

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO THỨC ĂN TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

● TRẦN THẢO AN - TRẦN THỊ YẾN VINH

TÓM TẮT:

Tại Việt Nam, dịch vụ giao thức ăn trực tuyến được coi là một kênh mới nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và doanh thu của nhà hàng bằng cách cung cấp dịch vụ cho phép khách hàng có thể ở nhà và đặt đồ ăn một cách nhanh chóng, tiện lợi và hiệu quả. Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc chấp nhận giao thức ăn trực tuyến tại Việt Nam và xem xét ảnh hưởng của niềm tin. Kết quả cho thấy, sự tiện lợi và giá trị cảm nhận là 2 yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp theo là chất lượng thông tin, truyền miệng trực tuyến (eWOM) và khả năng tương thích.

Từ khóa: dịch vụ giao thức ăn trực tuyến, mô hình TAM, niềm tin.

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ giao thức ăn trực tuyến giúp khách hàng có thể ở nhà và đặt món qua điện thoại thông minh hoặc máy tính. Niềm tin là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ hoặc dịch vụ mới (Alalwan, 2020). Do đó, việc tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin là rất quan trọng. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận dịch vụ giao thức ăn trực tuyến tại Việt Nam và xem xét mức độ ảnh hưởng của niềm tin.

2. Dịch vụ giao thức ăn trực tuyến và thực trạng tại Việt Nam

Giao thức ăn trực tuyến là khách hàng sử dụng các ứng dụng hoặc trang web để tìm kiếm nhà hàng, xem thực đơn, đặt và đợi thức ăn được giao đến. Khách hàng có thể tìm kiếm và so sánh từ nhiều nhà hàng một cách dễ dàng và hiệu quả khi sử dụng dịch vụ này.

Tại Việt Nam, dịch vụ giao thức ăn trực tuyến đã và đang trở thành một xu hướng phát triển nhanh chóng. Hơn nữa, đại dịch Covid-19 có tác động to lớn đến sự phát triển của loại hình dịch vụ này. Khả năng đặt hàng từ xa rất phù hợp với lối sống tại nhà của người Việt Nam trong thời kỳ đại dịch.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự kết hợp của mô hình chấp nhận công nghệ - Technology Acceptance Model (TAM) và biến niềm tin để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến tại Việt Nam.

3.1. Chất lượng thông tin

Hành vi mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi tính nhanh chóng và đầy đủ của thông tin cũng như khả năng tìm kiếm và chuyển giao thông tin dễ dàng. (Kapoor, 2018), Li (2013) gợi ý rằng người dùng sẽ coi hệ thống là hữu ích và dễ sử dụng khi nhận được thông tin chất lượng cao. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H1a: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận.

H1b: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận.

3.2. Giá trị cảm nhận

Phí giao hàng phát sinh có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Tuy nhiên, nhiều nhà hàng và nhà cung cấp dịch vụ giao thức ăn trực tuyến cung cấp các chương trình khuyến mại để kích thích khách hàng (Solja, 2016).

Do đó, khách hàng có thể nhận được những lợi ích tài chính và phi tài chính khi sử dụng dịch vụ. Chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

H2a: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận.

H2b: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận.

3.3. Sự tiện lợi

Sự tiện lợi của giao thức ăn trực tuyến là tiết kiệm thời gian và nấu một bữa ăn, so sánh giá cả giữa các nhà hàng nhanh chóng và đặt thức ăn một cách dễ dàng (Candel, 2001). Ảnh hưởng tích cực của sự tiện lợi đối với việc chấp nhận sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến đã được khẳng định trong các nghiên cứu trước đây (Pigatto, 2017; Roh và Park, 2019). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H3a: Sự tiện lợi tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận.

H3b: Sự tiện lợi tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận.

3.4. eWOM - Truyền miệng điện tử

eWOM là các đánh giá trực tuyến của người dùng trước đó để giúp những người mua sắm trực tuyến khác đưa ra quyết định đúng đắn (Bronner, 2011). eWOM có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến của khách hàng. Do đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết:

H4a: eWOM tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận.

H4b: eWOM tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận.

3.5. Khả năng tương thích

Khả năng tương thích liên quan đến kỳ vọng của khách hàng về công nghệ mới có hữu ích, tiện

lợi và mang lại nhiều lợi ích, phù hợp với nhu cầu hoặc trải nghiệm trước đây của một người (Xiaojun, 2004). Do đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H5a: Tính tương thích tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận.

H5b: Tính tương thích tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận.

3.6. Dễ sử dụng cảm nhận, Hữu ích cảm nhận, Niềm tin, Ý định sử dụng

Hữu ích cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống mới sẽ cải thiện năng suất và hiệu quả trong công việc. Dễ sử dụng cảm nhận là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống mới là đơn giản, dễ dàng và không tốn nhiều công sức (Davis 1989). Sự tin tưởng của khách hàng đối với công nghệ mới được tăng lên khi họ nhận thấy mình có khả năng sử dụng hệ thống dễ dàng (Kim, 2014). Mối quan hệ tích cực giữa dễ sử dụng cảm nhận và sự tin tưởng được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây (Gefen, 2003). Như vậy, chúng ta có:

H6: Dễ sử dụng cảm nhận tác động tích cực đến niềm tin.

H7: Hữu ích cảm nhận tác động tích cực đến niềm tin.

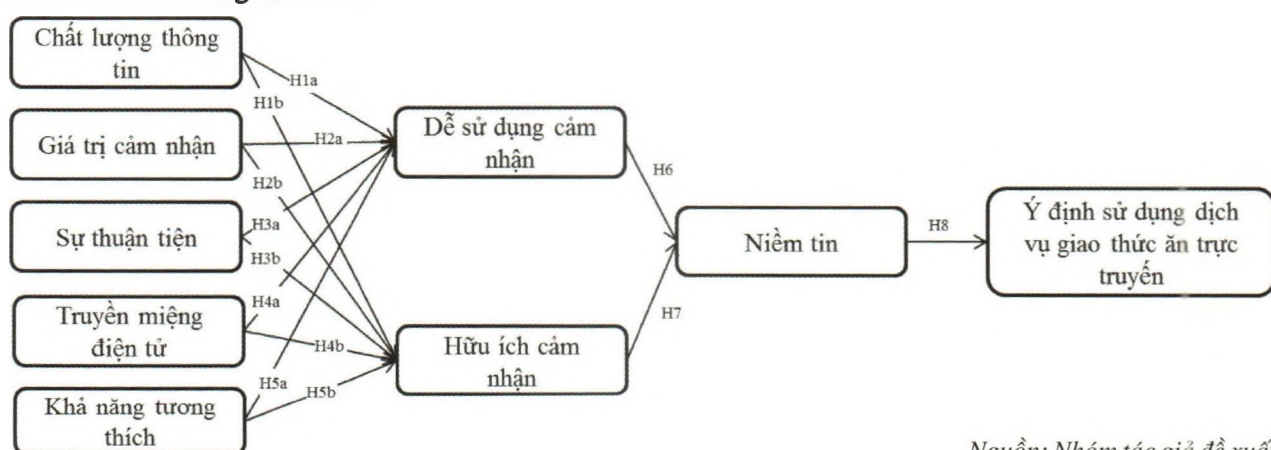
H8: Niềm tin tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi xây dựng bảng câu hỏi dựa trên các nghiên cứu trước, dữ liệu được thu thập ngẫu nhiên trên người Việt Nam từ tháng 2 đến tháng 3/2022. Việc phân tích dữ liệu được thực hiện trên mẫu 304 câu trả lời. Tất cả các biến được đo lường trên thang

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

điểm Likert 1-7 tương ứng với hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

4.1. Đánh giá và hoàn thiện thang đo

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy giá trị trong mọi trường hợp đều lớn hơn 0.7 ở Bảng 1. Điều này cho thấy dữ liệu là đáng tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện, chia các nhân tố thành 9 thành phần. Tất cả các mục đều được tải tốt với hệ số tải lớn hơn 0,5.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Theo kết quả của phân tích yếu tố xác nhận (CFA): $\chi^2 = 1053.384$; $df = 704$; $\chi^2/df = 1.496$; CFI = 0.962; NFI = 0.895; IFI = 0.962; RMSEA = 0.040 cho thấy tính hợp lệ của mô hình. Ma trận tương quan (Bảng 2) có giá trị cao nhất của hệ số tương

quan (0.718) nhỏ hơn giá trị thấp nhất của căn bậc hai AVE (0.772), cho thấy tính hợp lệ về cấu trúc phân biệt (Fornell, 1981).

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) có kết quả: $\chi^2 = 1151.021$; $df = 717$; $\chi^2/df = 1.605$; CFI = 0.953; NFI = 0.885; IFI = 0.953; RMSEA = 0.045 cho thấy sự phù hợp tốt giữa cấu trúc và dữ liệu. Bảng 3 và Hình 2 cho thấy tất cả các giả thuyết đã được chấp nhận.

5. Thảo luận

Theo kết quả, tiện lợi được xác nhận là có ảnh hưởng cao nhất đến dễ sử dụng cảm nhận. Điều này có thể được lý giải bởi những tính năng hấp dẫn của dịch vụ giao thức ăn trực tuyến như đặt

Bảng 1. Giá trị tin cậy, giá trị hội tụ, CR và AVE

| Nhân tố | Biến | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---------------------------|------|------------------|-------|-------|
| Chất lượng thông tin | IN | 0.876 | 0.879 | 0.596 |
| Giá trị | PR | 0.935 | 0.936 | 0.746 |
| Sự tiện lợi | CO | 0.905 | 0.906 | 0.660 |
| eWOM-Truyền miệng điện tử | EW | 0.904 | 0.905 | 0.704 |
| Khả năng tương thích | CP | 0.886 | 0.892 | 0.676 |
| Dễ sử dụng cảm nhận | EA | 0.876 | 0.880 | 0.649 |
| Hữu ích cảm nhận | US | 0.884 | 0.885 | 0.606 |
| Niềm tin | TR | 0.878 | 0.878 | 0.644 |
| Ý định sử dụng | IU | 0.947 | 0.949 | 0.824 |

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 2. Ma trận tương quan của các cấu trúc tiềm ẩn

| | EA | PR | CO | IU | IN | CP | EW | US | TR |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EA | 0.806 | | | | | | | | |
| PR | 0.593 | 0.864 | | | | | | | |
| CO | 0.638 | 0.542 | 0.812 | | | | | | |
| IU | 0.329 | 0.236 | 0.230 | 0.908 | | | | | |
| IN | 0.538 | 0.520 | 0.430 | 0.268 | 0.772 | | | | |
| CP | 0.433 | 0.308 | 0.381 | 0.131 | 0.269 | 0.822 | | | |
| EW | 0.637 | 0.551 | 0.524 | 0.249 | 0.538 | 0.296 | 0.839 | | |
| US | 0.718 | 0.652 | 0.620 | 0.362 | 0.573 | 0.433 | 0.640 | 0.779 | |
| TR | 0.633 | 0.714 | 0.622 | 0.247 | 0.604 | 0.345 | 0.619 | 0.679 | 0.802 |

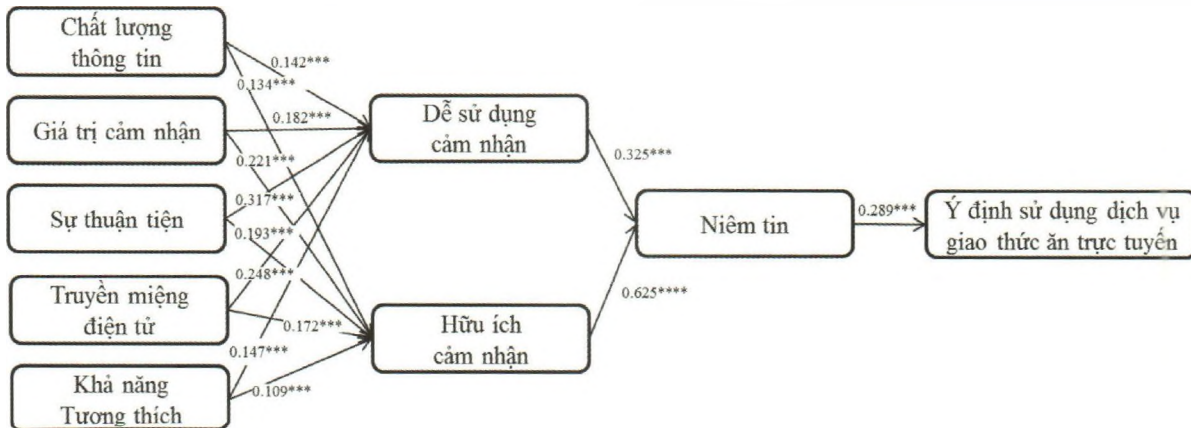
Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 3. Kết quả phân tích giả thuyết

| Giả thuyết | Chiều tác động | Std. Weights | C.R. | P | Kết quả | R ² |
|------------|----------------|--------------|-------|------|-----------|----------------|
| H1a | IN → EA | .142 | 2.597 | .009 | Chấp nhận | 0.625 |
| H2a | PR → EA | .182 | 3.060 | .002 | Chấp nhận | |
| H3a | C → EA | .317 | 4.828 | *** | Chấp nhận | |
| H4a | EW → EA | .248 | 4.442 | *** | Chấp nhận | |
| H5a | CP → EA | .147 | 3.129 | .002 | Chấp nhận | |
| H1b | IN → US | .134 | 3.275 | .001 | Chấp nhận | 0.667 |
| H2b | PR → US | .221 | 4.864 | *** | Chấp nhận | |
| H3b | CO → US | .193 | 3.945 | *** | Chấp nhận | |
| H4b | EW → US | .172 | 4.117 | *** | Chấp nhận | |
| H5b | CP → US | .109 | 3.113 | .002 | Chấp nhận | |
| H6 | EA → TR | .325 | 4.746 | *** | Chấp nhận | 0.575 |
| H7 | US → TR | .652 | 6.981 | *** | Chấp nhận | |
| H8 | TR → IU | .289 | 4.620 | *** | Chấp nhận | 0.379 |

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Hình 2: Kết quả kiểm tra giả thuyết



Note: *** p<0.001, **p<0.1, *p< 0.05 level of significance

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

đồ ăn dễ dàng mọi lúc, mọi nơi, tiết kiệm thời gian và công sức. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trong bối cảnh giao thức ăn trực tuyến của Roh (2019).

Giá trị cảm nhận có tác động lớn nhất đến hữu ích cảm nhận, tương đồng với nghiên cứu của Alalwan (2020). Khách hàng có thể so sánh giá cả cũng như dịch vụ khuyến mãi như: giảm giá, miễn phí giao hàng, phiếu giảm giá, một cách dễ dàng và nhanh chóng thông qua trang web hoặc ứng dụng của dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Do đó, khách

hàng có nhiều cơ hội để tiết kiệm cả chi phí tài chính và phi tài chính.

eWOM cũng là một nguồn thông tin quan trọng giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn khi mua hàng trực tuyến bởi những phản hồi và nhận xét của khách hàng đã sử dụng là nguồn tham khảo đáng tin cậy hơn hình ảnh hoặc thông tin do nhà hàng cung cấp. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Cheung (2012).

Trong ngành công nghiệp giao thức ăn trực tuyến, chất lượng thông tin đóng một vai trò quan

trọng. Thông tin chính xác, đáng tin cậy, cập nhật, rõ ràng, phù hợp và toàn diện giúp quá trình đặt món ăn trực tuyến dễ dàng và hữu ích hơn. Điều này tương đồng với nghiên cứu trước đây về giao thức ăn trực tuyến (Kapoor, 2018).

Tính tương thích ảnh hưởng tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận, điều này phù hợp với các nghiên cứu của Roh (2019). Tại Việt Nam, hầu hết mỗi người đều có thiết bị di động thông minh riêng để sử dụng. Điều này dẫn đến cảm giác tương thích mạnh mẽ.

Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy niềm tin bị ảnh hưởng tích cực bởi hữu ích cảm nhận và dễ sử dụng cảm nhận. Khi khách hàng cảm nhận được tính hữu ích của dịch vụ giao thức ăn trực tuyến và dịch vụ này dễ sử dụng do khách hàng sử dụng điện thoại thông minh một cách thành thạo, dẫn đến tin tưởng vào dịch vụ trực tuyến (Kim, 2014).

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố quan trọng trong việc tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến. Nguyên nhân bởi người dùng đã tin tưởng vào dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến thì sẽ mang lại cảm giác

ổn định tâm lý cho người dùng, là động lực để sử dụng dịch vụ này. Những kết quả này phù hợp với hầu hết các nghiên cứu trước đây (Al-Debei, 2015).

6. Kết luận

Bài báo này trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ giao thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam cũng như xem xét tác động của niềm tin. Chúng tôi đã đề xuất một mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình TAM và niềm tin. Thứ nhất, sự tiện lợi và giá trị cảm nhận ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng, tiếp theo là chất lượng thông tin. Hơn nữa, eWOM có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng, tiếp đến là khả năng tương thích và chất lượng thông tin. Ngoài ra, dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận là những nhân tố quan trọng trong việc tạo ra sự tin tưởng của khách hàng. Để tăng mức độ đồng ý sử dụng giao thức ăn trực tuyến, các nhà cung cấp phải thêm nhiều tiện ích hơn, giảm chi phí giao hàng và phí hoa hồng. Hơn nữa, thực đơn và thông tin giá cả cũng như phản hồi của khách hàng cần được cập nhật thường xuyên. Thực tế, tiếp thị eWOM là các chiến lược cần được chủ động theo tiếp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. 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(1), 28-44.
2. 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.
3. Bronner, F., and De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
4. Candel, M. J. ((2001). Consumers convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.
5. Cheung, C.M., Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218-225.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems quarterly*, 319-340.
7. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Management Information Systems*, 27(1), 51-91.
8. Kapoor, A. P., Viji, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 342-351.
9. Kim, J., Kim, G. (2014). Investigating the causal directionality between perceived usefulness and trust in online shopping context. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14 (3), 1-14.
10. Li, C.Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.

11. Pigatto, G., Machado, J. G., Negreti, A. D., Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
12. Roh, M., Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47(1), 262-273.
13. Solja, E., Aspa, J. (2016). Can the effectiveness of branded mobile application coupons be increased through storytelling. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 291-301.
14. Xiaojun, D., Junichi, I., Sho, H. (2004). Unique features of mobile commerce. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 205-210.

Ngày nhận bài: 9/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/5/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN THẢO AN¹

2. ThS. TRẦN THỊ YẾN VINH²

¹Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Hàn, Đại học Đà Nẵng

²Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

EXPLORING THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO USE ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES IN VIETNAM

● Ph.D **TRAN THAO AN¹**

● Master. **TRAN THI YEN VINH²**

¹ Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology,
Da Nang University

² Da Nang Architecture University

ABSTRACT:

In Vietnam, online food delivery service is considered a new channel to enhance customer satisfaction and restaurant revenue by providing services that allow customers to stay at home and order food from many different restaurants quickly, conveniently, and efficiently. This study explores the main factors affecting the acceptance of online food delivery service in Vietnam. It examines the effect of the variable of trust on the consumer behavior because the factor of trust strongly impacts the intention of customers to use new technology services. The results show that convenience and the price are the two most influencing factors, followed by information quality, online word of mouth (eWOM), and compatibility.

Keywords: online food delivery services, Technology Acceptance Model (TAM), trust.