

VẬN DỤNG MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ TRONG ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG CHUỖI CUNG ỨNG NÔNG SẢN TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

TS. Cù Thu Thủy* - Ths. Nguyễn Thị Quỳnh Châm*

Bài nghiên cứu đề xuất mô hình nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến tại Việt Nam. Vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM2 (The Technology Acceptance Model) và lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), nghiên cứu đề xuất mô hình cho hai đối tượng khách hàng khác nhau: khách hàng chưa sử dụng dịch vụ và khách hàng đã sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến. Dựa trên mô hình đề xuất các đơn vị cung ứng có thể triển khai khảo sát thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng về việc sử dụng các dịch vụ do mình cung cấp và các ý kiến đóng góp nhằm mở rộng dịch vụ, phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong cung ứng hàng nông sản trực tuyến.

• Từ khóa: mô hình TAM; Mô hình UTAUT; quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến.

The research proposes a model that aims to determine the factors that affect the decision to use online agricultural supply chain in Vietnam. With the Technology Acceptance Model (TAM2) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), the research determines models for two different consumers: new customers and people familiar with online agriculture. Based on the proposed model, supply units can survey users for feedback and suggestions on expanding, improving, and applying the new technologies in the online agricultural supply chain.

• Keywords: TAM model; UTAUT model; decision to use online agricultural supply chain.

Ngày nhận bài: 25/7/2022

Ngày gửi phản biện: 30/7/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/8/2022

Ngày chấp nhận đăng: 15/9/2022

Thuật ngữ “hành vi của người tiêu dùng” không chỉ đơn thuần là việc mua hàng hóa, ở đây còn đề cập đến cách thức mà hàng hóa ảnh hưởng đến cuộc sống của một người. Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng cần dựa trên nhiều ngành như: tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học, tiếp thị và các ngành khác (Solomon, 2018). Đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng như lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB-Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1985). TPB được phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) của Ajzen & Fishbein (Ajzen và Fishbein, 1975). TPB được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Thuyết hành vi kế hoạch có thể được sử dụng để hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu về hành vi của khách hàng.

Dựa trên lý thuyết TRA, Davis và cộng sự (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - The Technology Acceptance Model) nhằm lý giải hành vi chấp nhận hệ thống thông tin của cá nhân. Từ đó, nhiều lý thuyết mới được phát triển từ mô hình TAM.

Sản phẩm nông sản Việt Nam gần đây đã phát triển cả về số lượng và chất lượng mặt hàng. Việc

1. Mở đầu

Với sự ra đời của mạng Internet, việc kinh doanh thực phẩm đã thay đổi nhanh chóng, nhất là từ khi đại dịch Covid -19 bùng phát, nhu cầu về dịch vụ thực phẩm trực tuyến nói chung và nông sản nói riêng đã tăng lên đáng kể. Theo thống kê doanh thu đặt thực phẩm trực tuyến toàn cầu năm 2021 đạt 296,3 tỷ USD và dự kiến tăng lên 466,4 tỷ USD vào năm 2026 (eServices Report 2021). Ngày càng nhiều khách hàng ưa thích các hệ thống giao hàng trực tuyến và không muốn tiếp xúc trực tiếp.

* Học viện Tài chính

xây dựng các hệ thống cung ứng nông sản từ người sản xuất đến người tiêu dùng hiệu quả đang rất được quan tâm. Khi xây dựng các hệ thống bán hàng nông sản trực tuyến, vấn đề đặt ra là các nhà cung cấp cần tìm hiểu rõ xem những nhân tố nào thúc đẩy khách hàng sử dụng chuỗi cung ứng này? Đã có các nghiên cứu trong và ngoài nước về việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng/quyết định sử dụng hệ thống cung ứng trực tuyến nhưng các nghiên cứu thường chỉ phù hợp với một đối tượng và phạm vi khảo sát nhất định. Bài viết với mục đích sẽ ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến tại Việt Nam. Nghiên cứu có xem xét xác định các nhân tố trên các lớp đối tượng khách hàng khác nhau là: khách hàng chưa sử dụng dịch vụ và cho đối tượng đã sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và chấp nhận sử dụng công nghệ

2.1. Lý thuyết về hành vi kế hoạch (TPB)

Theo TPB (Ajzen, 1985), 3 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là:

Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior): là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như kết quả của hành vi đó.

Quy chuẩn chủ quan (Subjective Norms): là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control): là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

Lý thuyết TPB được cho là phù hợp đối với các nghiên cứu thực nghiệm trong việc xác định ra các yếu tố quan trọng để từ đó có thể đề xuất chính sách, giải pháp liên quan đến hành vi người tiêu dùng.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Trong mô hình TAM Davis (1989), ý định sử dụng hệ thống thông tin được quyết định bởi thái

độ đối với việc sử dụng hệ thống. Bên cạnh đó, TAM cũng chỉ ra rằng thái độ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố tiền đề là sự hữu ích được cảm nhận (perceived usefulness - PU) và sự dễ dàng sử dụng được cảm nhận (perceived ease of use - PEOU).

Mô hình TAM2 được mở rộng từ mô hình TAM (Venkatesh và Davis 2000). TAM2 kết hợp phần ảnh hưởng xã hội (chuẩn mực chủ quan, tính tự nguyện, hình ảnh) và các quá trình nhận thức công cụ (mức độ phù hợp với công việc, chất lượng đầu ra, khả năng thể hiện kết quả). Phần “chuẩn mực chủ quan” được đưa thêm vào dựa trên lý thuyết TRA/TPB.

Nghiên cứu về sự chấp nhận của người dùng đối với hệ thống công nghệ là một vấn đề phức tạp, khó nắm bắt. Mô hình TAM2, là mở rộng của TAM đã góp phần nâng cao lý thuyết nghiên cứu về vấn đề quan trọng này.

2.3. Mô hình C-TAM-TPB

Mặc dù TAM là mô hình khá đầy đủ trong việc giải thích ý định và hành vi sử dụng hệ thống thông tin cho cả người dùng có kinh nghiệm và người dùng thiếu kinh nghiệm. Điều này là hữu ích với việc dự đoán hệ thống trước khi triển khai một hệ thống mới. Tuy nhiên, khi áp dụng TAM chưa xem xét ảnh hưởng của các yếu tố như kinh nghiệm của người sử dụng đối với sự thay đổi của công nghệ trong suốt vòng đời của hệ thống. Taylor và Todd (1995) đã đề xuất mô hình C-TAM-TPB bằng cách kết hợp mô hình TPB và TAM.

2.4. Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

UTAUT được phát triển dựa trên TRA, TPB, TAM và các yếu tố khác (Venkatesh và cộng sự, 2003). Có 4 yếu tố chính trong lý thuyết là (1) kỳ vọng hiệu quả, (2) kỳ vọng nỗ lực, (3) ảnh hưởng xã hội, và (4) điều kiện thuận lợi. Ba yếu tố đầu tiên là những yếu tố ảnh hưởng của hành vi đến ý định sử dụng, yếu tố thứ tư ảnh hưởng đến hành vi của người sử dụng. Trong đó, giới tính, tuổi, kinh nghiệm sử dụng và sự tự nguyện tác động tới ý định và hành vi sử dụng của người dùng.

Venkatesh và cộng sự (2012) giới thiệu mô hình UTAUT2. Mô hình UTAUT2 đã kết hợp mô hình UTAUT với ba yếu tố mới là: Động lực hưởng thụ, Giá cả và Thói quen. Kết quả thực nghiệm trên mẫu dữ liệu từ một cuộc khảo sát trực tuyến hai giai đoạn gồm 1.512 người tiêu dùng Internet đã chứng tỏ UTAUT2 là hiệu quả hơn so với mô hình UTAUT.

3. Khái quát một số nghiên cứu ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ

Trên thế giới đã có nhiều tác giả ứng dụng mô hình TAM và UTAU, một số công trình gần đây là:

Zhao Y. và cộng sự (2020) nghiên cứu đề xuất mô hình xem xét ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đồ ăn nhanh trong thời kỳ đại dịch COVID-19 ở Trung Quốc. Mô hình đề xuất dựa trên sự tích hợp của các mô hình UTAUT, ECM (Expectancy Confirmation Model - Mô hình xác nhận kỳ vọng) và TTF (Task-Technology fit model).

Gunden N. và cộng sự (2020) nghiên cứu về ý định sử dụng hệ thống giao đồ ăn trực tuyến (OFDS) của người tiêu dùng Mỹ. Mô hình được phát triển dựa trên mô hình UTAUT2. Dữ liệu được thu thập từ 605 người tại Mỹ.

San S.S. và Dastane O. (2021) nghiên cứu tác động của các yếu tố chính ảnh hưởng tới ý định đặt hàng giao thức ăn trực tuyến của người tiêu dùng tại Malaysia. Mô hình được xây dựng dựa trên lý thuyết TPB và TAM.

Một số tác giả trong nước đã ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực giao hàng trực tuyến, một số công trình gần đây là:

N T. T. Hà và cộng sự (2019) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng đối với nền kinh tế mới nổi. Nghiên cứu này áp dụng mô hình TAM.

H. T. P. Thảo và cộng sự (2021) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động thông qua biến trung gian là sự tin tưởng của người tiêu dùng. Nhóm tác giả sử dụng mô hình UTAUT2.

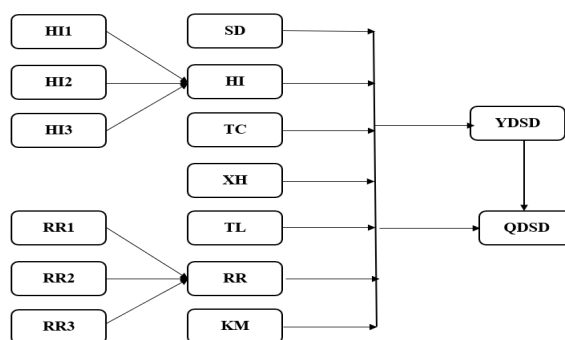
4. Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến

Nghiên cứu này đề xuất mô hình dựa vào việc vận dụng lý thuyết hành vi kế hoạch TPB, mô hình chấp nhận công nghệ TAM2 và lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT2. Nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình cho hai đối tượng khách hàng khác nhau: (1) Khách hàng chưa sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến. (2) Khách hàng đã sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến.

Đối tượng chưa sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến

Đối với những khách hàng chưa sử dụng dịch vụ nông sản trực tuyến nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình như sau:

Hình 1. Mô hình cho đối tượng chưa sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến



- Nhận thức về việc dễ sử dụng đối với hệ thống (SD): Là khả năng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ để thực hiện hoạt động mua bán của khách hàng. Khách hàng cần thấy hệ thống có nhiều tiện ích và thuận tiện cho việc sử dụng (TAM2). Nội dung này có một số yếu tố giống như trong Nỗ lực mong đợi của mô hình UTAUT2.

Giả thuyết: Nhận thức về dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Nhận thức về sự hữu ích (HI): Nhận thức hữu ích được mô tả là “Mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Davis và cộng sự, 1989), (Venkatesh và cộng sự, 2003). Việc mua thực phẩm trực tuyến là hữu ích nếu giúp người dùng tiết kiệm được công sức, thời gian và vẫn lựa chọn được thực phẩm mong muốn. Đặt nông sản trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc đặt thực phẩm và có thể bổ sung hoặc thay thế cho việc mua hàng trực tiếp. Nhiều nghiên cứu cho rằng sự hữu ích ảnh hưởng rất lớn ý định tìm kiếm, rồi đến ý định sử dụng dịch vụ. Nhận thức về sự hữu ích được chia thành: Hữu ích trong việc tiếp nhận thông tin hàng hóa (HI1); Hữu ích trong việc đặt hàng và thanh toán (HI2); Hữu ích nhận được trong việc đóng gói và giao hàng (HI3).

Giả thuyết: Nhận thức về sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Nhận thức về sự tin cậy (TC): Là sự tin tưởng vào các thông tin về sản phẩm thông qua các kênh thông tin khác nhau. Tin cậy vào hệ thống công cụ bán sản phẩm trực tuyến (Zhao Y. và cộng sự, 2020).

Giả thuyết: Nhận thức về sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Ảnh hưởng của xã hội (XH): Lý thuyết TPB đề cập đến chuẩn mực chủ quan được xác định bởi

ảnh hưởng từ các bên khác như người thân, bạn bè và đồng nghiệp dẫn tới quyết định thực hiện hoặc không thực hiện một hành động. Lý thuyết UTAUT2 cũng nhấn mạnh về điều này.

Giả thuyết: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Nhận thức về rủi ro (RR): *Rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải khi mua nông sản trực tuyến có thể là: Rủi ro về thanh toán (RR1); Rủi ro về sản phẩm (RR2); Rủi ro về thời gian (RR3).* (N. N. Đạt và cộng sự, 2017).

Giả thuyết: Nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Điều kiện thuận lợi (TL): Điều kiện thuận lợi thể hiện là bản thân cá nhân và tổ chức có nhiều hỗ trợ tốt cho việc mua hàng trực tuyến (UTAUT2).

Giả thuyết: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Chính sách khuyến mãi: Liên quan đến các yếu tố khuyến khích người tiêu dùng như: chiết khấu, tặng quà,... (Prasety Y. T. và cộng sự, 2021).

Giả thuyết: Chính sách khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Ý định sử dụng (YDSD): Ý định sử dụng đề cập đến khả năng người tiêu dùng sẽ sử dụng hệ thống mua bán thực phẩm trực tuyến. Nếu có ý định thì khả năng cao là người sử dụng sẽ quyết định dùng hệ thống.

Giả thuyết: Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

- Quyết định sử dụng (QDSD): Là quyết định của khách hàng sẽ sử dụng hệ thống trong thời gian tới và sẽ giới thiệu hệ thống cho người khác sử dụng.

Mô hình cho đối tượng đã sử dụng dịch vụ mua nông sản trực tuyến

Khi khảo sát lớp đối tượng này mô hình đề xuất thay “Ý định sử dụng”, “Quyết định sử dụng” bằng “Sự hài lòng” và “Quyết định tiếp tục sử dụng”.

- Sự hài lòng (HL): Sự hài lòng đối với hệ thống ảnh hưởng rất lớn đến quyết định sử dụng hệ thống (Zhao Y. và cộng sự, 2020).

Giả thuyết: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiếp tục sử dụng hệ thống trực tuyến của người tiêu dùng.

- Quyết định tiếp tục sử dụng (TTSD): Yếu tố này liên quan đến khách hàng đã từng sử dụng hệ thống và sẽ tiếp tục sử dụng hệ thống trong thời gian tới. Khách hàng này có thể sẽ giới thiệu hệ thống cho người khác sử dụng.

5. Kết luận

Nhu cầu về việc mua hàng hóa nói chung và nông sản nói riêng qua hệ thống trực tuyến đang ngày càng phổ biến bởi sự phát triển của thương mại điện tử, tính tiện lợi của việc không sử dụng tiền mặt cùng các công nghệ an toàn, thuận tiện cho người sử dụng. Hiện nay tại Việt Nam và trên thế giới có nhiều công ty tham gia cung ứng các dịch vụ nhằm tạo kết nối tốt giữa người bán và người mua. Để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ là nhiệm vụ quan trọng. Các đơn vị cung ứng cần có thông tin phản hồi từ phía khách hàng về việc sử dụng các dịch vụ do mình cung cấp và các ý kiến đóng góp nhằm mở rộng dịch vụ, phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong cung ứng hàng nông sản trực tuyến. Nghiên cứu đề xuất trong bài viết này sẽ giúp các đơn vị có được mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến dựa trên lý thuyết chấp nhận công nghệ.

Nhóm nghiên cứu chúng tôi hiện đang tiến hành khảo sát khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả phân tích trên mẫu dữ liệu sẽ được nhóm công bố trong các bài viết tiếp theo./.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen I., Fishbein M. (1975). “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research”. Addison-Wesley, Reading, MA.
 Ajzen I. (1985). “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Berlin: Springer.
 Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
 Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-330.
 Zhao Y., Bacao F. (2020). “What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?”. *International Journal of Hospitality Management*. 2020, Volume 91, 102683.
 Hoàng Thị Phương Thảo, Lâm Qui Long (2021). “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng giao thực phẩm trực tuyến trên ứng dụng di động của người tiêu dùng”. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(2), 99-116.
 Nguyễn Ngọc Đạt, Nguyễn Thanh Hiền (2017). “Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm tươi qua Internet: Nghiên cứu thực nghiệm từ thị trường Hà Nội”. *Tạp chí kinh tế đối ngoại*, số 90 (01/2017), tr33-43.
 Thi Thu Ha Nguyen, Ninh Nguyen, Thi Bích Loan Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Lan Phuong Bui and Hee Cheol Moon (2019). “Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach”. *Foods* 2019, 8, 576; doi:10.3390/foods8110576.
 Nguyen Thi Thanh Van, Nguyen Thien Duy, Pham Tien Dung (2018). “Factors affecting green food purchase intention in Ho Chi Minh City”. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 8(1), pp 50-64.
 Statista. eServices Report 2021 - Online Food Delivery <https://www.statista.com/study/40457/food-delivery/>