



Nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ Hà Nội trong thời kỳ dịch COVID-19

PHẠM ĐỨC ANH^{a,*}, TRẦN THU HÀ^a, TRẦN HƯƠNG THẢO^a, NGUYỄN THÙY LINH^a

^a Học viện Ngân hàng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 07/06/2021 Ngày nhận lại: 04/10/2021 Duyệt đăng: 21/12/2021 Mã phân loại JEL: C83; L26; L81; O30; O35 Từ khóa: COVID-19; Giao đồ ăn trực tuyến; Giới trẻ; Mô hình cấu trúc tuyến tính Keywords: COVID-19 pandemic; Online food delivery; Young people; Structural equation modelling.	Nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ tại Hà Nội trong bối cảnh dịch COVID-19. Dựa trên dữ liệu 270 phiếu khảo sát được thu thập từ các trường đại học khối ngành kinh tế và trường trung học phổ thông, kết quả thực nghiệm mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy có 6 nhân tố tác động tới ý định hành vi của người sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cụ thể: (1) Các nhân tố: Sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; (2) các nhân tố: Tính hữu ích, chất lượng đồ ăn, và sự hài lòng của khách hàng có vai trò thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Từ kết quả phân tích, bài viết đề xuất các khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ đối với các bên cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cung cấp thực phẩm (nhà hàng), và công ty giao hàng để tiếp cận tốt hơn khách hàng trẻ trong bối cảnh đại dịch. Abstract This study empirically examines the main factors affecting the behavioral intention of young people to use online food delivery (OFD) services under the COVID-19 epidemic in Hanoi. Based on a survey of 270 respondents from local high schools and economics universities, the structural equation model (SEM) results validated 6 key predictors of the behavioral intention of OFD service users, specifically: (i) Convenience, perceived control, and customer service have significant

* Tác giả liên hệ.

Email: anhpđ@hvnhd.edu.vn (Phạm Đức Anh), tranthuha200720@gmail.com (Trần Thu Hà), huongthao3007@gmail.com (Trần Hương Thảo), linh.nt075@gmail.com (Nguyễn Thùy Linh).

Trích dẫn bài viết: 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.

positive impacts on customer satisfaction; (ii) Usefulness, food quality, and customer satisfaction tend to stimulate customer's intention to use OFD. From these findings, the study proposed recommendations on service quality improvement for OFD providers, restaurants, and delivery companies to better reach young customers during the pandemic era.

1. Giới thiệu

Internet đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Bước vào kỷ nguyên công nghệ 4.0, xu hướng số hóa trên nền kết nối Internet đã tạo ra những thay đổi lớn trên nhiều khía cạnh khác nhau của cuộc sống người dân Hà Nội. Một trong những đổi thay đó là sự xuất hiện của hàng loạt Website và ứng dụng thương mại điện tử, từ đó thúc đẩy trào lưu mua sắm thực phẩm hay đặt đồ ăn qua các kênh này (Phạm Đức Anh & Lê Thị Ngân, 2021; Bùi Thị Mến và cộng sự, 2020). Thực tế cho thấy sự bùng phát dịch COVID-19 đã có tác động sâu sắc tới nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng. Trong khoảng thời gian giãn cách xã hội, nhu cầu sử dụng Internet và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tăng mạnh, thậm chí vượt xa so với thời điểm trước giãn cách (Phạm Thị Hoàng Anh và cộng sự, 2021). Kể từ khi áp dụng lệnh giãn cách xã hội, thói quen ăn uống của người dân cũng phải thay đổi để thích nghi với quá trình chuyển đổi sang kinh doanh trực tuyến của các hàng quán và doanh nghiệp thực phẩm.

Trong một vài năm gần đây, việc đặt đồ ăn trực tuyến không còn xa lạ với người Hà Nội, đặc biệt là giới trẻ. Theo thống kê của Statista (2021), bước sang thời kỳ giãn cách xã hội do COVID-19 năm 2020, lượng người sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến tại các thành phố lớn của Việt Nam đã tăng tới 20% so với cùng kỳ năm trước. Trong khi đó, khảo sát do Rakuten Insight (2020) thực hiện tại Việt Nam ghi nhận có khoảng 94% số người được hỏi cho biết họ sẽ tiếp tục đặt đồ ăn trực tuyến một cách thường xuyên ngay cả khi quán ăn mở cửa phục vụ tại chỗ, hoặc lệnh giãn cách xã hội được dỡ bỏ. Nghiên cứu này là một trong những nỗ lực đầu tiên tại Việt Nam đề cập, phân tích về sự thay đổi thói quen tiêu dùng trong thời kỳ giãn cách xã hội do đại dịch gây ra nhằm tìm ra những quy luật, hàm ý mới giúp ích cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Cụ thể, nhóm tác giả tập trung vào kiểm định tác động của các nhân tố quan trọng tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. Mô hình và các giả thuyết gắn với mục tiêu trên được xây dựng dựa trên lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003), chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) của Davis (1989), và đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến (e-SELFQUAL) của Ding và cộng sự (2011). Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ cung cấp một số hàm ý dành cho các bên liên quan trên các phương diện chất lượng dịch vụ và định hướng khách hàng trẻ.

Đóng góp mới của bài viết được thể hiện trên các khía cạnh sau:

- *Thứ nhất*, nhóm tác giả lựa chọn giới trẻ Hà Nội là khách thể nghiên cứu trong khi hầu hết các nghiên cứu về dịch vụ giao hàng trực tuyến trước đây mới chỉ tập trung vào người tiêu dùng đã từng mua hàng trực tuyến hoặc người dùng Smartphone đã trải nghiệm ứng dụng mua thực phẩm trực tuyến trong thời kỳ dịch COVID-19. Theo đánh giá của Do và cộng sự (2018), Phạm và cộng sự

(2020), Sobowale và cộng sự (2016), tỷ lệ người trẻ tuổi tại Việt Nam chấp nhận sử dụng ứng dụng di động là khá cao. Mặt khác, Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đang trải qua thời kỳ cơ cấu "dân số vàng", sở hữu tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao (trên 60%) và chiếm đa số trong đó là giới trẻ (Cục Thống kê thành phố Hà Nội, 2018; Tổng cục Thống kê, 2021). Do đó, hướng nghiên cứu về sự phát triển và ý định hành vi của giới trẻ là hoàn toàn triển vọng.

- *Thứ hai*, nhóm tác giả thấy rằng, tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến sử dụng công cụ phân tích định lượng hiện đại. Do đó, nghiên cứu này có thể được xem là một trong số ít nghiên cứu tiên đề thiết lập và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến và rút ra kết luận hợp lý với cơ sở lý luận và thực tế vững chắc.

- *Thứ ba*, mục tiêu sau cùng của bài viết nhằm cung cấp khuyến nghị giúp cải thiện hơn nữa đóng góp của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến vào tăng trưởng doanh thu của các bên tham gia, và điều này có thể tạo thêm động lực cho tăng trưởng kinh tế quốc gia.

- *Thứ tư*, việc tìm hiểu về các động lực thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cũng sẽ gợi mở một số giải pháp khai thác tiềm năng kinh doanh nhà hàng trên nền tảng số, và quá trình này có thể tạo ra cơ hội kinh doanh mới cũng như tạo điều kiện phát triển cho ngành Logistics Việt Nam trong bối cảnh đại dịch.

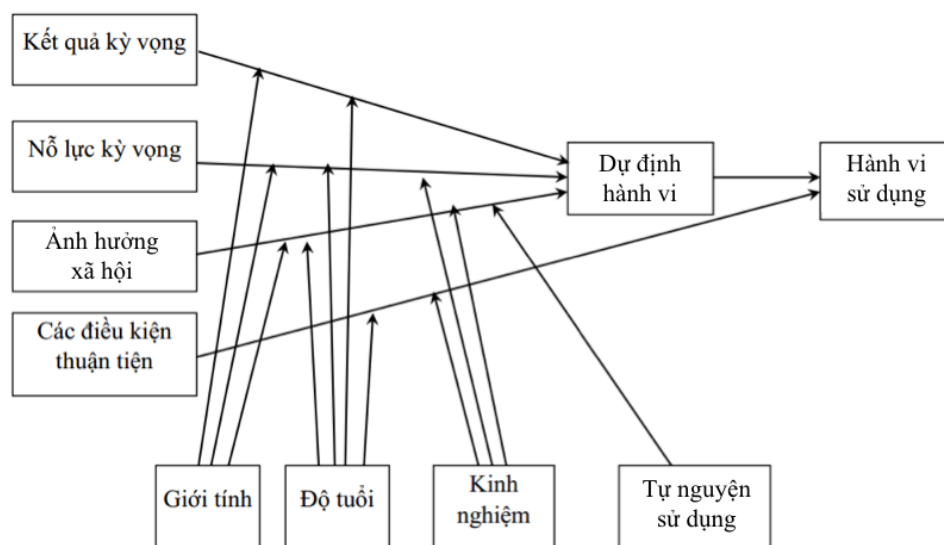
- *Thứ năm*, bằng chứng mới đến từ nghiên cứu này là nguồn tham khảo hữu ích, có tính riêng nhất dành cho học giả đến từ các nước đang phát triển, bởi nó gắn với Việt Nam – một trong hai "điểm sáng" kinh tế hiếm hoi của châu Á đạt tăng trưởng dương trong năm 2020 – năm đỉnh điểm của dịch COVID-19.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Use and Acceptance of Technology – UTAUT) được đề xuất bởi Venkatesh và cộng sự (2003) cung cấp một mô hình để hiểu việc áp dụng công nghệ thông tin. UTAUT bao gồm bốn yếu tố quyết định cốt lõi của ý định hành vi và sử dụng hành vi: (1) Hiệu quả kỳ vọng, (2) nỗ lực kỳ vọng, (3) ảnh hưởng xã hội, và (4) các điều kiện tạo thuận lợi. Mô hình này cũng chỉ ra rằng: Giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng của người dùng có tác động tích cực đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. UTAUT giúp các học giả đánh giá xem liệu rằng công nghệ mới có thành công hay không và giúp họ hiểu được những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người sử dụng, từ đó thiết kế các biện pháp cải thiện hiệu quả cho những người ít sử dụng các công nghệ mới.



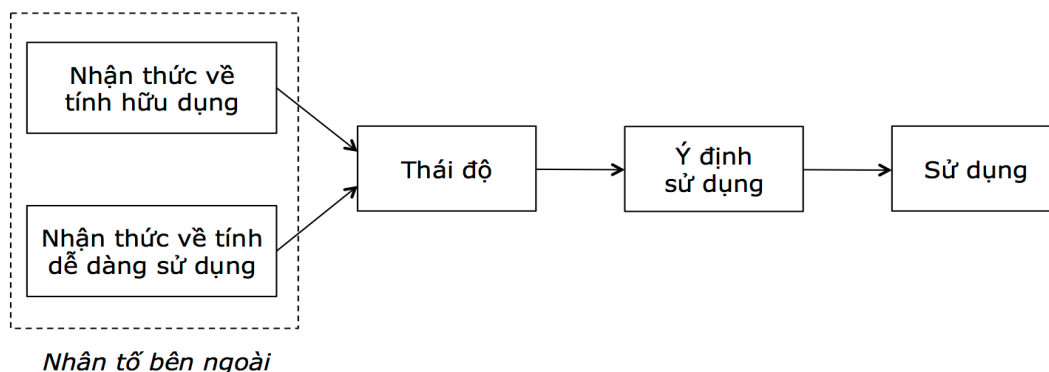
Hình 1. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2003).

Gần đây, UTAUT đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu đánh giá hành vi trên môi trường trực tuyến như: Thương mại điện tử, thanh toán trực tuyến, học tập trực tuyến, du lịch trực tuyến... Hiện nay, UTAUT được ứng dụng trong nghiên cứu hành vi đặt đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch COVID-19 (Zhao & Bacao, 2020), cụ thể là khám phá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi, chủ yếu từ quan điểm nhận thức của người dùng về việc sử dụng và chấp nhận công nghệ.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1980) và Fishbein và Ajzen (1975), Davis (1989) đã xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) nhằm giải thích ý định thực hiện hành vi trong lĩnh vực công nghệ thông tin. TAM đề xuất hai yếu tố chính trong việc áp dụng đổi mới là: (1) Nhận thức về tính dễ sử dụng, và (2) tính hữu ích. Hành vi chấp nhận tiêu dùng sản phẩm công nghệ chịu tác động bởi nhận thức về tính hữu dụng (Perceived Usefulness) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (Perceived Ease of Use).



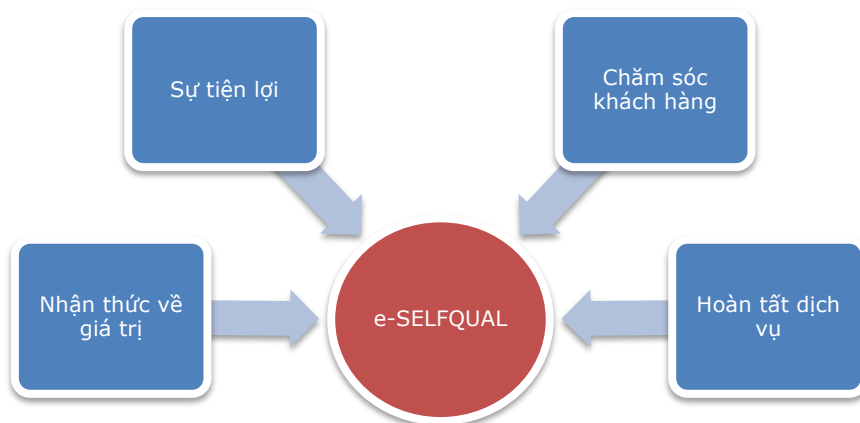
Hình 2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Nguồn: Davis (1989).

Theo mô hình TAM, nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ; thái độ ảnh hưởng tới ý định sử dụng, và ý định sử dụng ảnh hưởng tới hành vi chấp nhận hệ thống hay dịch vụ công nghệ thông tin. Niềm tin chủ quan của một người về hành vi là cơ sở để cá nhân đó tin rằng hành động của họ sẽ dẫn tới một kết quả cụ thể. Dựa trên việc xác định những niềm tin cụ thể của con người, mô hình chấp nhận công nghệ TAM dự đoán ảnh hưởng và các mối quan hệ của các biến tới thái độ, ý định và hành vi sử dụng.

2.1.3. Mô hình e-SELFQUAL

Mô hình e-SELFQUAL, đề xuất bởi Ding và cộng sự (2011), được ứng dụng như một hệ thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến (E-Quality Service), bao gồm 4 nhân tố chính: (1) Thông tin được kiểm soát (Perceived Control), (2) sự tiện lợi (Service Convenience), (3) chăm sóc khách hàng (Customer Service), và (4) hoàn tất dịch vụ (Service Fulfillment) (Hình 3). Theo hệ thang đo e-SELFQUAL, kiểm soát thông tin, sự tiện lợi, chăm sóc khách hàng hay hoàn tất dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp tới sự đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ trực tuyến, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp (Annaraud & Berezina, 2020).



Hình 3. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến (e-SELFQUAL)

Nguồn: Ding và cộng sự (2011).

2.2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

Quá trình tổng quan của nhóm tác giả cho thấy đa số nghiên cứu đều khẳng định ý định sử dụng sản phẩm được quyết định dựa trên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Nghiên cứu của Annaraud và Berezina (2020) chỉ ra rằng chất lượng đồ ăn, hệ thống quản lý, chăm sóc khách hàng, và hoàn tất dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Cùng quan điểm với Annaraud và Berezina (2020), Suhartanto và cộng sự (2019) khi nghiên cứu vai trò của chất lượng dịch vụ và đồ ăn trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng, đi đến kết luận rằng sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ có mối liên hệ chặt chẽ tới chất lượng đồ ăn hơn so với chất lượng dịch vụ trực tuyến. Wang và Somogyi (2018) bổ sung thêm rằng ý định mua hàng của người tiêu dùng có mối liên hệ tích cực với những giá trị thụ hưởng họ có thể nhận thức được.

Nghiên cứu của Roh và Park (2019) đã chỉ ra các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng, bao gồm: Sự tiện lợi, khả năng tương thích, chuẩn mực chủ quan, tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Trong khi đó, Cho và cộng sự (2019) xác định rằng độ tin cậy của người dùng là

thuộc tính chất lượng quan trọng nhất, yếu tố ảnh hưởng rất lớn bởi cách khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm nhận được. Tương tự hai nghiên cứu trên, Verma (2020) chỉ ra rằng cách trình bày sản phẩm trên ứng dụng có thể mang đến cảm giác thực phẩm luôn sẵn có và đơn giản hóa việc sử dụng ứng dụng di động. Hơn nữa, điều này cũng góp phần củng cố sự tin cậy về tính sẵn có của đồ ăn. Nghiên cứu của Verma (2020) kết luận cách trình bày sản phẩm, nhận thức về tính khả dụng, tính dễ dàng sử dụng, độ tin cậy của giao dịch là các yếu tố chính yếu thúc đẩy việc ra quyết định mua hàng.

Tiếp đó, Zhao và Bacao (2020), Ray và cộng sự (2019) mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các yếu tố gián tiếp khác và kết quả cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất, nhận thức về công nghệ, sự tin tưởng, sự kỳ vọng, và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực (trực tiếp hoặc gián tiếp) tới ý định sử dụng lại của người dùng đối với dịch vụ trong thời kỳ đại dịch; trải nghiệm khách hàng, tìm kiếm nhà hàng, thao tác đơn giản, và các đánh giá xếp hạng là những tiền đề quan trọng tác động tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn.

Ngoài ra, Yeo và cộng sự (2017) đã phát triển thành công mô hình lý thuyết tích hợp xuất phát từ mô hình khuôn khổ dự phòng (Contingency Framework) và mô hình mở rộng về sử dụng công nghệ liên tục (Extended Model of IT Continuance). Kiểm định mô hình trên dữ liệu khảo sát với công cụ bình phương nhỏ nhất một phần (PLS), Yeo và cộng sự (2017) xác nhận tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa giữa sự tiện lợi, cảm giác thỏa mãn, định hướng tiết kiệm thời gian và tiền bạc, thái độ người tiêu dùng với ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- *Sự tiện lợi của dịch vụ (Service Convenience – SC)*

Sự tiện lợi do dịch vụ đem lại là một trong những chủ đề đáng quan tâm trong Marketing và lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Thuật ngữ “sự tiện lợi” đã xuất hiện từ khá lâu trong giới nghiên cứu, bắt nguồn từ công trình của Wilson và cộng sự (1923), Wilson và cộng sự (1923) đã cho rằng thuật ngữ này dùng để chỉ lượng thời gian và công sức một người bỏ ra khi mua sản phẩm. Berry và cộng sự (2002) định nghĩa sự tiện lợi của dịch vụ là “nhận thức về thời gian và công sức của người tiêu dùng tới việc mua hoặc sử dụng một dịch vụ”. Colwell và cộng sự (2008) kết luận sự tiện lợi có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng. Các khái niệm về sự tiện lợi đã được coi là một trong những yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ điện tử (Ding và cộng sự, 2007; Fassnacht & Koese, 2006; Loiacono và cộng sự, 2002; Parasuraman và cộng sự, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dựa theo phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Tính tiện lợi có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Thông tin được kiểm soát (Perceived Control – PC)*

Thông tin được kiểm soát có thể được định nghĩa là sự tự đánh giá của một cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của chính người đó (Bolt và cộng sự, 2001). Averill (1973) cho rằng kiểm soát có ba khía cạnh chính: Hành vi, quyết định, và nhận thức. Kiểm soát hành vi được định nghĩa như một phản hồi có thể ảnh hưởng đến kết quả của sự kiện. Kiểm soát quyết định được đưa ra như một phạm vi lựa chọn mà một cá nhân có thể có quyền kiểm soát đối với các mục tiêu cuối cùng trong một tình huống cụ thể. Kiểm soát nhận thức được định nghĩa là sự lựa chọn cá nhân trong mối quan hệ dẫn tới kết quả của tình huống đó. Trong bối cảnh thương mại điện tử và dịch vụ giao đồ ăn trực

tuyến phát triển, thông tin được kiểm soát đề cập đến sự hiểu biết của khách hàng về quy trình giao đồ ăn trực tuyến, các bước của quy trình đó và sự tin tưởng của họ vào khả năng nhận được đơn hàng trong thời gian hợp lý. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H₂: Thông tin được kiểm soát có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Chăm sóc khách hàng (Customer Service – CSV)*

Chăm sóc khách hàng được hiểu là sự hỗ trợ kịp thời, chân thành và nhanh chóng từ các công ty cung cấp dịch vụ trong giai đoạn trước và sau khi mua hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng là điều tối quan trọng trong sự thành công của ngành dịch vụ. Chăm sóc khách hàng được coi là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ trực tuyến vào đầu những năm 2000 (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Nghiên cứu của Ding và cộng sự (2011) ghi nhận mối quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Từ các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H₃: Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Hoàn tất dịch vụ (Service Fulfilment – SF)*

Parasuraman và cộng sự (2005) cho rằng đáp ứng nhu cầu là một mức độ thực hiện đúng dịch vụ cam kết, cung cấp bởi một trang Website liên quan đến đặt hàng, giao hàng. Li và Suomi (2009) cho rằng trong dịch vụ điện tử, điều quan trọng là cung cấp cho khách hàng thông tin phù hợp về sản phẩm hoặc dịch vụ trong quá trình mua hàng. Theo Wolfenbarger và Gilly (2003), hoàn tất dịch vụ được coi là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ trực tuyến – yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và ý định sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách hàng. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H₄: Hoàn tất dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Chất lượng thực phẩm (Food Quality – FQ)*

Khi khách hàng sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, trải nghiệm của họ với dịch vụ bị ảnh hưởng bởi chất lượng của món ăn mà họ nhận được. Lý do chính tại sao các nhà hàng hoạt động là để bán đồ ăn cho khách hàng của họ và mang lại trải nghiệm ăn uống thú vị. Chất lượng thực phẩm có thể được định nghĩa là một khái niệm phức tạp bao gồm cách trình bày, sự đa dạng, hương vị, độ tươi và nhiệt độ của món ăn (Namkung & Jang, 2007). Ha và Jang (2010) chỉ ra rằng chất lượng thực phẩm là một trong những yếu tố quan trọng trong trải nghiệm ăn uống của khách hàng. Chất lượng thực phẩm đã được kiểm tra như một phần trong nhận thức của khách hàng về nhà hàng (Fu & Parks, 2001; MacLaurin & MacLaurin, 2000; Susskind & Chan, 2000) và dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Suhartanto và cộng sự, 2019). Chất lượng thực phẩm được coi là một trong những yếu tố thúc đẩy ý định chọn nhà hàng của người tiêu dùng (Clark & Wood, 1999). Ngoài ra, chất lượng thực phẩm cũng được đề cập đến như một yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Suhartanto và cộng sự, 2019). Dựa vào các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H_{5a}: Chất lượng đồ ăn có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{5b}: Chất lượng đồ ăn có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Nhận thức về giá trị (Perceived Value – PV)*

Nhận thức về giá trị đã thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu vì nó đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi của người tiêu dùng từ thái độ đối với một hành động cụ thể (Nasution & Mavondo, 2008). Theo quan điểm của Marketing, việc tạo ra lợi ích tốt hơn so với giá cả cho người tiêu dùng có nghĩa là đáp ứng mong muốn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng, cải thiện trải nghiệm mua hàng và tăng số lần mua hàng lặp lại. Người ta tin rằng chất lượng sản phẩm cao dẫn đến thái độ tích cực đối với sản phẩm, cuối cùng dẫn đến tiếp thị giới thiệu và truyền miệng (Kang và cộng sự, 2015). Đối với thương mại điện tử, người dùng di động có đủ khả năng để đưa ra các lựa chọn mua hàng hợp lý dựa trên các giá trị được nhận thức đối với chất lượng của ứng dụng di động (Magrath & McCormick, 2013). Ví dụ, người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực hơn khi kỳ vọng của họ đối với các ứng dụng giao đồ ăn phù hợp hoặc vượt qua giá trị nhận thức của họ. Hơn nữa, thái độ của khách hàng đối với các ứng dụng giao đồ ăn và ý định sử dụng liên tục của họ có liên quan đáng kể. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H₆: Nhận thức về giá trị có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Ảnh hưởng xã hội (Social Influence – SI)*

Theo mô hình UTAUT, ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà khách hàng có được sự sẵn lòng khuyến khích từ những người khác (ví dụ: Gia đình, bạn bè và đồng nghiệp) rằng họ nên sử dụng một công nghệ nhất định (Venkatesh và cộng sự, 2003). Liên quan tới nghiên cứu này, ảnh hưởng xã hội được xác nhận là có tác động đáng kể tới ý định sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến của người dùng (Roh & Park, 2019). Hơn nữa, chuẩn mực chủ quan – một nhân tố đáng chú ý khác trong mô hình UTAUT, cũng có tác động đáng kể tới ý định tiếp tục sử dụng di động của người dùng (Lai & Shi, 2015). Trong bối cảnh dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến phát triển, ảnh hưởng xã hội có thể khởi phát từ những lời quảng cáo, giới thiệu, khuyến khích sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến thông qua nhiều nguồn khác nhau, ví dụ như: Phương tiện truyền thông, bạn bè, và đồng nghiệp. Các học giả đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa áp lực xã hội và ý định sử dụng trong các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như trong dịch vụ ăn uống (Liu và cộng sự, 2017), hay lĩnh vực tiêu dùng (Sheth & Kim, 2017). Từ các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H_{7a}: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{7b}: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới ý định sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{7c}: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Tính dễ sử dụng (Ease of Use – EOU)*

Tính dễ sử dụng đề cập đến sự dễ dàng khi sử dụng dịch vụ hoặc khi có sự đổi mới công nghệ. Tính dễ sử dụng liên quan đến dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đề cập đến sự dễ dàng trong quá trình sắp xếp thứ tự, sự thoải mái khi lọc các lựa chọn thực phẩm và nhà hàng cũng như dễ dàng theo dõi đơn đặt hàng. Trong hai thập kỷ qua, các học giả đã chỉ ra rằng tính dễ sử dụng của các đổi mới công nghệ có mối liên hệ tích cực đáng kể với ý định sử dụng (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Tính dễ sử dụng có nghĩa là công nghệ không khó để hiểu và sử dụng (Wu & Wang, 2005). Hệ thống

truy xuất nguồn gốc thực phẩm có thể giúp khách hàng quan tâm và sử dụng dịch vụ nhiều hơn (Jin & Zhou, 2014). Do đó, nhóm tác giả cho rằng tính dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến có thể thúc đẩy ý định sử dụng của khách hàng. Từ các phân tích trên, các giả thuyết sau đây tiếp tục được đề xuất:

H_{8a}: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới tính hữu ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{8b}: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Tính hữu ích (Usefulness – UFN)*

Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989) đề xuất hai yếu tố chính trong việc áp dụng công nghệ mới: Tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Tính hữu ích cho biết mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ. Hành vi chấp nhận công nghệ dựa trên Website và dựa trên thiết bị di động chứng minh rằng hai yếu tố: Tính dễ sử dụng và tính hữu ích đóng vai trò là các yếu tố dự báo hiệu quả nhất quán của việc áp dụng công nghệ trong bối cảnh có nhiều nhà hàng kinh doanh trực tuyến và giao dịch trực tuyến (Wu & Wang, 2005). Dựa vào các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H₉: Tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm – SN)*

Chuẩn mực chủ quan cho biết mức độ ảnh hưởng mà một người nhận được từ các thành viên khác trong mạng lưới kết nối của mình với việc sử dụng công nghệ (Abdullah & Ward, 2016; Agudo-Peregrina và cộng sự, 2014). Mọi người thường tích hợp niềm tin của người khác vào hệ thống giá trị của riêng họ để được chấp nhận bởi mọi người hoặc để giảm bớt sự không chắc chắn bắt nguồn từ áp dụng công nghệ mới (Aarts & Dijksterhuis, 2003; Dwivedi và cộng sự, 2017; Prasanna & Huggins, 2016). Do đó, nếu một cá nhân tin rằng những người thân thiết, chẳng hạn như gia đình hoặc bạn bè, nghĩ rằng họ nên sử dụng ứng dụng giao đồ ăn, cá nhân đó có thể tiếp thu ý kiến của người khác về việc áp dụng các ứng dụng giao đồ ăn. Nói cách khác, chuẩn mực chủ quan có thể được thêm vào hệ thống giá trị của một người, từ đó xác định được khả năng tương thích của người đó với việc sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Dựa theo phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H_{10a}: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới tính hữu ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{10b}: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction – CST)*

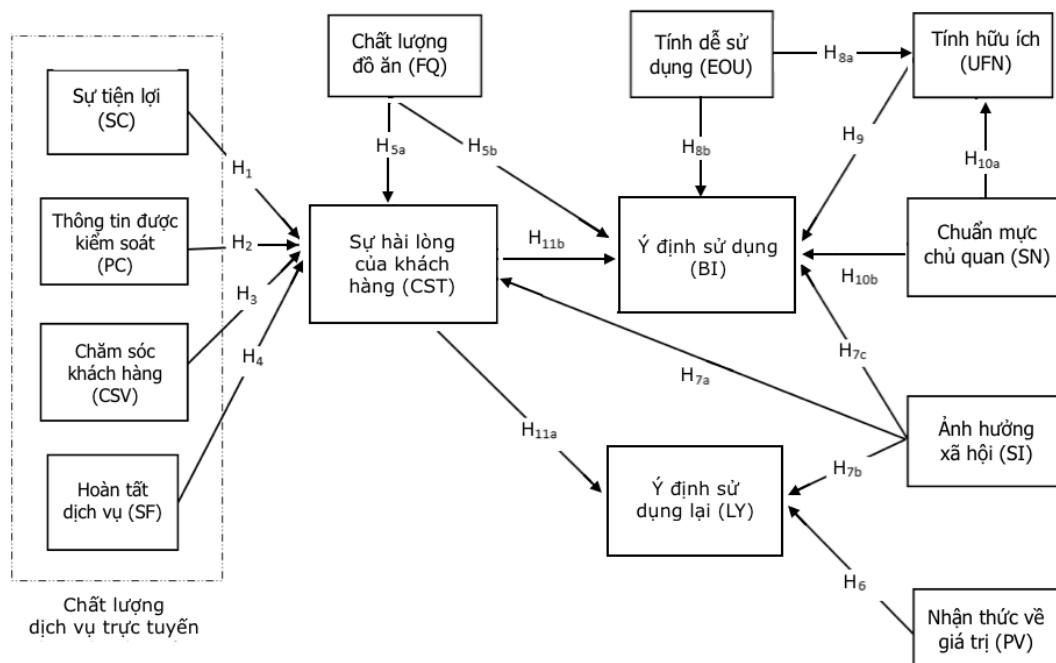
Sự hài lòng hàm ý chỉ đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm gắn với sự mong đợi trước đó của một khách hàng (Suhartanto và cộng sự, 2019). Oliver (1999) định nghĩa sự hài lòng là "cảm nhận của người tiêu dùng rằng việc tiêu dùng đã đáp ứng một số nhu cầu, mong muốn, mục tiêu... và sự đáp ứng này là dễ chịu". Khi khách hàng nhận thấy rằng chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cao hơn mong đợi của họ, họ hài lòng. Một số nghiên cứu cho rằng bản thân sản phẩm, dịch vụ cũng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng (Liu và cộng sự, 2017; Ryu & Han, 2009; Suhartanto và cộng sự, 2019). Trong mua sắm trực tuyến, các nghiên cứu cho rằng sự hài lòng đối với dịch vụ điện tử có thể tác động tới lòng trung thành của người dùng (Anderson & Srinivasan, 2003; Pee và cộng sự, 2018). Khách hàng hài lòng với trải nghiệm đặt đồ ăn có thể có ý định dùng lại trong tương lai, giới thiệu dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cho các khách hàng tiềm năng khác và đưa ra nhận xét tích cực về dịch vụ. Ngược lại, khách hàng không hài lòng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến sẽ khó lòng quay lại

sử dụng hoặc không sẵn lòng giới thiệu dịch vụ cho người khác (Suhartanto và cộng sự, 2019). Dựa trên mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định hành vi được ghi lại trong các tài liệu hiện có, các giả thuyết sau được đề xuất:

H_{11a}: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

H_{11b}: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

Từ các giả thuyết đã nêu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như ở Hình 4.



Hình 4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng bảng hỏi và thang đo

Nghiên cứu này gồm có 13 thang đo được phác họa ở Hình 4. Các yếu tố trên được đo lường theo thang đo Likert 5 bậc, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Để tạo lập bảng hỏi điều tra, trước hết, nhóm tác giả cùng nhau thảo luận, lựa chọn thang đo gốc tiếng Anh từ các nghiên cứu liên quan (Annaraud & Berezina, 2020; Cho và cộng sự, 2019; Ray và cộng sự, 2019; Roh & Park, 2019; Suhartanto và cộng sự, 2019; Verma, 2020; Yeo và cộng sự, 2017; Wang & Somogyi, 2018; Zhao & Bacao, 2020). Nội dung thang đo sau đó được Việt hóa, thẩm định bởi 10 sinh viên được chọn ngẫu nhiên nhằm đảm bảo sự rõ ràng, chính xác, dễ hiểu trước khi đưa vào áp dụng cho cuộc điều tra chính thức.

3.2. Thu thập dữ liệu

- *Kích thước mẫu*: Kích thước mẫu dự kiến được xác định theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2009). Cụ thể, mẫu thích hợp cho phân tích cấu trúc tuyến tính phải chứa đựng tối thiểu 50 quan sát và tỷ lệ số quan sát/ biến đo lường là 5:1. Với số biến đo lường trong nghiên cứu này là 55 biến (trích xuất từ 13 cấu trúc tiềm ẩn), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 275 quan sát.

- *Chọn mẫu*: Tác giả tiến hành chọn mẫu xác suất¹ từ danh sách đối tượng khảo sát với tỷ lệ chọn mẫu (bước nhảy) là 3. Ưu điểm lớn nhất của phương pháp này là tạo ra một mẫu đại diện của tất cả các đối tượng được nghiên cứu. Tuy nhiên, đây cũng là một thách thức đối với các thị trường có dữ liệu thứ cấp không đầy đủ như Việt Nam. Mục tiêu của bài viết là nghiên cứu sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến tại Hà Nội trong thời kỳ giãn cách xã hội do COVID-19, do đó không nhất thiết phải thực hiện bất kỳ việc lấy mẫu cụ thể nào. Yêu cầu duy nhất đối với người tham gia là là cư dân của Hà Nội và có sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

- *Thu thập dữ liệu*: Nhóm tác giả tiến hành khảo sát trên 700 người để đảm bảo thu được kích thước mẫu mong muốn. Quá trình phỏng vấn diễn ra trong khoảng một tháng (từ ngày 01/12/2020–11/01/2021). Đối tượng phỏng vấn bao gồm: Học sinh, sinh viên, và giảng viên đang học tập hoặc công tác tại bốn trường đại học (gồm: Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại Thương, Học viện Ngân hàng, và Học viện Tài chính), và ba trường trung học phổ thông (THPT) hàng đầu (gồm: THPT chuyên Hà Nội - Amsterdam, THPT Chu Văn An, và THPT Kim Liên) tại Hà Nội. Số phiếu được phân bổ tới mỗi trường đại học và trường THPT lần lượt là 100 và 50 phiếu. Việc phát và thu nhận phiếu được thực hiện trực tiếp. Trong khi điểm tương đồng giữa các đối tượng trong mẫu nằm ở thói quen sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; tính đa dạng của mẫu được thể hiện thông qua: Giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập của các đối tượng được khảo sát.

3.3. Phương pháp phân tích

Đầu tiên, bài viết muốn khẳng định các thang đo đảm bảo về độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt. Thứ hai, nhóm tác giả kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Để đạt được mục tiêu đầu tiên, bài viết tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho 13 thang đo biến trong mô hình đề xuất ở Hình 4. Sau đó, phân tích nhân tố xác định CFA được sử dụng để xác định giá trị hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Quá trình thực nghiệm được xử lý bằng các phần mềm SPSS 26 và AMOS 24.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả thống kê mô tả mẫu được mô tả tại Bảng 1 theo các tiêu chí: Giới tính, độ tuổi, học vấn, tình trạng hôn nhân, và mức thu nhập. Những đặc điểm đạt được tỷ lệ cao nhất theo từng tiêu chí lần lượt là: Giới tính nữ (56,7%), độ tuổi từ 18–24 (66,6%), học vấn đại học (57,0%), độc thân (95,5%), và thu nhập ở mức < 3 triệu đồng (50,0%).

¹ Chọn mẫu xác suất là việc lựa chọn ngẫu nhiên để đưa ra các suy luận thống kê về tổng thể đối tượng được điều tra.

Bảng 1.

Kết quả thống kê mô tả

Tiêu chí	Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	43,3%
	Nữ	56,7%
Độ tuổi	< 17 tuổi	14,9%
	18–24 tuổi	66,6%
	> 25 tuổi	18,5%
Học vấn	THPT	14,9%
	Đại học	57,0%
	Sau đại học	13,0%
	Khác	15,1%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	95,5%
	Kết hôn – Không có con	1,9%
	Kết hôn – Có con	1,9%
	Khác	0,7%
Thu nhập	< 3 triệu	50,0%
	3 – 5 triệu	31,9%
	5 – 10 triệu	13,0%
	10 – 20 triệu	3,7%
	> 20 triệu	1,5%

Ghi chú: Số quan sát: 270.

4.2. Kiểm định thang đo

Bảng 2.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Biến quan sát	Phát biểu*	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
<i>Sự hài lòng của khách hàng (CST)</i>		$\alpha_{CST} = 0,726$		
CST1	Tôi hài lòng vì dịch vụ đáp ứng nhu cầu của tôi	0,503	0,673	Zhao và Bacao (2020)
CST2	Tôi hài lòng vì sự hiệu quả khi sử dụng của dịch vụ	0,578	0,627	
CST3	Tôi hài lòng với sự tương tác của dịch vụ	0,544	0,649	
CST4	Tôi nghĩ việc sử dụng dịch vụ là đúng đắn	0,441	0,707	
<i>Thông tin được kiểm soát (PC)</i>		$\alpha_{PC} = 0,840$		
PC1	Tôi biết quy trình món ăn được giao đến cho mình	0,732	0,770	Annaraud và Berezina (2020)
PC2	Tôi biết mất bao lâu để tôi nhận được đồ ăn khi đặt món	0,730	0,775	
PC3	Tôi hiểu những thông tin được cung cấp trên mỗi trang đặt đồ ăn	0,732	0,771	
PC4	Tôi biết chính xác số tiền mình cần trả cho dịch vụ giao đồ ăn	0,518	0,866	
<i>Sự tiện lợi (SC)</i>		$\alpha_{SC} = 0,753$		
SC1	Đăng ký tài khoản nhanh chóng	0,523	0,709	Annaraud và Berezina (2020)
SC2	Thuận tiện khi đổi hàng trong giỏ hàng	0,548	0,698	
SC3	Thuận tiện khi cập nhật đơn hàng của mình	0,657	0,637	
SC4	Dễ dàng thanh toán qua dịch vụ	0,478	0,734	
<i>Chăm sóc khách hàng (CSV)</i>		$\alpha_{CSV} = 0,753$		
CSV1	Dịch vụ chăm sóc khách hàng dễ tiếp cận	0,512	0,716	Annaraud và Berezina (2020)
CSV2	Bộ phận chăm sóc khách hàng thể hiện sự quan tâm đến việc giải quyết các vấn đề	0,519	0,713	

Biến quan sát	Phát biểu*	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
CSV3	Khách hàng được lắng nghe và phản hồi	0,561	0,690	
CSV4	Chăm sóc trải nghiệm của người dùng cả trước và sau khi sử dụng dịch vụ	0,607	0,663	
Hoàn tất dịch vụ (SF)		$\alpha_{SF} = 0,653$		
SF1	Đồ ăn được giao tới đúng với đơn hàng đã đặt	0,515	0,527	Annaraud và Berezina (2020)
SF2	Đơn hàng được giao đúng như cam kết	0,433	0,586	
SF3	Giá tiền phản ánh đúng giá trị nhận được của dịch vụ giao đồ ăn	0,372	0,625	
SF4	Đồ ăn nhận được giống với hình minh họa trên ứng dụng	0,417	0,597	
Chất lượng đồ ăn (FQ)		$\alpha_{FQ} = 0,771$		
FQ1	Đồ ăn trình bày đẹp mắt	0,570	0,719	Annaraud và Berezina (2020);
FQ2	Nhà hàng cung cấp đầy đủ món trong thực đơn	0,503	0,742	
FQ3	Nhà hàng phục vụ đồ ăn ngon	0,570	0,719	Suhartanto và cộng sự (2019)
FQ4	Nhà hàng sử dụng nguyên liệu tươi và sạch	0,505	0,741	
FQ5	Nhà hàng cung cấp đồ ăn tốt cho sức khỏe	0,561	0,723	
Ý định sử dụng (BI)		$\alpha_{BI} = 0,728$		
BI1	Việc sử dụng dịch vụ rất hữu ích	0,474	0,569	Cho và cộng sự (2019); Ray và cộng sự (2019); Roh và Park (2019)
BI2	Tôi ủng hộ việc đặt đồ ăn trực tuyến qua dịch vụ giao hàng	0,533	0,540	
BI3	Tôi muốn sử dụng dịch vụ giao hàng khi mua đồ ăn	0,493	0,558	
BI4	Nếu có cơ hội, tôi sẽ đặt đồ ăn thông qua dịch vụ trực tuyến	0,345	0,617	
BI5	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến	0,484	0,563	

Biến quan sát	Phát biểu*	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
<i>Chuẩn mực chủ quan (SN): (1) Hoàn toàn tiêu cực đến (5) Hoàn toàn tích cực</i>		$\alpha_{SN} = 0,624$		
SN1	Bạn nghĩ những người xung quanh sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?	0,486	0,452	Roh và Park (2019)
SN2	Bạn nghĩ bố mẹ sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?	0,334	0,669	
SN3	Bạn nghĩ bạn bè sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?	0,489	0,444	
<i>Tính dễ sử dụng (EOU)</i>		$\alpha_{EOU} = 0,702$		
EOU1	Quy trình đặt đồ ăn đơn giản	0,500	0,641	Ray và cộng sự (2019); Roh và Park (2019); Verma (2020)
EOU2	Tôi thích theo dõi tiến độ đơn hàng của mình (nhận đơn/ chuẩn bị đơn/ giao hàng)	0,431	0,663	
EOU3	Các bộ lọc (ví dụ: Loại đồ ăn, thời gian giao hàng...) rất hữu ích với tôi	0,415	0,668	
EOU4	Tôi thấy việc đặt đồ ăn bằng dịch vụ trực tuyến rất dễ dàng	0,425	0,665	
EOU5	Quy trình hoạt động của dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	0,463	0,652	
EOU6	Dịch vụ giúp tôi linh hoạt trong việc đặt hàng dựa theo thời gian của mình	0,362	0,683	
<i>Tính hữu ích (UFN)</i>		$\alpha_{UFN} = 0,839$		
UFN1	Dịch vụ cho phép tôi mua đồ ăn nhanh hơn so với phương pháp truyền thống	0,420	0,894	Yeo và cộng sự (2017)
UFN2	Dịch vụ nâng cao hiệu quả của tôi khi mua sắm hoặc tìm kiếm thông tin	0,755	0,758	
UFN3	Tôi thấy dịch vụ là hữu ích	0,781	0,749	
UFN4	Phương pháp thanh toán phong phú, thuận lợi	0,758	0,756	
<i>Ảnh hưởng xã hội (SI)</i>		$\alpha_{SI} = 0,876$		
SI1	Gia đình tôi nghĩ nên mua đồ ăn trực tuyến	0,757	0,830	

Biến quan sát	Phát biểu*	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
SI2	Hầu hết bạn bè và người quen của tôi đều cho rằng mua đồ ăn trực tuyến là ý tưởng tốt	0,811	0,782	Wang và Somogyi (2018)
SI3	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ giao đồ ăn	0,719	0,863	
<i>Ý định sử dụng lại (LY)</i>		<i>$\alpha_{LY} = 0,843$</i>		
LY1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ giao đồ ăn	0,667	0,805	Zhao và Bacao (2020)
LY2	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ khi cần thiết	0,728	0,777	
LY3	Tôi hoan nghênh việc tiếp tục sử dụng dịch vụ	0,672	0,803	
LY4	Tôi sẵn sàng sử dụng dịch vụ trong tương lai	0,646	0,815	
<i>Nhận thức về giá trị (PV)</i>		<i>$\alpha_{PV} = 0,787$</i>		
PV1	Tôi đánh giá những sản phẩm nhận được là tốt với giá cả hợp lý	0,594	0,737	Cho và cộng sự (2019); Suhartanto và cộng sự (2019)
PV2	Tôi thấy sản phẩm nhận được xứng đáng với thời gian và công sức bỏ ra	0,501	0,767	
PV3	Tôi thấy mua đồ ăn qua dịch vụ là lựa chọn khôn ngoan hơn mua đồ ăn trực tiếp	0,545	0,754	
PV4	Dịch vụ giao đồ ăn có chi phí phù hợp	0,523	0,761	
PV5	Tôi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn vì sự tiện lợi nói chung mà ứng dụng/website đem lại	0,659	0,714	

Ghi chú: * Các nhận định được đánh giá theo thang Likert 5 bậc: (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý (trừ một số trường hợp được đo bằng thang riêng).

Đối với từng thang đo, các hệ số Cronbach's Alpha đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6. Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn nhất (0,876) là của thang đo *Ảnh hưởng xã hội* và nhỏ nhất (0,624) là của *Chuẩn mực chủ quan*. Vì vậy, các thang đo được sử dụng đều có độ tin cậy chấp nhận được trong phân tích. Tuy nhiên, theo kết quả này ta thấy có một biến có hệ số tương quan biến - tổng chưa đạt yêu cầu ($< 0,3$) là biến BI6 ($- 0,071$). Đầu tiên, nhóm tác giả tiến hành loại biến BI6 khỏi nhóm nhân tố. Theo kết quả thu được, Cronbach's Alpha của nhân tố BI = 0,728, tăng lên so với trước khi loại biến BI6, các hệ số tương quan biến - tổng còn lại đều đạt yêu cầu ($> 0,3$) (Bảng 2).

Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm rút gọn tập k biến thành một tập F (với $F < k$), theo đó, các nhân tố được xem là có ý nghĩa hơn. Trong đó, phép trích phân tích thành phần chính (PCA) cùng với phép xoay Varimax được lựa chọn vì chúng khá hữu ích cho mục đích thu gọn số lượng biến quan sát về các nhân tố đại diện với phương sai trích được nhiều nhất (Bryant & Yarnold, 1995).

Bảng 3.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Nhóm nhân tố										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
UFN3	0,905										
UFN4	0,876										
UFN2	0,842										
SI2	0,765										
SI1	0,733										
SI3	0,725										
PC2		0,845									
PC3		0,830									
PC1		0,816									
PC4		0,554									
LY2			0,824								
LY1			0,753								
LY3			0,748								
LY4			0,709								
PV5				0,873							
PV1				0,633							
PV3				0,612							
PV2				0,556							
PV4				0,536							
SC3					0,858						
SC2					0,627						
SC1					0,614						
SC4					0,550						

BI3	0,748	
BI2	0,651	
BI1	0,578	
BI5	0,568	
CSV4	0,712	
CSV2	0,672	
CSV3	0,645	
CSV1	0,556	
FQ3	0,703	
FQ4	0,662	
FQ5	0,654	
FQ1	0,529	
CST2	0,775	
CST3	0,625	
CST1	0,592	
SN3		0,733
SN1		0,615
SN2		0,509
EOU1		0,722
EOU4		0,610

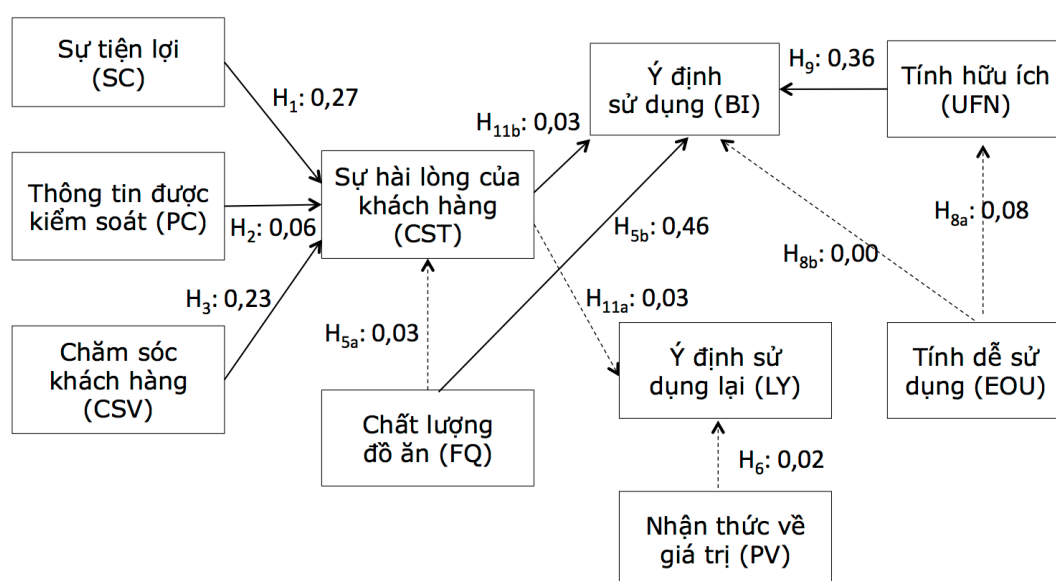
Ghi chú: UFN3, UFN4, UFN2 là các biến quan sát của thang đo Tính hữu ích (Usefulness – UFN); SI2, SI1, SI3 là các biến quan sát của thang đo Ảnh hưởng xã hội (Social Influence – SI); PC2, PC3, PC1, PC4 là các biến quan sát của thang đo Thông tin được kiểm soát (Perceived Control – PC); LY2, LY1, LY3, LY4 là các biến quan sát của thang đo Ý định sử dụng lại (Loyalty – LY); PV5, PV1, PV3, PV2, PV4 là các biến quan sát của thang đo Nhận thức về giá trị (Perceived Value – PV); SC3, SC2, SC1, SC4 là các biến quan sát của thang đo Sự tiện lợi (Service Convenience – SC); BI3, BI2, BI1, BI5 là các biến quan sát của thang đo Ý định sử dụng (Behavior Intention – BI); CSV4, CSV2, CSV3, CSV1 là các biến quan sát của thang đo Chăm sóc khách hàng (Customer Service – CSV); FQ3, FQ4, FQ5, FQ1 là các biến quan sát của thang đo Chất lượng đồ ăn (Food Quality – FQ); CST2, CST3, CST1 là các biến quan sát của thang đo Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction – CST); SN3, SN1, SN2 là các biến quan sát của thang đo Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm – SN); EOU1, EOU4 là các biến quan sát của thang đo Tính dễ sử dụng (Ease of Use – EOU).

Các thang đo được đánh giá thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trong một mô hình tối hạn nhằm có được nhận định về giá trị hội tụ, tính tương thích của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tế và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Qua phân tích mô hình tối hạn, nhóm tác giả quyết định loại bỏ một số biến quan sát có hệ số tải < 0,5 và có hệ số tải nhỏ nhất trong các nhóm nhân tố có phương sai trích < 50% (đó là biến: SN1, SN2, SN3); đồng thời, điều chỉnh các quan hệ khả dĩ giữa các phần dư của các biến quan sát trong mô hình. Kết quả CFA cho thấy: $\lambda^2/df = 1,472$ (< 3); CFI = 0,915 (> 0,8); RMSEA = 0,042 (< 0,08); và PCLOSE = 0,994 (> 0,05). Các chỉ số đánh giá thỏa mãn ngưỡng

chấp nhận hàm ý rằng mô hình lý thuyết tương thích tốt với dữ liệu thực tế. Từ đó, nhóm tác giả khẳng định mô hình đạt được giá trị hội tụ.

4.3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Để đánh giá tác động giữa các nhân tố trong các mối quan hệ đề xuất trong mô hình nghiên cứu, kiểm định độ tin cậy và tính vững của mô hình ước lượng được, nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả phân tích sau khi hiệu chỉnh một số quan hệ khả dĩ giữa sai số của biến quan sát trong các nhân tố như sau: $\chi^2/df = 1,469 (< 3)$; GFI = 0,843 ($< 0,8$); CFI = 0,913 ($> 0,9$); TLI = 0,995 ($> 0,9$); RMSEA = 0,042 ($< 0,08$) (Bảng 4). Với việc các chỉ số phản ánh mức độ thích hợp đều đạt ngưỡng chuẩn theo gợi ý của Hair và cộng sự (2009), nhóm tác giả kết luận mô hình cấu trúc có độ tương thích tốt và có thể tiếp tục sử dụng cho quá trình thực nghiệm SEM.



Hình 5. Lược đồ phân tích quan hệ giữa các biến trong mô hình SEM

Ghi chú: Mũi tên nét thẳng: Chấp nhận giả thuyết; Mũi tên nét đứt: Bác bỏ giả thuyết.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mức độ tương thích của mô hình cấu trúc

	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Tiêu chuẩn	< 3	$> 0,8$	$> 0,9$	$> 0,9$	$< 0,08$
Kết quả	1,469	0,843	0,913	0,995	0,042

- *Sự hài lòng của khách hàng (CST)*: Nhân tố sự hài lòng của khách hàng chịu tác động của bốn nhân tố: Sự tiện lợi (SC), Thông tin được kiểm soát (PC), Chăm sóc khách hàng (CSV), và Chất lượng đồ ăn (FQ). Kết quả cho thấy tại mức ý nghĩa 5%, Sự tiện lợi, thông tin được kiểm soát, và Chăm sóc khách hàng có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng với trị số $P < 0,05$. Trong đó, Sự tiện lợi có tác động lớn hơn với hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{sc} = 0,906$; Chăm sóc khách hàng có hệ số Beta

chuẩn hóa $\beta_{CSV} = 0,521$; và Thông tin được kiểm soát có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{PC} = 0,701$. Tuy nhiên, nhân tố Chất lượng đồ ăn (FQ) không có ảnh hưởng ở mức ý nghĩa thống kê 5% tới Sự hài lòng của khách hàng vì trị số $P > 0,05$. Các nhân tố Sự tiện lợi và Chăm sóc khách hàng giải thích 70,9% sự thay đổi nhân tố Sự hài lòng của khách hàng ($R^2 = 0,709$). Như vậy, nghiên cứu chấp nhận các giả thuyết H₁, H₂, H₃ và bác bỏ giả thuyết H_{5a}.

- *Ý định hành vi (BI)*: Ý định hành vi được xem xét chịu tác động tích cực từ bốn nhân tố: Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng đồ ăn, Tính hữu ích, và Tính dễ sử dụng. Trong đó, Sự hài lòng của khách hàng có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{CST} = 0,807$; Chất lượng đồ ăn có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{FQ} = 0,465$, và Tính hữu ích có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{UFN} = 0,360$. Cả ba nhân tố trên đều tác động tích cực tới Ý định hành vi sử dụng dịch vụ với mức ý nghĩa 5%. Tuy nhiên, nhân tố Tính dễ sử dụng không ảnh hưởng tới Ý định hành vi sử dụng dịch vụ ở mức ý nghĩa 5% (trị số $P > 0,05$). Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng, Chất lượng đồ ăn và Tính hữu ích giải thích được 54,4% nhân tố Ý định hành vi. Do đó, nhóm tác giả chấp nhận giả thuyết H_{5b}, H_{11b}, H₉ và bác bỏ giả thuyết H_{8b}.

- *Tính hữu ích (UFN)*: Nhân tố Tính hữu ích được xem xét chịu tác động tích cực từ nhân tố Tính dễ sử dụng. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa 5%, tính dễ sử dụng không tác động đến tính hữu ích với trị số $P > 0,05$. Như vậy, giả thuyết H_{8a} bị bác bỏ.

- *Ý định sử dụng lại (LY)*: Ý định sử dụng lại được xem xét chịu tác động từ hai nhân tố: Sự hài lòng của khách hàng và Nhận thức về giá trị. Trong đó, cả hai nhân tố đều có trị số $P > 0,05$, do đó không có tác động có ý nghĩa lên Ý định sử dụng lại. Như vậy, giả thuyết H_{11a} và H₆ đều bị bác bỏ.

Bảng 5.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Tuyến quan hệ			Beta chuẩn hóa	Beta chưa chuẩn hóa	SE	CR	P-value	Kết luận về giả thuyết
SC	→	CST	0,906	0,836	0,129	2,998	*	Chấp nhận
PC	→	CST	0,701	0,802	0,090	0,919	*	Chấp nhận
CSV	→	CST	0,521	0,436	0,092	2,561	*	Chấp nhận
FQ	→	CST	0,034	0,048	0,111	0,430	0,660	Bác bỏ
EOU	→	UFN	0,080	0,083	0,075	1,113	0,620	Bác bỏ
FQ	→	BI	0,465	0,450	0,106	5,193	*	Chấp nhận
UFN	→	BI	0,360	0,297	0,061	4,838	*	Chấp nhận
CST	→	BI	0,807	0,704	0,064	1,154	*	Chấp nhận
CST	→	LY	-0,030	-0,030	0,077	-0,391	0,690	Bác bỏ
PV	→	LY	0,022	0,024	0,079	0,297	0,760	Bác bỏ
EOU	→	BI	-0,001	-0,001	0,059	-0,021	0,980	Bác bỏ

Ghi chú: SC: Sự tiện lợi; PC: Thông tin được kiểm soát; CSV: Chăm sóc khách hàng; FQ: Chất lượng đồ ăn; CST: Sự hài lòng của khách hàng; EOU: Tính dễ sử dụng; UFN: Tính hữu ích; BI: Ý định sử dụng; LY: Ý định sử dụng lại; PV: Nhận thức về giá trị;

SE (Standard Error): Sai số chuẩn;

CR (Critical Ratio): Chỉ số tới hạn;

* tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 5%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tác động tích cực từ sự tiện lợi, thông tin được kiểm soát và dịch vụ chăm sóc khách hàng tới sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này lặp lại kết quả các nghiên cứu được thực hiện bởi Annaraud và Berezina (2020), Ray và cộng sự (2019), trong đó sự hài lòng của khách hàng được quyết định bởi sự tiện lợi, trải nghiệm khách hàng, thông tin kiểm soát, và chất lượng đồ ăn... Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chỉ ra chất lượng đồ ăn không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng nhưng có mối quan hệ tích cực với ý định sử dụng dịch vụ, trái ngược với kết quả của Suhartanto và cộng sự (2019). Lý do có thể vì trong thời gian diễn ra đại dịch, sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến khiến cho nhà hàng chú trọng hơn trong việc đảm bảo chất lượng đồ ăn khi giao hàng, do đó, sự hài lòng của khách hàng sẽ được đánh giá nhiều hơn qua những yếu tố khác như: Sự tiện lợi và hoàn tất dịch vụ. Cùng với đó, nghiên cứu này cũng cho thấy chất lượng đồ ăn và tính hữu ích tạo điều kiện tích cực thúc đẩy ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Nghiên cứu của Roh và Park (2019) cũng cho kết luận tương tự cho những nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng như: Sự tiện lợi, khả năng tương tích, tính hữu ích... Tính dễ sử dụng được chứng minh trong nghiên cứu này là không có ảnh hưởng đáng kể tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn, điều này không trùng với kết quả của các nghiên cứu trước đây. Lý do có thể là vì bài viết này tập trung nhiều vào đối tượng sinh viên, nhóm đối tượng có khả năng thích nghi với công nghệ rất tốt, khiến cho việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn không còn là rào cản lớn ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn của nhóm này.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện hướng tới các mục tiêu: (1) Đánh giá tác động của các nhân tố tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ giãn cách dựa trên việc tạo lập mô hình lý thuyết và thực nghiệm mô hình cấu trúc tuyến tính; (2) cung cấp các khuyến nghị có cơ sở khoa học dành cho các bên cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cung cấp thực phẩm (nhà hàng) và đơn vị giao hàng về cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm kích cầu dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Các kết quả nghiên cứu đạt được cụ thể như sau:

- *Thứ nhất*, qua lược khảo tài liệu trong và ngoài nước cũng như vận dụng một số lý thuyết về ý định hành vi, bài viết đã xây dựng mô hình các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng xoay quanh 11 khía cạnh, gồm: Sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng, hoàn tất dịch vụ, chất lượng đồ ăn, sự hài lòng, giá trị được nhận thức, chuẩn mực chủ quan, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, và ảnh hưởng xã hội. Bên cạnh đó, các yếu tố nhân khẩu học (cụ thể là: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, và tình trạng hôn nhân) cũng được xem xét.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu xác nhận có 6 nhân tố tác động tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng trẻ: (1) Các nhân tố: Sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; (2) các nhân tố: Tính hữu ích, chất lượng đồ ăn, và sự hài lòng của khách hàng có vai trò thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.

- *Thứ ba*, nghiên cứu cung cấp một số khuyến nghị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và kích cầu sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng Hà Nội trong và sau thời kỳ giãn cách xã hội dựa trên tiếp cận khoa học từ phân tích dữ liệu.

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị để cải thiện chất lượng dịch vụ và kích cầu sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng Hà Nội trong và sau thời kỳ giãn cách xã hội như sau:

5.2.1. *Củng cố niềm tin của người dùng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến*

- *Thứ nhất*, nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến cũng như nhà hàng cần tạo lập "tín nhiệm" cho dịch vụ của mình thông qua chính sách bảo mật thông tin khách hàng, giải pháp thanh toán tiện lợi, linh hoạt và an toàn, cam kết giao hàng đúng hẹn, đúng đơn để người tiêu dùng yên tâm, hài lòng trong mọi trải nghiệm.

- *Thứ hai*, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến nên có chính sách hỗ trợ khách hàng tốt, đề cao sự thoải mái và hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tới mức tối đa.

- *Thứ ba*, để tạo dựng niềm tin, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cần cung cấp thông tin có độ tin cậy cao, có tính xác thực và đảm bảo đủ độ chi tiết.

- *Thứ tư*, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cũng như nhà hàng cần tăng cường sự hiện diện của mình và các sản phẩm đặc sắc trên trang thông tin (kênh mạng xã hội) có lượng người truy cập đông đảo, đồng thời có các chương trình xúc tiến bán hàng nhằm đánh trúng tâm lý khách hàng như: Giảm giá món ăn, hỗ trợ phí giao hàng, tặng kèm đồ uống...

5.2.2. *Tăng cường kiểm soát chất lượng thực phẩm trong đơn hàng trực tuyến*

Trong ngành kinh doanh dịch vụ giao đồ ăn qua ứng dụng, lòng tin của khách hàng là điều quan trọng nhất thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ trong tương lai. Để xây dựng lòng tin, kiểm soát chất lượng thực phẩm trong các đơn hàng là ưu tiên hàng đầu; các khuyến nghị được đề xuất gồm:

- *Thứ nhất*, nhà hàng cần thu thập và phân tích phản hồi đánh giá của khách hàng về chất lượng đồ ăn để từ đó đề xuất hướng cải thiện chất lượng đồ ăn đáp ứng nhu cầu khách hàng dựa trên phạm vi năng lực của bản thân nhà hàng.

- *Thứ hai*, nhà hàng cần tăng cường kiểm soát quy trình nhập thực phẩm - chế biến - thành phẩm (đối với bên cung cấp) và quy trình nhận thành phẩm - giao tới khách hàng (đối với bên trung gian).

- *Thứ ba*, bên trung gian giao hàng cần tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa, đảm bảo chất lượng đồ ăn được giao tới cho khách hàng là tốt nhất. Ngoài ra, việc bố trí những đợt kiểm tra định kỳ hay đột xuất nhằm đánh giá lại chất lượng sản phẩm cũng là hết sức cần thiết.

5.2.3. *Cải thiện chất lượng thông tin cung cấp tới người tiêu dùng*

Vấn đề lớn nhất của mua sắm trực tuyến nằm ở rủi ro về mặt thông tin. Đây cũng là một trong những trở ngại khiến khách hàng dè dặt khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nâng cao chất lượng thông tin của dịch vụ cũng chính là nâng cao sự tin tưởng của người dùng, từ đó khiến cho lượng khách hàng nhiều hơn cũng như gia tăng lượng khách hàng sử dụng lại dịch vụ. Để đạt được điều này, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau:

- *Thứ nhất*, doanh nghiệp giao hàng cần đảm bảo sản phẩm đồ ăn trên ứng dụng và sản phẩm được giao tới khách hàng đồng nhất về hình thức và chất lượng.

- *Thứ hai*, nhà hàng có thể đặt thời gian chế biến lâu hơn vào giờ cao điểm, bên trung gian hạn chế nhân viên giao hàng nhận nhiều đơn, cải thiện hệ thống tính thời gian phụ thuộc vào khung giờ đặt cũng như thời tiết vào thời điểm đó. Song song đó, dịch vụ chăm sóc khách hàng, hotline của doanh nghiệp luôn cần được cải thiện, sẵn sàng xử lý và quá trình xử lý cần phải nhanh chóng, kịp thời, chính xác khi có tình huống bất ngờ xảy ra, đảm bảo đồ ăn được giao tới khách hàng trong khung thời gian cho phép là tiêu chí quan trọng nhất.

- *Thứ ba*, trong quá trình cung cấp dịch vụ trực tuyến, giá cả sản phẩm và các khoản phí đi kèm phải được thông báo rõ ràng, đầy đủ theo thời gian thực tới khách hàng nhằm tránh tâm lý dè dặt, nghi ngại hay trì hoãn từ khách hàng, đặc biệt là các khách hàng mới.

5.2.4. Phát triển hệ thống Logistics đáp ứng nhu cầu cung ứng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Để phát triển hệ thống Logistics đáp ứng nhu cầu cung ứng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, nhóm tác giả đề xuất các khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, hệ thống giao thông cần được cải thiện, kết hợp ứng dụng khoa học công nghệ ở bản đồ chỉ đường. Điều này vừa giúp tăng năng suất của tài xế, vừa góp phần đảm bảo chất lượng đồ ăn giao tới tay khách hàng tốt nhất có thể.

Thứ hai, chất lượng nguồn nhân lực trực tiếp hay chính là các tài xế cũng cần được chú trọng hơn. Ngoài ra, các tài xế cần được trau dồi kỹ năng giao tiếp bởi họ là trung gian kết nối giữa nhà hàng và thực khách, do vậy, họ phải giao tiếp với nhiều đối tượng khác nhau.

Thứ ba, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 tiếp tục diễn biến phức tạp và khó lường, các nhà hàng, người sử dụng dịch vụ hay các tài xế đều phải nâng cao ý thức phòng dịch. Để không làm chững lại tiềm năng tăng trưởng của ngành Logistics trong lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến, mọi mắt xích trong chuỗi cung ứng cần phối hợp chặt chẽ và tuân thủ các nguyên tắc phòng dịch để vừa chống dịch hiệu quả, vừa thúc đẩy hoạt động kinh tế.

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18–28.
- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a general extended technology acceptance model for e-learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238–256.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301–314.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.

- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Food Service Business Research*, 23(4), 305–323.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- 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.
- Bryant, F. B., & Yarnold, P. R. (1995). Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In L.G. Grimm & P.R. Yarnold (Eds.), *Reading and Understanding Multivariate Statistics* (pp. 99–136). American Psychological Association.
- Bùi Thị Mến, Phạm Đức Anh, & Đặng Thu Thủy (2020). Nhân tố tác động đến quyết định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị Thế giới*, 8(292), 67–77.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317–327.
- 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.
- Cục Thống kê thành phố Hà Nội. (2018). *Niên giám Thống kê 2018 (mục 3: Dân số và Lao động)*. Truy cập từ <http://thongkeha noi.gov.vn/a/nien-giam-thong-ke-nam-2018-1579246656-5e216440c9d28/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ding, 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.
- Ding, X., Verma, R., & Iqbal, Z. (2007). Self-service technology and online financial service choice. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 246–268.
- Do, T. T. T., Le, M. D., Nguyen, T. V., Tran, B. X., Le, H. T., Nguyen, H. D., & Zhang, M. W. (2018). Receptiveness and preferences of health-related smartphone applications among Vietnamese youth and young adults. *BMC Public Health*, 18(1), 1–8.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19–37.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 320–326.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) (pp. 677–679). New Jersey: Upper Saddle River.
- Jin, S., & Zhou, L. (2014). Consumer interest in information provided by food traceability systems in Japan. *Food Quality and Preference*, 36, 144–152.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21.
- Lai, I. K. W., & Shi, G. (2015). The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform. *International Journal of Mobile Communications*, 13(6), 641–669.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75–85.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115–134.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241.

- Phạm Đức Anh, & Lê Thị Ngân (2021). Xúc tiến thương mại điện tử xuyên biên giới trong bối cảnh đại dịch COVID-19: Thực tiễn quốc tế và khuyến nghị chính sách đối với Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng (chuyên đề Công nghệ và Ngân hàng số)*, 6, 9–15.
- Phạm Thị Hoàng Anh, Phạm Mạnh Hùng, Trương Hoàng Diệp Hương, & Phạm Đức Anh (2021). Xu hướng sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt dưới tác động của dịch COVID-19. *Tạp chí Ngân hàng*, 10, 16–22.
- Pham, A. D., Bui, M. T., & Hoang, D. P. (2020). Employees' motivation for creating international business venture: The role of perceived competence and job satisfaction. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 109–134.
- Prasanna, R., & Huggins, T. J. (2016). Factors affecting the acceptance of information systems supporting emergency operations centres. *Computers in Human Behavior*, 57, 168–181.
- Rakuten Insight. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behaviour*. <https://insight.rakuten.com/impact-of-covid-19-on-consumers-behaviour-report/>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230.
- 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, 262–273.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review*, 5(1), 62–70.
- Sobowale, K., Nguyen, M., Weiss, B., Van, T. H., & Trung, L. T. (2016). Acceptability of internet interventions for youth mental health in Vietnam. *Global Mental Health*, 3(e22), 1–9.
- Statista. (2021). *Change in consumption expenditure due to coronavirus COVID-19 outbreak among Vietnamese in 2020 compared to 2019, by sector*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1102839/vietnam-consumer-spending-after-covid-19-by-sector/>
- 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 Food Service Business Research*, 22(1), 81–97.
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63.
- Tổng cục Thống kê. (2021). *Báo cáo điều tra lao động việc làm quý 1 năm 2021*. Truy cập từ https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2021/09/BCLDVL_Q1.2021-final.pdf
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verma, P. (2020). The effect of presentation, product availability and ease upon transaction reliability for online food delivery aggregator applications—moderated mediated model. *Journal of Food Service Business Research*, 23(4), 285–304.
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868–2884.
- Wilson, J. A., Copeland, W. R., & Hisig, H. M. (1923). A practical solution of the problem of dewatering activated sludge. *Industrial & Engineering Chemistry*, 15(9), 956–959.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- 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*, 91, 102683.