

Phát triển bền vững trong kinh tế chia sẻ: Khám phá vai trò của năng lực marketing từ chủ sở hữu nền tảng

TRẦN THỊ HOÀNG HÀ^a, VŨ TUẤN DƯƠNG^{*, a}

^a Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 11/09/2025 Ngày nhận lại: 06/12/2025 Duyệt đăng: 07/12/2025 Mã phân loại JEL: M31; O35; O32. Từ khóa: Phát triển bền vững; Kinh tế chia sẻ; Năng lực marketing; Giá trị cảm nhận; Ý định tiếp tục sử dụng; Dịch vụ giao đồ ăn. Keywords: Sustainable development; Sharing economy; Marketing capabilities; Perceived value; Continuance intention;	Nghiên cứu vận dụng lý thuyết giá trị cảm nhận để đánh giá vai trò của năng lực marketing của chủ sở hữu nền tảng đối với ý định tiếp tục sử dụng nền tảng của các nhà cung ứng dịch vụ trong bối cảnh kinh tế chia sẻ. Dựa vào bộ dữ liệu được thu thập từ 291 nhà hàng đang kinh doanh trên nền tảng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling – PLS-SEM) đã chỉ ra năng lực marketing của chủ sở hữu nền tảng giúp nâng cao đáng kể giá trị tri thức, giá trị xã hội, và ý định tiếp tục sử dụng. Bên cạnh đó, ý định tiếp tục sử dụng được dự báo bởi cả giá trị kinh tế, giá trị xã hội, và giá trị tri thức. Trong mối quan hệ giữa năng lực marketing và ý định tiếp tục sử dụng, giá trị xã hội và giá trị tri thức được chứng minh là các biến trung gian. Trong khi đó, ảnh hưởng của năng lực marketing đến giá trị kinh tế lại không được chấp nhận và giá trị kinh tế không đóng vai trò trung gian như kỳ vọng. Từ các kết quả đạt được, một số hàm ý đã được đề xuất cho các bên liên quan để phát triển bền vững mô hình kinh tế chia sẻ. Abstract This study applies the perceived value theory to examine the role of platform owners' marketing capabilities in influencing service providers' intention to continue using the platform within the context of the sharing economy. Based on survey data collected from 291 restaurants operating on online food delivery platforms, structural equation modeling using the partial least squares (PLS-SEM) method

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Ngô Minh Hiếu.

Email: hoangha-qtc@tmu.edu.vn (Trần Thị Hoàng Hà); vutuanduong@tmu.edu.vn (Vũ Tuấn Dương).

Trích dẫn bài viết: Trần Thị Hoàng Hà, & Vũ Tuấn Dương. (2025). Phát triển bền vững trong kinh tế chia sẻ: Khám phá vai trò của năng lực marketing từ chủ sở hữu nền tảng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(10), 04-19. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.10.02>

Online food delivery services.

reveals that marketing capabilities significantly enhance epistemic value, social value, and continuance intention. Furthermore, continuance intention is predicted by economic value, social value, and epistemic value. In the relationship between marketing capabilities and continuance intention, social and epistemic values are confirmed as mediating variables. However, the impact of marketing capabilities on economic value is not supported, and economic value does not serve as a mediator as initially expected. Based on these findings, several implications are proposed for stakeholders to promote the sustainable development of sharing economy models.

1. Giới thiệu

Kinh tế chia sẻ (KTCS) đã có những bước tiến dài và ấn tượng trong hơn một thập kỷ gần đây và tạo ra nhiều mô hình kinh doanh hiệu quả dựa trên việc tối ưu hoá nguồn lực dư thừa trong xã hội (Kumar và cộng sự, 2018). Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố gồm sự quen thuộc ngày càng tăng với các nền tảng chia sẻ, sự trỗi dậy của tầng lớp trung lưu toàn cầu, và sở thích tiếp cận hơn là sở hữu, đặc biệt là ở thế hệ khách hàng trẻ, những người có nhận thức tốt về lợi ích xã hội (Northey & Brodie, 2020). Tuy nhiên, sự tăng trưởng của nền KTCS cũng đặt ra những thách thức và rủi ro tiềm ẩn, chẳng hạn như các vấn đề pháp lý, quy định, và quản trị, cũng như những lo ngại về tác động đến các ngành công nghiệp truyền thống và thị trường lao động (Vu và cộng sự, 2025a).

Trong bối cảnh KTCS phát triển mạnh mẽ, dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đã trở thành mô hình kinh doanh tiêu biểu nhờ khả năng tận dụng hiệu quả nguồn lực dư thừa từ cá nhân và tổ chức (Shroff và cộng sự, 2022). Mô hình này mang lại nhiều lợi ích thiết thực như nâng cao sự tiện lợi cho người tiêu dùng, tạo cơ hội việc làm, và tối ưu hóa chi phí thông qua cải thiện chuỗi cung ứng thực phẩm (Alvarez-Palau và cộng sự, 2022; Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và cộng sự, 2021). Cấu trúc vận hành của dịch vụ bao gồm nhiều bên liên quan như nền tảng cung cấp dịch vụ (GrabFood, ShopeeFood), đội ngũ shipper, nhà hàng – nhà cung ứng dịch vụ và khách hàng – người sử dụng cuối cùng (Vu và cộng sự, 2025b). Nhờ ứng dụng công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, các nền tảng có thể cá nhân hóa trải nghiệm, đáp ứng tốt hơn sở thích cá nhân, và cung cấp đa dạng lựa chọn. Quy trình đặt món và giao hàng diễn ra thuận tiện: khách hàng chọn món qua ứng dụng, trong khi hệ thống logistics đảm bảo giao hàng nhanh chóng, hiệu quả. Sự phối hợp giữa các bên cùng với tiến bộ công nghệ đã giúp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến không chỉ nâng cao chất lượng mà còn mở rộng phạm vi phục vụ, khẳng định vai trò trong xã hội hiện đại.

Trong bối cảnh phát triển bền vững của các mô hình kinh doanh thuộc nền KTCS, việc đảm bảo lợi ích cho các bên liên quan được xem là yếu tố then chốt. Theo Cui và cộng sự (2022), sự tham gia tích cực của các bên đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở rộng mô hình. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tham gia của họ là cần thiết để xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp. Hiện nay, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào hành vi của khách hàng. Các công trình của Vu và cộng sự (2025a) và Suhartanto và cộng sự (2022) đã góp phần xác định được những yếu tố tiền đề có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng trong các nền tảng như gọi xe công nghệ hoặc ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một khoảng trống đáng kể trong nghiên cứu liên quan đến sự tham gia của nhà cung cấp dịch vụ. Việc họ rút lui do cảm nhận bất ổn hoặc lợi ích không tương xứng có thể dẫn đến sự suy yếu, thậm chí là sụp đổ của mô hình kinh doanh, ngay cả khi số lượng khách hàng vẫn tăng. Hossain (2020) đã cảnh báo rằng sự mất cân bằng này có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng. Bên cạnh đó, sự biến động liên tục trong mạng lưới nhà cung cấp dịch vụ cũng tạo ra nhiều thách thức cho các đơn vị vận hành, đặc biệt trong việc duy trì chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quy trình quản lý (Buhalis và cộng sự, 2020).

Một trong những giá trị lớn mà mô hình KTCS mang lại là khả năng các chủ sở hữu nền tảng cung cấp giải pháp marketing ưu việt cho nhà cung ứng dịch vụ thông qua nền tảng số (Kumar và cộng sự, 2018). Năng lực marketing (NLMKT) của chủ sở hữu nền tảng tạo ra nhiều lợi ích cho các bên liên quan, giúp nhà cung cấp dịch vụ dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng (Vu và cộng sự, 2025b). Vì vậy, NLMKT được xem là chìa khóa mở rộng mô hình KTCS (Suhartanto và cộng sự, 2022). Việc thấu hiểu vai trò của NLMKT đối với quyết định tiếp tục gắn bó của nhà cung cấp dịch vụ sẽ hỗ trợ nền tảng tối ưu hóa nguồn lực và phát huy hiệu quả.

Một số nghiên cứu đã xây dựng mô hình phân tích hành vi tham gia của nhà cung cấp dịch vụ trong các nền tảng chia sẻ như giao hàng, lưu trú, hay gọi xe công nghệ (Lee và cộng sự, 2019; Nguyen và cộng sự, 2023; Jiang và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, nghiên cứu tập trung vào nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến vẫn còn hạn chế (Vu và cộng sự, 2025b). Bên cạnh đó, mặc dù lý thuyết giá trị cảm nhận (GTCN) có thể áp dụng cho nhà cung cấp dịch vụ vì họ là khách hàng của nền tảng (Tussyadiah & Pesonen, 2018; Möhlmann, 2015), nhưng phần lớn nghiên cứu lại tập trung vào người tiêu dùng trong KTCS (Vu và cộng sự, 2025a). Từ đó, có thể nhận diện khoảng trống nghiên cứu về vai trò của NLMKT đối với GTCN của nhà cung cấp dịch vụ và ý định tiếp tục sử dụng (YD TTSD). Nghiên cứu tiên phong này nhằm đánh giá mức độ phù hợp của lý thuyết GTCN, đồng thời làm rõ vai trò cụ thể của NLMKT trong việc gắn kết nhà cung cấp dịch vụ với các nền tảng KTCS thông qua GTCN.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Lý thuyết GTCN cung cấp một cách tiếp cận đa chiều trong phân tích hành vi tiêu dùng, nhấn mạnh sự hài lòng dựa trên lợi ích ròng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự, 2022). Sheth và cộng sự (1991) xác định ba nguyên lý: quyết định tiêu dùng dựa trên nhiều giá trị khác nhau, mỗi giá trị có mức độ ảnh hưởng tùy ngữ cảnh, và các giá trị này độc lập. Dù thường áp dụng cho cá nhân, lý thuyết này vẫn phù hợp với nhà cung ứng dịch vụ trong nền KTCS, khi họ được xem là khách hàng của nền tảng (Tussyadiah & Pesonen, 2018; Möhlmann, 2015). Việc khảo sát GTCN của các chủ cửa hàng cũng phản ánh đặc điểm doanh nghiệp, bởi phần lớn đơn vị cung ứng thuộc nhóm vừa và nhỏ (Escribá-Esteve và cộng sự, 2009). Ngoài ra, GTCN gắn liền với lợi ích và chi phí, phù hợp với đặc thù lựa chọn kinh doanh qua nền tảng số (Kumar và cộng sự, 2018).

Nghiên cứu này tập trung vào ba yếu tố: giá trị xã hội (GTXH), giá trị kinh tế (GTKT), và giá trị tri thức (GTTT). Đây là những yếu tố nổi bật phản ánh GTCN của các bên liên quan và đóng vai trò động lực chính thu hút tham gia mô hình KTCS (Vu và cộng sự, 2025a; Vățămanescu & Pînzaru, 2018). Các yếu tố này cũng được củng cố qua nội dung phỏng vấn chuyên gia và khách hàng trong

nghiên cứu. Lý thuyết GTCN được vận dụng thông qua các yếu tố đại diện, đồng thời nhấn mạnh khả năng kết nối đến hệ quả hành vi, cụ thể là YDTTSD với nền tảng của nhà cung cấp dịch vụ (Cronin và cộng sự, 2000).

GTXH được hiểu là lợi ích người tiêu dùng nhận được trong bối cảnh xã hội khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001). Trong thời đại phụ thuộc mạnh mẽ vào truyền thông xã hội, các yếu tố xã hội ngày càng ảnh hưởng đến nhận thức khách hàng về dịch vụ (Vu và cộng sự, 2025a). Nhiều nghiên cứu khẳng định GTXH là thuộc tính cốt lõi trong GTCN, có khả năng dẫn đến thay đổi hành vi tiêu dùng trong các dịch vụ KTCS (Hwang & Griffiths, 2017). Các mô hình KTCS cũng đóng góp cho xã hội thông qua việc khai thác vốn xã hội và giải quyết vấn đề cộng đồng (Wang và cộng sự, 2019). Đồng thời, trong một số bối cảnh, lợi ích xã hội được xem là yếu tố quan trọng thúc đẩy nhà cung cấp dịch vụ tiếp tục gắn bó với nền tảng (Vu và cộng sự, 2025b). Từ đó, giả thuyết H_1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_1 : GTXH tác động tích cực đến YDTTSD.

GTKT là động lực quan trọng thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ trong mô hình KTCS (Hamari và cộng sự, 2016). Koller và cộng sự (2011) định nghĩa GTKT là lợi ích tài chính và mức giá so với sản phẩm/dịch vụ tương đương. Theo Kumar và cộng sự (2018), các dịch vụ KTCS có thể giảm chi phí cho khách hàng nhờ huy động hiệu quả nguồn lực từ các bên liên quan. Với nhà cung cấp, lợi ích kinh tế cũng là động lực chính, bao gồm khả năng tạo lợi nhuận từ việc khai thác nguồn lực chưa được sử dụng hiệu quả (Xie & Chen, 2019; Hamari và cộng sự, 2016). Vu và cộng sự (2025b) nhấn mạnh rằng lợi ích kinh tế có thể dự báo hiệu quả ý định tiếp tục tham gia mô hình giao đồ ăn trực tuyến của các nhà hàng. Giả thuyết nghiên cứu H_2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_2 : GTKT tác động tích cực đến YDTTSD.

GTTT trong nền KTCS được hiểu qua chia sẻ kiến thức và đồng sáng tạo giá trị giữa các bên tham gia (Hasan, 2022). Các bên liên quan cùng vận hành mô hình dựa trên cộng tác và hỗ trợ nguồn lực, qua đó tạo ra sự trao đổi kiến thức đáng kể (Sibbritt và cộng sự, 2019). Việc hình thành GTTT được xem là phương thức tiềm năng giúp doanh nghiệp thiết lập lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh cá nhân kỳ vọng học tập và tiếp thu kiến thức trong quá trình tiêu dùng (Cao và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, vai trò của GTTT đối với YDTTSD nền tảng của nhà cung cấp dịch vụ chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Nghiên cứu này lập luận rằng sự phát triển của nền kinh tế tri thức đặt hoạt động kinh doanh vào yêu cầu trao đổi kiến thức liên tục nhằm nâng cao hiệu quả (Carlaw và cộng sự, 2006). Điều này giúp mô hình dựa trên tri thức và đổi mới có lợi thế trong phát triển và mở rộng (Bouncken và cộng sự, 2021). Đồng thời, chủ sở hữu nền tảng KTCS có thể tăng cường kết nối và tương tác giữa các bên, qua đó tạo ra giá trị tri thức liên tục trong quá trình vận hành (Vătmănescu & Pînzaru, 2018). Từ những lập luận trên, giả thuyết H_3 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_3 : GTTT tác động tích cực đến YDTTSD.

Theo Ngo và O'Cass (2012), năng lực marketing (NLMKT) không chỉ là kỹ năng, mà là hệ thống quy trình liên kết chặt chẽ, giúp doanh nghiệp triển khai hoạt động tiếp thị và phản ứng linh hoạt trước thông tin thị trường. Trong nền KTCS, các nền tảng di động đóng vai trò cầu nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Ứng dụng giao đồ ăn là ví dụ điển hình: chúng hỗ trợ nhà hàng giới thiệu sản phẩm, giá cả, đồng thời thường xuyên cung cấp mã khuyến mãi để thu hút người dùng (Hamari và cộng sự, 2016). Các dịch vụ này còn phân tích hành vi tiêu dùng, vị trí địa lý, và phản hồi để đưa ra

ưu đãi cá nhân hóa, qua đó trở thành công cụ marketing hiệu quả (Lee và cộng sự, 2017). Flint và cộng sự (2011) cũng khẳng định NLMKT có khả năng nâng cao GTCN của khách hàng.

Tuy nhiên, tác động của NLMKT từ phía chủ sở hữu nền tảng đến GTCN của nhà cung cấp dịch vụ trong KTCS vẫn ít được nghiên cứu, khi phần lớn công trình tập trung vào khách hàng (Eckhardt và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2022). Vu và cộng sự (2025b) cung cấp bằng chứng cho thấy cảm nhận lợi ích kinh tế và xã hội có thể dẫn đến YDTTSD nền tảng. Song, GTCN và cảm nhận lợi ích có sự khác biệt: lợi ích tập trung vào ưu điểm sản phẩm/dịch vụ, trong khi GTCN bao gồm cả chi phí (Kotler & Keller, 2016). Do đó, các giả thuyết H₄, H₅, H₆, và H₇ được đề xuất nhằm đánh giá vai trò của NLMKT đối với các yếu tố GTCN và YDTTSD như sau:

Giả thuyết H₄: NLMKT của chủ sở hữu nền tảng tác động tích cực đến YDTTSD.

Giả thuyết H₅: NLMKT của chủ sở hữu nền tảng tác động tích cực đến GTXH.

Giả thuyết H₆: NLMKT của chủ sở hữu nền tảng tác động tích cực đến GTKT.

Giả thuyết H₇: NLMKT của chủ sở hữu nền tảng tác động tích cực đến GTTT.

Một số nghiên cứu cho thấy GTCN có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến YDTTSD (Wang và cộng sự, 2020; Chang và cộng sự, 2014). Kim và Kim (2020) nhấn mạnh việc chuyển hóa ưu điểm sản phẩm/dịch vụ thông qua GTCN giúp nâng cao khả năng giải thích cho YDTTSD. Hơn nữa, định vị GTCN được xem là điều kiện quan trọng trong chiến lược marketing vì có thể dẫn khách hàng đến sự hài lòng và trung thành (Miao và cộng sự, 2022).

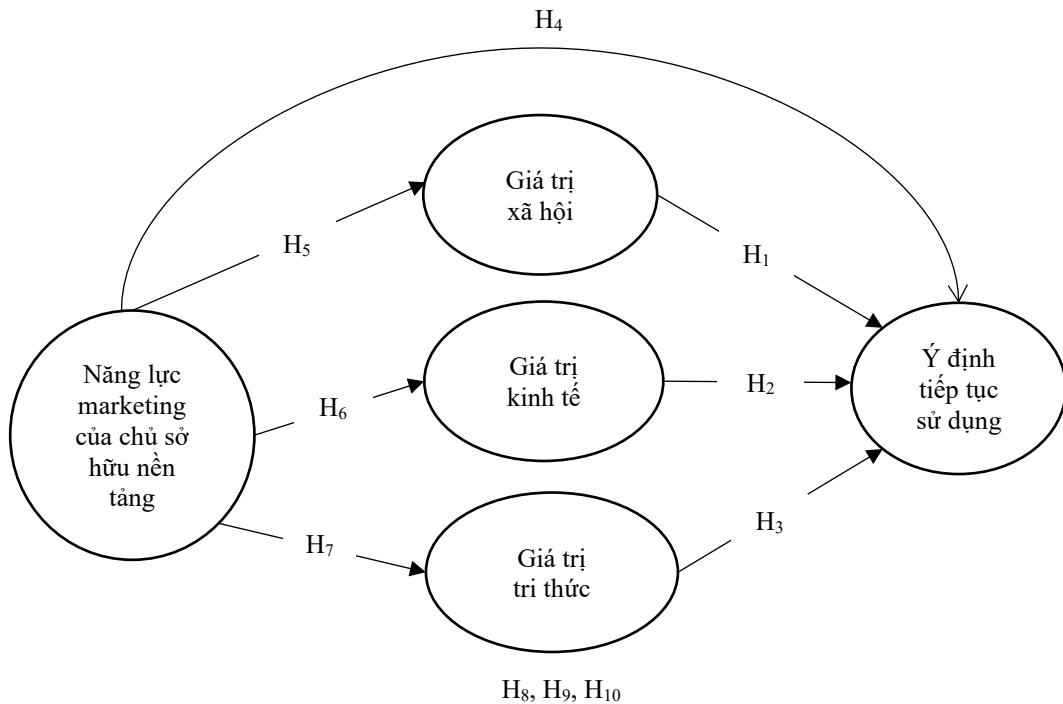
Tuy nhiên, vai trò trung gian của GTCN trong mối quan hệ giữa NLMKT của chủ sở hữu nền tảng và YDTTSD của nhà cung ứng dịch vụ trong KTCS vẫn ít được nghiên cứu. Nhà cung ứng dịch vụ trong KTCS được xem là khách hàng của nền tảng (Kumar và cộng sự, 2018). Các nỗ lực marketing giúp họ tiếp cận khách hàng tốt hơn, khai phá thị trường tiềm năng, và mang lại giá trị kinh tế. Đồng thời, marketing có thể gia tăng số lượng công việc, qua đó tận dụng hiệu quả nguồn lực dư thừa trong xã hội. Cuối cùng, NLMKT dựa trên công nghệ, dữ liệu lớn, và mô hình kinh doanh toàn diện còn tạo ra GTTT cho khách hàng. Do đó, NLMKT của chủ sở hữu nền tảng có thể kết nối đến các GTCN về kinh tế, xã hội, và tri thức của nhà cung ứng, từ đó chuyển hóa thành YDTTSD. Từ đó, ba giả thuyết H₈, H₉, và H₁₀ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₈: GTXH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa NLMKT của chủ sở hữu nền tảng và YDTTSD.

Giả thuyết H₉: GTKT đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa NLMKT của chủ sở hữu nền tảng và YDTTSD.

Giả thuyết H₁₀: GTTT đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa NLMKT của chủ sở hữu nền tảng và YDTTSD.

Dựa vào các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được thiết lập như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp

Nghiên cứu này xây dựng giả thuyết và mô hình dựa trên cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm. Phân tích định lượng được tiến hành từ dữ liệu khảo sát các nhà cung cấp dịch vụ trên nền tảng giao đồ ăn trực tuyến. Độ tin cậy và giá trị thang đo được kiểm định bằng Cronbach's Alpha, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Mỗi quan hệ giữa các biến tiềm ẩn được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc theo phương pháp bình phương nhỏ nhất (Partial Least Squares - PLS-SEM). Phương pháp này phù hợp với cỡ mẫu vừa và hiệu quả trong khám phá các mối quan hệ mới giữa biến tiềm ẩn, đồng thời đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Hair và cộng sự, 2017).

Các thang đo được lựa chọn từ nghiên cứu đã được xác thực và kiểm định. Quá trình dịch khảo sát tuân theo hướng dẫn của Cha và cộng sự (2007), có sự tham gia của chuyên gia ngôn ngữ độc lập để đảm bảo tính nhất quán. Trước khi triển khai, ba chuyên gia gồm một phó giáo sư ngành Quản trị kinh doanh và hai quản lý nền tảng giao đồ ăn trực tuyến (kinh nghiệm trên ba năm) đánh giá mức độ phù hợp của các yếu tố, thang đo trong bối cảnh Việt Nam, và đề xuất điều chỉnh. Các mục không phù hợp được loại bỏ. Độ tin cậy thang đo tiếp tục được kiểm tra qua khảo sát thử nghiệm với 70 nhà cung cấp dịch vụ bằng Cronbach's Alpha; các biến không đạt ngưỡng được rà soát và loại bỏ nếu không phù hợp.

Sau quá trình này, thang đo được ấn định gồm 17 biến quan sát, với NLMKT gồm năm biến quan sát được vận dụng theo Ngo và O’Cass (2012); GTXH gồm ba biến quan sát được tham khảo từ Sweeney và Soutar (2001); GTKT được đo lường bởi ba biến quan sát theo khuyến nghị của Koller và cộng sự (2011); GTTT gồm ba biến quan sát được vận dụng theo LeBlanc và Nguyen (1999) và YDTTSD gồm ba biến quan sát được tham khảo từ Vu và cộng sự (2025b). Chi tiết thang đo, cùng với thông số liên quan khác như giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, và hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1.

Thang đo, thống kê mô tả, và hệ số phóng đại phương sai

Nội dung	GTTB	ĐLC	VIF
<i>Năng lực marketing của chủ sở hữu nền tảng (NLMKT)</i>			
Chủ sở hữu nền tảng phát triển nhiều dịch vụ giá trị cho nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.	3,712	0,829	1,591
Chủ sở hữu nền tảng phát triển hiệu quả thị trường mục tiêu, hỗ trợ tốt cho hoạt động kinh doanh của chúng tôi.	3,524	0,810	1,698
Chủ sở hữu nền tảng cung cấp các chương trình quảng cáo hiệu quả để hỗ trợ nhà cung cấp dịch vụ.	3,438	0,791	1,673
Chủ sở hữu nền tảng cung cấp các dịch vụ với mức giá hợp lý.	3,592	0,756	1,560
Chủ sở hữu nền tảng cung cấp các kênh truyền thông giá trị để hỗ trợ nhà cung cấp dịch vụ.	3,589	0,835	1,678
<i>Giá trị xã hội (GTXH)</i>			
Việc kinh doanh thông qua nền tảng giao đồ ăn trực tuyến giúp nhà hàng của tôi được xã hội thừa nhận.	3,154	0,846	1,917
Việc kinh doanh thông qua nền tảng giao đồ ăn trực tuyến giúp nhà hàng của tôi gia tăng giá trị với xã hội.	3,233	0,850	2,017
Việc kinh doanh thông qua nền tảng giao đồ ăn trực tuyến giúp nhà hàng của tôi trở nên khác biệt so với các cửa hàng khác.	3,229	0,845	1,671
<i>Giá trị kinh tế (GTKT)</i>			
Nền tảng giao đồ ăn trực tuyến tôi đang sử dụng mang lại những lợi ích tài chính.	2,771	1,093	2,575
Nền tảng giao đồ ăn trực tuyến tôi đang sử dụng có chi phí tài chính ở mức phù hợp.	2,911	1,130	2,002
Nền tảng giao đồ ăn trực tuyến tôi đang sử dụng có tính kinh tế hơn so với các phương thức kinh doanh khác.	2,723	1,110	2,400
<i>Giá trị tri thức (GTTT)</i>			
Các thông tin từ quá trình vận hành kinh doanh thông qua nền tảng giao đồ ăn trực tuyến mang lại là hữu ích.	3,277	0,871	1,563

Nội dung	GTTB	ĐLC	VIF
Tôi học được nhiều kiến thức khi vận hành hoạt động kinh doanh thông qua nền tảng giao đồ ăn trực tuyến.	3,360	0,937	1,567
Nền tảng giao đồ ăn trực tuyến giúp tôi tiếp cận các dịch vụ kinh doanh liên quan khác một cách hiệu quả.	3,322	0,911	1,504
<i>Ý định tiếp tục sử dụng (YDTTSD)</i>			
Tôi dự định tiếp tục sử dụng nền tảng giao đồ ăn trực tuyến hiện tại thay vì ngừng sử dụng.	3,202	0,883	1,420
Tôi dự định tiếp tục sử dụng nền tảng giao đồ ăn trực tuyến hiện tại hơn là sử dụng bất kỳ nền tảng thay thế nào.	3,092	1,043	1,349
Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng nền tảng giao đồ ăn trực tuyến hiện tại.	3,216	0,864	1,468

Ghi chú: GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn; VIF: Hệ số phóng đại phương sai.

Nghiên cứu khảo sát các nhà hàng cung cấp dịch vụ trên hai nền tảng giao đồ ăn trực tuyến lớn nhất tại Việt Nam là GrabFood và ShopeeFood, chiếm hơn 90% thị phần (Decision Lab, 2023). Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện tại Hà Nội – thị trường chính của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Duyen, 2023) – thông qua các cộng đồng kinh doanh thực phẩm trực tuyến. Để hạn chế sai lệch tự chọn, nhóm nghiên cứu thường xuyên cập nhật đường dẫn khảo sát và đảm bảo quyền riêng tư. Chỉ các đơn vị có tối thiểu một năm kinh nghiệm và hoạt động liên tục ba tháng gần nhất mới được đưa vào mẫu. Việc xác minh được thực hiện qua liên kết cửa hàng và số điện thoại đại diện. Bảng hỏi gồm ba phần: giới thiệu nghiên cứu và cam kết bảo mật; thang đo Likert năm mức độ để đo lường biến nghiên cứu; và thông tin nhân khẩu học. Người tham gia được hỗ trợ trực tiếp khi cần. Sau sáu tuần thu thập dữ liệu (từ ngày 01/7/2025–11/8/2025), có 372 phản hồi, trong đó 291 câu trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích định lượng. Thông tin mẫu khảo sát được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Độ tuổi chủ cửa hàng</i>		
Từ 20–30	61	20,96
Từ 31–40	128	43,99
Từ 41–50	82	28,18
Trên 50 tuổi	20	6,87
<i>Nền tảng đang cộng tác chính</i>		
ShopeeFood	162	55,67
GrabFood	129	44,33
<i>Thời gian kết hợp với các nền tảng</i>		
Từ 3 tháng đến < 1 năm	63	21,65

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Từ 1 năm đến < 2 năm	82	28,18
Từ 2 năm đến < 3 năm	85	29,21
Từ 3 năm trở lên	61	20,96
<i>Loại sản phẩm kinh doanh chính</i>		
Đồ ăn nhanh	39	13,40
Đồ uống	52	17,87
Đồ ăn vặt	44	15,12
Đồ ăn truyền thống	66	22,68
Bữa ăn chính	54	18,56
Đồ ăn quốc tế	36	12,37
Tổng	291	100,00

4. Kết quả

Bảng 3 cho thấy các hệ số tải ngoài (Outer Loadings – OLs) của các cấu trúc đo lường đều vượt ngưỡng khuyến nghị là 0,7. Ngoài ra, các hệ số Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,7. Các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) cũng vượt qua tiêu chí tối thiểu là 0,7. Những kết quả này đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về độ tin cậy do Hair và cộng sự (2017) đề xuất. Hơn nữa, giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) của từng cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,5; từ đó khẳng định tính hợp lệ hội tụ trong mô hình đo lường (Hair và cộng sự, 2017).

Nghiên cứu sử dụng tiêu chí tỷ lệ Heterotrait–Monotrait (HTMT). Kết quả trình bày trong Bảng 3 cho thấy tất cả các giá trị tương quan đều thấp hơn ngưỡng 0,85 – đáp ứng yêu cầu về tính phân biệt theo tiêu chuẩn của Henseler và cộng sự (2015).

Bảng 3.

Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt

Các yếu tố	α	rho_a	CR	AVE	OLs	Tiêu chí HTMT				
						(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GTKT	0,867	0,875	0,918	0,789	[0,878–0,907]					
GTTT	0,762	0,778	0,862	0,675	[0,803–0,850]	0,289				
GTXH	0,820	0,821	0,893	0,736	[0,831–0,878]	0,281	0,560			
NLMKT	0,821	0,826	0,874	0,582	[0,728–0,789]	0,104	0,638	0,411		
YDTTSD	0,717	0,724	0,841	0,639	[0,760–0,832]	0,415	0,828	0,717	0,609	

Kết quả SEM (Bảng 4) cho thấy ba yếu tố thuộc GTCN đều tác động tích cực đến YDTTSD nền tảng. Trong đó, GTTT giữ vai trò nổi bật với hệ số đường dẫn cao nhất ($\beta = 0,377$; $t = 6,665$;

$p < 0,001$). Tiếp theo là GTXH ($\beta = 0,291$; $t = 6,495$; $p < 0,001$) và GTKT ($\beta = 0,159$; $t = 3,908$; $p < 0,001$).

Ngoài ra, NLMKT được chứng minh có ảnh hưởng mạnh đến GTTT ($\beta = 0,516$; $t = 9,066$; $p < 0,001$) và GTXH ($\beta = 0,344$; $t = 6,257$; $p < 0,001$), đồng thời dự báo trực tiếp YDTTSD ($\beta = 0,160$; $t = 3,497$; $p < 0,001$). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa NLMKT và GTKT không được xác nhận ($p = 0,487$). Đáng chú ý, GTTT và GTXH đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa NLMKT và YDTTSD, với tác động qua GTTT ($\beta = 0,194$; $p < 0,001$) lớn hơn GTXH ($\beta = 0,100$; $p < 0,001$), trong khi GTKT không có vai trò trung gian.

Mô hình SEM giải thích được 26,6% biến thiên của GTTT, 11,8% của GTXH, và chỉ 0,6% của GTKT. Ngược lại, YDTTSD được giải thích ở mức cao, đạt 52,4%. Về hiệu quả tác động (f^2), giả thuyết H_7 đạt mức cao ($0,363 > 0,35$), giả thuyết H_3 ở mức trung bình ($0,189$), còn lại đều thấp ($< 0,15$).

Bảng 4.

Kết quả mô hình SEM

Giả thuyết	β	f^2	t-statistic	p-value	Khoảng tin cậy 95%	Kết quả
<i>Tác động trực tiếp</i>						
H_1 GTXH $\rightarrow$ YDTTSD	0,291	0,136	6,495	0,000	[0,205–0,382]	Chấp nhận
H_2 GTKT $\rightarrow$ YDTTSD	0,159	0,049	3,908	0,000	[0,080–0,241]	Chấp nhận
H_3 GTTT $\rightarrow$ YDTTSD	0,377	0,189	8,665	0,000	[0,288–0,457]	Chấp nhận
H_4 NLMKT $\rightarrow$ YDTTSD	0,160	0,038	3,497	0,000	[0,070–0,248]	Chấp nhận
H_5 NLMKT $\rightarrow$ GTXH	0,344	0,134	6,257	0,000	[0,226–0,443]	Chấp nhận
H_6 NLMKT $\rightarrow$ GTKT	0,076	0,006	0,695	0,487	[-0,154–0,277]	Bác bỏ
H_7 NLMKT $\rightarrow$ GTTT	0,516	0,363	9,066	0,000	[0,392–0,618]	Chấp nhận
<i>Vai trò trung gian</i>						
H_8 NLMKT $\rightarrow$ GTXH $\rightarrow$ YDTTSD	0,100		4,351	0,000	[0,058–0,150]	Chấp nhận
H_9 NLMKT $\rightarrow$ GTKT $\rightarrow$ YDTTSD	0,012		0,596	0,551	[-0,021–0,058]	Bác bỏ
H_{10} NLMKT $\rightarrow$ GTTT $\rightarrow$ YDTTSD	0,194		6,083	0,000	[0,135–0,262]	Chấp nhận
<i>Mức độ giải thích</i>						
$R^2_{\text{GTKT}} = 0,006$						
$R^2_{\text{GTTT}} = 0,266$						
$R^2_{\text{GTXH}} = 0,118$						
$R^2_{\text{YDTTSD}} = 0,524$						

Ghi chú: t-statistic: giá trị thống kê t; p-value: giá trị p; β : hệ số tải chuẩn hoá; f^2 : hệ số đánh giá hiệu quả tác động.

5. Thảo luận và một số hàm ý

Dựa trên lý thuyết GTCN, nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mô hình giải thích mối quan hệ giữa NLMKT của chủ sở hữu nền tảng, GTCN, và YDTTSD của nhà cung cấp dịch vụ trên nền tảng giao đồ ăn trực tuyến. Nghiên cứu có một số đóng góp lý thuyết quan trọng. *Thứ nhất*, kết quả chứng minh hoàn toàn có thể tiếp cận nhà cung ứng dưới góc độ khách hàng, bởi khung lý thuyết GTCN cho thấy sự phù hợp và độ tin cậy cao. Điều này bổ sung hiểu biết về bản chất mô hình kinh doanh KTCS và làm rõ vai trò NLMKT của chủ sở hữu nền tảng.

Nghiên cứu củng cố quan điểm rằng hoạt động kinh doanh trong KTCS chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận lợi ích kinh tế và xã hội (Hamari và cộng sự, 2016; Wang và cộng sự, 2019), kết quả phù hợp với thị trường Trung Quốc và Phần Lan. Đặc biệt, GTTT được khám phá là động cơ then chốt thúc đẩy YDTTSD. Điều này phản ánh vai trò của mô hình kinh doanh tích hợp công nghệ, xây dựng dịch vụ theo chuỗi, và tăng cường tương tác khách hàng, qua đó mở rộng kiến thức cho chủ cửa hàng và mang lại lợi ích thực tiễn. Khác với các nghiên cứu trước vốn nhấn mạnh lợi ích kinh tế và xã hội (Vu và cộng sự, 2025b; Hwang & Griffiths, 2017), phát hiện này gợi mở việc xem xét GTTT như yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh và tăng cường gắn kết trong KTCS.

Thứ hai, nghiên cứu cung cấp cơ chế tác động toàn diện của NLMKT của chủ sở hữu nền tảng đối với GTCN và YDTTSD, nhấn mạnh vai trò trung gian của GTXH và GTTT. Kết quả mở rộng thảo luận về NLMKT, vốn trước đây thường gắn nhiều hơn với GTCN của khách hàng thay vì nhà cung ứng dịch vụ (Eckhardt và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2022). Cơ chế tác động gián tiếp qua GTXH và GTTT được xác định là hướng đi hiệu quả, giúp gia tăng ảnh hưởng của NLMKT đến YDTTSD, đồng thời nhấn mạnh vai trò nuôi dưỡng GTCN trong chiến lược marketing (Zeithaml, 1988).

Đáng chú ý, mối quan hệ giữa NLMKT và GTKT bị bác bỏ trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, phản ánh sự mất cân bằng giữa động lực người dùng và khả năng sinh lợi. Các nghiên cứu về tính bền vững của mô hình kinh doanh số cho thấy lợi ích đồng tạo giá trị thường nghiêng về phía chủ sở hữu nền tảng (Zhang và cộng sự, 2021). Do đó, ảnh hưởng của NLMKT tập trung vào GTXH, giúp nhà hàng tiếp cận khách hàng và tiếp thu tri thức về mô hình kinh doanh mới, trong khi làm lu mờ vai trò GTKT. Cuối cùng, nghiên cứu này cung cấp bộ thang đo và mô hình cấu trúc phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố trong KTCS, tạo nền tảng cho nghiên cứu tương lai về vai trò chủ sở hữu nền tảng đối với sự gắn kết các bên liên quan. Đặc biệt, việc một số giả thuyết không được xác nhận là căn cứ quan trọng kêu gọi nghiên cứu tiếp theo nhằm giải thích hành vi nhà cung ứng trong bối cảnh phân phối lợi ích chưa bình đẳng.

Bên cạnh đóng góp lý thuyết, nghiên cứu này cũng đề xuất một số hàm ý thực tiễn trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Trước hết, kết quả cung cấp bằng chứng về sự cảm nhận rõ nét của nhà cung ứng đối với NLMKT của chủ sở hữu nền tảng, và những cảm nhận này chi phối ý định gắn bó. Do đó, các nền tảng cần tạo sự cân bằng, quan tâm hơn đến lợi ích của nhà cung ứng dịch vụ. Đặc biệt, chiến lược marketing nên tập trung vào GTXH và GTTT, vốn được nhận diện là phương thức hiệu quả để giữ chân đối tác.

Các nền tảng giao đồ ăn trực tuyến có thể ghi nhận tốt hơn đóng góp của nhà hàng, đồng thời đẩy mạnh truyền thông để họ nhận thức rõ vai trò xã hội trong việc cung cấp bữa ăn và tạo việc làm cho hệ thống logistics. Hơn nữa, tác động mạnh mẽ của GTTT gợi mở giải pháp tăng cường giá trị thông tin trong quá trình sử dụng nền tảng, thông qua nâng cấp nội dung, bổ sung tính năng quản lý, và thị

trường nhằm hỗ trợ nhà hàng. Sự nổi lên của GTTT cũng dự báo nhu cầu tích lũy kiến thức từ mô hình KTCS để hướng đến chiến lược chuyển đổi số. Do đó, các chủ sở hữu nền tảng có thể cân nhắc triển khai gói dịch vụ cung cấp kiến thức và kỹ năng vận hành trong KTCS, vừa mở rộng hoạt động kinh doanh vừa tăng cường hỗ trợ cho đối tác.

Mặc dù NLMKT của chủ sở hữu nền tảng được xác định là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ GTXH, GTTT, và YD TTSD, kết quả nghiên cứu cho thấy nó không cải thiện được GTKT. Đây là cảnh báo quan trọng, nhấn mạnh sự cần thiết phải điều chỉnh chiến lược marketing nhằm đảm bảo lợi ích kinh tế – yếu tố cốt lõi cho sự phát triển bền vững của mô hình kinh doanh. Trong bối cảnh KTCS tại Việt Nam, thách thức lớn nằm ở việc phân bổ lợi ích kinh tế giữa các bên liên quan. Do đó, các chủ sở hữu nền tảng cần cân nhắc xây dựng cơ chế thù lao và thưởng hợp lý, tạo sự cân bằng lợi ích. Đồng thời, cơ chế tác động trung gian cho thấy việc nuôi dưỡng GTCN của nhà cung ứng dịch vụ là cấp thiết. Vì vậy, nền tảng cần tập trung phát triển các giá trị dựa trên NLMKT, đồng thời thường xuyên đo lường và đánh giá GTCN để duy trì sự gắn kết.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Việc sử dụng lấy mẫu thuận tiện và thang đo tự báo cáo có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả. Ngoài ra, các biến số tiềm năng như sự hài lòng, chi phí chuyển đổi, hay niềm tin chưa được tích hợp vào mô hình, dù chúng có thể đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh KTCS. Những hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo, tập trung mở rộng phạm vi, áp dụng phương pháp mới, và bổ sung các yếu tố để giải thích tốt hơn biến phụ thuộc, đồng thời mang lại góc nhìn sâu sắc hơn về chủ đề này.

Tài liệu tham khảo

- Alvarez-Palau, E. J., Calvet-Liñán, L., Viu-Roig, M., Gandouz, M., & Juan, A. A. (2022). Economic profitability of last-mile food delivery services: Lessons from Barcelona. *Research in Transportation Business & Management*, 45(A), 100659. <http://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100659>
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z>
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X., & Chen, S. (2022). Consumption values, anxiety and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption attitude. *British Food Journal*, 124(11), 3540-3562. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0647>
- Carlaw, K., Oxley, L., Walker, P., Thorns, D., & Nuth, M. (2006). Beyond the hype: Intellectual property and the knowledge society/knowledge economy. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 633-690. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2006.00262.x>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386-395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>

- Chang, C. M., Hsu, M. H., Hsu, C. S., & Cheng, H. L. (2014). Examining the role of perceived value in virtual communities continuance: Its antecedents and the influence of experience. *Behaviour & Information Technology*, 33(5), 502-521. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.745607>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cui, L., Yang, K., Lei, Z., Lim, M. K., & Hou, Y. (2022). Exploring stakeholder collaboration based on the sustainability factors affecting the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 218-232. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.009>
- Decision Lab. (2023). *Decision Lab: GrabFood và ShopeeFood cạnh tranh cho vị trí số một trong mảng giao món trực tuyến*. advertisingvietnam. Truy cập tại <https://advertisingvietnam.com/decision-lab-grabfood-va-shopeefood-canh-tranh-cho-vi-tri-so-mot-trong-mang-giao-mon-truc-tuyen-p22735>
- Duyen, V. (2023). *Vietnam's food delivery services sector: Opportunities and challenges*. Vietnam-Briefing. Retrieved from <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-food-delivery-services-sector-opportunities-and-challenges.html/>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L., & Sánchez-Peinado, E. (2009). The influence of top management teams in the strategic orientation and performance of small and medium-sized enterprises. *British Journal of Management*, 20(4), 581-597. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00606.x>
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hasan, A. A. T. (2022). Technology attachment, e-Attitude, perceived value, and behavioral intentions towards Uber-ridesharing services: The role of hedonic, utilitarian, epistemic, and symbolic value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(3), 239-265. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2022-0002>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>

- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Jiang, J., Feng, R., & Li, E. Y. (2021). Uncovering the providers' continuance intention of participation in the sharing economy: A moderated mediation model. *Sustainability*, 13(9), 5095. <https://doi.org/10.3390/su13095095>
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Exploring the key antecedents influencing consumer's continuance intention toward bike-sharing services: Focus on China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4556. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124556>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global edition (Global))*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198. <https://doi.org/10.1108/09513549910278106>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461-1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Lee, H., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.017>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.621443>
- Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, & Nguyễn Mạnh Hùng. (2022). Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(2), 24-45. https://jabes.ueh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_Id=315e4065-09c5-411a-8228-3bed042cfc10

- Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Nguyễn Hoàng Việt, & Vũ Tuấn Dương. (2021). Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(9), 22-41.
https://jabes.ueh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_Id=b3cb7d0a-2f23-45db-a891-03bd24bb8786
- Nguyen, N., Tran, T. H. H., Luu, T. T. D., & Vu, T. D. (2023). Crowdsippers' intentions to continue participating in last-mile delivery: A study in Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 39(3), 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.06.004>
- Northey, G., & Brodie, R. (2020). Leveraging the power of the sharing economy. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.015>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shroff, A., Shah, B. J., & Gajjar, H. (2022). Online food delivery research: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2852-2883. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1273>
- Sibbritt, K., Volgger, M., Weber, P., & Geneste, L. (2019). An exploration of collaborative economy entrepreneurs in the tourism industry through the novel prism of epistemic culture. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.005>
- So, K. K. F., Kim, H., & Min, S. (2022). Creating customer value in the sharing economy: An investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1500>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Najib, M., & Leo, G. (2022). COVID-19: Pre-purchase trust and health risk impact on M-commerce experience – Young customers experience on food purchasing. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1880514>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – An exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Vătămănescu, E. M., & Pinzaru, F. M. (2018). *Knowledge management in the sharing economy: Cross-sectoral insights into the future of competitive advantage*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-66890-1>
- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2025a). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: Role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(4), 1021-1047. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Vu, T. D., Vu, P. T., Tran, T. H. H., & Nguyen, T. H. (2025b). Fostering providers' continuance intention to participate sharing economy: Insights from food delivery application service in

- Vietnam. *Journal of Asia Business Studies*, 19(3), 796-821. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2024-0415>
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869-879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Xie, K. L., & Chen, Y. (2019). Effects of host incentives on multiple listings in accommodation sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1995-2013. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0145>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, L., Chen, F. W., Xia, S. M., Cao, D. M., Ye, Z., Shen, C. R., Maas, G., & Li, Y. M. (2021). Value co-creation and appropriation of platform-based alliances in cooperative advertising. *Industrial Marketing Management*, 96, 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.001>