

HÀNH VI TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ VẬN TẢI TRỰC TUYẾN TRÊN NỀN TẢNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

Lê Xuân Cù¹, Lê Thị Huyền Trang¹, Cao Hải Yến¹

Ngày nhận bài: 20/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 25/03/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt. Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ vận tải trực tuyến (DVVTTT) trên nền tảng ứng dụng di động (UDDĐ) của khách hàng. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên lý thuyết xác nhận - kỳ vọng (ECM) và cảm nhận giá trị (PVT). Dữ liệu được thu thập từ 406 người sử dụng DVVTTT trên UDDĐ tại Hà Nội. Mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy sự xác nhận, giá trị hưởng thụ, sự thuận tiện, khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng. Hơn nữa, giá trị hưởng thụ, giá trị kinh tế, sự thuận tiện, sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. Sự xác nhận tác động tích cực đến cảm nhận tính hữu ích của DVVTTT trên UDDĐ. Nghiên cứu này rút ra ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng DVVTTT trên UDDĐ.

Từ khóa: Dịch vụ vận tải trực tuyến; Ứng dụng di động; Hành vi tiếp tục sử dụng.

1. Giới thiệu

Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể với sự phát triển của các mô hình kinh tế mới dựa trên nền tảng kỹ thuật số, tiêu biểu là mô hình kinh tế chia sẻ (MHKTCS) (Đỗ Thị Hải Ninh & Đỗ Ngọc Bích, 2022). Từ năm 2014, MHKTCS đã xâm nhập và thúc đẩy phát triển dịch vụ vận tải trực tuyến (DVVTTT). Tại Việt Nam, xe máy là phương tiện vận chuyển phổ biến nhất. Sự ra đời của xe công nghệ đã trở thành cứu cánh cho rất nhiều người trong việc đi lại nhờ sự di chuyển an toàn, linh hoạt, mọi lúc mọi nơi. Việc đặt xe trực tuyến tạo ra sự khác biệt lớn so với đặt xe truyền thống thông qua điện thoại thông minh, truy cập dễ dàng, đặt xe thuận lợi, đáp ứng kịp thời, giá cả minh bạch. Bên cạnh đó, DVVTTT trên UDDĐ giúp khách hàng dễ dàng quan sát đoạn đường di chuyển, thông tin khách hàng và tài xế được công khai dưới sự quản lý của nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV); vì thế, tạo sự an tâm và an toàn. Nhờ vậy,

¹Trường Đại học Thương mại, email: cu.lx@tmu.edu.vn

DVVTTC trên UDDĐ đã thay đổi văn hóa tham gia giao thông và sự chọn lựa hình thức di chuyển của người dân.

Các nghiên cứu trên thế giới đã giải thích ý định tiếp tục sử dụng MHKTCS (Cheng, 2020; Pattnaik & Shukla, 2022) và UDDĐ (Peng & cộng sự, 2018), trong khi các nghiên cứu tại Việt Nam tập trung giải thích ý định sử dụng đối với MHKTCS như ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến (Đỗ Thị Hải Ninh & Đỗ Ngọc Bích, 2022), lòng trung thành đối với ứng dụng đặt xe công nghệ (Nguyễn Thùy Linh, 2019). Lê Thị Thu Thủy (2022) phát triển mô hình ý định tiếp tục tham gia lực lượng tài xế công nghệ trong dịch vụ “crowd logistics” dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội và “Đẩy-kéo-neo”. Nhìn chung, từ góc độ học thuật, nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng DVVTTC trên UDDĐ tại Việt Nam còn khá hạn chế.

Đồng thời, từ góc độ thực tiễn, ý định tiếp tục sử dụng là phản ứng hành vi về sự khuyến khích và phản ánh xu hướng sử dụng một hệ thống thông tin (HTTT) thường xuyên của người dùng (Le & Nguyen, 2021). Hành vi này thể hiện hiệu quả của các HTTT. Hiện nay, mô hình kinh tế chia sẻ nói chung và DVVTTC trên UDDĐ nói riêng chưa phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam bởi các vấn đề của NCCDV và khách hàng (Phạm Khánh Nam, 2021). Đối với NCCDV, thực tiễn triển khai đặt ra các vấn đề về phát triển hạ tầng công nghệ, chính sách ưu đãi, bảo vệ dữ liệu và dịch vụ khách hàng. Trong khi, việc sử dụng DVVTTC trên UDDĐ cũng đặt ra các vấn đề về chất lượng dịch vụ và bảo mật thông tin người dùng (Phạm Khánh Nam, 2021). Điều này đã cản trở sự phát triển của DVVTTC trên UDDĐ. Tuy nhiên, dịch vụ này hứa hẹn và có nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam (Nguyễn Thùy Linh, 2019). Do đó, NCCDV cần quan tâm tới quyết định tiếp tục sử dụng của khách hàng và gợi mở giải pháp để thúc đẩy sử dụng DVVTTC trên UDDĐ lâu dài. Trên cơ sở đó, bài viết xác định khoảng trống nghiên cứu từ góc độ lý thuyết (tập trung ý định tiếp tục của khách hàng) và góc độ thực tiễn (tập trung các vấn đề cần giải quyết của NCCDV và khách hàng).

Trong bối cảnh này, mục tiêu nghiên cứu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng DVVTTC trên UDDĐ của khách hàng. Nghiên cứu được thực nghiệm điển hình tại Hà Nội bởi vì đây là khu vực tập trung đông đảo dân cư với kỹ năng sử dụng công nghệ hiện đại. Nghiên cứu áp dụng lý thuyết xác nhận-kỳ vọng (ECM) và cảm nhận giá trị (PVT) để phân tích cảm nhận, đánh giá và hành vi tiếp tục sử dụng DVVTTC trên UDDĐ.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết xác nhận - kỳ vọng (ECM)

Lý thuyết ECM được đề xuất bởi Bhattacharjee (2001) để giải thích hành vi tiếp tục sử dụng HTTT của người dùng. Theo đó, hiệu suất mong đợi, sự xác nhận và sự hài lòng là ba tiêu chí để đánh giá ý định tiếp tục sử dụng. ECM giải thích quá trình 3 giai đoạn trong mô hình hành vi dựa trên nhận thức - tình cảm - hành vi. Thứ nhất, khách hàng nhận thức về sự hữu ích của HTTT và là yếu tố quan trọng của sự hài lòng. Thứ hai, họ có sự xác nhận kỳ vọng từ lần sử dụng trước đó tác động đến cảm xúc. Khi họ nhận thấy HTTT hữu ích như mong đợi, khách hàng sẽ thỏa mãn. Thứ ba, sự hài lòng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng HTTT. Đồng thời, nhận thức hữu ích cũng tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục vì khi họ thấy HTTT hữu ích cho nhu cầu của người dùng, họ không bận tâm đến việc xác nhận quá trình; và ngược lại. Hơn nữa, xác nhận ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn và tính hữu ích sau khi sử dụng nhận thức (Bhattacharjee, 2001). Hsu and Lin (2015) chỉ ra sự xác nhận thúc đẩy cảm nhận giá trị, sự hài lòng và dự định mua UDDĐ trả phí. Le (2021) đề xuất khung nghiên cứu về dự định tiếp tục sử dụng nền tảng truyền thông xã hội di động và khám phá sự xác nhận và cảm nhận lợi ích tác động đến sự hài lòng khách hàng; và thói quen sử dụng và sự hài lòng thúc đẩy ý định sử dụng. ECM được áp dụng trong bối cảnh khác như nền tảng ứng dụng di động (Peng & cộng sự, 2018) và mua sắm di động (Sarkar & Khare, 2019).

2.1.2. Lý thuyết giá trị cảm nhận (PVT)

Zeithaml (1988) khái niệm giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng quát về tính hữu dụng của một sản phẩm/dịch vụ (SP/DV) dựa vào nhận thức về những gì nhận được và những gì bỏ ra. Giá trị cảm nhận là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi họ đã sử dụng SP/DV và thấy rằng SP/DV đó có giá trị gia tăng. PVT được sử dụng để giải thích sự hài lòng, lòng trung thành, và hành vi khách hàng trong các bối cảnh khác nhau. Hsu and Lin (2015) phát triển mô hình dựa trên ECM và PVT và chỉ ra các giá trị cảm nhận (giá trị hưởng thụ, giá trị kinh tế) và sự xác nhận tác động đến sự hài lòng và dự định mua UDDĐ trả phí. Hernandez-Ortega & cộng sự (2017) phân tích các giá trị cảm nhận (giá trị xã hội, giá trị hưởng thụ, giá trị kinh tế và giá trị hiệu suất) đến sự hài lòng và lòng trung thành đối với dịch vụ tin nhắn di động. Ofori & cộng sự (2021) chỉ ra giá trị hưởng thụ, giá trị kinh tế và sự hài lòng dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng; các giá trị cảm nhận này thúc đẩy sự hài lòng đối với

dịch vụ chia sẻ xe trên UDDĐ. Le & Nguyen (2021) cho thấy các giá trị cảm nhận (về công nghệ, nội dung, và nhận diện địa điểm) dẫn đến ý định sử dụng và tìm kiếm sản phẩm qua các quảng cáo di động. Thống nhất với các kết quả nghiên cứu trên, bài viết xem xét các yếu tố của giá trị cảm nhận (giá trị hưởng thụ và giá trị kinh tế) và các yếu tố khác của DVVTTT trên UDDĐ (sự thuận tiện và khả năng đáp ứng) như đã đề cập trong phần giới thiệu sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ này của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Cảm nhận hữu ích là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng HTTT nâng cao hiệu suất công việc (Bhattacharjee, 2001). Theo ECM, cảm nhận hữu ích thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ. Mối quan hệ được kiểm chứng thực nghiệm đối với truyền thông xã hội di động (Le, 2021). Mặt khác, cảm nhận hữu ích ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các HTTT (Cheng, 2020). Điển hình, kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực này đối với truyền thông xã hội di động (Le, 2021), mua sắm di động (Sarkar & Khare, 2019). Do đó:

H1: Cảm nhận hữu ích tác động tích cực đến sự hài lòng.

H2: Cảm nhận hữu ích tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Sự xác nhận là nhận thức của người dùng về sự phù hợp giữa kỳ vọng về việc sử dụng công nghệ và hiệu suất thực tế của công nghệ đó (Bhattacharjee, 2001). Sarkar and Khare (2019) chỉ ra tầm quan trọng của sự xác nhận đối với cảm nhận hữu ích của nền tảng mua sắm di động. Cheng (2020) khẳng định mối quan hệ ý nghĩa trong MHKTCS. Đồng thời, sự xác nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng vì nó ngụ ý việc nhận ra các lợi ích mong đợi từ sử dụng các HTTT (Bhattacharjee, 2001). Tương tự, các nghiên cứu gần đây khám phá sự tương quan ý nghĩa này đối với ứng dụng di động (Tam & cộng sự, 2018) và truyền thông xã hội di động (Le, 2021). Do đó:

H3: Sự xác nhận tác động tích cực đến cảm nhận tính hữu ích.

H4: Sự xác nhận tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị hưởng thụ là sự tận hưởng của khách hàng đối với chính trải nghiệm sử dụng HTTT (Anderson & cộng sự, 2014). Le (2021) khám phá giá trị này là động lực của sự hài lòng đối với ứng dụng truyền thông xã hội di động. Tương tự, Tam & cộng sự (2018) chỉ ra vai trò của giá trị hưởng thụ trong thúc đẩy cảm xúc và thỏa mãn đối với nền tảng ứng dụng di động. Mặt khác, yếu tố này là một chỉ số dự báo ý định tiếp

tục HTTT (Zeithaml, 1988). Sự ảnh hưởng của giá trị hưởng thụ và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động (Peng & cộng sự, 2018). Do đó:

H5: Giá trị hưởng thụ tác động tích cực đến sự hài lòng.

H6: Giá trị hưởng thụ tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Giá trị kinh tế phản ánh thước đo lợi ích từ SP/DV đối với khách hàng. Giá trị này minh họa số tiền tối đa mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho SP/DV. Yếu tố này liên quan đến các khía cạnh hiệu quả, cụ thể về nhiệm vụ và kinh tế của SP/DV. Ofori & cộng sự (2021) khám phá giá trị kinh tế thúc đẩy sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng chia sẻ xe. Tương tự, Hernandez-Ortega & cộng sự (2017) nhận diện mối quan hệ ý nghĩa giữa giá trị kinh tế và sự hài lòng đối với các dịch vụ tin nhắn di động. Bài viết giả định khách hàng sẽ cảm nhận giá trị kinh tế của ứng dụng VTTT di động như tiết kiệm chi phí, giá cả phù hợp và minh bạch; từ đó, họ cảm thấy hài lòng và quyết định tái sử dụng dịch vụ này. Do đó:

H7: Giá trị kinh tế tác động tích cực đến sự hài lòng.

H8: Giá trị kinh tế tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Sự thuận tiện là cảm nhận khách hàng liên quan sự thuận lợi về thời gian, không gian, và khả năng sử dụng HTTT (Lê Xuân Cù, 2022). DVVTTT trên UDDĐ mang lại sự thoải mái thông qua so sánh giá dịch vụ, đặt xe mọi lúc mọi nơi. Sự thuận tiện đóng vai trò nâng cao hành vi sử dụng thanh toán QR-code (Lê Xuân Cù, 2022) và ứng dụng giao đồ ăn (Ray & cộng sự, 2019). Đối với dịch vụ thuê xe trên UDDĐ, sự thuận tiện (như dễ sử dụng, thân thiện, và sử dụng nhiều mẫu xe) là yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ và thúc đẩy hành vi sử dụng (Shah & Shah, 2021). Pattnaik and Shukla (2022) chỉ ra sự thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ chia sẻ xe. Do đó:

H9: Sự thuận tiện tác động tích cực đến sự hài lòng.

H10: Sự thuận tiện tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Theo Parasuraman & cộng sự (1985), khả năng đáp ứng là mức độ sẵn sàng hỗ trợ khách hàng của tổ chức và khả năng cung cấp SP/DV nhanh chóng và do đó, nó liên quan đến tính kịp thời. Khả năng đáp ứng là điều kiện quan trọng gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1985). Lê Xuân Cù (2022) nhận diện vai trò của khả năng đáp ứng đến sử dụng thanh toán QR-code. Khi NCCDV sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khách hàng thông qua chức năng và đặc điểm của dịch vụ, khách hàng cảm thấy

an tâm, hài lòng, và duy trì lựa chọn dịch vụ đó. Khả năng đáp ứng là yếu tố liên quan chất lượng dịch vụ thuê xe di động dựa trên các đặc điểm như tính di động, dễ truy cập, phản ứng kịp thời và nhanh chóng (Shah & Shah, 2021). Do đó:

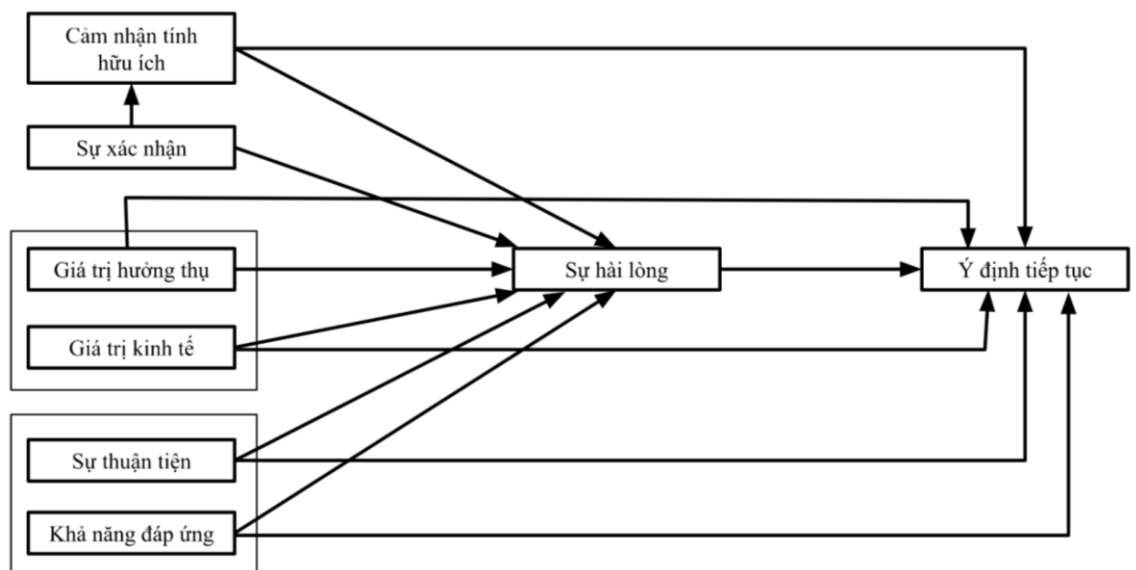
H11: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng.

H12: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Sự hài lòng là nhận thức của người dùng về mức độ nhất quán giữa trải nghiệm người dùng dự kiến và thực tế (Bhattacharjee, 2001). Mức độ hài lòng cao hơn cho phép khách hàng tiếp tục sử dụng HTTT. Điển hình, sự hài lòng là động lực của lòng trung thành và ý định sử dụng thường xuyên truyền thông xã hội (Le, 2021), quảng cáo di động (Le & Nguyen, 2021). Tương tự, sự hài lòng là tiền đề thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ (Sarkar & Khare, 2019; Tam & cộng sự, 2018). Do đó:

H13: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Mô hình nghiên cứu được mô tả ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Đo lường

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu giá trị đã kiểm chứng trước đây và được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1-“Hoàn toàn không đồng ý” đến 5-

“Hoàn toàn đồng ý”. Cảm nhận tính hữu ích (4 biến quan sát), Sự xác nhận (3 biến quan sát), Khả năng đáp ứng (4 biến quan sát) và Sự hài lòng (4 biến quan sát) được kế thừa từ Bhattacharjee (2001); Giá trị hưởng thụ (4 biến quan sát) của Anderson & cộng sự (2014); Giá trị kinh tế (4 biến quan sát) của Zhang & cộng sự (2019); Ofori & cộng sự (2021); Sự thuận tiện (4 biến quan sát) của Ray & cộng sự (2019); Ý định tiếp tục (4 biến quan sát) của Cheng (2020) (xem phụ lục).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính hỗ trợ tổng quan các lý thuyết về hành vi khách hàng đối với DVVTTT qua UDDĐ. Nhóm tác giả đã thảo luận với các chuyên gia thương mại điện tử và marketing để thiết kế bảng hỏi và điều chỉnh thang đo gắn với bối cảnh nghiên cứu. Sau đó, nghiên cứu định lượng được thực hiện sơ bộ 40 đối tượng có trải nghiệm với DVVTTT qua UDDĐ. Kết quả cho thấy Cronbach's alpha (α) của các yếu tố $>0,7$.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 21 và AMOS 21. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình SEM.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Quy mô mẫu được tập hợp theo tiêu chí của Benter & Chou (1987), theo đó mẫu quan sát tối thiểu bằng năm lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu sử dụng 31 biến quan sát, do đó mẫu quan sát tối thiểu là 155. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 458 mẫu. Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch, số phiếu hợp lệ là 406.

Việc thu thập dữ liệu thông qua 2 hình thức: (1) gửi phiếu khảo sát trực tuyến bằng Google Forms thông qua mạng xã hội, đảm bảo khảo sát người dùng Hà Nội và đã sử dụng DVVTTT bằng các câu hỏi lọc đối tượng ở phần mở đầu của phiếu khảo sát; (2) điều tra trực tiếp bằng cách phát phiếu giấy đến đối tượng khảo sát và nhận lại kết quả sau khi hoàn tất. Thời gian khảo sát từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 1 năm 2023.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Với 406 đáp viên, nữ giới (267 người, 65,8%) và nam giới (139 người, 34,2%). Độ tuổi chủ yếu từ 18-30 tuổi (87,4%). Đây là đối tượng người trẻ, chủ yếu là học sinh/sinh viên (74,6%) nên có nhiều cơ hội tiếp xúc với công nghệ từ sớm. Mức thu

nhập chủ yếu ở mức dưới 5 triệu đồng (37,9%). Đối tượng chủ yếu có kinh nghiệm sử dụng dưới 1 năm (43,1%), 1-3 năm (41,1%), trên 3 năm (15,8%). Đa số người sử dụng DVVTTT ít nhất 2 lần/tuần. Giá trị chi tiêu trung bình (tháng) cho DVVTTT thường dưới 100 nghìn đồng (48%) và 100-dưới 500 nghìn đồng (41,4%).

4.2. Độ tin cậy

Nghiên cứu phân tích EFA với hệ số KMO=0,918 ($>0,5$), kiểm định Barlett với Sig.<5%, giá trị tổng phương sai trích =56,363% ($>50\%$). Hệ số tải nhân tố (đạt giá trị từ 0,569-0,943) đều $>0,5$. Vì thế, kết quả phân tích EFA hoàn toàn phù hợp.

Tiếp theo, nghiên cứu phân tích CFA dựa trên các chỉ số: độ tin cậy α , độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích (AVE). Để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số α . Kết quả chỉ ra $\alpha > 0,7$ (Bảng 1); do đó, các yếu tố đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Hệ số CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. Theo Hair & cộng sự (2010), CR cần đạt giá trị $>0,7$ trong khi AVE cần đạt giá trị $>0,5$. CR và AVE đều đạt yêu cầu (Bảng 1). Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn giá trị hội tụ.

Bảng 1: Giá trị hội tụ

Yếu tố	α	CR	AVE
Sự xác nhận (CF)	0,787	0,791	0,559
Cảm nhận hữu ích (PU)	0,812	0,814	0,523
Giá trị hưởng thụ (HV)	0,822	0,820	0,536
Giá trị kinh tế (EV)	0,854	0,855	0,696
Sự thuận tiện (CV)	0,801	0,801	0,503
Khả năng đáp ứng (RP)	0,804	0,804	0,507
Sự hài lòng (SA)	0,849	0,850	0,588
Ý định tiếp tục (CI)	0,855	0,859	0,604

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Nghiên cứu này xem xét sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các yếu tố để đánh giá giá trị phân biệt. Bảng 2 chỉ ra căn bậc hai AVE (in nghiêng) lớn hơn sự tương quan giữa các yếu tố. Do đó, mô hình đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2: Giá trị phân biệt

	EV	SA	HV	RP	PU	CV	CF	CI
EV	0,772							
SA	0,522	0,767						
HV	0,449	0,635	0,732					
RP	0,504	0,677	0,531	0,712				
PU	0,400	0,395	0,563	0,443	0,723			
CV	0,617	0,681	0,485	0,670	0,424	0,709		
CF	0,521	0,572	0,601	0,453	0,539	0,477	0,748	
CI	0,537	0,718	0,563	0,545	0,351	0,625	0,533	0,777

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

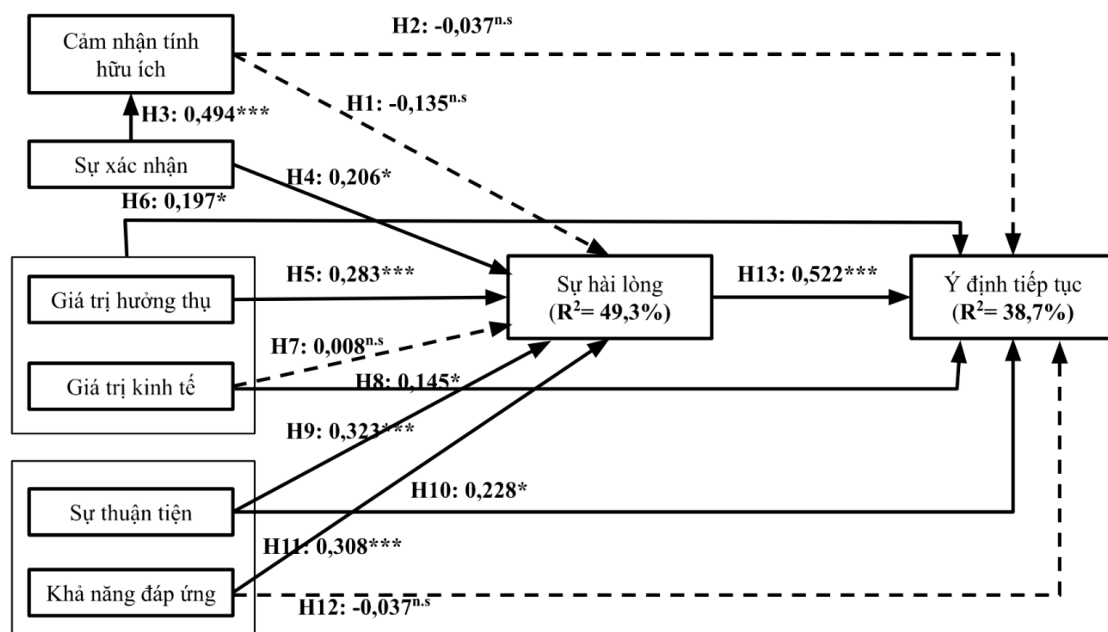
4.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tiêu chuẩn để đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bao gồm hệ số Chi-square/df (<3), CFI, TLI ($\geq 0,9$), và RMSEA ($<0,08$) (Hair & cộng sự, 2010). Sử dụng kết quả EFA, nhóm tác giả đưa vào phân tích CFA, kết quả thu được Chi-square/df=1,669, CFI=0,954, TLI=0,947, RMSEA=0,041. Sau đó, nghiên cứu chuyển hóa kết quả phân tích CFA sang mô hình SEM và thu được các hệ số Chi-square/df=1,731, CFI=0,949, TLI=0,943, RMSEA=0,042 đều thỏa mãn. Vì thế, nghiên cứu này đạt được phù hợp của dữ liệu nghiên cứu.

4.5. Kết quả kiểm định mô hình

Chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh. Sự hài lòng và ý định tiếp tục được giải thích bởi 0,493 và 0,387 lần lượt của các biến nghiên cứu (Hình 2). Vì thế, khả năng giải thích của các biến trong mô hình khá tốt.

Sau khi phân tích EFA và CFA, nghiên cứu kiểm định các giả thuyết đề xuất. Kết quả cho thấy 9/13 giả thuyết tác động ý nghĩa đến ý định tiếp tục sử dụng (Hình 2).



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

4.6. Thảo luận

Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu giải thích ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ dựa trên lý thuyết ECM và PVT.

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê và ngược chiều giữa cảm nhận hữu ích với sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. Điều này có nghĩa là DVVTTT trên UDDĐ chưa mang lại hữu ích cho khách hàng trong một số điều kiện như thời tiết, loại phương tiện, và vấn đề môi trường. Điển hình, phần lớn các phương tiện vận chuyển tại Việt Nam đều sử dụng nguồn nguyên liệu hóa thạch và ảnh hưởng đến môi trường (Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam, 2022). Hơn nữa, việc sử dụng dịch vụ trên thiết bị di động không phù hợp với một số đối tượng khách hàng như người lớn tuổi hoặc thiếu kỹ năng công nghệ số (Le, 2021). Do đó, cảm nhận hữu ích không ảnh hưởng và ngược chiều với sự hài lòng và quyết định sử dụng thường xuyên DVVTTT trên UDDĐ.

Thứ hai, kết quả phản ánh sự ảnh hưởng tích cực của sự xác nhận tới cảm nhận hữu ích khi sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. Kết quả này phù hợp với khẳng định của Cheng (2020). Khi khách hàng đạt nhiều kỳ vọng, họ sẽ cảm nhận hữu ích khi sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. Đồng thời, sự xác nhận thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng.

Khi người dùng xác nhận được mong đợi bản thân thông qua DVVTTT trên UDDĐ, sự xác nhận này sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng với dịch vụ đó.

Thứ ba, giá trị hưởng thụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục của của khách hàng đối với DVVTTT trên UDDĐ. Cảm nhận thoải mái, hứng thú, thú vị trong quá trình trải nghiệm DVVTTT trên UDDĐ là động lực nâng cao sự hài lòng và sử dụng thường xuyên. Kết quả này đồng nhất với khám phá của Tam & cộng sự (2018).

Thứ tư, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa giá trị kinh tế và sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê, trong khi mối quan hệ giá trị kinh tế và ý định tiếp tục sử dụng có ý nghĩa thống kê. Điều này được lý giải rằng khách hàng đánh giá DVVTTT có ưu thế về mức phí hợp lý với khả năng chi trả, thậm chí thấp hơn DVVT truyền thống. Tuy nhiên, mức phí đi kèm với chất lượng dịch vụ. Vì thế, khách hàng đánh giá giá trị kinh tế, nhưng sự cảm nhận này không ảnh hưởng đến chất lượng của DVVTTT. Tuy nhiên, họ vẫn có xu hướng sử dụng DVVTTT trên UDDĐ thường xuyên dựa trên khả năng tài chính, sự thuận tiện, khả năng đáp ứng, hữu ích. Vì vậy, khi khách hàng cảm nhận về giá trị kinh tế càng cao, họ sẽ bày tỏ ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT này.

Thứ năm, sự thuận tiện ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Đây là một thành phần cơ bản của lợi thế tương đối và ảnh hưởng hành vi khách hàng đối với công nghệ mới. DVVTTT trên UDDĐ mang lại các lợi thế như tiết kiệm thời gian, dễ dàng giao dịch mọi lúc mọi nơi. Do đó, các lợi thế này gia tăng sự hài lòng và ý định tiếp tục. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu của Pattnaik and Shukla (2022).

Thứ sáu, khả năng đáp ứng tác động tích cực tới sự hài lòng nhưng không có ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. Khách hàng đánh giá khả năng đáp ứng DVVTTT trên UDDĐ tốt như tìm xe nhanh chóng, đáp ứng kịp thời, tài xế liên hệ tức thời, họ cảm thấy hài lòng với dịch vụ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng và ý định tiếp tục sử dụng không có ý nghĩa có thể do sự tác động mạnh hơn của các yếu tố khác trong mô hình đến hành vi tiếp tục sử dụng; hoặc khả năng đáp ứng nhanh chóng hơn của các phương tiện khác; hoặc do nhu cầu sử dụng DVVTTT trên UDDĐ tại một số thời điểm nhất định như thời tiết, nhu cầu tức thời, khẩn cấp.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ ra sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả này đồng nhất với khẳng định của Cheng (2020). Khi khách hàng được trải nghiệm về DVVTTT trên UDDĐ, sau đó họ cảm nhận các ưu điểm của dịch vụ này và thỏa mãn nhu cầu đi lại, họ sẽ sử dụng thường xuyên.

5. Hàm ý quản trị và kết luận

5.1. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, hàm ý quản trị rút ra nhằm tăng cường sự hài lòng và hành vi tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ.

Thứ nhất, NCCDV nên triển khai các chương trình ưu đãi của DVVTTT trên UDDĐ. Khách hàng thường so sánh mức phí của dịch vụ mà họ sử dụng. Vì vậy, NCCDV tính toán phí phù hợp với tài chính của khách hàng. Khi khách hàng đánh giá giá trị kinh tế, họ sẽ duy trì sử dụng DVVTTT trên UDDĐ.

Thứ hai, NCCDV cần quan tâm đến sự thuận tiện sử dụng DVVTTT trên UDDĐ. NCCDV phát triển đội ngũ lái xe phục vụ mọi lúc mọi nơi và mở rộng phạm vi địa điểm giúp khách hàng dễ dàng gọi xe. Đối với các đơn vị vận chuyển quy mô nhỏ và vừa, mới gia nhập vào thị trường, thay vì lựa chọn cạnh tranh với các NCCDV truyền thống, họ nên liên kết cùng phát triển mạng lưới. Khi khách hàng nhận diện DVVT rộng khắp, họ sẽ duy trì lựa chọn DVVTTT trên UDDĐ.

Thứ ba, để gia tăng khả năng đáp ứng DVVTTT trên UDDĐ, NCCDV đa dạng hóa các DVVTTT và phương thức thanh toán giúp khách hàng tăng cường tiếp cận và lựa chọn. Họ cần quan tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua hệ thống ngoại tuyến (đường dây nóng, đội ngũ nhân viên) và trực tuyến (mạng xã hội, chat trực tuyến, công cụ trợ lý ảo) để giải quyết vấn đề và cung cấp thông tin kịp thời.

Thứ tư, khi khách hàng đã quen sử dụng DVVTTT như một phần của cuộc sống và sẵn lòng chi trả, điều bên cạnh tính kinh tế khách hàng quan tâm đến cảm nhận về trải nghiệm. NCCDV nỗ lực cải tiến giao diện dễ sử dụng, thân thiện, tốc độ xử lý giao dịch, và ít xảy ra các lỗi trên UDDĐ. Ngoài ra, NCCDV thiết kế sản phẩm trải nghiệm hành trình di chuyển và tặng phiếu giảm giá, tích điểm của các đơn vị liên kết đến điểm tham quan du lịch hay vui chơi trên UDDĐ. Điều gia tăng giá trị hưởng thụ về nhu cầu đi lại và tiêu dùng SP/DV khác.

5.2. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là thiết lập một mô hình ý định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ dựa trên sự kết hợp của lý thuyết ECM và PVT. Nghiên cứu kế thừa và phát triển thang đo đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng HTTT của các nghiên cứu trước đây. Kết quả chỉ ra có 9 giả thuyết

được chấp nhận. Ngoài ra, nghiên cứu khám phá sự khuếch tán của DVVTTT trên UDDĐ thông qua mối quan hệ ý nghĩa giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục. Gắn liền với ý nghĩa lý thuyết từ mô hình nghiên cứu, kết quả nghiên cứu hỗ trợ cơ quan quản lý và các NCCDV nâng cao hiểu biết về nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững của khách hàng. Từ đó, các chính sách và giải pháp tối ưu được thông qua nhằm thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. & Josiam, B. (2014), 'Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 773-779.
- Bhattacharjee, A. (2001), 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Cheng, Y.-M. (2020), 'Why do customers intend to continue using internet-based sharing economy service platforms? Roles of network externality and service quality', *Journal of Asia Business Studies*, 15 (1), 128-152.
- Đỗ Thị Hải Ninh & Đỗ Ngọc Bích (2022), 'Nền kinh tế chia sẻ: Khám phá thực tiễn từ nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến của giới trẻ tại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12, 153-156
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2017), 'Perceived value of advanced mobile messaging services', *Information Technology & People*, 30 (2), 324-355.
- Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam (2022), *VAMM công bố doanh số bán hàng quý 3/2022 tại Việt Nam*, truy cập lần cuối ngày 18 tháng 4 năm 2023, <https://vamm.vn/vamm-cong-bo-doanh-so-ban-hang-quy-3-2022-tai-viet-nam/>
- Hsu, C.-L. & Lin, J. C.-C. (2015), 'What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value', *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46-57.

- Lê Thị Thu Thủy (2022), 'Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục tham gia lực lượng tài xế công nghệ trong dịch vụ crowd logistics tại Hà Nội ', *Tạp chí Công Thương*, 7, 189-195
- Le, X. C. (2021), 'Charting sustained usage toward mobile social media application: the criticality of expected benefits and emotional motivations', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (3), 576-593.
- Le, X. C. & Nguyen, T. H. (2021), 'A framework of location-based advertising effectiveness: Perspectives of perceived value and satisfaction', *Asian Journal of Business Research*, 11 (3), 14-32.
- Lê Xuân Cù (2022), 'Thúc đẩy hành vi sử dụng thanh toán QR-code của khách hàng tại Thành phố Hà Nội', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 246, 11-25.
- Nguyễn Thùy Linh (2019), 'Tác động của chất lượng dịch vụ tới hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành khách hàng trong ngành kinh doanh ứng dụng đặt xe công nghệ', *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12, 101-104.
- Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C. N. & David-West, O. (2021), 'Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: The role of customer perceived value', *Information Technology & People*, DOI: 10.1108/ITP-06-2019-0285
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pattnaik, P. N. & Shukla, M. K. (2022), 'Examining the impact of relational benefits on continuance intention of PBS services: Mediating roles of user satisfaction and engagement', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14 (4), 637-657.
- Peng, W., Yuan, S. P. & Ma, W. J. (2018), 'Moderating effects of app type on the intention of continued use of mobile apps among college students', *International Journal Mobile Communications*, 16 (6), 715-734.
- Phạm Thành Nam (2021). Mô hình kinh tế chia sẻ: Các vấn đề quản lý ở Việt Nam. truy cập lần cuối ngày 18 tháng 4 năm 2023, <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62505>.
- 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.

- Sarkar, S. & Khare, A. (2019), 'Influence of expectation confirmation, network externalities, and flow on use of mobile shopping apps', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35 (16), 1449-1460.
- Shah, T. R. & Shah, T. T. (2021), 'Innovative m-car rental service quality in India', *International Journal of Innovation Science*, 14 (3/4), 588-607.
- Tam, C., Santos, D. & Oliveira, T. (2018), 'Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model', *Information Systems Frontiers*, 22, 243-257.
- 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.
- Zhang, T. C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019), 'What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions', *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.

CONTINUED USAGE TOWARD MOBILE APPLICATION-BASED ONLINE TRANSPORTATION SERVICE PLATFORMS

Le Xuan Cu, Le Thi Huyen Trang, Cao Hai Yen

Abstract. The purpose of the study is to analyze important factors affecting customers' continuance intention to use mobile application-based online transportation service platforms (MOTSPs). A research model is developed based on the expectation confirmation model (ECM) and the perceived value theory (PVT). Data are collected from 406 customers who have used MOTSPs in Hanoi city. Structural equation modelling (SEM) is applied to examine the research model. The findings reveal that confirmation, hedonic value, economic value, perceived convenience, and responsiveness positively influence customer satisfaction. In addition, hedonic value, economic value, and satisfaction significantly motivate continuance intention of MOTSPs. Confirmation positively impacts perceived usefulness in MOTSPs. The study draws academic and practical implications to foster customers' continued usage toward MOTSPs.

Keywords: Online transportation services; Mobile application; Continued usage.

Phụ lục: Nội dung thang đo

Yếu tố	Biến quan sát
<i>Sự xác nhận</i>	
CF1	Trải nghiệm DVVTTT trên UDDĐ tốt hơn tôi mong đợi
CF2	DVVTTT trên UDDĐ tốt hơn tôi mong đợi
CF3	Kỳ vọng của tôi từ DVVTTT trên UDDĐ đã được xác nhận
<i>Cảm nhận hữu ích</i>	
PU1	DVVTTT trên UDDĐ giúp tôi tiết kiệm thời gian và nỗ lực
PU2	UDDĐ giúp tôi tìm thông tin về các loại DVVTTT
PU3	DVVTTT trên UDDĐ giúp tăng hiệu quả di chuyển
PU4	DVVTTT trên UDDĐ mang lại lợi ích và trải nghiệm mà dịch vụ truyền thống không có
<i>Giá trị hưởng thụ</i>	
HV1	DVVTTT trên UDDĐ là dịch vụ mà tôi thích
HV2	DVVTTT trên UDDĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái
HV3	DVVTTT trên UDDĐ thật thú vị vì có nhiều loại xe khác nhau
HV4	Trong trải nghiệm sử dụng, tôi cảm thấy phấn khích khi tìm kiếm các sự lựa chọn dịch vụ, mã khuyến mãi
<i>Giá trị kinh tế</i>	
EV1	DVVTTT trên UDDĐ tiết kiệm chi phí
EV2	Tôi tìm được các thỏa thuận giá hợp lý đối với DVVTTT trên UDDĐ
EV3	DVVTTT trên UDDĐ ít tốn kém hơn DVVT truyền thống
EV4	DVVTTT trên UDDĐ có giá cả phù hợp
<i>Sự thuận tiện</i>	
CV1	DVVTTT trên UDDĐ cung cấp sự tiện lợi để so sánh giá
CV2	UDDĐ cho phép tôi sử dụng DVVTTT mọi lúc
CV3	UDDĐ cho phép tôi sử dụng DVVTTT mọi nơi
CV4	DVVTTT trên UDDĐ giúp tôi đi lại dễ dàng
<i>Khả năng đáp ứng</i>	
RP1	DVVTTT đáp ứng được tính di động
RP2	DVVTTT đáp ứng khả năng tiếp cận
RP3	DVVTTT đáp ứng khả năng trả lời nhanh
RP4	DVVTTT đáp ứng kịp thời
<i>Sự hài lòng</i>	

SA1	Tôi hài lòng vì DVVTTT trên UDDĐ đáp ứng yêu cầu
SA2	Tôi hài lòng với hiệu quả của DVVTTT trên UDDĐ
SA3	Tôi hài lòng với sự tương tác DVVTTT trên UDDĐ
SA4	Nhìn chung, tôi hài lòng với DVVTTT trên UDDĐ
<i>Ý định tiếp tục</i>	
CI1	Tôi dự định tiếp tục sử dụng DVVTTT trên UDDĐ trong tương lai
CI2	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng DVVTTT trên UDDĐ trong tương lai
CI3	Ý định của tôi là tiếp tục DVVTTT trên UDDĐ thay vì các phương tiện khác
CI4	Tôi sẵn sàng sử dụng DVVTTT trên UDDĐ và chia sẻ với mọi người