

# SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐẶT ĐỒ ĂN TRÊN DI ĐỘNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## E-SATISFACTION AND CONTINUANCE INTENTION TO USE MOBILE FOOD ORDERING APPLICATIONS: A CASE STUDY IN HO CHI MINH CITY

Lâm Ngọc Thùy<sup>1\*</sup>, Tô Anh Thơ<sup>1</sup>, Trần Thị Siêm<sup>1</sup>, Nguyễn Tuấn Đạt<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài Chính Marketing

\*Tác giả liên hệ: lamthuy@ufm.edu.vn

(Nhận bài: 22/3/2021; Chấp nhận đăng: 15/7/2021)

**Tóm tắt** - Các ứng dụng đặt đồ ăn (MFOAs) là một hình thức tiếp thị sáng tạo trên thiết bị di động hiện nay. Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam xem xét quan điểm của khách hàng đến việc sử dụng MFOAs. Mục đích của nghiên cứu này là xác định và kiểm tra thực nghiệm các yếu tố chính tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng điện tử và ý định sử dụng lại MFOAs. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết bằng việc phân tích dữ liệu của 352 khách hàng đã sử dụng MFOAs tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, ý định tiếp tục sử dụng MFOAs được thúc đẩy bởi hai yếu tố sự hài lòng điện tử và thói quen sử dụng; Trong khi sự hài lòng điện tử bị ảnh hưởng bởi tính hữu ích, tính giải trí, kỳ vọng nỗ lực và đánh giá trực tuyến. Nghiên cứu này có đóng góp về mặt lý thuyết cũng như ý nghĩa thực tiễn liên quan đến các ứng dụng đặt hàng trực tuyến hiện nay.

**Từ khóa** - Sự hài lòng điện tử; Mô hình SEM; Ứng dụng đặt đồ ăn; Ý định tiếp tục sử dụng

### 1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ và điện thoại thông minh, các công nghệ thông minh và ứng dụng trên thiết bị di động đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày [1], [2]. Ứng dụng dành cho thiết bị di động được xây dựng và thiết kế để tải xuống và sử dụng qua điện thoại thông minh hoặc các nền tảng di động tương tự. Tính đến quý 4 năm 2020, số lượng ứng dụng trên hệ điều hành Android là 3,14 triệu, biến Google Play trở thành cửa hàng ứng dụng có số lượng ứng dụng có sẵn nhiều nhất. Apple App Store là cửa hàng ứng dụng lớn thứ hai với gần 2,09 triệu ứng dụng cho hệ điều hành iOS [3]. Người dùng đã tải xuống hơn 218 tỷ ứng dụng trên thiết bị di động của họ vào năm 2020, gấp 1,5 lần so với năm 2016 (140 tỷ ứng dụng) [4]. Ứng dụng di động giao đồ ăn là một nền tảng mới dành cho các nhà hàng, người nhận nhượng quyền và các chủ sở hữu bán đồ ăn nhằm cung cấp một cách thuận tiện cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn thông qua công nghệ di động trực tuyến duy nhất. Hoạt động kinh doanh giao các bữa ăn tại nhà hàng, cửa hàng cho người tiêu dùng đã thay đổi từ hệ thống đặt hàng qua điện thoại đến các quầy bán đồ ăn mang về, và bây giờ là các trang web và ứng dụng di động. Ứng dụng di động giao đồ ăn cung cấp quyền truy cập vào một hoặc nhiều nhà hàng thông qua một cổng trực tuyến duy nhất, nơi người tiêu dùng có thể so sánh thực đơn, giá cả, ưu đãi và đánh giá của những người tiêu dùng có kinh nghiệm [5], [6]. Theo Bùi An Sơn dựa trên số liệu khảo sát của Kantar

**Abstract** - Mobile Food Ordering Apps are today's innovative form of mobile marketing. In Vietnam, previous studies have looked at clients' perspectives on the use of MFOAs. The purpose of this study is to identify and experimentally test the key factors influencing customer's e-satisfaction and the intention to reuse MFOAs. The structural linear model was used to test hypotheses by analyzing data of 352 customers who used MFOAs in Ho Chi Minh city. The result indicated that, continuance intention to use MFOAs was driven by two factors of e-satisfaction and habit; while e-satisfaction is influenced by performance expectancy, hedonic motivation, effort expectancy and online review. This research has theoretical contribution as well as practical implications related to online ordering applications nowadays.

**Key words** - E-satisfaction; SEM model; Food ordering application; Continuance intention to use

TNS cho rằng: GrabFood đang là ứng dụng gọi món phổ biến nhất tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM, chiếm khoảng 68% đơn hàng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của ứng dụng này đạt 197%/năm trong giai đoạn 2016-2018. Đứng vị trí thứ hai là Now có doanh thu khoảng 11 triệu USD (chiếm 7%) năm 2018 với tốc độ tăng trưởng bình quân 182%/năm trong giai đoạn 2016 – 2018, tiếp đó là Gojeck và Beamin. Doanh thu thị trường giao thức ăn trực tuyến Việt Nam năm 2018 là 148 triệu USD và có tốc độ tăng trưởng trung bình 28.5%/ năm. Trong đó, doanh thu mảng phân phối từ các nhà hàng, thương hiệu lớn khoảng 117 triệu USD (chiếm 79%) và doanh thu từ các cửa hàng, quán ăn có quy mô nhỏ chiếm khoảng 32 triệu USD (chiếm 21%). Doanh thu năm 2023 ước tính có thể lên tới 449 triệu USD [7]. Bằng cách sử dụng MFOA, khách hàng có thể dễ dàng và hiệu quả hơn trong việc truy cập và đặt món ăn của họ từ nhiều nhà hàng tại nhiều thời điểm và địa điểm thuận tiện cho người dùng. Các ứng dụng cũng cung cấp thông tin toàn diện, cập nhật chính xác các chương trình khuyến mãi cũng như các tùy chọn thực đơn. Đi kèm với thông tin là khả năng cho khách hàng xem tiến trình đơn hàng qua tất cả các giai đoạn đặt hàng [8], [9].

Mặc dù, các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến đã và đang thu hút sự quan tâm của các quốc gia trong khu vực nói chung và Việt Nam nói riêng, các vấn đề liên quan đến các ứng dụng này vẫn chưa được các học giả nghiên cứu và thử nghiệm đầy đủ. Hầu hết các nghiên cứu trong nước trước đây về ứng dụng dành cho thiết bị di động và MFOA chỉ

<sup>1</sup> University of Finance and Marketing (Lam Ngọc Thùy, Tô Anh Thơ, Trần Thị Siêm, Nguyễn Tuấn Đạt)

đề cập đến ý định và sự chấp nhận công nghệ ban đầu [10], [11], [12]. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là giúp các tổ chức cung cấp ứng dụng đặt đồ ăn tại Việt Nam hiểu được ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng của khách hàng điện tử và xác định chiến lược thúc đẩy việc tiếp tục sử dụng MFOA của họ. Trong đó, mô hình thống nhất và chấp nhận công nghệ (UTAUT2) được sử dụng gồm bốn yếu tố: Tính hữu ích, kỳ vọng nỗ lực, tính giải trí và thói quen có ảnh hưởng đến hành vi có ý định sử dụng [13]. Nhóm tác giả sử dụng mô hình mới là nghiên cứu các yếu tố trên tác động đến ý định tiếp tục sử dụng MFOA thông qua biến trung gian là sự hài lòng, sau khi đánh giá một số nghiên cứu nước ngoài trước đây về lĩnh vực ứng dụng công nghệ trong đặt đồ ăn trực tuyến [14], [15], [16].

Ngoài ra, đánh giá trực tuyến cũng được xem là yếu tố tác động có uy tín và độ tin cậy cao vì chúng chứa các nhận xét của người tiêu dùng [17]. Do đó, khách hàng thường xem lại các nguồn thông tin trong đánh giá trực tuyến mà họ muốn khám phá thêm [18], [19]. Tính năng đánh giá trực tuyến trên các ứng dụng thương mại di động cũng được xem xét bởi Elwalda và cộng sự [20]. Đồng thời nghiên cứu này sẽ kết hợp đánh giá trực tuyến vào UTAUT2 để dự đoán hành vi tiếp tục sử dụng MFOA của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu này sẽ kiểm tra thực nghiệm các yếu tố: tính hữu ích của ứng dụng, kỳ vọng nỗ lực của khách hàng, tính giải trí và đánh giá trực tuyến của MFOA tác động lên sự hài lòng của khách hàng điện tử. Thứ hai là ý định tiếp tục sử dụng lại MFOA được xem xét bởi hai yếu tố tác động: Thói quen sử dụng ứng dụng và sự hài lòng khi mà MFOAs ngày càng được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh tại Tp.HCM.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tổng quan lý thuyết

#### 2.1.1. Sự hài lòng điện tử

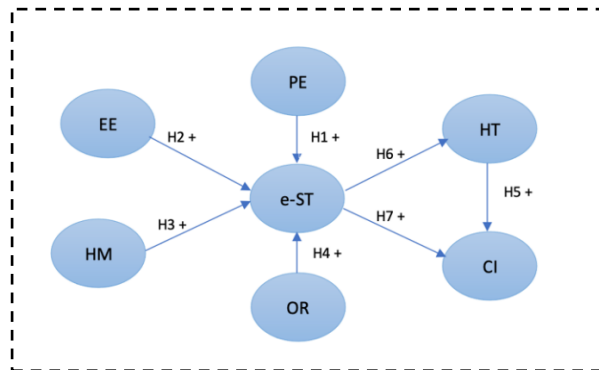
Sự hài lòng điện tử do Anderson đề xuất nêu rõ “sự hài lòng điện tử là sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm mua hàng trước đây của họ với một công ty thương mại điện tử nhất định” [21]. Để đo lường sự hài lòng của khách hàng về các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ, Valaire Zeithmal và cộng sự đã phát triển thang đo nghiên cứu khảo sát Servqual gồm năm yếu tố: Tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm được phát triển trên môi trường gặp gỡ trực tiếp [22]. Parasuraman và cộng sự đã kế thừa và mở rộng thành 22 thang đo trong môi trường trực tuyến để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các trang web [23]. E-Servqual được coi là công cụ dự đoán quan trọng nhất về mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng, nhấn mạnh vào nhu cầu cá nhân, tổ chức trang web, thân thiện với người dùng và hiệu quả trong ngành bán lẻ trực tuyến [24], [25].

#### 2.1.2. Ý định tiếp tục sử dụng

Theo Wang để đo lường thành công của trang web thương mại điện tử là đảm bảo rằng khách hàng trực tuyến tiếp tục sử dụng một trang web cụ thể và mua hàng từ trang web đó mà không chuyển sang nhà bán lẻ khác, còn được gọi là lòng trung thành điện tử [26]. Các thuật ngữ “ý định

tiếp tục sử dụng”, “ý định sử dụng lại” và “mua hàng lặp lại” đều có ý nghĩa tương tự như “lòng trung thành điện tử” [27]. Với tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên môi trường trực tuyến, Rose và các cộng sự lấy “ý định sử dụng lại” làm biến số kết quả chính biểu thị lòng trung thành của khách hàng trực tuyến và ý định mua lại [28]. Ngoài ra, ý định sử dụng lại thể hiện ý định của khách hàng online sử dụng lại trang web của nhà bán lẻ trực tuyến [29].

### 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất, 2021

Việc xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định và hành vi của khách hàng đối với các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến trên thiết bị di động, các nhà nghiên cứu đã áp dụng các lý thuyết và mô hình khác nhau, như mô hình mở rộng công nghệ thông tin [14], Thuộc tính ứng dụng di động [30], mô hình TAM [31], mô hình UTAUT [15] và mô hình IS Success [6]. Việc xem xét hầu hết các lý thuyết và mô hình được áp dụng bởi các nghiên cứu này cho thấy, tầm quan trọng của việc phù hợp với quan điểm của khách hàng [32], [13]. Do đó, mô hình UTAUT được đề xuất áp dụng trong các nghiên cứu hiện nay với 2 yếu tố cốt lõi của ý định và hành vi sử dụng công nghệ là tính hữu ích và kỳ vọng nỗ lực. Venkatesh và cộng sự đã xây dựng phương pháp tiếp cận bổ sung cho mô hình ban đầu, mô hình UTAUT2 được phát triển để xác nhận các yếu tố dự đoán về ý định mua và sự chấp nhận quan điểm của khách hàng [13]. UTAUT2 tích hợp thêm các yếu tố đã được chỉ ra bởi các nghiên cứu trước đây về MFOA, như tính giải trí và thói quen sử dụng [33], [34].

#### 2.2.1. Tính hữu ích (Performance Expectancy – PE)

Liên quan đến MFOA, các đặc tính về di động và khả năng linh hoạt đem lại sự thuận tiện trong việc tương tác với nhà hàng. Bằng cách sử dụng MFOA, khách hàng có thể đến bất kỳ nhà hàng nào, bất kỳ lúc nào vào bất kỳ ngày nào trong tuần, có nhiều lựa chọn thực phẩm, thu thập đầy đủ thông tin và đặt hàng mà không cần phải di chuyển [16], [5]. Các MFOA giải quyết được các vấn đề như giao thông, bãi đậu xe hơi và thời gian chờ đợi lâu tại các nhà hàng [35], [6]. Do đó, có thể lập luận rằng khách hàng có nhiều khả năng hài lòng về trải nghiệm sử dụng MFOA nếu họ nhận thấy tính hữu ích cao trong việc sử dụng các ứng dụng này.

H1: Tính hữu ích sẽ tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng điện tử đối với các MFOA.

### 2.2.2. Kỳ vọng nỗ lực (*Effort Expectancy – EE*)

Sự phức tạp và dễ sử dụng của MFOA cũng có thể được phản ánh trong thời gian và nỗ lực yêu cầu của khách hàng. Theo đó, có thể đề xuất rằng, miễn là khách hàng cảm thấy việc sử dụng MFOA ít tốn công sức và phức tạp, họ sẽ hài lòng với trải nghiệm sử dụng các ứng dụng đó. Kaewkitipong và cộng sự phần lớn ủng hộ đề xuất này về tác động của kỳ vọng nỗ lực đối với sự hài lòng của sinh viên đối với lĩnh vực học tập trực tuyến [36]. Trong lĩnh vực trang web dành cho thiết bị di động, Amin và cộng sự đã xác nhận mối tương quan chặt chẽ giữa tính dễ sử dụng, thời gian sử dụng và sự hài lòng của khách hàng [37]. Tương tự, Tao đã cung cấp thêm bằng chứng về tác động của tính dễ sử dụng đối với sự hài lòng của khách hàng đối với thanh toán di động [38].

H2: *Kỳ vọng nỗ lực sẽ tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng điện tử đối với MFOA.*

### 2.2.3. Tính giải trí (*Hedonic Motivation – HM*)

Các tính năng của MFOA cho phép khách hàng đồng tạo giá trị bằng cách cung cấp phản hồi trong các đánh giá và xếp hạng dịch vụ trực tuyến [39]. Do đó, khách hàng dễ cảm nhận được vai trò quan trọng của mình đối với các khách hàng khác và đối với nhà cung cấp dịch vụ, điều này sẽ làm tăng cảm giác thích thú của họ. Về mặt này, Iyer và cộng sự đã khẳng định vai trò của tính giải trí trong việc góp phần vào mức độ hài lòng của khách hàng đối với các ứng dụng bán lẻ trên thiết bị di động [40]. Tương tự, Hsiao và cộng sự ủng hộ mối quan hệ đáng kể giữa sự thích thú và sự hài lòng của người dùng với các ứng dụng xã hội dành cho thiết bị di động [41].

H3: *Tính giải trí sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng điện tử đối với MFOA.*

### 2.2.4. Đánh giá trực tuyến (*Online Review – OR*)

Vì chúng chứa các nhận xét của người tiêu dùng, các bài đánh giá trực tuyến thường được coi là có mức độ uy tín và đáng tin cậy cao [17]. Do đó, khách hàng thường xem lại các nguồn thông tin mà họ muốn khám phá thêm [18], [19]. Miễn là khách hàng nhận thấy, nguồn thông tin như vậy là toàn diện, đáng tin cậy, cập nhật và phù hợp, họ có nhiều khả năng sẽ có thái độ và nhận thức tích cực về ứng dụng đó [42]. Hơn nữa, Mathwick và Mosteller đã chỉ ra rằng đánh giá trực tuyến là một phần không thể thiếu trong sự tương tác của khách hàng với cộng đồng trực tuyến [43].

H4: *Đánh giá trực tuyến sẽ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng điện tử đối với MFOA.*

### 2.2.5. Thói quen (*Habit – HT*)

Thói quen là cấu trúc cuối cùng được thêm vào bởi Venkatesh và cộng sự với mô hình UTAUT2 để cung cấp bức tranh chính xác về tương tác của khách hàng với các hệ thống mới [13]. Theo Limayem và cộng sự thói quen có thể được hình thành là xu hướng hành động tự phát của khách hàng do kinh nghiệm học tập tích lũy của họ [44]. Vai trò của thói quen đã được thể hiện trong lĩnh vực thương mại di động và ứng dụng [45], [46], [47]. Amoroso và Lim nhận thấy, những khách hàng hài lòng với trải nghiệm trước đây của họ về các ứng dụng dành cho thiết bị

di động có nhiều khả năng hình thành thói quen đối với các ứng dụng như vậy và do đó sẽ sẵn sàng tiếp tục sử dụng các ứng dụng này hơn trong tương lai [45]. Morosan và DeFranco cũng cho thấy, thói quen này có tác động đáng kể đến ý định sử dụng thanh toán di động của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn [48]. Phù hợp với Venkatesh và cộng sự đề xuất, có thể mong đợi rằng khách hàng có thói quen hành vi đối với MFOAs có nhiều khả năng sẽ tiếp tục sử dụng các ứng dụng này trong tương lai [13].

H5: *Thói quen sẽ tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng lại MFOA của khách hàng điện tử.*

### 2.2.6. Sự hài lòng điện tử (*Electric Satisfaction – e-ST*)

Theo Ajzen và Fishbein kết quả trải nghiệm và tương tác trước đây của khách hàng có thể hình thành nhận thức và thái độ của họ, từ đó dự đoán ý định của họ để hành động theo cách tương tự [49]. Trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến ở Anh, Christodoulides và Michaelidou nhận thấy rằng, những khách hàng hài lòng về trải nghiệm sử dụng mua sắm trực tuyến của họ có nhiều khả năng có ý định sử dụng lại hệ thống đó và trung thành với các cửa hàng trực tuyến như vậy [50]. Hơn nữa, Amoroso và Lim đề xuất rằng, miễn là khách hàng hài lòng về trải nghiệm sử dụng MFOA của họ, họ sẽ sử dụng lại các ứng dụng đó theo thói quen [45].

H6: *Sự hài lòng của khách hàng điện tử sẽ tác động tích cực đến thói quen đối với các tổ chức MFOA.*

Vì sự hài lòng của người tiêu dùng là kết quả của việc đánh giá và so sánh sau khi mua hàng, nên nó có khả năng ảnh hưởng đến ý định giao dịch trong tương lai [51]. Bhattacharjee tìm thấy mối tương quan thuận giữa ý định tiếp tục sử dụng và sự hài lòng [52]. Những khách hàng hài lòng có xu hướng sử dụng dịch vụ cao hơn và thường hào hứng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác [53] và do đó có ý định mua lại mạnh mẽ hơn so với những người không hài lòng [28]. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, khách hàng trực tuyến hài lòng với các ứng dụng của nhà bán lẻ điện tử có nhiều khả năng thực hiện các giao dịch hơn nữa thông qua kênh của họ [27], [28], [54].

H7: *Sự hài lòng sẽ tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng lại MFOA của khách hàng điện tử.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu với bảy nhân tố chính: Hữu ích, kỳ vọng nỗ lực, tính giải trí, thói quen, sự hài lòng điện tử, đánh giá trực tuyến, ý định tiếp tục sử dụng được thực hiện thông qua hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Để đo lường các nhân tố trên, nhóm tác giả sử dụng 22 thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu liên quan trước đây (xem Phụ Lục), được thực hiện phương pháp phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia có kinh nghiệm nhằm kiểm tra tính phù hợp của bảng câu hỏi và đảm bảo độ chuẩn xác các phát biểu của thang đo. Các mục được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”. Ngoài ra, bảng câu hỏi còn có một số câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, thu nhập,... Sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng cách khảo sát trực tiếp 60 mẫu nhằm mục tiêu kiểm tra, điều chỉnh

và bổ sung cho thang đo chính thức. Kết quả sau khi nghiên cứu sơ bộ còn lại 20 thang đo (loại EE4 và HM3) tham gia vào bước 2 nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Để kiểm định nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện: Đối tượng được khảo sát là sinh viên có độ tuổi từ 18 đến 25 đã sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn tại Tp. HCM kết hợp lấy mẫu theo phương pháp phát triển mầm: chọn ngẫu nhiên một số phần tử cho mẫu, sau đó thông qua các phần tử ban đầu này để giới thiệu các phần tử khác cho mẫu. Tuy nhiên, phương pháp này không thể hiện được tính đại diện mẫu so với tổng thể, để khắc phục nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu ở nhiều trường đại học tại nhiều thời điểm khác nhau. Hình thức khảo sát gồm phát phiếu trực tiếp tại trường ĐH Tài Chính Marketing (số phiếu phát ra là 300, số phiếu hợp lệ sau khi thu về là 256), và đường link khảo sát trực tuyến trên Google docs (gửi qua email, các diễn đàn trường đại học, các group lớp) tại một số trường như ĐH Kinh tế, ĐH Sư phạm kỹ thuật, ĐH Tôn Đức Thắng, ĐH Hutech. Tổng dữ liệu thu thập được là 421 mẫu, được làm sạch loại bỏ 69 mẫu, còn lại số mẫu chính thức sử dụng là 352 mẫu. Theo Hair và cộng sự thì kích thước mẫu cần gấp 10 lần số đường dẫn trong mô hình cấu trúc hoặc nếu sử dụng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc SEM thì cỡ mẫu tối thiểu là 300 [55]. Nhóm tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường từ đó làm cơ sở đánh giá mô hình cấu trúc SEM kiểm tra mối tương quan giữa các khái niệm, sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến trung gian bằng phần mềm SmartPLS 3.0.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Mô tả chung về đối tượng khảo sát

Theo kết quả khảo sát, phần lớn đối tượng khảo sát là nữ (chiếm 85,5%) điều này phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học đối với hành vi và thói quen sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn trên di động. Đối tượng khảo sát là sinh viên từ năm nhất đến năm cuối. Trong đó, khối ngành kinh tế chiếm đa số (65,5%), tiếp đến là ngành du lịch (15,8%), các ngành khác chiếm tỷ lệ không đáng kể. Đa phần thuộc độ tuổi từ 18-20 tuổi chiếm 63,4%, dưới 22 tuổi chiếm tỷ lệ 33,1%. Mức thu nhập/ trợ cấp hàng tháng của đối tượng này là từ 2-<3 triệu/tháng (chiếm 61,4%); từ 3-<5 triệu/tháng chiếm tỷ lệ thấp hơn (26,4%), còn lại là thu nhập trên 5 triệu/ tháng chiếm khoảng 12,2%. Thời gian sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn dưới 6 tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (47,4%), còn lại chia đều cho các nhóm dưới 1 năm, dưới 2 năm và trên 2 năm sử dụng. Điều này cho thấy mức độ phổ biến của các ứng dụng này di động khá cao.

### 4.2. Xử lý thang đo và mô hình

#### 4.2.1. Đánh giá sự phù hợp mô hình nghiên cứu

**Bảng 1.** Chỉ số Standardized Root Mean Square Residual

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,070	0,079

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

Theo Hu và cộng sự thì chỉ số SRMR phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 hoặc 0,1 [56]. Ngoài ra, Henseler và cộng sự cũng cho rằng, SRMR là chỉ số Goodness of fit của mô

hình PLS-SEM có thể được sử dụng để tránh hiện tượng sai lệch thông số [57], [58]. Căn cứ vào kết quả thì chỉ số SRMR đạt  $0,07 < 0,08$  từ đó kết luận mô hình phù hợp với địa bàn nghiên cứu.

#### 4.2.2. Kiểm định mô hình đo lường

##### a. Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ

Các thang đo với hệ số tải nhân tố (Outer Loading) thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình [59], [60]. Độ tin cậy nhất quán nội bộ thông qua hai hệ số: Cronbach's Alpha (CA) trên 0,6 và Composite Reliability (CR) lớn hơn 0,7, điều này nói lên tính nhất quán nội bộ của các thang đo trong mô hình đề xuất [61]. Nhờ vào giá trị hội tụ AVE cao hơn 0,5 có thể kết luận rằng, tất cả các thang đo đều có giá trị hội tụ, các biến độc lập đều giải thích tốt bởi các quan sát của nó [61].

**Bảng 2.** Thông tin thang đo chính thức

Biến	CA	CR	AVE	Thang đo	Outer Loading	Outer Weigh
Tính hữu ích	0,771	0,868	0,687	PE1	0,783	0,370
				PE2	0,884	0,441
				PE3	0,816	0,393
Kỳ vọng nỗ lực	0,854	0,911	0,773	EE1	0,891	0,420
				EE2	0,893	0,361
				EE3	0,854	0,356
Tính giải trí	0,726	0,877	0,782	HM1	0,920	0,648
				HM2	0,847	0,477
Đánh giá trực tuyến	0,857	0,913	0,778	OR1	0,895	0,391
				OR2	0,891	0,373
				OR3	0,859	0,370
Thói quen	0,843	0,906	0,764	HT1	0,912	0,396
				HT2	0,903	0,381
				HT3	0,802	0,367
Sự hài lòng điện tử	0,821	0,893	0,737	ST1	0,833	0,398
				ST2	0,884	0,381
				ST3	0,856	0,387
Ý định tiếp tục sử dụng	0,800	0,882	0,715	CI1	0,828	0,384
				CI2	0,830	0,385
				CI3	0,878	0,413

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

##### b. Giá trị phân biệt

Nhóm tác giả sử dụng chỉ số Heterotrait-Monotrait để đánh giá giá trị phân biệt. Tất cả các biến quan sát đều đạt giá trị phân biệt khi chỉ số HTMT ratio dưới 0,9 [62]. Theo Bảng 3 các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

**Bảng 3.** Chỉ số Heterotrait-Monotrait

Biến	CI	EE	HM	HT	OR	PE
EE-Kỳ vọng nỗ lực	0,502					
HM-Tính giải trí	0,709	0,487				
HT-Thói quen	0,773	0,348	0,610			
OR-Đánh giá trực tuyến	0,680	0,514	0,668	0,492		
PE-Tính hữu ích	0,552	0,732	0,507	0,342	0,513	
e-ST-Sự hài lòng điện tử	0,868	0,581	0,744	0,666	0,762	0,600

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

4.2.3. Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

a. Đa cộng tuyến

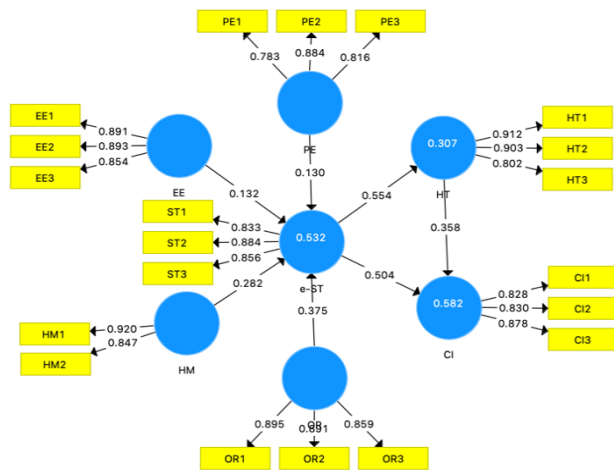
Mức độ đa cộng tuyến rất cao được chỉ ra bởi giá trị  $VIF \geq 5$ ; không có sự đa cộng tuyến khi các chỉ số  $VIF < 5$  [58]. Các chỉ số VIF đều thỏa mãn yêu cầu, vì vậy sự đa cộng tuyến không phải là vấn đề cần quan tâm trong mô hình cấu trúc này [55].

Bảng 4. Chỉ số Inner VIF values

Biến	CI	EE	HM	HT	OR	PE	e-ST
EE-Kỳ vọng nỗ lực							1,674
HM-Tính giải trí							1,500
HT-Thói quen	1,443						
OR-Đánh giá trực tuyến							1,567
PE-Tính hữu ích							1,640
e-ST-Sự hài lòng điện tử	1,443			1			

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

b. Mức ý nghĩa mô hình P-value



Hình 2. Mô hình cấu trúc PLS\_SEM

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

Đa số các nhà nghiên cứu sử dụng P-value là 5% để xác định mức ý nghĩa [63]. Kết quả tính hữu ích, kỳ vọng nỗ lực, tính giải trí và chức năng đánh giá trực tuyến của MFOAs làm gia tăng sự hài lòng đối với các ứng dụng đặt đồ ăn. Vì vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4 đã được chứng minh. Thói quen và sự hài lòng có tác động đến ý định sử dụng lại MFOAs, giả thuyết H5, H7 được chứng minh. Trong đó, thói quen chịu sự ảnh hưởng bởi sự hài lòng, giả thuyết H6 được chứng minh. Căn cứ vào hệ số tác động ( $\Delta\beta$ ) thì tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc.

Bảng 5. Giá trị P-value

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số ( $\Delta\beta$ )	Giá trị P-value	Kết luận	$f^2$	Mức độ tác động
H1	PE $\rightarrow$ e-ST	0,130	0,008	Chấp nhận	0,022	Nhỏ
H2	EE $\rightarrow$ e-ST	0,132	0,011	Chấp nhận	0,022	Nhỏ
H3	HM $\rightarrow$ e-ST	0,282	0,000	Chấp nhận	0,114	Nhỏ
H4	OR $\rightarrow$ e-ST	0,375	0,000	Chấp nhận	0,192	Trung bình
H5	HT $\rightarrow$ CI	0,358	0,000	Chấp nhận	0,212	Trung bình
H6	e-ST $\rightarrow$ HT	0,554	0,000	Chấp nhận	0,443	Đáng kể
H7	e-ST $\rightarrow$ CI	0,504	0,000	Chấp nhận	0,422	Đáng kể

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

Sự tác động của các biến còn được xem xét bởi  $f^2$ . Theo Cohen các giá trị  $f^2$  lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là mức tác động nhỏ, trung bình và đáng kể. Nếu giá trị  $f^2$  nhỏ hơn 0,02 thì xem như biến độc lập không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc [64]. Kết quả tất cả các biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc.

c. Giá trị  $R^2$  và  $Q^2$

Giá trị  $R^2$  nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng lớn cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Khi giá trị  $R^2$  là 0,75; 0,50 hoặc 0,25 đối với các biến phụ thuộc, có thể được xem là có mức độ chính xác trong dự báo đáng kể, trung bình và yếu [57], [59]. Tuy nhiên, cần phải hiểu rằng việc xác định giá trị  $R^2$  bao nhiêu là chấp nhận được không dễ dàng khi phụ thuộc vào độ phức tạp của mô hình. Có thể thấy, tất cả các biến độc lập tác động đến biến trung gian “Sự hài lòng điện tử” ở mức độ trung bình; Hai biến trung gian là Sự hài lòng điện tử và Thói quen sử dụng cũng tác động ở mức độ trung bình lên biến phụ thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng các MFOA”.

Bảng 6. Giá trị  $R^2$  và  $Q^2$

Biến quan sát	$R^2$	Mức độ chính xác trong dự báo	$Q^2$	Sự thích hợp về dự báo
Thói quen	0,307	Yếu	0,231	Có ý nghĩa
Sự hài lòng điện tử	0,532	Trung bình	0,387	Có ý nghĩa
Ý định sử dụng	0,582	Trung bình	0,410	Có ý nghĩa

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát, 2021

Theo Geisser giá trị  $Q^2$  của biến phụ thuộc lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc [65]. Kết quả chỉ ra rằng, các biến độc lập đều có ý nghĩa ảnh hưởng đến Sự hài lòng đối với MFOAs và từ đó ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục sử dụng các ứng dụng này.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, yếu tố sự hài lòng khi sử dụng MFOAs (e-ST) có hệ số tác động ( $\Delta\beta$ ) lớn nhất 0,554 (mức ý nghĩa thống kê p-value=0,000) nên yếu tố này có tác động tích cực nhất đến thói quen sử dụng MFOAs (HT) theo xu hướng sự hài lòng càng cao thì càng gia tăng thói quen sử dụng MFOAs. Mặt khác, sự hài lòng càng cao thì ý định tiếp tục sử dụng MFOAs (CI) càng nhiều, thể hiện qua mối quan hệ giữa hai yếu tố này với hệ số  $\Delta\beta$  là 0,504 (p-value=0,000). Kế tiếp là các yếu tố đánh giá trực tuyến (OR), thói quen sử dụng (HT) có hệ số  $\Delta\beta$  tương đối cao lần lượt là 0,375 (p-value=0,000) và 0,358 (p-value=0,000) nên cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng (OR  $\rightarrow$  e-ST) và ý định tiếp tục sử dụng (HT  $\rightarrow$  CI) theo quan hệ tỷ lệ thuận. Yếu tố tính giải trí (HM) có hệ số  $\Delta\beta$  tương đối thấp 0,282 (p-value=0,000) nên có ít ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với các MFOA. Các yếu tố có hệ số  $\Delta\beta$  thấp nhất là tính hữu ích (PE) và kỳ vọng nỗ lực (EE) lần lượt là 0,130 (p-value=0,008) và 0,132 (p-value=0,011) nên có ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng các MFOA.

Mục đích chính của nghiên cứu là ý định tiếp tục sử dụng lại MFOAs tại Việt Nam. Các mô hình nghiên cứu cùng đề tài MFOAs trên thế giới có rất nhiều, nhưng riêng

đối với Việt Nam thì chỉ mới dừng lại ở việc xem xét các yếu tố tác động tới hành vi ý định hoặc quyết định sử dụng MFOAs, hoặc chấp nhận công nghệ. Chính vì khoảng trống nghiên cứu đó, nên kết quả nghiên cứu này đã mở rộng thêm cho lý thuyết chấp nhận công nghệ, từ đó sẽ làm phong phú thêm các khía cạnh liên quan tại thị trường Việt Nam khi mà khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến như hiện nay. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này khám phá sự tác động của các yếu tố tính hữu ích của ứng dụng, kỳ vọng nỗ lực của cá nhân, tính giải trí và đánh giá trực tuyến lên sự hài lòng khi sử dụng ứng dụng. Trong đó, đánh giá trực tuyến là một trong những biến mới, góp phần bổ sung tính mới trong mô hình sự hài lòng điện tử. Nên tính mới của nghiên cứu này là thứ nhất, tại khu vực Việt Nam. Thứ hai, có sự tham gia của biến mới. Thứ ba là nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng lại khác so với ý định, quyết định sử dụng trong hành vi khách hàng điện tử trước đây.

## 5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu này đem lại một số hàm ý cho các nhà quản trị marketing trong việc giữ chân khách hàng đối với các ứng dụng trực tuyến tại Việt Nam. Chẳng hạn, để gia tăng sự hài lòng điện tử đối với MFOAs cần nhấn mạnh vào yếu tố khách hàng cảm thấy vui vẻ và thích thú khi sử dụng MFOAs, đồng thời nâng cao việc sử dụng MFOAs một cách thường xuyên để tạo thành thói quen. Hơn nữa, cần có nhiều ưu đãi, combo cho khách hàng tại nhiều thời điểm khác nhau với bán kính gần, cũng như sự phong phú và đa dạng thức ăn, đồ uống để khách hàng dễ dàng lựa chọn khi sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn.

Mặt khác, ý nghĩa của nghiên cứu còn hỗ trợ cung cấp giải pháp cho các doanh nghiệp phát triển ứng dụng tại Việt Nam. Các khách hàng ở khu vực Tp.HCM cũng xem MFOAs là ứng dụng rất thú vị và mang tính giải trí. Ngoài ra, việc tương tác với MFOAs phải rõ ràng và dễ hiểu, nên các ứng dụng này cần được đầu tư thiết kế giao diện làm nổi bật các chức năng, tính năng quan trọng để khách hàng thao tác nhanh chóng hơn, đặc biệt là các thông tin đánh giá trực tuyến phải thể hiện rõ ràng, chi tiết và xác thực.

## 5.3. Hạn chế và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo

Mô hình nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu đề ra ban đầu. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập được theo phương pháp thuận tiện nên chưa có sự đồng đều và ngẫu nhiên, cũng như chưa có sự phân biệt các nhóm đối tượng ngành nghề khác nhau. Trong nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng hơn về phạm vi khảo sát, số lượng mẫu và đối tượng khảo sát tới nhiều ngành nghề và độ tuổi. Mặc dù Venkatesh và cộng sự cho rằng, UTAUT2 đủ mạnh để sử dụng trong đa văn hoá và đa ngôn ngữ [13] nhưng thang đo vẫn có ít nhiều sai biệt nghĩa khi dịch ra Tiếng Việt do vậy cũng cần hiệu chỉnh các thang đo cho phù hợp hơn với tình hình phát triển của MFOAs tại Việt Nam hiện nay.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] R. F. Malaquias and Y. Hwang, "Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants", *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, pp. 132–140, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>.
- [2] C.-C. Lu, I.-L. Wu, and W.-H. Hsiao, "Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives", *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 47, pp. 101–111, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>.
- [3] Statista, "Number of apps available in leading app stores as of 4th quarter 2020", 2020. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.
- [4] Statista, "Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2020 (in billions)", 2021. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.
- [5] B. Okumus and B. Anil, "Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants", *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 31–49, Jan. 2014, doi: 10.1108/JHTT-01-2013-0003.
- [6] Y.-S. Wang, T. H. Tseng, W.-T. Wang, Y.-W. Shih, and P.-Y. Chan, "Developing and validating a mobile catering app success model", *Int. J. Hosp. Manage.*, vol. 77, pp. 19–30, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>.
- [7] A. S. Bùi, "Toàn cảnh về thị trường thức ăn trực tuyến tại Việt Nam", 19/8/2019, 2019. <https://www.linkedin.com/pulse/toàn-cảnh-về-thị-trường-thức-ăn-trực-tuyến-tại-việt-nam-son-bui-an>.
- [8] R. Algharabat, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, A. A. Alalwan, and Z. Qasem, "The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations", *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 40, pp. 139–149, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>.
- [9] M. H. R., W. M. D., and D. Y. K., "What do we know about consumer m-shopping behaviour?", *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 45, no. 6, pp. 568–586, Jan. 2017, doi: 10.1108/IJRDM-09-2016-0164.
- [10] H. T. Nguyễn and T. H. N. Mai, "Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thức ăn nhanh qua Internet của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng", *Tạp chí tài chính*, vol. 2, 2019, [Online]. Available: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nhan-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-thuc-an-nhanh-qua-internet-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp-da-nang-307935.html>.
- [11] T. H. Nguyễn, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Grabfood của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh", Luận Văn Thạc Sĩ. Đại học Bách Khoa, 2018.
- [12] T. T. Nguyen, N. Nguyen, T. B. Nguyen, T. T. Phan, L. P. Bui, and H. C. Moon, "Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach", *Foods*, vol. 8, no. 11, p. 576, 2019, doi: 10.3390/foods8110576.
- [13] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, Feb. 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [14] V. C. S. Yeo, S.-K. Goh, and S. Rezaei, "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services", *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 35, pp. 150–162, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.
- [15] B. Okumus, F. Ali, A. Bilgihan, and A. B. Ozturk, "Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants", *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 72, pp. 67–77, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>.
- [16] M. Cho, M. A. Bonn, and J. (Justin) Li, "Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households", *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 77, pp. 108–116, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- [17] S. Saumya, J. P. Singh, and Y. K. Dwivedi, "Predicting the helpfulness score of online reviews using convolutional neural network", *Soft Comput.*, vol. 24, no. 15, pp. 10989–11005, 2020, doi: 10.1007/s00500-019-03851-5.
- [18] R. Filieri and F. McLeay, "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews", *J. Travel Res.*, vol. 53, no. 1, pp. 44–57, Mar. 2013, doi: 10.1177/0047287513481274.
- [19] R. Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", *J. Bus. Res.*, vol. 68, no. 6, pp. 1261–1270, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- [20] A. Elwalda, K. Lü, and M. Ali, "Perceived derived attributes of

- online customer reviews”, *Comput. Human Behav.*, vol. 56, pp. 306–319, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>.
- [21] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”, *Psychol. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 123–138, Feb. 2003, doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- [22] V. Zeithaml, A. P. Parasuraman, and L. Berry, “SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *J. Retail.*, pp. 257–263, Jan. 1988.
- [23] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, Feb. 2005, doi: [10.1177/1094670504271156](https://doi.org/10.1177/1094670504271156).
- [24] J.-H. Kim and S. Lennon, “Electronic Retailing and Service Quality”, *Serv. Manag. New Paradig. Retail.*, pp. 97–116, Dec. 2013, doi: [10.1007/978-1-4614-1554-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1554-1_7).
- [25] R. S. Ali, U. Amna, Q. M. Asif, and D. A. Samad, “Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model”, *TQM J.*, vol. 32, no. 6, pp. 1443–1466, Jan. 2020, doi: [10.1108/TQM-02-2020-0019](https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019).
- [26] Y.-S. Wang, “Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success”, *Inf. Syst. J.*, vol. 18, no. 5, pp. 529–557, Sep. 2008, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>.
- [27] J. V. Chen, D. Rungtungsamrit, T. M. Rajkumar, and D. C. Yen, “Success of electronic commerce websites: A comparative study in two countries”, *Inf. Manag.*, vol. 50, pp. 344–355, 2013, doi: [10.1016/j.im.2013.02.007](https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.007).
- [28] S. Rose, M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, “Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes”, *J. Retail.*, vol. 88, no. 2, pp. 308–322, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>.
- [29] D. Cyr, “Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty”, *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 24, pp. 47–72, 2008, doi: [10.2753/MIS0742-1222240402](https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402).
- [30] A. P. Kapoor and M. Vij, “Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 43, pp. 342–351, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- [31] S. M. Alagoz and H. Hekimoglu, “A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System”, *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 62, pp. 1138–1143, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>.
- [32] N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, M. D. Williams, and V. Weerakkody, “Adoption of online public grievance redressal system in India: Toward developing a unified view”, *Comput. Human Behav.*, vol. 59, pp. 265–282, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.019>.
- [33] K. Tamilmani, N. P. Rana, N. Prakasam, and Y. K. Dwivedi, “The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of ‘hedonic motivation’ use in UTAUT2”, *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 46, pp. 222–235, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>.
- [34] S. W. Lee, H. J. Sung, and H. M. Jeon, “Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality”, *Sustainability*, vol. 11, no. 11, p. 3141, 2019, doi: [10.3390/su11113141](https://doi.org/10.3390/su11113141).
- [35] N. Shaw and K. Sergueeva, “The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value”, *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 45, pp. 44–55, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>.
- [36] L. Kaewkitipong, C. C. Chen, and P. Rachtam, “Using social media to enrich information systems field trip experiences: Students’ satisfaction and continuance intentions”, *Comput. Human Behav.*, vol. 63, pp. 256–263, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.030>.
- [37] M. Amin, S. Rezaei, and M. Abolghasemi, “User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust”, *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 5, pp. 258–274, Jul. 2014, doi: [10.1108/NBRI-01-2014-0005](https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005).
- [38] Z. Tao, “An empirical examination of initial trust in mobile banking”, *Internet Res.*, vol. 21, no. 5, pp. 527–540, Jan. 2011, doi: [10.1108/10662241111176353](https://doi.org/10.1108/10662241111176353).
- [39] E. W. K. See-To and K. K. W. Ho, “Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis”, *Comput. Human Behav.*, vol. 31, pp. 182–189, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.
- [40] P. Iyer, A. Davari, and A. Mukherjee, “Investigating the effectiveness of retailers’ mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 44, pp. 235–243, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>.
- [41] C.-H. Hsiao, J.-J. Chang, and K.-Y. Tang, “Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives”, *Telemat. Informatics*, vol. 33, no. 2, pp. 342–355, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>.
- [42] C. C. M.K., L. M. K.O., and R. Neil, “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Res.*, vol. 18, no. 3, pp. 229–247, Jan. 2008, doi: [10.1108/10662240810883290](https://doi.org/10.1108/10662240810883290).
- [43] C. Mathwick and J. Mosteller, “Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations”, *J. Serv. Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 204–218, Dec. 2016, doi: [10.1177/1094670516682088](https://doi.org/10.1177/1094670516682088).
- [44] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, “How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance”, *MIS Q.*, vol. 31, no. 4, pp. 705–737, Feb. 2007, doi: [10.2307/25148817](https://doi.org/10.2307/25148817).
- [45] D. Amoroso and R. Lim, “The mediating effects of habit on continuance intention”, *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 6, pp. 693–702, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>.
- [46] N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, B. Lal, M. D. Williams, and M. Clement, “Citizens’ adoption of an electronic government system: towards a unified view”, *Inf. Syst. Front.*, vol. 19, no. 3, pp. 549–568, 2017, doi: [10.1007/s10796-015-9613-y](https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y).
- [47] J. Sun and T. Chi, “Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers”, *J. Text. Inst.*, vol. 109, no. 6, pp. 785–797, Jun. 2018, doi: [10.1080/00405000.2017.1371828](https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828).
- [48] C. Morosan and A. DeFranco, “It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers’ intentions to use NFC mobile payments in hotels”, *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 53, pp. 17–29, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>.
- [49] I. Ajzen and M. Fishbein, “The Influence of Attitudes on Behavior.”, in *The handbook of attitudes.*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, pp. 173–221.
- [50] G. Christodoulides and N. Michaelidou, “Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty”, *J. Mark. Manag.*, vol. 27, no. 1–2, pp. 181–197, Dec. 2010, doi: [10.1080/0267257X.2010.489815](https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815).
- [51] D. Cyr, C. Bonanni, J. Bowes, and J. Ilsever, “Beyond trust: Web site design preferences across cultures”, *J. Glob. Inf. Manag.*, vol. 13, pp. 25–54, 2005, doi: [10.4018/jgim.2005100102](https://doi.org/10.4018/jgim.2005100102).
- [52] A. Bhattacharjee, “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance”, *Decis. Support Syst.*, vol. 32, no. 2, pp. 201–214, 2001, doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7).
- [53] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *J. Mark.*, vol. 60, no. 2, pp. 31–46, Apr. 1996, doi: [10.1177/002224299606000203](https://doi.org/10.1177/002224299606000203).
- [54] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, “Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration”, *Inf. Syst. Res.*, vol. 20, pp. 237–257, 2009, doi: [10.1287/isre.1080.0188](https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188).
- [55] M. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
- [56] L. T. Hu and P. Bentler, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives No Title”, *Struct. Equ. Model.*, pp. 1–55, 1999.
- [57] J. Henseler, C. Ringle, and R. R. Sinkovics, “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing”, in *Advances in International Marketing*, vol. 20, 2009, pp. 277–319.
- [58] M. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Thousand Oaks, 2014.
- [59] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2011, doi: [10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202).

- [60] R. P. Bagozzi, Y. Yi, and L. W. Phillips, "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Adm. Sci. Q.*, vol. 36, no. 3, pp. 421–458, 1991, doi: 10.2307/2393203.
- [61] J. Hair, M. Sarstedt, C. Ringle, and S. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2017.
- [62] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [63] R. A. Fisher, "On the Interpretation of  $\chi^2$  from Contingency Tables, and the Calculation of P", *J. R. Stat. Soc.*, vol. 85, no. 1, pp. 87–94, Jan. 1922, doi: 10.2307/2340521.
- [64] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.
- [65] S. Geisser, "A Predictive Approach to the Random Effect Model", *Biometrika*, vol. 61, no. 1, pp. 101–107, 1974, doi: 10.2307/2334290.
- [66] D. T. Nguyễn, T. D. Nguyễn, and H. T. Cao, "Sự chấp nhận và sử dụng đào tạo trực tuyến trên điện toán đám mây", *Tạp chí Phát triển KH&CN*, vol. Tập 17-Q3, pp. 116–135, 2014.
- [67] D. T. Nguyễn and H. T. Cao, "Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam", *Tạp chí Phát triển KH&CNPhát*, vol. Tập 14-Q2, pp. 97–105, 2011.
- [68] Z. Jiang and I. Benbasat, "Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping", *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 21, pp. 111–148, Jan. 2005, doi: 10.2139/ssrn.1400827.
- [69] K. C. Lee and N. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective", *Interact. Comput.*, vol. 21, no. 5–6, pp. 385–392, Dec. 2009, doi: 10.1016/j.intcom.2009.06.004.

### Phụ Lục: Thang đo sơ bộ

Nhân tố	Câu hỏi	Nguồn tham khảo
Tính hữu ích (Performance Expectancy)	PE1 - Tôi thấy các ứng dụng đặt đồ ăn trên thiết bị di động (MFOAs) hữu ích trong cuộc sống hàng ngày PE2 - Sử dụng MFOAs giúp tôi đặt hàng nhanh chóng hơn PE3 - Sử dụng MFOAs giúp tăng hiệu quả đặt hàng	Venkatesh và cộng sự [13]; Nguyễn và cộng sự [66]; Nguyễn và cộng sự [67]
Kỳ vọng nỗ lực (Effort Expectancy)	EE1 - Tương tác với MFOAs rất rõ ràng và dễ hiểu EE2 - Tôi thấy MFOAs rất dễ sử dụng EE3 - Tôi dễ dàng sử dụng thành thạo MFOAs EE4 - Học cách sử dụng MFOAs rất dễ dàng với tôi	Venkatesh và cộng sự [13]; Nguyễn và cộng sự [66]
Tính giải trí (Hedonic Motivation)	HM1 - Sử dụng MFOAs rất thú vị HM2 - Sử dụng MFOAs mang tính giải trí HM3 - Sử dụng MFOAs vui hơn so với đặt hàng truyền thống	Venkatesh và cộng sự [13]; Nguyễn và cộng sự [66]
Đánh giá trực tuyến (Online Review)	OR1 - Thông tin từ các bài đánh giá trực tuyến của MFOAs rất chi tiết OR2 - Thông tin từ các bài đánh giá trực tuyến của MFOAs rất xác thực OR3 - Thông tin từ các bài đánh giá trực tuyến của MFOAs rất phong phú	Jiang và cộng sự [68]; Filieri [19]
Thói quen (Habit)	HT1 - Việc sử dụng MFOAs đã trở thành thói quen của tôi HT2 - Tôi thường xuyên sử dụng MFOAs HT3 - Tôi không thể từ bỏ việc sử dụng MFOAs	Venkatesh và cộng sự [13]; Nguyễn và cộng sự [66]
Sự hài lòng điện tử (Electric Satisfaction)	ST1 - Tôi cảm thấy vui khi sử dụng MFOAs ST2 - Tôi hài lòng với cách thực hiện giao dịch của MFOAs ST3 - Nhìn chung, tôi hài lòng với MFOAs	Wang và cộng sự [6]; Anderson [21]; Lee và cộng sự [69]
Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention To Use)	CI1 - Tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng MFOAs trong cuộc sống hàng ngày CI2 - Tôi sẽ giới thiệu MFOAs cho các bạn bè tôi CI3 - Tôi dự định tiếp tục sử dụng MFOAs một cách thường xuyên hơn	Venkatesh và cộng sự [13]; Amoroso và cộng sự [45]; Nguyễn và cộng sự [66];

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2021