

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG VỚI ỨNG DỤNG GIÚP VIỆC GIA ĐÌNH

THE DETERMINANT FACTORS AFFECTING CONSUMER ACCEPTANCE: A STUDY OF HOME CLEANING SERVICE APPLICATION

Trương Lê Thảo Nhi, Lê Phước Cửu Long*

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn – Đại học Đà Nẵng¹

*Tác giả liên hệ: lpclong@vku.udn.vn

(Nhận bài: 11/8/2021; Chấp nhận đăng: 12/11/2021)

Tóm tắt - Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận của khách hàng đối với các ứng dụng giúp việc gia đình. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn với nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính (N=10) và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập từ 400 khách hàng hiện đang sinh sống, làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sáu yếu tố tác động đến mức độ chấp nhận đăng ký giúp việc gia đình, bao gồm: Cảm nhận tính hữu ích, Lượng thông tin về ứng dụng, Cảm nhận sự thích thú, Rủi ro cảm nhận, Bảo mật và quyền riêng tư và Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp các ý nghĩa về mặt lý thuyết và những hàm ý quản lý để thu hút khách hàng sử dụng ứng dụng giúp việc gia đình tại thành phố Đà Nẵng.

Từ khóa - Sự chấp nhận; Mức độ chấp nhận của khách hàng; Cảm nhận tính hữu ích; Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng; Cảm nhận sự thích thú; Rủi ro cảm nhận; Lượng thông tin về ứng dụng; Bảo mật và Quyền riêng tư.

1. Giới thiệu về nghiên cứu

Dưới sự tác động của công nghệ thông tin, internet và sự dịch chuyển của thế giới, các nền tảng ứng dụng trên các thiết bị di động ngày càng phát triển mạnh mẽ. Trong những năm gần đây, các dịch vụ thông qua Internet và đặc biệt là qua các ứng dụng ngày càng mở rộng thị trường của mình. Dễ thấy nhất là các ứng dụng đặt xe thông qua Grab, Goviet, Bee,... hay các ứng dụng đặt đồ ăn thông qua Now, Foody, Baemin... đã thu hút được sự chú ý rất lớn từ người dùng. Các ứng dụng này đến từ các công ty trong và ngoài nước, hiện đang được sử dụng rất nhiều trong đời sống hằng ngày. Chính vì vậy, đây cũng là tiền đề để phát triển các ứng dụng về dịch vụ như giặt ủi, dọn dẹp, mua sắm giao hàng... Nhận thấy tiềm năng của các loại hình ứng dụng, mô hình giúp việc nhà thông qua ứng dụng đã được phát triển. Tuy nhiên, khác với ứng dụng đặt đồ ăn hay đặt xe, mô hình dịch vụ giúp việc thông qua ứng dụng gặp nhiều thách thức hơn rất nhiều từ các yếu tố khách quan và chủ quan. Nghiên cứu này được xây dựng nhằm khám phá các nhân tố có ảnh hưởng đến sự chấp nhận với mô hình kinh doanh này, từ đó đưa ra một số hàm ý để thúc đẩy sự phát triển trong tương lai. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sáu nhân tố tác động đến mức độ chấp nhận của khách hàng đối với ứng dụng giúp việc gia đình, bao gồm: Cảm nhận tính hữu ích; Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng; Cảm nhận sự thích thú; Rủi ro cảm nhận; Lượng thông tin về ứng dụng; Bảo mật và quyền riêng tư.

Abstract - This study is deployed to explore the determinant factors affecting consumer acceptance of home cleaning service applications. It was carried out in two phases, including preliminary research by a qualitative research method (N=10) and formal one by a quantitative method with data collected from 400 customers currently living in Da Nang city. The results showed that, there were six factors affected the consumer acceptance of the home cleaning service application, including Perceived usefulness, Application Information, Perceived enjoyment, Perceived risk, Security and privacy, and Perceived ease of use. This study gives theoretical significance and management implications to attract customers to use the home cleaning service application in Danang City.

Key words - Consumer acceptance; Perceived usefulness; Perceived ease of use; Perceived enjoyment; Perceived Risk; Application Information; Security and Privacy

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết có liên quan

2.1.1. Ứng dụng giúp việc gia đình

Cùng với sự phát triển của công nghệ, không thể phủ nhận tầm quan trọng từ những lợi ích mà ứng dụng công nghệ mang lại. Ứng dụng giúp việc gia đình được ra đời nhằm giúp tối ưu thời gian trong việc gia đình. Mô hình của ứng dụng này tương tự như mô hình đặt xe, đặt đồ ăn như Grab, Now, Goviet,... Đây là những ứng dụng giúp đặt lịch giúp việc theo từng khung giờ tùy vào nhu cầu cá nhân của khách hàng. Mô hình giúp việc theo giờ là dịch vụ cốt lõi của ứng dụng này. Ngoài ra, tùy vào nhu cầu từ nhóm khách hàng mục tiêu và mục tiêu mà doanh nghiệp đó hướng đến các dịch vụ khác sẽ được phát triển nhằm hỗ trợ và thúc đẩy cho ứng dụng đó.

Tại thành phố Đà Nẵng, hiện có 3 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ theo mô hình này. Để có thể sử dụng những ứng dụng này, người sử dụng chỉ cần tải ứng dụng trên App Store và Google Play, sau đó đặt lịch khi cần thiết. Những ứng dụng này mang lại cho khách hàng nhiều lợi ích như đơn giản, thuận tiện trong việc đặt dịch vụ, giá cả luôn minh bạch, các thông tin về người giúp việc được hiển thị rõ ràng. Tuy nhiên, tỉ lệ sử dụng các ứng dụng này hiện nay vẫn còn thấp so với qui mô nhu cầu thực sự. Do vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá những tác nhân ảnh

¹ The University of Danang - Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology (Truong Le Thao Nhi, Le Phuoc Cuu Long)

hướng đến sự chấp nhận của khách hàng đối với ứng dụng giúp việc gia đình để từ đó đưa ra những kiến nghị thúc đẩy sự phát triển của ứng dụng này.

2.1.2. Cơ sở lý thuyết liên quan

Trên cơ sở nghiên cứu năm mô hình lý thuyết khác nhau, tác giả sử dụng mô hình TAM_ mô hình chấp nhận công nghệ làm khung cơ bản cho việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

Theo mô hình TRA_Thuyết hành động hợp lý, khẳng định ý định hành vi phụ thuộc vào chuẩn chủ quan và thái độ dẫn đến hành vi. Martin Fishbein và Icek Ajzen [1] đã phát triển mô hình này vào năm 1975 như một sự cải tiến so với Lý thuyết tích hợp thông tin. Đầu tiên, TRA thêm một yếu tố khác vào quá trình thuyết phục, đó là ý định hành vi. Thay vì cố gắng dự đoán thái độ, lý thuyết hành động hợp lý quan tâm nhiều hơn đến hành vi. Thứ hai, TRA sử dụng biến số “chuẩn mực chủ quan” và “thái độ” để dự đoán các ý định hành vi. Theo thời gian, khái niệm về hành động hợp lý được phát triển hoàn thiện. Thuyết hành vi có hoạch định (TPB) được đánh giá là sự cải tiến của mô hình TRA, tác giả Ajzen giả định rằng, một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Ajzen cho rằng ý định là một hàm của 3 nhân tố ảnh hưởng: Thứ nhất, các thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior); Thứ hai, là quy chuẩn chủ quan (Subjective Norms); Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) [2], [3]. Ở lý thuyết này, yếu tố quyết định về sự tự nhận thức hoặc khả năng thực hiện hành vi được gọi là nhận thức kiểm soát hành vi.

Davis [4] đã phát triển Mô hình TAM, được gọi là mô hình chấp nhận công nghệ, dựa trên nền tảng mô hình TRA, đặc biệt quan tâm đến việc dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: Nhận thức tính hữu ích (perceived usefulness) và Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng (perceived ease of use). Đặc biệt, mô hình này được công nhận là đáng tin cậy trong việc mô hình hóa việc chấp nhận hệ thống công nghệ thông tin với việc tập trung vào ảnh hưởng của nhận thức đối với việc chấp nhận của người dùng. Todd và Taylor [6] đã chứng minh, TAM có thể dự đoán các quyết định hành vi và việc sử dụng công nghệ mới trên thực tế, mặc dù mô hình này thiếu hai yếu tố là “ảnh hưởng xã hội” và “kiểm soát hành vi nhận thức”; Và đề xuất mô hình C-TAM-TPB, kết hợp giữa TPB và TAM. Việc kết hợp hai mô hình TAM và TPB trong cùng một miền giúp cải thiện khả năng dự đoán và ứng dụng. Năm 2003, Venkatesh đã đề xuất mô hình cải tiến UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) để kiểm tra việc chấp nhận công nghệ và sử dụng một phương pháp thống nhất hơn [7]. Mô hình UTAUT được xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi quyết định chấp nhận và sử dụng. Theo mô hình này, 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người tiêu dùng, bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội

và điều kiện thuận lợi. Ngoài ra, còn các yếu tố ngoại vi điều chỉnh đến ý định sử dụng. Mô hình này được nhìn nhận là tích hợp các yếu tố thiết yếu của các mô hình khác, xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng có sự phân biệt bởi các yếu tố ngoại vi và đã được thử nghiệm và chứng minh tính vượt trội so với các mô hình khác.

2.2. Các biến số trong mô hình nghiên cứu

2.2.1. Cảm nhận tính hữu ích (Perceived usefulness)

Biến số đầu tiên được đề cập trong là Cảm nhận tính hữu ích [8], [9]. Cảm nhận tính hữu ích được Fred Davis [5] định nghĩa là “là mức độ mà một người tin vào việc sử dụng một hệ thống đặc biệt nào đó sẽ làm nâng cao hiệu suất làm việc của mình”. Điều này có nghĩa là, nếu ai đó có nhận thấy, công nghệ đó hữu ích cho những gì họ muốn làm thì họ sẽ có khuynh hướng chấp nhận công nghệ đó.

Ứng dụng giúp việc gia đình được xem là hữu ích nếu nó mang đến các tiện ích cho một người dùng. Đối với mô hình nghiên cứu, Cảm nhận tính hữu ích mô tả việc nhận thấy và tin việc sử dụng các ứng dụng giúp việc gia đình sẽ mang lại nhiều kết quả hữu ích cho họ. Khách hàng sẽ có ý định sử dụng ứng dụng nếu họ nhận thấy rằng, nó thật sự có nhiều tiện ích trong cuộc sống. Vì vậy, dựa trên những lập luận nêu trên, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H₁: Cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.2.2. Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng (perceived ease of use)

Nhân tố thứ hai được tác giả kế thừa đó là Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng [10]. Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng được định nghĩa là "Mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không tốn công sức" [5]. Nếu công nghệ dễ sử dụng, thì các rào cản sẽ được chinh phục. Nếu nó có giao diện phức tạp và khó sử dụng, khách hàng sẽ có thái độ tiêu cực. Do đó, tính dễ dàng sử dụng được xem là biến số quan trọng tác động đến khả năng chấp nhận và sử dụng các công nghệ, kỹ thuật mới.

Trong xu hướng bùng nổ của các ứng dụng, một ứng dụng dễ sử dụng cần có giao diện đẹp, đơn giản và thân thiện. Nội dung của ứng dụng cần được trình bày rõ ràng, dễ thấy, chức năng tương tác hữu ích hơn, tốc độ chuyên liên kết cũng như tải trang cũng cần nhanh nhạy hơn. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₂ sau:

H₂: Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.2.3. Cảm nhận sự thích thú (Perceived enjoyment)

Nhân tố thứ ba được tác giả tiếp thu là Cảm nhận sự thích thú [11]. Cảm nhận được sự thích thú, được định nghĩa là mức độ mà hoạt động sử dụng công nghệ được coi là thú vị theo đúng nghĩa của nó ngoài bất kỳ hậu quả nào về hiệu suất có thể lường trước được [12]. Với ứng dụng giúp việc gia đình, khi người dùng cảm nhận được sự thú vị của các tiện ích có trong dịch vụ thì họ sẽ có xu hướng tìm hiểu và sử dụng trong tương lai.

Trong nghiên cứu này, Cảm nhận sự thích thú cho thấy, mức độ thích thú của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ giúp việc gia đình thông qua ứng dụng. Nếu người sử dụng cảm thấy rằng, việc sử dụng ứng dụng này mang đến quá

trình tìm hiểu, khám phá kèm theo sự phấn khởi, thú vị thì sẽ làm tăng mức độ chấp nhận của họ đối với ứng dụng. Vậy, giả thuyết mà tác giả đưa ra là:

H₃: Cảm nhận sự thích thú ảnh hưởng tích cực mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.2.4. Rủi ro cảm nhận (Perceived Risk)

Nhân tố thứ tư mà tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước là Rủi ro cảm nhận [13], [14], [15]. Rủi ro cảm nhận là sự không chắc chắn mà khách hàng cảm nhận phải đối mặt khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ công nghệ thông tin. Bauer [16] cho rằng, rủi ro cảm nhận có mối liên hệ với sự không chắc chắn và những hậu quả có mối liên hệ với hành động của khách hàng. Theo thuyết TRA, cảm nhận về rủi ro có thể làm giảm kiểm soát hành vi của con người và sẽ có tác dụng tiêu cực đến quyết định hành vi của họ. Ngược lại, nếu cảm nhận về rủi ro giảm và người sử dụng có thể kiểm soát hành vi hơn trong môi trường trực tuyến, họ sẽ sẵn sàng chấp nhận ứng dụng và các tiện ích của nó. Do đó, giả thuyết nghiên cứu về rủi ro cảm nhận được đề xuất như sau:

H₄: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.2.5. Lượng thông tin về ứng dụng

Nhân tố thứ năm tác giả cho rằng, có tác động đến khả năng chấp nhận là Lượng thông tin về ứng dụng [17]. Lượng thông tin về ứng dụng đã được xác định là một biến số chính ảnh hưởng đến việc sử dụng. Trong một nghiên cứu của Sathye [18], sử dụng ngân hàng trực tuyến là điều khá mới mẻ với nhiều người nhưng nhận thức về nó còn thấp là yếu tố chính khiến mọi người không dễ dàng sử dụng dịch vụ này.

Lượng thông tin mà người dùng được cung cấp về ứng dụng là bước đầu để họ lựa chọn có tìm hiểu về dịch vụ hay sản phẩm này hay không. Thông tin càng đa dạng, phong phú càng khiến người dùng tiếp cận gần hơn với ứng dụng giúp việc gia đình. Các luồng thông tin tích cực tác động đến thái độ của người dùng với ứng dụng. Vậy, giả thuyết nghiên cứu về lượng thông tin ứng dụng được đề xuất như sau:

H₅: Lượng thông tin của ứng dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.2.6. Bảo mật và quyền riêng tư

Bảo mật có thể được định nghĩa là 'trạng thái không bị nguy hiểm và đe dọa', điều này có nghĩa là là thông tin cá nhân được bảo mật và không chia sẻ nếu không có sự cho phép. Quyền riêng tư được định nghĩa là 'trạng thái không bị xâm nhập hoặc làm phiền không mong muốn hoặc không đáng có; và cá nhân hoặc nhóm có khả năng tự cô lập bản thân hoặc thông tin về bản thân và qua đó thể hiện bản thân một cách có chọn lọc. Tầm quan trọng của bảo mật và quyền riêng tư [19] đối với việc chấp nhận hệ thống công nghệ thông tin đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu trước đây.

Khi các giao dịch qua Internet ngày càng tăng lên nhanh chóng, khách hàng quan tâm nhiều đến các yếu tố bảo mật và quyền riêng tư. Theo các nghiên cứu trong quá khứ, các vấn đề về quyền riêng tư đã chứng minh rào cản trong việc sử dụng dịch vụ trực tuyến. Người dùng muốn được kiểm soát các loại dữ liệu được thu thập, mục đích và cách thức

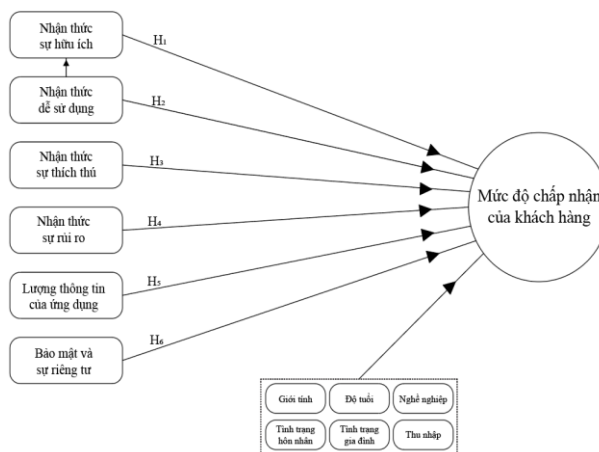
thu thập; Khi người dùng không thể quản lý được những thông tin này họ sẽ trở nên e ngại và dè chừng với việc chấp nhận một công nghệ mới.

Vì sự tin cậy, bảo mật và quyền riêng tư là những cấu trúc đa chiều và cần được giải thích thêm. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào khía cạnh mà người tiêu dùng quan tâm nhất đó là mức độ tin tưởng đối với công nghệ của ứng dụng giúp việc gia đình. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu về Bảo mật và quyền riêng tư được đề xuất như sau:

H₆: Bảo mật và quyền riêng tư sẽ có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu trước đây, khung mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình các nhân tố tác động đến mức độ chấp nhận của khách hàng

3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, phương pháp định tính [20] với kỹ thuật thảo luận nhóm được áp dụng với số lượng mẫu nhỏ (N=20) nhằm hiệu chỉnh, bổ sung cho bảng câu hỏi. Sau đó, giai đoạn 2 được thực hiện bằng phương pháp định lượng [20] với quy mô mẫu là 400 bằng bảng câu hỏi khảo sát sử dụng thang đo Likert 5. Đối tượng lấy mẫu là người dân hiện đang sống tại thành phố Đà Nẵng, với độ tuổi nằm trong khoảng 25 đến 55. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được sàng lọc, mã hóa và tiến hành phân tích với phần mềm SPSS 26 với các kỹ thuật thống kê được sử dụng để đánh mô tả, kiểm tra độ tin cậy thang đo và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Thống kê mô tả dữ liệu

Với 400 mẫu được thu thập, có 275 kết quả hợp lệ được đưa vào phân tích, 125 mẫu trả lời là không sử dụng hoặc không có ý định sử dụng ứng dụng giúp việc gia đình.

Với 275 mẫu được đưa vào phân tích dữ liệu, về giới tính có 211 nữ (76,7%) và 64 nam (23,3%). Về độ tuổi, tác giả chia thành 4 nhóm: Từ 25-30 tuổi chiếm 18,9%; Từ 31 - 35 tuổi chiếm 57,5%; Từ 36-40 tuổi chiếm 21,8%; Từ 41 đến 45 tuổi chiếm 1,8%. Từng nhóm tuổi sẽ có những đặc điểm tiêu dùng, tính cách và thói quen khác nhau.

Về trình độ học vấn, 0,7% có trình độ trung cấp; 2,2% có trình độ Cao đẳng; 11,3% có trình độ đại học và 236 người được hỏi (85,8%) có trình độ sau đại học.

Về nghề nghiệp, 19 người (chiếm 6,9%) là sinh viên; 2 người (0,7%) là công nhân; nhân viên kỹ thuật, văn phòng có 79 người (28,7%); 61 người (22,2%) là cán bộ quản lý; 23 người (8,4%) là doanh nhân; và 91 người (33,1%) là nhân viên bán hàng.

Về khu vực sinh sống, Quận Hải Châu có 131 người (47,6%), Quận Cẩm Lệ có 9 người (3,3%), Quận Liên Chiểu có 13 người (4,7%), Quận Sơn Trà có 46 người (16,7%), Quận Ngũ Hành Sơn có 41 người (14,9%) và Quận Thanh Khê có 35 người (12,7%) đã thực hiện khảo sát.

Trong số 275 phiếu khảo sát hợp lệ, có 222 người trong số họ đã kết hôn (80,7%) và 53 người trong số họ vẫn còn độc thân (19,3%). Cuộc thăm dò cũng cho thấy 53 người (19,3%) thuộc gia đình không có con, 122 người (44,4%) thuộc gia đình có con, và 100 người (36,4%) thuộc gia đình nhiều thế hệ trong số 275 người được thăm dò ý kiến.

Về thu nhập, tác giả đã tách thành 4 nhóm: Nhóm có thu nhập thấp hoặc sống bằng tiền trợ cấp của gia đình; nhóm thu nhập trung bình (3-5 triệu đồng/tháng); Nhóm thu nhập cao (6-10 triệu đồng/tháng). Trong số 275 người được phỏng vấn, có 4,7% thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng; 30,2% có thu nhập từ 3-5 triệu đồng/ tháng. Tác giả cũng ghi nhận 153 người (55,6%) có thu nhập từ 6-10 triệu đồng/tháng và 26 người có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng (9,5%).

Tác giả tách chi phí sử dụng dịch vụ giúp việc hàng tháng thành 3 nhóm: Dưới 1 triệu đồng/tháng; Từ 1 triệu đến 2 triệu đồng/tháng; Trên 2 triệu đồng/tháng. Khách hàng sẽ được đại diện theo từng nhóm. Có 141 người (51,3%) trả dưới 1 triệu đồng/ tháng; 116 người (42,2%) trả từ 1 triệu đến 2 triệu đồng/tháng mỗi tháng và 18 khách hàng (6,5%) đã chi hơn 2 triệu đồng/tháng cho dịch vụ này.

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha cho 6 thang đo biến độc lập và 1 thang đo biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; hệ số tương quan của các biến - tổng lớn hơn 0,3 điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến số trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo giá trị phân biệt và hội tụ. Kết quả phân tích 30 biến quan sát cho ra 7 thành phần. Tất cả các biến quan sát trong mỗi nhân tố đều đạt yêu cầu và sẽ được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Trong đó, với các biến độc lập kết quả phân tích cho thấy kiểm tra của Bartlett có Sig.< 0,05, ngụ ý rằng các biến quan sát trong phân tích nhân tố trước đó thường được kết nối với tổng thể. Hệ số KMO > 0,5. Điều này cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Sáu thành phần được trích xuất là kết quả của phân tích EFA. Hơn nữa, các chỉ số của phần trăm hệ số tích lũy lớn hơn 50% (58,826% chỉ ra rằng 6 yếu tố trên giải thích 58,826% sự

biến đổi của dữ liệu), Eigenvalues của tất cả các yếu tố lớn hơn 1 và hệ số tải nhân tố lớn hơn 0, 4 cho tất cả các biến quan sát.

Đối với các biến phụ thuộc, kết quả cho thấy, kiểm định của Bartlett có Sig. < 0,05. Hệ số KMO > 0,5. Điều này cho thấy, phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Một thành phần được trích xuất như là kết quả của phân tích EFA. Chương trình SPSS cung cấp các chỉ số phần trăm hệ số tích lũy lớn hơn 50% (73,141%), Eigenvalues của tất cả các nhân tố lớn hơn 1 và hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 cho tất cả các biến quan sát.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc Mức độ chấp nhận của khách hàng (MD) với các biến độc lập: Cảm nhận tính hữu ích (HI), Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng (SD), Cảm nhận sự thích thú (TT), Rủi ro cảm nhận (RR), Lượng thông tin về ứng dụng (IF) và Bảo mật và quyền riêng tư (BM). Kết quả phân tích mối tương quan cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1%. Mối tương quan chặt chẽ này được mong đợi trong nghiên cứu vì chính mối quan hệ tuyến tính chặt chẽ giữa các biến sẽ giải thích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Do đó, tất cả các biến độc lập này có thể được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 1. Bảng ma trận hệ số tương quan

	HI	SD	TT	RR	IF	BM	MD
HI	1						
SD	,215**	1					
TT	,250**	,196**	1				
RR	-,032	-,055	-,021	1			
IF	,245**	,231**	,282**	-,020	1		
BM	,265**	,280**	,245**	,045**	,373**	1	
MD	,487**	,413**	,466**	-,231**	,516**	,483**	1

Kết quả phân tích hồi quy đa biến theo phương pháp Enter được tóm tắt trong bảng dưới đây:

Bảng 2. Kết quả hệ số hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	,774 ^a	,599	,590	,42509	1,810

Bảng 3. Giá trị hệ số beta chuẩn hoá

Biến	Phương trình và Sig	Mô hình
Cảm nhận tính hữu ích		0,262
Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng		0,178
Cảm nhận sự thích thú		0,234
Rủi ro cảm nhận		-0,213
Lượng thông tin về ứng dụng		0,259
Bảo mật và quyền riêng tư		0,219

Tóm lại, dựa trên kết quả phân tích hồi quy, tác giả đi đến kết luận: 6 yếu tố đang ảnh hưởng đến sự chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình: (1) Cảm nhận tính hữu ích; (2) Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng; (3) Cảm nhận sự thích thú; (4) Rủi ro cảm nhận; (5) Lượng thông tin về ứng dụng và (6) Bảo mật và quyền riêng tư. Trong 6 yếu tố trên,

yếu tố “Cảm nhận tính hữu ích” có tác động lớn nhất đến “Sự chấp nhận của khách hàng”, “Rủi ro cảm nhận” có tác động tiêu cực đến sự chấp nhận với hệ số $\beta = -0,213$.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các thang đo của mô hình đều đáng tin cậy và hợp lệ. Nghiên cứu đã xác định mô hình các biến thành phần ảnh hưởng đến sự chấp nhận đối với ứng dụng giúp việc gia đình với khách hàng tại thị trường thành phố Đà Nẵng, với 6 yếu tố ảnh hưởng với mức độ khác nhau đến sự chấp thuận của khách hàng. Trong đó, Cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng lớn nhất đến sự chấp nhận của khách hàng (với $\beta = 0,262$) và Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng (có $\beta = 0,178$) là nhỏ nhất tác động đến sự chấp nhận của khách hàng.

5.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận ứng dụng giúp việc gia đình là điều vô cùng cần thiết đối với nhà cung cấp dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở để các đơn vị kinh doanh ứng dụng hoạch định chiến lược kinh doanh và kế hoạch phát triển sản phẩm theo thứ tự ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, đưa dịch vụ giúp việc nhà theo giờ đến gần hơn với người dùng, đồng thời có thể phổ biến và phát triển dịch vụ này trong tương lai.

5.3. Ý nghĩa lý thuyết

Với nghiên cứu này, tác giả đã cung cấp một mạng lưới kết nối “Sự chấp nhận của khách hàng” với việc xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến nó. Điều này cho phép tác giả hiểu rõ hơn về sự chấp nhận của khách hàng đối với các hệ thống công nghệ và dịch vụ mới. Nghiên cứu cho thấy, mức độ cảm nhận được sự hữu ích, Cảm nhận sự dễ dàng sử dụng, mức độ thích thú, Rủi ro cảm nhận, lượng thông tin về ứng dụng, bảo mật và quyền riêng tư đều có tác động đến sự chấp nhận của khách hàng.

Theo kết quả phân tích dữ liệu, cảm nhận sự hữu ích là yếu tố ảnh hưởng cơ bản đến sự chấp nhận của khách hàng đối với các ứng dụng giúp việc gia đình. Bên cạnh đó, lượng thông tin về ứng dụng có thể tiếp cận là động lực thúc đẩy khách hàng sử dụng. Nhân tố này cũng có kết quả cho thấy tác động đáng kể đến mức độ chấp nhận của khách hàng. Thông tin của ứng dụng càng chi tiết và hữu ích thì càng có nhiều người hiểu được ý nghĩa của ứng dụng giúp việc gia đình. Bên cạnh đó, thông tin phải trung thực và công khai để khách hàng tin tưởng vào ứng dụng và doanh nghiệp. Cảm nhận sự thích thú được cho là ít ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người tiêu dùng, nhưng vẫn là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định sử dụng. Khi khách hàng nắm bắt đầy đủ về thông tin, giá trị, lợi ích hay rủi ro của ứng dụng nhưng không muốn sử dụng, thì việc phát triển ứng dụng dịch vụ giúp việc gia đình sẽ trở nên khó khăn.

5.4. Ý nghĩa về mặt quản trị

Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy khía cạnh quan trọng nhất quyết định sự chấp nhận của khách hàng đối với ứng dụng giúp việc gia đình là Cảm nhận tính hữu ích. Khách hàng sẽ càng có xu hướng sử dụng dịch vụ nếu họ nhận thấy những lợi ích của ứng dụng trong cuộc sống hằng

ngày. Ứng dụng càng tốt, lợi ích càng hấp dẫn, dẫn đến ý định sử dụng càng cao. Doanh nghiệp phải quan tâm đến chất lượng của ứng dụng, khắc phục những phần yếu kém dựa trên phản hồi của người dùng, đồng thời đa dạng hóa các tiện ích cho ứng dụng. Ngoài ra, doanh nghiệp phải có đội ngũ cộng tác viên có trình độ chuyên môn cao để đáp ứng nhanh chóng và đầy đủ khi khách hàng yêu cầu hỗ trợ khẩn cấp hoặc trong các kỳ nghỉ lễ, đặc biệt là dịp Tết.

Cảm nhận sự dễ dàng mang đến ấn tượng rằng, việc sử dụng ứng dụng giúp việc gia đình là một thao tác đơn giản mà họ có thể thành thạo sau một hoặc hai lần sử dụng. Do vậy, ứng dụng cần được đơn giản hóa để phù hợp với nhiều lứa tuổi, giao diện đẹp mắt với màu sắc hài hòa. Đối với giá dịch vụ, các nội dung về giá gốc, khuyến mại cần được hiển thị rõ ràng để khách hàng dễ theo dõi. Cảm nhận sự thích thú là mang lại cảm giác và trải nghiệm mới mẻ, thú vị cho khách hàng và nó sẽ khiến khách hàng gắn bó với doanh nghiệp. Ứng dụng cần được định kỳ làm mới như thay đổi màu nền cho các dịp lễ tết hoặc tạo các trò chơi đơn giản mà khách hàng có thể tham gia, đa dạng hóa các voucher mang lại giá trị cho khách hàng. Những trải nghiệm dịch vụ cũng mang đến sự thích thú cho khách hàng. Để làm được điều đó, đòi hỏi doanh nghiệp phải đào tạo đội ngũ cộng tác viên có năng lực. Những điều này sẽ kích thích sự tò mò của khách hàng, họ sẽ luôn muốn vào ứng dụng để xem có gì mới mặc dù chưa có nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Vấn đề rủi ro và bảo mật cũng cần phải được đảm bảo. Nếu khách hàng cảm thấy mức độ rủi ro khi sử dụng dịch vụ thấp, thì ý định sử dụng và quay lại lần sau sẽ tăng lên. Vì ứng dụng giúp việc gia đình hoạt động theo mô hình như Grab hay Now nên thông tin về người giúp việc sẽ luôn hiển thị đầy đủ cho khách hàng. Vì vậy, phải đảm bảo các đánh giá được khách quan, xác thực trong trải nghiệm của khách hàng. Các chính sách về bảo mật thông tin, bồi thường thiệt hại khi xảy ra mất cắp, kèm theo quy trình xử lý khiếu nại cũng cần cung cấp đầy đủ trên ứng dụng. Các công nghệ hỗ trợ bảo vệ ứng dụng và thông tin người dùng như đăng nhập bằng vân tay và mã OTP thông minh khi xác nhận giao dịch là điều cần thiết để bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng.

Thông tin về ứng dụng là cơ sở để khách hàng quyết định chấp nhận. Khách hàng sẽ có cái nhìn đa chiều và khách quan hơn về ứng dụng giúp việc gia đình nếu có được các thông tin đầy đủ. Các doanh nghiệp phải đa dạng hóa danh mục nội dung của họ bên cạnh việc tạo ra thông tin cho các ứng dụng. Điều này được thực hiện để tăng khả năng nhận diện thương hiệu, mang lại khách hàng mới cho ứng dụng. Ngày nay, mạng xã hội, báo điện tử được lựa chọn để khách hàng có thể theo dõi tin tức thay vì báo giấy. Vì vậy, hãy tận dụng các kênh truyền thông này. Doanh nghiệp cần kết hợp các kênh marketing offline và online để tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động marketing offline góp phần làm tăng bản sắc của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần khai thác các kênh khác với nhiều điều mới mẻ hơn, đặc biệt là Youtube và một mạng xã hội mới là Tiktok khi hai mạng xã hội này đang rất phát triển ở thời điểm hiện tại. Doanh nghiệp cần xác định chiến lược cụ thể cho việc khai thác nền tảng này.

5.5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu này có một số đóng góp nhất định dưới góc độ học thuật và ứng dụng. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn có những hạn chế nhất định, cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ giới hạn tại thành phố Đà Nẵng. Việc thực hiện tại một khu vực địa lý sẽ không đại diện đầy đủ cho toàn bộ thị trường Việt Nam. Nếu nghiên cứu được thực hiện trên toàn quốc, kết quả sẽ mang tính đại diện cao hơn. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện theo hướng này

Thứ hai, phương pháp lấy mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với số lượng mẫu chưa thực sự lớn và phân bố không đồng đều giữa các nhóm. Nếu số lượng mẫu lớn hơn và áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất phân tầng, kết quả nghiên cứu sẽ phản ánh tốt hơn và có thể cho thấy sự khác biệt trong sự chấp nhận của khách hàng đối với các ứng dụng giúp việc gia đình. Do vậy, đây cũng là 1 điểm có thể được khai thác trong tương lai.

Cuối cùng, nghiên cứu này thực hiện với sáu nhân tố tác động đến việc chấp nhận ứng dụng dịch vụ giúp việc gia đình. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mô hình có giá trị R^2 là 59%, có nghĩa là các thành phần trong mô hình giải thích 59% biến phụ thuộc “Mức độ chấp nhận của khách hàng”. 41% còn lại trong biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố bên ngoài mô hình, là những thành phần không được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hạn chế, mở ra hướng mới cho nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fishbein, M. & Ajzen, Icek., Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [2] Ajzen, Icek., From intentions to actions: A theory of planned behavior, *Action control*. Springer, Berlin, Heidelberg, 1985. 11-39.
- [3] Ajzen, Icek., “The theory of planned behavior”, *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.
- [4] Davis, F.D., A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, Massachusetts, United States: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [5] Davis, F.D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1989, 189-211
- [6] Taylor, S. and Todd, P. A., “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, 6, 1995, 144-176.
- [7] Venkatesh et al., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, 2003, 425-478.
- [8] Peter Stalfors, Rasmus Nykvist, *Consumer Acceptance Of Mobile Payment Services*, Department of business administration, Marketing section, Bachelor thesis, 2011.
- [9] Lê Thanh Tuyền, *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G: Nghiên cứu thực tiễn tại thành phố Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng, luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh Đà Nẵng – năm 2011.
- [10] Yi-Shun Wang et al., Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, 2003, 501-519.
- [11] Paul A. Pavlou. “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7 No.3, 2003, 101-134.
- [12] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R., “Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1992, 1111-1132.
- [13] Hà Nam Khánh Giao, Võ Văn Linh, “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi”, *Tạp chí Ngân hàng*, Vol. 22, 2015, 32-37.
- [14] Lê Châu Phú, “Các Yếu Tố Tác Động Đến Quyết Định Sử Dụng Dịch Vụ Ngân Hàng Điện Tử Của Khách Hàng Cá Nhân Tại Ngân Hàng Agribank - Chi nhánh Cần Thơ”, *Tạp chí Công thương*, Vol. 17, 2019, 240-248.
- [15] Nguyễn Bình Minh, “Những Nhân Tố Tác Động Đến Ý Định Chấp Nhận Sản Phẩm Moblie Banking Của Khách Hàng Cá Nhân – Nghiên Cứu Điển Hình Đối Với Ngân Hàng Vietcombank”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, Vol. 4, 2018, 57-60.
- [16] Bauer, R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking”, *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World*, 1960, 389-398.
- [17] Tero Pikkarainen et al, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model”, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, 2004, 224-232.
- [18] Sathye, M., “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, 17, 1999, 324-334.
- [19] Sejin Ha, Leslie Stoel, “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model”, *Journal of Business Research*, 2008, 1-7.
- [20] Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội, 2011.
- [21] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tp.Hồ Chí Minh, 2008.
- [22] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2008.