

HÀNH VI KHUYẾN NGHỊ SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐẶT VÀ GIAO NHẬN THỨC ĂN TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG: TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG VÀ YẾU TỐ CÔNG NGHỆ

RECOMMENDATION BEHAVIORS TOWARDS MOBILE FOOD ORDERING AND DELIVERY APPS: THE SERVICE AND TECHNOLOGY-BASED PERSPECTIVE

Sử Ngọc Diệp*, Thái Thị Huyền Trâm, Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng¹

*Tác giả liên hệ: diepsn@due.udn.vn

(Nhận bài: 27/6/2022; Chấp nhận đăng: 19/8/2022)

Tóm tắt - Hành vi khuyến nghị đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Nghiên cứu này nhằm kiểm chứng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng đặt và giao nhận thức ăn di động (MFOD). Một cuộc khảo sát trực tuyến được thực hiện với 494 phản hồi hợp lệ. Kết quả là, giả thuyết về mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị của khách hàng được chấp nhận. Chất lượng ứng dụng được coi là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đối với hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD. Mặc dù, tính hữu ích của ứng dụng có ảnh hưởng đến hành vi khuyến nghị, nhưng không có mối liên hệ nào giữa tính dễ sử dụng và hành vi khuyến nghị đối với ứng dụng MFOD. Các gợi ý về chính sách đã được cung cấp cho các bên tiếp thị và quản lý của dịch vụ MFOD nhằm cải thiện chất lượng ứng dụng và xây dựng chiến lược tiếp thị để nâng cao nhận thức của khách hàng về tính hữu ích của ứng dụng MFOD.

Từ khóa - Ứng dụng giao nhận thức ăn; niềm tin khách hàng; hành vi khuyến nghị; chất lượng ứng dụng di động; tính dễ sử dụng; tính hữu ích

1. Đặt vấn đề

Trong thập kỷ vừa qua, dịch vụ đặt và giao nhận thức ăn trực tuyến (Mobile food order and delivery - MFOD) đã trở thành một ngành công nghiệp mới nổi và mở rộng đáng kể ở nhiều khu vực, bao gồm cả các nước phát triển và đang phát triển [1]. Nhu cầu đối với dịch vụ này đã phát triển nhanh chóng, đặc biệt là kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát vào năm 2020. Thật vậy, các nhà cung cấp MFOD khổng lồ như Zomato, UberEats, FoodPanda, Swiggy và Deliveroo đã chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ về doanh số đơn đặt hàng kể từ đại dịch cuối năm 2019 [2]. Các ứng dụng như Uber Eats, Deliveroo và DoorDash ở Hoa Kỳ; Just Eat và Deliveroo ở Vương quốc Anh hoặc Ele.me và Meituan Dianping ở Trung Quốc đã nhanh chóng trở thành những đơn vị chính trong ngành công nghiệp thực phẩm và dịch vụ ăn uống [3]. Tương tự, thị trường dịch vụ MFOD ở Việt Nam cũng đã chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp cung cấp ứng dụng dịch vụ này như Now, Grabfood, GoFood, Baemin để phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng [4]. Do đó, để tăng lợi thế cạnh tranh và bắt kịp nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng, các công ty cung cấp MFOD hiện tại và tiềm năng đang trên cuộc đua biến ứng dụng của mình trở thành một nền tảng tích hợp đầy đủ các tính năng để cung cấp cho khách hàng chất lượng dịch vụ cao nhất cũng như tạo điều kiện thuận lợi

Abstract - Recommendation behavior plays an importance in marketing strategies of businesses. This study aims to validate factors influencing recommendations behavior towards the mobile food ordering and delivery (MFOD) service. An online survey was conducted with 494 valid responses. As a result, the hypothesis of relationship between customer trust and recommendation behavior towards MFOD was supported. Mobile app quality was found to be the most important predictor of recommendation behavior. While the usefulness of app had a significant effect on recommendation behavior, there was no significant link between the ease of use and recommendation behavior towards MFOD apps. Practical implications were provided for the marketing and management parties of MFOD service to improve app quality and design marketing strategies towards enhancing the customer's perception of MFOD app's usefulness.

Key words - Food delivery apps; customer trust; recommendation behavior; mobile app quality; ease of use; usefulness

nhất cho khách hàng trong quá trình đặt và giao nhận thức ăn [5]. Ngoài ra, thị trường cũng chứng kiến sự thâm nhập của các doanh nghiệp mới trong những năm gần đây như Lozi, LalaMove, Vietnammm.com. Cuối cùng, mục tiêu lớn nhất đối với cả những nền tảng ứng dụng đang thịnh hành và những nền tảng mới gia nhập thị trường là khả năng mở rộng khách hàng và chiếm lĩnh thị phần lớn nhất.

Tiếp thị truyền miệng ngày càng được xem là một công cụ tiếp thị tạo ra lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp, không chỉ giúp cho doanh nghiệp tối ưu về chi phí mà còn giúp cho họ và sản phẩm của họ được nhiều người biết đến một cách nhanh chóng và rộng rãi [6]. Thật vậy, sự khuyến nghị từ một khách hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự lựa chọn tiêu dùng và ra quyết định mua hàng của một khách hàng khác. Quyết định tiêu dùng có xu hướng dựa vào sự khuyến nghị, đề xuất của khách hàng hơn là nội dung tiếp thị, quảng cáo từ nhà cung cấp dịch vụ [7]. Do đó, nghiên cứu về hành vi khuyến nghị của khách hàng và những nhân tố quyết định đến hành vi này đối với dịch vụ đặt và giao nhận thức ăn trực tuyến là đáng được quan tâm, giúp cho các doanh nghiệp đạt được mục tiêu tăng khả năng tiếp cận khách hàng và doanh số đặt hàng [7]. Tuy nhiên, những nghiên cứu trong lĩnh vực MFOD cho đến nay tập trung chủ yếu vào những khía cạnh hành vi như ý định sử dụng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành hay ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ [8], mà chưa có

¹ The University of Danang - University of Economics (Su Ngọc Diệp, Thái Thị Huyền Trâm, Lê Văn Huy)

nhiều nghiên cứu về hành vi khuyến nghị. Nếu xét hành vi khuyến nghị như một thành tố của lòng trung thành của khách hàng thì có một số khoảng trống nghiên cứu được nhận ra. Thứ nhất, trong khi niềm tin được xem là một nhân tố quan trọng đối với lòng trung thành, trong đó có hành vi khuyến nghị thì rất ít nghiên cứu trước đây kiểm tra mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị [8]. Thứ hai, trong số các mô hình lý thuyết khác nhau được sử dụng để nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với MFDA, hai mô hình được sử dụng phổ biến nhất bao gồm mô hình chấp nhận công nghệ và mô hình chất lượng dịch vụ [9]. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và dịch vụ MFOD nói riêng có xu hướng sử dụng một trong hai lý thuyết này một cách riêng biệt thay vì tích hợp chúng trong một nghiên cứu. Thật vậy, những nghiên cứu hiện tại hoặc nghiên cứu từ khía cạnh các yếu tố chất lượng [9] hoặc nghiên cứu từ khía cạnh các yếu tố công nghệ [10-12] ảnh hưởng đến sự trung thành mà chưa đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa hai nhóm yếu tố này hình thành nên lòng trung thành trong đó có ý định khuyến nghị đối với dịch vụ MFOD.

Từ thảo luận trên về những khoảng trống trong nghiên cứu, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu kiểm chứng mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị của khách hàng đối với ứng dụng MFOD, và kiểm chứng sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về chất lượng và nhân tố thuộc về công nghệ đến hành vi khuyến nghị của khách hàng đối với ứng dụng MFOD. Với dữ liệu được thu thập từ khách hàng đã sử dụng các ứng dụng MFOD ở một nước đang phát triển như Việt Nam, nghiên cứu sẽ mang lại những đóng góp cả về lý luận lẫn thực tiễn. Một mặt, nghiên cứu sẽ góp phần mở rộng thêm lý thuyết về hành vi đối với dịch vụ trực tuyến. Mặt khác, nghiên cứu sẽ có ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ MFOD trong việc xây dựng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ứng dụng để thúc đẩy hành vi khuyến nghị sử dụng dịch vụ này của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý luận về hành vi khuyến nghị của khách hàng

Khái niệm về lòng trung thành được bàn luận một cách rộng rãi trong lý thuyết tiếp thị truyền thống [13] và cũng được mở rộng ra trong lý thuyết tiếp thị trực tuyến [14]. Mặc dù, có thêm sự phát triển của công nghệ nhưng lòng trung thành của khách hàng, trong đó có hành vi khuyến nghị, trong thị trường di động điện tử, cũng không khác so với thị trường truyền thống [15], và nó đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ di động [16]. East và cộng sự [17] đã đưa ra bằng chứng cho thấy, sự ảnh hưởng mạnh mẽ của hành vi khuyến nghị đến sự lựa chọn của khách hàng, đặc biệt là trong giai đoạn trước khi mua hàng. Bởi vì, theo Cheng và cộng sự [7], hành vi khuyến nghị của khách hàng là một hành động tự nguyện của khách hàng khi khuyến nghị những trải nghiệm của họ với người thân và bạn bè. Biyalogorsky và cộng sự [18] cũng đưa ra quan điểm rằng, trong tiến trình quyết định mua hàng, khách hàng sẽ dựa nhiều hơn vào những khuyến nghị của các khách hàng khác hơn là nội dung tiếp thị hoặc quảng cáo của nhà cung cấp.

Hành vi khuyến nghị trong những nghiên cứu trước đây được nghiên cứu trong mối quan hệ với sự hài lòng [19, 20]

và với trải nghiệm quá trình [7]. Tuy nhiên, đối với một dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ như MFOD, thì niềm tin và yếu tố chất lượng, cũng như công nghệ là những yếu tố then chốt khiến khách hàng thực hiện hành vi khuyến nghị [21-24]. Về yếu tố công nghệ, theo TAM của Davis (1989), một trong những lý thuyết nền tảng trong việc nghiên cứu sự chấp nhận của người dùng đối với các hệ thống CNTT, thì hai yếu tố quyết định sự chấp nhận công nghệ là tính dễ sử dụng và tính hữu ích được cảm nhận. Tính dễ sử dụng phản ánh niềm tin của người dùng tiềm năng rằng việc sử dụng hệ thống thông tin đòi hỏi ít nỗ lực hơn ngoài kiến thức và kỹ năng của họ. Tính hữu ích được khái niệm là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ [25]. Những giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố về chất lượng, về công nghệ, niềm tin và hành vi khuyến nghị được trình bày trong những phần tiếp theo.

2.2. Mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị

Morgan và Hunt [26] đã nêu rõ, niềm tin tồn tại khi một chủ thể có sự tin tưởng vào tính chính trực và độ tin cậy của một chủ thể khác. Một số nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của niềm tin khách hàng đối với lòng trung thành, trong đó có hành vi truyền miệng, giới thiệu đến khách hàng khác về sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng [21]. Kết quả này đã được chứng thực trong nhiều nghiên cứu về ngân hàng di động [27], các trang web thương mại [28] và các ứng dụng trên di động [29]. Đối với ứng dụng MFOD, niềm tin của khách hàng đã được chứng minh là tạo ra sự sẵn sàng lớn hơn để liên tục sử dụng dịch vụ di động mới nổi này và khuyến nghị đến khách hàng về dịch vụ đó [10]. Do đó, mối liên hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị của khách hàng đối với ứng dụng MFOD được đề xuất như sau:

H1: *Niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến hành vi khuyến nghị.*

2.3. Tác động của yếu tố chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ phản ánh khả năng của một hệ thống trong việc cung cấp các dịch vụ đáng tin cậy, có tính phản hồi, đảm bảo và được cá nhân hóa cho người dùng [30]. Chất lượng dịch vụ trực tuyến nghiên cứu thông qua mạng internet.

Warrington và cộng sự [31] cho rằng, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phải luôn bao gồm quan điểm của cả người cung cấp và người nhận dịch vụ. Đối với yếu tố dễ sử dụng và tính hữu ích, hai yếu tố quyết định sự chấp nhận công nghệ [32], nghiên cứu của Mustapha [33] chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ và hai yếu tố này. Vì thế, đối với ứng dụng MFOD, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: *Chất lượng dịch vụ của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến tính dễ sử dụng của ứng dụng MFOD.*

H3: *Chất lượng dịch vụ của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến tính hữu ích của ứng dụng MFOD.*

Dịch vụ đáng tin cậy và hiệu quả mang lại cảm giác chất lượng cao cho phép người dùng xây dựng niềm tin vào hệ thống [34] Lý thuyết chuyên môn đã cho thấy, chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự tin tưởng của người dùng [21]. Khi chất lượng dịch vụ mà người dùng trải nghiệm vượt quá một mức nhất định, người dùng hình

thành sự tin tưởng khi người dùng cho rằng nhà cung cấp dịch vụ có đủ năng lực [35]. Do đó, đối với ứng dụng MFOD, nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng:

H4: *Chất lượng dịch vụ của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng MFOD.*

Masrek và cộng sự [36] nêu mối quan hệ giữa người tiêu dùng và ngân hàng thông qua các ứng dụng m-banking, khi người tiêu dùng tin tưởng công nghệ này, họ sẽ thấy được lợi ích của m-banking và trở nên hài lòng. Và sự hài lòng đó sẽ làm gia tăng tần suất sử dụng m-banking của khách hàng và khuyến khích lòng trung thành của họ, trong đó có hành vi khuyến nghị [24]. Xem xét MFOD là một dịch vụ dựa trên ứng dụng di động như m-banking, nghiên cứu này cũng đề xuất giả thuyết về mối liên hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ của ứng dụng MFOD và hành vi khuyến nghị như sau:

H5: *Chất lượng dịch vụ của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD.*

2.4. Tác động của yếu tố công nghệ

Từ nhận thức ứng dụng MFOD là một hệ thống công nghệ, nghiên cứu này sẽ tiếp cận sự dễ dàng và hữu ích của việc sử dụng MFOD như hai yếu tố chấp nhận công nghệ chính ảnh hưởng đến niềm tin và sự trung thành của khách hàng đối với các nền tảng này. Kang và Namkung [37] khẳng định, tính dễ sử dụng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển niềm tin của khách hàng đối với các ứng dụng di động dịch vụ ăn uống và khuyến nghị rằng các nhà cung cấp dịch vụ nên thiết kế các nền tảng cho phép khách hàng sử dụng chúng một cách hiệu quả.

Khi nghiên cứu trong thị trường đấu giá trực tuyến, Tu và cộng sự [38] đã thấy, khách hàng sẽ hài lòng nếu thấy được tính dễ sử dụng và tính hữu ích khi sử dụng dịch vụ, và sự hài lòng này là yếu tố chính thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu còn kiểm tra và nhận thấy được mối quan hệ cùng chiều giữa tính dễ sử dụng và lòng trung thành, trong đó có hành vi khuyến nghị. Từ đó, đối với ứng dụng MFOD, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: *Tính dễ sử dụng của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng MFOD.*

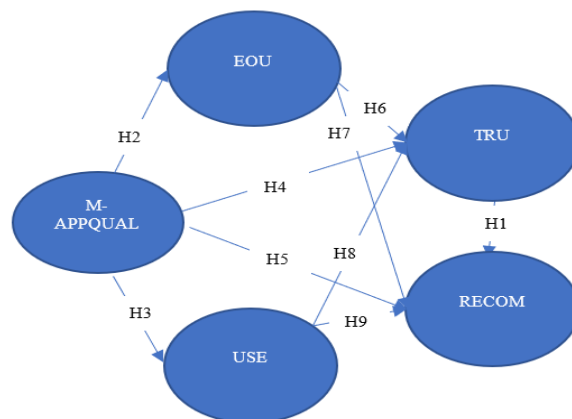
H7: *Tính dễ sử dụng của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD.*

Các nghiên cứu trước đây công nhận rằng đánh giá của khách hàng về tính hữu ích ảnh hưởng đáng kể đến sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà cung cấp thương mại [30], đặc biệt là các nhà cung cấp dịch vụ đặt đồ ăn [37]. Ngoài ra, tính hữu ích được xem là tiền đề của ý định và hành vi trung thành của khách hàng [39]. Khi khách hàng nhận thấy, họ dành ít thời gian và công sức hơn khi sử dụng một hệ thống mới so với sử dụng hệ thống truyền thống, họ sẽ có khả năng sử dụng nó thường xuyên hơn và giới thiệu nó cho bạn bè hoặc người thân. Đối với các tổ chức MFOD, các nghiên cứu gần đây [23] cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm khẳng định vai trò đáng kể của tính hữu ích của MFDA trong việc đóng góp vào việc giới thiệu dịch vụ này đến khách hàng khác. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H8: *Tính hữu ích của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng MFOD.*

H9: *Tính hữu ích của ứng dụng MFOD có tác động trực tiếp đến hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD.*

Tóm lại, dựa trên sự thảo luận về cơ sở lý luận ở trên, một mô hình về hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD bao gồm yếu tố về chất lượng ứng dụng, các yếu tố từ sự chấp nhận sử dụng công nghệ và niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng được đề xuất trong nghiên cứu này (Hình 1)



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Chú thích: M-APPQUAL = Chất lượng dịch vụ của ứng dụng, EOU = Tính dễ sử dụng của ứng dụng, USE = Tính hữu ích của ứng dụng, TRU = Niềm tin đối với ứng dụng, RECOM = Hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Các thang đo đo lường các biến trong mô hình đề xuất được trích xuất và lựa chọn từ các nghiên cứu trước đây về ứng dụng di động trong thương mại điện tử. Bảng phụ lục 2 trình bày tất cả 21 biến quan sát theo thang đo Likert, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (7) hoàn toàn đồng ý. Sau đó, năm nhà nghiên cứu hàn lâm trong lĩnh vực thương mại điện tử đã được hỏi về mức độ liên quan của mỗi biến quan sát trên thang điểm đánh giá 4 điểm (1 - không liên quan, 2 - tương đối phù hợp, 3 - khá phù hợp, 4 - rất phù hợp) [40]. Hầu hết chuyên gia đều đồng tình với các biến quan sát, và có một số ý kiến đề xuất về các biến quan sát có ngữ nghĩa trùng lặp, về cách dùng từ ngữ, ngữ pháp, cấu trúc câu. Sau đó, 20 sinh viên cử nhân chuyên ngành quản trị du lịch dịch vụ đã được mời tham gia một nghiên cứu thử nghiệm nhằm xác định sự mơ hồ và ý nghĩa không rõ ràng của các biến quan sát

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu này là những người đã biết ít nhất một ứng dụng MFOD và sử dụng ứng dụng đó. Một cuộc khảo sát trực tuyến đã được tiến hành bằng cách sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất để thu thập dữ liệu trong tháng 11 và 12 năm 2021. Theo đề xuất của Hair và cộng sự [41], kích thước mẫu tối thiểu phải lớn hơn 10 lần so với số lượng biến quan sát. Theo đó, trong nghiên cứu này, có 21 biến quan sát yêu cầu cỡ mẫu nghiên cứu là 210 mẫu. Một liên kết biểu mẫu của Google tới cuộc khảo sát đã được tải lên trang chủ của các nhóm đánh giá trực tuyến trên Facebook cho các ứng dụng MFOD (ví dụ: Grabfood / Now / GoFood / Baemin), với hơn 10 nghìn thành viên. Một lời mời nhắc nhở đã được

đăng sau một tuần để thu hút nhiều người tham gia khảo sát hơn. Do các hạn chế tiếp xúc trực tiếp, việc sử dụng khảo sát trực tuyến trên các nền tảng như vậy là an toàn, thuận tiện và hiệu quả để tiếp cận những người trả lời mục tiêu trong đại dịch Covid-19. Nghiên cứu đã thu được 516 mẫu khảo sát, tuy nhiên, 502 khảo sát trả lời “Có” cho câu hỏi sàng lọc “Bạn đã từng sử dụng bất kỳ ứng dụng MFOD nào chưa?” có giá trị cho nghiên cứu này. Cuối cùng, chỉ có 494 mẫu đủ tiêu chuẩn để phân tích dữ liệu sau khi sành lọc dữ liệu và loại đi các mẫu không hợp lệ. Số lượng mẫu này đã đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling, PLS-SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình đề xuất. Nghiên cứu này áp dụng quy trình phân tích dữ liệu sử dụng hai công cụ bao gồm IBM-SPSS V.23 và Smart-PLS 3.0. Quy trình phân tích bao gồm: Phân tích thống kê mô tả; Kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Trong số 494 phiếu trả lời hợp lệ, nữ chiếm 74,90% với độ tuổi tập trung chủ yếu vào nhóm từ 15-24 tuổi (chiếm 75,70%). Số đáp viên có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ/ tháng có tính đại diện (64,20%). Trình độ học vấn phần lớn là Đại học và sau đại học (chiếm 82,0% và 14,20%). Nghề nghiệp của đáp viên chủ yếu là sinh viên (65,40%) và nhân viên văn phòng (chiếm 22,10%).

4.2. Kiểm định mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm định giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Giá trị hội tụ đề cập đến mức độ các biến quan sát có tương quan cùng chiều để đo lường cùng một cấu trúc [42]. Hai tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm hệ số tải nhân tố (outer loading), phương sai trích trung bình (AVE). Theo đó, hệ số tải nhân tố nên có giá trị lớn hơn 0,6 và AVE đạt giá trị tối thiểu là 0,5 thì thang đo sẽ đạt được giá trị hội tụ [42].

Ngoài giá trị hội tụ, độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy đồng nhất bên trong (Composite reliability – CR) với giá trị đều lớn hơn 0,7 để thang đo đạt được độ tin cậy.

So sánh kết quả nghiên cứu ở Phụ lục 2 với các tiêu chí đánh giá có thể kết luận rằng, thang đo của các biến trong mô hình đề xuất đã đạt được giá trị hội tụ và độ tin cậy.

4.2.2. Kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

Bảng 1. Kết quả giá trị phân biệt của thang đo

	M-APPQUAL	TRU	EOU	RECOM	USE
M-APPQUAL	0,767				
TRU	0,645	0,829			
EOU	0,611	0,357	0,778		
RECOM	0,606	0,614	0,419	0,861	
USE	0,646	0,699	0,449	0,662	0,776

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ mà một cấu trúc thực sự khác biệt với các cấu trúc khác theo các tiêu chuẩn thực nghiệm [42]. Nghiên cứu này sử dụng tiêu chí Fornell-

Larker để đánh giá giá trị phân biệt của 5 biến trong mô hình đề xuất. Phương pháp đánh giá là so sánh căn bậc hai của các giá trị AVE với hệ số tương quan giữa các biến. Kết quả trong Bảng 1 chỉ ra rằng, căn bậc hai AVE của mỗi biến cao hơn giá trị tương quan của nó với những biến khác trong mô hình. Kết quả này đã khẳng định giá trị phân biệt của các mô hình đo lường trong nghiên cứu này.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

4.3.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Tập hợp các phép đo độ phù hợp của mô hình bao gồm: Bình phương trung bình căn chuẩn chuẩn hóa (SRMR) dưới 0,08 [43], chỉ số phù hợp chuẩn (NFI) trên 0,8 [44], khoảng cách Euclid bình phương (d_{ULS}) và khoảng cách trắc địa (d_G) nhỏ hơn so với với giới hạn trên của khoảng tin cậy 95% tạo ra từ quy trình bootstrap Bollen-Stine với giá trị lần lượt là 0,924 và 0,308 [45]. Kết quả là SRMR, NFI, d_{ULS} và d_G lần lượt là 0,063, 0,834, 0,583 và 0,220, cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được độ tương thích với dữ liệu điều tra.

4.3.2. Đánh giá mối quan hệ trực tiếp (giả thuyết) trong mô hình đề xuất

Phân tích PLS-SEM trong nghiên cứu này đã sử dụng quy trình bootstrap với để ước tính ý nghĩa của hệ số tương quan (β), đo lường mối quan hệ trực tiếp của các biến trong mô hình đề xuất. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, 8 giả thuyết được chấp nhận về mặt thống kê, với giá trị t của chúng lớn hơn ngưỡng đề xuất là 1,96 ở mức ý nghĩa 5% [46]. Chỉ có giả thuyết H7 về tác động trực tiếp của tính dễ sử dụng của ứng dụng MFOD đến hành vi khuyến nghị là không được chấp nhận. Như vậy, trong nghiên cứu này, hành vi khuyến nghị bị tác động bởi chất lượng dịch vụ ứng dụng, tính hữu ích của ứng dụng và niềm tin của khách hàng đối với ứng dụng.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu	β	t-values	p-values	Kết quả
H1: TRU -> RECOM	0,216	4,147	0,000	Chấp nhận
H2: M-APPQUAL -> EOU	0,611	19,254	0,000	Chấp nhận
H3: M-APPQUAL -> USE	0,646	18364	0,000	Chấp nhận
H4: M-APPQUAL -> TRU	0,388	8,792	0,000	Chấp nhận
H5: M-APPQUAL -> RECOM	0,388	8,792	0,000	Chấp nhận
H6: EOU -> TRU	0,102	2,332	0,020	Chấp nhận
H7: EOU -> RECOM	0,060	1,293	0,196	Không chấp nhận
H8: USE -> TRU	0,494	10,537	0,000	Chấp nhận
H9: USE -> RECOM	0,355	6,293	0,000	Chấp nhận

4.3.3. Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình nghiên cứu

Hệ số xác định (R^2) là tiêu chí đầu tiên để đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình, hệ số này báo cáo độ chính xác dự đoán cao, trung bình và yếu tương đương với giá trị R^2 lần lượt là 0,67, 0,33, và 0,19 [47]. Theo đó, giá trị R^2 của niềm tin và hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD là 0,556 và 0,510, cho thấy mức độ dự đoán của mô hình trung bình.

Tiêu chí tiếp theo để đánh giá mô hình cấu trúc là mức độ phù hợp dự đoán của mô hình, được đo bằng giá trị Q^2 của Stone-Geiser [48]. Bằng cách chạy blindfolding trong Smart-PLS 3.0, giá trị Q^2 của niềm tin và hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng MFOD là 0,376 và 0,372, cao hơn so giá trị ngưỡng 0 [47], cho thấy mức độ phù hợp dự đoán của mô hình có thể chấp nhận được. Tóm lại, mô hình đề xuất có khả năng dự báo thích hợp.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được hai mục tiêu, cung cấp cơ sở thực nghiệm khẳng định mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi khuyến nghị của khách hàng cũng như xác nhận rằng, chất lượng dịch vụ và tính hữu ích là hai nhân tố quan trọng quyết định trực tiếp đến niềm tin và hành vi khuyến nghị đối với ứng dụng MFOD. Như vậy, nghiên cứu này đã khẳng định được sự tác động trực tiếp đồng thời của cả hai yếu tố chất lượng (M-APPQUAL) và yếu tố công nghệ (USE) đến niềm tin và hành vi khuyến nghị của khách hàng, góp phần vào cơ sở lý luận về hành vi đối với dịch vụ trực tuyến nói chung và dịch vụ MFOD nói riêng từ lăng kính của cả mô hình chấp nhận công nghệ và mô hình chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, trong khi tính dễ sử dụng của ứng dụng MFOD là nhân tố quyết định đến ý định hành vi sử dụng hay sự hài lòng đối với ứng dụng này [12], thì thuộc tính công nghệ này lại chỉ ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng mà không ảnh hưởng đến hành vi khuyến nghị sử dụng trong nghiên cứu này. Khách hàng chỉ giới thiệu ứng dụng MFOD một khi họ cảm nhận được lợi ích mang lại của ứng dụng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cung cấp một số gợi ý cho các nhà quản lý và tiếp thị đối với dịch vụ đặt và giao nhận thức ăn trên nền tảng di động. Thứ nhất, việc xây dựng cơ chế kiểm soát chất lượng là cần thiết để đảm bảo chất lượng của thông tin được đăng tải. Người quản lý nền tảng cũng có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm dịch vụ của họ bằng cách đăng các bài đánh giá, ảnh, video hoặc nhận xét về ứng dụng thực phẩm của họ. Hơn nữa, thiết kế ứng dụng cũng nên được chú ý, đặc biệt nên xây dựng một ứng dụng đơn giản nhưng có giao diện người dùng trực quan và hấp dẫn để đảm bảo rằng hệ thống dễ dàng điều hướng liên tục cho khách hàng trong việc tìm kiếm thực đơn món ăn mong muốn và đặt món. Điều cần thiết là phải liên tục cung cấp mức độ phản hồi cao của ứng dụng bằng cách thêm nhiều giá trị hơn vào các nền tảng như bằng chứng phân phối, điều hướng đến theo dõi và hộp trò chuyện. Việc áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) như các tính năng khai thác dữ liệu hành vi để tạo ra các đề xuất dựa trên đơn đặt hàng trước đó của khách hàng, thời tiết hoặc các yếu tố khác cũng rất được đề xuất để cho phép các công ty mang đến trải nghiệm ẩm thực được cá nhân hóa cho khách hàng.

Thứ hai, tính hữu ích được cảm nhận là một yếu tố quyết định quan trọng đến sự tin tưởng và hành vi khuyến nghị của người dùng đối với ứng dụng MFOD. Do đó, các nhà tiếp thị dịch vụ này nên đặc biệt chú ý đến việc làm thế nào để nâng cao nhận thức về lợi ích của việc sử dụng ứng dụng MFOD. Các đề xuất bán hàng độc đáo của các nhà cung cấp dịch vụ giao hàng như giao hàng nhanh, thực phẩm chất lượng cao, quy trình giao hàng không tiếp xúc, chức năng theo dõi công nghệ cao, thực phẩm chuyên dụng (ví dụ: thực phẩm Ý, thực phẩm châu Á), cần được xác định và quảng cáo trong kết nối chặt chẽ với các đặc điểm của khách hàng mục tiêu của họ. Ngoài ra, việc nhấn mạnh lợi thế so sánh của việc đặt hàng và giao đồ ăn qua ứng dụng dành cho thiết bị di động so với các hình thức giao đồ ăn khác có thể nâng cao sự tin tưởng của khách hàng và từ đó họ sẽ giới thiệu đến người thân, bạn bè của mình.

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

Nghiên cứu đã đạt được hai mục tiêu, cung cấp cơ sở thực nghiệm khẳng định mối quan hệ giữa niềm tin và hành

vi khuyến nghị của khách hàng cũng như xác nhận rằng, chất lượng dịch vụ và tính hữu ích là hai nhân tố quan trọng quyết định trực tiếp đến niềm tin và hành vi khuyến nghị đối với ứng dụng MFOD.

Mặc dù, có những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu có một số hạn chế từ đó đưa ra các đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, MFOD ở một quốc gia châu Á đang phát triển như Việt Nam đang phát triển rất nhanh nên đó là một trường hợp nghiên cứu tốt; Tuy nhiên, nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ có thể khác nhau giữa các nhóm văn hóa khác nhau. Ngoài ra, Morgeson và cộng sự [49] nhận thấy, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hành vi của khách hàng đối với dịch vụ trên di động là khác nhau giữa các thị trường phát triển và đang phát triển. Do đó, một gợi ý cho nghiên cứu tương lai là kiểm chứng chất lượng của MFOD và mối quan hệ của nó với hành vi khuyến nghị của khách hàng qua các thị trường, các quốc gia khác nhau (Ví dụ: Giữa các nước đang phát triển hoặc/ và các nước đã phát triển). Ngoài ra, sẽ rất ý nghĩa khi so sánh ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến hành vi khuyến nghị giữa các loại nền tảng đặt và giao hàng khác nhau (ví dụ: hệ thống giao thức ăn trên nền tảng web và nền tảng điện thoại di động). Cuối cùng, sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông trực tuyến thông qua mạng xã hội, websites, blogs,... đã mở rộng hành vi khuyến nghị của khách hàng bao gồm hành vi khuyến nghị truyền miệng truyền thống và hành vi khuyến nghị truyền miệng trực tuyến [50]. Từ đó, dựa trên nền tảng kết quả của nghiên cứu này, những ý tưởng nghiên cứu về đánh giá tác động của các yếu tố về chất lượng và công nghệ đến các loại hành vi khuyến nghị khác nhau và so sánh sự tác động này giữa các loại hành vi cũng có thể là những gợi ý cho những nghiên cứu trong tương lai. Những đề xuất này có thể góp phần mở rộng cơ sở lý luận về hành vi của người tiêu dùng hướng tới những dịch vụ dựa trên công nghệ thịnh hành này.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2020-DN04-34.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Devanesan. "Southeast Asia's big appetite for food delivery", *Techwireasia*, 2021 [Online]. <https://techwireasia.com/04/05/2022>.
- [2] A. Ray, A. Dhir, P. K. Bala, and P. Kaur, "Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 221-230, 2019/11/01/ 2019.
- [3] The ASEAN Post Team, "Food delivery services in Southeast Asia", *The Asean Post*, 2019 [Online] <https://theaseanpost.com/article/food-delivery-services-southeast-asia>, 25/04/2022.
- [4] M. N. Nguyen, "Frequency of ordering food on food delivery apps in Vietnam as of June 2020, by gender", *Statista*, 2022 [Online] <https://www.statista.com>, 25/04/2022..
- [5] P. Daryna, "7 hot trends that will change the future of the food delivery industry", *RubyGarage*, 2020 [Online] <https://rubygarage.org/blog/food-delivery-trends-2019>, 25/04/2022.
- [6] D. Morgan, "Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods", *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 1, no. 1, pp. 48-76, 2007.
- [7] W. Chen, H. Huang, and S.-C. T. Chou, "Understanding consumer recommendation behavior in a mobile phone service context", in *European Conference on Information Systems* <https://aisel.aisnet.org/ecis2008/47>, 2008.

- [8] S. Sarkar, S. Chauhan, and A. Khare, "A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce", *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 286-301, 2020.
- [9] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdiybo, "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality", *Journal of foodservice business research*, vol. 22, no. 1, pp. 81-97, 2019.
- [10] Y. Zhao and F. Bacao, "What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?", *International journal of hospitality management*, vol. 91, p. 102683, 2020.
- [11] D. Belanche, M. Flavián, and A. Pérez-Rueda, "Mobile apps use and wom in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility", *Sustainability*, vol. 12, no. 10, p. 4275, 2020.
- [12] M. Al Amin, M. S. Arefin, N. Sultana, M. R. Islam, I. Jahan, and A. Akhtar, "Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh", *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 30, no. 2, pp. 85-103, 2020.
- [13] W. Reinartz and V. Kumar, "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard business review*, vol. 80, no. 7, pp. 86-94, 125, 2002.
- [14] S. S. Srinivasan, R. Anderson, and K. Ponnnavolu, "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of retailing*, vol. 78, no. 1, pp. 41-50, 2002.
- [15] W. O. Lee and L. S. Wong, "Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 224, pp. 60-67, 2016.
- [16] N. Bahri-Ammari and A. Bilgihan, "Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program", *International Journal of Mobile Communications*, vol. 17, no. 1, pp. 82-107, 2019.
- [17] R. East, K. Hammond, W. Lomax, and H. Robinson, "What is the effect of a recommendation? *Marketing Review*, 5 (2), 145-157", ed, 2005.
- [18] E. Biyalogorsky, E. Gerstner, and B. Libai, "Customer referral management: Optimal reward programs", *Marketing Science*, vol. 20, no. 1, pp. 82-95, 2001.
- [19] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the academy of marketing science*, vol. 32, no. 3, pp. 293-311, 2004.
- [20] N. A. Morgan, E. W. Anderson, and V. Mittal, "Understanding firms' customer satisfaction information usage", *Journal of marketing*, vol. 69, no. 3, pp. 131-151, 2005.
- [21] K. S. Ofori, K. Boakye, and B. Narteh, "Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 29, no. 5-6, pp. 580-598, 2018.
- [22] D. Q. Nguyen-Phuoc, A. T. P. Tran, T. Van Nguyen, P. T. Le, and D. N. Su, "Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam—A PLS-SEM approach", *Transport Policy*, vol. 101, pp. 162-173, 2021.
- [23] A. A. Alalwan, "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 28-44, 2020.
- [24] A. I. Basri, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking", *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 1-18, 2019.
- [25] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [26] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [27] Z. S. Asnakew, "Customers' continuance intention to use mobile banking: development and testing of an integrated model", *The Review of Socionetwork Strategies*, vol. 14, no. 1, pp. 123-146, 2020.
- [28] H.-H. Lin and Y.-S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & management*, vol. 43, no. 3, pp. 271-282, 2006.
- [29] S. Molinillo, R. Anaya-Sánchez, and F. Liébana-Cabanillas, "Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites", *Computers in Human Behavior*, vol. 108, p. 105980, 2020.
- [30] L. Gao and K. A. Waechter, "Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation", *Information Systems Frontiers*, vol. 19, no. 3, pp. 525-548, 2017.
- [31] T. B. Warrington and H. M. Caldwell, "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 160-168, 2000.
- [32] D. Dean and D. Suhartanto, "The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 5, pp. 393-403, 2019.
- [33] B. Mustapha and S. N. B. S. Obid, "Tax service quality: The mediating effect of perceived ease of use of the online tax system", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, pp. 2-9, 2015.
- [34] A. Giovanis, "Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no. 6, pp. 568-585, 2016.
- [35] W. Puriwat and S. Triropsakul, "The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand", *Polish Journal of Management Studies*, vol. 15, no. 2, pp. 183-193, 2017.
- [36] M. N. Masrek, N. Omar, N. Uzir, and I. Khairuddin, "Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers", *Science Series Data Report*, vol. 4, no. 12, pp. 20-29, 2012.
- [37] J.-W. Kang and Y. Namkung, "The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pp. 734-752, 2019.
- [38] C.-C. Tu, K. Fang, and C.-Y. Lin, "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace", *J. Comput.*, vol. 7, no. 3, pp. 645-652, 2012.
- [39] D. Cyr, M. Head, and A. Ivanov, "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & management*, vol. 43, no. 8, pp. 950-963, 2006.
- [40] E. Berteau and P. Zait, "Scale validity in exploratory stages of research", *Management and Marketing Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 38-46, 2013.
- [41] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, 8th ed. United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019.
- [42] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Journal of Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [43] B. M. Byrne, *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [44] L.-t. Hu and P. M. Bentler, "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification", *Psychological Methods*, vol. 3, no. 4, p. 424, 1998.
- [45] J. Benitez-Amado, J. Henseler, and A. Castillo, "Development and update of guidelines to perform and report partial least squares path modeling in Information Systems research", *PACIS 2017 Proceedings*, 86, 2017.
- [46] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage Publications, Inc, 2014, p. 293.
- [47] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling", in *Modern methods for business research*, G. A. Marcoulides, Ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998, pp. 295-358.
- [48] S. Geisser, "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol. 61, no. 1, pp. 101-107, 1974.
- [49] F. V. Morgeson III, P. N. Sharma, and G. T. M. Hult, "Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets", *Journal of International Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 1-24, 2015.
- [50] P. Gupta and J. Harris, "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective", *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9-10, pp. 1041-1049, 2010.

PHỤ LỤC 1: THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA MẪU QUAN SÁT (KÍCH THƯỚC MẪU=494)

	Số lượng	Phần trăm		Số lượng	Phần trăm		Số lượng	Phần trăm
Giới tính			Thu nhập hàng tháng			Trình độ học vấn		
Nữ	370	74,9	Dưới 5 triệu VNĐ	317	64,2	Trung học	6	1,2
Nam	124	25,1	Từ 5 đến 10 triệu VNĐ	101	20,4	Trung cấp/ cao đẳng	11	2,2
Độ tuổi			Từ 10 đến 15 triệu VNĐ	47	9,5	Đại học	405	82,0
15-24	374	75,7	Trên 15 triệu VNĐ	29	5,9	Sau đại học	70	14,2
25-34	90	18,2	Nghề nghiệp			Khác	2	0,4
35-44	26	5,3	Nhân viên văn phòng	209	22,1			
45-54	3	0,6	Sinh viên	223	65,4			
Từ 65 trở lên	1	0,2	Công nhân	7	1,4			
Khác	41	8,3	Lao động tự do	13	2,6			
			Cán bộ hưu trí	1	0,2			

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Ký Hiệu	Biến Quan Sát	Hệ số tải	CA	CR	AVE
	Chất lượng dịch vụ của ứng dụng (M-APPQUAL)		0,771	0,868	0,687
M-APPQUAL1	Ứng dụng MFOD có thiết kế đẹp thu hút	0,687			
M-APPQUAL2	Ứng dụng MFOD cung cấp thông tin (vd.thông tin nhà hàng, món ăn, ưu đãi) đầy đủ dễ hiểu	0,859			
M-APPQUAL3	Ứng dụng MFOD có các tính năng cá nhân hóa cho từng khách hàng	0,740			
M-APPQUAL4	Ứng dụng MFOD có chế độ bảo mật cho người sử dụng	0,800			
M-APPQUAL5	Ứng dụng MFOD cung cấp dịch vụ phản hồi kịp thời nhanh chóng	0,740			
	Tính dễ sử dụng của ứng dụng (EOU)		0,854	0,911	0,773
EOU1	Việc đặt đồ ăn/ thức uống trên ứng dụng MFOD là nhanh chóng và dễ dàng đối với tôi	0,714			
EOU2	Các tương tác trên ứng dụng rất rõ ràng và dễ hiểu đối với tôi	0,834			
EOU3	Tôi thấy việc học cách sử dụng ứng dụng là dễ dàng	0,798			
EOU4	Tôi dễ dàng theo dõi tình trạng và lộ trình của đơn hàng trên ứng dụng	0,759			
	Tính hữu ích của ứng dụng (USE)		0,726	0,877	0,782
USE1	Ứng dụng MFOD hữu ích đối với nhu cầu đặt đồ ăn/ thức uống của tôi	0,722			
USE2	Ứng dụng MFOD giúp việc đặt và nhận đồ ăn/ thức uống của tôi tiện lợi hơn	0,743			
USE3	Ứng dụng MFOD giúp việc đặt và nhận đồ ăn/ thức uống của tôi hiệu quả hơn	0,802			
USE4	Ứng dụng MFOD giúp việc đặt và nhận đồ ăn/ thức uống của tôi dễ kiểm soát hơn	0,816			
USE5	Ứng dụng MFOD giúp việc đặt và nhận đồ ăn/ thức uống của tôi thú vị hơn	0,794			
	Niềm tin đối với ứng dụng (TRU)		0,857	0,913	0,778
TRU1	Ứng dụng MFOD là đáng tin cậy	0,860			
TRU2	Ứng dụng MFOD mang đến niềm tin cho khách hàng	0,876			
TRU3	Ứng dụng MFOD thực hiện đúng các lời hứa và cam kết với khách hàng	0,864			
TRU4	Không có rủi ro nào khi sử dụng ứng dụng MFOD	0,704			
	Hành vi khuyến nghị sử dụng ứng dụng		0,800	0,882	0,715
CI1	Tôi muốn giới thiệu ứng dụng này cho những người tìm kiếm lời khuyên từ tôi về dịch vụ đặt và giao nhận thức ăn trực tuyến	0,828			
CI2	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân của tôi sử dụng ứng dụng này	0,830			
CI3	Tôi nói những điều tích cực về ứng dụng này	0,878			

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