



Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19

NGUYỄN THỊ MỸ NGUYỆT^{*}, NGUYỄN HOÀNG VIỆT^{*}, VŨ TUẤN DƯƠNG^{*}

^{*} Trường Đại học Thương mại, Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 14/08/2021 Ngày nhận lại: 29/09/2021 Duyệt đăng: 10/11/2021</p> <p>Mã phân loại JEL: L81; M31</p> <p>Từ khóa: COVID-19; Giao đồ ăn trực tuyến; Ý định sử dụng dịch vụ; Hành vi sử dụng dịch vụ; Thế hệ Y; Thế hệ Z.</p> <p>Keywords: COVID-19; Online food delivery; Intension of use; Usage behavior;</p>	<p>Nghiên cứu này phân tích ý định và hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19 dựa trên lý thuyết động cơ bảo vệ và mô hình chấp nhận công nghệ, từ đó tìm kiếm bằng chứng về sự khác biệt về hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến giữa khách hàng trong các nhóm tuổi (thế hệ Y và thế hệ Z) trong thời gian khủng hoảng dịch bệnh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh, cảm nhận lợi ích của dịch vụ và cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam. Nghiên cứu cũng chỉ ra ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng nhóm tuổi 18–25 chịu sự ảnh hưởng nhiều hơn của cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh và cảm nhận dễ sử dụng của dịch vụ. Trong khi đó, yếu tố hành vi giải thích nhiều hơn về ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng thuộc nhóm tuổi 26–40. Từ các phát hiện trong nghiên cứu này có thể cung cấp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao hàng trực tuyến những hiểu biết về động cơ mua hàng của khách hàng trong khủng hoảng dịch bệnh.</p> <p>Abstract</p> <p>The aim of this study is to analyse the intention and behavior of Vietnamese consumers in using online food delivery (OFD) services based on Protection Motivation Theory (PMT) and Technology Acceptance Model (TAM) and to look for evidence of differences in age</p>

^{*} Tác giả liên hệ.

Email: mynguyet@tmu.edu.vn (Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt), nhviet@tmu.edu.vn (Nguyễn Hoàng Việt), vutuanduong@tmu.edu.vn (Vũ Tuấn Dương).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Nguyễn Hoàng Việt, & Vũ Tuấn Dương. (2021). Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(9), 22–41.

<p>Generation Y; Generation Z.</p>	<p>groups (generation Y and generation Z) of customers when using the service during the pandemic crisis. The results illustrated that perceived the pandemic's severity, perceived benefits, and perceived ease of use of the OFD services have a positive impact on the intention of Vietnamese customers toward this type of service. Furthermore, we find that the 18-25 age group's purchase intention is more influenced by the perception of the epidemic severity and the perceived easy usage of the service, while the intention of use of the age group of 26-40 is a better predictor of behavior of use than the customer group aged from 18 to 25. We provide recommendations for online delivery service companies to address customer's purchase motives and during an epidemic crisis.</p>
--	---

1. Đặt vấn đề

Với cuộc sống ngày càng trở nên bận rộn, khách hàng ít có thời gian để tự nấu ăn hoặc ra ngoài dùng bữa, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã hình thành nhu cầu đặt đồ ăn trực tuyến. Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến là mô hình kinh doanh cung cấp dịch vụ đặt hàng, thanh toán, giám sát chế biến nhưng không trực tiếp chế biến đồ ăn cho các khách hàng thông qua các ứng dụng trên điện thoại di động và nền tảng sử dụng internet khác như: Email, website, mạng xã hội, SMS... (Pigatto và cộng sự, 2017). Khách hàng sử dụng dịch vụ có thể tìm kiếm, đặt hàng và theo dõi đơn hàng (Cai & Jun, 2003). Cùng với sự phát triển của công nghệ, giao đồ ăn trực tuyến ngày càng phát triển bởi mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn, tiện lợi và gọi món từ nhiều địa chỉ khác nhau thông qua nền tảng công nghệ (Hirschberg và cộng sự, 2016). Thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam hình thành từ năm 2013, tuy còn non trẻ nhưng rất sôi động với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước với mức tăng trưởng năm 2020 đạt 32,4% với quy mô 274 triệu USD. Ngành này được dự báo tiếp tục tăng trưởng quy mô thị trường đạt khoảng 500 triệu USD năm 2023 (IMARC Group, 2020). Giao đồ ăn trực tuyến là ngành tiềm năng bởi quy mô thị trường tại Việt Nam hiện tại còn khá nhỏ (chiếm 1% dân số), trong khi nhịp sống đô thị đang làm thay đổi đáng kể đến thói quen ăn uống của người tiêu dùng, hướng đến giải pháp giao hàng tận nơi, đặc biệt là thế hệ Z (sinh năm 1995–2003) và thế hệ Y (sinh năm 1980–1994). Mặt khác, Việt Nam có hạ tầng thanh toán và tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh cao giúp khách hàng dễ dàng mua và sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (IMARC Group, 2020).

Đầu năm 2020, dịch bệnh COVID-19 xuất hiện tại Việt Nam, chính sách giãn cách xã hội được triển khai, bao gồm: Tạm dừng kinh doanh đối với các sản phẩm dịch vụ không thiết yếu, trong đó có dịch vụ ăn uống; khuyến khích người dân ở nhà; tiêu dùng trực tuyến; làm việc từ xa; và giải trí trực tuyến. Những yếu tố phức tạp và bất thường trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 đã làm thay đổi cuộc sống của người tiêu dùng từ công việc, sinh hoạt, lối sống và quản lý tài chính theo hướng tăng ý thức phòng ngừa những rủi ro trong tương lai. Hạn chế mua hàng hiệu, đồ đắt tiền, tăng cường trữ hàng và hạn chế các hoạt động giải trí hay thay đổi hành vi mua sắm từ trực tiếp sang trực tuyến là những xu hướng chủ đạo trong đại dịch (Deloitte, 2021). Đặc biệt, trước những đe dọa tiềm ẩn của dịch bệnh, người tiêu dùng hình thành động cơ tự bảo vệ mình bằng cách hạn chế mua sắm trực tiếp

thay vào đó là mua sắm tại nhà thông qua sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và internet. Theo kết quả nghiên cứu thị trường của Nguyen (2021), 58,49% khách hàng xác nhận sẽ mua sắm nhiều hơn trong đại dịch và sẽ mua với tần suất phổ biến là vài lần mỗi tháng (39,64%), và thực phẩm là sản phẩm đứng thứ hai trong danh sách các mặt hàng được mua sắm online thường xuyên tại Việt Nam trong thời kỳ đại dịch. Điều này cho thấy trong thời kỳ dịch bệnh, mức độ chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng Việt Nam đã và đang có những thay đổi.

Mục đích của nghiên cứu này là xác định sự ảnh hưởng của các động cơ bảo vệ sức khỏe bản thân. Đó là nhận thức đe dọa của dịch bệnh COVID-19 và mức độ chấp nhận công nghệ với ý định và hành vi sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét sự khác biệt về động cơ và các yếu tố thúc đẩy ý định, hành vi mua hàng của khách hàng ở hai nhóm tuổi 18–25 và 26–40, đây là hai thế hệ có khả năng tiếp cận với công nghệ cao hơn so với các thế hệ còn lại. Trong đó, thế hệ Y là những cá nhân được sinh ra trong giai đoạn 1980–1994 và thế hệ Z sinh sau năm 1995 (Wood, 2013; Hill & Lee, 2012).

2. Tổng quan và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ

Lý thuyết động cơ bảo vệ (Protection Motivation Theory – PMT) được Rogers (1975) đề xuất như một lý thuyết chính trong các nghiên cứu về rủi ro sức khỏe, sau đó lý thuyết này đã được áp dụng trong các nghiên cứu khác về hành vi bảo vệ trong bối cảnh nghiên cứu về mối nguy hiểm tự nhiên, vấn đề môi trường (Dang và cộng sự, 2004) và trong truyền thông marketing (Tanner và cộng sự, 1991). Có bốn yếu tố cốt lõi trong việc hình thành động cơ bảo vệ: (1) Nhận thức về rủi ro, (2) đánh giá để đối phó, (3) đối phó không đúng cách, và (4) động lực bảo vệ (Milne và cộng sự, 2000). Theo Milne và cộng sự (2000), nhận thức về rủi ro (bao gồm nhận thức mức độ nghiêm trọng của nguy cơ và tính dễ bị tổn thương) càng cao, cá nhân càng có nhiều khả năng được thúc đẩy ý định để bảo vệ chính mình, nghĩa là, càng có nhiều khả năng ý định hành vi bảo vệ sẽ được hình thành. Kết quả của quá trình nhận thức này có thể sẽ dẫn đến việc đối phó không đúng cách. Nếu cá nhân phản ứng bảo vệ, trước tiên họ sẽ hình thành một ý định hoặc quyết định để có hành động phòng ngừa. Điều này dẫn đến thúc đẩy động lực bảo vệ và động lực bảo vệ đồng nghĩa với ý định thực hiện hành vi (Gebrehiwot & van der Veen, 2015; Grothmann & Reusswig, 2006).

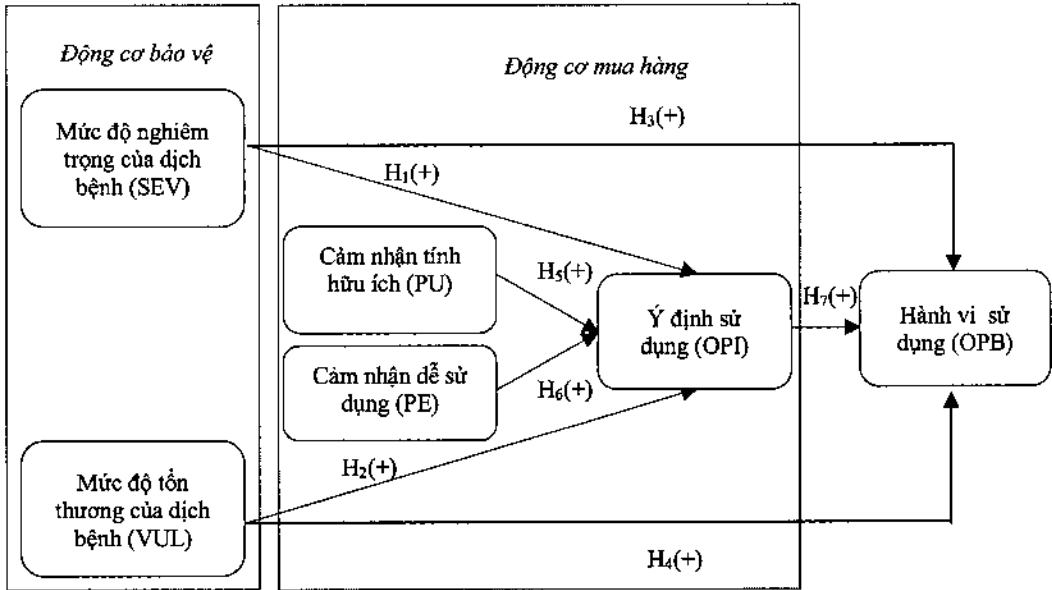
2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) nhằm giải thích sự chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin của người sử dụng (Davis, 1989). Lý thuyết này cho rằng ý định sử dụng công nghệ mới có thể dẫn đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng. Trong đó, ý định sử dụng một công nghệ mới chịu sự tác động bởi thái độ của người đó với việc sử dụng công nghệ. Hai yếu tố quyết định thái độ gồm: Nhận thức về tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng. Cảm nhận về tính hữu ích được định nghĩa là cảm nhận chủ quan của người dùng về việc sử dụng một hệ thống ứng dụng nào đó sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ (Davis, 1989). Cảm nhận về tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ cảm nhận của người dùng đối với hệ thống là dễ sử dụng (Davis, 1989). Về mặt lý thuyết,

một hệ thống công nghệ càng có nhiều đặc điểm hữu ích và dễ sử dụng thì càng dễ được người dùng sử dụng. Với ý nghĩa này, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một trong những mô hình lý thuyết nền tảng được đưa vào sử dụng đối với các nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến.

2.2. Phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết động cơ bảo vệ kết hợp mô hình chấp nhận công nghệ. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Động cơ bảo vệ, ý định mua và hành vi mua hàng trong thời kỳ dịch bệnh

Lý thuyết động cơ bảo vệ đưa ra nhận định rằng động lực để bảo vệ bản thân khỏi một mối đe dọa hoặc nguy hiểm có mối quan hệ thuận chiều với nhận thức của cá nhân khi nhận thấy rằng mối đe dọa là nghiêm trọng, cá nhân dễ bị đe dọa, biện pháp đối phó được khuyến nghị là có hiệu quả trong việc ngăn chặn đe dọa hoặc nguy hiểm, và cá nhân có thể thực hiện các biện pháp đối phó (Gebrehiwot & van der Veen, 2015). Do đó, đánh giá mối đe dọa được hiểu là sự nhận thức về mức độ rủi ro sức khỏe và mức độ nghiêm trọng của vấn đề sức khỏe mà một người gặp phải trong một tình huống nhất định (Milne và cộng sự, 2000). Mối đe dọa được xác định dựa trên sự kết hợp giữa nhận thức tính nhạy cảm và mức độ nghiêm trọng với kết quả có liên quan đến sức khỏe (Jeong & Ham, 2018). Trong điều kiện bình thường, hành vi tự bảo vệ ít được khách hàng xem xét trong quyết định mua hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch bệnh, hành vi tự bảo vệ hình thành rõ rệt. Sự gia tăng sợ hãi dẫn đến các thay đổi trong ý định hành vi (Addo và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này đặt trong bối cảnh của dịch bệnh COVID-19, do đó nhận thức về mức độ gây tổn hại được hiểu là nhận thức của khách hàng về các rủi ro sức khỏe của bản thân hay gia đình phải đối mặt, còn mức độ nghiêm trọng là cảm giác về sự trầm trọng đối với các hậu quả đó (Bish & Michie, 2010). Mối đe dọa của dịch bệnh có thể tăng lên bởi các báo cáo hàng ngày về số liệu các ca lây nhiễm bệnh trong cộng đồng, số lượng ca

bệnh tử vong do dịch bệnh (Berg & Lin, 2020; Bish & Michie, 2010). Trung tâm kiểm soát và phòng ngừa dịch bệnh các quốc gia đã đưa ra các khuyến nghị các biện pháp tự bảo vệ khác nhau để kiểm soát lây lan COVID-19, và một trong những biện pháp chính phổ biến đó là sử dụng các dịch vụ trực tuyến nếu có thể (Center for Disease Control – CDC, 2020)¹. Dịch bệnh COVID-19 sẽ được hạn chế khi người dân mua sắm không tiếp xúc và đẩy mạnh mua sắm trực tuyến và điều này đã được xác nhận bởi các cơ quan y tế. Từ đó có thể hình thành các giả thuyết nghiên cứu cụ thể như sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 có tác động thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ giao ăn trực tuyến.

Giả thuyết H₂: Nhận thức mức độ tổn thương của dịch bệnh COVID-19 có tác động thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ giao ăn trực tuyến.

Giả thuyết H₃: Nhận thức mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 có tác động thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ giao ăn trực tuyến.

Giả thuyết H₄: Nhận thức mức độ tổn thương của dịch bệnh COVID-19 có tác động thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ giao ăn trực tuyến.

2.2.2. Mức độ chấp nhận công nghệ và ý định mua hàng

Mức độ tổn thương và nghiêm trọng của các đe dọa thúc đẩy con người đối phó. Trong đó, phản ứng tích cực là kỳ vọng của con người về việc thực hiện một hành vi được đề nghị có thể loại bỏ được các mối đe dọa. Nhận thức lợi ích đề cập đến đánh giá của một cá nhân về giá trị hoặc hiệu quả của việc tham gia vào một hành vi nâng cao sức khỏe để giảm nguy cơ mắc bệnh (Janz & Becker, 1984). Tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989; Lee và Hoang, 2010). Theo Gefen và cộng sự (2003), tính hữu ích được nhận thức là thước đo đánh giá chủ quan của cá nhân về tiện ích được cung cấp bởi công nghệ thông tin mới trong một bối cảnh cụ thể liên quan đến nhiệm vụ. Đó cũng là nhận thức chủ quan của khách hàng về tiện ích của trang web trong hoạt động mua sắm của mình (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Davis (1989) nhận định cảm nhận mức độ dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không tốn công sức. Dễ dàng cảm nhận sử dụng cũng được định nghĩa là một chỉ báo về nỗ lực nhận thức cần thiết để học và sử dụng công nghệ thông tin (Gefen và cộng sự, 2003). Mặt khác, Koufaris và Hampton-Sosa (2004) xác định cảm nhận mức độ dễ sử dụng được hiểu là nhận thức chủ quan của khách hàng về mức độ hay nỗ lực cần thiết để tìm hiểu và sử dụng trang mạng. Ngoài ra, theo quan điểm của Davis (1989), cảm nhận về tính hữu ích và tính dễ sử dụng có tác động trực tiếp tới ý định hành vi sử dụng công nghệ bởi ý định sử dụng ứng dụng công nghệ được hình thành khi ứng dụng đó mang lại hiệu quả cho người dùng. Nói cách khác, dù cho người dùng không thích một ứng dụng công nghệ nào đó (có thái độ tiêu cực), nhưng vẫn có ý định sử dụng nó (ý định hành vi tích cực) vì tin rằng ứng dụng đó mang lại hiệu quả cho công việc (cảm nhận về tính hữu ích).

Trong đại dịch, tính hữu ích của kênh mua sắm trực tuyến trở nên quan trọng do chính sách giãn cách. Chính quyền địa phương cũng khuyến khích các cá nhân mua sản phẩm trực tuyến để giảm sự lây lan của dịch bệnh (Chang & Meyerhoefer, 2020), và điều này thể hiện những lợi ích được nhận

¹ <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>

thức của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Mặt khác, giao đồ ăn trực tuyến là dịch vụ thuận tiện, an toàn và tiết kiệm chi phí so với mua hàng trực tiếp. Đặc biệt, giao hàng không cần tiếp xúc và thanh toán qua ví điện tử, có thể giảm nguy cơ lây lan COVID-19 (Nguyen & Vu, 2020). Do đó, có thể thấy lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến có tác động tích cực đến việc mua hàng quyết định trong tình huống COVID-19 (Hobbs, 2020).

Giả thuyết H5: Nhận thức lợi ích của khách hàng có tác động thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

Giả thuyết H6: Nhận thức dễ sử dụng của khách hàng có tác động thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

2.2.3. Ý định và hành vi mua

Việc trải nghiệm dịch vụ mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng hưởng trực tiếp và làm thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống của khách hàng. Đã có nhiều nghiên cứu về ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng cho rằng ý định mua hàng là yếu tố quyết định quan trọng trong việc dự đoán và giải thích hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991; Wang và cộng sự, 2015). Hành vi của người tiêu dùng là mục tiêu được định hướng và thường tuân theo các kế hoạch được xây dựng để người tiêu dùng thực hiện các hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Một hành động không thể đoán được nếu thiếu ý định và do đó ý định dẫn đến hành động. Ban đầu, người tiêu dùng có ý định trải nghiệm, sau đó lập kế hoạch thực hiện hành vi. Theo Davis (1989), ý định là thước đo khả năng thực hiện hành vi của một cá nhân. Ý định là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc hướng sự chú ý, quan tâm của họ vào việc thu thập thông tin, lựa chọn sản phẩm dịch vụ trong tương lai. Theo Pavlou (2003), ý định mua hàng trực tuyến là mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến, tồn tại nhiều yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua hàng.

Giả thuyết H7: Ý định sử dụng có tác động thuận chiều với hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch bệnh.

2.2.4. Yếu tố độ tuổi và hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Nghiên cứu đưa biến số nhóm tuổi vào nhằm xem xét sự khác biệt giữa hành vi mua của các nhóm tuổi. Thực tế, dịch bệnh COVID-19 không chỉ ảnh hưởng đến nhóm người lớn tuổi mà còn tác động không nhỏ tới tiêu dùng của nhóm trẻ tuổi. Thế hệ Y thường nhận thức rõ ràng về các mối đe dọa mà dịch bệnh gây ra và thường tích cực trong việc thay đổi hành vi hơn so với thế hệ Z (Teasdale và cộng sự, 2012). Khách hàng thế hệ Z tiếp cận với nhiều công nghệ mới, và quen thuộc với các hoạt động mua sắm trực tuyến hơn so với thế hệ Y. Tuy nhiên, người tiêu dùng lớn tuổi thường sẽ có ý định sử dụng kênh mới khi họ có niềm tin vào hiệu quả, lợi ích, dễ sử dụng khi áp dụng công nghệ mới (Tarhini và cộng sự, 2014). Mặt khác, người lớn tuổi thường quan tâm đến các hành vi bảo vệ được các cơ quan tin cậy khuyến nghị, do đó, việc chuyển đổi từ ý định sang hành vi tiêu dùng dịch vụ mua sắm hiện đại của khách hàng thế hệ Y sẽ cao hơn so với thế hệ Z.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Từ kết quả của các nghiên cứu có liên quan trước đây (Milne và cộng sự, 2000; Milne và cộng sự, 2000; Teasdale và cộng sự, 2012) nghiên cứu đã tổng hợp và đề xuất một số khái niệm để đưa vào

mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; (2) mức độ tổn thương của dịch bệnh; (3) nhận thức lợi ích của dịch vụ; (4) nhận thức để sử dụng dịch vụ; (5) ý định sử dụng dịch vụ; và (6) hành vi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, nghiên cứu kế thừa và có sự phát triển theo hướng cụ thể để phù hợp với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 (Bảng 1). Tất cả các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert 7 từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 7 – hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu nghiên cứu và thu thập thông tin

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện một cuộc khảo sát trực tuyến thông qua email và trực tuyến (gửi Google Form đến các nhóm, cộng đồng trên mạng xã hội) và chủ yếu tập trung vào những người tiêu dùng thuộc thế hệ Y và thế hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM trong tháng 5/2021. Trong đó, đối tượng được chọn để thu thập thông tin là người tiêu dùng sống ở các thành phố lớn, đã đặt mua các đồ ăn trực tuyến trên các nền tảng giao đồ ăn trực tuyến phổ biến tại Việt Nam như: Now.vn, Grab Food, Baemin... Trong thời gian này, Việt Nam đang bước vào làn sóng đại dịch lần thứ 4 với số ca mắc tăng mạnh và phức tạp hơn so với các đợt dịch trước, Hà Nội và một số tỉnh thành thực hiện giãn cách, đóng cửa các dịch vụ không thiết yếu, trong đó có dịch vụ ăn uống. Dữ liệu thu về bao gồm 832 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ thì còn lại 484 phiếu phù hợp để đưa vào phân tích. Theo Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu cho việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính từ 100–500 tùy theo đặc điểm của mô hình. Mặc dù, theo Green và Salkin (2003), trong các nghiên cứu cỡ mẫu càng lớn thì càng tốt. Tuy nhiên lại tốn kém chi phí, thời gian và công sức; mặt khác, do đặc điểm của phân tích cấu trúc tuyến tính thì cỡ mẫu quá lớn (> 400) cũng có thể ảnh hưởng đến độ phù hợp của mô hình, đặc biệt là khi mô hình ước lượng bằng phương pháp tối đa hóa khả năng (Maximum Likelihood Estimation). Trong 484 mẫu nghiên cứu, nữ giới chiếm 59,5%, còn lại 40,5% nam giới, độ tuổi trung bình của toàn mẫu là 27 với 62,19% người thuộc thế hệ Z và 37,81% thuộc thế hệ Y. Nghề nghiệp của những người tham gia khảo sát chủ yếu là nhân viên văn phòng (38,43%), sinh viên (28,31%), tiếp đến là giáo viên và các nghề nghiệp khác. Phần lớn những người tham gia khảo sát sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến với tần suất từ một lần tới một vài lần mỗi tháng.

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng SPSS 20 để thống kê mô tả thang đo, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) và AMOS 23 để phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường, có thể sử dụng một số các tiêu chuẩn như: Chi², Chi² có hiệu chỉnh (CMIN/df), CFI, TLI, GFI, và RMSEA. Theo McIver và Carmines (1981), nếu Giá trị chi bình phương/Số bậc tự do nhỏ hơn 2 thì mô hình được xem là phù hợp (một số trường hợp có thể chấp nhận (Chi²/df ≤ 3); các chỉ số gồm: GFI, CFI, TLI nên lớn hơn 0,8, và nếu các chỉ số này nằm trong khoảng từ 0,9 đến gần 1 được xem là mô hình có độ phù hợp cao (Bentler & Bonett, 1980); còn hệ số RMSEA (cho biết sai số của mô hình) được xem là rất tốt khi nhỏ hơn 0,08 (Steiger, 1998).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả và đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để thực hiện đánh giá mức độ hội tụ của thang đo theo mô hình nghiên cứu lý thuyết. Kết quả phân tích EFA cho thấy giá trị KMO = 0,831 (> 0,5) với mức ý nghĩa Sig = 0,000 (< 0,05), và các giá trị Eigenvalue của các thành phần đều lớn hơn 1. Kết quả cũng chỉ ra 22 biến quan sát được chia thành năm thành phần chính gồm 4 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc, hệ số phương sai lũy kế đạt 68,20% (> 50%). Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cũng cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7; chỉ số Cronbach's Alpha khi loại biến cần nhỏ hơn giá trị hệ số tương quan biến tổng. Nên theo các tiêu chuẩn kiểm định thang đo từ các nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010), Nunnally (1978), Peterson (1994) thì thang đo đảm bảo độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định thang đo được thể hiện ở Bảng 1.

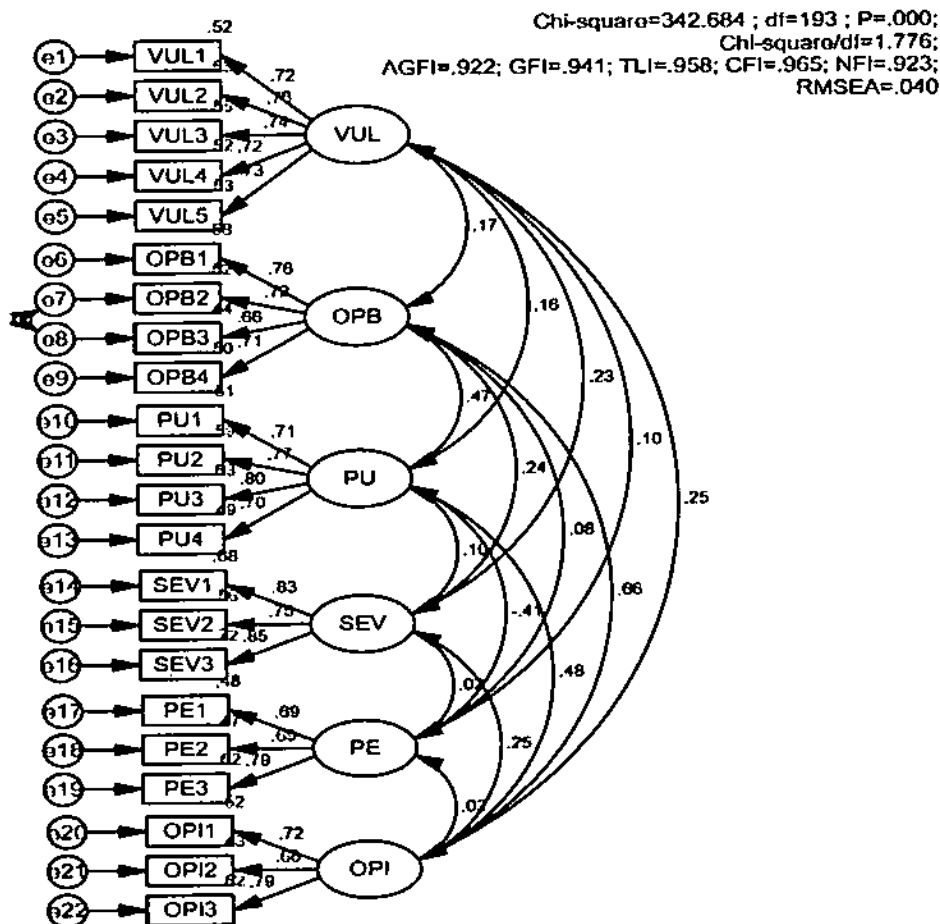
Bảng 1.

Kết quả thống kê mô tả và kiểm định thang đo

Nguồn	Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha
<i>Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh (Vulnerability of The Epidemic – VUL)</i>				
Huang và cộng sự (2016)	Tôi có nguy cơ mắc COVID-19.	VUL1	0,771	0,854
	Với điều kiện sức khỏe hiện tại, tôi dễ mắc các bệnh truyền nhiễm.	VUL2	0,796	
	Tôi nghĩ mình có khả năng bị mắc COVID-19 trong tương lai.	VUL3	0,798	
	Tôi lo ngại mình sẽ mắc bệnh và từ vong vì COVID-19.	VUL4	0,793	
	Tôi lo lắng gia đình và bạn bè của tôi bị mắc COVID-19.	VUL5	0,781	
<i>Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh (Severity of The Epidemic – SEV)</i>				
Huang và cộng sự (2016)	Tôi sẽ rất sợ hãi nếu tôi bị mắc COVID-19.	SEV1	0,874	0,848
	Cuộc sống và công việc của tôi sẽ bị gián đoạn nếu tôi bị mắc COVID-19.	SEV2	0,837	
	Mối quan hệ giữa tôi và những người xung quanh sẽ trở nên tồi tệ nếu tôi mắc COVID-19.	SEV3	0,883	

Nguồn	Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha
<i>Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Perceived Usefulness of Online Food Delivery – PU)</i>				
Youn và cộng sự (2021)	Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến giúp tôi giảm nguy cơ mắc COVID-19.	PU1	0,724	0,832
	Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến là cách thức hiệu quả trong phòng chống dịch COVID-19.	PU2	0,765	
	Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến hạn chế tiếp xúc trực tiếp, do đó, giúp bảo vệ tôi không bị mắc COVID-19.	PU3	0,780	
	Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến là dịch vụ đảm bảo an toàn cho tôi trong thời gian dịch bệnh.	PU4	0,826	
<i>Cảm nhận dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Perceived Ease of Using Online Food Delivery – PE)</i>				
Venkatesh và Davis (2000); Hsieh và cộng sự (2017)	Tôi dễ dàng sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời gian dịch bệnh.	PE1	0,792	0,764
	Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng và website cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.	PE2	0,792	
	Tôi thấy các ứng dụng đặt hàng và giao diện website của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến rất rõ ràng và dễ hiểu.	PE3	0,832	
<i>Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Online Food Delivery Purchasing Intension – OPI)</i>				
Yeo và cộng sự (2017)	Tôi dự định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời gian dịch bệnh.	OPI1	0,766	0,766
	Tôi sẽ cố gắng sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch bệnh (nếu có thể).	OPI2	0,808	
	Tôi sẽ chuyển từ mua đồ ăn trực tiếp sang sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời gian dịch bệnh (nếu cần thiết).	OPI3	0,714	
<i>Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Online Food Delivery Purchasing Behavior – OPB)</i>				
Bearden và Netemeyer (1999)	Tôi đã lựa chọn dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời gian dịch bệnh COVID-19.	OPB1	0,718	0,820
	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến nếu dịch bệnh COVID-19 tiếp diễn.	OPB2	0,823	
	Tôi sẵn sàng sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời gian dịch bệnh COVID-19, mặc dù phải trả nhiều tiền vận chuyển hơn.	OPB3	0,787	
	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cho bạn bè.	OPB4	0,748	

Kết quả phân tích CFA (Hình 2) cho thấy mô hình đo lường gồm 193 bậc tự do, giá trị Chi2/df = 1,776 (< 3). Giá trị p-value = 0,000 (< 0,05). Các giá trị AGFI = 0,922; GFI = 0,941; CFI = 0,965; TLI = 0,958; NFI = 0,923 (> 0,9); và RMSEA = 0,040 < 0,08. Như vậy, dữ liệu đảm bảo phù hợp tốt với mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010).



Hình 2. Kết quả phân tích mô CFA

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các biến trong mô hình dao động trong khoảng từ 0,767 đến 0,855 (> 0,7). Giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) dao động trong khoảng 0,509 đến 0,656 (> 0,5), các giá trị phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance – MSV) < phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE), các căn bậc hai phương sai trung bình trích (Square Root of Average Variance Extracted – SORTAVE) lớn hơn các giá trị tương quan nên mô hình đo lường đảm bảo các tiêu chí về tính hội tụ và tính phân biệt (Hair và cộng sự, 2010). Ngoài ra, các hệ số tương quan hồi quy đều nhỏ hơn 0,7 (Bảng 2), do đó, hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra trong nghiên cứu này.

Bảng 2.

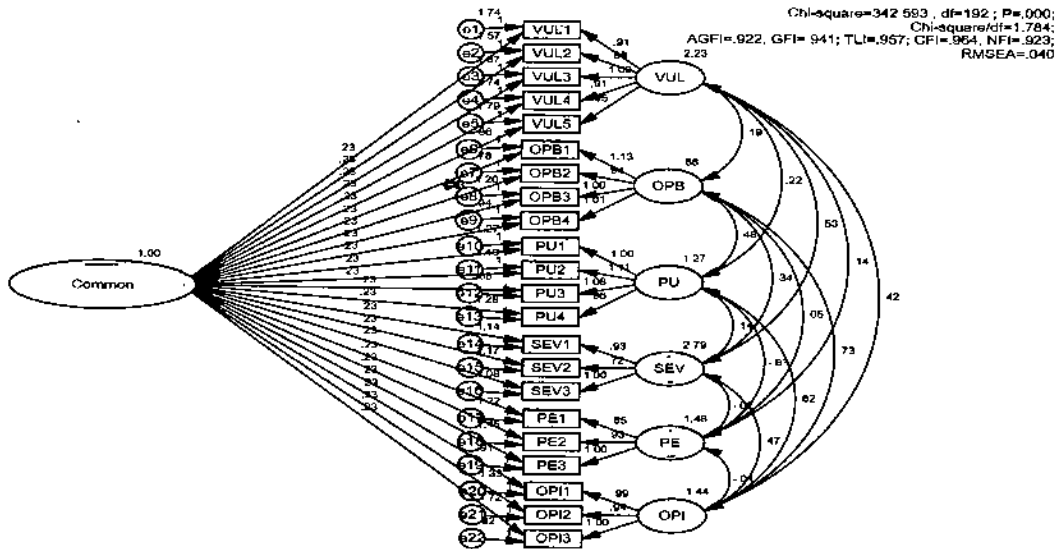
Kết phân tích tương quan và độ tin cậy tổng hợp

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PE	VUL	OPB	PU	SEV	OPI
PE	0,767	0,525	0,165	0,776	0,724					
VUL	0,855	0,540	0,065	0,855	0,104	0,735				
OPB	0,805	0,509	0,433	0,809	0,083	0,165	0,713			
PU	0,832	0,555	0,228	0,837	-0,406	0,156	0,474	0,745		
SEV	0,851	0,656	0,065	0,858	0,017	0,228	0,244	0,103	0,810	
OPI	0,767	0,525	0,433	0,778	0,028	0,254	0,658	0,477	0,254	0,725

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

4.2. Kiểm tra sự sai lệch do phương pháp (Common Bias Method)

Để hạn chế khả năng xuất hiện của sự sai lệch do phương pháp, nhóm nghiên cứu tiến hành thay đổi vị trí câu hỏi, giám sát chặt chẽ quy trình thu thập dữ liệu và đảm bảo thông tin cá nhân đáp viên theo các khuyến nghị bởi Podsakoff và cộng sự (2012). Bên cạnh đó, kiểm định Harman được sử dụng để đánh giá khả năng xuất hiện của sai lệch. Các kết quả kiểm định Harman cho thấy mô hình đơn yếu tố giải thích được 23,121% tổng phương sai (thấp hơn 50%), mô hình đa yếu tố đạt giá trị 5,29% tổng phương sai (thấp hơn 25%) (Hình 3). Nên theo các ngưỡng được đề xuất bởi Malhotra và cộng sự (2006) thì các vấn đề sai lệch do phương pháp (nếu có) cũng không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả ước lượng của mô hình nghiên cứu.

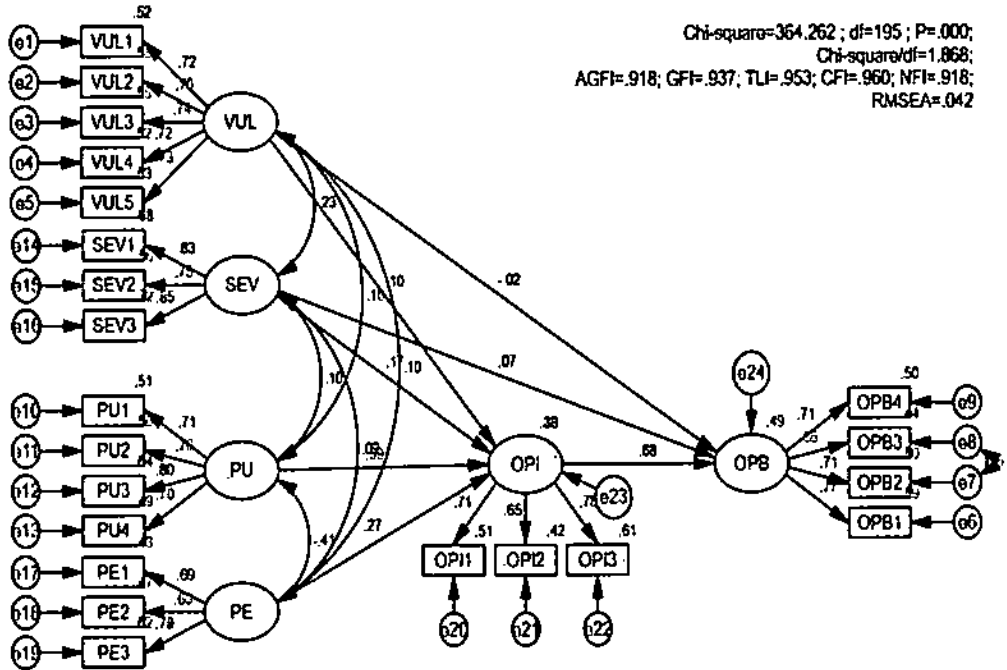


Hình 3. Kết quả kiểm định yếu tố tiềm ẩn

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hình 4) cho thấy chỉ số bậc tự do của mô hình $df = 195$ với giá trị $p = 0,000$; chỉ số $\chi^2/df = 1,868 (< 3)$; các chỉ số AGFI, GFI, CFI, TLI, NFI đều có giá trị lớn hơn 0,9; và RMSEA = 0,042 (< 0,08), điều này thể hiện sự phù hợp giữa mô hình và dữ liệu nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2010).



Hình 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu trong mô hình cũng chỉ ra bốn mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%, và ba mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê. Trong đó, các giả thuyết nghiên cứu H_1, H_5, H_6, H_7 được chấp nhận, trong khi kết quả ước lượng của các mối quan hệ cho giả thuyết H_3, H_4 không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, kết quả cũng nhấn mạnh các yếu tố được lựa chọn gồm: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh, cảm nhận mức độ nghiêm trọng do dịch bệnh, cảm nhận lợi ích của dịch vụ, cảm nhận dễ sử dụng và ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, chiếm 38,2% ý định sử dụng và 48,6% hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh (Bảng 3).

Bảng 3.

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu

Giả thuyết			Mô hình chung		Kiểm định đa nhóm	
			n = 484	Thế hệ Y n = 210	Thế hệ Z n = 274	$\Delta \chi^2$
			β	CR	p-value	Kết luận
VUL	→	OPI	0,098	-0,039 ^{NS}	0,254***	7,847**
SEV	→	OPI	0,167***	0,259**	0,233***	0,042 ^{NS}
PU	→	OPI	0,590***	0,522***	0,729***	7,686**
PE	→	OPI	0,270***	0,383***	0,198*	0,336 ^{NS}
OPI	→	OPB	0,680***	0,810***	0,616***	12,263**
SEV	→	OPB	0,074 ^{NS}	0,019 ^{NS}	0,031 ^{NS}	0,003 ^{NS}
VUL	→	OPB	-0,021 ^{NS}	0,096 ^{NS}	-0,058 ^{NS}	2,494 ^{NS}

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến;

*, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%;

^{NS} (Non-Significant): Không có ý nghĩa thống kê; n: số quan sát.

4.4. Phân tích tác động gián tiếp

Kết quả phân tích các tác động gián tiếp theo phương pháp Bootstrapping cho thấy sự ảnh hưởng rõ rệt của cảm nhận mức độ nghiêm trọng đối với hành vi sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến thông qua ý định sử dụng (mức ý nghĩa thống kê đạt 1%). Trong khi ở kết quả đo lường các tác động trực tiếp thì biến độc lập này không có tác động rõ ràng đến hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (mức ý nghĩa thống kê lớn hơn 5%). Các biến độc lập cảm nhận dễ dàng và cảm nhận hữu ích cũng cho thấy vai trò lớn trong việc dự báo hành vi sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến, đặc biệt là yếu tố cảm nhận hữu ích với hệ số beta chuẩn hóa đạt mức cao ($\beta = 0,401$) (Bảng 4).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp bằng phương pháp Bootstrapping

Cấu trúc xem xét tác động gián tiếp	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp (qua OPI)	Tác động tổng
SEV→ OPB	0,074 ^{NS}	0,114**	0,188**
VUL→OPB	-0,021 ^{NS}	0,066 ^{NS}	0,046 ^{NS}
PE→ OPB	0	0,184**	0,184**
PU→ OPB	0	0,401**	0,401**

Ghi chú: VUL: Cảm nhận mức độ tổn thương do dịch bệnh; SEV: Cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh; PU: Cảm nhận lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; PE: Cảm nhận mức độ dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPI: Ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; OPB: Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến;

*, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%;

NS: Non-Significant (không có ý nghĩa thống kê);

n: số quan sát.

4.5. Phân tích đa nhóm

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định đa nhóm trong SEM (Hair và cộng sự, 2010) để đánh giá sự khác biệt giữa hai nhóm: Nhóm 1 gồm 274 người trả lời (thế hệ Z) và nhóm 2 gồm 210 người trả lời (thế hệ Y) cho thấy tồn tại sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến giữa thế hệ Y và Z trong thời kỳ dịch bệnh. Phương pháp kiểm định đa nhóm (Hair và cộng sự, 2010) bao gồm hai bước: (1) Thực hiện đánh giá tính bất biến (Invariance Test); (2) Phân tích mô hình cấu trúc bất biến (Structural Invariance) để đánh giá sự khác biệt các mối quan hệ. Kết quả đánh giá tính bất biến thông qua tính bất biến cấu trúc (Configurational Invariance) và tính bất biến dữ liệu (Metric Invariance) cho thấy mô hình có các thông số phù hợp tốt như: GFI, CFI, TLI > 0,9; $\chi^2/df < 3$; RMSEA < 0,08. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa đạt 0,137 (> 0,05) nên có thể kết luận không có sự khác biệt về hệ số tải biến nhân tố giữa các nhóm (Bảng 5). Ngoài ra, khi so sánh sự khác biệt giữa mô hình trọng số đo lường và mô hình cấu trúc có thể thấy giá trị $p = 0,000 < 0,05$; $\Delta\chi^2 = 37,651$; $\Delta df = 7$. Do đó, mô hình không hạn chế sẽ được chọn để đánh giá (Byrne, 2010). Mô hình cấu trúc được tiến hành nhằm đánh giá các khác biệt trong tác động của các biến độc lập với biến phụ thuộc của hai nhóm mẫu phân chia theo độ tuổi.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định tính bất biến

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta \chi^2$	p-value
CI	583,060	386	1,511	0,907	0,953	0,944	0,033		
MI	612,336	408	1,501	0,902	0,952	0,945	0,032	29,276	0,137

Ghi chú: CI – Configurational Invariance: Bất biến cấu trúc; MI – Metric Invariance: Bất biến dữ liệu;

p-value: Ý nghĩa thống kê kiểm định khác biệt Chi2.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh và nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng thế hệ Y cao hơn; trong khi cảm nhận lợi ích có tác động đến ý định mua của khách hàng thế hệ Z cao hơn và mức độ tổn thương của dịch bệnh ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ của thế hệ Z và không có ý giải thích hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng thế hệ Y. Ý định sử dụng dịch vụ này của nhóm tuổi 26–40 giải thích cho hành vi cao hơn so với nhóm tuổi 18–25.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H₁ được chấp nhận, tức là cảm nhận về mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh COVID-19 có ý nghĩa trong việc giải thích ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu Berg và Lin (2020), Jeong và Hann (2018) khi cho rằng cảm nhận của khách hàng về mức đe dọa có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Điều này có thể lý giải là do khủng hoảng dịch bệnh là một sự kiện bất ngờ, diễn biến phức tạp, khó lường về hậu quả. Mỗi đe dọa của dịch bệnh COVID-19 là rất cao, do đây là loại virus có tốc độ lây lan nhanh chóng, phát triển thành nhiều biến thể có tốc độ lây lan mạnh

trong khi chưa có thuốc đặc trị. Chính vì vậy mà người tiêu dùng lo ngại việc mắc COVID-19, cuộc sống và công việc bị gián đoạn hay áp lực phá vỡ các mối quan hệ xã hội có xu hướng chuyển đổi ý định hành vi từ trực tiếp sang trực tuyến, để đảm bảo hạn chế tiếp xúc xã hội vừa tăng hiệu quả phòng chống dịch bệnh.

Giả thuyết H₂ về sự ảnh hưởng của cảm nhận mức độ tổn thương của dịch bệnh đến ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng được chấp nhận với mức ý nghĩa 10%. Nỗi sợ hãi khi bản thân và gia đình có thể nhiễm COVID-19 làm gia tăng ý định chuyển kênh mua sắm trực tuyến. Kết quả này phù hợp với lập luận của Chan và cộng sự (2020) khi cho rằng sự tổn thương do dịch bệnh càng lớn kéo theo sự sợ hãi và thúc đẩy con người tham gia bảo vệ bản thân và gia đình. Có thể từ những hành vi đơn giản như: Rửa tay, dùng khẩu trang, hay hạn chế tiếp xúc đến việc thay đổi hành vi mua sắm và tiêu dùng các sản phẩm. Tuy nhiên, giả thuyết H₃ và H₄ không được chấp nhận, điều này có nghĩa cảm nhận mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh không quyết định hành vi sử dụng dịch vụ và những đe dọa mà dịch bệnh gây ra không có ý nghĩa trong việc giải thích hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Điều này có thể được giải thích bởi dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến vẫn tồn tại khả năng lây lan dịch bệnh thông qua đội ngũ nhân viên giao hàng làm cho nhiều khách hàng không chắc chắn về hành vi mua hàng (Addo và cộng sự, 2020; Chuo, 2007). Mặt khác, do khoảng thời gian thu thập dữ liệu là thời điểm một số thành phố lớn triển khai cách ly xã hội do làn sóng dịch COVID-19 lần thứ tư bùng phát, người tiêu dùng đã quen với hoạt động giãn cách và một phần dân số được tiêm vắc-xin. Do đó, cảm nhận của khách hàng về mức độ tổn thương và đe dọa do dịch bệnh thấp.

Giả thuyết H₅ về mối quan hệ giữa nhận thức lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến và ý định sử dụng dịch vụ được chấp nhận trong nghiên cứu ở mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố nhận thức lợi ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng trong thời kỳ dịch bệnh. Kết quả này cũng tương đồng với một số nghiên cứu Youn và cộng sự (2021), Sun và cộng sự (2013) cho rằng các hành động phản ứng hiệu quả của người tiêu dùng làm thay đổi nhận thức của xã hội đối với hành động và khuyến khích người tiêu dùng thay đổi hành vi hơn là nhận diện sự đe dọa của dịch bệnh. Dịch bệnh là thời điểm người tiêu dùng đề cao yếu tố an toàn sức khỏe trong mua sắm hàng hóa dịch vụ, do đó, những lợi ích về mặt sức khỏe được đặt lên hàng đầu, trên cả các yếu tố thông thường như: Tiết kiệm thời gian, giá rẻ... Mặt khác, trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19, Chính phủ đã đẩy mạnh các chương trình truyền thông và hướng dẫn về đảm bảo an toàn và ngăn ngừa dịch bệnh, trong đó có các chương trình khuyến khích tiêu dùng trực tuyến. Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cũng tuân thủ các phương pháp phòng dịch 5K bao gồm: Giao hàng không tiếp xúc, giữ khoảng cách tối thiểu hai mét để chờ khách hàng, sát khuẩn tay thường xuyên, đeo găng tay, đeo khẩu trang (Nguyễn & Vu, 2020) nhằm làm gia tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ. Do đó, sự hữu ích được nhận thức của mua sắm trực tuyến là một động lực quan trọng trong thời kỳ đại dịch.

Giả thuyết H₆ được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%, có nghĩa cảm nhận dễ sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đóng vai trò quan trọng đối với ý định sử dụng giao đồ ăn trực tuyến. Trong nghiên cứu này, ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến bị ảnh hưởng bởi tính thân thiện và dễ dàng sử dụng dịch vụ thông qua các ứng dụng và website, thông tin đầy đủ, thao tác dễ dàng, chính xác. Khi các ứng dụng hay website cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến được thiết kế một cách thuận tiện, dễ dàng truy cập, lựa chọn và sử dụng dịch vụ mọi lúc mọi nơi khiến cho khách hàng tăng ý định sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H₇ được chấp nhận giải thích cho mối quan hệ giữa ý định sử dụng và hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng trong thời kỳ dịch bệnh ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Youn và cộng sự (2021), Nguyen và Vu (2020) khi cho rằng ý định hành vi của người tiêu dùng giải thích 53% hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch bệnh. Kết quả này nhấn mạnh ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong dự báo hành vi tiêu dùng của họ. Có thể thấy dịch bệnh COVID-19 là một tình huống bất khả kháng và có khả năng làm thay đổi thói quen và hành vi của người tiêu dùng, thúc đẩy mua sắm trực tuyến nhiều hơn so với điều kiện bình thường.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra các yếu tố được đưa vào mô hình dự đoán ý định sử dụng dịch vụ của thế hệ Z cao hơn so với thế hệ Y trong thời gian dịch bệnh. Điều này phù hợp với lập luận của Tiwari và Joshi (2020) khi cho rằng ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận tính hữu ích. Trên thực tế, thế hệ Z đã quen thuộc với mua sắm trực tuyến nói chung, do khả năng cập nhật và ứng dụng công nghệ trong mua sắm tốt hơn. Mặt khác, thế hệ Z cũng tiếp nhận công nghệ dễ dàng và cảm nhận được những lợi ích của kênh mua sắm này. Do đó, thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của nhóm thế hệ Z nhiều hơn trong dịch bệnh. Tuy nhiên, các yếu tố mức độ đe dọa của dịch bệnh và cảm nhận của khách hàng về lợi ích và dễ sử dụng cho thấy ý nghĩa cao hơn trong việc giải thích hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến ở thế hệ Y. Bởi vì, thế hệ Y vẫn có một tỷ lệ cao khách hàng cảm nhận về mức độ nguy hiểm và tổn thương của dịch bệnh nghiêm trọng hơn so với thế hệ Z, họ cho rằng nguy cơ mắc bệnh lớn và những hậu quả mà họ phải gánh chịu khi mắc bệnh cả về kinh tế, tâm lý và quan hệ xã hội là rất trầm trọng, do đó, những người tiêu dùng này lại lo ngại ra ngoài mua sắm có khả năng gây tử vong (Teasdale và cộng sự, 2012). Do đó, thế hệ Y có xu hướng tăng ý định sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến để tránh các đe dọa nghiêm trọng của đại dịch COVID-19, mặc dù thế hệ này thường gặp những trở ngại nhất định khi trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, hành vi mua hàng của thế hệ Z chỉ được giải thích 36,7% thông qua các yếu tố này, điều này được lý giải là do tỷ lệ cao những người ở nhóm tuổi 18–25 (thế hệ Z) sống phụ thuộc gia đình, trong thời gian dịch bệnh và giãn cách xã hội, họ thường quay trở về sống và sinh hoạt cùng gia đình, các nguồn tài chính được gia đình hỗ trợ sẽ giảm sút so với trước dịch bệnh. Kết quả là ý định sử dụng dịch vụ của nhóm tuổi này thì cao nhưng hành vi sử dụng thực tế không lớn và ngược lại.

5.2. Gợi ý chính sách

Từ các kết quả nghiên cứu này có thể đề xuất một số các gợi ý chính sách như sau:

- *Thứ nhất*, khủng hoảng dịch bệnh đang trở nên trầm trọng trên phạm vi toàn cầu và chưa xác định thời gian khống chế được đại dịch. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến muốn thực hiện mục tiêu tăng trưởng kép, tức là vừa tăng trưởng hiệu quả và vừa phòng chống dịch bệnh thì cần nắm bắt được các thay đổi về hành vi khách hàng, từ đó điều chỉnh lại chiến lược kinh doanh nhằm thích ứng với sự chuyển đổi hành vi mua.

- *Thứ hai*, các doanh nghiệp cần đổi mới công nghệ và dịch vụ để loại bỏ những phức tạp trong quá trình mua sắm. Cải tiến ứng dụng, website của doanh nghiệp theo hướng thuận tiện, thông tin dễ hiểu và tăng cường hỗ trợ khách hàng trong sử dụng dịch vụ. Điều này có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp trong thay đổi các chính sách và công cụ kinh doanh nhằm khai thác nhóm người tiêu dùng chiếm ưu thế đó là nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi 26–40.

- Thứ ba, cần tăng cường các khuyến cáo về mức độ nghiêm trọng của đại dịch, những tổn thương mà dịch bệnh có thể gây ra và đánh giá khả năng đối phó là quan trọng đối với cả thế hệ Y và Z để tăng thái độ và hành vi đối phó của các nhóm này thông qua mua hàng trực tuyến.

6. Kết luận

Nghiên cứu đóng góp một số điểm mới khi áp dụng lý thuyết động cơ bảo vệ kết hợp mô hình chấp nhận công nghệ trong phân tích hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng Việt Nam trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Thông qua việc đánh giá ảnh hưởng của hai nhóm yếu tố động cơ bảo vệ và động cơ mua sắm đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ, nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt về các yếu tố thúc đẩy hành vi mua của khách hàng ở hai nhóm tuổi (thế hệ Y và thế hệ Z). Do điều kiện giãn cách xã hội nên việc tiếp cận trong quá trình khảo sát còn một số hạn chế: (1) Gần 80% khách hàng được khảo sát ở Hà Nội, còn lại rải rác ở một số thành phố lớn; (2) số lượng khách hàng tham gia chưa nhiều và chủ yếu là nhân viên văn phòng, sinh viên; và (3) phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu có thể là nguyên nhân làm cho các biến không có phân phối chuẩn. Những nghiên cứu tiếp theo cần nghiên cứu hành vi khách hàng trên phạm vi rộng, đồng thời cũng cần xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố khác như: Văn hóa, lối sống, thói quen ăn uống hay ý thức sức khỏe. Mặt khác, cũng có thể nghiên cứu về xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng trong thời kỳ hậu dịch bệnh.

Tài liệu tham khảo

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. doi:10.1080/02642069.2020.1751823
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multitem Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Berg, M. B., & Lin, L. (2020). Prevalence and predictors of early COVID-19 behavioral intentions in the United States. *Translational Behavioral Medicine*, 10(4), 843–849. doi:10.1093/tbm/ibaa085
- Bish, A., & Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology*, 15(4), 797–824. doi:10.1348/135910710X485826
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). UK: Routledge/Taylor & Francis Group. doi: 10.12691/education-4-2-10
- Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13(6), 504–519. doi: 10.1108/09604520310506568

- Chan, E. Y. Y., Huang, Z., Lo, E. S. K., Hung, K. K. C., Wong, E. L. Y., & Wong, S. Y. S. (2020). Sociodemographic predictors of health risk perception, attitude and behavior practices associated with health-emergency disaster risk management for biological hazards: The case of COVID-19 pandemic in Hong Kong, SAR China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3869. doi: 10.3390/ijerph17113869
- Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. (2020). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465. doi:10.1111/ajae.12170
- Chuo, H. Y. (2007). Theme park visitors' responses to the SARS outbreak in Taiwan. *Advances in Hospitality and Leisure*, 3, 87–104. doi:10.1016/S1745-3542(06)03006-2
- Dang, H. L., Li, E., Bruwer, J., & Nuberg, I. (2014). Farmers' perceptions of climate variability and barriers to adaptation: lessons learned from an exploratory study in Vietnam. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 19, 531–548. doi: 10.1007/s11027-012-9447-6
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi: 10.2307/249008
- Deloitte. (2021). *The Vietnam Consumer Survey: Staying resilient amidst headwinds*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/mm/en/pages/consumer-business/articles/vietnam-consumer-survey-2021.html>
- Gebrehiwot, T., & van der Veen, A. (2015). Farmers prone to drought risk: Why some farmers undertake farm-level risk-reduction measures while others not?. *Environmental Management*, 55, 588–602. doi: 10.1007/s00267-014-0415-7
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. doi:10.2307/30036519
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2003). *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Grothmann, T., & Reusswig, F. (2006). People at risk of flooding: Why some residents take precautionary action while others do not. *Natural Hazards*, 38(1–2), 101–120. doi:10.1007/s11069-005-8604-6
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, N.J., USA: Pearson.
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 477–491. doi: 10.1108/13612021211265863
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). *The changing market for food delivery*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/ Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(2), 171–176. doi: 10.1111/cjag.12237

- Hsieh, H. L., Kuo, Y. M., Wang, S. R., Chuang, B. K., & Tsai, C. H. (2017). A study of personal health record user's behavioral model based on the PMT and UTAUT integrative perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(1), 8. doi: 10.3390/ijerph14010008
- Huang, H. T., Kuo, Y. M., Wang, S. R., Wang, C. F., & Tsai, C. H. (2016). Structural factors affecting health examination behavioral intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(4), 395. doi: 10.3390/ijerph13040395
- IMARC. (2020). *Vietnam online food delivery market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2021–2026*. Survey report. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/vietnam-online-food-delivery-market>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education & Behavior*, 11(1), 1–47. doi: 10.1177/10901981840110010
- Jeong, J.-Y., & Ham, S. (2018). Application of the Health Belief Model to customers' use of menu labels in restaurants. *Appetite*, 123, 208–215. doi:10.1016/j.appet.2017.12.012
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. doi: 10.1016/j.im.2003.08.004
- Lee, S.-H., & Hoang, T. B. N. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behaviour. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 8(4), 471–476.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. doi: 10.1287/mnsc.1060.0597
- McIver, J. P., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional Scaling: Series. Quantitative Applications in the Social Sciences*. United States: Sage Publications, Inc.
- Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106–143. doi: 10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x
- Nguyen, M. N. (2021). *Online shopping behavior shifts during COVID-19 in Vietnam 2020*. Survey Report in Rakuten Insight. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1128314/vietnam-change-of-online-purchase-behavior-during-coronavirus/>
- Nguyen, T. H. D., & Vu, D. C. (2020). Food delivery service during social distancing: Proactively preventing or potentially spreading COVID-19?. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1–4. doi: 10.1017/dmp.2020.135
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: Technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. doi: 10.2307/27751067
- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach's coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. doi: 10.1086/209405

- Pigatto, G., Machado, J. G., Negreti, A., & Machado, L. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, *119*(3), 639–657. doi: 10.1108/BFJ-05-2016-0207
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, *63*, 539–569. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100452
- Youn, S.-Y., Lee, J. E., & Ha-Brookshire, J. (2021). Fashion consumers' channel switching behavior during the COVID-19: Protection motivation theory in the extended planned behavior framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, *39*(2), 139–156. doi: 10.1177/0887302X20986521
- Steiger, J. H. (1998). A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, *5*(4), 411–419. doi: 10.1080/10705519809540115
- Sun, Y., Wang, N., Guo, X., & Peng, Z. (2013). Understanding the acceptance of mobile health services: A comparison and integration of alternative models. *Journal of Electronic Commerce Research*, *14*(2), 183–200.
- Tanner, J. F. Jr, Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals". *Journal of Marketing*, *55*(3), 36–45. doi: 10.2307/1252146
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in England: A structural equation modeling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, *51*(2), 163–184. doi: 10.2190/EC.51.2.b
- Teasdale, E., Yardley, L., Schlotz, W., & Michie, S. (2012). The importance of coping appraisal in behavioural responses to pandemic flu. *British Journal of Health Psychology*, *17*(1), 44–59. doi: 10.1111/j.2044-8287.2011.02017.x
- Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors influencing online purchase intention towards online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*, *7*(2), 175–187. doi: 10.1504/IJBCG.2020.111944
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 150–162. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, *47*, 108–115. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.03.012
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Raleigh: Institute for Emerging Issues, NC State University.