



Original Article

Customers' intention to use online ride-hailing services in Hanoi during the COVID-19 pandemic

Hoang Dam Luong Thuy*, Nguyen Minh Hao,
Tong Khanh Linh, Le Thi Mai Huong

*VNU University of Economics and Business,
No. 144 Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam*

Received: May 24, 2022

Revised: October 10, 2022; Accepted: February 25, 2023

Abstract: During the boom of the internet and complicated developments of the COVID-19 pandemic, ride-hailing services were considered a useful solution for customers in many aspects. With the aim of understanding significant factors affecting customers' intention to use online ride-hailing services, this study combines the theory of planned behavior (TPB), the technology acceptance model (TAM), and other factors to evaluate customers' intention in Hanoi, Vietnam during the COVID-19 pandemic. The study utilizes quantitative data analysis with 175 usable data from target respondents in Hanoi from February 2022 to March 2022. Research results show that three factors affecting customer's intention to use online ride-hailing services include (i) Subjective norm, (ii) Economic benefits, and (iii) Perceived risks. Of these, Subjective norm and Economic benefits have had positive impacts, while Perceived risk has had a negative impact on customer intentions during the pandemic. From the above results, several critical recommendations are suggested for managers and researchers to improve customer behaviour in online ride-hailing services in Hanoi, especially in the context of the economic recovery after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Customers' usage intention, online ride-hailing service, the COVID-19 pandemic.

* Corresponding author

E-mail address: luongthuyhd@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.162>

Copyright © 2023 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội trong đại dịch COVID-19

Hoàng Đàm Lương Thúy*, Nguyễn Minh Hào,
Tống Khánh Linh, Lê Thị Mai Hương

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, Số 144 Đường Xuân Thủy, Quận Cầu Giấy,
Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 24 tháng 5 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 10 tháng 10 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2023

Tóm tắt: Trong giai đoạn bùng nổ của internet và diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19, dịch vụ gọi xe công nghệ được coi như một giải pháp hữu ích cho khách hàng trên nhiều khía cạnh. Với mục đích tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng, nghiên cứu kết hợp lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và các yếu tố khác để đánh giá ý định chấp nhận công nghệ của khách hàng Hà Nội trong đại dịch COVID-19. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu định lượng bằng phần mềm SPSS 26 từ 175 đối tượng khảo sát tại Hà Nội trong giai đoạn tháng 2/2022 - 3/2022. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ gồm: Chuẩn chủ quan, Lợi ích kinh tế và Nhận thức rủi ro. Trong đó, chuẩn chủ quan và lợi ích kinh tế có tác động tích cực, còn nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định của khách hàng trong thời gian dịch bệnh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị cho các nhà quản lý dịch vụ gọi xe công nghệ cũng như các nhà nghiên cứu nhằm phát triển xu hướng dịch vụ gọi xe công nghệ và nâng cao ý định sử dụng của khách hàng Hà Nội, đặc biệt trong bối cảnh phục hồi nền kinh tế sau đại dịch COVID-19.

Từ khóa: Ý định sử dụng của khách hàng, dịch vụ gọi xe công nghệ, đại dịch COVID-19.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại phát triển bùng nổ của internet, sự ra đời của các dịch vụ gọi xe công nghệ, tích hợp với hệ thống định vị toàn cầu GPS như: Grab, Gojek, Be, Vato, Mygo, Fastgo... là giải pháp hữu ích cho rất nhiều người trong việc tìm kiếm phương tiện di chuyển. Dịch vụ gọi xe công nghệ càng cần thiết hơn trong bối cảnh đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp.

Theo Báo cáo e-Conomy SEA, 2018 là một năm đổi mới đối với dịch vụ gọi xe ở Đông Nam

Á, với tổng giá trị thị trường đạt 7,7 tỷ đô la Mỹ, tăng 39% so với năm 2015 (Google & Temasek, 2018). Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng COVID-19 đã gây nên sự ảnh hưởng đáng kể đến quá trình phát triển của các ứng dụng gọi xe công nghệ tại Việt Nam do nhận thức của khách hàng với một số sản phẩm công nghệ đã thay đổi (ví dụ: ứng dụng gọi xe công nghệ, ứng dụng thanh toán điện tử...) (Nguyen & Nguyen, 2020; Nguyen, 2021). Ngoài ra, các chính sách cấm vận của Chính phủ Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh cũng dẫn đến sự thay đổi về hành vi khách hàng với dịch vụ

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: luongthuyhd@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.162>

Bản quyền © 2023 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC-NC 4.0 license.

gọi xe công nghệ. Tuy nhiên, đến nay vẫn có khá ít nghiên cứu về chủ đề này ở Việt Nam. Do đó, việc xác định mối quan hệ giữa nhận thức của khách hàng với ý định sử dụng xe công nghệ trong thời kỳ đại dịch COVID-19 là cần thiết.

Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng tại Hà Nội thông qua các yếu tố chính về nhận thức chấp nhận công nghệ và nhận thức rủi ro của dịch bệnh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố quan trọng có tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ của người tiêu dùng tại Hà Nội, bao gồm yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro... Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp dịch vụ gọi xe công nghệ để cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp.

2. Cơ sở lý luận

2.1 Một số khái niệm liên quan

2.1.1. Dịch vụ gọi xe công nghệ

Dịch vụ gọi xe công nghệ được coi là một dạng mô hình kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ hiện nay. Trong các nghiên cứu trước đây, dịch vụ gọi xe công nghệ được định nghĩa là dịch vụ vận chuyển theo kế hoạch và theo yêu cầu để được trả phí, kết nối người điều khiển phương tiện cá nhân với hành khách (Jais & Marzuki, 2020; Utami và cộng sự, 2021). Một dịch vụ như vậy có thể xác định vị trí của cả tài xế và hành khách đang tìm kiếm phương tiện di chuyển, từ đó chỉ định xe có sẵn phù hợp nhất trong một khu vực nhất định (Utami và cộng sự, 2021). Ngoài ra, thông qua dịch vụ gọi xe công nghệ, người dùng có thể gửi yêu cầu đến phương tiện vận chuyển, theo dõi lịch trình chuyến xe đang được cung cấp và thực hiện các khoản thanh toán trực tuyến cho dịch vụ được cung cấp (Shaheen và cộng sự, 2016).

2.1.2. Ý định sử dụng

Ý định sử dụng là khả năng chủ quan hay khuynh hướng cá nhân đối với một sản phẩm/dịch vụ trong thời gian nhất định (Ajzen và cộng sự, 1975). Cụ thể, nghiên cứu truyền thống của Ajzen và cộng sự (1975) cho rằng ý định sử dụng là sự đo lường khả năng có thể thực hiện hành vi của một cá nhân cụ thể. Đồng quan điểm, Latupeiirissa và cộng sự (2020) cho rằng ý định sử dụng mô tả sự sẵn lòng của khách hàng để sử dụng một sản phẩm nào đó. Một khách hàng sẽ chỉ thực hiện hành vi nếu như họ có ý định đó. Cụ thể, trong bối cảnh hành vi chấp nhận công nghệ, ý định có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng sản phẩm/dịch vụ công nghệ của khách hàng (Pena-Garcia và cộng sự, 2020).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Nhận thức sự hữu ích

Nhận thức sự hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin tưởng rằng hiệu suất làm việc hoặc chất lượng cuộc sống của mình sẽ được tăng cường bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể nào đó (Davis, 1989). Nói cách khác, nhận thức sự hữu ích là cách người dùng có nhận thức rằng công nghệ này hữu ích như thế nào trong việc thực hiện nhiệm vụ của mình. Khi một công nghệ hoặc dịch vụ mới được ra mắt thì công nghệ mới này sẽ phải đảm bảo các yếu tố như sự thuận tiện và dễ dàng sử dụng với công nghệ cũ đều tìm thấy nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ (Marinković và cộng sự, 2020).

Với bối cảnh nghiên cứu trong đại dịch COVID-19, việc sử dụng dịch vụ công nghệ trên thiết bị di động để yêu cầu xe chắc chắn sẽ mang lại tính hữu ích cho khách hàng hơn so với dạng thức gọi xe thông thường; từ đó tác động đến ý định của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu kiểm tra giả thuyết sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

2.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng

Nhận thức tính dễ sử dụng nghĩa là khi một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ

không cần nhiều nỗ lực để thực hiện (Davis, 1989). Nhận thức tính dễ sử dụng được nghiên cứu có ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ (Marinković và cộng sự, 2020). Vì vậy, tính dễ sử dụng là yếu tố rất quan trọng đối với ứng dụng trên thiết bị di động bất kể người tiêu dùng có phải là người sử dụng thành thạo công nghệ hay không (Dai & Palvi, 2009). Nếu một ứng dụng trên thiết bị di động dễ sử dụng, mọi người sẽ dễ dàng chấp nhận việc tìm hiểu về các tính năng của nó và cuối cùng là nâng cao ý định sử dụng nó. Trên các cơ sở đó, nghiên cứu kiểm tra giả thuyết sau:

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

2.2.3. Chuẩn chủ quan

Hành vi của người tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào nhận thức người tiêu dùng, nhận thức về khả năng, các rào cản hay rủi ro, mà còn phụ thuộc vào tác động của những người xung quanh. Các nhà nghiên cứu đã đưa thêm yếu tố chuẩn chủ quan vào mô hình TRA. Chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng xã hội thể hiện áp lực mà cá nhân nhận thấy từ những đánh giá của người khác về một hành vi là nên thực hiện hay không nên thực hiện (Ajzen và cộng sự, 1975). Một số nghiên cứu đã khẳng định tác động tích cực của chuẩn chủ quan đối với ý định và hành vi người tiêu dùng (Nguyen và cộng sự, 2021). Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H3: Chuẩn chủ quan tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

2.2.4. Lợi ích kinh tế

Các cá nhân có xu hướng thực hiện đánh đổi nhận thức giữa lợi ích nhận được của sản phẩm, dịch vụ với chi phí tiền tệ cần thiết để mua chúng. Hiện nay, khách hàng có xu hướng sử dụng công nghệ để tham khảo giá giữa các bên cung cấp dịch vụ nhằm đạt được những lợi ích giao dịch tốt nhất (Elmeguid và cộng sự, 2018).

Vai trò của lợi ích kinh tế trong việc nâng cao sự chấp nhận và sử dụng của khách hàng đối với các ứng dụng công nghệ đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu trước. Saumell và cộng

sự (2019) chỉ ra khách hàng sử dụng ứng dụng di động để đặt chỗ trước tại nhà hàng nhằm tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Ngoài ra, Wan và cộng sự (2016) cho thấy một trong những động lực chính khiến người dùng sử dụng dịch vụ Uber là lợi ích về giá so với phương tiện taxi truyền thống. Lee và cộng sự (2018) khẳng định một trong những lợi ích khuyến khích khách hàng đặt chuyến thông qua các ứng dụng gọi xe là lợi ích kinh tế mà các ứng dụng này mang lại.

Các ứng dụng gọi xe được phát triển dựa trên ý tưởng về nền kinh tế 4.0 chuyển đổi số, do đó các ứng dụng này thường cung cấp các dịch vụ mang lại nhiều lợi ích kinh tế và giá trị hơn so với các lựa chọn thay thế khác (Elmeguid và cộng sự, 2018). Nhóm nghiên cứu cho rằng giá trị kinh tế của các ứng dụng gọi xe có tác động tích cực đến ý định sử dụng của khách hàng trong thời kỳ đại dịch. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

H4: Lợi ích kinh tế tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

2.2.5. Nhận thức về rủi ro

Cùng với việc áp dụng dịch vụ gọi xe công nghệ, người tiêu dùng có thể gặp rủi ro liên quan đến các phương thức vận tải mới. Dowling và Staelin (1994) xác định nhận thức rủi ro là nhận thức của khách hàng về sự không chắc chắn và kết quả bất lợi của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong khảo sát của Rayle và cộng sự (2016), rủi ro về sự an toàn và hiệu quả chuyến đi là những lý do chính khiến khách hàng không lựa chọn dịch vụ gọi xe. Bên cạnh đó, sự bùng phát đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đáng kể đến đời sống xã hội và hành vi tiêu dùng của các cá nhân. Nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu tác động của khả năng lây nhiễm dịch bệnh và cho thấy những người lo ngại về khả năng nhiễm bệnh thường không hay sử dụng dịch vụ công cộng và có sự tiếp xúc với nhiều người (Kim & Lee, 2020; Oosterhoff và cộng sự, 2020). Ở một khía cạnh khác, Ammar và cộng sự (2020) nhận thấy khả năng lây nhiễm tác động mạnh tới việc nâng cao mức độ sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của khách hàng.

Mặc dù còn nhiều kết quả trái chiều, có thể kết luận nhận thức rủi ro tác động ý nghĩa đến ý định và hành vi của khách hàng. Trong nghiên cứu này, nhận thức rủi ro của dịch vụ gọi xe công nghệ bao gồm rủi ro về khả năng tìm kiếm xe, rủi ro về chất lượng chuyển xe và rủi ro về an toàn cho khách hàng. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H5: Nhận thức rủi ro có tác động ý nghĩa đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

2.2.6. Chính sách của nhà nước

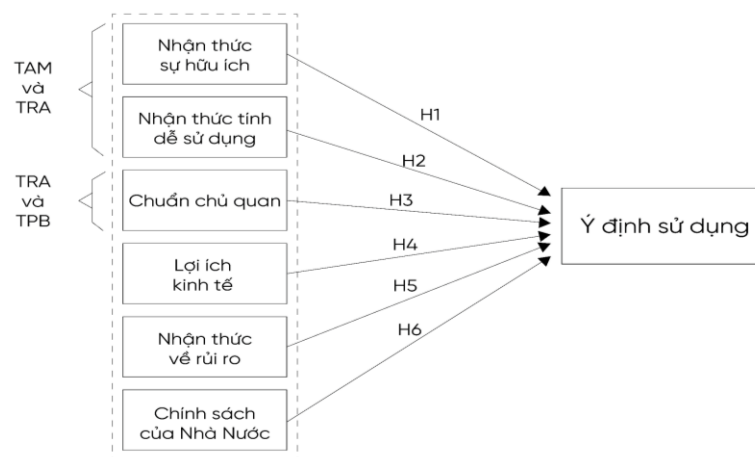
Là một dịch vụ vận tải mới xuất hiện, các nền tảng gọi xe cung cấp nhiều lựa chọn đi lại rẻ hơn và thuận tiện hơn cho người tiêu dùng, tuy nhiên dịch vụ này cũng tạo ra một số vấn đề đáng quan tâm. Nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng của các chính sách từ chính phủ phân nào tác động đến nhận thức đối với hành vi của người tiêu dùng với dịch vụ gọi xe công nghệ (Ammar và cộng sự, 2020). Đặc biệt, Dawes (2016) cho thấy

phần lớn cư dân tại các thành phố lớn của Mỹ mong muốn Chính phủ nên hình thành một cộng đồng Uber hoặc Lyft nhằm cung cấp nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, nhiều khu vực tại Việt Nam và trên thế giới đã ban hành chính sách dừng hoạt động giao thông công cộng để tránh những rủi ro không đáng có của dịch bệnh (Dudley và cộng sự, 2017). Trong tình huống đó, việc sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ cá nhân là một sự lựa chọn hợp lý; tuy nhiên, cần đảm bảo điều kiện là khách hàng và người lái xe đều tuân thủ quy định giãn cách (Lu & Wang, 2020). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H6: Chính sách của Nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ của khách hàng Hà Nội.

Dựa trên cơ sở lý luận trình bày ở trên, khung phân tích của nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua điều tra khảo sát bằng bảng hỏi được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp của các giả thuyết. Đối với phân tích định lượng, cỡ mẫu sẽ phụ

thuộc vào một số biến. Theo Hair và cộng sự (2013), số lượng quan sát được yêu cầu cao hơn ít nhất 5 lần so với số lượng biến. Trong nghiên cứu này, số lượng biến được đưa vào phân tích nhân tố là 30, do đó kích thước mẫu yêu cầu tối thiểu là $30 \times 5 = 150$ quan sát.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi được gửi trực tuyến trên các diễn đàn và mạng xã hội với đối tượng là khách hàng đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất thuận tiện với 185 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra. Sau khi kiểm tra và loại bỏ những câu trả lời không đảm bảo mức tin cậy, kích thước mẫu cuối cùng dùng để phân tích là $n = 175$. Số lượng mẫu này đáp ứng kích thước mẫu yêu cầu theo Hair và cộng sự (2013); do đó, dữ liệu này có thể được sử dụng cho phân tích định lượng.

Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi sử dụng thang điểm Likert 5 điểm. Mẫu được chọn dựa trên một số phương pháp thuận tiện cũng như tính đến sự cân bằng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

Dữ liệu hợp lệ được phân tích thông qua các bước sau: (i) Thống kê mô tả; (ii) Kiểm tra độ tin cậy; (iii) Phân tích nhân tố khám phá; và (iv) Phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả phân tích

4.1. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Đặc điểm đối tượng mẫu về giới tính là nam chiếm 34,29% và nữ chiếm 65,71%; về đặc điểm nghề nghiệp, học sinh chiếm 10,29%, sinh viên chiếm 62,29% và những người đã có việc làm chiếm 27,43%; về mức thu nhập, dưới 2 triệu đồng chiếm 6,86%, từ 2 đến 5 triệu đồng chiếm 44,57% và trên 5 triệu đồng chiếm 48,57%. Về ứng dụng gọi xe công nghệ, 49,14% người khảo sát lựa chọn Grab, 26,86% lựa chọn Be và 24% người còn lại lựa chọn Gojek. Về thời gian trung bình sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ, từ 1-5 lần/tháng chiếm 74,29%, từ 6-10 lần/tháng chiếm 16,57%, từ 10 lần trở lên/tháng chiếm 9,14%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Tất cả các thang đo đều có chỉ số Cronbach's Alpha trong khoảng 0,7-0,8; do đó có thể kết luận thang đo rất tốt. Các biến quan sát có chỉ số Cronbach's Alpha đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng và chỉ số tương quan tổng biến (Corrected Item – Total Correlation) của các biến quan sát $> 0,3$, vì vậy các thang đo này hoàn toàn phù hợp, đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy

	Nhân tố	Giá trị trung bình	Cronbach's Alpha
PU	Nhận thức sự hữu ích	3,92	0,779
PEOU	Nhận thức tính dễ sử dụng	3,94	0,806
PS	Chính sách hỗ trợ	3,85	0,828
SN	Chuẩn chủ quan	3,53	0,891
EB	Lợi ích kinh tế	3,69	0,821
PR	Nhận thức rủi ro	2,52	0,791
ITU	Ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ	3,62	0,809

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo kết quả EFA có KMO = 0,893 cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Ngoài ra giá trị

Sig = 0,000 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test

Hệ số KMO		0,893
Kiểm định Barlett	Approx. Chi-Square	3202,506
	df	266
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận xoay nhân tố						
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PU1		0,671				
PU2		0,607				
PU3		0,782				
PU4		0,670				
PU5		0,573				
PEOU1			0,639			
PEOU2			0,789			
PEOU3			0,678			
PEOU4			0,762			
SN1	0,688					
SN2	0,784					
SN3	0,818					
SN4	0,741					
EB1				0,701		
EB2				0,783		
EB3				0,694		
EB4				0,649		
PR1					-0,618	
PR2					-0,699	
PR3					-0,786	
PR4					-0,736	
ITU1						0,776
ITU2						0,759
ITU3						0,748

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Sau khi phân tích EFA với các nhân tố, loại biến PR5, PR6 do các item này nằm trên cấu phần khác so với các nhân tố trong các biến nghiên cứu của nhóm. Từ đó, nghiên cứu còn lại 5 nhân tố với thang đo biến độc lập gồm Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Chuẩn chủ quan, Lợi ích kinh tế, Nhận thức rủi ro và 1 thang đo biến phụ thuộc là Ý định của khách hàng.

4.4. Phân tích hồi quy

Trong Bảng 4, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,521 tức là các biến độc lập trong mô hình (Chuẩn chủ

quan, Lợi ích kinh tế, Nhận thức rủi ro) có thể giải thích được 55,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc - Ý định sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ. Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, các biến độc lập này không có mối quan hệ với nhau. Tại mức ý nghĩa 5%, các biến có ảnh hưởng ý nghĩa tới ý định gọi xe công nghệ trực tuyến là Chuẩn chủ quan, Lợi ích kinh tế, Nhận thức rủi ro với hệ số lần lượt là 0,000; 0,002; và 0,005. Do đó, giả thuyết H4, H5, H6 được chấp nhận.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
Chuẩn chủ quan	0,269	3,525	0,000	1,851
Lợi ích kinh tế	0,187	2,824	0,002	1,669
Nhận thức rủi ro	-0,192	-2,604	0,005	1,452
Nhận thức sự hữu ích	0,148	1,616	0,080	1,592
Nhận thức tính dễ sử dụng	-0,309	-0,388	0,669	1,602
R^2		0,594		
R^2 hiệu chỉnh		0,551		
F		33,307		
Mức ý nghĩa		0,000		

Nguồn: Kết quả khảo sát.

5. Thảo luận và đề xuất giải pháp

5.1. Thảo luận

Từ các mô hình TRA, TRA mở rộng, TPB và TAM, nhóm tác giả đã nghiên cứu cũng như phân tích được các ưu nhược điểm của các lý thuyết này; từ đó, xây dựng một mô hình nghiên cứu đề xuất cho chủ đề nghiên cứu (Hình 1).

Điểm mới trong mô hình nghiên cứu đề xuất là nhân tố Nhận thức về rủi ro khi sử dụng xe công nghệ tham gia giao thông là một mối lo của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh bùng nổ và lây lan dịch COVID-19. Do vậy, mối quan tâm về sức khỏe được mọi người đưa lên hàng đầu, bên cạnh việc suy xét các yếu tố khác như lợi ích về kinh tế và chuẩn chủ quan. Kết quả

nghiên cứu chỉ ra 3 nhân tố có ý nghĩa tác động đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ là Chuẩn chủ quan, Nhận thức rủi ro và Lợi ích kinh tế.

Trong đó, yếu tố Chuẩn chủ quan được coi là có ảnh hưởng quan trọng nhất tới Ý định sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ trong bối cảnh dịch COVID-19 với Beta = 0,269. Dù hình thức gọi xe công nghệ chưa thật sự phổ biến ở Việt Nam, nhưng trong giai đoạn dịch bệnh diễn biến phức tạp thì dịch vụ gọi xe công nghệ là lựa chọn ưu tiên của khách hàng. Thực tế, thay vì đi xe khách cũng như các phương tiện giao thông công cộng, khách hàng có xu hướng gọi xe công nghệ cá nhân qua các ứng dụng công nghệ do sự tiện lợi và an toàn. Kết quả này đồng nhất với một số

nghiên cứu tại Việt Nam và trên thế giới như Nguyễn Ngọc Mai và cộng sự (2021), Lu và Wang (2020), Saumell và cộng sự (2019).

Ngoài ra, yếu tố Nhận thức rủi ro có tác động thứ hai ($\beta = -0,192$). Đặc biệt yếu tố này còn mang tác động tiêu cực, trong khi 2 yếu tố Chuẩn chủ quan và Lợi ích kinh tế có tác động tích cực đến ý định của khách hàng. Cuối cùng, với $\beta = 0,187$, yếu tố Lợi ích kinh tế có tác động nhỏ nhất tới Ý định sử dụng dịch vụ gọi xe công nghệ trong bối cảnh dịch COVID-19. Một số nghiên cứu điển hình cũng đã chứng minh vai trò của Nhận thức rủi ro và Lợi ích kinh tế trong ý định chấp nhận công nghệ như Jais và Marzuki (2020), Nguyen & Nguyen (2020), Elmeguid và cộng sự (2018).

5.2. Đề xuất giải pháp

Nhóm tác giả đề xuất các giải pháp ở góc độ doanh nghiệp và nghiên cứu nhằm nâng cao nhận thức và ý định sử dụng ứng dụng gọi xe công nghệ của người tiêu dùng trong bối cảnh dịch COVID-19 tại Hà Nội.

Đối với các nhà nghiên cứu: Cần tập trung phân tích sâu hơn chủ đề dịch vụ gọi xe công nghệ bằng cách bổ sung nhiều yếu tố khác, ví dụ: chính sách sản phẩm, chính sách ưu đãi/khuyến mại, chính sách quảng cáo... nhằm tìm hiểu hành vi người tiêu dùng và môi trường kinh doanh trong bối cảnh dịch bệnh, từ đó đưa ra các đề xuất cho doanh nghiệp trong những tình huống bất lợi. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai nên được khai thác trong thời gian dài hơn và với bối cảnh khác, ví dụ môi trường kinh doanh hậu COVID-19.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ gọi xe công nghệ: Nhóm tác giả đề xuất thêm một số vấn đề để giải quyết yếu tố nhận thức về sự rủi ro của khách hàng. Đầu tiên, cần có m dịch vụ bảo động để khách hàng có thể sử dụng trong trường hợp khách hàng gặp nguy hiểm. Thứ hai, có thêm gói bảo hiểm sức khỏe và tính mạng cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thứ ba, dịch vụ ưu đãi cần được bổ sung nhằm nâng cao trải nghiệm và lợi ích kinh tế cho khách hàng. Thứ tư, các nhà cung cấp luôn công khai theo dõi lý

lịch cũng như quá trình hoạt động của các tài xế để khách hàng yên tâm. Bên cạnh đó, đối với yếu tố chuẩn chủ quan, các công ty cần có chiến lược truyền thông, các hoạt động chăm sóc khách hàng để họ có thể thấy được sự thuận tiện và tiện ích mà dịch vụ này đem lại. Khi đó, khách hàng sẽ chủ động truyền thông dịch vụ với những mối quan hệ xung quanh.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D., Ahmed, M., Müller, P., Müller, N., Aloui, A., Hammouda, O., Paineiras-Domingos, L. L., Braakman-Jansen, A., Wrede, C., Bastoni, S., ... Hoekelmann, A. (2020). Effects of COVID-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: Results of the ECLB-COVID19 international online survey. *Nutrients*, 12(6), 1583. <https://doi.org/10.3390/nu12061583>
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: A cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(4), 43-61. <https://doi.org/10.1145/1624074.1624077>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawes, M. (2016). *Perspectives on the ride-sourcing revolution: Surveying individual attitudes toward Uber and Lyft to inform urban transportation policy making*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134. <https://doi.org/10.1086/209384>
- Dudley, G., & Lee, B. (2017). The rise of Uber and regulating the disruptive innovator. *The Political Quarterly*, 88(3), 492-499. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12381>
- Elmeguid, S. M., Ismail, M. H., & Abdulrahman, M. A. (2018). Customer satisfaction in sharing economy: The case of ridesharing service in Alexandria, Egypt. *The Business & Management Review*, 9(4), 373-382.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-

2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Google, & Temasek. (2018). *E-Conomy SEA 2018*. https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/e-Conomy_SEA_2018_report.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Jais, A. S., & Marzuki, A. (2020). E-hailing services in Malaysia: Current practices and future outlook. *Planning Malaysia*, 18(13), 1-15. <http://doi.org/10.21837/pm.v18i13.780>
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Latupeirissa, J. J. P., Wijaya, I. K., & Darsana, I. K. (2020). Antecedents of intention to use e-wallet: The development of acceptance model with PLS-SEM approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 1416-1429. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I7/20201891>
- Lee, Z. W., Tan, S. J., & Pang, C. M. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2017-0290>
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers' behavioral intention to adopt ride-hailing services: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*. <https://doi.org/10.1002/atr.1413>
- Marinković, V., Simić, M., & Stankov, U. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: A UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306-318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1624095>
- Mohamad, W. N. A. B. W., Fuad, A. F. M., Shahib, N. S., Azmi, A., Kamal, S. B. M., & Abdullah, D. (2016). A framework of customer's intention to use Uber service in tourism destination. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 102-106. https://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJBT2016_2_102-106.pdf
- Nguyen, N. M., & Nguyen, T. M. T. (2020). Factors affecting the intention to use vehicle booking apps: A case study in Binh Duong province. *Journal of Trade Science*, 143.
- Nguyen, N. M., Nguyen, T. M. T., & Vo, H. N. T. (2021). Impact of factors on the intention to use ride-hailing technology applications during the COVID-19 epidemic in Vietnam. *International Review of Management and Marketing*, 11(1), 1-7. <https://pdfs.semanticscholar.org/26ce/f55bdbc078222723f65f1edbac980b51e344.pdf>
- Nguyen, Q. P. (2021). Development trend of digitization and e-payment of Vietnam's commercial banking system in response to the COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the Vietnam Economic Conference 2020 and Prospects for 2021*.
- Oosterhoff, B., Palmer, C. A., Wilson, J., & Shook, N. J. (2020). Adolescents' motivations to engage in social distancing during the COVID-19 pandemic: Associations with Mental and Social Health. *Journal of Adolescent Health*, 67(2), 179-185. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.05.001>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Pena-Garcia, N., Llorente, M., & Garcia, L. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R., & Shaheen, S. (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. *Transport Policy*, 45, 168-178. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.11.003>
- Shaheen, S. A., Cohen, A. P., & Zohdy, I. H. (2016). *Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles*. Federal Highway Administration.
- Utami, I. W., Suhartanto, D., & Dwijayanti, L. (2021). *User behavior intention towards e-hailing applications*. International Conference Health, Science and Technology (ICOHETECH), 274-278.