

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐẶT ĐỒ ĂN TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Võ Thị Ngọc Linh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: linhvtn@hub.edu.vn

Mã bài báo: JED-3069

Ngày nhận: 13/04/2026

Ngày nhận bản sửa: 18/06/2026

Ngày duyệt đăng: 18/06/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.3069

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trên điện thoại di động của 513 người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM thông qua SmartPLS. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng kỳ vọng hiệu quả, đánh giá và xếp hạng trực tuyến, giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực, trong khi nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Sự hài lòng cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và thể hiện vai trò trung gian trong một số mối quan hệ. Dựa trên kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp sở hữu và vận hành ứng dụng cải thiện trải nghiệm, giảm rủi ro cảm nhận và duy trì người tiêu dùng trong tương lai.

Từ khóa: Ý định tiếp tục sử dụng, ứng dụng đặt đồ ăn, đánh giá và xếp hạng, nhận thức rủi ro, kỳ vọng hiệu quả.

Mã JEL: M31.

Factors influencing satisfaction and continuance intention to use food ordering apps among Vietnamese consumers

Abstract

This research identifies and measures the effects of key factors on Vietnamese consumers' satisfaction and continuance intention to use mobile food ordering applications. Survey data from 513 users were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results reveal that performance expectancy, online reviews and ratings, and price value positively affect both satisfaction and continuance intention, whereas perceived risk has negative effects. Satisfaction also positively affects continuance intention and plays a selective mediating role. The study offers managerial implications for improving app performance, online feedback, price value, and risk control.

Keywords: Continuance intention, food delivery app, online reviews and ratings, perceived risk, performance expectancy.

JEL Code: M31.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng dịch vụ. Trong đó, ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến (OFD) nổi lên như một lĩnh vực phát triển nhanh của kinh tế số. Theo Google, Temasek & Bain & Company (2024), thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam đạt khoảng 2,5-3 tỷ USD, tăng trưởng trung bình 10-15%/năm; hơn 50% người dùng internet từng sử dụng dịch vụ này. Sự cạnh tranh giữa các nền tảng như GrabFood và ShopeeFood ngày càng gia tăng, đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ thu hút người dùng mới mà còn giữ chân khách hàng hiện tại. Các nền tảng này mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và mở rộng lựa chọn ẩm thực, qua đó làm thay đổi mô hình tiêu dùng

truyền thông (Alalwan, 2020; Gani & cộng sự, 2023).

Từ góc độ quản trị, giữ chân khách hàng là điều kiện quan trọng đối với thành công dài hạn của doanh nghiệp nền tảng. Ý định tiếp tục sử dụng phản ánh mức độ gắn kết sau khi khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ, vì vậy có giá trị hơn việc chỉ xem xét hành vi chấp nhận ban đầu (Nguyen & cộng sự, 2023; Agarwal & Sahu, 2022). Trong bối cảnh này, sự hài lòng được xem là tiền đề trực tiếp của ý định tiếp tục sử dụng: khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, người dùng có xu hướng tiếp tục sử dụng (Bhattacharjee, 2001; Chiu & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, tổng quan các nghiên cứu trước cho thấy còn ba khoảng trống cần làm rõ. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu về OFD tập trung vào ý định chấp nhận hoặc sử dụng ban đầu, trong khi giai đoạn tiếp tục sử dụng sau trải nghiệm thực tế chưa được xem xét đầy đủ. Thứ hai, vai trò trung gian của sự hài lòng giữa các yếu tố tiền đề và ý định tiếp tục sử dụng chưa được kiểm định thống nhất trong bối cảnh ứng dụng giao thực phẩm tại thị trường mới nổi. Thứ ba, nhận thức rủi ro thường được xem như yếu tố cản trở ý định sử dụng, nhưng ảnh hưởng của nó đến cả sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng OFD tại Việt Nam còn ít bằng chứng thực nghiệm. Vì vậy, nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng giao thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng nhằm cung cấp hàm ý quản trị phù hợp cho doanh nghiệp nền tảng. Ngoài ra, các yếu tố tích cực và tiêu cực thường được kiểm định tách biệt, trong khi quyết định tiếp tục sử dụng OFD chịu tác động đồng thời của lợi ích, tín hiệu xã hội, chi phí và rủi ro giao dịch. Cách tiếp cận tích hợp này giúp làm rõ lý do người dùng hài lòng nhưng vẫn cân nhắc tiếp tục sử dụng khi chi phí hoặc rủi ro cao.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các mô hình lý thuyết nền tảng

UTAUT2 của Venkatesh & cộng sự (2012) giải thích hành vi chấp nhận công nghệ trong bối cảnh người tiêu dùng, với các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả, giá trị giá cả, kỳ vọng nỗ lực và ảnh hưởng xã hội. Mô hình phù hợp với dịch vụ số vì phản ánh đồng thời lợi ích chức năng, chi phí và trải nghiệm tiêu dùng. Trong bối cảnh OFD, UTAUT2 giúp lý giải cách người dùng đánh giá lợi ích, chi phí và tín hiệu xã hội khi quyết định tiếp tục sử dụng ứng dụng.

ECM của Bhattacharjee (2001) phát triển từ lý thuyết xác nhận kỳ vọng để giải thích ý định tiếp tục sử dụng một hệ thống sau giai đoạn chấp nhận ban đầu. Theo mô hình này, khi trải nghiệm thực tế xác nhận kỳ vọng, người dùng gia tăng cảm nhận hữu ích và sự hài lòng; từ đó hình thành ý định tiếp tục sử dụng. Vì trọng tâm chuyển từ “chấp nhận” sang “duy trì sử dụng”, ECM phù hợp để phân tích OFD, nơi hành vi lặp lại quyết định khả năng giữ chân khách hàng.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Kỳ vọng hiệu quả

Kỳ vọng hiệu quả được định nghĩa là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một công nghệ nhất định có thể mang lại lợi ích và ưu thế cho họ trong việc thực hiện các hoạt động hằng ngày (Venkatesh & cộng sự, 2003).

Trong bối cảnh OFD, kỳ vọng hiệu quả thể hiện ở việc ứng dụng giúp người dùng tiết kiệm thời gian, giảm công sức, tiếp cận nhiều nhà hàng và lựa chọn món ăn ở mọi lúc và tại nhiều địa điểm khác nhau. Khi ứng dụng xử lý đặt món và thanh toán nhanh, trải nghiệm dịch vụ sẽ thuận tiện hơn, qua đó nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Lập luận này phù hợp với Tam & cộng sự (2020). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H1: Kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H2: Kỳ vọng hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.2.2. Đánh giá và xếp hạng trực tuyến

Đánh giá và xếp hạng trực tuyến được hiểu là các phản hồi, nhận xét và điểm số do người tiêu dùng tạo ra và chia sẻ trên nền tảng số nhằm phản ánh trải nghiệm của họ đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp (Filieri, 2016).

Trong nghiên cứu này, đánh giá và xếp hạng trực tuyến được sử dụng để cụ thể hóa ảnh hưởng xã hội

trong UTAUT2. Trong môi trường nền tảng số, người dùng không chỉ chịu tác động từ người thân hoặc nhóm tham chiếu trực tiếp mà còn từ phản hồi của cộng đồng người dùng trên ứng dụng. Các nhận xét, điểm sao và thông tin trải nghiệm giúp giảm sự bất định trước khi đặt món, qua đó tác động đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng (Alalwan, 2020; Kurniawan & cộng sự, 2024). Việc thay thế này không làm lệch nền tảng UTAUT2, mà cụ thể hóa nguồn ảnh hưởng xã hội phù hợp với môi trường ứng dụng. Người dùng ra quyết định nhanh dựa trên điểm sao, số lượng đánh giá và nội dung phản hồi hiển thị tại điểm đặt món. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H3: Đánh giá và xếp hạng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H4: Đánh giá và xếp hạng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.2.3. Giá trị giá cả

Giá trị giá cả được Venkatesh & cộng sự (2012) đề cập như sự đánh đổi giữa lợi ích mà người dùng nhận được khi sử dụng một hệ thống và chi phí tài chính mà họ phải chi trả.

Trong bối cảnh OFD, giá trị giá cả phản ánh sự tương xứng giữa chi phí phải chi trả và lợi ích nhận được. Theo Alalwan (2020), giá trị này được củng cố nhờ khả năng so sánh giá, mã giảm giá, miễn phí vận chuyển hoặc tích điểm. Ngoài lợi ích tài chính, OFD còn giúp tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển. Khi lợi ích cảm nhận vượt chi phí, người dùng có xu hướng hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H5: Giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

H6: Giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.2.4. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận sự không chắc chắn và mức độ nghiêm trọng của các hậu quả bất lợi có thể phát sinh khi sử dụng một dịch vụ. Trong môi trường trực tuyến, đó là niềm tin rằng giao dịch số có thể dẫn đến những kết quả không mong muốn (Kuen & cộng sự, 2023).

Trong bối cảnh OFD, nhận thức rủi ro gắn với lo ngại về tài chính, sản phẩm, chất lượng món ăn, thời gian giao hàng, sức khỏe và tâm lý. Khi cảm nhận rủi ro cao, người dùng đánh giá trải nghiệm thận trọng và kém tích cực hơn. Osman & cộng sự (2024) cho thấy nhận thức rủi ro làm giảm sự hài lòng với hệ thống giao đồ ăn trực tuyến. Timur & cộng sự (2023) và Liu & cộng sự (2024) cũng ghi nhận tác động âm đến ý định tiếp tục sử dụng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H7: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng.

H8: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.2.5. Sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng

Sự hài lòng được định nghĩa là trạng thái đánh giá tích cực của người tiêu dùng khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu, bao gồm sự thỏa mãn về quy trình giao dịch và khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân (Bhattacharjee, 2001; Kurniawan & cộng sự, 2024).

Ý định tiếp tục sử dụng phản ánh sự gắn kết hành vi lâu dài, thể hiện qua mức độ sẵn lòng duy trì và tăng tần suất sử dụng ứng dụng trong tương lai (Bhattacharjee, 2001; Alalwan, 2020).

Dựa trên ECM, nghiên cứu lập luận rằng sự hài lòng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng sau giai đoạn chấp nhận ban đầu. Khi người dùng cảm nhận ứng dụng hữu ích, đáng tin, có giá trị kinh tế và ít rủi ro, họ dễ hình thành sự hài lòng. Trạng thái này chuyển hóa các đánh giá tích cực thành động lực duy trì hành vi sử dụng (Bhattacharjee, 2001; Chiu & cộng sự, 2024). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H9: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

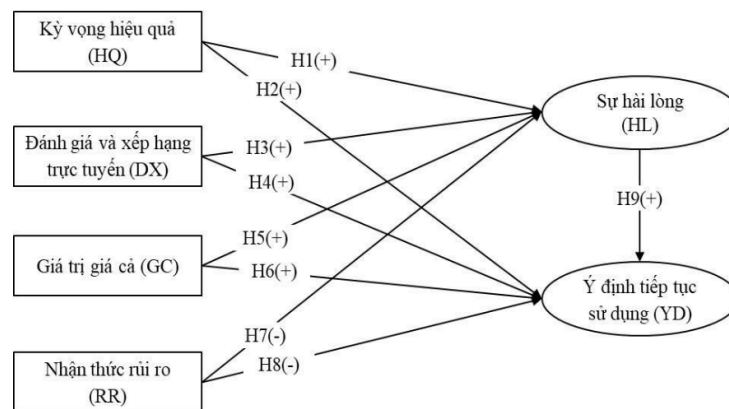
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp xây dựng thang đo

Để có được thang đo hoàn thiện, nghiên cứu đã tiến hành thảo luận nhóm với 05 chuyên gia nhằm hiệu chỉnh các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ OFD tại Việt Nam. Các chuyên gia được lựa chọn dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu, giảng dạy hoặc quản lý trong các lĩnh

vực marketing số, hành vi người tiêu dùng và dịch vụ nền tảng trực tuyến. Quy trình thảo luận được thực hiện theo hình thức bán cấu trúc, tập trung vào ba nội dung: mức độ rõ nghĩa của từng biến quan sát, sự phù

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

hợp của thuật ngữ với người dùng Việt Nam và khả năng trùng lặp giữa các phát biểu đo lường. Sau thảo luận, các phát biểu được điều chỉnh về ngôn ngữ theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu nhưng vẫn giữ nguyên nội hàm lý thuyết của thang đo gốc. Cụ thể, kỳ vọng hiệu quả kế thừa 4 biến quan sát của Kurniawan & cộng sự (2024); đánh giá và xếp hạng trực tuyến kế thừa 4 biến quan sát của Alalwan (2020); giá trị giá cả kế thừa 3 biến quan sát của Alalwan (2020); nhận thức rủi ro kế thừa 4 biến quan sát của Vogas & de Souza (2023); sự hài lòng kế thừa 3 biến quan sát của Kurniawan & cộng sự (2024); ý định tiếp tục sử dụng kế thừa 3 biến quan sát của Alalwan (2020) (Bảng 1).

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua khảo sát trực tuyến thông qua Google Form trên mạng xã hội, với đối tượng từ 16 tuổi trở lên và đã từng sử dụng dịch vụ OFD. Do chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu không khẳng định mẫu đại diện thống kê cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Để hạn chế sai lệch, bảng hỏi có câu sàng lọc về kinh nghiệm sử dụng OFD; liên kết khảo sát được đăng vào nhiều nhóm người tiêu dùng và ở các khung giờ khác nhau. Nhóm tác giả cũng kiểm tra phản hồi bất thường, loại phiếu trả lời thiếu dữ liệu, chọn cùng một mức cho toàn bộ thang đo hoặc có thời gian hoàn thành quá ngắn. Cách triển khai này không loại bỏ sai lệch mẫu nhưng giúp giảm nguy cơ dữ liệu chỉ phản ánh một nhóm quen biết. Bảng hỏi được thiết kế ẩn danh, các câu hỏi về biến độc lập và biến phụ thuộc được sắp xếp xen kẽ để hạn chế xu hướng trả lời máy móc.

Dựa trên nguyên tắc xác định cỡ mẫu của Hair & cộng sự (2019), với 21 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 105. Nghiên cứu thu thập được 513 quan sát hợp lệ trong tháng 02 đến tháng 03/2026, vượt yêu cầu tối thiểu đối với PLS-SEM. Dữ liệu được làm sạch trước khi phân tích; các câu trả lời không đạt điều kiện sàng lọc, trùng lặp hoặc thiếu nhất quán bị loại. Dữ liệu sau đó được xử lý bằng SPSS và SmartPLS, sai lệch phương pháp chung được kiểm tra bằng VIF toàn phần theo Kock (2015).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả từ 513 quan sát hợp lệ cho thấy mẫu phù hợp với mục tiêu khảo sát nhóm người đã có trải nghiệm OFD tại Việt Nam, nhưng không được diễn giải như mẫu đại diện thống kê. Về nhân khẩu học, nữ giới chiếm 58,1%; nhóm tuổi 23-28 chiếm 70,6%, phản ánh phân khúc trẻ có khả năng tiếp cận công nghệ và nhu cầu tiện lợi cao.

Trình độ học vấn từ đại học trở lên chiếm 74,0%, thu nhập phổ biến từ 5 đến 15 triệu đồng chiếm 76,0%. Đặc biệt, 77,6% người trả lời đặt món từ 2 lần trở lên, cho thấy dữ liệu dựa trên trải nghiệm thực tế đủ để đánh giá chất lượng dịch vụ, giá trị kinh tế và các rủi ro khi sử dụng ứng dụng.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và biến số

Đánh giá mô hình đo lường được thực hiện nhằm xác lập chất lượng thang đo thông qua các chỉ số kiểm định nghiêm ngặt. Theo Hair & cộng sự (2019), nghiên cứu sử dụng hệ số tải ngoài để xác nhận liên kết biến, đồng thời đánh giá độ tin cậy nội tại (Cronbach's Alpha, CR) và giá trị hội tụ (AVE). Quá trình này đảm bảo các biến quan sát giải thích thỏa đáng cấu trúc tiềm ẩn trước khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc.

Kết quả cho thấy các thang đo đạt chuẩn về giá trị hội tụ và độ tin cậy. Các hệ số tải ngoài đều vượt 0,7, cho thấy biến quan sát đóng góp phù hợp vào cấu trúc tiềm ẩn. Cronbach's Alpha và CR đều trên 0,7, xác nhận tính nhất quán nội tại. AVE đều trên 0,5, cho thấy các cấu trúc giải thích được phần lớn biến thiên của biến quan sát (Hair & cộng sự, 2019).

Đối với tính phân biệt, nghiên cứu sử dụng HTMT để xác nhận các cấu trúc tiềm ẩn đo lường những khái niệm độc lập. Bảng 2 cho thấy các chỉ số HTMT đều dưới 0,85; vì vậy, giá trị phân biệt của thang đo được đảm bảo.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
Kỳ vọng hiệu quả						
HQ1	Ứng dụng OFD mang lại giá trị thiết thực và sự tiện lợi trong sinh hoạt hằng ngày.	0,865	0,848	0,897	0,687	HQ
HQ2	Ứng dụng OFD giúp người dùng tối ưu hóa quỹ thời gian bằng cách xử lý các công việc quan trọng khi chờ đơn hàng.	0,845				
HQ3	Quy trình trên ứng dụng OFD giúp đẩy nhanh tốc độ mua sắm và thanh toán.	0,823				
HQ4	Việc sử dụng ứng dụng OFD góp phần cải thiện hiệu suất và năng lực hoàn thành công việc.	0,778				
Đánh giá và xếp hạng trực tuyến						
DX1	Thông tin đánh giá trực tuyến về các ứng dụng OFD có liên quan đến nhu cầu của tôi	0,883	0,911	0,937	0,789	DX
DX2	Thông tin đánh giá trực tuyến về các ứng dụng OFD đầy đủ về độ sâu chi tiết của thông tin.	0,88				
DX3	Thông tin đánh giá trực tuyến về các ứng dụng OFD rất hữu ích và trung thực trong đánh giá sản phẩm của các người dùng khác	0,886				
DX4	Thông tin từ các đánh giá trực tuyến được cung cấp trong các ứng dụng OFD là đáng tin cậy	0,904				
Giá trị giá cả						
GC1	Ứng dụng OFD có giá cả hợp lý	0,886	0,886	0,929	0,814	GC
GC2	Ứng dụng OFD có giá trị tốt so với số tiền bỏ ra	0,902				
GC3	Hiệu quả tiết kiệm tài chính thông qua các chương trình khuyến mãi và mã giảm giá trên ứng dụng	0,918				
Nhận thức rủi ro						
RR1	Việc đặt đồ ăn qua ứng dụng OFD khiến tôi lo lắng	0,856	0,858	0,904	0,701	RR

RR2	Việc đặt đồ ăn qua ứng dụng OFD có thể dẫn đến kết quả không mong muốn	0,834				
RR3	Việc đặt đồ ăn qua ứng dụng OFD có những hậu quả không chắc chắn	0,836				
RR4	Việc đặt đồ ăn qua ứng dụng OFD khiến tôi cảm thấy bất an	0,823				
Sự hài lòng						
HL1	Tôi rất hài lòng với các ứng dụng OFD	0,899	0,834	0,901	0,751	HL
HL2	Tôi hài lòng với cách thức các ứng dụng OFD thực hiện giao dịch	0,835				
HL3	Tôi vô cùng hài lòng vì các ứng dụng OFD đáp ứng được nhu cầu của tôi.	0,866				
Ý định tiếp tục sử dụng						
Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Biến đại diện
YD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng OFD trong tương lai	0,885	0,849	0,909	0,768	YD
YD2	Tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng ứng dụng OFD trong cuộc sống hàng ngày	0,872				
YD3	Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng các ứng dụng OFD thường xuyên	0,873				

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy các đường tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p\text{-value} < 0,05$ (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

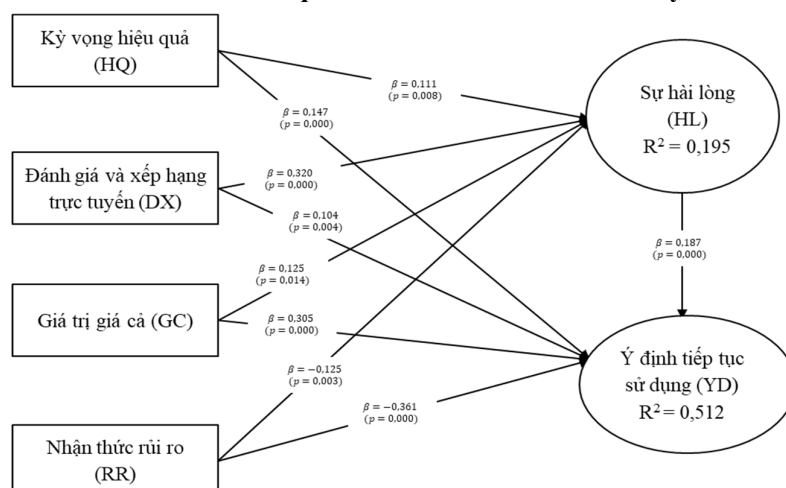
	DX	GC	HL	HQ	RR	YD
DX	0,789					
GC	0,171	0,814				
HL	0,407	0,292	0,751			
HQ	0,114	0,449	0,256	0,687		
RR	0,054	0,340	0,238	0,251	0,701	
YD	0,283	0,613	0,479	0,460	0,614	0,768

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

HQ ảnh hưởng tích cực đến HL ($\beta = 0,111$; $p = 0,008$) và YD ($\beta = 0,147$; $p = 0,000$), nên H1-H2 được chấp nhận. DX ảnh hưởng tích cực đến HL và YD, nên H3-H4 được chấp nhận. GC ảnh hưởng tích cực đến HL và YD, nên H5-H6 được chấp nhận. RR ảnh hưởng tiêu cực đến HL và YD, nên H7-H8 được chấp nhận. HL ảnh hưởng tích cực đến YD ($\beta = 0,187$; $p = 0,000$), nên H9 được chấp nhận. Bảng 3 trình bày chi tiết kết quả kiểm định.

Kết quả trung gian cho thấy $HQ \rightarrow HL \rightarrow YD$ ($\beta = 0,021$; $p = 0,035$), $DX \rightarrow HL \rightarrow YD$ ($\beta = 0,060$; $p = 0,000$) và $RR \rightarrow HL \rightarrow YD$ ($\beta = -0,023$; $p = 0,006$) có ý nghĩa thống kê. Riêng $GC \rightarrow HL \rightarrow YD$ không có ý nghĩa ở mức 5% ($\beta = 0,023$; $p = 0,057$). Do đó, HL giữ vai trò trung gian có chọn lọc. Kết quả này cho thấy sự hài lòng không đóng vai trò trung gian đồng nhất với mọi yếu tố tiền đề. Với giá trị giá cả, tác động

Hình 2. Kết quả tóm tắt mô hình cấu trúc tuyến tính



Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

đến YD chủ yếu là trực tiếp, người dùng có thể tiếp tục sử dụng khi cảm thấy chi phí hợp lý mà không nhất thiết thông qua hài lòng tổng quát.

Về năng lực giải thích, các biến HQ, DX, GC và RR giải thích được 19,5% sự thay đổi của HL. Khi bỏ

Bảng 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Đường tác động	β	t-value	p-value	Kết luận
H1	HQ → HL	0,111	2,652	0,008	Chấp nhận
H2	HQ → YD	0,147	4,187	0,000	Chấp nhận
H3	DX → HL	0,320	7,214	0,000	Chấp nhận
H4	DX → YD	0,104	2,901	0,004	Chấp nhận
H5	GC → HL	0,125	2,451	0,014	Chấp nhận
H6	GC → YD	0,305	7,689	0,000	Chấp nhận
H7	RR → HL	-0,125	2,953	0,003	Chấp nhận
H8	RR → YD	-0,361	9,228	0,000	Chấp nhận
H9	HL → YD	0,187	4,653	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ SmartPLS.

sung HL, mô hình giải thích được 51,2% sự thay đổi của YD, phản ánh mức giải thích phù hợp đối với nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Chỉ số f^2 cho thấy HQ → HL (0,013), GC → HL (0,015) và RR → HL (0,017) có ảnh hưởng rất nhỏ; HQ → YD (0,037), HL → YD (0,058), DX → HL (0,124) và GC → YD (0,149) có ảnh hưởng nhỏ; RR → YD (0,237) đạt mức trung bình. Kết quả này cho thấy nhận thức rủi ro là lực cần đáng chú ý đối với ý định tiếp tục sử dụng.

Ngoài ra, khi xem xét độ tin cậy dự báo ngoài mẫu, hệ số Q^2 của biến số HL và YD lần lượt là 0,141 và 0,385, đều lớn hơn 0. Điều này cho thấy hai biến phụ thuộc của mô hình có giá trị dự báo ngoài mẫu. Đồng thời, khi phân tích khả năng sai lệch phương pháp chung (CMB), các hệ số VIF trong mô hình cấu trúc dao động từ 1,026 đến 1,283, thấp hơn ngưỡng 3,33. Do đó, mô hình không có dấu hiệu vi phạm sai lệch phương pháp chung (Kock, 2015).

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kỳ vọng hiệu quả ảnh hưởng tích cực đến HL với $\beta = 0,111$, phù hợp với Tam & cộng sự (2020) và Alalwan (2020). Mức tác động nhỏ cho thấy người dùng đã mặc nhiên xem việc tốc độ đặt món và khả năng

tiết kiệm công sức là lợi ích cơ bản của OFD. Tuy vậy, HQ tác động đến YD mạnh hơn tác động đến HL ($\beta = 0,147$), hàm ý rằng hiệu quả thao tác và tiết kiệm thời gian vẫn là cơ sở duy trì thói quen sử dụng.

Đánh giá và xếp hạng trực tuyến là yếu tố tích cực mạnh nhất đối với sự hài lòng với $\beta = 0,320$, tương đồng với Alalwan (2020) và Filieri (2016). Điểm đáng chú ý của nghiên cứu là biến số này có mức tác động đến sự hài lòng cao hơn các yếu tố còn lại. Trong bối cảnh OFD, khách hàng không thể kiểm tra món ăn trước khi mua, nên nhận xét và điểm xếp hạng trở thành tín hiệu tham khảo quan trọng trước quyết định đặt món. Khi các nhận xét đủ chi tiết và đáng tin cậy, người dùng có cơ sở để đánh giá lựa chọn của mình tích cực hơn. Biến số này cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với $\beta = 0,104$, tương đồng với Alalwan (2020) và Kurniawan & cộng sự (2024). Tuy mức tác động trực tiếp đến YD không lớn, kết quả trung gian cho thấy đánh giá và xếp hạng trực tuyến còn có thể thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng thông qua việc nâng cao sự hài lòng.

Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với $\beta = 0,125$, tương đồng với Alalwan (2020). Kết quả này phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng quan tâm đến giá món ăn, phí giao hàng và các chương trình ưu đãi khi sử dụng OFD. Tuy nhiên, mức ảnh hưởng đến sự hài lòng không lớn, cho thấy cảm nhận “đáng tiền” chỉ là một phần của trải nghiệm tổng thể; sự hài lòng còn phụ thuộc vào độ chính xác của đơn hàng, thời gian giao và khả năng xử lý sự cố. Ngoài ra, biến số này ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng với $\beta = 0,305$, tương đồng với Alalwan (2020). Kết quả này cho thấy giá trị giá cả là động lực quan trọng trong quyết định tiếp tục sử dụng, nhất là khi người dùng có xu hướng so sánh chi phí giữa các lựa chọn dịch vụ khác nhau. Tuy vậy, phát hiện này nên được diễn giải trong phạm vi dữ liệu khảo sát, thay vì khẳng định chắc chắn về hành vi chuyển đổi nền tảng của người dùng.

Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng với $\beta = -0,125$, tương đồng với Osman & cộng sự (2024). Các lo ngại về vệ sinh món ăn, sai đơn, giao trễ hoặc thanh toán có thể làm giảm đánh giá tích cực sau sử dụng. Tác động tiêu cực đến sự hài lòng có mức độ ảnh hưởng tương đối nhỏ, nhưng nhận thức rủi ro lại có ảnh hưởng âm mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng với $\beta = -0,361$. Kết quả này tương đồng với Timur & cộng sự (2023) và Liu & cộng sự (2024), đồng thời cho thấy yếu tố rủi ro là rào cản quan trọng đối với hành vi duy trì sử dụng OFD. Diễn giải này phù hợp hơn với dữ liệu nghiên cứu, bởi kết quả thực nghiệm cho thấy khuynh hướng giảm ý định tiếp tục sử dụng khi rủi ro cảm nhận tăng, nhưng không trực tiếp đo lường hành vi rời bỏ ứng dụng.

Cuối cùng, sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng với $\beta = 0,187$, tương đồng với Bhattacharjee (2001), Alalwan (2020), Kurniawan & cộng sự (2024) và Chiu & cộng sự (2024). Tuy nhiên, sự hài lòng không phải là yếu tố có tác động trực tiếp mạnh nhất đến YD. Trong bối cảnh OFD, sự hài lòng là điều kiện quan trọng để duy trì người dùng, nhưng hiệu quả giữ chân còn phụ thuộc vào cảm nhận về giá trị kinh tế và mức độ rủi ro. Kết quả trung gian cho thấy HL có vai trò trung gian có ý nghĩa trong các mối quan hệ $HQ \rightarrow YD$, $DX \rightarrow YD$ và $RR \rightarrow YD$, nhưng không có vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ $GC \rightarrow YD$. Như vậy, sự hài lòng không phải là cơ chế trung gian chung cho mọi yếu tố tiền đề, mà là cơ chế chuyển hóa có chọn lọc từ trải nghiệm sử dụng và cảm nhận rủi ro thành ý định tiếp tục sử dụng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này tích hợp mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng với mô hình xác nhận - kỳ vọng để giải thích sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn của 513 người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả cho thấy kỳ vọng hiệu quả, đánh giá và xếp hạng trực tuyến, giá trị giá cả đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng, trong khi nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến cả hai biến phụ thuộc. Đáng chú ý, đánh giá và xếp hạng trực tuyến là yếu tố thúc đẩy mạnh nhất đối với sự hài lòng; giá trị giá cả là động lực trực tiếp nổi bật của ý định tiếp tục sử dụng; còn nhận thức rủi ro là lực cản lớn nhất trong toàn mô hình. Bên cạnh đó, sự hài lòng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng mà còn giữ vai trò trung gian có chọn lọc đối với một số mối quan hệ; qua đó, làm rõ cơ chế chuyển hóa đánh giá trải nghiệm thành khuynh hướng gắn bó lâu dài, được đề xuất cho các biến số tương ứng. Về đóng góp

học thuật, nghiên cứu đặt các quan hệ quen thuộc trong mô hình tích hợp UTAUT2-ECM, qua đó phân biệt vai trò trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố tiền đề. Kết quả cũng nhấn mạnh bối cảnh Việt Nam, nơi người tiêu dùng quan tâm đến lợi ích, chi phí, đánh giá cộng đồng và rủi ro. Từ các kết quả này, các hàm ý quản trị

Đối với kỳ vọng hiệu quả, doanh nghiệp cần chuyển trọng tâm từ việc cung cấp sự tiện lợi chung sang tạo ra trải nghiệm đặt món, tối ưu hóa trải nghiệm đặt món. Người dùng chỉ đánh giá cao ứng dụng khi ứng dụng giúp họ hoàn tất nhu cầu ăn uống nhanh chóng, thuận tiện và đáng tin cậy hơn so với cách đặt món truyền thống. Do đó, cần ưu tiên những cải tiến như rút ngắn số bước đặt hàng, cho phép đặt lại đơn cũ chỉ với một chạm, cá nhân hóa gợi ý theo thời gian và vị trí, hiển thị thời gian giao hàng phù hợp với thời gian giao hàng thực tế và giảm lỗi trong thanh toán, theo dõi đơn hàng. Vì yếu tố này ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng mạnh hơn đến sự hài lòng, nó cần được xem như nền tảng hình thành thói quen sử dụng chứ không chỉ là một yếu tố hỗ trợ cho trải nghiệm dịch vụ.

Đối với đánh giá và xếp hạng trực tuyến, doanh nghiệp cần quản trị hệ thống phản hồi như một “hạ tầng niềm tin”. Do đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, doanh nghiệp cần chuẩn hóa việc xác minh đánh giá từ đơn hàng thực, tách minh bạch các tiêu chí (món ăn, đóng gói, giao hàng) và phản hồi nhanh chóng các khiếu nại. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng là một kênh chuyển hóa tác động của đánh giá và xếp hạng trực tuyến đến ý định tiếp tục sử dụng. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ cần tăng số lượng đánh giá, mà còn cần nâng cao độ tin cậy, tính cập nhật và khả năng sử dụng của thông tin đánh giá trong quá trình người tiêu dùng lựa chọn món ăn.

Đối với giá trị giá cả, chiến lược trọng tâm không phải là giảm giá sâu mà là tối ưu hóa “giá trị cảm nhận” và sự minh bạch về chi phí. Giá trị giá cả ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng mạnh hơn đến sự hài lòng, phản ánh đặc điểm người tiêu dùng quan tâm đến chi phí nhưng vẫn cần cảm nhận rõ lợi ích kinh tế khi sử dụng dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần hạn chế các khoản phí biến động khó dự đoán, hiển thị sớm tổng chi phí đơn hàng, thiết kế chương trình miễn phí giao hàng theo ngưỡng hợp lý, cá nhân hóa ưu đãi theo tần suất sử dụng và khuyến khích đơn lặp lại bằng tích điểm hoặc gói thành viên. Mục tiêu không phải tạo cảm giác mức giá thấp nhất tại từng thời điểm, mà tạo cảm giác đáng dùng trong suốt quá trình sử dụng.

Đối với nhận thức rủi ro, doanh nghiệp cần xem đây là một trục quan trọng của chiến lược giữ chân khách hàng. Kết quả chỉ ra rằng đây là yếu tố ảnh hưởng tiêu cực mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế bảo vệ nghiêm ngặt từ xác thực nhà bán, tiêu chuẩn đóng gói, niêm phong bao bì đến quy trình hoàn tiền nhanh và hỗ trợ khách hàng tức thời. Khi người dùng cảm nhận rủi ro được kiểm soát, mức độ tin cậy vào ứng dụng có thể được củng cố, từ đó hỗ trợ ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai.

Đặc biệt, doanh nghiệp cần nhìn sự hài lòng như một cơ chế chuyển hóa giá trị chứ không phải chỉ số hậu kiểm đơn thuần. Kết quả cho thấy sự hài lòng giúp chuyển cảm nhận về tính hữu ích, đánh giá - xếp hạng trực tuyến và mức độ rủi ro thấp thành ý định tiếp tục sử dụng, nhưng không thay thế hoàn toàn vai trò trực tiếp của giá trị giá cả. Điều này cho thấy trải nghiệm phải được tổ chức theo hai lớp: một lớp tối ưu từng yếu tố đầu vào bằng giải pháp chuyên biệt và một lớp theo dõi sự hài lòng tại từng điểm chạm như tìm món, đặt đơn, thanh toán, chờ giao, nhận món và xử lý sau giao hàng để bảo đảm những giá trị tích cực thực sự được chuyển hóa thành gắn bó dài hạn.

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế cần lưu ý. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện qua khảo sát trực tuyến, nên khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang, do đó chưa phản ánh được sự thay đổi trong hành vi tiếp tục sử dụng theo thời gian. Thứ ba, mô hình mới tập trung vào một số yếu tố chính thuộc UTAUT2 và ECM. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng thêm các biến như chất lượng dịch vụ, niềm tin, thói quen, chi phí chuyển đổi hoặc so sánh sự khác biệt giữa các nhóm người dùng và giữa các nền tảng OFD cụ thể. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng thiết kế dọc hoặc kết hợp dữ liệu hành vi từ nền tảng với dữ liệu khảo sát để kiểm định tốt hơn mối liên hệ giữa ý định và hành vi.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, V. & Sahu, R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: Extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 434-474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Alalwan, A.A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chiu, W., Badu-Baiden, F. & Cho, H. (2024). Consumers' intention to use online food delivery services: A meta-analytic structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13052. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13052>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Gani, M.O., Faroque, A.R., Muzareba, A.M., Amin, S. & Rahman, M. (2023). An integrated model to decipher online food delivery app adoption behavior in the COVID-19 pandemic. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 123-163. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2006040>
- Google, Temasek & Bain & Company (2024). *e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's digital economy report*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kuen, L., Schürmann, F., Westmattellmann, D., Hartwig, S., Tzafrir, S. & Schewe, G. (2023). Trust transfer effects and associated risks in telemedicine adoption. *Electronic Markets*, 33(1), 35. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00657-0>
- Kurniawan, A.C., Rachmawati, N.L., Ayu, M.M., Ong, A.K.S. & Redi, A.A.N.P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), e23298. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298>
- Liu, Y., Shang, M., Jia, C., Lim, X.J. & Ye, Y. (2024). Understanding consumers' continuous-use intention of crowdsourcing logistics services: Empirical evidence from China. *Heliyon*, 10, e29819. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29819>
- Nguyen, T., Huang, E. & Nguyen, D.M. (2023). Food delivery app continuance: A dual model and segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 569-589. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0217>
- Osman, I., Omar, E.N., Ratnasari, R.T., Furqon, C. & Sultan, M.A. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: From the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2198-2228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176>
- Tam, C., Santos, D. & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>

-
- Timur, B., Oğuz, Y.E. & Yilmaz, V. (2023). Consumer behavior of mobile food ordering app users during COVID-19: Dining attitudes, e-satisfaction, perceived risk, and continuance intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 460-475. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0129>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vogas, A.V. & de Souza, A.G. (2023). Food Safety, Risk Perception and Perceived Risk Reduction Strategies: the effects of COVID-19 on the purchase of meals via delivery apps in Brazil. *Revista Turismo em Análise*, 34, 217-237. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p217-237>