

NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ VẬN TẢI ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Việt Dũng* - Trần Thị Ngọc Hà**

Vận tải ứng dụng công nghệ là một dịch vụ vận tải mới nổi ở Việt Nam trong một vài năm gần đây, nhưng đã tạo ra một thói quen mới với nhiều người sử dụng dịch vụ vận chuyển cá nhân (xe ôm, taxi). Nghiên cứu về ý định và hành vi của người sử dụng dịch vụ vận tải công nghệ là cần thiết cho các công ty để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu này trong giai đoạn đầu nhằm đưa ra mô hình dự kiến về một số yếu tố tác động đến ý định và hành vi của khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải công nghệ. Trong đó, sử dụng các nhân tố trong mô hình kết hợp giữa lý thuyết hành vi có kế hoạch và chấp nhận công nghệ, cùng với đó bổ sung các nhân tố là giá cả cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, an toàn sử dụng để giai đoạn sau thực hiện nghiên cứu định lượng kiểm định mô hình tại Việt Nam.

• Từ khóa: vận tải công nghệ, chấp nhận công nghệ, hình ảnh thương hiệu, an toàn sử dụng, giá cả cảm nhận.

In spite of being a new comer in Vietnam, technology transportation has already educated a new habit in using personal transport services (motorbike taxi, taxi). It is vital to research on behavior intentions regarding to technology transportation users for business in order to satisfy their customers. Still being the first phase of the study, this paper aims to provide an conceptual model in technology transportation behaviors. The conceptual model is combined between TPB and TAM besides other constructs namely: perceived price, brand image, safety in use. The next phase will be conducted in order to testing the proposed model by quantitative approach in case of Vietnam.

• Keywords: transportation technology, technology acceptance, brand image, safety of use, price feel.

Ngày nhận bài: 4/10/2019

Ngày chuyển phản biện: 6/10/2019

Ngày nhận phản biện: 19/10/2019

Ngày chấp nhận đăng: 23/10/2019

1. Giới thiệu nghiên cứu

Dịch vụ vận tải công nghệ hoặc chia sẻ đi xe là một dịch vụ vận chuyển cá nhân trong đó khách hàng có thể đặt xe (ô tô, xe máy, v.v...) thông qua ứng dụng di động và trình điều khiển có thể đáp ứng đơn đặt hàng thông qua các ứng dụng (Wallsten, n.d. 2015). Nó cung cấp một số các lợi ích như tài xế và khách hàng có thể biết chính xác vị trí của nhau, khách

hàng có thể xem thông tin về tài xế và khách hàng, và khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy phương tiện giao thông để đi đến những nơi khác (hiệu quả về thời gian) (Silalahi, Handayani, & Munajat, 2017) (Farin, 2016). Những lợi ích này làm cho việc chia sẻ đi xe trở nên phổ biến trong người dân thành thị một cách dễ dàng.

Hiện đã có một số dịch vụ vận tải công nghệ phổ biến ở châu Âu và Hoa Kỳ như Lyft, UberX, Sidecar và Carpool. Trong khi đó ở Việt Nam, các dịch vụ vận tải công nghệ phổ biến là Grab, Be Group, Go-Viet... Với sự nhận thức ngày càng tăng về các dịch vụ vận tải công nghệ ở Việt Nam, công ty điều hành các dịch vụ này cần nắm bắt được ý định và hành vi sử dụng dịch vụ của người dùng để có thể cải thiện dịch vụ và đạt được lợi thế cạnh tranh so với các dịch vụ vận tải truyền thống.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch và ý định sử dụng

Trong nghiên cứu này, để nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố tác động tới ý định sử dụng dịch vụ, tác giả đề xuất việc sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Planned Behavior) vì đây được cho là khung lý thuyết tương đối tổng quát về các yếu tố có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng (Conner & Armitage, 1998) và thường được sử dụng để dự đoán hành vi người tiêu dùng trong các hoạt động nghiên cứu marketing, nhằm giải thích tại sao con người lại có những hành vi ứng xử nhất định và những điều gì cần phải tiến hành để thay đổi các hành vi này.

* Học viện Công nghệ Bru chính viễn thông ** Đại học Công nghệ giao thông vận tải

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch được phát triển từ lý thuyết Hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Cơ bản, TPB vẫn được dùng để nghiên cứu và dự đoán hành vi con người dựa trên mối quan hệ giữa thái độ, ảnh hưởng của xã hội với ý định thực hiện hành vi và hành vi thực tế. Sự phát triển của TPB ở việc phát triển nhân tố “Kiểm soát hành vi” tác động tới “Ý định” thực hiện hành vi, bên cạnh “thái độ” và “chuẩn chủ quan”. Như vậy, ở TPB sẽ có 3 nhân tố tác động tới “ý định”: 1) thái độ với hành vi, 2) nhận thức về chuẩn chủ quan, 3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Nếu “chuẩn chủ quan” là nhận thức của cá nhân về ảnh hưởng xã hội tới hành vi cá nhân, “kiểm soát hành vi” (Perceived behavioral control- PBC) là nhận thức khả năng của cá nhân để thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). PBC biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi (Ajzen, 2002). Trong mô hình TPB, PBC tác động đến cả “ý định” và “hành vi thực tế”. Tác động kép của PBC được ủng hộ bởi (Taylor & Todd, 1995), (Lin, 2007), các tác giả này cho rằng nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng sẽ không hoàn thiện nếu bỏ qua PBC.

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989) dựa trên nền tảng của mô hình thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1975) cho việc thiết lập mối quan hệ giữa các biến để giải thích hành vi chấp nhận sử dụng hệ thống thông tin. Trong mô hình này, Davis đã chỉ ra 2 yếu tố có tác động đến thái độ hướng đến sử dụng công nghệ đó là nhận thức hữu ích (Perceived Usefulness) và nhận thức dễ sử dụng (Perceived Ease of Use).

Nhận thức hữu ích được hiểu như là mức độ mà một người tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống công nghệ cụ thể nào đó sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình. Trong yếu tố này, Davis đã chia ra thành 3 nhóm: (1) hiệu quả công việc, (2) năng suất và tiết kiệm thời gian, (3) tầm quan trọng của hệ thống đến công việc của một người.

Nhận thức dễ sử dụng tức là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng hệ thống công nghệ đó không hề khó sử dụng và có thể đạt được nhiều lợi ích trên cả sự mong đợi mà không tốn nhiều công sức của họ. Trong yếu tố này, Davis cũng chia ra thành 3 nhóm: (1) công sức về mặt thể lực, (2) công sức về mặt tinh thần và (3) kỳ vọng về kinh nghiệm bản thân có thể dễ dàng sử dụng hệ thống.

2.3. Mô hình kết hợp TAM và TPB

Mô hình kết hợp C-TAM-TPB được giới thiệu bởi Taylor & Todd, 1995. Trong mô hình này, Taylor và Todd đã bổ sung vào mô hình TAM thêm 2 yếu tố chính là “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Như vậy, trong mô hình C-TAM-TPB, có 3 yếu tố chính tác động đến ý định sử dụng, đó là: (1) thái độ, (2) chuẩn chủ quan, (3) nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, biến “thái độ” chịu ảnh hưởng của 2 biến “nhận thức hữu ích”, “nhận thức dễ sử dụng” và “nhận thức hữu ích” cũng tác động đến ý định sử dụng (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018; Ngan & Khoi, 2019).

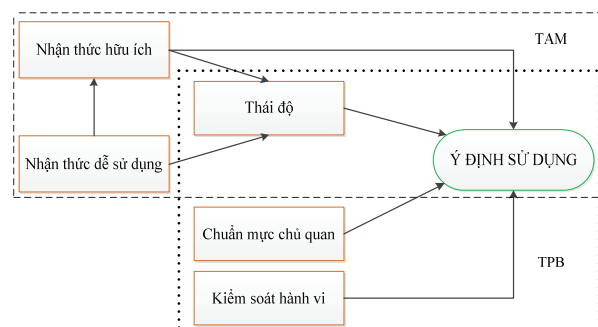
2.4. Giá cả cảm nhận (Perceived price)

Giá cả cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ sẽ nhận được (Kaura, Prasad, & Sharma, 2014). Giá cả được khách hàng cảm nhận dựa trên hai tiêu chí: chi phí bằng tiền phải trả cho sản phẩm và chi phí cơ hội phải hy sinh đối với những gì có thể mua bằng số tiền đó. Theo Fornel (1996) cho rằng yếu tố đầu tiên xác định sự thỏa mãn khách hàng là chất lượng cảm nhận, yếu tố thứ hai là giá cả cảm nhận. Cũng cần lưu ý ở đây, người tiêu dùng có thể không phải luôn luôn được hiểu biết hay sắc sảo trong việc so sánh của họ khi họ mã hóa giá trong một cơ sở hàng ngày, họ chỉ làm theo những cách có ý nghĩa đối với họ nhất (Kim, Xu, & Gupta, 2012).

2.5. An toàn sử dụng (Safety in use)

An toàn sử dụng hay độ an toàn được hiểu là an toàn trong giao dịch khi lưu hành giao thông và an toàn khi đăng nhập vào ứng dụng công nghệ trên điện thoại di động. Dịch vụ vận tải công nghệ là dịch vụ thuộc ngành vận tải, chính vì vậy độ an toàn khi sử dụng dịch vụ được coi là điều quan trọng đối với khách hàng. Các nghiên cứu của các tác giả như (Lansdown, 2006) (Dart & McNally, 2001) cũng ủng hộ quan điểm an toàn sử dụng có tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ.

Hình 1: Mô hình kết hợp TAM và TPB



Nguồn: Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018

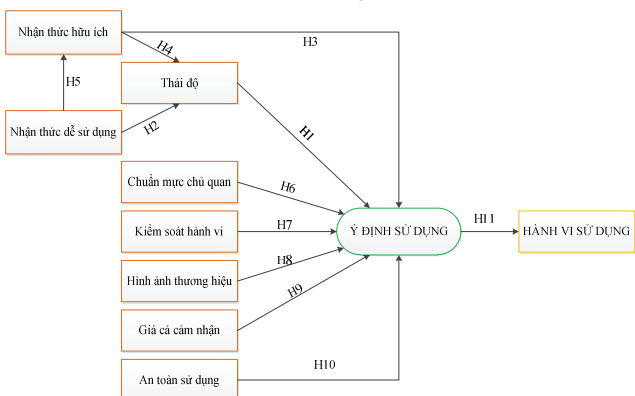
2.6. Hình ảnh thương hiệu (Brand image)

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa như một thương hiệu tồn tại trong tâm trí của khách hàng thông qua những liên tưởng thương hiệu (Keller, 1993). Nó liên quan đến những suy nghĩ và cảm xúc của khách hàng về thương hiệu (Roy & Banerjee, 2008). Do đó, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và xác định bởi hình ảnh thương hiệu (Nguyễn, Phương, & Vinh, 2017; Burmann & cộng sự, 2008). Cụ thể, khách hàng sử dụng hình ảnh thương hiệu của sản phẩm hay dịch vụ trong việc đưa ra những cảm nhận chung về nó. Khách hàng sẽ suy luận rằng một sản phẩm, dịch vụ có hình ảnh thương hiệu lớn thì sản phẩm, dịch vụ đó có chất lượng và giá trị vượt trội (Severi & Ling, 2013). Một công ty hoặc sản phẩm/dịch vụ liên tục nắm giữ một hình ảnh tích cực trong tâm trí của khách hàng thì chắc chắn sẽ đạt được một vị trí tốt hơn trên thị trường, lợi thế cạnh tranh bền vững và gia tăng thị phần (Cretu & Brodie, 2007).

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Từ các nghiên cứu và hệ thống lý thuyết như đã trình bày ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 2 dưới đây:

Hình 2: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Dựa vào các nghiên cứu trước đó tác giả đưa ra các giả thuyết về các mối quan hệ của các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ tại Việt Nam như sau:

H1: Thái độ có tác động tới ý định sử dụng

H2: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tới thái độ

H3: Nhận thức hữu ích có tác động tới ý định sử dụng

H4: Nhận thức hữu ích có tác động tới thái độ

H5: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tới nhận thức hữu ích

H6: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới ý định sử dụng

H7: Kiểm soát hành vi có tác động tới ý định sử dụng

H8: Hình ảnh thương hiệu có tác động tới ý định sử dụng.

H9: Giá cả cảm nhận có tác động tới ý định sử dụng.

H10: An toàn sử dụng có tác động tới ý định sử dụng.

H11: Ý định sử dụng có tác động tới hành vi sử dụng.

4. Phương pháp nghiên cứu (dự kiến)

Trong nghiên cứu này, tác giả dự kiến sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình đề xuất. Thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Kích cỡ mẫu dự kiến $n = 400$, thu thập bằng phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp kết hợp khảo sát Online và sử dụng thang đo Likert 5 (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý).

Dự kiến, đối tượng phỏng vấn là người dân tại 3 thành phố: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Phiếu hỏi sau khi thu về sẽ được mã hóa và tiến hành phân tích trên phần mềm SPSS 22. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; kiểm tra phân tích nhân tố khám phá EFA; kiểm tra hệ số tương quan và kết quả hồi quy.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, 1991.pdf. (n.d.). Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127–139.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Lansdown, A. B. G. (2006). Silver in Health Care: Antimicrobial Effects and Safety in Use. In U.-C. Hipler & P. Elsner (Eds.), *Current Problems in Dermatology* (Vol. 33, pp. 17–34).
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332.
- Ngan, N. T., & Khoi, B. H. (2019). Empirical study on intention to use bike-sharing in Vietnam. 10, 6. TaylorTodd.pdf. (n.d.).
- Wallsten, S. (n.d.). *The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?* 22.
- Yu, Y., Yi, W., Feng, Y., & Liu, J. (n.d.). Understanding the Intention to Use Commercial Bike-sharing Systems: An Integration of TAM and TPB. 10.