

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Việt Dũng và Tạ Thúy Quỳnh** - Áp dụng mô hình ARDL nghiên cứu tác động của các chỉ số giá đến thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 143.1FiBa.11** 2
Application of ARDL model for studying the impact of price indicators on the Vietnamese stock market
- 2. Đỗ Thị Vân Trang, Đinh Hồng Linh và Lê Thùy Linh** - Ứng dụng mô hình ARDL nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. **Mã số: 143.1TrEM.11** 11
Determinants of Foreign Direct Investment In Vietnam: ARDL Model
- 3. Vũ Văn Hùng và Hồ Kim Hương** - Nghiên cứu tác động của chính sách hỗ trợ đào tạo nghề đối với thu nhập của hộ gia đình ở nông thôn Việt Nam. **Mã số: 143.1DEco.12** 19
A Study on the Impact of Vocational Training Policies on Household's Income in Vietnam's Rural Areas
- 4. Võ Thị Ánh Nguyệt và Nguyễn Hoàng Minh Trí** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu hộ gia đình ở Đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 143.1DEco.11** 31
An Analysis of the Factors Affecting Household Spending in Mekong Delta

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long và Nguyễn Thu Hương** - Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp Việt Nam - động lực cho sự khác biệt hóa. **Mã số: 143.2BAdm.22** 38
Intellectual Property Management in Vietnamese Businesses - Motivation for Diversification
- 6. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh** - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết của người tiêu dùng trong bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. **Mã số: 143.2BMkt.21** 45
The Influence of Channel Integration Quality on Customer Engagement in Multi-channel Retail in Vietnam
- 7. Lê Công Thuận và Bùi Thị Thanh** - Phong cách lãnh đạo ủy quyền và sự tham gia vào quá trình sáng tạo của cấp dưới. **Mã số: 143.2HRMg.21** 54
Empowering leadership and followers' creative process engagement
- 8. Nguyễn Chí Đức** - Nghiên cứu hành vi tín nhiệm dựa trên lý thuyết trò chơi. **Mã số: 143.2BAdm.21** 61
Game analysis of credit behavior
- 9. Trịnh Thùy Anh, Lý Thanh Duy và Nguyễn Phạm Kiến Minh** - Sự tác động của nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng đến sự gắn kết của nhân viên tại các công ty truyền thông trên địa bàn TP.HCM. **Mã số: 143.2HRMg.21** 67
The Impact of Organization Identity, Staff-Customer Identity, and Customer Orientation on Staff Commitment at Communication Companies in Hochiminh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Phan Thị Thu Hiền, Phạm Thị Cẩm Anh và Trần Bích Ngọc** - Những điểm mới của bộ quy tắc Incoterms 2020 và hàm ý áp dụng trong mua bán hàng hóa quốc tế. **Mã số: 143.3IBMg.32** 76
New Points in Incoterms 2020 and Implications in International Goods Trading
- 11. Nguyễn Ngọc Mai và Nguyễn Thị Minh Thảo** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Bình Dương. **Mã số: 143.3BMkt.31** 82
Factors Affecting the Intention to Use Vehicle Booking Apps: a Case Study in Bình Dương Province

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG GỌI XE: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TỈNH BÌNH DƯƠNG

Nguyễn Ngọc Mai
Đại học Thủ Dầu Một
Email: mainn@tdmu.edu.vn
Nguyễn Thị Minh Thảo
Đại học Thủ Dầu Một
Email: minhthaontmt17081999@gmail.com

Ngày nhận: 02/01/2019

Ngày nhận lại: 31/01/2020

Ngày duyệt đăng: 10/02/2020

Trong xã hội hiện đại ngày nay, các ứng dụng công nghệ được nhiều người biết đến và sử dụng, trong đó có ứng dụng gọi xe. Ý định sử dụng của khách hàng là thước đo giá trị cho một thương hiệu. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các ứng dụng (App) gọi xe và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các app gọi xe: sự hữu ích của các app gọi xe, ảnh hưởng xã hội và yếu tố kiểm soát hành vi. Từ đó giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh app gọi xe có chính sách và quyết định nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

Từ khóa: ứng dụng gọi xe, ý định sử dụng, sự hữu ích, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành vi.

1. Giới thiệu

Tại các thành phố và tỉnh thành ở Việt Nam hiện nay, số lượng lao động nhập cư và sinh viên học tập cũng chiếm một phần lớn dân cư. Nhưng hiện tại cơ sở hạ tầng và các dịch vụ công cộng vẫn chưa đáp ứng đầy đủ và nhanh chóng cho người có nhu cầu sử dụng phương tiện đi lại. Các công ty về xe đưa rước, xe thuê, ứng dụng gọi xe đang từng bước hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu cần sử dụng của khách hàng và vẫn còn xảy ra rất nhiều hạn chế.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ hiện nay đã kéo theo rất nhiều lĩnh vực kinh doanh về mặt ứng dụng trực tuyến như dịch vụ gọi xe trực tuyến phát triển cùng. Và để tạo được điểm nhấn giữa các doanh nghiệp với nhau thì mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn và đưa ra các phương pháp mang lại sự tiện lợi để hài lòng khách hàng. Dịch vụ gọi xe trực tuyến ra đời đã giúp đỡ và tạo rất nhiều công ăn việc làm cho các lao động. Các ứng dụng gọi xe (UDGX) đã đáp ứng được nhu cầu của người dân, nhưng bên cạnh những sự tích cực ấy thì các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực ứng dụng gọi xe cũng đang gặp rất nhiều khó khăn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ý định là bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. (Ajzen, 2002)

Ý định sử dụng hay ý định mua hàng là xác suất nằm trong tay những khách hàng có ý định mua hay sử dụng một sản phẩm cụ thể. Schiffman và Kanuk (2009) phát hiện ra rằng khách hàng quyết định sử dụng hay mua một sản phẩm (ý định), phụ thuộc phần lớn về giá trị sản phẩm và khuyến nghị mà người tiêu dùng khác đã chia sẻ.

Mô hình lý thuyết phổ biến sự đổi mới - IDT (Innovation Diffusion Theory): Để xây dựng thành công mô hình này Rogers (1995) đã giải thích về sự đổi mới, từ đó phân tích được những lợi ích của sự đổi mới đó sẽ làm cho khách hàng chấp nhận và nhận ra được sự khác biệt này. Rogers (1995) cũng cho rằng quá trình này sẽ gồm năm quá trình: biết đến, quan tâm, đánh giá, dùng thử, chấp nhận. Các bước này sẽ được Rogers miêu tả như sau: Trước tiên người tiêu dùng biết đến những sản phẩm mới nhưng còn thiếu thông tin về nó. Người tiêu dùng bắt đầu quan tâm và tìm kiếm các thông tin về sản phẩm, về những đổi mới của sản phẩm. Sau khi có những thông tin về sản phẩm, người tiêu dùng đánh giá và xem xét có nên dùng thử hay không? Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm để đánh giá sản phẩm một cách kỹ hơn. Khi sản phẩm đã đạt sự hài lòng của khách hàng, họ sẽ quyết định thường xuyên sử dụng các sản phẩm đó.

Lý thuyết về hành vi tiêu dùng - EKB (Engel, Kollat & Blackwell): Mô hình này nhấn mạnh nhân tố giá trị chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Mô hình này đã đưa ra các yếu

tổ liên quan đến hành vi của người tiêu dùng bao gồm: thông tin đầu vào, niềm tin, đặc điểm của mỗi cá nhân và các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến ý định. Giai đoạn 1: Thông tin đầu vào, Giai đoạn 2: Xử lý thông tin, Giai đoạn 3: Giai đoạn quyết định mua hàng, Giai đoạn 4: Ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài đến quá trình ra quyết định mua hàng.

Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Theory of Reasoned Action): Lý thuyết này được phát triển lần đầu bởi Fishbein & Ajzen (1975). Đây được coi là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội. Nghiên cứu này cho rằng “Ý định của mỗi cá nhân dựa trên hai yếu tố cơ bản là thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi và các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng”. Lý thuyết này cũng cho rằng chuẩn chủ quan sẽ được đánh giá qua hai yếu tố cơ bản: mức độ ảnh hưởng từ thái độ của những người có liên quan đối với việc mua sản phẩm và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có liên quan.

Lý thuyết hành vi dự định - TPB (Theory of Planned Behaviour): Mô hình TPB hoàn thiện hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích cụ thể hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model): TAM là một học thuyết có ảnh hưởng lớn, học thuyết này sẽ lý giải lý thuyết về hành động của người sử dụng sản phẩm. Khi có công nghệ hay dịch vụ nào đó ra mắt công nghệ mới, công nghệ mới ra mắt này sẽ đảm bảo các yếu tố như tiện ích và dễ sử dụng hơn với công nghệ cũ. Và khi ra mắt thì các chuyên gia luôn quan tâm đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Nó yêu cầu một mặt có ý định sử dụng một công nghệ và về hành vi sử dụng, mặt khác nhận thấy sự dễ sử dụng và nhận thấy sự hữu ích xác định ý định sử dụng. Hơn nữa, ý định hành vi có thể được dự đoán bởi thái độ (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ có thể được định nghĩa là một khuynh hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một thực thể cụ thể với một số mức độ ủng hộ hoặc không hài lòng (Eagly & Chaiken, 1993).

Ý định sử dụng các phương tiện giao thông công nghệ đang là một trong những lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong việc xây dựng hệ thống giao thông và cung cấp các dịch vụ kèm theo. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin để có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng thì đòi hỏi các nhà quản trị phải có những phương pháp hiệu quả và kịp thời để gia tăng lòng tin từ khách hàng và tạo sự hài lòng cho khách hàng. Nghiên cứu của Engel và cộng sự (1978) cho rằng “Ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ là những suy nghĩ và cảm nhận của con người

trong quá trình mua sắm và tiêu dùng và đó là quá trình nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá chọn lựa, quyết định mua”.

2.2. Mô hình nghiên cứu

“Nhận thức sự hữu ích là khả năng chủ quan của người sử dụng mà khi sử dụng dịch vụ của một hệ thống ứng dụng cụ thể sẽ tăng hiệu suất công việc của mình” (Davis và cộng sự 1989). Khi khách hàng nhận thấy được sự hữu ích của các ứng dụng gọi xe là sẽ một trong những yếu tố quyết định có sử dụng hay không. Khách hàng sẽ chấp nhận sử dụng các sản phẩm dịch vụ thì điều đó có nghĩa là khách hàng đã nhận thấy được sự hữu ích mà sản phẩm mang lại.

Giả thuyết H1: Sự hữu ích của UDGX tác động tích cực đến ý định sử dụng UDGX.

Các ưu điểm của phương tiện cá nhân (PTCN) là rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX của khách hàng. Beirao và Cabral (2007) đã đưa ra các ưu điểm của PTCN gồm các yếu tố như tự do/không phụ thuộc, có thể đi đến bất kì nơi nào, thuận tiện, nhanh chóng, linh hoạt, tự chủ.

Giả thuyết H2: Sự hấp dẫn của PTCN tác động tiêu cực đến ý định sử dụng UDGX

Nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003) chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân nhận thức những người xung quanh khác nghĩa rằng họ nên sử dụng. Các tiện ích của các ứng dụng gọi xe đang ngày được nâng cao: khách hàng có thể thanh toán qua thẻ ngân hàng, ưu đãi được cộng dồn, có các biện pháp bảo vệ khách hàng tránh những tệ nạn khi sử dụng dịch vụ,... Ảnh hưởng của xã hội sẽ tác động đến dự định của khách hàng, nhất là những người xung quanh họ sẽ tác động đáng kể.

Giả thuyết H3: Yếu tố ảnh hưởng của xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng UDGX.

Ajzen (1991) cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không.

Giả thuyết H4: Yếu tố kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định sử dụng UDGX.

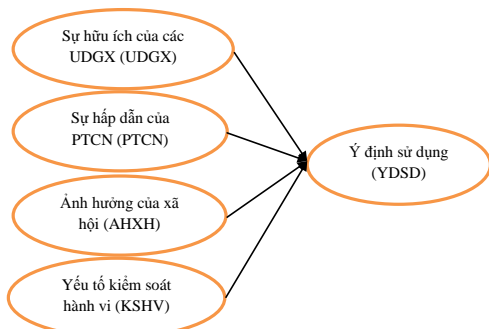
Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết được đưa ra tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1:

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng: Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm lược khảo tài liệu có liên quan nhằm tìm ra được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Đề tài này sử dụng một số phương pháp phân tích dữ liệu được áp dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh tế - xã hội như: đánh

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (α), phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory factor analysis), phân tích hội quy để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Kiểm định T - Test và Anova để kiểm định sự khác biệt của các biến nhân khẩu học đến ý định sử dụng các ứng dụng gọi xe.

Trong mô hình lý thuyết được đề xuất để nghiên cứu những nhân tố tác động đến ý định sử dụng các ứng dụng gọi xe. Các nhân tố này cần được đánh giá độ tin cậy thang đo trước khi có thể tiến hành phân tích sâu hơn. Cụ thể là, ứng dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, đồng thời dùng để đo lường các khái niệm có trong mô hình nghiên cứu. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), Cronbach's Alpha là hệ số được nhiều nghiên cứu ứng dụng nhất trong việc đánh giá độ tin cậy của những thang đo đa biến, bởi vì nó có thể được dùng để đánh giá tính nhất quán của các biến quan sát trong cùng một thang đo để đo lường một khái niệm.

Trong lĩnh vực kinh tế - xã hội, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên gần đến 1,0 thì thang đo được đánh giá là tốt, tính nhất quán của các thành phần cao. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 đến gần 0.8 thì thang đo được đánh giá là khá, còn từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được (Nunnally và Bernstein, 1994; Peterson, 1994). Bên cạnh đó có thể cải thiện hệ số Cronbach's alpha thông qua cột "Cronbach's alpha nếu loại biến", ta có thể cải thiện α bằng cách loại biến đó nếu trong cột "Cronbach's alpha nếu loại biến" có giá trị lớn hơn α . Nếu biến đó có giá trị quan trọng trong nghiên cứu thì có thể lập luận để giữ lại biến đó mặc dù có thể loại biến đó để cải thiện hệ số Cronbach's alpha.

Phương pháp đánh giá giá trị thang đo - phân tích nhân tố khám phá (EFA): Trước khi kiểm định mô hình lý thuyết, cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Những thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy sẽ đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị thang đo. Để đánh giá giá trị thang

đo, nghiên cứu thường cần xem xét ba yếu tố quan trọng trong kết quả EFA: (1) số lượng nhân tố trích được, (2) hệ số tải nhân tố và (3) tổng phương sai trích.

Tỷ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu phải là 5:1, tỷ lệ này được giải thích là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Tương tự, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cũng cho rằng kích thước mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần biến trong phân tích nhân tố. Do đó, với 19 biến quan sát ban đầu của thang đo dùng trong nghiên cứu này, để tiến hành EFA, cỡ mẫu ít nhất của nghiên cứu tối thiểu là $19 \times 5 = 95$. Nghiên cứu đã khảo sát 260 người đã từng sử dụng UDGX ở Việt Nam trong năm 2019 và đầu năm 2020 thông qua một cuộc khảo sát chính thức với một bảng câu hỏi. Thu về 200 phiếu khảo sát hợp lệ. Bảng câu hỏi được thiết kế theo thang điểm Likert năm điểm. Bảng câu hỏi bao gồm 19 biến quan sát, trong đó có 6 biến quan sát cho Sự hữu ích của UDGX (UDGX1-UDGX6), 5 biến quan sát cho Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân (PTCN1-PTCN5), 3 biến quan sát cho Ảnh hưởng của xã hội (AHXH1-AHXH3) và 2 biến quan sát cho Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV1-KSHV2) và 3 biến quan sát cho Ý định sử dụng UDGX (YDSD1-YDSD3). Trong 260 phiếu khảo sát, có 200 quan sát hợp lệ được sử dụng trong phân tích dữ liệu của nghiên cứu này. Sau khi dữ liệu được sàng lọc, số liệu thống kê mô tả và phân tích (kiểm định độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và Mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Trong 200 người được phỏng vấn nữ giới chiếm đa số với số lượng là 131 người, chiếm 65.5%, nam giới chiếm 34,5.5%, phần lớn ở độ tuổi là 18-25 tuổi, chiếm tỷ lệ 53.5%, tiếp theo là nhóm 26-30 tuổi, chiếm tỷ lệ 29.5%. Đa số có trình độ đại học với 121 người, chiếm 60.5%, kế đến là trình độ cao đẳng chiếm 21%, trình độ sau đại học chiếm 11.5%, và trình độ THPT chiếm 7%. Số người khảo sát ở địa bàn Thủ Dầu Một chiếm đa số với 29%, ở Dĩ An chiếm 25.5%, Thuận An chiếm 20%, thấp nhất là ở Phú Giáo với tỷ lệ 2.5%. Số lượng nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ đa số với 51.5%, sinh viên 27.5%, công nhân 15% số lượng khảo sát. Thu nhập của đối tượng khảo sát từ 5-10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao với 36%, dưới 5 triệu đồng chiếm đa số 30.5%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

16 biến đại diện cho 4 thang đo quan trọng được phân tích EFA để thực sự xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng UDGX.

Bảng 1: KMO và kiểm định Bartlett các biến độc lập

Eigenvalue = 1.18, phương sai trích= 70.466%		
KMO		.839
Kiểm định Bartlett's	Chi bình phương	1717.321
	Df	120
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Các kết quả từ phân tích EFA được thể hiện trong Bảng 1, trong đó, Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích 70.466%. Với giá trị KMO = .839 và Sig = 0.000 thể hiện ở Bảng 1 và dựa trên các tiêu chí kiểm định Bartlett, có thể nói rằng việc sử dụng EFA trong nghiên cứu này là thích hợp.

Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố cho thấy, có 4 nhóm nhân tố được hình thành, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lên nhân tố mà nó đo lường đều đạt yêu cầu (>0,5). Sau khi phân tích EFA, thực hiện phân tích CFA nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo (giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, giá trị liên hệ lý thuyết).

Kết quả từ phân tích EFA của biến phụ thuộc được thể hiện trong Bảng 3, trong đó, Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích 70.110%. Với giá trị KMO = .706 và Sig = 0.000 thể hiện ở Bảng 3 và dựa trên các tiêu chí kiểm định Bartlett, có thể nói rằng việc sử dụng EFA trong nghiên cứu này là thích hợp.

4.3. Phân tích hồi quy

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình hồi quy đa biến bằng phần mềm SPSS phiên bản 20. Đầu tiên tác giả sẽ xem xét các biến ảnh hưởng đến ý định sử dụng UDGX cho kết quả hồi quy như bảng 4 phía dưới:

Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy với sig = 0.645 > 0.05, vì vậy nhân tố PTCN không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX. Điều này được lý giải trong thời gian khảo sát đa phần từ tháng 1 - tháng 3/2020, trong thời gian dịch Covid-19, nên các sự hấp dẫn của các phương tiện cá nhân không ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Ảnh hưởng xã hội (AHXH) có beta lớn nhất, cho thấy nhân tố ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng mạnh

Bảng 2: Ma trận khuôn mẫu các biến độc lập

Biến quan sát	Thành phần			
	1	2	3	4
UDGX1	.688			
UDGX2	.803			
UDGX3	.678			
UDGX4	.825			
UDGX5	.802			
UDGX6	.736			
PTCN1		.813		
PTCN2		.779		
PTCN3		.861		
PTCN4		.728		
PTCN5		.693		
AHXH1			.830	
AHXH2			.877	
AHXH3			.856	
KSHV1				.849
KSHV2				.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Bảng 3: KMO và kiểm định Bartlett biến phụ thuộc

Eigenvalue = 2.103, phương sai trích= 70.110%		
KMO		.706
Kiểm định Bartlett's	Chi bình phương	169.894
	Df	3
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

nhất đến ý định sử dụng các UDGX, cho thấy sự tác động từ gia đình, bạn bè, cơ quan có ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0,321	0,380		0,845	0,399		
UDGX	0,222	0,076	0,196	2,925	0,004	.638	1,568
PTCN	-0,35	0,075	-0,27	-0,461	0,645	.811	1,233
AHXH	0,381	0,053	0,457	7,175	0,000	.708	1,412
KSHV	0,315	0,077	0,242	4,078	0,00	.812	1,232

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Kiểm soát hành vi (KSHV) có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng các UDGX, việc sử dụng các ứng dụng càng dễ dàng và do chính mình quyết định sẽ có ảnh hưởng nhiều đến ý định sử dụng các UDGX.

Tiếp theo là sự hữu ích của các ứng dụng gọi xe (UDGX) cũng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng các UDGX. Sự hữu ích như an toàn, tiện lợi, tiết kiệm, có nhiều ưu đãi và biết trước giá cả thì sẽ giúp tăng ý định sử dụng các UDGX.

4.4. Kiểm định sự khác biệt các biến nhân khẩu học

Bảng 5 cho thấy $\text{sig} > 0.05$, cho thấy phương sai 2 nhóm đồng nhất. Bên cạnh đó, $\text{sig} (2\text{-tailed}) > 0.05$ cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Bảng 6 cho thấy, trong phân tích Levene $\text{sig} < 0.05$, cho thấy

Bảng 6: Kiểm định sự khác biệt về tuổi tác

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.316	5	194	.045
Welch	df1	df2	Sig.
.104	5	7.340	.988

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

phương sai 2 nhóm không đồng nhất, đồng thời phân tích Welch với $\text{sig} = 0.988 > 0.05$, cho thấy không có sự khác biệt giữa các lứa tuổi trong ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Bảng 7 cho thấy trong phân tích Levene, $\text{sig} > 0.05$, vì vậy phương sai 2 nhóm đồng nhất. Trong phân tích Anova, có $\text{sig} = 0.413 > 0.05$, cho thấy không có sự khác biệt về trình độ học vấn ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Bảng 8 cho thấy trong

phân tích Levene, $\text{sig} > 0.05$, vì vậy phương sai 2 nhóm đồng nhất. Trong phân tích Anova, có $\text{sig} = 0.034 < 0.05$, cho thấy có sự khác biệt về nơi ở trong ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Kết quả khảo sát cho thấy người được khảo sát ở Thủ Dầu Một có ý định sử dụng các UDGX cao hơn ở Bến Cát và Bắc Tân Uyên. Bên cạnh đó Bến Cát có ý định sử dụng các UDGX yếu hơn ở Thủ Dầu Một, Dĩ An và Thuận An. Người khảo sát ở Dĩ An có ý định sử dụng UDGX cao hơn ở Bến Cát và Bắc Tân Uyên. Còn các địa bàn khác thì không có sự khác biệt với các nhóm khác.

Bảng 5: Kiểm định sự khác biệt về giới tính

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
.441	.517	.355	15	.728

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Bảng 9 cho thấy trong phân tích Levene, $\text{sig} > 0.05$, vì vậy phương sai 2 nhóm đồng nhất. Trong phân tích Anova, có $\text{sig} = 0.024 < 0.05$, cho thấy có sự khác biệt về nghề nghiệp trong ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Kiểm định cho thấy sinh viên có ý định sử dụng các UDGX yếu hơn so với nhóm nhân viên văn

Bảng 7: Kiểm định sự khác biệt về trình độ học vấn

Levene Statistic	Sig.	Anova	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
.105	.957	Between Groups	2.247	3	.749	.959	.413
		Within Groups	153.104	196	.781		

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Bảng 8: Kiểm định sự khác biệt về nơi ở

Levene Statistic	Sig.	Anova	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
.987	.448	Between Groups	12.783	8	1.598	2.141	.034
		Within Groups	142.567	191	.746		

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Bảng 9: Kiểm định sự khác biệt về nghề nghiệp

Levene Statistic	Sig.	Anova	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.900	.112	Between Groups	8.683	4	2.171	2.886	.024
		Within Groups	146.667	195	.752		

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

phòng. Còn lại các nghề nghiệp khác không có sự khác biệt

Bảng 10: Kiểm định sự khác biệt về thu nhập

Levene Statistic	Sig.	Anova	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.661	.117	Between Groups	6.830	3	2.277	3.005	.032
		Within Groups	148.520	196	.758		

Nguồn: Kết quả xử lý khảo sát

Bảng 10 cho thấy, trong phân tích Levene, sig> 0.05, vì vậy phương sai 2 nhóm đồng nhất. Trong phân tích Anova, có sig=0.032<0.05, cho thấy có sự khác biệt về thu nhập trong ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Kiểm định cho thấy người có thu nhập dưới 5 triệu đồng có ý định sử dụng các UDGX thấp hơn so với người có thu nhập từ 10-20 triệu đồng và trên 20 triệu đồng. Bên cạnh đó, những người có thu nhập từ 5-10 triệu đồng không có sự khác biệt so với người có thu nhập dưới 5 triệu đồng.

Nghiên cứu đã cho thấy không có sự khác biệt trong ý định sử dụng các UDGX đối với nam và nữ, độ tuổi sử dụng, trình độ học vấn. Bên cạnh đó, lại có sự khác biệt ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX đối với nơi ở trên địa bàn tỉnh Bình Dương, nghề nghiệp và thu nhập. Đây là điểm khác biệt của nghiên cứu so với các nghiên cứu khác.

5. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

5.1. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này kế thừa lý thuyết từ các nghiên cứu trước để nêu lên vai trò của ý định đối với hành vi tương lai và các yếu tố sẽ ảnh hưởng đến ý định của khách hàng, nhất là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX.

Từ các kết quả phân tích nhân tố, nghiên cứu đã hình thành và chỉ ra ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX bao gồm: sự hữu ích của

các UDGX, yếu tố xã hội, yếu tố kiểm soát hành vi. Khảo sát được thực hiện nhiều từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2020. Trong thời gian này có dịch Covid 19 đã làm giảm đáng kể sự lưu thông, đi chuyên, đi du lịch, mua sắm tại tỉnh Bình Dương. Nhất là ở lĩnh vực học đường, các trường từ mầm non, tiểu học đến sinh viên các trường đại học tại tỉnh Bình Dương được nghỉ dịch trong một thời gian dài. Trong giai đoạn dịch khách hàng cũng có tâm lý ít ra ngoài và mua sắm trực tiếp, khách hàng ưu tiên sử dụng các dịch vụ mua hộ và giao hàng tận nhà. Sinh viên được nghỉ dịch nên về nhà hoặc ở tại nhà để tránh dịch nên ít hoặc không sử dụng các

ứng dụng gọi xe để di chuyển. Nhân viên văn phòng thì do tâm lý sợ các tài xế di chuyển nhiều tiếp xúc nhiều người nên cũng hạn chế việc sử dụng để đi làm, đa phần mọi người sẽ chọn cách đi nhờ những người quen.

Về yếu tố sự hấp dẫn của UDGX, tác giả đề xuất một số phương pháp cải thiện để hoàn thiện hơn nữa về dịch vụ. Đầu tiên, có thêm 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 người trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thứ ba, thêm dịch vụ ưu đãi và thường xuyên có chương trình ưu đãi dành cho khách hàng quen thuộc, có thêm thứ hạng dành cho khách hàng. Thứ tư, luôn công khai và thường xuyên theo dõi lý lịch và quá trình công tác của các nhân viên để khách hàng yên tâm.

Về yếu tố ảnh hưởng của xã hội tác động đến ý định của khách hàng thì tác giả có đề xuất các công ty, doanh nghiệp đang và sắp đầu tư vào dịch vụ này cần có chiến lược quảng cáo để khách hàng có thể thấy được sự thuận tiện và tiện ích mà dịch vụ này đem lại. Có thêm các dịch vụ với quy mô lớn hơn, như dịch vụ đặt xe có số lượng chỗ ngồi nhiều hơn, địa điểm xa hơn. Thường xuyên có các báo cáo về quá trình hoạt động, doanh thu cho khách hàng nắm bắt thường xuyên.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Về phạm vi vĩ mô thì tác giả có các đề xuất sau: nhà nước cần có cách quản lý chặt chẽ để dễ dàng nắm bắt tình hình hoạt động của công ty ngoài ra là quá trình đóng thuế thu nhập của công ty, do hoạt động dịch vụ này liên quan đến giao thông đường lộ nên cần tiếp tục cải thiện hệ thống giao thông tại các khu tập trung đông dân.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu đã bước đầu tìm hiểu được các yếu tố tác động đến ý định sử dụng các UDGX trên địa bàn tỉnh Bình Dương, qua đó đánh giá được ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định sử dụng UDGX ở những mức độ khác nhau. Tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế và từ đó sẽ mở ra hướng nghiên cứu trong tương lai:

Một là, mẫu của nghiên cứu chỉ ở phạm vi tỉnh Bình Dương và trong một thời gian ngắn, chưa đủ một năm nên cần mở rộng hơn về kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu để đánh giá chính xác hơn về mức tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng các UDGX.

Hai là, ngoài các yếu tố mà tác giả đã đề xuất thì có thể còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định sử dụng các UDGX nên các nghiên cứu tiếp theo có thể hiệu chỉnh và bổ sung để nghiên cứu trở nên toàn diện và chính xác hơn cho nghiên cứu. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organization Behaviour and Human Decision processes, Vol. 50, issue2, pp. 179-211.
2. Beirao & Cabral (2007), *Mehub Anwar*, A.H.M., 2009, 73.
3. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, 35(8), 982-1003.
4. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
5. Engel J., Kollatt D. & Blackewll R., (1978), *Consumer behavior*, Dryden Press.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory of research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., và Tatham, R.L. (2010),

Multivariate data analysis, Upper Saddle River NJ 07458: Prentice -Hall.

8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*, NXB Hồng Đức.

9. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.

10. Nunnally, J.C., và Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory* (3rd Ed.), New York: McGraw-Hill.

11. Parasuraman, S., Singh, I. L., Molloy, R., & Parasuraman, R. (1992), *Automation-related complacency: A source of vulnerability in contemporary organizations*, IFIP Transactions A-Computer Science and Technology, 13, 426-432.

12. Peterson, R.A. (1994), *A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha*, Journal of Consumer Research, 2(2), 381-391.

13. Rogers E.M (1995), *Diffusion of innovations*, 4th Edition, The Fess Press, New York.

14. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009), *Consumer behavior* (10th ed.), Prentice Hall.

15. 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.

Summary

Nowadays, technological applications are widely known and exploited in which vehicle booking apps are one of the most popular. Customer's intention to use a particular brand name is the measurement of its value. Therefore, this study's objective is to determine what elements affect customer's using intention toward these booking apps and the extent to which this relationship dominates. The study is conducted using qualitative and quantitative methods. The results demonstrate three factors that significantly influence using intention of vehicle booking apps: the utility of the app, social effect and behavioral control factor. This finding helps firms to make decisions in policy and management, improving their business efficiency and competitiveness in this emerging industry.