

Giải pháp thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng GrabFood tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Giang Đô, Nguyễn Thuý Lam*

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, TP Hồ Chí Minh

*Email: ngthuylam0610@gmail.com

Tóm tắt

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đang phát triển mạnh tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này kết hợp mô hình Xác nhận kỳ vọng mở rộng với lý thuyết phân tách hành vi có kế hoạch để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood. Dữ liệu thu thập trực tuyến từ 342 người dùng tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và xử lý bằng SmartPLS4. Kết quả cho thấy nhận thức sự hữu ích, sự hài lòng và hành vi thích nghi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng; trong đó, nhận thức sự hữu ích là yếu tố tác động mạnh nhất. Ngoài ra, sự xác nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng, và chuẩn mực chủ quan tác động gián tiếp thông qua hành vi thích nghi. Nghiên cứu đóng góp lý thuyết và thực tiễn trong phát triển ứng dụng giao hàng trực tuyến.

Nhận 15/10/2025

Được duyệt 01/12/2025

Công bố 04/12/2025

Từ khóa

Thích ứng, GrabFood; Chuẩn chủ quan; Ứng dụng giao đồ ăn; Ý định tiếp tục sử dụng

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đang trở thành một phần quen thuộc trong đời sống đô thị tại Việt Nam. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc giữ chân người dùng sau những lần sử dụng đầu tiên trở thành ưu tiên chiến lược của các nền tảng số. GrabFood hiện là một trong hai đơn vị dẫn đầu thị phần tại Việt Nam, đặc biệt nổi bật tại TP Hồ Chí Minh (TP HCM) – khu vực có mật độ người dùng và tần suất sử dụng ứng dụng cao nhất cả nước [1], [2]. Mặc dù thị trường tăng trưởng nhanh, nhiều nền tảng vẫn gặp khó khăn trong việc duy trì người dùng. Người tiêu dùng ngày càng đa dạng hóa lựa chọn, dễ thay đổi ứng dụng nếu thiếu trải nghiệm nhất quán và giá trị cảm nhận thực tế không đạt kỳ vọng [3]. Do đó, việc hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng trở nên cấp thiết, không chỉ giúp cải thiện hiệu quả hoạt động mà còn nâng cao tính bền vững trong mô hình kinh doanh nền tảng.

Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào yếu tố kỹ thuật của ứng dụng hoặc tâm lý người dùng trong ngắn hạn [4]. Tuy nhiên, hành vi duy trì sử dụng trong môi trường số không chỉ xuất phát từ sự hài lòng mà còn chịu ảnh hưởng bởi kỳ vọng ban đầu, mức độ thích nghi công nghệ và tác động xã hội [5, 6]. Việc tích hợp các yếu tố này vào một mô hình lý thuyết đầy đủ hơn là cần thiết. Nghiên cứu này kết hợp mô hình Kỳ vọng – Xác nhận (ECM) [5] với các thành phần của Thuyết hành vi dự định phân rã (DTPB) [7, 8], tạo thành mô hình nghiên cứu mở rộng nhằm phân tích các yếu tố ảnh

hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng cung cấp cơ sở lý luận vững chắc và gợi ý quản trị thực tiễn cho doanh nghiệp trong lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các khái niệm liên quan

Ý định tiếp tục sử dụng là mong muốn của người dùng trong việc tiếp tục duy trì hành vi sử dụng dịch vụ sau trải nghiệm ban đầu. Khái niệm này thường được xem như một dạng hành vi trung thành, thể hiện sự gắn bó của khách hàng với dịch vụ. Tuy nhiên, trong bối cảnh thương mại điện tử và dịch vụ công nghệ thông tin (CNTT), ý định tiếp tục sử dụng còn bao hàm việc khai thác thêm các tính năng mới, tăng cường tần suất sử dụng và mở rộng phạm vi tương tác với dịch vụ, phản ánh mức độ chấp nhận công nghệ cũng như giá trị cảm nhận liên tục từ người dùng [5, 9].

Hành vi người tiêu dùng - Phản ánh quá trình đưa ra quyết định mua của người tiêu dùng, bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, sử dụng, thích ứng và đánh giá sau mua hay sử dụng [10]. Hành vi này chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân, xã hội và bối cảnh tiêu dùng.

Sự hài lòng là phản ứng cảm nhận của khách hàng sau khi so sánh kỳ vọng và kết quả thực tế. Khi trải nghiệm dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, người dùng sẽ hài lòng và có xu hướng sử dụng lại. Hài lòng là yếu tố trung gian quan trọng tác động đến ý định tiếp tục sử dụng [11].

2.2. Cơ sở lý thuyết nền tảng

2.2.1. Mô hình Xác nhận kỳ vọng (ECM)

Mô hình ECM của Bhattacharjee (2001) được phát triển từ Thuyết kỳ vọng – xác nhận của Oliver (1980), nhằm giải thích hành vi tiếp tục sử dụng trong môi trường hệ thống thông tin và dịch vụ trực tuyến. Theo ECM, sau khi trải nghiệm dịch vụ, người dùng đánh giá sự khác biệt giữa kỳ vọng ban đầu và thực tế sử dụng (sự xác nhận). Kết quả này tác động đến cảm nhận về lợi ích, từ đó hình thành sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Mô hình gồm ba thành phần chính: Xác nhận (Confirmation); Lợi ích cảm nhận (Perceived Usefulness); Sự hài lòng (Satisfaction). ECM khẳng định rằng sự hài lòng và lợi ích cảm nhận là hai yếu tố chính thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng, được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu các nền tảng dịch vụ số như ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến [5].

2.2.2. Lý thuyết phân tách hành vi có kế hoạch (DTPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) do Ajzen phát triển cho rằng ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi thực tế, được hình thành từ ba thành phần: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức [7]. Trên cơ sở đó, Taylor và Todd (1995) xây dựng DTPB, trong đó mỗi thành phần của TPB được phân tách chi tiết nhằm nâng cao khả năng giải thích ý định hành vi [8]. Cụ thể, thái độ được cấu thành bởi lợi ích cảm nhận, tính dễ sử dụng và mức độ tương thích; chuẩn mực chủ quan gồm ảnh hưởng từ bạn bè, đồng nghiệp và người có thẩm quyền; kiểm soát hành vi nhận thức gồm năng lực tự kiểm soát và các điều kiện hỗ trợ. Nhờ cấu trúc phân rã này, DTPB đặc biệt hữu ích khi phân tích ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ trực tuyến như ứng dụng giao đồ ăn GrabFood tại TP HCM, cho phép nhận diện rõ hơn tác động của các yếu tố cá nhân, xã hội và môi trường. DTPB giúp lý giải đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi trong môi trường số, đặc biệt phù hợp khi nghiên cứu hành vi tiếp tục sử dụng các ứng dụng như GrabFood tại TP HCM [7,9].

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Sự xác nhận (Confirmation)

Sự xác nhận thể hiện mức độ trải nghiệm dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng ban đầu. Theo ECM, điều này tác động trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng [7]. Oliver (1997) nhấn mạnh vai trò trung gian của sự xác nhận trong việc liên kết kỳ vọng và sự hài lòng. Các nghiên cứu gần đây cũng xác nhận điều này trong bối cảnh giao đồ ăn trực tuyến [12].

Giả thuyết H1. Sự xác nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng đối với GrabFood.

Giả thuyết H2. Sự xác nhận ảnh hưởng tích cực đến nhận thức sự hữu ích

2.3.2 Sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc tích cực sau trải nghiệm dịch vụ, ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng [7, 12]. Khi dịch vụ đáp ứng tốt các kỳ vọng về thời gian giao hàng, chất lượng món ăn và sự tiện lợi, khách hàng có xu hướng quay lại [10, 13].

Giả thuyết H3. Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood.

2.3.3 Nhận thức sự hữu ích (Perceived Usefulness)

Nhận thức sự hữu ích là mức độ người dùng tin rằng dịch vụ mang lại giá trị thiết thực. Theo ECM, yếu tố này ảnh hưởng đến cả sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng [7]. Nếu khách hàng thấy dịch vụ giúp tiết kiệm thời gian, dễ thao tác và có nhiều tiện ích, họ sẽ gắn bó lâu dài hơn [10].

Giả thuyết H4. Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

Giả thuyết H5. Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

2.3.4 Chuẩn chủ quan (Subjective Norm)

Chuẩn chủ quan đề cập đến ảnh hưởng xã hội từ bạn bè, người thân hoặc cộng đồng mạng đối với hành vi tiêu dùng [4, 14]. Khi nhóm xã hội đánh giá tích cực và thường xuyên sử dụng dịch vụ, khách hàng có xu hướng làm theo, hình thành thói quen sử dụng [15].

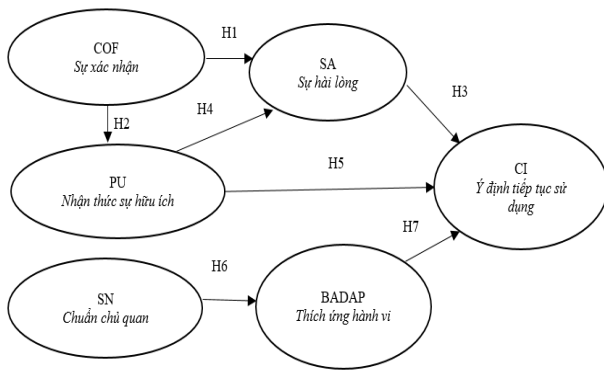
Giả thuyết H6. Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến sự thích ứng hành vi.

2.3.5 Thích ứng hành vi (Behavioural Adaptation)

Thích ứng hành vi được hiểu là quá trình người tiêu dùng dần hình thành và duy trì thói quen lặp lại hành vi sử dụng dịch vụ trên cơ sở trải nghiệm tích cực và bối cảnh xã hội thuận lợi [16,17]. Trong các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, khi khách hàng đã quen thuộc với thao tác đặt món và thường xuyên sử dụng GrabFood, hành vi sử dụng trở nên gần như tự động, ít phụ thuộc vào cân nhắc có ý thức như giai đoạn ban đầu [12,17]. Thói quen này được củng cố nhờ chất lượng dịch vụ ổn định, giao hàng nhanh, món ăn đúng yêu cầu, giá cả minh bạch, phương thức thanh toán tiện lợi và các chương trình ưu đãi, tích điểm dành cho khách hàng thân thiết. Đối với nhóm người trẻ tại TP HCM, cường độ sử dụng cao khiến việc đặt món qua GrabFood trở thành một phần trong nhịp sống hằng ngày, qua đó làm giảm rào cản tâm lý, tăng tính tiện lợi và củng cố ý định tiếp tục sử dụng trong dài hạn.

Giả thuyết H7. Thích ứng hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo hai giai đoạn: định tính và định lượng. Giai đoạn định tính nhằm khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood và kiểm tra sự phù hợp giữa hai mô hình lý thuyết là ECM và DTPB [7]. Phòng vẫn bán cấu trúc được thực hiện với 15 người dùng GrabFood trong sáu tháng gần nhất. Câu hỏi xoay quanh các yếu tố: xác nhận kỳ vọng, nhận thức tính hữu ích, sự hài lòng (ECM); thái độ, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát hành vi (DTPB). Kết quả cho thấy các yếu tố từ cả hai mô hình đều phù hợp, làm cơ sở xây dựng mô hình chính thức.

Giai đoạn định lượng khảo sát 342 người dùng GrabFood tại TP HCM – khu vực có mật độ sử dụng cao. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện được áp dụng, thông qua các nền tảng trực tuyến và cộng đồng người dùng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu gồm 6 thang đo với tổng cộng 24 biến quan sát. Cỡ mẫu được xác định dựa trên tiêu chí tối thiểu 10 mẫu/biến theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014) [18].

Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước cho phù hợp bối cảnh dịch vụ giao đồ ăn. Công cụ phân tích là phần mềm SmartPLS 4, áp dụng phương pháp PLS-SEM. Phân tích gồm: (1) đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ, phân biệt của thang đo; (2) kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết, thông qua kỹ thuật bootstrapping với 5000 mẫu lặp [19].

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả thống kê mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập 342 mẫu khảo sát hợp lệ từ người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ GrabFood tại TP HCM, phản ánh đặc điểm nhân khẩu học đa dạng. Nữ giới chiếm 57,3 %, nam 41,2 %, và nhóm khác 1,5 %. Nhóm tuổi từ 25 đến dưới 30 chiếm tỷ lệ cao nhất (44,2 %), theo sau là nhóm 31- 50 tuổi (23,7 %). Về nghề nghiệp, nhóm quản lý chiếm 57,0 %, nhân viên văn phòng và

sinh viên lần lượt chiếm 9,4 % và 7,0 %. Thu nhập chủ yếu nằm trong khoảng 5 - 10 triệu đồng/tháng (34,2 %) và dưới 5 triệu đồng (31,9 %). Về tình trạng hôn nhân, người độc thân chiếm 54,4 %. Mẫu khảo sát cho thấy sự đại diện phù hợp với đối tượng người dùng dịch vụ giao đồ ăn tại đô thị, làm cơ sở đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB)

Để đánh giá khả năng tồn tại của sai lệch phương pháp chung, nghiên cứu sử dụng kiểm định đa cộng tuyến đầy đủ (Full Collinearity Test) trong SmartPLS 4. Kết quả cho thấy tất cả các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 3,3 (dao động từ 1,000 đến 1,429), cho thấy không có vấn đề CMB ảnh hưởng đến mô hình [19].

Bảng 1: Kết quả VIF

	VIF
Thích ứng hành vi (BADAP) -> Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	1,291
Sự xác nhận (COF)-> Nhận thức sự hữu ích (PU)	1,000
Sự xác nhận (COF) -> Sự hài lòng (SA)	1,156
Nhận thức sự hữu ích (PU) -> Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	1,429
Nhận thức sự hữu ích (PU) -> Sự hài lòng (SA)	1,156
Sự hài lòng (SA) -> Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	1,419
Chuẩn chủ quan (SN) -> Thích ứng hành vi (BADAP)	1,000

Nguồn: kết quả xử lý số liệu Smart PLS

4.3. Phân tích mô hình đo lường (outer model)

4.3.1. Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Độ tin cậy được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt CR > 0,7 và Alpha từ 0,744 đến 0,823, đảm bảo độ tin cậy nội tại (Hair và cộng sự, 2016; Henseler & Sarstedt, 2013). Cụ thể, CI = 0,940, BADAP = 0,899, PU = 0,913, COF = 0,864, SA = 0,926, cho thấy mức độ nhất quán cao.

Tính hội tụ được kiểm định qua Average Variance Extracted (AVE). Tất cả các thang đo đều có AVE > 0,5, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt khái niệm lý thuyết. Cụ thể, CI = 0,839, BADAP = 0,691, PU = 0,678, COF = 0,615, SA = 0,758. Điều đó cho thấy các thang đo trong mô hình đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hội tụ, đảm bảo đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và tính hội tụ AVE

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích (AVE)
Thích ứng hành vi (BADAP)	BADAP1	0,865	0,851	0,851	0,899	0,691
	BADAP2	0,826				
	BADAP3	0,802				
	BADAP4	0,831				
Sự xác nhận (COF)	COF1	0,883	0,791	0,823	0,864	0,615
	COF2	0,790				
	COF3	0,716				
	COF4	0,738				
Nhận thức sự hữu ích (PU)	PU1	0,829	0,882	0,886	0,913	0,678
	PU2	0,833				
	PU3	0,835				
	PU4	0,792				
	PU5	0,827				
Sự hài lòng (SA)	SA1	0,883	0,893	0,900	0,926	0,758
	SA2	0,821				
	SA3	0,885				
	SA4	0,892				
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,822	0,800	0,809	0,869	0,625
	SN2	0,781				
	SN3	0,807				
	SN4	0,749				
Ý định tiếp tục sử dụng (CI)	CI1	0,930	0,904	0,904	0,940	0,839
	CI2	0,905				
	CI3	0,913				

Nguồn: kết quả xử lý số liệu Smart PLS

4.3.2. Giá trị phân biệt

Tính phân biệt của các thang đo được xác nhận qua tiêu chí Fornell-Larcker, khi căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn khác. Ví dụ, CI đạt 0,916, cao hơn các hệ số tương quan còn lại. Điều này cho thấy các thang đo trong mô hình đều có tính phân biệt rõ ràng và đủ điều kiện cho phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả tính phân biệt

	BADAP	CI	COF	PU	SA	SN
BADAP	0,831					
CI	0,536	0,916				
COF	0,439	0,517	0,784			
PU	0,414	0,644	0,364	0,824		
SA	0,407	0,529	0,436	0,496	0,871	
SN	0,405	0,629	0,267	0,468	0,324	0,790

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu Smart PLS

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc (inner model)

Kết quả R-square cho thấy mô hình giải thích 53 % biến thiên của Ý định tiếp tục sử dụng (CI), mức độ phù hợp tốt. Các biến phụ thuộc khác như Sự hài lòng (31,9 %), Tính hữu ích (16,4 %) và Thích ứng hành vi (16,4 %) đạt

mức giải thích trung bình đến thấp. Tổng thể, kết quả Các giá trị R-square Adjusted cũng dao động từ 0,133 đến 0,527, phản ánh độ ổn định của mô hình khi tính đến số lượng biến độc lập và mẫu. Đây là cơ sở vững chắc để tiếp tục kiểm định các mối quan hệ trong mô hình và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ GrabFood của người tiêu dùng tại TP HCM.

Tất cả các mối quan hệ giả thuyết trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Các yếu tố như nhận thức hữu ích ($\beta = 0,429$), sự hài lòng, thích ứng hành vi và ảnh hưởng xã hội đều tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng GrabFood tại TP HCM.

Bảng 4. Kết quả phân tích R Square và R Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
BADAP	0,164	0,161
CI	0,532	0,527
PU	0,135	0,133
SA	0,319	0,315

Nguồn: kết quả xử lý số liệu Smart PLS

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
H1	BADAP -> CI	0,275	0,276	0,047	5,879	0,000	Chấp nhận
H2	COF -> PU	0,368	0,371	0,053	6,891	0,000	Chấp nhận
H3	COF -> SA	0,291	0,292	0,056	5,187	0,000	Chấp nhận
H4	PU -> CI	0,429	0,427	0,046	9,283	0,000	Chấp nhận
H5	PU -> SA	0,389	0,389	0,048	8,090	0,000	Chấp nhận
H6	SA -> CI	0,204	0,206	0,056	3,669	0,000	Chấp nhận
H7	SN -> BADAP	0,405	0,410	0,052	7,828	0,000	Chấp nhận

Nguồn: kết quả xử lý số liệu Smart PLS

Hình 2 minh họa trực quan các hệ số đường dẫn và hệ số xác định (R^2) của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết đề ra đều được chấp nhận với độ tin cậy thống kê cao ($p < 0,05$), khẳng định mô hình có khả năng giải thích hành vi hiệu chấp nhận trong bối cảnh dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

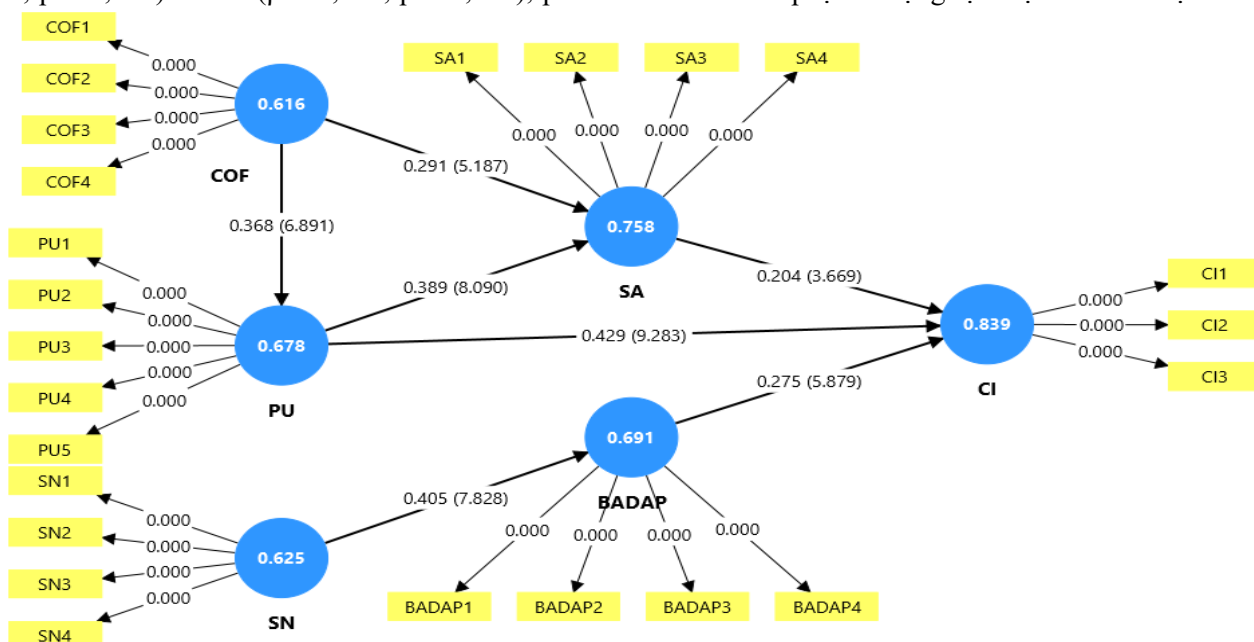
Cụ thể, Nhận thức hữu ích (PU) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng (CI) với hệ số $\beta = 0,429$, $p = 0,000$. Đồng thời, PU còn tác động tích cực đến sự hài lòng (SA) ($\beta = 0,389$, $p = 0,000$), khẳng định vai trò trung tâm của yếu tố này trong mô hình ECM. Sự hài lòng (SA) cũng ảnh hưởng đáng kể đến CI ($\beta = 0,204$, $p = 0,000$), cho thấy trải nghiệm tích cực thúc đẩy hành vi duy trì sử dụng dịch vụ.

Sự xác nhận kỳ vọng (COF) tác động đến cả PU ($\beta = 0,368$, $p = 0,000$) và SA ($\beta = 0,291$, $p = 0,000$), phản

ánh tầm quan trọng của sự đồng nhất giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Sự xác nhận kỳ vọng (COF) tác động rõ rệt đến SAT ($\beta = 0,291$; $p = 0,000$), cho thấy sự nhất quán giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của người dùng.

Bên cạnh đó, yếu tố mở rộng từ mô hình DTPB là sự thích ứng hành vi (BADAP) cũng cho thấy vai trò đáng kể, với ảnh hưởng tích cực đến CI ($\beta = 0,275$, $p = 0,000$). Ngoài ra, chuẩn chủ quan (SN) tác động đáng kể đến BADAP ($\beta = 0,405$, $p = 0,000$), nhấn mạnh ảnh hưởng của yếu tố xã hội như bạn bè và người thân trong việc hình thành hành vi tiêu dùng.

Tổng thể, các kết quả phân tích không chỉ hỗ trợ đầy đủ cho các giả thuyết nghiên cứu mà còn củng cố tính phù hợp của mô hình ECM tích hợp DTPB trong việc lý giải hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ GrabFood tại TP HCM.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Nguồn: kết quả xử lý số liệu Smart PLS

COF: Sự xác nhận; SA: Sự hài lòng; CI: Ý định tiếp tục sử dụng; PU: Nhận thức sự hữu ích; SN: Chuẩn chủ quan; BADAP: Thích ứng hành vi.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình lý thuyết kết hợp giữa ECM mở rộng và DTPB nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng GrabFood tại TP HCM. Kết quả khảo sát từ 342 người dùng cho thấy các yếu tố: nhận thức sự hữu ích (PU), sự hài lòng (SA) và thích nghi hành vi (BADAP) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng (CI), trong đó PU là yếu tố tác động mạnh nhất. Đồng thời, sự xác nhận kỳ vọng (COF) ảnh hưởng gián tiếp đến CI thông qua PU và SA. Yếu tố chuẩn mực chủ quan (SN) cũng tác động gián tiếp đến CI thông qua BADAP.

Mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh ứng dụng GrabFood, cung cấp bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ cho lý thuyết ECM mở rộng trong lĩnh vực dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

5.2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các kiến nghị như sau:

Thứ nhất, tăng cường nhận thức về tính hữu ích (PU): Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến CI. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung cải tiến các tính năng hữu ích, giúp người dùng tiết kiệm thời gian, chi phí, dễ sử dụng và phù hợp với nhu cầu cá nhân. Các chiến dịch truyền thông cũng nên nhấn mạnh lợi ích thực tế và giá trị vượt trội của dịch vụ.

Thứ hai, khuyến khích hành vi thích nghi công nghệ (BADAP): với tác động đáng kể đến CI, doanh nghiệp nên thiết kế giao diện thân thiện, hướng dẫn sử dụng rõ ràng, đồng thời tổ chức các chương trình hướng dẫn sử

dụng ứng dụng cho người dùng mới hoặc chưa thành thạo công nghệ.

Thứ ba, nâng cao trải nghiệm hài lòng (SA): sự hài lòng có tác động trung gian quan trọng đến CI. Cần cải thiện chất lượng dịch vụ, tốc độ giao hàng, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và minh bạch trong xử lý khiếu nại để củng cố niềm tin và cảm xúc tích cực.

Thứ tư, tận dụng ảnh hưởng xã hội (SN → BADAP): Mặc dù SN không tác động trực tiếp đến CI, nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua BADAP là đáng kể. Doanh nghiệp có thể tận dụng hình thức marketing truyền miệng, khuyến mãi nhóm hoặc chương trình giới thiệu bạn bè để lan truyền hành vi sử dụng ứng dụng trong cộng đồng.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu được thực hiện tại TP HCM với thiết kế cắt ngang và phương pháp chọn mẫu thuận tiện, do đó chưa đủ đại diện để khái quát cho toàn quốc. Ngoài ra, mô hình lý thuyết ECM tích hợp DTPB trong nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức và hành vi cá nhân, chưa tích hợp các yếu tố thuộc bối cảnh dịch vụ, chẳng hạn như chất lượng món ăn, giá cả, yếu tố cạnh tranh hoặc thời gian giao hàng – những biến có thể đóng vai trò quan trọng trong môi trường giao đồ ăn trực tuyến có tính cạnh tranh cao tại Việt Nam. Các nghiên cứu sau nên mở rộng mẫu, tích hợp thêm biến và áp dụng thiết kế dọc hoặc phân tích theo nhóm để nâng cao tính toàn diện và độ tin cậy.

Lời cảm ơn: Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam. (2023). *Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Hà Nội: VECOM.
2. Momentum Works. (2023). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2023 report*. Momentum Works. Retrieved from <https://momentum.asia>
3. Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing factors of the continuous usage intention of consumers of online food delivery platform based on an information system success model. *Frontiers in Psychology*, 12, 716796.
4. Francioni, B., Vissak, T., & Musso, F. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: Gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 799-819.
5. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
6. Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.



7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
8. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
9. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33 - 44.
10. Nguyễn, Đ. G., & Duy, L. T. (2025). Giải pháp nâng cao ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ golf giả lập trong nhà: trường hợp tại Công ty Cổ phần Golf Quang Anh. *Journal of Science and Technology*, 8(6), 50-57.
11. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84 - 96.
12. Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Syafrizal, S., & Hanifah, H. (2024). Investigating customers' continuous use of online food delivery services in the post-pandemic world: extended technology continuance theory. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 42(4), 485-518.
13. Choi, J. C. (2020). User familiarity and satisfaction with food delivery mobile apps. *Sage Open*, 10(4), 2158244020970563
14. Grab Holdings Inc. (2024). *Q4 2024 Financial Results*. Retrieved from <https://investors.grab.com>
15. Grab Holdings Limited. (2025). *Grab Reports fourth quarter and full year 2024 results*.
16. Kim, S. S., & Son, J.-Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49 - 70.
17. Nguyen G-D, Dao T-HT. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1), 276.
18. Hair, J.F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th International ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
19. Hair, J.F. et al. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
20. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115 - 135.

Solutions fostering consumers' continuance intention to use GrabFood app in Ho Chi Minh City

Giang-Do Nguyen, Thuy-Lam Nguyen*

Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City

*Email: ngthuylam0610@gmail.com

Abstract Online food delivery services are rapidly expanding in major metropolitan areas such as Ho Chi Minh City (HCMC). This study integrates the extended Expectation-Confirmation Model (ECM) with the Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) to analyze the factors influencing consumers' continuance intention to use GrabFood. Data were collected online from 342 users in the HCMC and analyzed using SmartPLS 4. The findings show that perceived usefulness, satisfaction, and adaptation behavior positively affect continuance intention, with perceived usefulness exerting the strongest impact. In addition, confirmation influences satisfaction, and subjective norm indirectly affects continuance intention through adaptation behavior. The study provides theoretical and practical implications for the development of online food delivery platforms.

Keywords Adaptation behavior, subjective norm; food delivery app; continuance intention, GrabFood