

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ ỨNG DỤNG SHOPEEFOOD CỦA SINH VIÊN Ở TP. HỒ CHÍ MINH

● HUỲNH TRỌNG TẤN

TÓM TẮT:

Trong thời đại hiện nay, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của đất nước, đặc biệt là trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm và thức uống. Ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến như ShopeeFood đã thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là sinh viên ở TP. Hồ Chí Minh. Bằng việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng (YĐSD) ứng dụng này, tác giả đã xác định được 6 yếu tố chính, bao gồm: Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Giá cả, Sự tin tưởng, Thái độ và Chiêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Chiêu thị có tác động mạnh mẽ nhất. Dựa trên mô hình TAM và TPB, tác giả đã đưa ra các hàm ý quản trị để tăng cường YĐSD ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ShopeeFood, ý định sử dụng, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang là một quốc gia đang phát triển và mở cửa tiếp nhận nhiều xu hướng mới trên thế giới. Do đó, thói quen tiêu dùng và ẩm thực của người Việt đang trải qua những thay đổi đáng kể, đặc biệt là trong việc đặt đồ ăn trực tuyến. ShopeeFood, với tiền thân là DeliveryNow, đã phát triển một hệ sinh thái mạnh mẽ trong thị trường để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và xây dựng niềm tin từ phía họ. Hiện nay, việc đặt đồ ăn trực tuyến vẫn chưa thực sự phổ biến, chủ yếu tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ... nơi có thu nhập bình quân cao và đóng vai trò quan trọng trong kinh tế của Việt Nam.

Thực tế, nghiên cứu về YĐSD các ứng dụng đặt đồ ăn như ShopeeFood đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu về vấn đề này, đặc biệt là đối

với sinh viên tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Hầu hết các công trình nghiên cứu tập trung vào tổng quan về ý định đặt hàng trực tuyến của khách hàng mà không đi sâu vào đối tượng cụ thể như sinh viên. Vì vậy, việc nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến YĐSD ứng dụng ShopeeFood của sinh viên ở TP. Hồ Chí Minh sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng của đối tượng này và giúp doanh nghiệp phát triển chính sách phù hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thuyết hành vi có kế hoạch

Dựa theo thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975), các tác giả đã bổ sung thêm yếu tố mới chính là kiểm soát hành vi để giảm thiểu các hạn chế của mô hình trước, dưới sự tác động của thái độ và chuẩn chủ quan ảnh hưởng tới ý định hành vi của khách hàng. Yếu tố kiểm soát hành vi

của khách hàng chính là việc người đó cảm nhận được hành vi đó có dễ dàng thực hiện hay không (cơ hội và nguồn lực). Yếu tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp tới xu hướng hành vi và dự báo sẽ tác động tới hành vi thực sự (Ajzen, 1991).

2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Theo Davis (1989), mô hình này cho thấy hành vi thực sự của người dùng bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức giải trí. Các yếu tố này tác động đến cơ sở của người dùng và từ đó tác động đến hành vi thực sự.

2.3. Khái niệm ứng dụng đặt đồ ăn, thức uống trực tuyến

Ứng dụng giao đồ ăn là một dịch vụ giúp khách hàng đặt và nhận giao đồ ăn, nước uống từ các nhà hàng và cửa hàng thứ ba. Đây là một công cụ hữu ích giúp cho các doanh nghiệp trong ngành ẩm thực quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình tới khách hàng một cách thuận tiện. Khách hàng có thể dễ dàng chọn lựa món ăn yêu thích và đặt hàng trực tuyến, sau đó được giao tận nơi. Trên ứng dụng này, người dùng có thể tìm thấy sự đa dạng các loại món ăn, từ đồ tạp hóa đến các món ẩm thực của nhà hàng.

Các ứng dụng giao đồ ăn là nền tảng dựa trên ứng dụng cho phép khách hàng đặt món ăn trực tuyến và nhận giao hàng tại nhà. Có hai loại chính của ứng dụng giao đồ ăn. Loại đầu tiên là các nhà hàng hoặc doanh nghiệp ẩm thực như Dominos, Lotteria hoặc Jollibee sử dụng ứng dụng riêng để tiếp nhận đơn đặt hàng trực tuyến và giao hàng. Loại thứ hai là các dịch vụ trung gian như Uber Eats, Zomato và Swiggy hoạt động như một cầu nối giữa người tiêu dùng và nhà hàng để đặt và giao hàng (Roh & Park, 2019). Tại Việt Nam, ShopeeFood hoạt động theo loại hình thứ 2, tức là ứng dụng trung gian làm cầu nối giữa người tiêu dùng và các nhà hàng, quán ăn, siêu thị,...

Đa số nghiên cứu ở Việt Nam và trên thế giới, đặc biệt là tại các nước châu Á (Thảo và Long, 2020; Hân, Cường và Tài, 2022; Chai & Yat, 2019; Chetan et. al., 2019; Tandon, Kaur et. al., 2021) đã chứng minh được tác động của nhiều yếu tố, như: tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, sự tiện lợi và niềm tin của khách hàng đến YĐSD ứng

dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Tuy nhiên, đa số nghiên cứu tập trung vào các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến chung hoặc chỉ tập trung vào các ứng dụng như Grabfood, Nowfood mà ít đề cập đến ứng dụng ShopeeFood. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đó thường hạn chế đối tượng là sinh viên. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ tập trung vào YĐSD ứng dụng đặt đồ ăn trên ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng.

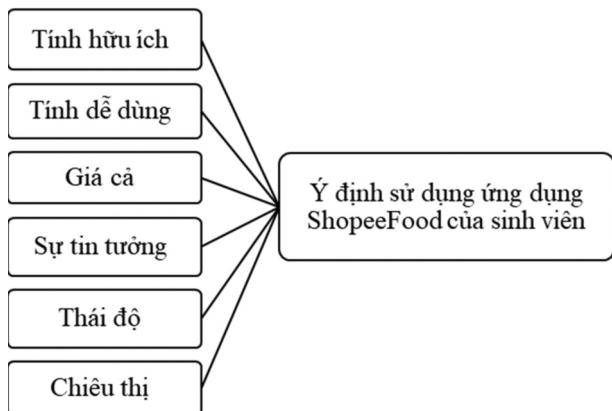
- Nghiên cứu định tính cho phép tác giả thu thập ý kiến, quan điểm và cảm nhận của cá nhân, tổ chức, hoặc cộng đồng liên quan đến YĐSD ứng dụng. Tác giả đã tiến hành khảo sát bằng cách gặp và gửi câu hỏi trực tiếp đến hơn 300 sinh viên đang sinh sống và học tập ở TP. Hồ Chí Minh - những người đã và đang sử dụng ứng dụng ShopeeFood. Bảng câu hỏi khảo sát các yếu tố tác động đến YĐSD ứng dụng Shopee Food được tạo lập dựa trên thang đo Likert với 5 mức độ (bao gồm: hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý và hoàn toàn đồng ý). Tác giả sử dụng thang đo định danh với mục câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học.

- Nghiên cứu định lượng được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến YĐSD ứng dụng. Số liệu thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS phiên bản 22. Thông qua các bước kiểm định độ tin cậy Cronbachs Alpha để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp nếu có. Các bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá để tìm ra nhân tố mới hoặc loại bỏ biến không phù hợp. Phân tích tương quan Pearson để xác định mối tương quan giữa các biến quan sát cũng như mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến YĐSD ứng dụng ShopeeFood của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Tiếp theo, thực hiện kiểm định T-Test và ANOVA nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa đối với YĐSD ứng dụng đặt đồ ăn trên ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

4. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến YĐSD ứng dụng ShopeeFood của sinh viên như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

5. Kết quả

5.1. Phân tích thống kê

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, không có sự chênh lệch quá lớn giữa nam và nữ, cụ thể tỷ lệ nam chiếm 44,3% (131 sinh viên) và nữ là 49,0% (145 sinh viên). Trong đó, có 2,4% (7 sinh viên) nam không sử dụng ứng dụng ShopeeFood, trong khi đó tỷ lệ sinh viên nữ là không sử dụng ứng dụng 13 sinh viên (tỷ lệ 4,4%).

Theo thống kê đặc điểm phân chia theo độ tuổi, tổng sinh viên từ 18 - 20 tuổi có sử dụng ứng dụng là 93 sinh viên chiếm 31,4%; trong khi 21- 22 tuổi là 98 sinh viên chiếm tỷ lệ 33,1% và trên 22 tuổi là 85 sinh viên chiếm 28,7%. Trong đó, tỷ lệ sinh viên không sử dụng ứng dụng chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là nhóm sinh viên từ 18- 20 tuổi chiếm tỷ lệ 0,7% tương ứng 2 sinh viên, còn đối với nhóm sinh viên từ 21- 22 tuổi có 8 sinh viên chiếm 2,7%. Cuối cùng, nhóm sinh viên trên 20 tuổi với 10 sinh viên chiếm tỷ lệ 3,4%.

5.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Tất cả thang đo đều đạt điều kiện lớn hơn 0,6. Đồng thời, các hệ số biểu hiện tương quan biến tổng của các biến quan sát ở từng thang đo đều thỏa điều kiện đặt ra khi không có bất kỳ kết quả nào

thấp hơn 0,3 (Nunnally & Burnstein, 1994). Do đó, có thể khẳng định các thang đo và các biến quan sát đều có thể sử dụng để phân tích nghiên cứu.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Hệ số KMO có kết quả bằng $0,5 < 0,737 < 1$. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa khi thực hiện kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa (sig.) = $0,000 < 0,05$, do đó, khẳng định các biến được sử dụng phù hợp để phân tích tương quan. Eigenvalue của nhân tố thứ 6 bằng $1,794 > 1$, có thể khẳng định các nhân tố trong mô hình là phù hợp để tiếp tục phân tích các bước tiếp theo. Ngoài ra, tổng phương sai trích bằng $57,574\% > 50\%$, chứng tỏ 6 nhân tố rút trích đồng thời giải thích được 57,574% sự biến đổi của tất cả biến quan sát.

5.4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có giá trị từ 0,3 trở lên là phù hợp và có thể đưa vào phân tích hồi quy bội (Trọng và Ngọc, 2008). Do đó, các biến độc lập đều thể hiện tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc YĐSD, hay đều phù hợp để tiến hành phân tích hồi quy.

5.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Các thang đo tương ứng với 6 biến độc lập được xem xét đều thỏa điều kiện thống kê khi đều có mức ý nghĩa Sig. $< 5\%$ (Trọng và Ngọc, 2008). Cụ thể, tất cả các biến bao gồm Tính hữu ích (HI); Tính dễ dùng (DD); Giá cả (GC); Sự tin tưởng (TT); Thái độ (TD) và cuối cùng là Chiêu thị (CT) đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng (YD) của đối tượng khảo sát. (Bảng 1)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,137HI + 0,149DD + 0,120GC + 0,122TT + 0,114TD + 0,212CT$$

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố Chiêu thị có tác động lớn nhất và cùng chiều đến YĐSD với hệ số β chuẩn hóa là 0,268. Kết quả này gần như phù hợp với các nghiên cứu của Yến và Giang (2021); Tuấn và Nhung (2019)... Trong thực tế gần đây, với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ứng dụng đặt đồ ăn như Grab, Baemin hay Gofood, việc ShopeeFood tăng cường các chương trình quảng bá truyền thông, phát triển hình ảnh thương hiệu sản phẩm sẽ giúp tạo lợi thế cạnh tranh, kích thích tiêu thụ và thu hút sự chú ý của sinh viên nhiều hơn.

Bảng 1. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta		
(Hằng số)	-0,201	0,479		-0,421	0,674
HI	0,150	0,064	0,137	2,332	0,020
DD	0,180	0,070	0,149	2,583	0,010
GC	0,146	0,073	0,120	2,010	0,045
TT	0,138	0,065	0,122	2,134	0,034
TD	0,125	0,063	0,114	1,992	0,047
CT	0,268	0,070	0,212	3,838	0,000

Biến phụ thuộc: Ý định sử dụng (YD)

Nguồn: Tác giả xử lý

Tính dễ dùng (DD) cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến YĐSD và cao thứ hai với hệ số β đã chuẩn hóa 0,149. So với các nghiên cứu trước đây của Hân, Cường và Tài (2022);... có thể thấy sự tương đối với kết quả thu được của tác giả. Từ kinh nghiệm thực tế có thể dễ dàng nhận thấy xu hướng hiện nay người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên thường bị thu hút với các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến thuận tiện, dễ dàng sử dụng và ít tốn công sức, bởi vì các ứng dụng này sẽ giúp họ tiết kiệm được thời gian cũng như có trải nghiệm tốt hơn. Do đó, các dịch vụ của ứng dụng ShopeeFood càng dễ dàng sử dụng và thu hút được việc lựa chọn sử dụng nhiều hơn.

Tính hữu ích (HI) đứng ở vị trí thứ ba về mức độ ảnh hưởng và cũng có tác động dương đến YĐSD dịch vụ của ứng dụng ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh với hệ số chuẩn hóa là 0,137. Các nghiên cứu trước đây như Yến và Giang (2020); Tandon, Kaur et. al. (2021); Elango et. al. (2018) đều đồng tình tính hữu ích là một trong những yếu tố ảnh hưởng dương đến YĐSD của khách hàng. Trong thời đại công nghệ như hiện nay, tính hữu ích được coi là quan trọng trong việc giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ như ứng dụng ShopeeFood. Đặc biệt, đối với sinh viên, khi ứng dụng mang lại lợi ích cho họ, chẳng hạn như không bị ràng buộc về thời gian và địa điểm khi mua sắm, họ thường sẽ quyết định sử dụng dịch vụ đó hơn và ngược lại.

Giá cả (GC) có tác động cùng chiều đến YĐSD với hệ số chuẩn hóa β là 0,120, xếp ở vị trí thứ tư

về mức độ ảnh hưởng. Các nghiên cứu trước đó của Yến và Giang (2020), Thảo và Long (2019) được đánh giá một cách tích cực có thể tăng YĐSD ứng dụng như ShopeeFood, đặc biệt đối với những khách hàng có nguồn tài chính hạn chế như sinh viên. Giá cả là một yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến, và khi họ cảm thấy hài lòng với giá cả trên ứng dụng, họ sẽ có khả năng sử dụng ứng dụng đó thường xuyên hơn.

Sự tin tưởng (TT) ảnh hưởng đến YĐSD với hệ số chuẩn hóa β là 0,122 sau 4 yếu tố. Kết quả này khá phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực, như nghiên cứu của Hân, Cường và Tài (2022), Thảo và Long (2020), Chetan et. al. (2019). Trong tư duy của người tiêu dùng, sự tin tưởng đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán. Đặc biệt, trong bối cảnh thực tiễn hiện nay, khi người tiêu dùng thường chỉ giao dịch trực tuyến qua nền tảng như ShopeeFood mà không có thông tin rõ ràng về nhà cung cấp, mức độ tin tưởng trở nên cực kỳ quan trọng. Sự tin tưởng cao giúp xây dựng lòng tin cho người mua, giảm rủi ro và tăng YĐSD ứng dụng của họ.

Thái độ (TD) được xác định là yếu tố ảnh hưởng có mức độ yếu nhất và cùng chiều đến YĐSD với hệ số chuẩn hóa β thấp nhất là 0,114. Kết quả về chiều tác động này tương đương với những nghiên cứu trước đó của Chetan et. al. (2019) cũng như Thảo và Long (2020). Trong quá trình phát triển

của các ứng dụng mua sắm trực tuyến như hiện nay, thái độ của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng và có tác động đáng kể đến YĐSD của họ. Khi người tiêu dùng thể hiện thái độ tích cực không chỉ tạo ra sự tin cậy, mà còn tăng sự hài lòng đối với ứng dụng. Nói cách khác, thái độ tích cực về dịch vụ của ứng dụng thường dẫn đến việc tăng YĐSD ứng dụng của họ.

Như vậy, yếu tố chiêu thị, tính dễ dùng, tính hữu ích, giá cả và sự tin tưởng đều đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến YĐSD của sinh viên. Đặc biệt, việc tăng cường quảng bá, cải thiện trải nghiệm người dùng và đáp ứng nhu cầu của sinh viên thông qua các yếu tố này có thể giúp ứng dụng ShopeeFood cạnh tranh hiệu quả trên thị trường.

6. Kết luận

Với sự phát triển của công nghệ, việc đặt đồ ăn thức uống trực tuyến đã trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng ở các thành phố lớn, đặc biệt là ở

TP. Hồ Chí Minh. Mặc dù có nhiều lựa chọn khác, ứng dụng ShopeeFood vẫn chưa được sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh ưa chuộng. Do đó, nghiên cứu này được tiến hành để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến YĐSD ứng dụng ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu được thực hiện với dữ liệu được khảo sát từ 296 mẫu hợp lệ, với mô hình nghiên cứu bao gồm 6 biến độc lập, đại diện cho 24 biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các yếu tố đề cập đều ảnh hưởng đến YĐSD dịch vụ ShopeeFood của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố đề xuất đều có tác động đến YĐSD dịch vụ ShopeeFood của sinh viên theo thứ tự giảm dần như sau: Chiêu thị, Tính dễ dùng, Tính hữu ích, Giá cả, Sự tin tưởng, Thái độ. Ngoài ra, thông qua kiểm định T-test và ANOVA, ta kết luận các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, không ảnh hưởng đến YĐSD ứng dụng ShopeeFood của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng. HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 16(2), 99-116.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
3. Lưu Đặng Gia Hân, Phạm Hùng Cường và Trần Anh Tài (2022). Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương, 2, 220-226.
4. Nguyễn Huy Tuấn và Mai Thị Hồng Nhung (2019). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua Internet của người tiêu dùng tại TP. Đà Nẵng. Tạp chí Tài chính, 703, 102-105.
5. Trần Thị Bảo Yến và Lê Thị Giang (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 62(2), 31-44.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82(2), 261.
8. Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. Journal of Marketing advances and Practices, 1(1), 62-77.
9. Chetan Panse, Shailesh Rastogi, Arpita Sharma & Namgay Dorji (2019). Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms. Journal of theoretical and applied information technology, 97, 16.
10. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

11. Elango, D., Dowpiset, K., & Chantawaranurak, J. (2018). A study on factors impacting consumers' intention to use on-demand food delivery applications in Bangkok, Thailand. [Online] Available at <https://ssrn.com/abstract=3321587>
12. Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
13. Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262- 273.
14. Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.

Ngày nhận bài: 18/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/01/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/02/2024

Thông tin tác giả:

HUỲNH TRỌNG TẤN

E-mail: trongtan8621@gmail.com

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF STUDENTS IN HO CHI MINH CITY TO USE SHOPEEFOOD

● HUYNH TRONG TAN

ABSTRACT:

In the current era, technology plays an important role in the country's development, especially in the field of food and beverage industry. Online food delivery applications like ShopeeFood have changed the shopping habits of Vietnamese consumers, especially students in Ho Chi Minh City. This study explored the factors affecting the intention of students in Ho Chi Minh City to use ShopeeFood. The study's results showed that there are six major factors impacting this intention, including usefulness, ease of use, price, trust, attitude and promotion. In which, the factor of promotion has the strongest impact. Based on the TAM and TPB models, some management implications were made to help ShopeeFood attract more students in Ho Chi Minh City.

Keywords: ShopeeFood, intention to use, students.