

XU HƯỚNG DUY TRÌ HÀNH VI ĐẶT THỰC PHẨM QUA CÁC ỨNG DỤNG DI ĐỘNG NGAY CẢ TRONG ĐIỀU KIỆN BÌNH THƯỜNG MỚI SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

● LƯƠNG THU HÀ - LÊ HÀ ANH - VŨ PHƯƠNG THẢO - LÊ HOÀNG DƯƠNG

TÓM TẮT:

Kể từ cuối năm 2019, những hạn chế chưa từng có xảy ra trên toàn cầu do đại dịch coronavirus (Covid-19) đã tạo ra những gián đoạn nghiêm trọng cho nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt nhu cầu mua sắm tại nhà ngày càng gia tăng. Đối mặt với tình hình chưa từng có này, tại một số quốc gia trong đó có Việt Nam, các nhà hàng, quán ăn có sự thay đổi hoạt động theo hình thức bán hàng mang đi/giao hàng tận nơi thay vì đến trực tiếp các cửa hàng như trước. Từ đó, tạo ra sự thay đổi trong hành vi mua thực phẩm của khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh bình thường mới, nhu cầu sử dụng ứng dụng đặt thực phẩm sẽ thay đổi như thế nào? Bài viết sẽ phân tích những xu hướng hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm, đồng thời đưa ra khuyến nghị vừa thúc đẩy doanh thu từ ứng dụng đặt đồ ăn, vừa hỗ trợ người tiêu dùng.

Từ khóa: ứng dụng di động đặt thực phẩm, điều kiện bình thường mới, Covid-19, ý định sử dụng.

1. Đặt vấn đề

Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu Q&Me vào tháng 12/2021, 83% người được hỏi có sử dụng dịch vụ giao hàng ăn uống, con số này tăng lên đáng kể so với năm 2020 là 62%. Trong số những người sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn có gần 77% sử dụng các ứng dụng giao hàng trên điện thoại di động. Đặc biệt, tỷ lệ người sử dụng app giao hàng tăng, trong khi tỷ lệ các cuộc gọi đến cửa hàng để đặt hàng trực tiếp có xu hướng giảm. Các ứng dụng giao đồ ăn trở thành cách thức đặt hàng phổ biến nhất ở Việt Nam, đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được khảo sát trên nhóm đối tượng nam nữ trong độ tuổi 18 - 40 ở các thành phố lớn (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng).

Các ứng dụng giao đồ ăn ngày càng trở nên phổ biến và đang hồi sinh ngành công nghiệp thực

phẩm. Sự thay đổi trong hành vi mua sắm đồ ăn của khách hàng đã thúc đẩy sự phát triển của kinh doanh giao hàng thực phẩm. Ước tính dự báo tăng trưởng là 19%, tương đương 2,88 tỷ đô la Mỹ vào cuối năm của năm 2020, đã thúc đẩy ngành kinh doanh giao đồ ăn tăng trưởng hàng năm tỷ lệ trên 10% từ năm 2014 đến 2018, cao hơn tỷ lệ mở rộng kinh doanh nhà hàng trong cùng khoảng thời gian.

Người tiêu dùng đi đến quyết định mua lại sau quá trình đánh giá lại (Oliver, 1980). Trong quá trình đánh giá lại sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng sẽ đánh giá dựa trên nhiều tiêu chí, kỳ vọng ban đầu cá nhân hoặc dựa trên kiến thức hiện tại và kinh nghiệm trước đó của họ (Oliver, 1980; Zeithaml và cộng sự, 1990). Khi sử dụng dịch vụ, người tiêu dùng đánh giá hiệu suất và sau đó so sánh hiệu suất cảm nhận được với kỳ vọng ban đầu. Theo đó, ý định hành vi đo lường xác suất của

người dùng để thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai (Kupfer và cộng sự, 2016; Venkatesh và cộng sự, 2003, 2016). Ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng giao đồ ăn sẽ ảnh hưởng đáng kể tới ngành kinh doanh trên ứng dụng giao đồ ăn, đặc biệt trong bối cảnh hậu Covid-19.

Nhóm nghiên cứu đã khảo sát 473 người tiêu dùng là người đã, đang sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm tại khu vực miền Bắc thông qua 2 hình thức là online và offline. Kết quả cho thấy: Kỳ vọng nỗ lực, Kỳ vọng hiệu quả, Ảnh hưởng xã hội, Động lực thụ hưởng, Giá trị giá cả, Thói quen, Chất lượng thông tin là các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định dẫn đến Hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm (ÚDDĐ ĐTP) của người dân miền Bắc sau giãn cách đại dịch Covid-19.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm của người dân

2.1. Tính kỳ vọng hiệu quả của ứng dụng di động đặt thực phẩm sau thời kỳ đại giãn cách Covid-19.

Theo Venkatesh, Thong và Xu (2012), kỳ vọng hiệu quả trong mô hình UTAUT2 là nhận thức của người dùng về hiệu suất lợi ích khi sử dụng một công nghệ nhất định vào một hoạt động nhất định. Do đó, nhân tố này góp phần xác định sự quan tâm của người tiêu dùng trong việc áp dụng công nghệ mới. Kỳ vọng hiệu quả giúp người tiêu dùng đạt được những gì họ cần và muốn một cách thuận tiện và hiệu quả hơn (Venkatesh và cộng sự, 2003). Khách hàng có nhiều khả năng có phản ứng tích cực và ý định sử dụng một hệ thống mới nếu họ nhận thấy rằng hệ thống sẽ tiết kiệm thời gian và công sức cho họ hơn là những người truyền thống làm. Người sử dụng ÚDDĐ ĐTP khi nhận thấy tiện ích cao, họ sẽ bày tỏ ý định và tiếp tục sử dụng (Roh & Park, 2019; Yeo và các cộng sự, 2017).

Phần lớn người tham gia khảo sát đều có kỳ vọng hiệu quả tích cực đối với hành vi tiếp tục sử dụng ÚDDĐ ĐTP sau giãn cách đại dịch. Phần lớn những người tiêu dùng nghĩ rằng các ÚDDĐ rất thuận tiện để đặt và nhận thực phẩm trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19 (98.52%). Có 98.10% cho rằng, các ứng dụng này khá hữu ích sau giãn cách và 96.83% người cho thấy nâng cao hiệu quả mua đặt thực phẩm. Và có đến 93.23 % người đồng tình khi các ÚDDĐ ĐTP giúp họ có thêm nhiều thời gian để làm những công việc quan trọng trong lúc chờ đợi hàng được giao.

2.2. Tính kỳ vọng nỗ lực ứng dụng di động đặt thực phẩm sau thời kỳ đại giãn cách COVID-19.

Nghiên cứu của Yuyang Zhao (2020) đã chỉ ra rằng tính kỳ vọng nỗ lực đề cập đến sự dễ dàng khi sử dụng ÚDDĐ ĐTP và từ đó tạo ra sự thúc đẩy trong ý định dẫn đến hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng, ngay cả trong đại dịch Covid-19. Hơn thế nữa, ở các nghiên cứu trước đây cho thấy kỳ vọng nỗ lực là yếu tố tiên quyết không thể thiếu để chứng minh hành vi tiếp tục sử dụng ÚDDĐ như Ngân hàng di động (Yuan và các cộng sự, 2016) hay Ứng dụng mua sắm di động (Chopdar and Sivarkrmar, 2019)

98.10% nhận định thật dễ dàng khi sử dụng các ÚDDĐ để đặt thực phẩm. 96.83% người điều tra đồng tình với quan điểm dễ làm theo các bước đặt và mua thực phẩm khi dùng các ứng dụng. Đồng thời, cũng có 95.77% đồng ý với ý kiến thành thạo dễ dàng sử dụng. 94.08% tổng số quan sát có thể tìm và mua những gì họ muốn. Có 93.02% người khảo sát đồng tình là tương tác với các ÚDDĐ để đặt thực phẩm dễ dàng.

2.3. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là mức độ mà các cá nhân nhận thấy rằng những người xung quanh như người thân, bạn bè, đồng nghiệp tin rằng họ nên sử dụng ứng dụng đặt thực phẩm trên di động (Venkatesh và các cộng sự, 2003). Đó là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định dẫn đến hành vi sử dụng tiếp tục ÚDDĐ. Theo nghiên cứu của Chotigo và Jankit (2021), khi bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của người dùng bắt đầu sử dụng một ứng dụng đặt đồ ăn cụ thể, người dùng sẽ dễ bị ảnh hưởng và nhanh chóng chấp nhận nó hơn, đặc biệt là thời điểm đại dịch Covid -19 diễn ra.

Các nhận định mua hàng trực tuyến phù hợp với xu thế hiện đại cũng như mạng xã hội, quảng cáo, lượt bình luận và ác thể thức truyền miệng đều được sự đồng tình rất cao từ phía người khảo sát, lần lượt là 97.76% và 94.71%. Có 89.43% người cho rằng những người xung quanh họ đều ủng hộ việc sử dụng các ứng dụng đặt thực phẩm. Có 87.95% người đồng ý rằng, những người thân cận như người thân, bạn bè hay đồng nghiệp của họ thích sử dụng. Và 86.05% người nói rằng người thân cận nghĩ họ nên dùng các ứng dụng này.

2.4. Động lực thụ hưởng

Với các nghiên cứu của Alalwan và các cộng sự (2018); Brown & Venkatesh (2005) và Venkatesh, Thong và Xu (2012), động lực thụ hưởng được coi

là động lực quan trọng dẫn đến ý định và sự sẵn lòng tiếp tục sử dụng lại của khách hàng để sử dụng các hệ thống và ứng dụng mới. Về mặt khái niệm, động lực ấy có thể là được nêu rõ về các động cơ nội tại (ví dụ: sung sướng, thích thú, vui vẻ) có thể bắt nguồn từ việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và ứng dụng mới. Do đó, những cảm giác thích thú như vậy có thể được liên kết với mức độ sáng tạo và tính mới trong sử dụng các hệ thống mới. Thật vậy, động lực thụ hưởng là yếu tố tâm lý nằm bên trong mỗi người tiêu dùng. Khi việc sử dụng UDDĐ ĐTP làm cho người tiêu dùng có cảm xúc tích cực thì họ sẽ càng có xu hướng tiếp tục sử dụng, nhất là trong giai đoạn đại dịch nói chung và sau giãn cách xã hội nói riêng.

Qua khảo sát cũng cho thấy, 95.77% người tham gia khảo sát cảm nhận được cảm giác hào hứng mà các UDDĐ ĐTP mang đến. 95.56% người có trải nghiệm thú vị. Với quan điểm về tính giải trí cũng như thay đổi cách nhìn nhận của người khác đối với bản thân đều được người khảo sát đồng tình lần lượt là 82.24% và 65.12%. Đặc biệt, 58.77% người tham gia khảo sát có quan điểm rằng họ nổi bật giữa mọi người khi sử dụng.

2.5. Giá trị giá cả

Giá trị giá cả là nhận thức của người tiêu dùng giữa lợi ích đạt được qua ứng dụng đặt thực phẩm và chi phí bằng tiền của việc sử dụng ứng dụng đó (Venkatesh, Thong và Xu, 2012). Nghiên cứu của Alalwan, Dwivedi và cộng sự (2017); Dodds, Monroe, & Grewal (1991); Venkatesh, Thong và Xu (2012) chỉ ra khách hàng có nhiều khả năng so sánh lợi ích của việc sử dụng một hệ thống mới với chi phí tài chính phải trả. Các tác giả Chotigo và Jankit (2021) nhận định rằng, giá cả là một trong những yếu tố thiết yếu đối với việc chấp nhận và áp dụng công nghệ mới. Sử dụng ứng dụng mua sắm thực phẩm di động có thể cung cấp giá thấp hơn, giúp cho khách hàng tăng cao lợi ích về tiền tệ.

Người tham gia có suy nghĩ rằng có nhiều chương trình giảm giá hấp dẫn khi dùng các ứng dụng đặt thực phẩm - chiếm tỷ lệ 97.67%. Có 97.46% người có quan điểm rằng giá cả hiện rõ ràng. Tỷ lệ người cho rằng mức giá phù hợp với bản thân cũng như mang lại cho một mức giá tốt hơn các hình thức mua bán khác ở mức lần lượt là 95.77% và 90.70%.

2.6. Thói quen

Việc sử dụng có kinh nghiệm là điều kiện đầu tiên cho thói quen sử dụng công nghệ và thói quen

đó là yếu tố chính trong việc chấp nhận công nghệ mới (Venkatesh, Thong và Xu, 2012). Thói quen cũng là kết quả của quá trình tích lũy học hỏi hoặc thích ứng (Limayem et al. 2007), trong khi Kim et al. (2005) cho rằng thói quen là tính tự động. Ảnh hưởng của thói quen đối với ý định tiếp tục phụ thuộc vào sự quen thuộc với công nghệ; nghĩa là, ý định tiếp tục tăng lên khi cá nhân trở nên quen thuộc với một công nghệ cụ thể (Nascimento và cộng sự, 2018). Thói quen sử dụng UDDĐ ĐTP đủ lớn sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định và dẫn đến hành vi tái sử dụng ứng dụng trong tương lai (Alalwan, 2019; Lee và các cộng sự, 2019)

86.68% có thói quen sử dụng các ứng dụng đặt thực phẩm. 80.13% số người quen với việc này. Ngoài ra, 73.78% người khảo sát không cần đắn đo suy nghĩ khi sử dụng. 67.23% người khảo sát phải sử dụng trong cuộc sống hàng ngày. Có 62.79% người tham gia khảo sát thừa nhận rằng họ nghiện sử dụng.

2.7. Thông tin chất lượng

Chất lượng thông tin là mức độ chính xác, phù hợp và rõ ràng của thông tin mà người tiêu dùng có thể đánh giá khi chấp nhận và sử dụng một công nghệ mới (Kuan, Bock & Vathanophas, 2008). Negash et al. (2003) xác thực rằng chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của người tiêu dùng, từ đó khuyến khích họ đưa ra các ý định mua thực phẩm và dẫn đến hành vi tái sử dụng ứng dụng di động.

“Trình bày nội dung dễ hiểu” được sự ủng hộ cao nhất với 96.62%. Hầu hết người khảo sát cho rằng nhận được các thông tin chính xác khi sử dụng, bởi 95.35% người được hỏi. Việc cung cấp thông tin rõ ràng cũng như “sử dụng hiệu quả các đồ họa (graphics) hoặc hoạt hình điện tử (animation) để truyền tải các thông tin mua hàng cần thiết được lần lượt 95.14% và 94.05% số người đồng tình. Có 93.45% khảo sát cho rằng nhận được các thông tin chi tiết và 92.60% nghĩ rằng thông tin đáng tin cậy.

3. Hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm ngay cả trong điều kiện bình thường mới

3.1. Ý định hành vi

Ý định hành vi được định nghĩa là “mức độ mà một người đã xây dựng kế hoạch có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi trong tương lai” (Warshaw & Davis, 1985a, trang 214). Những năm gần đây, ý định hành vi đã trở thành yếu tố quyết định phổ biến nhất trong các mô hình

tiếp nhận và sử dụng công nghệ mới ở cấp độ cá nhân và nghiên cứu (Venkatesh et al., 2003). Fishbein và Ajzen (1980) đã định nghĩa ý định hành vi là khả năng một người sẽ thực hiện một hành vi cụ thể. Hơn nữa, theo Prabowo và Nugroho (2019), dịch vụ đặt thực phẩm đã phát triển với sự ra đời của nhiều nhà cung cấp dịch vụ đặt/giao đồ ăn thông qua Internet và các ứng dụng di động, các cá nhân hiện có thể đặt đồ ăn từ điện thoại di động và được giao đồ ăn nhanh chóng đến địa điểm của họ và đây là xu hướng dự kiến sẽ tiếp tục. Sau đợt bùng phát dịch Covid-19 và các lệnh giãn cách xã hội do Chính phủ ban hành, dịch vụ giao đồ ăn ở Việt Nam đã bùng nổ (năm 1975). Theo đó, mọi người dân không được phép ra ngoài để mua thực phẩm và các ứng dụng đặt thực phẩm như là một sự lựa chọn hợp lý cho nhiều người sử dụng để đặt đồ ăn cũng như các vật dụng thiết yếu cho bản thân và gia đình của họ.

Có 98.94% số người được hỏi sẽ tiếp tục sử dụng các ứng dụng thực phẩm di động và 94.71% sẽ giới thiệu cho người thân sử dụng. 92.18% số câu trả lời là chắc chắn rằng sẽ dùng các ứng dụng này trong một sự kiện đặc biệt và họ dự định sử dụng trong cuộc sống hàng ngày". Thêm vào đó, 91.12% sẽ gia tăng tần suất sử dụng.

3.2. Hành vi tiếp tục sử dụng

Theo Wu và cộng sự (2012), hành vi sử dụng được xác định bằng tần suất sử dụng công nghệ thực tế của người dùng. Không chỉ vậy, hành vi sử dụng được định nghĩa là hành vi được đo lường từ tần suất thực tế của một lần sử dụng công nghệ cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2003). Hành vi tiếp tục sử dụng là hành vi người tiêu dùng đã chấp nhận và sử dụng một công nghệ mới trong quá khứ và tiếp tục sử dụng cho đến hiện tại và tương lai. Dựa theo nghiên cứu của Ramos và các cộng sự, mức độ mà người tiêu dùng nhận được tương ứng với kỳ vọng của họ khi sử dụng UDDĐ sẽ xác định ý định và có hành vi tiếp tục sử dụng của họ. Đặc biệt, Bhattacharjee và Lin (2017) chỉ ra rằng ý định của cá nhân đó là ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ kỹ thuật tương tự với quyết định mua hàng lặp lại của khách hàng, trong khi hành vi tiếp tục được Davis (1989) mô tả là "sự sẵn sàng sử dụng ứng dụng di động vô thời hạn". Tác giả Al Amin và các cộng sự đã khẳng định rằng ý định tiếp tục sử dụng UDDĐ đặt thực phẩm trong thời kỳ Covid-19 mang đến cho người tiêu dùng sự tự tin rằng họ có đủ thông tin, nguồn lực và khả năng cần thiết để mua

sắm thực phẩm một cách an toàn. Ở nghiên cứu này, khi người tiêu dùng quan sát và trải nghiệm những lợi ích mà UDDĐ ĐTP mang lại, họ sẽ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng các ứng dụng này trong tương lai.

Có 98.94% người được hỏi khẳng định họ duy trì sử dụng một cách thường xuyên. 94.71% số câu trả lời cho thấy người dùng kỳ vọng tiếp tục sử dụng cho các lần mua sắm tiếp theo. Trong số những người được hỏi, tỷ lệ sử dụng trong tương lai gần cũng như tận dụng các ứng dụng cho các hoạt động mua sắm thực phẩm tiếp theo là 92.18%. Và nếu có cơ hội, 91.72 sẽ sử dụng tiếp ứng dụng này.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã phát triển và kiểm định khung lý thuyết cho các mối quan hệ giữa 7 nhân tố gồm: Kỳ vọng nỗ lực, Kỳ vọng hiệu quả, Ảnh hưởng xã hội, Động lực thụ hưởng, Giá trị giá cả, Thói quen, Chất lượng thông tin. Kết quả phân tích cho thấy 7 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động đặt thực phẩm theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: (1) Thói quen; (2) Chất lượng thông tin; (3) Giá trị giá cả; (4) Ảnh hưởng xã hội; (5) Động lực thụ hưởng; (6) Kỳ vọng nỗ lực; (7) Kỳ vọng hiệu quả. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng có sự liên quan chặt chẽ và tác động đến nhau.

Để thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng giao thực phẩm, hỗ trợ gia tăng trải nghiệm cho người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu có một số khuyến nghị:

(i) Đối với người mua hàng trực tuyến

Để phát triển các phản ứng theo thói quen từ khách hàng, các nhà quản lý Marketing nên tập trung nghiên cứu tâm lý, hành vi hình thành thói quen của khách hàng. Việc tăng khả năng truy cập của ứng dụng, duy trì tính nhất quán về hiệu suất của ứng dụng cũng như duy trì tính năng động và hiệu quả của ứng dụng sẽ kích thích và khuyến khích hành vi theo thói quen mong muốn trên một phần của khách hàng. Tuy nhiên, trong đại dịch Covid-19, khách hàng đã bắt đầu thích nghi với các thiết bị công nghệ trong một thời gian dài, điều này có thể là yếu tố ảnh hưởng tốt đến việc duy trì sử dụng ứng dụng di động.

(ii) Đối với các ứng dụng di động đặt thực phẩm

Các nhà phát triển ứng dụng cần chú trọng nâng cao và tối ưu hóa chất lượng thông tin, cụ thể như: sự chính xác, đáng tin cậy, dễ hiểu, rõ ràng và chi tiết của sản phẩm, công ty; đặc biệt việc cải thiện

ứng dụng hiệu quả các đồ họa (graphics) hoặc hoạt hình điện tử (animation) sẽ giúp gia tăng trải nghiệm người dùng và khả năng tiếp thu thông tin từ ứng dụng của NTD tốt hơn. Điều này có thể thực hiện được thông qua các cuộc thăm dò ý kiến của khách hàng bất cứ khi nào thông tin sản phẩm được trình bày cho khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng gợi ý cho nhà phát triển ứng dụng nên tăng cường các chương trình khuyến mãi, voucher giảm giá nhằm tăng sự thu hút khách hàng, đưa ra những mức giá phù hợp khuyến khích khách hàng sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn, hình thành thói quen sử dụng.

(iii) Đối với các doanh nghiệp kinh doanh

Các doanh nghiệp kinh doanh trên ứng dụng cần

cung cấp thông tin rõ ràng và chính xác về sản phẩm của mình để khách hàng có cảm nhận chân thực hơn về sản phẩm, do đặc thù một vài thực phẩm gặp hạn chế khi bán hàng trực tuyến. Việc đầu tư vào hình ảnh chân thực cho sản phẩm và thông tin là điều cần thiết, tránh khi khách hàng nhận sản phẩm không được đúng như thông tin trên ứng dụng.

(iv) Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Chính phủ nên có những chính sách khuyến khích người dân sử dụng ứng dụng với định hướng ý định và hành vi sử dụng tích cực, đảm bảo an toàn vệ sinh và phòng bệnh cho người dân, thân thiện với môi trường, tạo thêm việc làm cho người dân (ví dụ: Người giao hàng) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Zhao, Y. và cộng sự. (2020). What factors determining customers continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? [online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920302358>.
2. 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.
3. Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
4. Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., Liu, J. (2016). An investigation of users continuance intention towards mobile banking in China. *Inf. Dev.* 32 (1), 20-34.
5. Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-78
6. 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>
7. Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability* 2019, 11(11), Article 3141. doi:10.3390/su1111314
8. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. doi:10.2307/325092
9. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
10. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
11. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
12. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: Free Press.
13. Kupfer, A., Ableitner, L., Schöb, S. and Tiefenbeck, V. (2016), *Technology adoption vs. Continuous usage intention: Do decision criteria change when using a technology?* San Diego: Twenty-second Americas Conference on Information Systems.

14. Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., Yu, P. Y. (2010). *A study on user behavior for I Pass: Using Kaohsiung Mass Rapid Transportation as an example*. Taipei, Taiwan: International Conference in Management Sciences and Decision Making.
15. Fishbein, M.; Jaccard, J.; Davidson, A.R.; Ajzen, I.; Loken, B. (1980). *Predicting and understanding family planning behaviors. In Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall:
16. Prabowo, G.T.; Nugroho, A. (2019). Factors that influence the attitude and behavioral intention of Indonesian users toward online food delivery service by the Go-Food application. *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, 72, 204-210.

Ngày nhận bài: 12/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. LƯƠNG THU HÀ

2. LÊ HÀ ANH

3. VŨ PHƯƠNG THẢO

4. LÊ HOÀNG DƯƠNG

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

THE TREND OF USING FOOD ORDERING MOBILE APP IN THE POST-COVID-19 ERA

● Ph.D LUONG THU HA¹

● LE HA ANH¹

● VU PHUONG THAO¹

● LE HOANG DUONG¹

¹National Economics University

ABSTRACT:

Since the end of 2019, unprecedented global restrictions due to the COVID-19 pandemic have severely affected the global economy. Facing with COVID-19 restrictions including social distancing rules, restaurants in many countries including Vietnam have focused on takeout/delivery services instead of dine-in services. This shift have created changes in the customer behavior. However, in the context of the new normal, how will the demand for food ordering applications change? This paper analyzes the factors affecting the intention to continue using food ordering mobile applications and make recommendations for helping food ordering applications improve their revenues and support their customers.

Keywords: food delivery app, new normal, Covid-19, intention to use.