

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÓI QUEN ĐẶT ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Lê Văn Hậu¹, Nguyễn Thu Hà²
Đào Thị Ngọc³, Phạm Thị Cẩm Ly⁴
Hà Thái Thanh⁵

Tóm tắt

Trong năm 2022, theo báo cáo của *Food Delivery Trend in Viet Nam*, 83% người Việt sử dụng dịch vụ giao đồ ăn, tăng 62% so với năm trước, 77% người dùng sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Nghiên cứu này tập trung đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen đặt đồ ăn trực tuyến (ĐĐATT) qua ứng dụng của Gen Z trên địa bàn TP. Hà Nội qua phân tích định lượng 270 mẫu. Kết quả chỉ ra rằng có 3 yếu tố trực tiếp của mô hình có tác động tích cực đáng kể tới thói quen chi tiêu, đó là: (1) Định hướng tiết kiệm giá cả; (2) Định hướng tiết kiệm thời gian; (3) Ý định đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng. Tuy nhiên, kiến thức tài chính không có tác động đến thói quen đặt đồ ăn trực tuyến. Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra đề xuất cho các cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến nhằm nâng cao sự trung thành và sự hài lòng của khách hàng.

Từ khoá: yếu tố ảnh hưởng, thói quen chi tiêu, đặt đồ ăn trực tuyến, gen Z, Hà Nội.

FACTORS AFFECTING HABITS OF ORDERING FOOD THROUGH ONLINE FOOD APPLICATIONS OF GEN Z IN HANOI CITY

Abstract

In 2022, according to the *Food Delivery Trend in Vietnam* report, 83% of Vietnamese people used food delivery services, and 77% of users used online food ordering apps. This study focuses on evaluating factors affecting the habits of ordering food via online food applications (OFAs) of Gen Z in Hanoi city by using quantitative methods. After analyzing 270 observations, the results show that there are 3 direct factors that have significant positive impacts on spending habits, namely: (1) Price-saving orientation, (2) Time-saving orientation, (3) Intention to order food online through apps. However, financial knowledge does not affect the habits of ordering food online via OFAs. This information can be used to help online food businesses to improve customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: affecting factors, spending habits, ordering food online, GenZ, Hanoi.

JEL classification: L66, L8, L81.

1. Giới thiệu

Hành vi mua sắm thực phẩm và thói quen chi tiêu của người tiêu dùng đã trải qua những thay đổi đáng kể từ sau khi có sự bùng phát của đại dịch Covid - 19 vào đầu năm 2020 do lệnh phong tỏa (Chenarides và cộng sự, 2020). Mặc dù, thị trường đã chứng kiến 2 năm với những tăng trưởng vượt bậc, tuy nhiên doanh thu thị trường giao đồ ăn dự kiến vẫn sẽ tiếp tục tăng hàng năm với tốc độ ấn tượng 12,33% từ năm 2023 đến năm 2027, với khối lượng thị trường tương ứng là 1,45 nghìn tỷ USD (Daniel, 2023). Và không nằm ngoài xu thế đó, Việt Nam cũng là một quốc gia với tốc độ cạnh tranh và tăng trưởng ấn tượng.

Trong năm 2022 vừa qua, theo báo cáo của *Food Delivery Trend in Vietnam*, 83% người Việt sử dụng dịch vụ giao đồ ăn, tăng 62% so với năm trước, 77% người dùng sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Ba ứng dụng giao đồ ăn hàng đầu là Grab, Now

và Baemin. Trong đó, Grab là phổ biến nhất, Baemin nhanh chóng giành được thị phần với điểm số hài lòng cao. Và người dùng hài lòng với "việc đặt hàng dễ dàng", "thái độ của nhân viên giao hàng" và "tốc độ giao hàng". Bên cạnh những yếu tố kể trên góp phần vào sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn, ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến có lẽ cũng là một trong những công cụ quan trọng nhất đối với người dùng có lối sống bận rộn (Chotigo & Kadono, 2021).

Trên thế giới hiện nay, các nghiên cứu về các ứng dụng giao đồ ăn nói chung còn hạn chế và rất ít nghiên cứu được thực hiện về việc giao đồ ăn. Hơn nữa, các ứng dụng giao đồ ăn vẫn đang phát triển và định kỳ ra mắt các tính năng mới. Do đó, cần thiết phải có các nghiên cứu cập nhật, mang tính mới theo xu thế cập nhật của công nghệ và nghiên cứu sâu vào các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây về thói quen chi tiêu cho đặt đồ ăn qua các ứng dụng giao đồ

ăn trực tuyến tập trung nhiều hơn vào các mô hình nghiên cứu liên quan đến tác động trực tiếp và chưa tập trung vào Gen Z - Thế hệ đang dần đầu trong việc mua sắm trực tuyến nói chung và đặt đồ ăn qua các ứng dụng trực tuyến nói riêng. Do đó, cần thiết phải có thêm các nghiên cứu tập trung vào Gen Z. Hơn nữa, các mô hình nghiên cứu dựa trên cách tiếp cận mô hình cấu trúc, đặc biệt là các mô hình đánh giá tác động gián tiếp của các biến kiểm duyệt, chẳng hạn như định hướng tiết kiệm thời gian và tiết kiệm giá, hiếm khi gặp phải, đặc biệt khi đánh giá việc cung cấp đồ ăn trực tuyến qua các ứng dụng. Nhận thấy việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới thói quen chi tiêu của Gen Z là điều cần thiết để nhìn nhận lại mức độ chi tiêu và đưa ra khuyến nghị nhằm hài lòng cả các cửa hàng kinh doanh và người trẻ, nhóm tác giả đã quyết định chọn đề tài nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen đặt đồ ăn trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TP Hà Nội*” nhằm phân tích toàn diện về các nhân tố tác động đến thói quen chi tiêu của người trẻ thế hệ Z từ đó nhằm đưa ra một số khuyến nghị hữu ích dành cho các cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến.

Nghiên cứu được thực hiện với hai mục tiêu sau: Thứ nhất, xem xét các yếu tố ảnh hưởng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng tới thói quen chi tiêu của thế hệ Z trên địa bàn TP Hà Nội dành cho các ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến. Thứ hai, đề xuất các giải pháp thúc đẩy thói quen chi tiêu của thế hệ Z và một số gợi ý dành cho các cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu và đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Kiến thức về tài chính là cách một cá nhân hiểu, quản lý và lập kế hoạch tài chính của bản thân. Nhận thức kém về kiến thức tài chính có thể liên quan đến việc tăng chi tiêu không kiểm soát, quản lý tài chính kém và nợ nần. Mahadi và cộng sự (2022) kết luận rằng có một sự tác động đáng chú ý giữa các yếu tố kiến thức về tài chính đối với thói quen chi tiêu của sinh viên đại học FSKM. Nghiên cứu của Çera & Phan (2020) đã chỉ ra quyết định mua hàng thông qua các nền tảng trực tuyến có nhiều khả năng xảy ra hơn đối với những cá nhân có mức độ sử dụng ngân hàng số, tư vấn tài chính cao, kinh nghiệm ngân hàng và sử dụng

công nghệ trước đó, và những người được xếp hạng ở mức độ thấp trong thái độ đối với rủi ro thanh toán và thái độ chấp nhận rủi ro. Dựa trên các cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Kiến thức về tài chính ảnh hưởng đáng kể đến thói quen chi tiêu đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng của Thế hệ Z trên địa bàn TP. Hà Nội.

Nghiên cứu của Hoàng & Lê (2020) và Tan & Ooi (2018) giải thích thói quen là mức độ mà các cá nhân thực hiện hành động hoặc tự động thực hiện hành vi của mình. Điều này là hệ quả từ những kinh nghiệm tích lũy được trước đó. Như đã trình bày ở trên, khách hàng sẽ tìm kiếm và có được mức giá rẻ hơn nếu có thể (DelVecchio & Puligadda, 2014) sẽ được áp dụng cụ thể cho khách hàng thuộc nhóm Thế hệ Z khi ĐĐATT qua ứng dụng. Động lực tiết kiệm giá đóng vai trò dẫn dắt các ý định mua tiếp theo được lặp lại trên ứng dụng ĐĐATT để người tiêu dùng đạt được mức giá rẻ nhất. Hơn nữa, thói quen chi tiêu, đặc biệt là những thói quen chi tiêu trực tuyến, thường gắn liền với những thói quen sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Dựa trên các cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Định hướng tiết kiệm giá ảnh hưởng đáng kể đến thói quen chi tiêu của Thế hệ Z trên địa bàn TP. Hà Nội trong việc mua đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng.

Một trong những yếu tố chủ chốt và hữu ích nhất trong quyết định lựa chọn các ứng dụng ĐĐATT là tiết kiệm thời gian (Jadhav & Khanna, 2016). Lợi ích tiết kiệm thời gian đối với người tiêu dùng có nghĩa rằng họ có thể sử dụng thời gian mà đáng lẽ phải bỏ ra để mua đồ ăn truyền thống hay chuẩn bị bữa ăn để dành cho những hoạt động khác (Punj, 2012). Theo Gentry & Calantone (2002), thời gian tiết kiệm được không chỉ là một giá trị với người tiêu dùng nói chung mà đối với nhóm thu nhập cao, giá trị còn bao gồm cả các chi phí cơ hội khi tiết kiệm được thời gian đó. Pitchay và cộng sự (2022) đã chỉ ra tầm quan trọng của định hướng tiết kiệm thời gian ở những người tiêu dùng có sử dụng điện thoại thông minh để truy cập các ứng dụng ĐĐATT có ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành tâm lý của những người sử dụng trong việc lặp lại việc lựa chọn các ứng dụng này để có được đồ ăn như mong muốn.

Thêm vào đó, như đã lập luận ở trên, tính di động cao của các hoạt động hàng ngày và đặc điểm lối sống ở khu vực thành thị đã định hướng thể hệ khách hàng sống ở khu vực này ưa thích tính tiện lợi và tiết kiệm thời gian, bao gồm cả việc mua thực phẩm trực tuyến bằng các ứng dụng (Indriyarti và cộng sự, 2022). Dựa trên các cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Định hướng tiết kiệm thời gian có ảnh hưởng đáng kể đến thói quen chi tiêu của Thế hệ Z trên địa bàn TP. Hà Nội trong việc mua đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng.

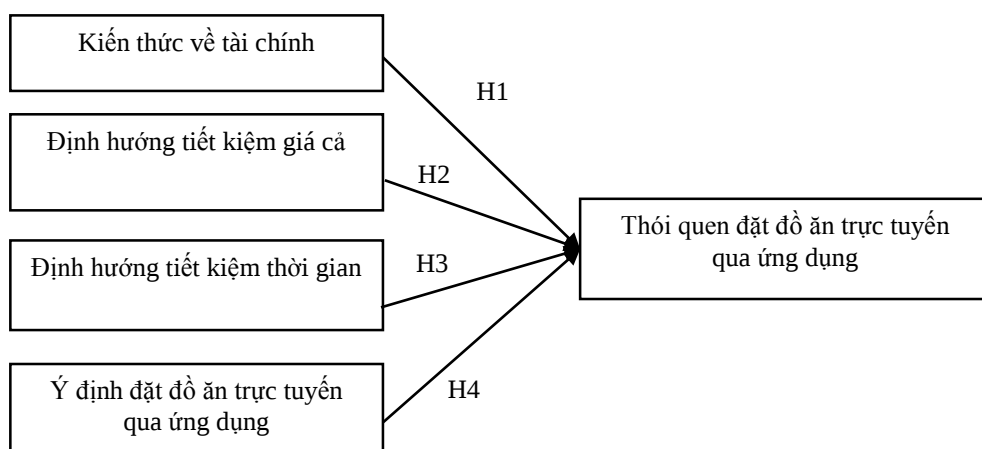
Theo UTAUT được xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự (2012), thói quen là nhân tố sau cùng được bổ sung để nghiên cứu cách người tiêu dùng tương tác với các ứng dụng công nghệ mới. Theo Ajzen & Fishbein (2005), bài học từ các trải nghiệm sử dụng trước đó và sự hình thành hành vi mang tính thói quen từ các trải nghiệm đó có thể tác động đến thái độ và niềm tin của khách hàng, từ đó phỏng đoán ý định tiếp tục hành vi của khách hàng theo cách tương tự như các trải

nghiệm trước đó. Vai trò của thói quen đã được thể hiện trong nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại di động và ứng dụng (Rana & cộng sự, 2017). Amoroso & Lim (2017) kết luận rằng những khách hàng hài lòng với trải nghiệm ứng dụng trên điện thoại di động trước đây của họ có nhiều khả năng hình thành hành vi có tính thói quen đối với các ứng dụng đó và do đó sẽ sẵn lòng lặp lại việc sử dụng các ứng dụng này trong tương lai gần. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét khả năng ý định sử dụng các ứng dụng ĐĐATT có tác động đến thói quen chi tiêu của Thế hệ Z thay vì chiều ngược lại như các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Ý định đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng sẽ điều chỉnh thói quen chi tiêu của Gen Z trên địa bàn TP. Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Dữ liệu và biến số

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nhóm nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua 300 bảng hỏi bằng Google Form. Các nhận định được tổng hợp từ các bài nghiên cứu, bài tham luận và được đăng tải trên các nền tảng uy tín như Scencedirect, Emerald,... và các tạp chí quốc tế thông qua các công cụ tìm kiếm Google và Google Scholar.

Phương pháp phân tích: Thứ nhất, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê, so

sánh, đối chiếu để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen chi tiêu đặt đồ ăn của Gen Z; Thứ hai, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với sự trợ giúp của phần mềm SPSS phiên bản 26 và AMOS phiên bản 20 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng Phương pháp so sánh trung bình t-test (gồm kiểm định Levene và kiểm định t-test), phân tích phương sai (ANOVA), phân tích nhân tố CFA.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Thành phần	Số lượt phản hồi	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	97	35,3%
	Nữ	178	64,7%
Độ tuổi	Dưới 17 tuổi	12	4,4%
	18 – 22 tuổi	240	87,3%
	23 – 28 tuổi	16	5,8%
	29 tuổi trở lên	7	2,5%
Trình độ học vấn	THPT	19	6,9%
	Đại học	242	88%
	Sau Đại học	11	4%
	Khác	3	1,1%
Nghề nghiệp	Sinh viên	241	87,6%
	Nhân viên văn phòng	16	5,8%
	Tự do	18	6,5%
Mức thu nhập trong 1 tháng	Dưới 3 triệu đồng	132	48%
	Từ 3 đến dưới 7 triệu đồng	99	36%
	Từ 7 đến dưới 15 triệu đồng	18	6,5%
	Từ 15 đến dưới 25 triệu đồng	12	4,4%
	Từ 25 triệu đồng trở lên	14	5,1%
Kinh nghiệm đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng	1 - 6 tháng	50	18,2%
	7 - 12 tháng	32	11,6%
	13 - 18 tháng	33	12%
	19 - 24 tháng	52	18,9%
	25 - 30 tháng	37	13,5%
	Từ 30 tháng trở lên	71	25,8%
Số lần đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng trong tuần	Dưới 3 lần	182	66,2%
	Từ 3 đến dưới 8 lần	65	23,6%
	Từ 8 lần trở lên	28	10,2%
Ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến được sử dụng thường xuyên nhất	Grab Food	60	21,8%
	GoFood từ Gojek	56	20,4%
	Baemin	43	15,6%
	Shopee Food	93	33,8%
	BeFood	16	5,8%
	Khác	7	2,6%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 2 dưới đây cho thấy kết quả kiểm tra độ tin cậy của nghiên cứu. Độ tin cậy đã được kiểm tra trên bốn biến số, đó là ý định ĐĐATT qua ứng dụng, xu hướng tiết kiệm thời gian, xu hướng tiết kiệm giá cả và thói quen ĐĐATT qua

ứng dụng. Hệ số Cronbach's Alpha được tóm tắt trong Bảng 2. Giá trị α của ý định ĐĐATT qua ứng dụng là 0,938, xu hướng tiết kiệm thời gian là 0,907, xu hướng tiết kiệm giá cả là 0,912 và thói quen ĐĐATT qua ứng dụng là 0,862. Vì tất cả các giá trị đều lớn hơn 0,7 nên các biến quan sát đều đạt độ tin cậy về dữ liệu để đưa vào phân tích trong các bước tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo trong mô hình nghiên cứu

TT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến	Cronbach's Alpha
1	Ý định ĐĐATT qua ứng dụng (CI). Bao gồm 3 thang đo: CI1; CI2; CI3	0,859; 0,731; 0,686	0,917; 0,869; 0,844	0,938
2	Xu hướng tiết kiệm thời gian (TSO). Bao gồm 4 thang đo: TSO1; TSO2; TSO3	0,718; 0,705; 0,819; 0,715	0,879; 0,894; 0,879; 0,880	0,907
3	Xu hướng tiết kiệm giá cả (PSO). Bao gồm 3 thang đo: PSO1; PSO2; PSO3	0,741; 0,784; 0,781	0,864; 0,906; 0,898	0,912
4	Thói quen chi tiêu ĐĐATT qua ứng dụng (SH). Bao gồm 5 thang đo: SH1; SH2; SH3; SH4; SH5	0,751; 0,613; 0,575; 0,616; 0,756	0,887; 0,849; 0,859; 0,848; 0,813	0,862

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Sau khi phân tích EFA nhận được kết quả hệ số KMO là 0,863 và tổng phương sai trích đạt 80,945% > 50% (thỏa mãn giả thuyết). Kiểm định Barlett ($\text{sig} = 0,000 > 0,05$) có ý nghĩa thống kê cho thấy các biến quan sát tương quan với nhau. Như vậy, thang đo các yếu tố thuộc thói quen ĐĐATT qua ứng dụng là đơn hướng và phù hợp để tiếp tục sử dụng cho bài nghiên cứu.

4.1.2. Phân tích yếu tố khẳng định CFA

Mô hình tối hạn có 125 bậc tự do. Với Chi-square/df = 1,077 nhỏ hơn 3; các chỉ số GFI = 0,952; CFI = 0,915 đều lớn hơn 0,85; TLI = 0,936; RMSEA = 0,017 nhỏ hơn 0,08, từ kết quả phân tích có thể kết luận mô hình tương thích với dữ liệu thực

tế. Trọng số của các biến quan sát đều lớn hơn hoặc bằng 0,5 và có ý nghĩa thống kê nên có thể kết luận các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ. Các hệ số ước lượng đều có giá trị khác 1 và có ý nghĩa thống kê cho thấy tính phân biệt được đảm bảo.

4.1.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình có 129 bậc tự do và các chỉ số về sự phù hợp của mô hình bao gồm: (Chi-square/df = 2,233; GFI = 0,907; CFI = 0,966, TLI = 0,958 và RMSEA = 0,067). Các tham số ước lượng chuẩn hóa cho các mối quan hệ giữa 5 biến đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$) ngoại trừ mối quan hệ giữa biến Kiến thức về tài chính và biến Thói quen đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

Quan hệ giữa các biến	Hệ số Beta	Hệ số Beta đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P-value
SH $\leftarrow$ CI	0,704	0,675	0,355	1,981	0,048
SH $\leftarrow$ TSO	0,598	0,576	0,112	5,342	***
SH $\leftarrow$ PSO	0,674	0,650	0,054	12,573	***
SH $\leftarrow$ SK	0,016	0,015	0,068	0,242	0.809

Chú thích: *** tương ứng với có nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ AMOS

Theo như kết quả nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ giữa kiến thức tài chính và thói quen chi tiêu đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng có p-value = 0,809 > 0,05 nên không được chấp nhận. Các mối quan hệ còn lại đều đạt giá trị về mặt lý thuyết.

Để có thể đánh giá tính vững của mô hình, nghiên cứu được kiểm định bootstrap với mẫu

hoàn lại N=2000. Kết quả cho thấy độ chệch của các hệ số Beta từ mẫu gốc và trung bình các hệ số Beta từ phân tích bootstrap đều nhỏ hơn 0,006. Vậy nên có thể nhận xét mô hình ước lượng đảm bảo độ tin cậy và vững để suy đoán cho tổng thể.

Bảng 4: Kết quả ước lượng hệ số bằng kiểm định Bootstrap

Quan hệ giữa các biến	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SH $\leftarrow$ CI	0,105	0,002	0,314	0,006	0,002
SH $\leftarrow$ TSO	0,050	0,001	0,658	-0,001	0,001
SH $\leftarrow$ PSO	0,080	0,001	0,293	0,003	0,002
SH $\leftarrow$ FK	0,081	0,001	0,005	-0,011	0,002

Chú thích: Với SE-SE: chênh lệch sai số chuẩn của hai ước lượng; Mean: hệ số hồi quy của ước lượng bootstrap; Bias: chênh lệch giữa cột hệ số hồi quy Mean và giá trị hệ số hồi quy Estimate khi chạy không có Bootstrap; SE-Bias: sai số chuẩn của độ chệch các hệ số.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ AMOS

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo kết quả nghiên cứu, định hướng tiết kiệm giá cả tác động cùng chiều tới thói quen chi tiêu với hệ số ước lượng 0,650, tức là khi định hướng tiết kiệm thời gian tăng thêm 1 đơn vị thì thói quen chi tiêu ĐĐATT qua ứng dụng tăng thêm 0,65 đơn vị. Định hướng tiết kiệm giá cả cũng có tác động cùng chiều tới thói quen chi tiêu với hệ số ước lượng 0,576, hay có nghĩa là khi định hướng tiết kiệm thời gian tăng thêm 1 đơn vị thì thói quen chi tiêu tăng 0,576 đơn vị. Kết quả

này phù hợp với nghiên cứu trước đây, Tiêu & Trần (2021) đã chỉ ra rằng định hướng tiết kiệm thời gian và định hướng tiết kiệm giá cả có tác động cùng chiều và đáng kể tới hành vi sử dụng ứng dụng ĐĐATT một cách gián tiếp thông qua kênh tác động là động lực về sự tiện lợi và sự hữu ích sau khi sử dụng. Indriyarti và cộng sự (2022) cũng đồng ý rằng định hướng tiết kiệm thời gian và định hướng tiết kiệm giá cả có tác động đáng kể tới hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng trong thực tế. So sánh với thực tiễn, giá cả và thời

gian giao hàng là hai trong những tiêu chí quan trọng để khách hàng cân nhắc trước khi mua hàng, nhất là đối với Thế hệ Z khi không có nhiều thu nhập so với Thế hệ Y hoặc Millennials cũng như cần thời gian cho học tập, làm việc cũng như giải trí hàng ngày.

Ý định ĐĐATT qua ứng dụng có tác động tới thói quen chi tiêu nhiều nhất với hệ số ước lượng 0,675. Tức là khi ý định tăng lên 1 đơn vị thì thói quen chi tiêu ĐĐATT qua ứng dụng tăng thêm 0,675 đơn vị. Mô hình Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cũng cho rằng ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng có tác động cùng chiều với hành vi sử dụng thực tế. Ý định đôi khi không dẫn đến quyết định chi tiêu của người tiêu dùng nhưng để có thể có chi tiêu thực tế của người tiêu dùng thì họ cần phải có ý định mua hàng/ sử dụng dịch vụ.

Kiến thức về tài chính với giả thuyết có tác động cùng chiều với thói quen chi tiêu ĐĐATT qua ứng dụng đã bị bác bỏ với mức ý nghĩa lớn hơn 5%. Để giải thích hiện tượng này, nhóm tác giả cho rằng kiến thức về tài chính là một phần rất nhỏ kiến thức để một cá nhân có thể quản lý chi tiêu của mình một cách hiệu quả. Với những câu hỏi trong phiếu khảo sát thì nhóm nghiên cứu cho rằng cá nhân có kiến thức về tài chính trung bình vẫn có thể đưa ra quyết định về tài chính một cách hợp lý như các cá nhân có kiến thức về tài chính cao cho nên giả thuyết không được chấp nhận về mặt lý thuyết, có thể trong những nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu tác động của kiến thức về tài chính với thói quen chi tiêu một cách đầy đủ và chi tiết hơn.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Thứ nhất, nghiên cứu đã tổng hợp, tóm tắt và hệ thống lại các lý thuyết liên quan đến các ứng dụng ĐĐATT, lý thuyết về thói quen chi tiêu cũng như các vấn đề liên quan tới thực trạng chi tiêu trên các ứng dụng hiện nay. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã hệ thống lại các mô hình và lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng bao gồm thuyết mô hình hành động hợp lý (TRA), lý thuyết mô hình hành vi có kế hoạch

(TPB) và thuyết thống nhất về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).

Thứ hai, bằng phương pháp thống kê và nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu đã phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố ảnh hưởng tới thói quen chi tiêu của Thế hệ Z trên địa bàn thành phố Hà Nội dành cho các ứng dụng đặt đồ ăn. Trong đó, nghiên cứu chỉ ra có 3 yếu tố trực tiếp của mô hình có tác động tích cực đáng kể tới thói quen chi tiêu, đó là: (1) Định hướng tiết kiệm giá cả; (2) Định hướng tiết kiệm thời gian; (3) Ý định đặt đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng. Bên cạnh đó, các yếu tố tác động gián tiếp như: (1) Trải nghiệm mua đồ ăn trực tuyến qua ứng dụng cũng tác động tới thói quen chi tiêu qua ba biến trung gian: Định hướng tiết kiệm giá cả, định hướng tiết kiệm thời gian và ý định đặt đồ ăn trực tuyến; (2) Mức độ thỏa mãn đối với ứng dụng và; (3) Mức độ thỏa mãn đối với nhà hàng có ảnh hưởng tới ý định đặt đồ ăn giao sẵn, từ đó tác động tới thói quen chi tiêu của Gen Z khi ĐĐATT.

Thứ ba, nghiên cứu cũng đánh giá được mức độ tác động của từng biến đã đưa ra đối với thói quen chi tiêu của Thế hệ Z qua các ứng dụng ĐĐATT. Ý định ĐĐATT qua ứng dụng có tác động tổng hợp lớn nhất tới thói quen chi tiêu dành cho các ứng dụng đặt đồ ăn. Các yếu tố về định hướng tiết kiệm giá cả, định hướng tiết kiệm thời gian có tác động tổng hợp giảm dần. Yếu tố về kiến thức tài chính có ảnh hưởng thấp nhất tới thói quen chi tiêu dành cho các ứng dụng đặt đồ ăn - với giá trị rất nhỏ, tác động của yếu tố này tới thói quen chi tiêu là không có ý nghĩa.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra các gợi ý cho các cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến như về xu hướng tiêu dùng và thói quen chi tiêu của Gen Z trong thời gian tới cùng các gợi ý dựa trên các phân tích nghiên cứu đã làm rõ.

Do thời gian diễn ra khảo sát tương đối ngắn, với cỡ mẫu còn hạn chế và thiếu sự đối chiếu qua các năm cũng như so sánh kết quả phân tích theo từng năm. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất trong thời gian tới, các nghiên cứu cần điều tra cụ thể hơn và đa dạng hơn, tiến hành phỏng vấn và khảo sát với cỡ mẫu tại nhiều khu vực, với đa dạng các độ tuổi của Thế hệ Z. Đồng thời, nghiên cứu sẽ bổ sung ý kiến từ các chuyên gia phân tích về

xu hướng chi tiêu trong tương lai gần của Thế hệ Z cùng các báo cáo mang tính chi tiết về các ứng dụng ĐĐATT, từ đó rút ra các kết luận hoàn chỉnh hơn về thực trạng chi tiêu của Gen Z trên địa bàn TP Hà Nội cho việc ĐĐATT qua các ứng dụng.

5.2. Một số đề xuất

Đảm bảo chất lượng đồ ăn cung cấp

Chất lượng của đồ ăn trực tuyến càng tốt thì mức độ thỏa mãn đối với nhà hàng càng cao. Do đó, việc đảm bảo chất lượng đồ ăn giao đến tay người tiêu dùng được nguyên vẹn và hấp dẫn là yếu tố tiên quyết để có được sự hài lòng và tin tưởng của họ. Ngoài hương vị, bao bì đóng gói là một đặc trưng khác biệt giữa phục vụ đồ ăn truyền thống với việc kinh doanh đồ ăn trực tuyến, việc vận chuyển đồ ăn đòi hỏi bao bì chắc chắn phù hợp, đảm bảo về vệ sinh và sự an toàn và đáp ứng được một số yêu cầu đặc trưng của quá trình vận chuyển dài.

Quảng bá thương hiệu

Xu hướng trải nghiệm đồ ăn qua “review” đã và đang trở thành trào lưu, đặc biệt đối với Thế hệ Z nói riêng. Ảnh hưởng từ xã hội, cụ thể là đánh giá và đề xuất trải nghiệm từ những người nổi tiếng, các KOLs (Key Opinion Leaders) dưới hình

thức các “Food Reviewers” vẫn là kênh tiếp cận những người tiêu dùng mới hiệu quả và tạo được hiệu ứng trong dài hạn. KOLs theo hướng trải nghiệm và kể chuyện sẽ mang lại hiệu quả tích cực hơn trong việc gợi niềm tin từ người tiêu dùng bởi sự khôn khéo trong việc sử dụng các nền tảng số. Tuy nhiên, các cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến nên cẩn trọng trong việc lựa chọn KOLs phù hợp với hình ảnh của cửa hàng, tránh việc “review” quá lộ gây ra tác động ngược.

Giải quyết vấn đề của khách hàng

Sự lo ngại về dịch vụ đặt đồ trực tuyến khiến khách hàng phải chờ đợi quá lâu là một vấn đề phổ biến. Xuất phát từ vấn đề này, các chủ cửa hàng kinh doanh đồ ăn trực tuyến có thể xem xét việc áp dụng một số phần mềm quản lý bán hàng được tích hợp với đơn vị vận chuyển (Ví dụ: iPOS tích hợp với AhaMove) sẽ giúp các cửa hàng kinh doanh ăn uống có thể đảm bảo thời gian giao hàng với khách ĐĐATT. Để chăm sóc khách hàng tốt nhất, chủ cửa hàng kinh doanh cũng nên chú ý đến việc bảo đảm trải nghiệm của khách hàng sau khi đã nhận sản phẩm. Bất kì khiếu nại hoặc phản hồi nào của khách hàng đều cần phải được giải quyết kịp thời và thỏa đáng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.
- [2]. Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- [3]. Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). Financial Capability and Technology Implications for Online Shopping. *E&M Economics and Management*, 23(2), 156–172.
- [4]. Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L. & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. Chotigo, J. & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), 4088.
- [5]. Daniel, Ch. (2023). Food Delivery Apps Revenue and Growth Statistics. Truy cập ngày 07/06/2023. Từ <https://www.usesignhouse.com/blog/food-delivery-apps-stats>.
- [6]. Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.
- [7]. Hoang, H., & Le, T. T. (2020). The Role of Promotion in Mobile Wallet Adoption – A Research in Vietnam. *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst*, 5(6), 290-298.
- [8]. Indriyarti, E.R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S. & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta’s Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73-86.
- [9]. Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), pp. 1–15.

- [10]. Mahadi, N. A., Zulkifli, N. S. M., Rani, R. M., & Bakar, S. A. (2022). Multiple Linear Regression Analysis on Factors Affecting Spending Habits among FSKM UiTM Shah Alam Undergraduate Students. *Journal of Mathematics & Computing Science*, 8(2), 40-50.
- [11]. Pitchay, A. A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753.
- [12]. Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: saving time versus Saving money? *J. Bus. Res.*, 65 (5), 634–640.
- [13]. Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2015). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.
- [14]. Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642.

Thông tin tác giả:

1. Lê Văn Hậu

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương
- Địa chỉ email: haulek59ftu@gmail.com

2. Nguyễn Thu Hà

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

3. Đào Thị Ngọc

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

4. Phạm Thị Cẩm Ly

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

5. Hà Thái Thanh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 24/5/2023

Ngày nhận bản sửa: 12/9/2023

Ngày duyệt đăng: 25/9/2023