**GIỚI THIỆU THÔNG TIN**

* Ngày gửi bài: 10/10/2020
* Tên tác giả: Ngô Minh Tâm, Huỳnh Thị Thanh Tâm & Ngô Minh Tiến
* Học vị: Thạc sỹ
* Tổ chức: Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế
* Thông tin liên lạc:
* Địa chỉ: 99 Hồ Đắc Di, Thành phố Huế
* Email: nmtam@hce.edu.vn
* Điện thoại: 0905200886
* Tên bài viết: Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ xe ứng dụng công nghệ Grabbike của sinh viên trên địa bàn thành phố Huế.
* Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing
* **Số từ của bài biết: 5000 từ**
* Mô tả: Sự phát triển và cạnh tranh giữa các công ty trong lĩnh vực dịch vụ gọi xe dựa trên nền tảng công nghệ này ngày càng gay gắt. Nghiên cứu này đã cho thấy nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên là sự hữu ích cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, tính dễ dàng sử dụng và giá trị giá cả. Đây là một nghiên cứu mới về dịch vụ Grabbike tại thành phố Huế, là cơ sở để phát triển và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của dịch vụ tại thị trường Huế cũng như các thị trường lân cận.

**ICYREB20 - 147. Ngô Minh Tâm ĐHKTHue**

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ - GRABBIKE CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định, đánh giá và phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ xe ứng dụng công nghệ Grabbike của sinh viên ở thành phố Huế. Nghiên cứu đã tiến hành tìm hiểu thực trạng về tình hình sử dụng dịch vụ Grabbike và khảo sát 120 sinh viên đã sử dụng dịch vụ này về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, phân tích và xác định mô hình hồi qui các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhóm nhân tố ảnh hưởng chính đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của là Sự hữu ích cảm nhận, Chuẩn mực chủ quan, Tính dễ dàng sử dụng và Giá cả. Đây là một nghiên cứu mới về dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ - Grabbike tại thành phố Huế, là cơ sở để phát triển và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của dịch vụ tại thị trường Huế cũng như các thị trường lân cận.

**Từ khóa**: dịch vụ Grabbike, Grabbike Huế, vận tải hành khách, xe ôm công nghệ.

1. **Đặt vấn đề**

Với sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế và đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Nhu cầu đi lại của con người là một nhu cầu thiết yếu, các phương tiện giao thông cũng được chú trọng phát triển để đáp ứng nhu cầu của con người. Nắm bắt được điều đó, sự phát triển mạnh mẽ của mạng Internet và các thiết bị công nghệ thông minh đã cho ra đời các dịch vụ xe ôm công nghệ, nổi bật là GrabBike. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên đường đua giành miếng bánh ngọt ở lĩnh vực dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng điện thoại thông minh hiện nay, để tồn tại và phát triển đòi hỏi sự thấu hiểu khách hàng, nắm bắt nhân tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ để từ đó đưa ra chính sách phát triển phù hợp.

Dễ dàng nhận thấy một điều rằng giới trẻ là nhóm dễ dàng tiếp cận và sử dụng những dịch vụ mang tính hiện đại như Grabbike. Bởi vậy mà việc tìm hiểu và tập trung vào nhóm khách hàng này sẽ là một điều quan trọng cần làm nếu muốn đẩy mạnh phát triển dịch vụ này trong tương lai. Nhắc đến thành phố Huế và nhắc đến giới trẻ thì chắc hẳn sinh viên là nhóm đối tượng không thể bỏ qua, bởi nơi đây là một thành phố có nhiều trường Đại học, Cao Đẳng tọa lạc. Thành phố Huế sẽ là một thị trường tiềm năng để phát triển những dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ như Grabbike. Nhưng hiện nay, chưa có nghiên cứu cụ thể nào về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ này của giới trẻ. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định, phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ là sinh viên trên địa bàn thành phố Huế. Từ đó, đưa ra các giải pháp góp phần thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ Grabbike tại Huế nói riêng và Việt Nam nói chung.

1. **Cơ sở lý thuyết**
	1. ***Những vấn đề liên quan đến dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng công nghệ***

Liên quan đến dịch vụ, theo Kotler.P (2001) “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”. Trong khi đó, James Fitzsimmons lại cho rằng “dịch vụ là một trải nghiệm vô hình có tính mau hỏng theo thời gian được đem đến cho khách hàng”. Tuy nhiên, quan điểm nào cũng đều thể hiện rằng dịch vụ là những hoạt động tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hàng hình thái vật thể và thỏa mãn kịp thời các nhu cầu của con người.

Về dịch vụ vận tải, vận tải được định nghĩa là sự vận chuyển hay chuyển động của người, động vật và hàng hóa từ nơi này đến nơi khác (Bách khoa toàn thư, Wikipedia). Theo tổ chức Thương mại thế giới (WTO), vận tải là ngành sản xuất dịch vụ trong số 11 ngành dịch vụ cơ bản với 9 phân ngành theo các phương thức vận tải (đường biển, đường sông nội địa, đường hàng không, đường sắt, đường bộ, đường ống, dịch vụ phụ trợ vận tải và các dịch vụ vận tải khác) – (GS.TS. Hồ Văn Tĩnh, 2009). Như vậy, dịch vụ vận tải hành khách cũng được coi là một phần của dịch vụ vận tải, đó là một hoạt động làm thay đổi vị trí của con người trong không gian và thời gian nhất định (dưới góc độ không gian, thời gian).

Xét riêng về dịch vụ vận tải hành khách trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự xuất hiện của các dịch vụ gọi xe dựa trên nền tảng công nghệ, cụ thể là điện thoại thông minh những năm gần đây đã tạo nên bước đi mới trong lĩnh vực vận tải. Theo số liệu thống kê của Vnetwork, vào năm 2019, Việt Nam có 64 triệu người dùng internet, số lượng người dùng truy cập bằng thiết bị di động là 61.73 triệu người (chiếm 96% số người sử dụng internet). Do đó, sự xuất hiện của thí điểm mô hình kinh doanh ứng dụng dịch công nghệ kết nối vận tải đã phần nào thay đổi hành vi sử dụng phương tiện đi lại của nhiều người tại Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ. Theo một cuộc khảo sát của Q&ME (2018) đối với mức độ phổ biến của các ứng dụng gọi xe tại Việt Nam thì Grab là cái tên đang thống trị thị trường tại Việt Nam. Hơn 60% người dùng nhận biết được thương hiệu Grab và 8% số đó trở thành người dùng thường xuyên của ứng dụng này. Theo đó, kết quả nghiên cứu của ABI Research, 6 tháng đầu năm 2019, đã có 200 triệu chuyến xe hoàn thành thông qua các ứng dụng tại Việt Nam. Qua đó, chúng ta phần nào nhận thấy được sự thay đổi về hành vi sử dụng các sản phẩm ứng dụng công nghệ hiện nay của người Việt, cụ thể là sử dụng nhiều hơn các dịch vụ gọi xe dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ.

* 1. ***Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên tại Thành phố Huế***

Về hành vi khách hàng, theo thuyết hành động hợp lí (Theory of Reasoned Action – TRA), hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó, và hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định cá nhân là thái độ và chuẩn chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975; 1987). Kế thừa từ lý thuyết gốc TRA, lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) được Ajzen (1991) xây dựng và bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model) được xây dựng dựa trên lý thuyết TRA cho việc thiết lập mối quan hệ giữa các biến để giải thích hành vi của con người về việc chấp nhận và sử dụng hệ thống thông tin (Davis và cộng sự, 1989). Theo Legris và cộng sự (2003, trích trong Teo, T., Su Luan, W., & Sing, C.C.,2008, tr.266), mô hình TAM dự đoán thành công khoảng 40% việc sử dụng một hệ thống mới.

 Liên quan đến nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng công nghệ, Nguyễn Duy Thanh & cộng sự (2015) thực hiện nghiên cứu về sự chấp nhận Uber dựa trên mô hình TAM với các giả thiết các yếu tố kiến thức pháp luật, dễ dàng sử dụng, chuẩn chủ quan, và giá trị giá cả có tác động đến sự chấp nhận Uber; kiến thức pháp luật và sự chấp nhận Uber có tác động đến việc sử dụng Uber (Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 18, Số Q4 – 2015). Sau Nguyễn Duy Thanh, Đỗ Đình Nam (2018) đã đề xuất mô hình nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ uber tại Hà Nội dựa trên sự kết hợp của mô hình TPB, TAM và một số yếu tố khác với mô hình gồm 5 yếu tố: Giá trị Giá cả, Rào cản kỹ thuật, Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân, Nhận thức sự hữu ích, Chuẩn mực chủ quan. Cùng với đó, Hafidz & Irham (2018) cũng đã thực hiện nghiên cứu với mô hình gồm 3 yếu tố: giá cả, dịch vụ và chương trình khuyến mãi đối với quyết định của người tiêu dụng trong việc lựa chọn Grabbike ở Malang (Luận văn tốt nghiệp, Đại học Hồi giáo Nhà nước Maulana Malik Ibrahim), bằng cách thực hiện khảo sát và thực hiện kiểm định mô hình, nghiên cứu thừa nhận ba yếu tố trong mô hình có tác động tích cực và đáng kể đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike ở Malang.

Từ đó, dựa trên mô hình lý thuyết TRA của Fishbein & Ajzen (1975; 1987), mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis và cộng sự (1989), và các công trình nghiên cứu trong nước về hành vi sử dụng dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ nêu trên, tác giả đưa ra mô nghiên cứu đề xuất với 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng được thể hiện ở sơ đồ sau đây:

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Sự hữu ích cảm nhận

Chuẩn mực chủ quan

Tính dễ dàng sử dụng

Giá trị giá cả

Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhận

**Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

* 1. ***Phương pháp nghiên cứu***

*Phương pháp chọn mẫu*

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng Chu & Chu Nguyễn Mộng Ngọc-2005 “số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 số lần biến trong phân tích nhân tố”. Ngoài ra theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức n >= 8m + 50. Trong đó n là kích thước mẫu vàm là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, từ những phương pháp xác định kích cỡ mẫu nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện trên 23 biến quan sát nên số mẫu điều tra theo nghiên cứu này là 5 x 23 = 115 (khách hàng). Để đảm bảo chất lượng mẫu, hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra và loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ thì mẫu điều tra được tăng lên 120 mẫu.

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Điều tra hướng đến các sinh viên tại địa bàn thành phố Huế đã từng sử dụng dịch vụ dịch vụ Grabbike.

*Phương pháp thu thập số liệu*

Đối với dữ liệu thứ cấp: nghiên cứu thực hiện thu thập số liệu của Bộ Giao thông vận tải; báo cáo tình hình hoạt động dịch vụ Grabbike trên website chính thức của Grab, báo cáo trên các tạp chí; sách; tài liệu internet.

Đối với số liệu thứ cấp: Số liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát sinh viên đã sử dụng dịch vụ Grabbike theo bảng hỏi đã chuẩn bị sẵn. Do giới hạn về nguồn nhân lực, thời gian và kinh phí, vì vậy đề tài này khảo sát trên mẫu đại diện từ đó suy rộng kết quả cho tổng thể.

*Phương pháp xử lý số liệu*

Sau khi tiến hành điều tra phỏng vấn bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập bảng hỏi, nhập, điều chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu. Tiếp theo sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá… bằng phần mềm spss 20.0, Excel dựa trên 120 phiếu điều tra với 23 biến quan sát.

1. **Kết quả nghiên cứu và thảo luận**
	1. ***Đặc điểm mẫu nghiên cứu và mô tả hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên***

**Bảng 1: Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tiêu chí | Số lượng (người) | Tỷ lệ ( %) |
| Giới tính | Nam | 59 | 49,2 |
| Nữ | 61 | 50,8 |
| Sinh viên | Năm 1 | 47 | 39,2 |
| Năm 2 | 41 | 34,2 |
| Năm 3 | 20 | 16,7 |
| Năm 4 | 12 | 10,0 |
| Trường | Kinh Tế | 40 | 33,3 |
| Nông Lâm | 37 | 30,8 |
| Ngoại ngữ | 29 | 24,2 |
| Khác | 14 | 11,7 |
| Thu nhập | Dưới 2 triệu | 64 | 53,3 |
| 2 – 3 triệu | 45 | 37,5 |
| 4 triệu trở lên | 11 | 9,2 |
| Sinh viên | Trong tỉnh | 38 | 31,7 |
| Ngoại tỉnh | 82 | 68,3 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

Theo kết quả nghiên cứu, hầu hết các đối tượng đều đã biết đến dịch vụ Grabbike và tất cả đã tham gia sử dụng dịch vụ này ít nhất là một lần. Đây là một điều chứng minh rằng Grabbike là một phương tiện đi lại khá phổ biến được nhiều đối tượng sinh viên biết đến. Phương tiện giúp sinh viên biết đến dịch vụ Grabbike nhiều nhất là mạng xã hội, Internet và nhân viên của Grabbike với lần lượt 95, 66 lượt trả lời, chiếm đến 32,6% và 22,7% trong tổng số lượt trả lời. Ngoài ra, truyền hình, báo chí và bạn bè, người quen cũng là phương tiện giúp cho sinh viên biết đến dịch vụ này.

Ngoài ra, khảo sát về tình hình sử dụng dịch vụ này của sinh viên cũng cho thấy có nhiều sinh viên sử dụng dịch vụ Grabbike từ 2 lần trở lên, với 91 lượt trả lời (chiếm đến 75,9% trong tổng số 120 đối tượng tham gia trả lời phỏng vấn). Đây là một tín hiệu đán mừng của dịch vụ Grabbike khi lượng sinh viên quay trở lại dùng dịch vụ có xu hướng tăng. Cụ thể là những sinh viên đã sử dụng dịch vụ Grabbike 1 lần với 29 sinh viên trả lời (chiếm 24,2%), từ 2 – 3 lần với 53 lượt trả lời (chiếm 44,2%) và cuối cùng là những sinh viên đã sử dụng dịch vụ từ 4 lần trở lên với 38 lượt trả lời (chiếm 31,7%).

* 1. ***Kiểm định độ tin cậy của thang đo***

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đề tài tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo của lần lượt 5 biến độc lập: *“Hữu ích cảm nhận”, “Chuẩn mực chủ quan”, “Tính dễ dàng sử dụng”, “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân”, “Giá trị giá cả”* và biến phụ thuộc. Với số biến quan sát lần lượt là *5, 3, 4, 4*, *4 và 3.*

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc**

|  |  |
| --- | --- |
| **Biến độc lập** | **Hệ số Cronbach’s Alpha** |
| Sự hữu ích cảm nhận  | 0,822 |
| Chuẩn mực chủ quan | 0,708 |
| Tính dễ dàng sử dụng | 0,849 |
| Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân | 0,729 |
| Giá trị giá cả | 0,796 |
| **Biến phụ thuộc** |
| Ý định sử dụng dịch vụ | 0,805 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

Ta thu được kết quả thỏa mãn các điều kiện kiểm định (có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item Total Correlation lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha lớn 0,6). Tất cả các hệ số Cronbach’s Alpha của các nhân tố đều tương đối cao từ 0.7 trở lên và có tương quan chặt chẽ. Các biến trên đều đảm bảo điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

* 1. ***Kết quả phân tích nhân tố khám phá***

Nhằm kiểm tra mẫu nghiên cứu có đủ lớn và đủ tiến hành phân tích nhân tố hay không, tác giả tiến hành kiểm định KMO. Việc kiểm định được thực hiện thông qua việc xem xét hệ số KMO (Kaiser Meyer-Olkin of Sampling Adequacy) và Bartlett’s Test. Kết quả kiểm cho kết quả giá trị KMO bằng 0,784 và nằm trong ngưỡng từ 0,5 đến 1 nên phân tích EFA là phù hợp và mức ý nghĩa Sig. của kiểm định bartlett’s Test=0,00<0,05 nên các biến quan sát khi được đưa vào mô hình nghiên cứu có tương quan với nhau và phù hợp nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng cá kết quả đó.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett’s biến độc lập**

|  |
| --- |
| KMO and Bartlett’s Test |
| Trị số KMO | 0,784 |
| Đại lượng thống kêKiểm định Bartlett | Giá trị Chi bình phương xấp xỉ | 1029,796 |
| Df | 190 |
| Sig. | 0,000 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

Thực hiện phân tích nhân tố lần đầu tiên, đưa 20 biến quan sát trong 5 biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì đã có 5 nhân tố được tạo ra. Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát vẫn là 20, được rút trích lại vẫn là 20 nhân tố. Không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến.

Tổng phương sai trích là 64,808% > 50%, do đó phân tích nhân tố là phù hợp. 5 yếu tố được xác định trong bảng ma trận xoay nhân tố được mô tả như sau:

Nhóm yếu tố thứ nhất: Sự hữu ích cảm nhận (CN) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 5,706 > 1. Yếu tố này giải thích được 28,531% phương sai và là yếu tố có tỷ lệ giải thích biến động lớn nhất.

Nhóm yếu tố thứ hai: Tính dễ dàng sử dụng (SD) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 2,6 > 1. Yếu tố này giải thích được 13% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ ba: Giá trị giá cả (GC) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,843 > 1. Yếu tố này giải thích được 9,215% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ tư: Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân (PTCN) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,563 > 1. Yếu tố này giải thích được 7,816% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ năm: Chuẩn mực chủ quan (CQ) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,249 > 1. Yếu tố này giải thích được 6,246% phương sai.

*Rút trích nhân tố ý định sử dụng*

Sau khi phân tích ta nhóm biến nhân tố này thành một nhóm là: “Ý định sử dụng”. Kết quả cho thấy thang đo có phương sai tích lũy tiến là 73,015% > 50% nên giải thích tốt cho đại lượng đo lường.

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nhận biết thương hiệu** | **Hệ số tải** |
| BPT1 | 0,875 |
| BPT1 | 0,862 |
| BPT1 | 0,825 |
| Phương sai tích lũy tiến (%) | 73,015 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

* 1. ***Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên trên địa bàn thành phố Huế***

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là “Ý định sử dụng” **(BPT)** và các biến độc lập được rút trích từ phân tích nhân tố khám phá EFA gồm 5 biến: “Hữu ích cảm nhận” **(CN)**, “Chuẩn mực chủ quan” **(CQ)**, “Tính dễ dàng sử dụng” (**SD**), “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” (**PTCN**), “Giá trị giá cả” (**GC**) với các hệ số bê-ta lần lượt là **β1, β2, β3, β4, β5**.

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

**BPT= β0 + β1CN+ β2CQ + β3SD + β4PTCN + β5GC +ei**

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được chiều hướng và cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong giai đoạn phân tích hồi quy, nghiên cứu chọn phương pháp Enter, chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Những nhân tố nào có giá trị Sig. > 0,05 sẽ bị loại khỏi mô hình và không tiếp tục nghiên cứu nhân tố đó.

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện qua các bảng sau:

Bảng 5: Hệ số phân tích hồi quy

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Hệ số chưa chuẩn hóa | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | VIF |
| B | Độ lệch chuẩn | Beta |
| Hằng số | -0,101 | 0,323 |  | -0,313 | 0,755 |  |
| CN | 0,268 | 0,073 | 0,244 | 3,663 | 0,000 | 1,398 |
| CQ | 0,460 | 0,067 | 0,462 | 6,908 | 0,000 | 1,409 |
| SD | 0,136 | 0,058 | 0,157 | 2,357 | 0,020 | 1,404 |
| PTCN | 0,032 | 0,061 | 0,031 | 0,526 | 0,600 | 1,064 |
| GC | 0,192 | 0,072 | 0,177 | 2,655 | 0,009 | 1,397 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

Giá trị Sig. tại các phép kiểm định của các biến độc lập được đưa vào mô hình “*Hữu ích cảm nhận”, “Chuẩn mực chủ quan”, “Tính dễ dàng sử dụng”* và *“Giá cả*” đều nhỏ hơn 0,05. Điều này chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Riêng biến “Phương tiện cá nhân” có giá trị Sig. là 0,600, giá trị này lớn hơn 0,05 nên nhân tố bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra thì hằng số trong mô hình có giá trị Sig. > 0,05 nên cũng sẽ bị loại.

Như vậy, ta có phương trình hồi quy được xác định như sau:

**BPT= 0,244CN + 0,462CQ + 0,157SD + 0,177GC + ei**

*Kiểm định sự phù hợp của mô hình*

Hệ số xác định R2 và R2 hiệu chỉnh (Adjusted R square) được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Vì R2 sẽ tăng khi đưa thêm biến độc lập vào mô hình nên dùng R2 hiệu chỉnh sẽ an toàn hơn khi đánh giá độ phù hợp của mô hình. R2 hiệu chỉnh càng lớn thể hiện độ phù hợp của mô hình càng cao.

Bảng 2.12: Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin - Watson |
| 1 | 0,799 | 0,639 | 0,623 | 0,31839 | 1,847 |

*(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)*

Dựa vào bảng kết quả phân tích, mô hình 4 biến độc lập có giá trị R Square hiệu chỉnh là 0.639 tức là: độ phù hợp của mô hình là 63,9%. Hay nói cách khác, 63,9% độ biến thiên của biến phụ thuộc *“Ý định sử dụng”* được giải thích bởi 4 yếu tố được đưa vào mô hình. Ngoài ra, mối quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc là khá chặt chẽ.

*Xem xét sự tương quan, đa cộng tuyến, phân phối chuẩn*

Dựa vào kết quả thực hiện phân tích hồi quy cho thấy:

* Giá trị Durbin – Watson là 1,847 thuộc trong khoảng chấp nhận (1.6 đến 2.6). Vậy có thể kết luận là mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.
* Giá trị VIF của mô hình nhỏ (dưới giá trị 2) nên nghiên cứu kết luận rằng mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.
* Phần dư tuân theo phân phối chuẩn.
1. **Kết luận và giải pháp**

Nghiên cứu ban đầu tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ (sinh viên) gồm 5 biến độc lập với 20 biến quan sát: *sự hữu ích cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, tính dễ dàng sử dụng, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân và giá trị giá cả*. Sau khi nghiên cứu đã tiến hành phân tích và kiểm định, đã có biến bị loại khỏi mô hình do không đáp ứng đủ các điều kiện kiểm định. Cuối cùng, nghiên cứu đã xách định được 4 yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ là: *Sự hữu ích cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, tính dễ dàng sử dụng và giá trị giá cả*. So với thực tế, các yếu tố trên có sự phù hợp với thị trường và thể hiện mức độ tin cậy cao của từng yếu tố trong mô hình. Đề tài cũng đã xác định được chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đối với hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ. Cụ thể, cả 4 biến đều tác động thuận chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ. Và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: *chuẩn mực chủ quan, sự hữu ích cảm nhận, giá trị giá* *cả* và *tính dễ dàng sử dụng*. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy rằng đánh giá của những sinh viên đối với các yếu tố trên đều giao động ở mức độ đồng ý. Nghiên cứu cũng đã phần nào đóng góp về mặt lý luận mô hình các biến đo lường tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ để làm cơ sở cho các hướng nghiên cứu sau này.

Từ kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ trên địa bàn thành phố Huế theo hướng tích cực, nhóm tác giả xin đề xuất những giải pháp như sau:

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Sự hữu ích cảm nhận*”: Chú trọng vào chăm sóc khách hàng, tạo cho họ niềm tin về dịch vụ. Bên cạnh đó cần tối ưu hơn nữa hệ thống và vùng phân bố của dịch vụ, giúp cho khách hàng đặt xe dễ hơn, thuận tiện hơn; Có thể để khách hàng chủ động trong việc trải nghiệm dịch vụ bằng cách cho khách hàng có thể lựa chọn loại xe muốn đi (xe tay ga, xe số,...) hay có thể chủ động lựa chọn giới tính của tài xế và nắm bắt thông tin về họ giúp khách hàng có thể an tâm hơn khi đi cùng; Cần giúp khách hàng có thể chọn xe phù hợp về khoảng cách, thời gian đón; qua đó sẽ nâng cao tính tự chủ của khách hàng về thời gian, cũng như giúp họ tiết kiệm thời gian chờ đợi.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Chuẩn mực chủ quan*”: thực tế cho thấy Marketing truyền miệng luôn rất hiệu quả ở Việt Nam bởi tiếng nói từ gia đình, lời khuyên từ bạn bè luôn là một tham chiếu quan trọng đối với ý định và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, để giúp Grabbike được các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp giới thiệu nhiều hơn đến người thân, bạn bè, thì cần phải tiếp tục duy trì và thúc đẩy các chương trình liên quan đến mã giảm giá khi giới thiệu người dùng, khi chia sẻ thông tin.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Tính dễ dàng sử dụng*”: Đối với Grab, khách hàng sử dụng dịch vụ Grabbike thông qua ứng dụng gọi xe trên điện thoại với kết nối mạng 3G/4G hoặc wifi. Điều này giúp cho khách hàng có thể dễ dàng sử dụng không chỉ dịch vụ Grabbike mà còn các dịch vụ khác của Grab. Tuy nhiên nếu không có mạng dữ liệu di động hay wifi thì việc gọi xe hay sử dụng các dịch vụ khác trở nên bất khả thi. Vì vậy, ngoài việc thiết kế cho người dùng sử dụng ứng dụng trên điện thoại, Grab nên phát triển kênh tổng đài riêng hỗ trợ điện thoại để đa dạng hoá phương tiện tiếp cận dịch vụ của khách hàng.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Giá trị giá cả*”: Grab cần hoạch định các chiến lược, chương trình rõ ràng nhằm duy trì hướng tiếp cận hiện nay về giá dịch vụ, tuy nhiên cần phải cập nhật thường xuyên thông tin thị trường để có những bước đi hợp lý trong việc cạnh tranh với các đối thủ triển khai dịch vụ tương tự hay các dịch vụ taxi truyền thống. Doanh nghiệp cũng nên tăng cường các biện pháp khuyến mãi nhằm kích cầu như ra mắt các gói ưu đãi cho khách hàng mới hay giảm giá cước cho khách hàng trung thành và sử dụng thường xuyên.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ajzen & Fishbein, (1975), The Theory of Reasoned Action – TRA.
2. Ajzen, (1985), Theory of Planned Behavior – TPB.
3. Davis & ctg, (1989), The Technology Acceptance Model – TAM.
4. Hafidz, Irham (2018), “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang”. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
5. Nguyễn Duy Thanh (Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM ), Huỳnh Thị Minh Châu, Nguyễn Mạnh Tuân (Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM), Chấp nhận và sử dụng công nghệ: một nghiên cứu về dịch vụ taxi uber, Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 18, Số Q4 – 2015
6. Đỗ Hữu Nam, (2018), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ uber tại Hà Nội” Luận văn thạc sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.
7. Nguyễn Khánh Duy. 2007. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.
8. Trần Đình Thám, (2010), Bài giảng Kinh tế lượng, Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Huế.
9. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2, Trường Đại Học Kinh Tế TP Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
10. Kotler, P. (2001), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Thống kê.
11. GS.TS. Hồ Văn Tĩnh (2009), Thương mại dịch vụ - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING YOUTH USE OF TECHNOLOGY APPLICATION TRANSPORTATION SERVICES - GRABBIKE IN HUE CITY**

**Abstract:** This research was conducted to identify, analyze and evaluate the factors influence on youth’s use of technology application transportation services **-** grabbike in Hue city. The research investigated the real situation of using Grabbike service and a survey of 120 students who used this service with a questionnaire about the factors affecting on their using grabike’s behavior. Survey data is processed by descriptive statistics method, and data analysis with 23 observed variables as well as data about transportation services based on technology. By testing the research model through SPSS 20 statistics processing software, the research results show that factors affecting student’s use of Grabbike service are perceived usefulness, subjective standards, ease of use and value. This is a new research on technology application transportation services in Hue city, which is the basis for developing and promoting business activities of the service in Hue market as well as neighboring markets.

**Keywords**: *Grabbike services, Grabbike Hue, passenger transport, motorbike taxi technology*.