

HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ GRABCAR VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO THỊ PHẦN TAXI CÔNG NGHỆ TẠI VIỆT NAM

CONSUMER'S BEHAVIORS IN USING GRABCAR SERVICE AND MEASURES TO IMPROVE THE MARKET SHARE OF TECHNOLOGY TAXI IN VIETNAM

PHẠM VĂN KIÊN^(*), TĂNG MỸ HÀ^(), NGUYỄN TRẦN LÊ^(**),
ĐỖ THỊ THU HÀ^(**) và HÀ LÊ THU HOÀI^(**)**

TÓM TẮT: Bài viết tập trung vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng trong việc lựa chọn và sử dụng các loại dịch vụ taxi công nghệ (cụ thể trong trường hợp Grabcar). Bên cạnh đó, dưới góc nhìn của các nhà quản lý, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp cũng như phân bổ các nguồn lực đầu tư quan trọng cho loại hình dịch vụ taxi mới này.

Từ khóa: Grabcar; hành vi người tiêu dùng; taxi công nghệ.

ABSTRACT: The article focuses on study of factors influencing and changing consumer's behaviors in selecting and using technology taxis (specifically in the case of Grabcar). In addition, from the perspective of managers, the article proposes some solutions to build appropriate business strategies as well as allocate important investment resources for this new type of taxi service.

Key words: Grabcar; consumer's behavior; technology taxi.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mô hình kinh doanh taxi kiểu mới theo dạng dịch vụ chia sẻ hành trình (Ride - sharing) áp dụng công nghệ dịch vụ dựa trên địa điểm (Location Based Service - LBS) và hệ thống định vị toàn cầu (Global Positioning System - GPS) đi kèm với ứng dụng trên điện thoại thông minh của Grabcar bắt đầu xuất hiện tại thị trường Việt Nam từ đầu năm 2014 và ngày càng phát triển mạnh mẽ, phổ biến tại các đô thị lớn,... Loại hình taxi mới này mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như cước phí rẻ hơn, chủ động lựa chọn được nhiều loại xe, phương thức thanh toán linh hoạt có thể thanh toán tự động bằng thẻ không cần đem theo tiền mặt,... Các hãng kinh doanh dịch vụ taxi kiểu mới như Grab, Uber,

Gojek, Bee,... thực sự tạo ra một cuộc cách mạng mới làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam.

Vậy, yếu tố nào đã tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ do các ứng dụng taxi công nghệ cung cấp? Yếu tố nào thực sự hữu ích để giúp các doanh nghiệp tập trung nỗ lực marketing nâng cao hiệu quả kinh doanh với chi phí hợp lý? Có khá nhiều doanh nghiệp cung ứng dịch vụ này nhưng chúng tôi chọn ứng dụng đặt xe của Grab, một ứng dụng theo kiểu mới điển hình và phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay, để tìm hiểu những yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ mới này của người tiêu dùng. Từ đó, giúp doanh nghiệp kinh doanh loại hình này

(*) TS. Trường Đại học Văn Lang, *kien.pv@vlu.edu.vn*

(**) ThS. Trường Đại học Kinh tế Tài chính, Mã số: TCKH23-04-2020

có những điều chỉnh hoạt động phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng hơn.

2. NỘI DUNG

2.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng và lý thuyết thống nhất về chấp nhận, sử dụng công nghệ

2.1.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Nhiều học giả trên thế giới đã nghiên cứu và đưa ra các định nghĩa về hành vi của người tiêu dùng như Hoyer và Macinnis, Bennett, Schiffman, Kotler,... Philip Kotler, một trong những người được xem là tiên phong và có các nghiên cứu được chấp nhận rộng rãi nhất trong lĩnh vực này. *Hành vi của người tiêu dùng* được hiểu là một quá trình xuyên suốt kéo dài từ khi người tiêu dùng nhận được các kích thích từ hoạt động marketing chủ động của doanh nghiệp (4P: Sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) và các kích thích từ môi trường vĩ mô (kinh tế, chính trị, văn hóa, công nghệ), thông qua quá trình xử lý phức tạp của bộ não căn cứ vào đặc điểm của từng cá nhân (văn hóa, xã hội, tâm lý, cá nhân) và quá trình ra quyết định của từng cá nhân mà người tiêu dùng sẽ hình thành nên các phản hồi của mình liên quan đến việc mua sản phẩm dịch vụ cũng như những hành động sau khi mua [3, tr.177]. Quá trình xử lý các kích thích của bộ não con người diễn ra rất phức tạp và khó dự đoán chính xác do đó nó được xem là “hộp đen” của người tiêu dùng.

2.1.2. Lý thuyết thống nhất về chấp nhận, sử dụng công nghệ (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT*)

Lý thuyết và mô hình UTAUT lần đầu tiên được đề xuất nhằm vào đối tượng là các công ty công nghệ thông tin [6], sau đó phát triển mở rộng thành UTAUT² vào năm 2012 nhằm xây dựng một lý thuyết chung thống nhất về dự đoán hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ có liên quan đến *lĩnh vực công nghệ* [7].

Mô hình UTAUT, UTAUT² được sử dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu và các lĩnh vực khác nhau ở cả dạng ban đầu, một phần hoặc các phiên bản đã sửa đổi và đã được kiểm chứng là có độ tương thích

tốt để dự đoán hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến công nghệ. Mô hình UTAUT² cung cấp cho chúng ta một lý thuyết và mô hình tiêu chuẩn hữu ích sử dụng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ có liên quan đến công nghệ. Các ngữ cảnh áp dụng khác nhau đã được kiểm chứng như nghiên cứu sự khác biệt về văn hóa trong việc áp dụng công nghệ [1] đến chấp nhận dịch vụ Internet Banking [4]. Vì lý thuyết và mô hình UTAUT² có tính tổng quát dựa trên tất cả những kiến thức mới nhất trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và chấp nhận công nghệ đối với người tiêu dùng, do đó nó sẽ được sử dụng làm cơ sở nền tảng để phát triển cho nghiên cứu này với một số sửa đổi nhỏ.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và phát triển giả thuyết

Phát triển thang đo lường các khái niệm. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước [3], [5], [7], mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 8 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng tại Việt Nam gồm: 1) “Kỳ vọng về kết quả”: Kỳ vọng về những hiệu quả, tiện ích sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ; 2) “Mức độ dễ dàng”: Mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng dịch vụ; 3) “Sự ảnh hưởng của xã hội”: Mức độ nhận thức nên sử dụng hệ thống mới; 4) “Các điều kiện thuận lợi”: Kiến thức, kỹ năng đã tích lũy được cũng như cơ sở hạ tầng liên quan đã phát triển để hỗ trợ cho việc sử dụng dịch vụ; 5) “Trải nghiệm thú vị cho người dùng”: Động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến hành vi sử dụng dịch vụ; 6) “Giá trị về giá cả”: Nhận thức về sự cân bằng giữa lợi ích nhận được của ứng dụng và chi phí bằng tiền của việc sử dụng chúng; 7) “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân”: Loại phương tiện có thể thay thế là xe máy, nó có thể tạo ra rào cản tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ; 8) “Giá trị xã hội”: Lợi ích từ sự gắn kết của khách hàng với những nhóm xã hội cụ thể như bạn bè và những nhóm có liên quan đóng vai trò quan trọng trong sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ.

Yếu tố “Ý định dẫn đến hành vi sử dụng” của mô hình UTAUT² gốc được loại bỏ khỏi mô hình đề xuất do dịch vụ Grabcar tại Việt Nam hiện tại rất phổ biến, không còn là một loại hình dịch vụ mới để hạn chế được sai số khi không phải xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar qua biến trung gian. Có 2 yếu tố mới đưa vào mô hình là yếu tố “Nhận diện về phương tiện thay thế” do chúng tôi đề xuất và yếu tố “Giá trị xã hội” [5]. Như vậy, mô hình gồm 8 biến độc lập như trên được thể hiện qua 34 câu hỏi – gọi là các biến quan sát và một biến phụ thuộc là “Hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng”. Giả thuyết đặt ra là 8 biến độc lập đều có tác động tích cực tới biến phụ thuộc “Hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng”.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp kết hợp giữa ý kiến 02 chuyên gia và phỏng vấn sâu 10 người tiêu dùng đã và đang sử dụng dịch vụ Grabcar. Kết hợp với các nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính chúng tôi điều chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu ở Việt Nam và đưa ra mô hình nghiên cứu ban đầu. Sau đó, sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu được mã hóa, nhập và làm sạch. Nghiên cứu định lượng thực hiện gồm 38 biến quan sát (32 biến độc lập, 6 biến phụ thuộc) được sử dụng bằng thang đo Likert 5 mức độ. Phân tích dữ liệu sẽ được tiến hành bởi phần mềm SPSS với các kỹ thuật sau: thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá – EFA, kiểm tra tương quan giữa các biến được đo bằng kiểm tra Bartlett với mức ý nghĩa 5% và phân tích hồi quy.

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Mô tả mẫu

Mẫu được chọn bằng phương pháp phi xác suất thuận tiện. Để tiến hành phân tích nhân tố,

cần thu thập dữ liệu với cỡ mẫu ít nhất là 5 mẫu trên mỗi biến quan sát và cỡ mẫu không được nhỏ hơn 100 [2]. Với 38 biến quan sát, người tham gia khảo sát là các khách hàng đã và đang sử dụng Grabcar tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng. Tổng số câu hỏi thu thập được là 255. Sau đây là mô tả cấu trúc tổng thể mẫu thu thập được sau khi đã làm sạch dữ liệu (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả cấu trúc tổng thể mẫu

STT	Biến quan sát	Tần suất	Tỷ lệ %
1	Giới tính		
	Nam	94	36,9
	Nữ	161	63,1
2	Tuổi		
	18 - 22	83	32,4
	23 - 30	120	47,1
	31 - 40	31	12,1
	> 41	14	5,4
3	Nghề nghiệp		
	Nhân viên	116	45,5
	Kinh doanh	25	9,8
	Sinh viên	78	30,5
	Khác	36	14,1
4	Trình độ		
	Trung học	18	7,0
	Cử nhân	196	76,9
	Cao học	19	7,5
	Khác	22	8,6
5	Thu nhập		
	<5 triệu VND	90	35,3
	5–10 triệu VND	78	30,6
	11–15 triệu VND	50	19,6
	> 15 triệu VND	37	14,5

Nguồn: Tổng hợp dữ liệu thu thập của nghiên cứu

Nhóm này chủ yếu gồm nữ, tuổi từ 18 đến 30 và trình độ đại học, hầu hết là nhân viên, thu nhập trung bình chủ yếu khoảng 5-10 triệu đồng và nhu cầu về Grabcar ở mức trung bình.

2.4.2. Phân tích dữ liệu

Độ tin cậy của thang đo: Sau khi phân tích độ tin cậy thang, cả 9 thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha >0,7, các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, các hệ số tương quan nếu

bỏ biến nhỏ hơn Cronbach's Alpha. Do đó, thang đo được chấp nhận. Kết quả chạy phân tích EFA cho thấy, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) đạt 0,850 thỏa mãn $0,5 \leq KMO \leq 1$, sig của kiểm định Bartlett là 0,000 (có ý nghĩa thống kê).

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo và phân tích EFA

Thang đo	Ký hiệu biến	Mô tả biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số hội tụ
Kỳ vọng về kết quả (KV)	KV1	Grabcar giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian.	0,750	0,868
	KV2	Grabcar giúp tiết kiệm rất nhiều tiền.		0,829
	KV3	Grabcar giúp làm được những việc quan trọng hơn trong ngày.		0,880
	KV4	Grabcar giúp việc đi lại của dễ dàng hơn.		0,890
Mức độ dễ dàng (MUC)	MUC1	Ứng dụng đặt xe Grabcar rất dễ sử dụng.	0,76	0,755
	MUC2	Có thể sử dụng Grabcar ở bất cứ đâu.		0,768
	MUC3	Có thể sử dụng Grabcar bất cứ lúc nào.		0,794
	MUC4	Sử dụng thành thạo dịch vụ Grabcar thật dễ dàng.		0,754
Sự ảnh hưởng của xã hội (ANH)	ANH1	Bạn bè tôi khuyên nên sử dụng Grabcar.	0,75	0,707
	ANH2	Các thành viên trong gia đình khuyên nên sử dụng Grabcar.		0,830
	ANH3	Grabcar là một chủ đề thường xuyên được đề cập bởi những người xung quanh.		0,789
	ANH4	Grabcar là một chủ đề thường xuyên được các phương tiện truyền thông nhắc đến.		0,850
Các điều kiện thuận lợi (DIE)	DIE1	Có đủ tiền để sử dụng Grabcar.	0,87	0,785
	DIE2	Có đủ kiến thức công nghệ để sử dụng Grabcar.		0,702
Trải nghiệm thú vị cho người dùng (TRA)	TRA1	Sử dụng Grabcar luôn khiến hài lòng.	0,85	0,876
	TRA2	Sử dụng Grabcar mang lại sự thoải mái.		0,821
	TRA3	Sử dụng Grabcar cho cảm giác tận hưởng những thành tựu của công nghệ.		0,767
	TRA4	Ứng dụng Grabcar mobile được thiết kế thân thiện.		0,710
Giá trị về giá cả (GIA)	GIA1	Dịch vụ Grabcar có giá hợp lý.	0,83	0,891
	GIA2	Dịch vụ Grabcar đáng giá.		0,774
	GIA3	Dịch vụ Grabcar rẻ hơn taxi truyền thống.		0,826
Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân (PHU)	PHU1	Di chuyển bằng Grabcar thuận tiện hơn.	0,82	0,811
	PHU2	Di chuyển bằng Grabcar nhanh hơn.		0,874
	PHU3	Du lịch với Grabcar rẻ hơn phương tiện cá nhân.		0,865
	PHU4	Sử dụng dịch vụ Grabcar giúp kiểm soát thời gian di chuyển tốt hơn.		0,765
Giá trị xã hội (GTR)	GTR1	Sử dụng dịch vụ Grabcar giúp tự tin hơn.	0,91	0,905
	GTR2	Sử dụng dịch vụ Grabcar khiến cảm thấy được tôn trọng hơn.		0,840
	GTR3	Sử dụng dịch vụ Grabcar cho phép thể hiện đẳng cấp của mình.		0,821
	GTR4	Sử dụng dịch vụ Grabcar cho phép tôi thể hiện phong cách cá nhân.		0,754
Hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar (HVI)	HVI1	Sẽ có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ Grabcar trong tương lai.	0,83	0,610
	HVI2	Sẽ nghĩ ngay đến dịch vụ Grabcar bất cứ khi nào tôi cần.		0,719
	HVI3	Sẽ sử dụng Grabcar thường xuyên hơn.		0,763
	HVI4	Muốn giới thiệu Grabcar cho người thân, bạn bè và đối tác của tôi.		0,604
	HVI5	Sử dụng dịch vụ Grabcar đã trở thành thói quen.		0,611
	HVI6	Sử dụng Grabcar đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống.		0,573

KMO = 0,85; sig = 0,000; % giải thích = 75,02%

Nguồn: Tính toán bằng phần mềm SPSS của chúng tôi

Phân tích nhân tố là thích hợp và các biến có liên quan với nhau trong tổng thể. Tất cả các biến độc lập đều có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$, đạt yêu cầu. Các nhóm nhân tố sau khi chạy phân tích nhân tố giải thích được 75,02% biến thiên của dữ liệu. Biến quan sát phân thành 8 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng tại Việt Nam như bảng kết quả phân tích nhân tố (Bảng 2).

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính: Tiến hành phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS chúng ta có kết quả cuối cùng như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
Hãng số	-0,218	0,208	-	-1,051	0,294
GTR	0,126	0,039	0,155	3,239	0,001
PHU	0,168	0,040	0,214	4,221	0,000
DIE	0,109	0,055	0,099	1,998	0,047
TRA	0,199	0,061	0,184	3,231	0,001
GIA	0,214	0,050	0,223	4,272	0,000
ANH	0,185	0,044	0,201	4,237	0,000
MUC	0,019	0,033	0,027	0,583	0,561
KV	0,051	0,042	0,058	1,211	0,227
R² hiệu chỉnh = 0,720					

Nguồn: Dữ liệu phân tích hồi quy từ phần mềm SPSS

Giá trị của kiểm định t đối với giả thuyết về các hệ số hồi quy nếu có mức ý nghĩa sig < 0,05 chứng tỏ rằng, giả thuyết H₀: hệ số hồi quy bằng 0 ($\beta_i=0$) bị bác bỏ với độ tin cậy 95%. Từ kết quả hồi quy tại bảng 3 cho thấy, giá trị kiểm định t đối với hệ số hồi quy của các nhân tố GTR, PHU, DIE, TRA, GIA, ANH có mức ý nghĩa sig < 0,05 thỏa mãn tiêu chuẩn thống kê nên được chấp nhận và giữ lại trong mô hình hồi quy. Các nhân tố MUC và KV có sig > 0,05 không có ý nghĩa thống kê nên bị bác bỏ và loại khỏi mô hình hồi quy. Điều này có thể giải thích được như sau: 1) Với mô hình và cách thức vận hành kinh doanh hiện tại đa phần người tiêu dùng đều cảm thấy là không quá phức tạp để sử dụng do đó vấn đề sử dụng dịch vụ Grabcar có dễ dàng hay không là không quan trọng đối với họ; 2) Các biến thành

phần liên quan đến kỳ vọng về kết quả nhận được khi sử dụng dịch vụ Grabcar có thể được suy luận, làm rõ trong các nhóm nhân tố khác, đó là biến KV1 (Sử dụng dịch vụ Grabcar giúp tiết kiệm được nhiều thời gian) và biến KV3 (Sử dụng dịch vụ Grabcar giúp làm được nhiều việc quan trọng hơn trong ngày) có thể được làm rõ bởi các biến PHU2 (Di chuyển bằng dịch vụ Grabcar thì nhanh hơn phương tiện cá nhân) và PHU4 (Sử dụng dịch vụ Grabcar giúp kiểm soát thời gian di chuyển tốt hơn phương tiện cá nhân) trong nhóm nhân tố sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân. Qua đó, phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$\text{HVI (Grabcar)} = 0,155 * \text{GTR} + 0,214 * \text{PHU} + 0,099 * \text{DIE} + 0,184 * \text{TRA} + 0,223 * \text{GIA} + 0,201 * \text{ANH}$$

Từ kết quả phân tích mô hình hồi quy và đối chiếu với các giả thuyết nghiên cứu ban đầu, có thể kết luận như sau: Với độ tin cậy 95%, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng tại Việt Nam, xếp theo thứ tự quan trọng từ cao đến thấp, lần lượt: GIA (Giá trị về giá cả), PHU (Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân), ANH (Sự ảnh hưởng của xã hội), TRA (Trải nghiệm thú vị cho người dùng), GTR (Giá trị xã hội) và DIE (Các điều kiện thuận lợi). Sáu nhân tố này có mối quan hệ cùng chiều với hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình hồi quy mới mẫu nghiên cứu cho thấy, R² hiệu chỉnh = 0,620 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu của mẫu nghiên cứu ở mức 62%, nói cách khác trong phạm vi dữ liệu thu thập được từ mẫu nghiên cứu cho thấy, trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc “Hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng tại Việt Nam”, có 62% sự biến động là do tác động từ các biến độc lập, còn lại 38% là do sai số ngẫu nhiên hoặc các yếu tố khác ngoài mô hình.

2.4.3. Một số giải pháp nâng cao hành vi sử dụng dịch vụ taxi công nghệ

Dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng và thảo luận đã trình bày ở phần trên, chúng tôi

khuyến nghị muốn tăng lợi nhuận, mở rộng thị phần Grabcar nói riêng và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ taxi công nghệ nên chú trọng đến các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng và phân bổ nguồn lực nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh theo các mức độ ưu tiên như sau:

Giá trị về giá cả có tác động mạnh nhất đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng. Lưu ý vấn đề giá cả cần đặt bên cạnh yếu tố về chất lượng dịch vụ để xem xét trong mối quan hệ tổng thể. Nói cách khác, các doanh nghiệp có thể cung cấp mức giá rẻ hơn đối thủ ở cùng mức chất lượng dịch vụ hoặc thực hiện bằng cách cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn đối thủ với cùng mức giá. Với mô hình kinh doanh hiện tại, Grabcar cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ taxi kiểu mới đang có nhiều lợi thế (quản lý tự động bằng phần mềm, cần ít nhân sự, không tốn chi phí lãi vay để đầu tư ban đầu, không cần trả lương cố định cho tài xế, không cần nhân sự duy trì hệ thống tổng đài...) để tiết giảm chi phí dẫn đến giảm giá với cùng mức dịch vụ cung cấp so với đối thủ là taxi truyền thống. Grabcar cần tiếp tục khai thác lợi thế này của mình và ngày càng nâng cao hơn bằng những biện pháp như tiếp tục hoàn thiện hệ thống phần mềm dịch vụ, thiết kế linh hoạt nhiều phương thức thanh toán... Tương lai, kinh doanh dịch vụ taxi kiểu mới sẽ ngày càng suy giảm và các doanh nghiệp taxi truyền thống sẽ dần cân bằng các lợi thế này, khi đó cuộc chiến sẽ chuyển hướng sang cạnh tranh ở yếu tố cung cấp dịch vụ tốt hơn ở cùng mức giá;

Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân đứng thứ 2/6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng. Yếu tố này tập trung vào những giá trị do dịch vụ Grabcar đem lại gồm sự thuận tiện, nhanh chóng, chi phí thấp, kiểm soát thời gian di chuyển tốt hơn so với phương tiện cá nhân (xe máy) sẽ góp phần thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ taxi kiểu mới để tăng tính cạnh tranh cần quan tâm

đến một số giải pháp như: Nâng cao hoạt động quản lý, điều phối xe để đảm bảo luôn có đủ số lượng xe duy trì phục vụ người tiêu dùng tại từng thời điểm,... quan tâm nâng cao hoạt động quản lý và thiết lập tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ để các tài xế tuân thủ cam kết về thời gian di chuyển đối với người tiêu dùng;

Sự ảnh hưởng của xã hội (lời khuyên từ gia đình, bạn bè, thông tin trao đổi truyền miệng từ mọi người xung quanh) có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp nên tập trung vào cách tiếp cận người tiêu dùng tiềm năng của mình gián tiếp thông qua những bài chia sẻ trải nghiệm, đánh giá dịch vụ của bên thứ ba có uy tín trên các blog, diễn đàn hay kênh fanpage Facebook, Youtube sẽ đem lại nhiều hiệu quả hơn là dồn nỗ lực vào các kênh giới thiệu trực tiếp dịch vụ với người tiêu dùng. Khi tiến hành hoạt động gây ảnh hưởng lên người tiêu dùng tiềm năng bằng cách sử dụng ý kiến chia sẻ của bên thứ ba do đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp nên tập trung trong độ tuổi học sinh, sinh viên và nhiều nhất là người đang đi làm có thu nhập ổn định;

Trải nghiệm thú vị cho người dùng cũng là một yếu tố khá quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng. Điều này gợi ý một số giải pháp gồm: Kiểm soát chất lượng xe tham gia dịch vụ ở ngưỡng tối thiểu cho phép để đem đến cảm giác hài lòng, thoải mái cho khách hàng; Tạo ra sự vui vẻ, thoải mái hơn cho khách hàng khi đi xe (mở nhạc giao hưởng, phục vụ khách hàng...); Trang bị thiết bị sạc điện thoại trên xe phục vụ khách hàng; Tiếp tục nâng cao tính thân thiện với người dùng trên ứng dụng di động để đem lại nhiều trải nghiệm tích cực hơn;

Giá trị xã hội cũng ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng Grabcar, được đánh giá thông qua các tiêu chí như việc sử dụng dịch vụ giúp bản thân người tiêu dùng cảm thấy tự tin hơn, được tôn trọng, thể hiện đẳng cấp, phong cách cá nhân tốt hơn. Các doanh nghiệp cần xem xét đa dạng hóa danh mục sản phẩm bằng cách thiết kế thêm các

loại hình taxi đặc biệt để phục vụ phân khúc khách hàng này như taxi bằng các loại xe cao cấp, taxi cho phép chọn loại xe đặt lịch trước,...;

Các điều kiện thuận lợi được đánh giá đứng ở vị trí thấp nhất trong 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng. Hàm ý quản trị rút ra từ nhóm yếu tố các điều kiện thuận lợi là Grabcar cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ taxi kiểu mới cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề thiết kế ứng dụng đặt xe trên di động dễ dàng cho người tiêu dùng sử dụng.

3. KẾT LUẬN

Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu thông qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Việc khảo sát dữ liệu bằng cách khảo sát trực tiếp người tiêu dùng số lượng mẫu khảo sát

là 255. Phân tích hồi quy giữa nhân tố phụ thuộc (hành vi sử dụng dịch vụ) và 8 nhân tố độc lập đạt được khi phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 6 nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabcar của người tiêu dùng tại Việt Nam với mức độ quan trọng được sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: 1) Giá trị về giá cả; 2) Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân; 3) Sự ảnh hưởng của xã hội; 4) Trải nghiệm thú vị cho người dùng; 5) Giá trị xã hội; và 6) Các điều kiện thuận lợi. Chúng tôi cũng khuyến nghị một số giải pháp các doanh nghiệp nên chú trọng để ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng và phân bổ nguồn lực nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh, tăng lợi nhuận, mở rộng thị phần.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011), *An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model*, Information & management, 48(1).
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2016), *Multivariate data analysis* (7th ed., pp. 207-219), Pearson Education.
- [3] Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management* (12th ed.), Pearson Prentice Hall.
- [4] Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014), *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application*, International Journal of Information Management, 34(1).
- [5] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), *Consumption values and market choices: Theory and applications*, Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- [6] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS quarterly.
- [7] Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012), *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, MIS Quarterly, 36(1).

Ngày nhận bài: 03-4-2020. Ngày biên tập xong: 04-9-2020. Duyệt đăng: 24-9-2020