



## THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE FAST FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AT HO CHI MINH CITY

Tran Thi Bao Yen<sup>1</sup>, Le Thi Giang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Thanh Long Chemical Company Limited*

<sup>2</sup>*University of Finance – Marketing*

Received date: July 21, 2020    Accepted: August 19, 2020    Post date: April 5, 2021

**Abstract:** The purpose of this research is to identify factors affecting consumers' online fast food consumption behavior in Ho Chi Minh City. The research uses a combination of qualitative and quantitative research methods. The qualitative method was implemented through group discussion to confirm the research model, as well as to discover the factors that customers are interested in, that directly influenced the online fast food consumption behavior, by this the observed variables are adjusted. The quantitative research method is conducted through linear regression technique with data taken from 578 questionnaires collected by non-probability sampling method and interview online through Survey Monkey tool. The result of regression analysis showed that there are 7 factors affecting online fast food consumption behavior in Ho Chi Minh City, including (1) Financial and time risks (RR); (2) Diversity of fast food product selections (DD); (3) the price of products (CNGC); (4) Product quality (CLSP); (5) Marketing (CT); (6) Website responsiveness (TDU), (7) Convenience (STT). From this result, the study has proposed some governance implications to help businesses specializing in fast food to attract consumers.

**Keywords:** Fast food, consumption behavior.



## NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG THỨC ĂN NHANH QUA INTERNET TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Bảo Yến<sup>1</sup>, Lê Thị Giang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Công ty TNHH Hóa chất Thành Long

<sup>2</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

Ngày nhận bài: 21/7/2020    Ngày chấp nhận đăng: 19/8/2020    Ngày đăng: 05/4/2021

**Tóm tắt:** Nghiên cứu thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm nhằm khẳng định mô hình nghiên cứu, cũng như khám phá các nhân tố mà khách hàng quan tâm có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua kỹ thuật hồi quy đa tham số với số liệu được lấy từ 578 phiếu khảo sát được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và gửi trực tuyến đến khách hàng phỏng vấn thông qua công cụ Survey Monkey. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet khu vực TPHCM gồm (1) Rủi ro tài chính và thời gian (RR); (2) Đa dạng về lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh (DD); (3) Cảm nhận giá cả sản phẩm (CNGC); (4) Chất lượng sản phẩm (CLSP); (5) Chiêu thị (CT); (6) Tính đáp ứng của trang web (TDU), (7) Sự thuận tiện (STT). Từ kết quả này, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp chuyên doanh thức ăn nhanh thu hút được người tiêu dùng.

*Từ khóa:* Hành vi tiêu dùng, thức ăn nhanh.

### 1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (E-Commerce) là hình thức kinh doanh trực tuyến sử dụng nền tảng công nghệ thông tin với sự hỗ trợ của internet để thực hiện các giao dịch

mua bán, trao đổi, thanh toán trực tuyến. Đó là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa. Các doanh nghiệp chuyên kinh doanh lĩnh vực thức ăn nhanh như KFC, Lotteria, McDonald's, Pizza Hut đều thực hiện bán

hàng trên kênh này. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới, khi sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào việc bán hàng trực tiếp với cộng đồng thì bán hàng trực tuyến càng trở thành vấn đề đáng quan tâm. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn chưa có nhiều nghiên cứu ở Việt Nam làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng qua internet, đặc biệt trong lĩnh vực thức ăn nhanh. Do đó, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet là vô cùng cần thiết và kịp thời.

Theo Tổng cục Thống kê (2019), dân số TPHCM là 8.933.000 người. Tuy nhiên, nếu tính người cư trú không đăng ký thì dân số thực tế của thành phố vượt trên 14 triệu người (kết quả tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019). Do đó TPHCM là một thị trường có sức tiêu thụ hàng hóa rất lớn, và là thị trường tiềm năng để phát triển ngành thương mại bán lẻ hàng hóa, trong đó có ngành thức ăn nhanh.

Nhiều nghiên cứu trước chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố theo Akbay và Jones (2005) thì tuổi tác, giá cả, quy mô hộ, sự hiện diện của trẻ em, các vấn đề về sức khỏe ảnh hưởng mạnh đến tần suất tiêu thụ thức ăn nhanh tại Thổ Nhĩ Kỳ. Còn theo Hossain (2009) thì người tiêu dùng thích sử dụng thức ăn nhanh hơn so với các loại thực phẩm thông thường, nguyên nhân chủ yếu là do chất lượng thực phẩm, không khí, giá cả hợp lý và thực đơn đa dạng. Bên cạnh đó, Islam và Ullah (2010) cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn sử dụng sản phẩm thức ăn nhanh bao gồm: Mùi vị, giá cả, khuyến mãi, vệ sinh và

hàm lượng chất dinh dưỡng. Ngoài ra, Kita và Hasan (2010) kết luận rằng các giác quan có ảnh hưởng lớn đến sự ngon miệng của khách hàng khi sử dụng thức ăn nhanh, đặc biệt là thị giác. Nguyễn Huy Tuấn và Mai Thị Hồng Nhung (2019), Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020) chỉ ra rằng, các nhân tố: Sự đa dạng và dễ dàng mua, sản phẩm và hoạt động chiêu thị, giá cả có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mỗi nghiên cứu thực hiện cho mỗi quốc gia khác nhau với hoàn cảnh nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu khác nhau nên dẫn đến kết quả nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên các nghiên cứu đều chỉ thực hiện nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thức ăn nhanh tại các cửa hàng thức ăn nhanh, chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thức ăn nhanh qua internet và đặc biệt hơn chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện trên địa bàn TPHCM. Vì các yếu tố trên, nghiên cứu **“Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”** được thực hiện.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Trên thế giới hiện nay đã có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh. Pattaraporn và Chitraporn (2011) nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng ở Thái Lan” thông qua khảo sát 400 người từ 18 – 30 tuổi ở Bangkok. Nghiên cứu sử dụng mô hình

hành vi tiêu dùng của Kotler và Armstrong (2001) để thực hiện cuộc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Thái Lan. Nghiên cứu chỉ ra 3 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng thức ăn nhanh ở Thái Lan gồm marketing mix (sản phẩm, giá, phân phối, khuyến mãi), nhóm yếu tố xã hội và nhóm yếu tố cá nhân. Tuy nhiên, mô hình sử dụng quá nhiều nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nên việc áp dụng mô hình cho đề tài nghiên cứu gặp nhiều khó khăn. Aysha và Munazza (2012) thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng thức ăn nhanh” thông qua mô hình hành vi tiêu dùng của Kotler và Armstrong (2001) để thực hiện cuộc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng thức ăn nhanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thức ăn nhanh ở châu Âu đó là: Hương vị thức ăn nhanh, Chất lượng dịch vụ, Giá cả, Quảng cáo, Không gian của cửa hàng thức ăn nhanh, ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, xã hội. Trong đó nhóm yếu tố chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất. Đến năm 2014, Elif và Handa (2014) nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn các thương hiệu thức ăn nhanh trong nước và ngoài nước” bằng việc khảo sát với 400 sinh viên của 4 trường đại học ở thành phố Ankara của Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 4 phần với 43 câu hỏi. Mô hình nghiên cứu gồm: Sự tiện lợi, Thương hiệu, Giá cả, Chất lượng sản phẩm, Quy trình phục vụ.

Deepak (2016) với nghiên cứu “Các hành vi ra quyết định của thanh niên Ấn Độ: Nghiên cứu tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh” thông qua khảo sát với 678 người tham gia trả lời câu hỏi hiện đang sinh sống tại Bang Maharashtra của Ấn Độ. Nghiên cứu này đã chỉ ra sự tác động của 6 yếu tố đến hành vi ra quyết định của thanh niên Ấn Độ tại chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh là: Nhận thức về sự thích thú, Bối rối bởi sự lựa chọn quá mức, Giải trí, Chất lượng sản phẩm, Giá cả cảm nhận, Nhận biết thương hiệu.

Tại Việt Nam, năm 2017, Nguyễn Minh Huệ nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người dân thành phố Thái Nguyên dựa trên 200 đối tượng, có độ tuổi từ 15 đến 40. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của người tiêu dùng: Thực phẩm, Vệ sinh, Không gian nhà hàng, Khuyến mãi, Thương hiệu, Địa điểm, Nhân viên, Trải nghiệm, Giá cả. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến lựa chọn của người tiêu dùng là nhóm Thực phẩm và vấn đề vệ sinh. Giá cả không ảnh hưởng đến quyết định của họ, khi mà mức giá giữa các cửa hàng không chênh lệch nhiều, và mức sống ngày càng cao khiến người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến yếu tố chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Ha, N. K. G. (2018), xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà hàng thức ăn nhanh của giới trẻ tại TPHCM thông qua khảo sát 225 người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phân tích hồi quy đa tham số. Kết quả

cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn quán ăn nhanh của giới trẻ TPHCM theo thứ tự giảm dần: (1) Giá cả, (2) Sản phẩm, (3) Vị trí cửa hàng và (4) Không gian. Kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt trong quyết định theo giới tính nhưng có sự khác biệt theo nghề nghiệp và thu nhập. Đến năm 2019, Công ty nghiên cứu thị trường GCOMM thực hiện “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của người dùng dịch vụ giao nhận đồ ăn trực tuyến” từ cuộc khảo sát 600 khách hàng Hà Nội và TPHCM từng sử dụng dịch vụ đặt thức ăn thông qua ứng dụng điện thoại. Mối quan tâm hàng đầu của người dùng dịch vụ giao nhận đồ ăn trực tuyến là tốc độ giao hàng, đóng gói sạch, chất lượng đảm bảo, sản phẩm chính xác và có nhiều món với giá hợp lý. Kết quả nghiên cứu cho rằng năm mối quan tâm hàng đầu của người dùng dịch vụ giao nhận đồ ăn trực tuyến là tốc độ giao hàng, đóng gói sạch, chất lượng đảm bảo, sản phẩm chính xác và có nhiều món với giá hợp lý. Cũng trong năm 2019, Nguyễn Huy Tuân và Mai Thị Hồng Nhung nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại Đà Nẵng được tiến hành trên 4 quận gồm: quận Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Thanh Khê thuộc thành phố Đà Nẵng với 330 khảo sát. Nghiên cứu này cho thấy, các nhân tố: Sự đa dạng và dễ dàng mua, Sản phẩm và hoạt động chiêu thị, Giá cả có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Sự đa dạng trong lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh và dễ dàng mua đóng vai trò quan trọng nhất.

Từ các nghiên cứu trên cho thấy có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh, mỗi quốc gia, mỗi thời điểm nghiên cứu đều cho các yếu tố khác nhau và các kết quả khác nhau nhưng phần lớn các yếu tố đều tác động cùng chiều đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh tại các cửa hàng thức ăn nhanh, chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện đối với việc đặt thức ăn nhanh qua internet.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết**

Thức ăn nhanh (Fast Food) là thức ăn đã được chế biến sẵn, đóng gói sẵn và đem soạn ra, phục vụ một cách nhanh chóng (Merriam Webster, 1952). Hay nói cách khác thức ăn nhanh là thức ăn được chuẩn bị sẵn và phục vụ một cách nhanh chóng. Các món ăn trong cửa hàng thức ăn nhanh được giới hạn trong một thực đơn để khách hàng lựa chọn (Bender & Bender, 1995) và các cửa hàng thức ăn nhanh sẽ “sản xuất” các món ăn này theo một chuỗi công việc có thứ tự từ khâu chế biến đến phục vụ (Sharma và cộng sự, 2005). Thức ăn nhanh không quá đắt đỏ (Merriam Webster, 2005) và khách hàng sử dụng thường có xu hướng mang về hơn là thưởng thức ngay tại cửa hàng (Davies và cộng sự, 2004, Lê Thị Hồng Nghĩa và cộng sự, 2020).

Liang và Lai (2000), cho rằng mua sắm trực tuyến (còn được gọi là mua sắm hàng qua mạng, mua sắm qua internet) là quá trình mua sản phẩm/dịch vụ qua internet. Mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hiệu trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monsuwe

và cộng sự, 2004). Mua sắm trực tuyến là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính bằng cách kết nối và có thể tương tác máy tính của người tiêu dùng với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl và Trifts, 2000).

Bennett (1988) định nghĩa “hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ”. Theo đó, “hành vi tiêu dùng là toàn bộ các hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm các quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó” (Engel và cộng sự, 1993).

### **3. Mô hình, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Cơ sở khoa học của mô hình**

Phần lớn các nghiên cứu trong và ngoài nước đều sử dụng kỹ thuật hồi quy tuyến tính đa tham số để nghiên cứu hành vi lựa chọn thức ăn nhanh của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đó chỉ đánh giá được sự tác động của các yếu tố độc lập đến hành vi người tiêu dùng mà chưa thể hiện rõ hành vi người tiêu dùng trải qua 2 giai đoạn là ý định rồi mới tác động đến quyết định. Bên cạnh đó, các nghiên cứu đã tổng quan trên phần lớn đều ứng dụng mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng là mô hình TRA và mô hình TBP để đánh giá sự tác động của các yếu tố đến hành vi người tiêu dùng, trong đó chỉ đánh giá sự tác động đến ý định hoặc

quyết định mua của người tiêu dùng. Trong các nghiên cứu trên, tác giả nhận thấy mô hình của Deepak (2016) ứng dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kỹ thuật SEM để đo lường hành vi ra quyết định của thanh niên Ấn Độ. Tuy nhiên nghiên cứu chưa đo lường sự tác động của yếu tố nhóm tham khảo từ mô hình TRA và TBP đến hành vi sử dụng thức ăn nhanh. Tác giả nhận thấy yếu tố nhóm tham khảo cần thiết được đưa vào mô hình nghiên cứu vì hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam ảnh hưởng rất nhiều từ sự giới thiệu, tư vấn của các nhóm tham khảo như người thân, bạn bè, đồng nghiệp, chuyên gia, bác sĩ,... Mặc khác các mô hình nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam không phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu của tác giả nên tác giả chỉ tham khảo và kế thừa một vài thang đo. Cụ thể các thang đo đo lường khái niệm về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet được xây dựng dựa trên các thang đo của Nguyễn Huy Tuấn và Mai Thị Hồng Nhung (2019). Nhiều nghiên cứu như Aysha và Munazza (2012); Elif và Handa (2014) đã chứng minh rằng các thành phần ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng đối với sản phẩm là không ổn định, nó có thể thay đổi theo bối cảnh, loại sản phẩm và từng thị trường khác nhau thì khác nhau. Hầu hết các nghiên cứu trên đều thực hiện nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh tại các cửa hàng thức ăn nhanh, chưa nhiều nghiên cứu thực hiện hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet.

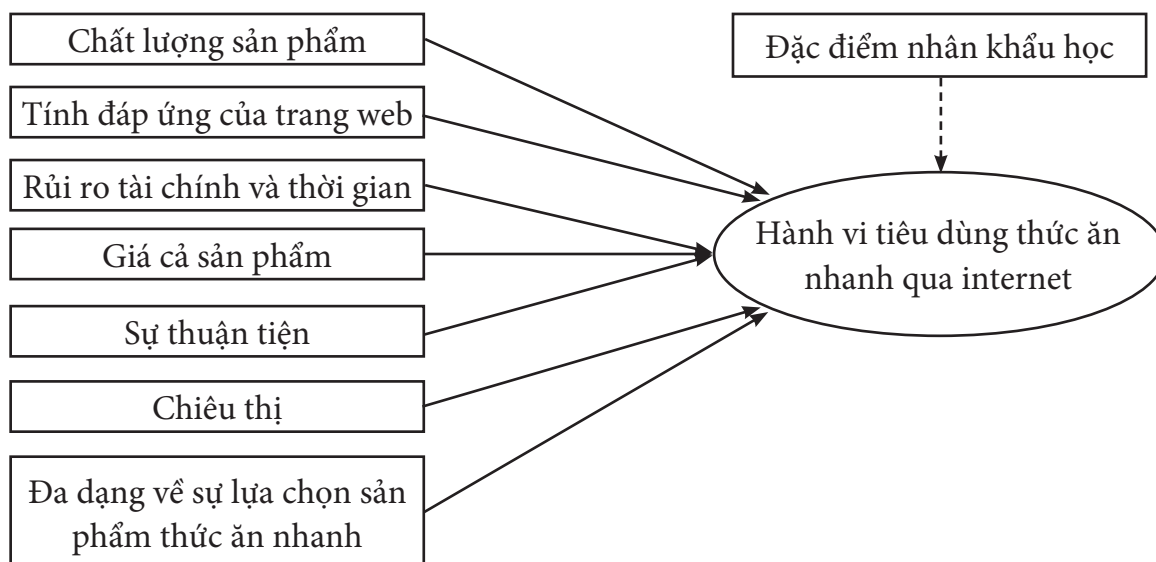
Dựa trên kết quả nghiên cứu trước, các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng

thức ăn nhanh qua internet đưa vào mô hình nghiên cứu gồm: Chất lượng sản phẩm (CLSP); Tính đáp ứng của trang web (TDU); Rủi ro tài chính và thời gian (RR); Giá cả sản phẩm (GCSP); Sự thuận tiện lợi (STT); Chiêu thị (CT); Đa dạng lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh (DD). Đồng thời tác giả bổ sung các biến về đặc điểm nhân khẩu học vào mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định sự khác biệt về hành vi tiêu dùng thức ăn

nhanh của các khách hàng có độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn,... Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_7 * X_7$$

Trong đó: Y là yếu tố phụ thuộc hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet, X là các yếu tố độc lập, hệ số  $\beta$  là các hệ số hồi quy.



**Hình 1.** Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet

### 3.2. Dữ liệu

Dữ liệu thu thập qua phỏng vấn trực tuyến 578 khách hàng đã tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại TPHCM. Bảng khảo sát được thiết kế nhằm giải quyết các mục tiêu sau: (i) Thu thập thông tin dữ liệu nhằm đánh giá hành vi lựa chọn thức ăn nhanh qua internet. (ii) Thu thập thông tin dữ liệu phục vụ cho phân tích nhân tố khám

phá nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thức ăn nhanh qua internet. (iii) Thu thập ý kiến góp phần xây dựng các hàm ý quản trị nhằm thu hút các khách hàng. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thức ăn nhanh qua internet được mô tả Bảng 1. Trong đó các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

**Bảng 1.** Mô tả các thang đo

| <b>Yếu tố</b>                 | <b>Phát biểu</b>                                                                                 | <b>Nguồn</b>                                                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Chất lượng sản phẩm           | Nguyên liệu dùng để chế biến thức ăn chứa chất phụ gia, chất bảo quản hay các chất nhân tạo khác | Elif và Handa (2014); Ha, N. K. G. (2018); Nguyễn Hữu Huân và Mai Thị Hồng Nhung (2019) |
|                               | Nguyên liệu dùng để chế biến thức ăn là nguyên liệu tự nhiên, tươi ngon                          |                                                                                         |
|                               | Thức ăn nhanh đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm                                                  |                                                                                         |
|                               | Thức ăn nhanh bán qua mạng có bao bì nhìn hấp dẫn                                                |                                                                                         |
|                               | Thức ăn nhanh bán qua mạng nhìn có chất lượng                                                    |                                                                                         |
|                               | Thức ăn nhanh có nhiều mặt hàng để lựa chọn                                                      |                                                                                         |
|                               | Thức ăn nhanh bán qua mạng được chế biến trong ngày                                              |                                                                                         |
| Tính đáp ứng của trang web    | Tôi thích trang Web có đầy đủ thông tin về người bán                                             |                                                                                         |
|                               | Tôi thích trang Web có đầy đủ thông tin về các loại sản phẩm thức ăn nhanh                       |                                                                                         |
|                               | Tôi thích trang Web có giao diện đẹp, dễ nhìn, tốc độ tìm kiếm cao                               |                                                                                         |
|                               | Tôi thích trang Web có hệ thống ghi nhận những đánh giá, bình luận của người mua trước           |                                                                                         |
|                               | Tôi thích trang Web dễ dàng tương tác với những người bán hàng trực tuyến                        |                                                                                         |
| Rủi ro tài chính và thời gian | Gặp rủi ro về tài chính khi sản phẩm kém chất lượng                                              |                                                                                         |
|                               | Phát sinh chi phí vận chuyển khi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet                            |                                                                                         |
|                               | Hàng hóa được giao trễ hơn so với quy định                                                       |                                                                                         |
|                               | Gặp rủi ro về thời gian khi cung cấp thông tin cho mỗi lần đặt hàng                              |                                                                                         |
| Giá cả cảm nhận               | Giá bán của thức ăn nhanh qua mạng phù hợp với chất lượng sản phẩm                               |                                                                                         |
|                               | Tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng giúp tôi dễ dàng so sánh giá                                    |                                                                                         |
|                               | Tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng giúp tôi tiết kiệm tiền bạc                                     |                                                                                         |
|                               | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng vì có mức giá đa dạng                                       |                                                                                         |
| Sự thuận tiện                 | Mua thức ăn nhanh qua mạng giúp tôi thuận tiện trong việc di chuyển                              |                                                                                         |
|                               | Mua thức ăn nhanh qua mạng giúp tôi thuận tiện về thời gian                                      |                                                                                         |
|                               | Dễ dàng tìm được sản phẩm thức ăn nhanh mà mình cần                                              |                                                                                         |
|                               | Có thể mua sản phẩm thức ăn nhanh ở bất kỳ đâu                                                   |                                                                                         |
|                               | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet vì được phục vụ nhanh chóng và tận nơi                  |                                                                                         |



| Yếu tố                                        | Phát biểu                                                                                         | Nguồn                                                                                                            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chiêu thị                                     | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet vì có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá            | Aysha và Munazza (2012); Elif và Handa (2014); Ha, N. K. G. (2018); Nguyễn Hữu Huân và Mai Thị Hồng Nhung (2019) |
|                                               | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet vì được tư vấn nhiệt tình và vui vẻ                      |                                                                                                                  |
|                                               | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet vì tốc độ giao hàng nhanh chóng                          |                                                                                                                  |
|                                               | Tôi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet vì thức ăn được đóng gói sạch sẽ và giao hàng chính xác. |                                                                                                                  |
| Đa dạng về sự lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh | Có thể có được đầy đủ những thông tin về các loại sản phẩm thức ăn nhanh                          | Elif và Handa (2014); Nguyễn Hữu Huân và Mai Thị Hồng Nhung (2019)                                               |
|                                               | Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm thức ăn nhanh                                      |                                                                                                                  |
|                                               | Có nhiều sự lựa chọn hơn về thương hiệu thức ăn nhanh và người bán                                |                                                                                                                  |
|                                               | Có thể tìm thấy hầu hết tất cả những sản phẩm thức ăn nhanh mà mình mong muốn                     |                                                                                                                  |
|                                               | Dễ dàng đặt mua sản phẩm thức ăn nhanh mà mình mong muốn                                          |                                                                                                                  |
| Hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng      | Tiêu dùng thức ăn nhanh qua mạng đáp ứng được mong đợi của tôi                                    | Elif và Handa (2014); Nguyễn Hữu Huân và Mai Thị Hồng Nhung (2019)                                               |
|                                               | Tôi sẽ lựa chọn hình thức mua qua internet, khi có nhu cầu tiêu dùng thức ăn nhanh                |                                                                                                                  |
|                                               | Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, đồng nghiệp tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet            |                                                                                                                  |

### 3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, tác giả tham khảo ý kiến của 07 chuyên gia trong ngành thức ăn nhanh và thảo luận với 07 khách hàng thường xuyên tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet nhằm khẳng định mô hình nghiên cứu, cũng như khám phá các nhân tố mà khách hàng quan tâm, đã trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet.

Nghiên cứu định lượng: Được tiến hành tại khu vực TPHCM, với đối tượng nghiên cứu là 578 khách hàng đã tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet, sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất gửi trực tuyến đến khách hàng thông qua Servey Monkey.

Bài viết đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronpach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, xây dựng ma trận tương quan và hàm hồi quy về mối quan hệ giữa các nhân tố trên với quyết định tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet của khách hàng.

#### 4. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích Cronbach's alpha (Bảng 2) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thỏa mãn yêu cầu hệ số Cronbach's

alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 2.** Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

| Thang đo                                     | Ký hiệu | Số biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng | Hệ số tương quan biến tổng có giá trị nhỏ nhất | Cronbach's Alpha nếu loại biến có giá trị nhỏ nhất | Kết luận |
|----------------------------------------------|---------|------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|
| Cảm nhận giá cả                              | CNGC    | 4                | 0,763                            | 0,532 (CNGC1)                                  | 0,665 (CNGC2)                                      | Đạt      |
| Chiêu thị, khuyến mãi                        | CT      | 4                | 0,908                            | 0,728 (CT1)                                    | 0,862 (CT3)                                        | Đạt      |
| Chất lượng sản phẩm                          | CLSP    | 6                | 0,890                            | 0,659 (CLSP1)                                  | 0,862 (CLSP5)                                      | Đạt      |
| Đa dạng về sự lựa chọn                       | DD      | 4                | 0,810                            | 0,555 (DD4)                                    | 0,718 (DD2)                                        | Đạt      |
| Tính đáp ứng trang web                       | DU      | 5                | 0,866                            | 0,642 (DU1)                                    | 0,829 (DU4)                                        | Đạt      |
| Rủi ro tài chính, thời gian                  | RR      | 5                | 0,897                            | 0,727 (RR1)                                    | 0,870 (RR5)                                        | Đạt      |
| Sự thuận tiện                                | STT     | 5                | 0,824                            | 0,598 (STT3)                                   | 0,777 (STT5)                                       | Đạt      |
| Hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet | HV      | 3                | 0,735                            | 0,528 (HV2)                                    | 0,620 (HV1)                                        | Đạt      |

*Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích trên phần mềm SPSS*

Kết quả khẳng định thang đo các nhóm nhân tố còn lại đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số KMO = 0,858 > 0,5 (điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ), cho thấy thang đo được thiết kế phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 ≤ 0,05, điều đó cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Đối với biến phụ thuộc “quyết định sử dụng thức ăn nhanh qua internet”, kết quả

thu được thước đo KMO có giá trị bằng 0,683 thỏa mãn điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$ . Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 ≤ 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 65,466% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn. Kết quả phân tích nhân tố khám phá giúp nhận diện 7 nhân tố được trích tại eigenvalue là 1,964 và tổng phương sai trích là 65,466%.

**Bảng 3.** Ma trận xoay nhân tố

|                               | Thành phần |       |       |       |                           |       |        |
|-------------------------------|------------|-------|-------|-------|---------------------------|-------|--------|
|                               | CLSP       | RR    | DU    | CT    | STT                       | DD    | CNGC   |
| CLSP5                         | 0,789      |       |       |       |                           |       |        |
| CLSP3                         | 0,739      |       |       |       |                           |       |        |
| CLSP4                         | 0,726      |       |       |       |                           |       |        |
| CLSP6                         | 0,697      |       |       |       |                           |       |        |
| CLSP1                         | 0,674      |       |       |       |                           |       |        |
| CLSP2                         | 0,652      |       |       |       |                           |       |        |
| RR5                           |            | 0,859 |       |       |                           |       |        |
| RR4                           |            | 0,847 |       |       |                           |       |        |
| RR1                           |            | 0,828 |       |       |                           |       |        |
| RR2                           |            | 0,825 |       |       |                           |       |        |
| RR3                           |            | 0,822 |       |       |                           |       |        |
| DU4                           |            |       | 0,838 |       |                           |       |        |
| DU3                           |            |       | 0,782 |       |                           |       |        |
| DU2                           |            |       | 0,760 |       |                           |       |        |
| DU5                           |            |       | 0,759 |       |                           |       |        |
| DU1                           |            |       | 0,713 |       |                           |       |        |
| CT3                           |            |       |       | 0,876 |                           |       |        |
| CT4                           |            |       |       | 0,837 |                           |       |        |
| CT2                           |            |       |       | 0,821 |                           |       |        |
| CT1                           |            |       |       | 0,749 |                           |       |        |
| STT1                          |            |       |       |       | 0,747                     |       |        |
| STT2                          |            |       |       |       | 0,746                     |       |        |
| STT5                          |            |       |       |       | 0,739                     |       |        |
| STT4                          |            |       |       |       | 0,711                     |       |        |
| STT3                          |            |       |       |       | 0,708                     |       |        |
| DD2                           |            |       |       |       |                           | 0,809 |        |
| DD3                           |            |       |       |       |                           | 0,786 |        |
| DD1                           |            |       |       |       |                           | 0,673 |        |
| DD4                           |            |       |       |       |                           | 0,640 |        |
| CNGC2                         |            |       |       |       |                           |       | 0,823  |
| CNGC3                         |            |       |       |       |                           |       | 0,803  |
| CNGC1                         |            |       |       |       |                           |       | 0,728  |
| CNGC4                         |            |       |       |       |                           |       | 0,669  |
| Giá trị KMO                   |            |       | 0,858 |       | Giá trị phương sai trích  |       | 1,203  |
| Sig của kiểm định Barlet's    |            |       | 0,000 |       | Tổng phương sai trích (%) |       | 67,015 |
| Số nhân tố trích tại điểm > 1 |            |       | 7     |       |                           |       |        |

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích trên phần mềm SPSS

Tiến hành hồi quy yếu tố phụ thuộc quyết định tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet với các yếu tố độc lập (Bảng 4) thu được kết quả sau:

**Bảng 4.** Kết quả hồi quy

|                                                             | Hệ số chưa chuẩn hóa | Hệ số đã chuẩn hóa | t      | Sig,  | VIF   |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|--------|-------|-------|
|                                                             | B                    | Beta               |        |       |       |
| Hằng số                                                     | 0,096                |                    | 0,463  | 0,643 |       |
| CNGC                                                        | 0,221                | 0,213              | 5,508  | 0,000 | 1,083 |
| CLSP                                                        | 0,209                | 0,204              | 3,981  | 0,000 | 1,901 |
| DD                                                          | 0,225                | 0,220              | 4,688  | 0,000 | 1,592 |
| DU                                                          | 0,136                | 0,136              | 3,297  | 0,001 | 1,234 |
| RR                                                          | -0,233               | -0,229             | -6,081 | 0,000 | 1,030 |
| STT                                                         | 0,155                | 0,124              | 2,931  | 0,004 | 1,297 |
| CT                                                          | 0,201                | 0,196              | 4,903  | 0,000 | 1,161 |
| F Value = 54,271; R <sup>2</sup> = 52,4; sig = 0,000 < 0,05 |                      |                    |        |       |       |

*Nguồn: Tổng hợp kết quả trên SPSS*

Phương trình tuyến tính từ kết quả hồi quy với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$\begin{aligned}
 HV = & 0,096 + 0,221 \cdot CNGC + 0,209 \cdot CLSP \\
 & + 0,225 \cdot DD + 0,136 \cdot DU - 0,233 \cdot RR \\
 & + 0,155 \cdot STT + 0,201 \cdot CT
 \end{aligned}$$

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình với mức ý nghĩa 1% và các nhân tố giải thích được 52,4% mức độ đánh giá của khách hàng về quyết định tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet. Các nhân tố trên (Bảng 4) cho thấy 6 yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh là CNGC, CLSP, DD, DU, STT, CT. Trong khi đó yếu tố RR tác động ngược chiều đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh với mức ý nghĩa Sig = 0,000. Hệ số Beta của nhân tố “rủi ro tài chính và thời gian” có giá trị cao nhất (-0,233), điều này cho thấy “rủi ro tài chính và thời gian” có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định sử dụng thức ăn nhanh qua internet của khách hàng. Tương tự, các nhân tố “đa dạng về lựa

chọn sản phẩm thức ăn nhanh”; “Cảm nhận giá cả sản phẩm”; “Chất lượng sản phẩm”; “Chiều thị”; “Tính đáp ứng của trang web”, “Sự thuận tiện” cũng ảnh hưởng khá tích cực với quyết định sử dụng thức ăn nhanh qua internet. Do đó, doanh nghiệp chuyên doanh thức ăn nhanh cần chú trọng nâng cao hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet.

## 5. Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet. Dựa vào kết quả lược khảo các tiền nghiên cứu, một mô hình cơ sở về các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh đã được xây dựng. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá kèm các kiểm định liên quan đã giúp điều chỉnh mô hình cơ sở thành mô hình chính thức, phù hợp với đặc

điểm dữ liệu thu thập được qua cuộc khảo sát 578 khách hàng đã tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại TPHCM.

Kết quả phân tích cho thấy 7 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại TPHCM theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: (1) Rủi ro tài chính và thời gian (RR); (2) Đa dạng về lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh (DD); (3) Cảm nhận giá cả sản phẩm (CNGC); (4) Chất lượng sản phẩm (CLSP); (5) Chiêu thị (CT); (6) Tính đáp ứng của trang web (TDU), (7) Sự tiện lợi (STT).

Kết quả này gợi ý các doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng thông qua việc giúp khách hàng hạn chế rủi ro về tài chính và thời gian. Cùng với đó là đa dạng về lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh, kết hợp với đó cần

giúp khách hàng hiểu rõ cảm nhận giá cả sản phẩm gắn với chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, cần xây dựng các chiến lược chiêu thị nhằm thu hút thêm khách hàng. Ngoài ra cần nâng cấp các tính năng còn thiếu của trang web nhằm giúp khách hàng thao tác dễ dàng. Cuối cùng cần nâng cao sự tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng thức ăn nhanh.

Nghiên cứu đã trình bày khái niệm về hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh và đo lường khái niệm tiềm ẩn này bằng bộ thang đo tin cậy qua các kiểm định của EFA. Tuy nhiên, hướng nghiên cứu tiếp theo, việc kiểm định các thang đo bằng CFA là cần thiết để khai thác và đánh giá cụ thể hơn nữa bộ thang đo này. Kết quả nghiên cứu này hy vọng góp phần thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp chuyên doanh thức ăn nhanh về các yếu tố tác động.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aysha. K.B., & Munazza. S. (2012). Review of Trends in Fast Food Consumption. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (48).
- Akbay C., & Jones E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Qual. Prefer*, 16, 621-631.
- Bender. A. E., & Bender. D, A. (1995). Food and the environment. *Environmental Management and Health*, 6 (3), 4-6.
- Bennett D.B. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association.
- Deepak. A. (2016). Decision Making Behavior of youth towards organised fastfood outlets: An empirical analysis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 45-53.
- Davies, G.F., & Smith, J.L. (2004). Fast food: dietary perspectives. *Nutrition & Food Science*, 34 (2), 80-82.
- Elif, A.E., & Handan O. Akbay (2014). Factors influencing young consumers preferences of domestic and International fastfood brands. *Public Health Nutrition*, 7, 1089-1096.
- Ha, N. K. G. (2018). Decision to choose fast food restaurants of the young people in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Herald NAMSCA*, 4, 471-485.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19, 4-21.

- Hossain, T., & Huda, MD. (2009). Consumer attitude towards restaurants in Dhaka City: An empirical study. *ASA University review*, 3(2).
- Islam, N., & Ullah, G.M. (2010). Factors affecting consumers' preferences on fast food items in Bangladesh. *Journal of Applied Business Research*, 26(4), 131-146.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden Press.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 245-261.
- Kita, P. and Hasan, J. (2010). The main factors on slovakian consumer's behavior regarding fast food nutrition. *Management & Marketing*, 5(1), 135-142.
- Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tố Như (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm Sâm Ngọc Linh của người tiêu dùng tại thị trường Kon Tum. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 57, 42-51.
- Merriam-Webster (1952). *Colegiate Dictionary*, Best Handy-Size, G & C Merriam Print.
- Monsuwe and Benedict G.C. Dellaert (2004). What drives consumers to shop online? A literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Nguyễn Hữu Huân và Mai Thị Hồng Nhung (2019). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua Internet của người tiêu dùng tại TP Đà Nẵng. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2.
- Nguyễn Minh Huệ (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của hàng thức ăn nhanh của người dân thành phố Thái Nguyên. *Tạp chí Kinh tế & Quản trị Kinh doanh*, 02, 43-48.
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 55, 26-36.
- Pattaraporn, J. and Chitraporn, Y. (2011). Consumer attitudes toward Quick Service Restaurants in Thailand: The study of influencing factors affecting purchase making decision. *MIMA – International Marketing*.
- Sharma, B.K. (2005). *Perception of consumers towards Fast food – A descriptive view of Bhopal region*. Conference: National Seminar on Emerging Dimensions in Management and Information Technology in BVM College of Management Education, Gwalior.
- Tổng cục Thống kê (2019). *Kết quả toàn bộ tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*, 35.