

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA HÀNG THỨC ĂN NHANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN THỊ TIỂU LOAN - PHẠM THỊ NGỌC HÂN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang, gồm: (1) sản phẩm đa dạng; (2) giá cả; (3) lòng trung thành thương hiệu và (4) địa điểm cửa hàng thức ăn nhanh. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các doanh nghiệp thức ăn nhanh đang kinh doanh trên địa bàn An Giang có thể tập trung vào các nhân tố trên để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng cũng như cải thiện các chính sách thu hút khách hàng cho chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh của mình.

Từ khóa: cửa hàng thức ăn nhanh, quyết định lựa chọn, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, thị trường thức ăn nhanh ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở thành xu hướng của toàn thế giới. Đối với Việt Nam, các cửa hàng thức ăn nhanh ngày càng trở nên phổ biến và là một trong những loại hình kinh doanh đóng vai trò quan trọng vào sự phát triển của kinh tế địa phương. Thị trường kinh doanh thức ăn nhanh tại Việt Nam đã có truyền thống lâu đời và đang phát triển nhanh chóng. Theo báo cáo mới nhất của iPOS.vn, đến cuối năm 2022, Việt Nam có khoảng 338.600 nhà hàng/quán cà phê. Quy mô doanh thu của ngành F&B Việt Nam vào năm 2022 được ước tính

khoảng 610 nghìn tỷ đồng. Trong đó, 333,69 nghìn tỷ đồng của doanh thu đó đến từ thị trường ăn uống bên ngoài. Các nhà hàng thức ăn nhanh được phổ biến rộng rãi và dự kiến sẽ mở rộng và phát triển. Do có chi phí tương đối rẻ và dịch vụ nhanh chóng, thuận tiện, các nhà hàng thức ăn nhanh đã trở thành lựa chọn của người tiêu dùng, dù đó là bữa sáng, bữa trưa hay bữa tối (Kim, Hertzman, & Hwang, 2010).

Năm 2020, trong cuộc bình chọn về Giải thưởng du lịch thế giới lần thứ 27 (WTA) của Tổ chức World Travel Awards, Việt Nam đã được vinh danh là điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á

với sự đa dạng của các cửa hàng thức ăn nhanh đường phố mang tính truyền thống (Tổng cục Du lịch Việt Nam). Điều này hoàn toàn khác với các khái niệm thường được hiểu của người tiêu dùng về thức ăn nhanh tại Việt Nam, khi đa phần cho rằng thức ăn nhanh là các loại thức ăn xuất phát từ các hệ thống cửa hàng nổi tiếng như KFC, Lotteria, Mc Donald, Jollibee,... Theo Ali và cộng sự (2012), khái niệm thức ăn nhanh là cung cấp cho khách hàng sự di động và ăn ngay mà không mất nhiều thời gian chờ đợi thức ăn được phục vụ và tiêu thụ. Trong nghiên cứu này, khái niệm thức ăn nhanh (Fast food) sẽ được hiểu tương tự như khái niệm trên. Ngày nay là thời đại của các cửa hàng kinh doanh theo mô hình thức ăn nhanh. Các cửa hàng thức ăn nhanh là các cửa hàng bán thức ăn được chế biến và tiêu dùng rất nhanh chóng, cung cấp dịch vụ tại chỗ hay bán mang đi. Các cửa hàng này có thể là các cửa hàng truyền thống hay các hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh hiện đại.

Ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng, thị trường ngành thức ăn nhanh đang phát triển một cách nhanh chóng và đa dạng. Việc nghiên cứu “các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn các cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang” sẽ giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh hiện đại và cả truyền thống có thể định hình và cải tiến các mô hình kinh doanh cửa hàng thức ăn nhanh hiệu quả hơn, phát triển những chính sách thu hút khách hàng phù hợp và góp phần đưa ra các chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh

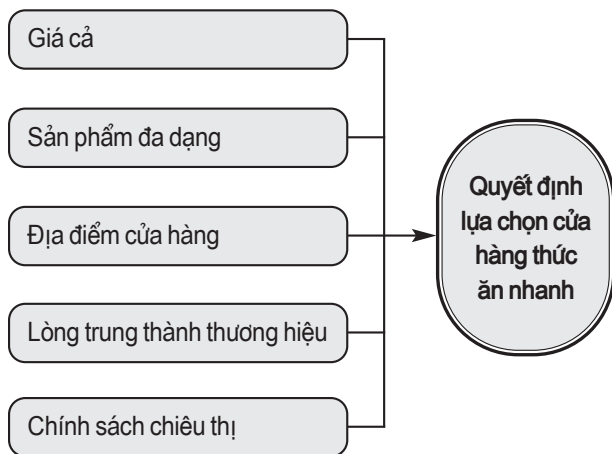
Đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh trong nước và ngoài nước. Atkins & Bowler (2001) cho rằng, chính nhịp sống bận rộn ngày nay, sức ép, sự căng thẳng từ công việc dẫn đến sự gia tăng trong tiêu dùng thức ăn nhanh. Trong một nghiên cứu của Ergin và Kbay (2014) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu thức ăn nhanh tại Thổ Nhĩ Kỳ, nhóm tác giả đã đề xuất

5 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn thương hiệu thức ăn nhanh, bao gồm: sự tiện lợi, danh tiếng thương hiệu, chi phí, tính nhất quán và chất lượng. Clever và Felix (2016) đã chỉ ra 3 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh gồm: giá cả, sản phẩm, và thái độ của dịch vụ trong số các yếu tố được đề xuất. Afrin & Ramalingam (2016) cũng đã đưa ra kết luận có 5 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng, bao gồm: giá cả, sản phẩm, địa điểm, tốc độ phục vụ và dịch vụ khách hàng. Harrington và cộng sự (2013) đã chỉ ra các yếu tố có tác động đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh gồm: giá cả, sản phẩm, địa điểm cửa hàng, không gian, chế độ ăn uống và chính sách chiêu thị.

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu về quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh cũng đã được thực hiện. Trong một nghiên cứu tại thành phố Thái Nguyên - Việt Nam, Nguyễn Minh Huệ (2017) đã đề xuất các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh bao gồm: tình trạng vệ sinh, vấn đề thực phẩm, thương hiệu của cửa hàng, địa điểm, khuyến mãi, nhân viên, giá cả cảm nhận, không gian và sự trải nghiệm của khách hàng. Hà Nam Khánh Giao (2018) đã chỉ ra các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh gồm: sản phẩm, giá cả, vị trí cửa hàng, dịch vụ khách hàng, thái độ phục vụ, không gian và hình ảnh thương hiệu. Trong nghiên cứu của Trần Thị Minh Nguyệt và Phan Thị Kiều Mỹ (2020), các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Quảng Ngãi bao gồm: dịch vụ, sự cảm nhận, sản phẩm, khả năng tiếp cận, quảng cáo và giá cả.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Mô hình được thể hiện ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2022

Trên cơ sở lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình trên, các giả thuyết cần kiểm định được đề xuất như sau:

H1: Giá cả có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

H2: Sản phẩm đa dạng có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

H3: Địa điểm cửa hàng có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

H4: Lòng trung thành thương hiệu có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

H5: Chính sách chiêu thị có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với 2 giai đoạn chính gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp thảo luận tay đôi (với số quan sát là 20). Bước nghiên cứu này nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bổ

sung thang đo làm cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi chuẩn bị cho nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp định lượng thông qua việc khảo sát 182 người tiêu dùng tại tất cả các phường của thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Sau khi sàng lọc, 173 bảng hỏi được đưa vào phân tích số liệu. Đối tượng phỏng vấn trong nghiên cứu này được xác định là những khách hàng đã từng, đang sử dụng các cửa hàng thức ăn nhanh tại khu vực mà họ sinh sống. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là những người tiêu dùng cam đoan họ có đến hay sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của các cửa hàng thức ăn nhanh trong vòng 6 tháng gần nhất. Thời gian khảo sát số liệu từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2022.

Dữ liệu của nghiên cứu được phân tích qua 3 bước: (1) Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); và (3) Phân tích hồi quy bội.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau khi tiến hành sàng lọc các bảng câu hỏi không đạt các yêu cầu về điều kiện của đối tượng được phỏng vấn và số mục hỏi cần thiết, 173 mẫu khảo sát được giữ lại để đưa vào đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. (Bảng 1)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả nghiên cứu khám phá (EFA) lần đầu tiên được tiến hành với các biến độc lập. Biến SP3 và DD1 bị loại ra khỏi mô hình phân tích vì biến này có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ hai với các biến độc lập đảm bảo các điều kiện như sau: (1) Hệ số KMO đạt $0,854 > 0,5$ nên mô hình phù hợp với dữ liệu thống kê, (2) Tổng phương sai trích của 5 nhóm nhân tố đạt 67,032% (lớn hơn 50%), (3) Sig. của kiểm định Barlett bằng $0,000 < 0,05$, (4) Chỉ số Eigenvalues = $1,036 > 1$. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến đều lớn hơn 0,5; cho thấy phân tích nhân tố khám phá (EFA) là thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố của biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh (QDLC) cũng phù hợp với KMO = $0,807$, tổng

Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Quyết định lựa chọn cửa hàng	5	0,829	0,558 0,653
Giá cả	4	0,756	0,475 0,603
Sản phẩm đa dạng	3	0,718	0,466 0,587
Địa điểm của cửa hàng	4	0,774	0,446 0,659
Lòng trung thành thương hiệu	4	0,765	0,507 0,645
Chính sách chiêu thị	3	0,851	0,662 0,780

Nguồn: Kết quả khảo sát 173 khách hàng, 2022

phương sai trích của biến QĐLC là 59,498%, Sig của kiểm định Barlett = 0,000 và hệ số Eigenvalues = 2,975. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến thành phần đều lớn hơn 0,5 và không có biến thành phần nào bị loại. Các biến quan sát được nhóm thành một nhân tố và không xáo trộn so với thang đo ban đầu. Cả 5 thành phần trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đều được giữ nguyên.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện ở Bảng 2. Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến, hệ số R^2 của mô hình nghiên cứu bằng 0,619. Giá trị của kiểm định $F = 56,841$ với Sig. của kiểm định $F = 0,000$, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được

xây dựng phù hợp với tổng thể nghiên cứu.

Các biến độc lập là sản phẩm, giá cả cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và địa điểm cửa hàng có tương quan thuận với quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng, với độ tin cậy là 99%. Độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Biến Chính sách chiêu thị không tác động đến Quyết định lựa chọn, do $\text{Sig} = 0,945 < 0,05$.

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến, phương trình hồi quy có dạng:

$$QDLC = 0,347Sanpham + 0,312Giaca + 0,231Thuonghieu + 0,152Diadiem$$

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (Beta)	VIF	Sig.
Hằng số	0,000	1,502	1,000
Sản phẩm	0,347	1,641	0,000
Giá cả	0,312	1,502	0,000
Lòng trung thành thương hiệu	0,231	1,456	0,000
Địa điểm cửa hàng	0,152	1,353	0,006
Chính sách chiêu thị	-0,004	1,595	0,945
Giá trị F của mô hình hồi quy			56,841
Giá trị R^2			0,619
Sig. của Kiểm định F			0,000 ^a

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả, 2018

5. Kết luận

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu bao gồm năm yếu tố chính tác động đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang, bao gồm: sản phẩm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, địa điểm cửa hàng, chính sách chiêu thị của cửa hàng thức ăn nhanh, và cảm nhận về giá cả của người tiêu dùng. Mô hình lý thuyết đề xuất gồm 24 biến quan sát. Sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, có 2 biến quan sát bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu lý thuyết ban đầu. Kết quả cho thấy các biến quan sát còn lại của các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu. Các nhóm nhân tố ban đầu của mô hình lý thuyết được đề xuất vẫn được giữ nguyên. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy 4 biến độc lập có tác

động cùng chiều đến Quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tỉnh An Giang, gồm: sản phẩm đa dạng ($\beta = 0,347$), giá cả ($\beta = 0,312$), lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,231$), và địa điểm cửa hàng ($\beta = 0,152$). Nhân tố chính sách chiêu thị không có tác động đến biến phụ thuộc. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 được chấp nhận.

Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thức ăn nhanh gồm: (i) không ngừng thực hiện đa dạng hóa sản phẩm của cửa hàng thức ăn nhanh (ii) xây dựng các chính sách giá hợp lý và thường xuyên khảo sát sự hài lòng về giá; (iii) tập trung vào các chiến lược xây dựng thương hiệu và tăng cường nâng cao lòng trung thành đối với thương hiệu của người tiêu dùng; và (iv) chú trọng lựa chọn các địa điểm cửa hàng thức ăn nhanh phù hợp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Afrin & Ramalingam. Perception of the quick service restaurant: An explanatory study. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(2), 51-53.
2. Atkins P & Bowler I. Food habits, beliefs and taboos. *Food in society: economy, culture, geography*, 22, 1-14.
3. Clever V & Felix C. Service Factors to the Choice of Fast Food Outlets. *Greener Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 001-006.
4. Ergin E A, Kbay H O (2010). Factors Influencing Young Consumers Preferences of Domestic and International Fast Food Brands. [Online] Available at <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/AkagunErginOzdemirAkbay.pdf>
5. Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Way, K. A. (2013). QSR Choice: Key Restaurant Attributes and The Role of Gender, Age and Dining Frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1), 81-100.
6. Ha Nam Khanh Giao (2018). Decision to choose fast food restaurants of the young people in Ho Chi Minh city, Viet Nam. *Herald NAMSCA*, 4, 471- 485.
7. Kim, Y., Hertzman, J., & Hwang, J. (2010). College Students and Quick-Service Restaurants: How Students Perceive Restaurant Food and Services. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 346-359.
8. Trần Thị Minh Nguyệt và Phan Thị Mỹ Kiều (2020). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại thành phố Quảng Ngãi. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 15, 40-47.
9. Nguyễn Minh Huệ (2017). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người dân thành phố Thái Nguyên. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 2, 43-47.

Ngày nhận bài: 20/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ TIỂU LOAN

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

2. PHẠM THỊ NGỌC HÂN

Trung tâm Ngoại ngữ Ứng dụng Practical

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMERS TO CHOOSE A FAST-FOOD RESTAURANT IN AN GIANG PROVINCE

● Master. **NGUYEN THI TIEU LOAN**¹

● **PHAM THI NGOC HAN**²

¹An Giang University, Vietnam National University – Ho Chi Minh City

²Practical Language Center

ABSTRACT:

This study analyzes the factors affecting the decision of consumers to choose a fast-food restaurant in An Giang province. The study finds out that there are four factors positively affecting this decision, namely: (1) Product variety, (2) Price, (3) Brand loyalty and (4) Restaurant's location. This study is expected to help fast-food restaurants in An Giang province have appropriate solutions to better satisfy their customers as well as effectively attract customers.

Keyword: fast-food restaurants, decision to choose, An Giang province.