

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ GỌI MÓN GIAO HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN ỨNG DỤNG DI ĐỘNG

● NGÔ THANH PHƯƠNG QUỲNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến; đồng thời thiết lập các tiêu chí tương ứng để phát triển trang web/ứng dụng điện tử. Từ các yếu tố này, nghiên cứu cũng đưa ra các kiến nghị giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với nhu cầu tăng nhanh của người tiêu dùng, chọn lựa các tiêu chí phù hợp để phát triển ứng dụng di động gọi món giao hàng cho doanh nghiệp hoặc lựa chọn bên thứ ba cung cấp dịch vụ này phù hợp.

Từ khóa: hành vi mua hàng, mua sắm trực tuyến, dịch vụ gọi món, giao hàng trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, tác động của đại dịch Covid-19 đã làm bùng nổ xu hướng tiêu dùng về sử dụng internet và mua sắm trực tuyến. Trong năm 2020, đặc biệt vào những thời điểm áp đặt lệnh giãn cách toàn xã hội, hạn chế đi lại, giao tiếp do dịch Covid-19, thương mại điện tử Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng 18%, quy mô thị trường đạt 11.8 tỷ USD. Theo khảo sát mới nhất của Nielsen đưa ra tại Diễn đàn Tiếp thị trực tuyến 2020, số người tiêu dùng mua sắm online tăng 25% (vneconomy.vn, 2020). Riêng nền tảng thương mại điện tử trên di động đã có sự phát triển vượt bậc tại Việt Nam. Trong năm 2020, có 55% người tiêu dùng thực hiện mua sắm trực tuyến qua các

ứng dụng di động (vneconomy.vn, 2020). Nhất là đối với ngành ăn uống. Các doanh nghiệp đã chủ động và tăng cường dịch vụ giao hàng sau khi mua trực tuyến (vneconomy.vn, 2021) thông qua trang web/ứng dụng điện thoại (mobile app) của riêng doanh nghiệp hoặc trên các super app của bên thứ ba cung cấp. Nghiên cứu của Nielsen vào tháng 7/2020 cho thấy, 62% khách hàng Việt Nam muốn mua đồ về nhà ăn (vneconomy, 2021). Trong đó, xu hướng đặt món trên ứng dụng điện thoại của bên thứ ba chiếm đa số. Theo “Khảo sát thị trường về nhu cầu tiêu dùng ngành ẩm thực Việt Nam” do Kantar phối hợp Gojek, thực hiện năm 2020, có đến 43% người dân TP. Hồ Chí Minh và 34% người dân Hà Nội đặt đồ ăn trực

tuyến trên ứng dụng điện thoại của bên thứ ba ít nhất một lần mỗi tuần.

Khi đại dịch vẫn diễn biến phức tạp trên thế giới, tất cả đều phải thay đổi thói quen sinh hoạt hàng ngày, 64% người được hỏi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến kể cả sau đại dịch (Nielsen, 2020). Có thể thấy, khi ranh giới giữa mua sắm online và offline ngày càng mờ nhạt, sự kết hợp đa kênh bán hàng này đang tạo nên một sân chơi mới cho thị trường bán lẻ Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến; thiết lập các tiêu chí tương ứng để phát triển trang web/ ứng dụng điện thoại của doanh nghiệp hoặc lựa chọn kết hợp với các super app giao hàng phù hợp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của mô hình thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of reasoned Action) (Ajzen và Fishbein, 1967), mô hình hành vi dự định TPB (Theory of Planned behavior), (Ajzen, 1985) và mô hình chấp thuận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) (Davis, 1986), Venkatesh và cộng sự (2003) đã đề xuất một mô hình là tổ chức thống nhất của nhiều lý thuyết và mô hình trước đây về công nghệ, bao gồm cả TAM, đó chính là lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Tuy nhiên, mô hình lại không tính đến các trạng thái nhận thức hoặc tâm lý ảnh hưởng đến ý định chấp nhận công nghệ.

Trên nền tảng này, Venkatesh và cộng sự (2012) đã phát triển UTAUT thành UTAUT2 tăng cường thêm các yếu tố tâm lý và nhận thức như sự hưng phấn, động lực, giá trị và thói quen. Mô hình này sẽ có 7 biến tác động lên ý định sử dụng của khách hàng, bao gồm: hiệu suất kỳ vọng (performance expectancy); nỗ lực kỳ vọng (effort expectancy); ảnh hưởng xã hội (social influence); điều kiện thuận tiện (facilitating conditions); động lực hưng phấn (hedonic motivation); giá tiền phù hợp (price value); thói quen (habit). Đã có rất

nhiều nghiên cứu sử dụng mô hình này (Singh và Matsui, 2017; Sergueeva, K., 2019), bao gồm cả dùng cho các ứng dụng đặt món giao hàng trực tuyến (Lee, S.W và cộng sự, 2019) nhưng chưa được sử dụng trong các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi của mô hình UTAUT2 sẽ được dùng để khảo sát đối tượng người tiêu dùng Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh, để xác định các yếu tố tác động lên ý định lựa chọn dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến trên ứng dụng điện thoại.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ tháng 11/2020 đến tháng 3/2021. Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính gồm: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu về các mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng dưới tác động của công nghệ thường được dùng trong khoảng năm 2017 đến nay, khi các ứng dụng trên điện thoại được sử dụng phổ biến hơn. Với các bước chính là: (1) thu thập, (2) phân loại, (3) phân tích, (4) tổng hợp các tài liệu để chọn mô hình bảng hỏi phù hợp là mô hình UTAUT2. Bảng câu hỏi cũng được đánh giá sơ bộ (pilot test) bởi 30 khách hàng để kiểm tra, cấu trúc trình bày dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát.

Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp định lượng, khảo sát 600 khách hàng là người đã dùng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến trong vòng 6 tháng gần nhất tại Thành phố Hồ Chí Minh, bằng cả 2 hình thức bảng khảo sát google trực tuyến và khảo sát trực tiếp. Câu hỏi và câu trả lời được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012) và Lee và cộng sự (2019). Người tham gia sẽ xếp hạng các câu trả lời của từng câu hỏi theo ưu tiên của bản thân. Cuối mỗi câu hỏi có phần trả lời ngắn để người tham gia giải thích thêm lý do lựa chọn. Sau khi sàng lọc, số mẫu còn lại là 575. Khảo sát lấy mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thống kê tần số (Frequencies) được sử dụng nhằm xác định, mô tả và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành

vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Hạn chế của nghiên cứu định lượng là không cho biết ảnh hưởng của cảm xúc, cũng như không xem xét lý do và quá trình đằng sau sự lựa chọn của mẫu được chọn (Bhatia 2018).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Về phương thức sử dụng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến, có 10 người (chiếm 2%) sử dụng trang web của doanh nghiệp để đặt dịch vụ, có 6 người dùng ứng dụng điện thoại của doanh nghiệp (chiếm 1%), có 579 người dùng ứng dụng điện thoại của bên thứ ba, ví dụ như Grabfood, Now, Beamin, Gofood,... (chiếm 97%), có 4 người dùng facebook (chiếm 1%) và có 1 người chưa từng dùng tỷ lệ (không đáng kể). Từ kết quả này, với 600 mẫu phát ra chỉ giữ lại 585 mẫu có dùng dịch vụ thông qua ứng dụng điện thoại. Về việc sử dụng trong 6 tháng qua, có 10 mẫu không hề dùng dịch vụ (chiếm 2%) dù có tải ứng dụng về hay không, tính đến thời điểm tháng 3/2021 khi kết thúc khảo sát. Đồng thời có 575 mẫu (chiếm 98%) có sử dụng ít nhất 1 lần trong 6 tháng qua. Đây là các mẫu có thể tiếp tục nghiên cứu và phù hợp yêu cầu nghiên cứu.

Trong số 575 mẫu đạt chuẩn, về giới tính, có 368 nữ (chiếm 64%), 207 nam (chiếm 36%). Tương đồng với khảo sát của Kantar (2020), tỷ lệ người dùng dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến là nữ gấp đôi số lượng nam giới. Về số lượng thành viên sống cùng trong gia đình, có 65 mẫu (11,3%) sống một mình; 160 mẫu sống 2 người cùng nhau (27,83%); và có 350 mẫu sống trong gia đình có 3 người trở lên (60,87%). Như vậy, gia đình càng có đông người càng có nhiều khả năng đặt món giao hàng trực tuyến. Về mức độ thường xuyên sử dụng dịch vụ này trong vòng 6 tháng gần nhất, có 101 mẫu trả lời hiếm khi (18%); 189 mẫu dùng vài lần trong 1 tháng (33%); có 94 mẫu dùng mỗi tuần 1 lần (16%); 135 mẫu dùng hơn 2 lần trong 1 tuần (23%); 35 mẫu dùng mỗi ngày 1 lần (6%). Đặc biệt có 21 mẫu dùng mỗi ngày nhiều lần (4%). Đa số các mẫu có tần suất sử dụng vài lần trong tháng, nhiều nhất là các mẫu có tần suất sử dụng 1 đến 2, 3 lần trong tuần, chiếm đến 73%.

Về việc lựa chọn ứng dụng của bên thứ ba nào để dùng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến, đa số lựa chọn app Delivery Now số lượng 215 mẫu (37%), tiếp theo là Beamin với 174 mẫu (30%), Grabfood có 105 mẫu (18%), Gojek có 70 mẫu (12%) và các app khác có 11 mẫu (2%). App Delivery Now và Beamin là 2 cái tên phổ biến nhất với lựa chọn của người tiêu dùng, và chiếm thị phần gấp 2 lần so với các nhãn hiệu khác.

4.2. Kết quả khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng gọi món giao hàng trực tuyến trên ứng dụng di động

4.2.1. Hiệu suất kỳ vọng

Mức độ sử dụng công nghệ sẽ có lợi cho người tiêu dùng trong việc thực hiện các hoạt động nhất định (Venkatesh và cộng sự, 2012). Đối với một số hoạt động, việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất của người dùng. Khi mua sắm trực tuyến, người dùng có thể mong đợi nhận được một số lợi ích như tiết kiệm thời gian, mua sắm nhanh hơn, tính tiện lợi hơn các cửa hàng truyền thống bên ngoài, có thể so sánh thông tin giữa các sản phẩm và không cần đến tận nơi hay xếp hàng thanh toán (Singh và Matsui, 2017). Những cải tiến này giúp hiệu suất mua sắm tăng lên và cũng có thể là nhân tố dẫn đến ý định mua sắm trực tuyến.

Kết quả cho thấy, người tiêu dùng đánh giá sử dụng dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến qua ứng dụng di động giúp họ tiết kiệm thời gian (47%), giúp họ tìm đúng món ăn yêu thích (23%), rất tiện lợi trong cuộc sống của họ (30%). Như vậy, yếu tố quan trọng nhất trong đánh giá hiệu suất là việc tiết kiệm thời gian trong quy trình quyết định đặt món giao hàng trực tuyến.

4.2.2. Nỗ lực kỳ vọng (Tính dễ sử dụng)

Người tiêu dùng luôn mong muốn công nghệ dễ dàng sử dụng, không cần quá nhiều nỗ lực (Venkatesh và cộng sự, 2012). Quan điểm này được ủng hộ trong mô hình TAM (Davis, 1989) với biến (Ease of use); Kim, Yoon và Han (2016) xác nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng công nghệ cho thiết bị di động. Một số nghiên cứu khác phát hiện thời gian cần để nỗ lực sử dụng công nghệ có thể khiến khách hàng không

kéo dài hoạt động và hành vi sử dụng bị ảnh hưởng đáng kể (Dwivedi và cộng sự, 2011; Shaikh và cộng sự, 2018; Oliveira và cộng sự, 2016).

Kết quả cho thấy, việc dễ dàng học cách sử dụng ứng dụng mới (42%) và quy trình tương tác mua hàng đơn giản, dễ hiểu là 2 tiêu chí quan trọng gần ngang nhau (43%), mất thời gian ngắn để trở nên thành thạo (15%).

4.2.3. Ảnh hưởng xã hội

Người tiêu dùng bị ảnh hưởng một mức độ nào đó bởi những người họ xem là quan trọng tin rằng họ nên dùng một công nghệ mới (Venkatesh và cộng sự, 2003, 2012). Con người luôn có mong muốn được nhóm chấp nhận và tuân theo các chuẩn mực của nhóm (Cooper, Kelly, & Weaver, 2001). Đây là yếu tố quan trọng, bao gồm cả những chuẩn mực chủ quan, được kế thừa qua nhiều mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1976), TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), TPB (Ajzen, 1991) và UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003). Các nghiên cứu về thương mại điện tử trên di động rất hay dùng yếu tố này (Blaise và cộng sự, 2018).

Nhiều người trả lời rằng quyết định sử dụng ứng dụng của họ bị ảnh hưởng bởi những người họ xem là quan trọng, thân thiết (68%); một số khác (25%) bị ảnh hưởng bởi những nhận xét của những người từng sử dụng và một số rất nhỏ chịu ảnh hưởng bởi truyền thông (7%). Như vậy, trải nghiệm của khách hàng và việc thúc đẩy họ chia sẻ với người thân rất quan trọng.

4.2.4. Điều kiện thuận tiện

Điều kiện thuận tiện là nhận thức của người tiêu dùng về các nguồn lực và sự hỗ trợ sẵn có để thực hiện một hành vi (Venkatesh và cộng sự, 2003; Brown & Venkatesh, 2005). Vấn đề này đã từng được nhắc đến trong mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1976) và mô hình TPB (Ajzen, 1991). Khi người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh họ cần bộ phận trợ giúp giải quyết vấn đề phát sinh với mạng, với điện thoại, với các ứng dụng gặp vấn đề (Hossain, Hasan, Chan, & Ahmed, 2017; Patnasingam, Gefen, & Pavlou, 2005). Tuy nhiên, khách hàng vẫn mong ứng dụng điện thoại của họ hoạt động suôn sẻ (Hossain và cộng sự, 2017).

Người được khảo sát quan tâm nhất đến việc món ăn/ thức uống họ cần luôn sẵn sàng phục vụ (53%), nhận được hỗ trợ phản hồi khi gặp khó khăn (41%), còn lại họ muốn ứng dụng chạy trơn tru không gặp lỗi (6%). Người được khảo sát cũng giải thích trong phỏng vấn ngắn là đa số ứng dụng không gặp lỗi, nhưng nếu có gặp lỗi thì phần hỗ trợ thường không được nhanh chóng và hài lòng.

4.2.5. Động lực hưng phấn

Động lực hưng phấn là niềm vui hoặc sự hài lòng đến từ việc sử dụng công nghệ (Brown & Venkatesh, 2005). Động cơ thúc đẩy được chia thành động cơ bên ngoài và động cơ bên trong, trong đó, động cơ bên ngoài đề cập đến kết quả thực tế và động cơ bên trong đề cập đến sự thu nhận khi tham gia vào hoạt động (Vallerand, 1997). Các nghiên cứu của Van der Heijden (2004) và Koo, Chung, & Nam (2015) đã xác định biến "yêu thích" hoặc cảm xúc là yếu tố giúp khách hàng dùng công nghệ lâu dài. Mô hình TAM cũng được mở rộng nghiên cứu bởi các động cơ bên ngoài và nội tại. Tuy nhiên theo nghiên cứu của Shang, Chen, & Shen (2005), nếu đồng thời có cả 2 yếu tố tồn tại, thì động cơ bên trong giúp người dùng tham gia nhiều hơn, dẫn đến cảm giác thích thú. Do đó, mô hình UTAUT2 đã được bổ sung động lực hưng phấn để nắm bắt cảm xúc của sự tận hưởng, khi người dùng tự nguyện, động lực hưng phấn sẽ có ảnh hưởng hơn.

Theo đánh giá của khách hàng sử dụng các ứng dụng đặt món giao hàng trực tuyến, quan trọng là cảm giác hưởng thụ khi nhìn thấy món ăn, thức uống ngon lành đẹp mắt (48%), cảm thấy vui khi nhận được đúng món hàng lựa chọn (35%), chỉ có 17% đánh giá các ứng dụng này có thể giải trí vì họ thường chỉ dùng để đặt món không có chức năng nào khác.

4.2.6. Giá tiền phù hợp

Giá tiền phù hợp là nhận thức của người dùng về sự đánh đổi giữa giá trị nhận được của ứng dụng và số tiền bỏ ra để dùng chúng (Dodd và cộng sự, 1991). Giá tiền phù hợp ảnh hưởng tích cực lên niềm tin và việc sử dụng dài lâu. Lợi ích của việc sử dụng công nghệ được cho là lớn hơn

chi phí tiền tệ và tác động tích cực lên ý định mua sắm của người dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Mua sắm trực tuyến có thể cung cấp mức giá thấp hơn do tiết kiệm chi phí mặt bằng, vận hành. Lợi ích giá tiền từ đó cũng lớn hơn, và còn được so sánh dễ dàng về ưu đãi, giảm giá, chi phí vận chuyển tiết kiệm và nhiều lợi ích khác.

Đa số đánh giá việc quan trọng nhất là cảm giác tiết kiệm được nhiều tiền với nhiều khuyến mãi, giảm giá trên các ứng dụng (87%), họ cũng thích chọn dùng thử các món khuyến mãi nhiều (7%). Tuy nhiên, vẫn có số ít 6% cho rằng một số món trên ứng dụng mắc hơn bên ngoài.

4.2.7. Thói quen

Thói quen là xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động do sự học hỏi (Limayem và cộng sự, 2007); là việc học hỏi các hành động có thể trở thành cơ chế tự động phản hồi khi gặp tín hiệu tương ứng (Lankton, Wilson, & Mao, 2010). Venkatesh và cộng sự (2012) thêm thói quen vào UTAUT2 với lập luận ý định sử dụng của người dùng bị ảnh hưởng bởi hành động vô thức cũng như có ý thức. Lee (2013) đã định nghĩa thói quen là mức độ mà người dùng sử dụng ứng dụng di động của họ một cách tự động. Amoroso và Lim (2017) cũng nhận thấy thói quen có tác động tích cực lên việc tiếp tục dùng di động hoặc ứng dụng trên di động. Zhang, Sun, Yang, and Wang, (2018) có lập luận, số năm sở hữu càng dài càng tạo thành thói quen.

Kết quả nghiên cứu, có rất ít câu trả lời cho rằng họ bị nghiện/bắt buộc phải sử dụng các ứng dụng đặt món giao hàng trực tuyến (4%), trừ khi giãn cách, bị cấm ra ngoài. Họ thường xem ứng dụng này như một thói quen nhưng không phải

cần thực hiện hằng ngày (85%). Có 11% cho biết họ có thói quen so sánh giá thực tế và giá trên ứng dụng trước khi mua mặc dù không thường xuyên. Ngoài ra, khi được hỏi có tiếp tục sử dụng đặt món cho lần sau không, có đến 87% người được hỏi đã chọn đồng ý.

5. Kết luận và kiến nghị

Đối với các doanh nghiệp đang có ý định thực hiện ứng dụng di động để đặt món giao hàng trực tuyến hoặc chọn bên thứ ba hỗ trợ, cần chú ý một số điều kiện. Để nâng cao hiệu suất kỳ vọng, cần quan tâm tổng thời gian cần để đặt món nhanh nhất, thời gian giao hàng nhanh nhất. Đối với nỗ lực kỳ vọng, cần có hướng dẫn sử dụng và quy trình mua hàng đơn giản, hiệu quả, bao gồm cả việc thanh toán. Về ảnh hưởng xã hội, cần coi trọng trải nghiệm của khách hàng, kể cả việc hỗ trợ giải quyết khó khăn cho khách hàng. Chính sự hài lòng sẽ là động lực giúp khách hàng giới thiệu cho những người xung quanh. Điều kiện quan trọng đối với người dùng là họ tìm được món họ thích và luôn sẵn sàng phục vụ.

Cần cân nhắc đến chất lượng sản phẩm phải đảm bảo sau khi giao hàng, vì đa số phàn nàn của khách hàng là về chất lượng sản phẩm và thái độ phục vụ của người giao hàng. Để tạo động lực sử dụng, cần có hình ảnh món ăn, thức uống hấp dẫn, chuyên nghiệp. Khách hàng cũng quan tâm nhiều đến khuyến mãi, giảm giá và sẽ so sánh giữa các ứng dụng cũng như ở cửa hàng truyền thống để được mức giá tốt nhất với giá trị sản phẩm. Cơ hội cho việc phát triển thói quen ứng dụng là vì ảnh hưởng của bệnh dịch, hi vọng với thời gian dài, người tiêu dùng sẽ hình thành thói quen đặt món giao hàng qua ứng dụng điện thoại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Lee S.W, Sung H.J, Jeon H.M (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11, 3141.

3. Singh, M.; Matsui, Y (2017). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia journal of the Association for Information Systems*, 9, 1-24.
4. Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
5. Venkatesh, V.L.; Thong, J.Y.; Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*, 36, 157-178.

Ngày nhận bài: 15/6/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/6/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ THANH PHƯƠNG QUỲNH

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh (UEF)

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS WHEN THEY USE ONLINE FOOD ORDERING MOBILE APPS

● Master. **NGO THANH PHUONG QUYNH**

Ho Chi Minh city University of Economics and Finance

ABSTRACT:

This study is expected to help catering businesses identify the factors affecting buying behavior of customers when they use online food ordering services. This study also establishes some corresponding criteria for the development of online food ordering website or application. Based on the study's findings, some recommendations are proposed to help catering businesses better meet the increasing needs of customers, and choose appropriate criteria to develop their food ordering applications or find right third parties to provide online food ordering services.

Keywords: buying behaviors, online shopping, online food ordering service, delivery service.