

THÓI QUEN SỬ DỤNG THỨC ĂN NHANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ LONG XUYÊN

• Nguyễn Thị Minh Hải^(*), Trần Quang Huy^(*)

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá sự nhận thức của người tiêu dùng về thức ăn nhanh và mô tả thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến với cỡ mẫu 200. Bằng phương pháp phân tích thống kê mô tả, nghiên cứu cho thấy lý do người tiêu dùng dùng thức ăn nhanh vì hợp khẩu vị và tiện lợi, người tiêu dùng có thói quen ăn thức ăn nhanh vào ngày nghỉ và lễ, trung bình dùng 2-4 lần/tháng, 18h-22h30 là giờ vàng dùng thức ăn nhanh, chủ yếu ăn tại nhà hàng cùng bạn bè/đồng nghiệp, gà rán và nước ngọt có ga là hai món phổ biến, mức chi tiêu phổ biến là từ 30.000 - 70.000 đồng và Lotteria là thương hiệu được nhiều người chọn nhất.

Từ khóa: thức ăn nhanh, thói quen, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Với quy mô dân số đứng thứ 14 thế giới và chủ yếu là dân số trẻ, Việt Nam được đánh giá là một thị trường hấp dẫn, có sức tiêu thụ lớn cho ngành thức ăn nhanh. Trong thời gian qua, “ngành thức ăn nhanh Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định với mức tăng trưởng mỗi năm từ 15% - 17%” [6]. Đóng góp cho sự phát triển đó là sự hiện diện của nhiều hãng thức ăn nhanh danh tiếng thế giới như KFC, Lotteria, McDonald’s, Jollibee, Pizza Hut... Các hãng này đã và đang tăng cường mở rộng mạng lưới tiêu thụ tại Việt Nam nhằm gia tăng thị phần không chỉ ở các trung tâm đô thị lớn mà còn ở cả các tỉnh và thành phố lân cận, trong đó có thành phố Long Xuyên.

“Các chuyên gia dự báo thị trường thức ăn nhanh trong thời gian tới sẽ cạnh tranh gay gắt hơn vì ngày càng xuất hiện nhiều đối thủ tương đồng về quy mô. Các công ty thức ăn nhanh sẽ tiếp tục phát triển thêm hệ thống chi nhánh trên toàn quốc, trong đó có thành phố Long Xuyên” [4]. Hiện tại, KFC, Lotteria và Jollibee đã phát triển hệ thống chi nhánh ở Long Xuyên. Thành phố Long Xuyên đang phát triển theo hướng ngày càng năng động nên nhu cầu sử dụng thức ăn vừa ngon, vừa tiện lợi mà không mất nhiều thời gian của người tiêu dùng ngày càng tăng cao, từ đó mở ra tiềm năng phát triển lớn cho ngành thức ăn nhanh. Hiểu được thị trường đặc biệt là thói quen tiêu dùng là một yếu tố quan trọng trong quá trình hoạch định và ra quyết định quản trị. Vì vậy, nghiên cứu thói quen

sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên được thực hiện để giúp các doanh nghiệp thức ăn nhanh hiểu rõ hơn về sự nhận thức, thói quen sử dụng thức ăn nhanh. Nghiên cứu này nhằm đạt được mục tiêu: (1) Đánh giá sự nhận thức của người tiêu dùng về thức ăn nhanh, (2) Mô tả thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên. Dựa vào cơ sở đó, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm phục vụ người tiêu dùng tốt hơn, cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong thị trường sôi động như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

“Thức ăn nhanh (fast food) là thuật ngữ dùng để chỉ những món ăn vừa được chế biến nhanh vừa được ăn trong thời gian ngắn, thậm chí được mang theo ăn trên đường đi. Thức ăn nhanh được chế biến từ những nguyên liệu đảm bảo dinh dưỡng và năng lượng cần thiết cho một ngày lao động. Bất kỳ bữa ăn với thời gian chuẩn bị ngắn cũng có thể được xem là thức ăn nhanh. Tuy nhiên, thông thường thuật ngữ này nói đến thực phẩm được bán tại một nhà hàng với các thành phần nguyên liệu được làm nóng trước hoặc được nấu sẵn và phục vụ cho khách hàng trong một hình thức đóng gói mang đi. Thức ăn nhanh còn được xem là tiêu biểu cho lối sống và phong cách của phương Tây” [3].

Thói quen là một chuỗi hoạt động của hành vi được lặp đi lặp lại thường xuyên và có xu hướng xảy ra một cách vô thức [1]. Thói quen là một hoạt động hay chuỗi hoạt động được con người thực hiện khá thường xuyên mà không cần tập trung suy nghĩ

^(*) Trường Đại học An Giang.

nhiều” [2]. Thói quen được kích hoạt bởi các tín hiệu trong bối cảnh phù hợp và ổn định” [2], [4], [7], trong đó bao gồm các yếu tố cụ thể như: Thời gian: thời điểm diễn ra một chuỗi hoạt động hay một thói quen nào đó; Vị trí: địa điểm diễn ra chuỗi hoạt động hay một thói quen; Tình huống hoặc các sự vật, sự việc cụ thể: hành vi thói quen diễn ra và lặp lại trong tình huống cụ thể hoặc gắn liền với sự vật, sự việc cụ thể nào đó; Người khác: thói quen diễn ra ở một chủ thể thường gắn liền hay có sự góp mặt của một người nhất định nào đó; Tâm trạng: các đặc điểm thuộc về cảm xúc hay tinh thần của chủ thể khi diễn ra thói quen; Trạng thái sinh lý: các đặc điểm thuộc về thể chất, sinh lý của chủ thể khi diễn ra thói quen; Thói quen khác: thói quen này diễn ra và gắn liền với một thói quen khác.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về thói quen và hành vi của người tiêu dùng, mô hình nghiên cứu về thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên gồm các khía cạnh sau: Dịp dùng: các dịp hoặc sự kiện mà người tiêu dùng thường dùng thức ăn nhanh; Mức độ dùng: tần suất hay mức độ thường xuyên sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng được tính trong một khoảng thời gian nhất định; Thời gian dùng: thời điểm trong ngày mà người tiêu dùng thường sử dụng thức ăn nhanh; Người dùng cùng: là một người nào đó mà người tiêu dùng thường cùng với họ sử dụng thức ăn nhanh; Hình thức dùng: hình thức dịch vụ của cửa hàng mà thông qua đó người tiêu dùng có thể tiếp cận và sử dụng thức ăn nhanh; Loại sản phẩm: loại thức ăn nhanh và thức uống/tráng miệng mà người tiêu dùng thường chọn để dùng; Số tiền chi trả: số tiền mà người tiêu dùng thường chi trả cho phần ăn của một người; Thương hiệu sử dụng: thương hiệu thức ăn nhanh mà người tiêu dùng thường chọn để sử dụng. Trong đó, thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi sự nhận thức, gồm: sự hiểu biết của người tiêu dùng về thức ăn nhanh và lý do họ chọn sử dụng thức ăn nhanh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ: được tiến hành thông qua phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá các đặc điểm về nhận thức, và thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên.

Bước nghiên cứu này được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 10 đáp viên. Đối tượng được phỏng vấn là những khách hàng thường xuyên sử dụng thức ăn nhanh thuộc các thương hiệu KFC, Lotteria và Jollibee tại thành phố Long Xuyên.

Nghiên cứu chính thức: là một cuộc nghiên cứu định lượng và được thực hiện bằng phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Cỡ mẫu là 200. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối với phương pháp phỏng vấn trực tiếp, sẽ tiến hành gửi bảng câu hỏi trực tiếp cho 120 đáp viên khi đến các nhà hàng thức ăn nhanh để các đáp viên tự điền thông tin và thu ngay khi đáp viên hoàn thành. Đối với phương pháp phỏng vấn trực tuyến, sẽ tiến hành gửi bảng câu hỏi phỏng vấn đến 100 người tiêu dùng thông qua sự hỗ trợ của công cụ Google Docs trên mạng Internet. Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này chủ yếu là thống kê mô tả bao gồm phân tích tần số, tính trung bình, độ lệch chuẩn.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Về giới tính: trong 200 đối tượng được khảo sát có 52% đáp viên là nữ và 48% đáp viên còn lại là nam.

Về độ tuổi: Nhóm đáp viên dưới 25 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 38% trên tổng số mẫu nghiên cứu, kế đến là nhóm từ 25 - 30 tuổi chiếm 36% và thấp nhất là nhóm đáp viên trên 30 tuổi chiếm 26%. Kết quả thống kê mẫu cho thấy phần lớn các đối tượng sử dụng thức ăn nhanh là bộ phận giới trẻ (từ 30 tuổi trở xuống).

Về thu nhập: Phần lớn khách hàng được khảo sát có thu nhập ở mức trung bình từ 3 triệu đồng/tháng trở lên. Hai nhóm đáp viên có thu nhập hàng tháng từ 3 - 5 triệu đồng, và trên 5 triệu đồng lần lượt chiếm tỉ lệ 39% và 41%. 20% còn lại là nhóm đáp viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng.

Về tình trạng gia đình: 63% đáp viên được khảo sát chưa có con và 37% đáp viên còn lại đã có con.

3.2. Sự nhận thức của khách hàng về thức ăn nhanh

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá sự nhận thức của người tiêu dùng về thức ăn nhanh. Điểm trung bình và độ lệch chuẩn về nhận thức của đáp viên theo từng khía cạnh được trình

bày ở bảng 1. Nhìn chung, đáp viên rất đồng ý với nhận định thức ăn nhanh được chế biến sẵn và mang phong cách phương Tây, và đồng ý với các nhận định thời gian chế biến thức ăn nhanh ngắn, thức ăn nhanh có thể mang đi hoặc ăn ngay, thức ăn nhanh là dành cho giới trẻ, thức ăn nhanh dễ gây béo phì, thức ăn nhanh được bán tại nhà hàng/cửa hàng, thức ăn được phục vụ nhanh.

Bảng 1. Nhận thức của người tiêu dùng về thức ăn nhanh

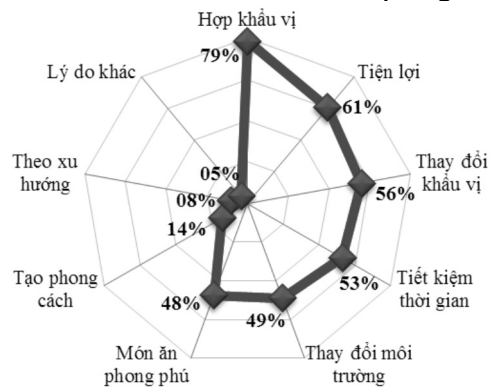
Nhận định	Mean	Độ lệch chuẩn
Được chế biến sẵn	4,37	0,66
Thức ăn được phục vụ nhanh	3,43	0,99
Thời gian chế biến ngắn	4,10	0,91
Có thể mang đi hoặc ăn ngay	4,01	0,97
Phong cách phương Tây	4,21	0,83
Dành cho giới trẻ	3,98	0,93
Được bán tại nhà hàng/cửa hàng	3,55	0,83
Cung cấp đủ dinh dưỡng	3,21	1,23
Dễ gây béo phì	3,96	0,98

(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng cho rằng đặc tính nhanh là đặc tính vốn có của thức ăn nhanh bao gồm thời gian chế biến, thời gian phục vụ. Vì vậy, các nhà cung cấp thức ăn nhanh phải cố gắng đáp ứng dịch vụ càng nhanh càng tốt cho khách hàng. Tuy người tiêu dùng cho rằng, thức ăn nhanh là phong cách phương Tây và dành cho giới trẻ phù hợp với trào lưu sử dụng thương hiệu ngoại của một bộ phận người Việt nói chung và giới trẻ nói riêng, nhưng nhận thức thức ăn nhanh dễ gây béo phì có thể gây trở ngại cho những công ty kinh doanh thức ăn nhanh vì hiện nay người tiêu dùng quan tâm nhiều đến vấn đề sức khỏe. Do đó, các công ty phải thay đổi thành phần nguyên liệu sao cho đảm bảo dinh dưỡng và sức khỏe cho người tiêu dùng.

Mặc dù ở các nước phương Tây, thức ăn nhanh được sử dụng phổ biến vì tính tiện lợi của nó. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này cho thấy lý do sử dụng thức ăn nhanh nhiều nhất là vì thức ăn nhanh hợp khẩu vị (79%), ngoài ra các lý do chính khác để thực khách sử dụng thức ăn nhanh là vì tiện lợi (61%), muốn thay đổi khẩu vị (56%), tiết kiệm thời

gian (53%), muốn thay đổi môi trường (49%), và thức ăn phong phú (48%). Biểu đồ 1 bên dưới thể hiện chi tiết hơn về lý do chọn thức ăn nhanh. Các lý do sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng cho thấy rằng kinh doanh thức ăn nhanh gặp nhiều thuận lợi và có khả năng phát triển hơn nữa tại thành phố Long Xuyên vì kinh tế phát triển, nhịp sống hối hả thì người tiêu dùng ít có thời gian để chế biến món ăn tại nhà trong khi những yếu tố về khẩu vị, thuận tiện, tiết kiệm thời gian, sự phong phú của món ăn... thì thức ăn nhanh đều đáp ứng được.



Biểu đồ 1. Lý do sử dụng thức ăn nhanh

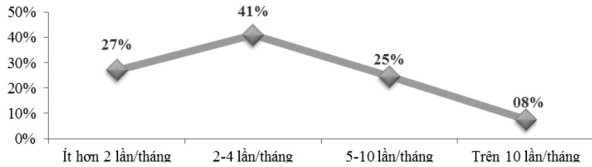
(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

3.4. Thói quen sử dụng thức ăn nhanh

Kết quả khảo sát cho thấy đáp viên có thói quen dùng thức ăn nhanh vào ngày nghỉ/ngày lễ chiếm tỉ lệ cao nhất là 67%. Kế đó, thức ăn nhanh còn được dùng khi được người khác mời/rủ rê (56,5%) và khi cảm thấy thèm (49,5%). Ngoài ra, khách hàng còn dùng thức ăn nhanh vào các dịp họp mặt người thân (gia đình, bạn bè...) và tổ chức tiệc (ngày kỉ niệm, sinh nhật...), tỉ lệ lần lượt là 33% và 28,5%. 22,5% còn lại là thói quen tiêu dùng thức ăn nhanh vào lúc đói. Tóm lại, dịp dùng thức ăn nhanh tại thành phố Long Xuyên rất đa dạng nên đây là cơ hội cho các nhà hàng thức ăn nhanh đưa ra nhiều gói dịch vụ để phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đáp viên dùng thức ăn nhanh từ 2 - 4 lần/tháng chiếm tỉ lệ cao nhất (41%) trong khi chỉ có 8% tiêu dùng thức ăn nhanh trên 10 lần/tháng. Số lần dùng thức ăn nhanh ít hơn 2 lần/tháng và từ 5 - 10 lần/tháng gần như tương đương nhau, lần lượt là 27% và 25%. Mức độ dùng thức ăn nhanh tuy chưa phải là cao nhưng

đối với thị trường An Giang thì đây sẽ là một thị trường tiềm năng vì người tiêu dùng đã phần nào chuyên thói quen ăn uống tại gia đình ra ăn ngoài và đặc biệt là ăn thức ăn nhanh.



Biểu đồ 2. Mức độ thường xuyên dùng thức ăn nhanh
(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

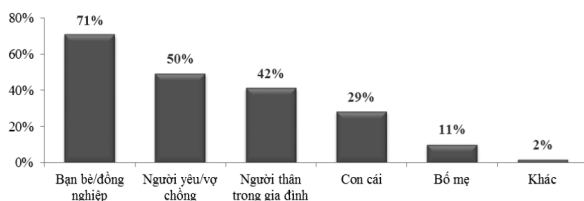
Thời gian sử dụng thức ăn nhanh chủ yếu trong ngày là buổi tối (từ 18h đến 22h30) chiếm 50%. Tuy nhiên, từ buổi xế chiều kéo dài đến buổi tối là khoảng thời gian khách hàng dùng thức ăn nhanh nhiều nhất so với các buổi khác trong ngày. Kết quả cụ thể được thể hiện qua bảng 2 bên dưới. Khách hàng đến với thức ăn nhanh không những để thỏa mãn nhu cầu ăn uống mà để trải nghiệm phong cách phương Tây, thay đổi môi trường, và thư giãn nên thời gian sử dụng thức ăn nhanh chủ yếu là vào buổi tối. Vì vậy, các công ty kinh doanh thức ăn nhanh nên thiết kế không gian ấm cúng để khách hàng cảm thấy thoải mái khi dùng thức ăn nhanh.

Bảng 2. Tỷ lệ sử dụng thức ăn nhanh trong ngày

Thời gian trong ngày	(%)
07 - 10h59	06
11 - 12h59	21
13 - 14h59	03
15 - 17h59	22
18 - 22h30	50

(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

Các đáp viên có thói quen dùng thức ăn nhanh với bạn bè hay đồng nghiệp là chính, chiếm tỷ lệ 71%. Ngoài ra, họ cũng ăn cùng với người yêu hay vợ chồng (chiếm tỷ lệ 50%), với người thân trong gia đình là 42%, với con cái là 29%, hay với bố mẹ là 11%.



Biểu đồ 3. Người cùng dùng thức ăn nhanh

(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

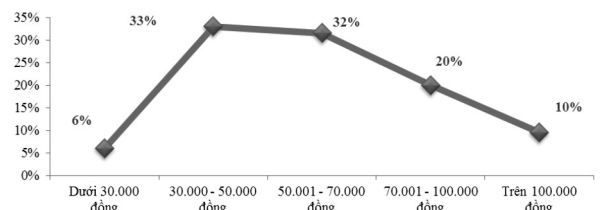
Có 3 hình thức dùng thức ăn nhanh là ăn tại nhà hàng, mua và tự mang đi, và sử dụng hình thức giao hàng tận nơi. Kết quả khảo sát cho thấy có 57% đáp viên ăn tại nhà hàng, 29% mua và tự mang đi trong khi chỉ có 15% sử dụng dịch vụ giao hàng tận nơi. Ăn tại nhà hàng vẫn là hình thức được ưa chuộng của khách hàng. Các công ty có thể nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc thiết kế, trang trí không gian nhà hàng thật đẹp, sạch sẽ và sang trọng để làm hài lòng khách hàng hơn. Ngoài ra, các công ty còn có cơ hội đánh vào phân khúc giao hàng tận nơi.

Các món ăn và đồ uống khi dùng chung với thức ăn nhanh được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong khi gà rán là món ăn được tiêu dùng nhiều nhất (chiếm tỷ lệ 68%) thì nước ngọt có ga là đồ uống được lựa chọn nhiều nhất (tỷ lệ 60%). Tuy hamburger là món ăn nhanh đặc trưng ở các nước phương Tây nhưng chỉ đứng vị trí thứ 4 (chiếm tỷ lệ 41%) trong thói quen tiêu dùng thức ăn nhanh của người dân Long Xuyên. Ngoài ra, món khoai tây chiên/lắc và món kèm cơm cũng được lựa chọn gần như tương đương nhau, 53% và 52%. 48% thực khách chọn kem là món tráng miệng thứ 2 sau đồ uống có ga. Bên cạnh đó, tỷ lệ khách hàng lựa chọn các loại đồ uống như sữa ca cao, trà, nước trái cây và các loại nước uống khác không có sự chênh lệch đáng kể.

Bảng 3. Món ăn và đồ uống thường dùng

Món ăn		Đồ uống	
Món ăn	(%)	Đồ uống	(%)
Gà rán	68	Nước ngọt có ga	60
Khoai tây chiên/lắc	53	Kem	48
Món kèm cơm	52	Sữa ca cao	24
Hamburger	41	Trà	20
Món chiên ăn nhẹ	36	Nước trái cây	15
Khác	09	Khác	10

(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)



Biểu đồ 4. Số tiền 1 người sẵn sàng chi trả cho mỗi bữa ăn

(Nguồn: Theo kết quả khảo sát)

Số tiền chi trả từ 30.000 đồng đến 70.000 đồng cho mỗi lần tiêu dùng thức ăn nhanh cho 1 người chiếm tỉ lệ 63%. Đây là số tiền phổ biến nhất. Trong khi đó chỉ 10% đáp viên sẵn sàng chi trên 100.000 đồng cho mỗi thực đơn. Ngoài ra, cũng có khoảng 20% đáp viên chi khoảng từ hơn 70.000 đồng đến 100.000 đồng cho mỗi thực đơn cho 1 người ăn. Chi tiết cho từng mức sẵn lòng chi trả của khách hàng được thể hiện ở đồ thị trên. Có thể thấy rằng mức sống ở đô thị loại 2 như thành phố Long Xuyên không cao so với các thành phố lớn nên khả năng chi trả cho thức ăn nhanh ở mỗi thực đơn chỉ ở mức trung bình. Điều này cũng là một thách thức cho những nhà kinh doanh trong việc mở rộng thị phần và nâng cao doanh số bán hàng.

Lotteria là thương hiệu thức ăn nhanh mà đáp viên thường xuyên sử dụng nhất, chiếm 38,5% trên tổng số đối tượng được khảo sát. Kế tiếp là thương hiệu Jollibee nhưng số đối tượng sử dụng chênh lệch không đáng kể so với thương hiệu Lotteria (36%), cuối cùng là thương hiệu KFC chiếm tỉ lệ là 25,5%.

4. Kết luận và thảo luận

Thức ăn nhanh đã không còn xa lạ đối với người Việt Nam đặc biệt là các thành phố Long Xuyên. Tiêu dùng thức ăn nhanh đã trở thành một trào lưu của người tiêu dùng Long Xuyên đặc biệt là giới trẻ. Mặc dù người tiêu dùng Long Xuyên cũng ý thức được thức ăn nhanh gây béo phì (mean = 3,96) nhưng vì tính tiện lợi như chế biến sẵn (mean = 4,37) và mang phong cách phương Tây (mean = 4,21), thời gian chế biến ngắn (mean = 4,1), có thể ăn ngay hoặc mang đi (mean = 4,01) nên vẫn được khá nhiều người tiêu dùng lựa chọn. Thói quen tiêu dùng thức ăn nhanh của người tiêu dùng Long Xuyên có thể được thể hiện qua các kết quả chính sau: Thức ăn nhanh được dùng nhiều nhất là ngày nghỉ và ngày lễ; Người tiêu dùng ăn thức

ăn nhanh trung bình từ 2 - 4 lần/tháng; Thời điểm từ 18h đến 22h30 là thời gian người tiêu dùng tiêu dùng thức ăn nhanh phổ biến nhất; Khách hàng chủ yếu sử dụng thức ăn nhanh cùng với bạn bè và đồng nghiệp; Chủ yếu ăn tại nhà hàng hơn là mang đi hay gọi nhà hàng mang tới; Gà rán và nước ngọt có ga là món ăn và đồ uống phổ biến nhất trong thói quen tiêu dùng thức ăn nhanh; Khả năng chi trả phổ biến của một khách hàng từ 30.000 đồng đến 70.000 đồng; Lotteria là thương hiệu thức ăn nhanh mà người tiêu dùng Long Xuyên lựa chọn nhiều nhất.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy 79% người tiêu dùng chọn thức ăn nhanh là vì thức ăn nhanh hợp khẩu vị. Lý do này chiếm tỉ lệ cao nhất vượt xa các lý do thông thường khi lựa chọn thức ăn nhanh như tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Điều này cho thấy các hãng thức ăn nhanh khi thâm nhập thị trường Việt Nam đã thành công trong việc khách hàng hóa sản phẩm cho phù hợp với khẩu vị và văn hóa ẩm thực của người Việt Nam.

Thị trường thức ăn nhanh tại thành phố Long Xuyên tuy có trở ngại nhưng cơ hội phát triển ngành này rất cao. Người tiêu dùng e ngại về sức khỏe khi sử dụng nhiều thức ăn nhanh. Vì vậy, các công ty nên cung cấp nhiều sản phẩm mới đảm bảo dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe. Bên cạnh đó, các công ty nên đầu tư thiết kế không gian nhà hàng, quan tâm đến thái độ phục vụ, kiểm soát thời gian chế biến món ăn, tăng cường nhân viên thời vụ vào mùa cao điểm như ngày lễ và cuối tuần, định giá phù hợp với thu nhập của người dân, và làm tốt công tác giao hàng tận nơi để nắm bắt cơ hội của thị trường.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế như: chưa phân tích được sự tác động của biến nhận thức đến thói quen sử dụng thức ăn nhanh của người tiêu dùng; mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện thấp./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Butler, G., Hope, T. (2007), *Managing your mind: The mental fitness guide* (2nd ed.), New York, NY: Oxford University Press.
- [2]. Duhigg, C. (2014), *The power of habit: Why we do what we do in life and business*, New York: Random House Trade Paperbacks.
- [3]. Hương Mi (2014), "McDonal, KFC, Lotteria và cuộc chiến trên đất Việt", *Chất lượng Việt Nam*, <http://vietq.vn/mcdonal-kfc-lotteria--va-cuoc-chien-tren-dat-viet-d32065.html>

[4]. Neal, D. T., Wood, W. (2007), “A new look at habits and the habit-goal interface”, *Psychological Review*, 114, 843-863. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>.

[5]. Nguyễn Việt Khôi, Kiều Đăng Khuê, Nguyễn Thành Lương (2011), “Ngành công nghiệp thức ăn nhanh ở Việt Nam cơ hội và thách thức”, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, (Số 325), tr. 40-42.

[6]. Tú Uyên (2014), “Thị trường thức ăn nhanh tăng trưởng mạnh”, *Báo Mới*, <http://www.baomoi.com/Thi-truong-thuc-an-nhanh-tang-truong-manh/45/14694639.epi>.

[7]. Verplanken, B. (2012), *If you don't understand habits, how can you hope to break them? The challenges and opportunities of habits to encourage sustainable living*, Poster session presented at the meeting of the Behaviour change research and environmental sustainability, Melbourne.

FAST FOOD EATING HABITS OF CONSUMERS AT LONG XUYEN CITY

Summary

This study aims to evaluate customers' awareness about fast food, and describe their fast food eating habits in Long Xuyen. The research employed online and face-to-face survey with a sample size of 200 participants. The descriptive statistics results show that the consumers eat fast food because of its good taste and convenience; their fastfood eating is found on holidays or weekends, on average 2 - 4 times/month, and 6-10:30 pm is the peak time for fastfood, mainly eating at restaurants with friends/colleagues; fried chicken and soft drink are most popular at VND 30,000 - 70,000, and Lotteria is the most popular choice.

Keywords: fast food, habits, customer.

Ngày nhận bài: 02/10/2015; Ngày nhận lại: 09/3/2016; Ngày duyệt đăng: 04/11/2016.