

Дам Трі Куонг

### **Чинники, що впливають на наміри та фактичну поведінку споживачів: Приклад додатків для доставки їжі**

Клієнти та постачальники харчових продуктів спілкуються безпосередньо через мобільні пристрої. Споживачі легко купують готові страви за допомогою додатків для доставки їжі, незалежно від того, де вони перебувають, навіть не виходячи з дому. Тому метою цієї статті є аналіз чинників, що впливають на схильність клієнтів до покупок і їхню реальну поведінку, розглядаючи додатки з доставки їжі. Також розглядається вплив суб'єктивних норм на ставлення споживачів до замовлення їжі через додатки для доставки їжі. Теорія аргументованої дії та теорія перспектив – це дві основні теорії, на які спирається це дослідження. Для збору даних від 288 споживачів у В'єтнамі, які замовляли страви через додатки для доставки їжі, був використаний метод зручної вибірки. Збір даних проводився за допомогою Google Forms. Результати показали, що ставлення споживачів до покупки харчових продуктів через додатки для доставки їжі позитивно вплинуло на їхню схильність до покупок ( $\beta = 0,191$ ,  $p = 0,001$ ). Аналогічним чином, результати дослідження також показали, що суб'єктивні норми споживачів позитивно впливають як на їхнє ставлення до покупки ( $\beta = 0,417$ ,  $p = 0,000$ ), так і на їхню схильність до неї ( $\beta = 0,258$ ,  $p = 0,000$ ). Додатково, система знижок стала найбільш впливовим чинником, що впливає на наміри зробити покупку ( $\beta = 0,262$ ,  $p = 0,000$ ). Крім того, наміри клієнтів значно вплинули на їхню реальну поведінку при придбанні готових страв через додатки для доставки їжі ( $\beta = 0,556$ ,  $p = 0,000$ ). Зрештою, дослідження дало на розгляд рекомендації керівникам, виявило обмеження та запропонувало напрями майбутніх досліджень.

**Ключові слова:** намір здійснити покупку, купівельна поведінка, теорія перспектив, теорія аргументованих дій, В'єтнам

**Класифікація JEL:** M10, M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії з умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.