

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

TRẦN THỊ XUÂN VIÊN*

Tóm tắt

Bài viết phân tích các nhân tố tác động đến hành vi mua thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn 260 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, các nhân tố: Tính đáp ứng của website, Sản phẩm và hoạt động marketing, Giá cả có tác động mạnh nhất đến hành vi mua thức ăn nhanh qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

Từ khóa: thức ăn nhanh, người tiêu dùng, internet, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The study analyzes factors affecting Ho Chi Minh City-based consumers' behavior to buy fast food on the internet. Data was collected by interviewing 260 consumers. Results point out three most influential factors which are Responsiveness of website, Products and marketing activities, Price (In this article, decimal numbers are written under international standard).

Keywords: fast food, consumer, internet, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Sự phát triển như vũ bão của internet và các sản phẩm công nghệ thông minh đã dẫn thay đổi cách thức tìm kiếm thông tin và giao dịch của con người. Nhiều doanh nghiệp hay các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống nhận thấy, internet đang trở thành công cụ hữu ích, thiết thực cho đông đảo người tiêu dùng. Vì vậy, để làm gia tăng sự thuận tiện và đơn giản hóa hành vi mua, các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng thức ăn nhanh đã sử dụng internet để cho phép mua thức ăn nhanh. Sự kết hợp này đem lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, đồng thời mang lại tiện ích cao, đơn giản, tiện lợi cho người tiêu dùng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Thức ăn nhanh là thức ăn được chuẩn bị sẵn và phục vụ một cách nhanh chóng.

Các món ăn trong các cửa hàng thức ăn nhanh được giới hạn trong một thực đơn để mọi người lựa chọn (Bender và cộng sự, 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. Các món thức ăn nhanh chủ yếu là: hamburger, mì Ý, gà rán và đi kèm các loại thức uống là nước có gas, như: Coca-Cola, Pepsi, 7Up... Đứng ở góc độ của người tiêu dùng, thức ăn nhanh giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian. Do đó, khi đề cập đến ý nghĩa của thức ăn nhanh, phần lớn người tiêu dùng cho rằng, đây là loại thức ăn tiện lợi có thể ăn ngay, là thức ăn được chế biến sẵn hoặc không tốn nhiều nhiều thời gian để chế biến.

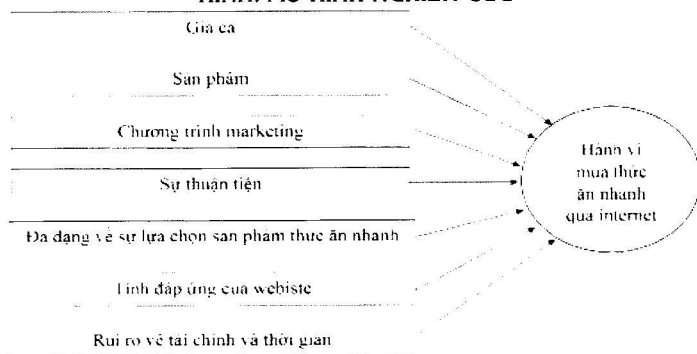
Mua sắm trực tuyến được nhiều tác giả định nghĩa khác nhau. Theo Liang và Lai (2000), mua sắm trực tuyến (còn được gọi là mua sắm hàng qua mạng, mua sắm qua internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua internet. Còn theo Haubl và Trifts (2000), mua sắm trực tuyến là một giao dịch được thực hiện bởi 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.

Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua

* Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 24/12/2020; Ngày phản biện: 20/01/2021; Ngày duyệt đăng: 28/01/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH' ALPHA

STT	Mã hóa thang đo	Số biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá cả (GC) - Cronbach's Alpha = 0.884				
1	GC1	3	0.903	0.821
2	GC2	3	0.732	0.856
3	GC3	3	0.638	0.877
Sản phẩm (SP) - Cronbach's Alpha = 0.882				
4	SP1	4	0.698	0.864
5	SP2	4	0.659	0.873
6	SP3	4	0.728	0.866
7	SP4	4	0.761	0.858
Chương trình Marketing (MAR) - Cronbach's Alpha = 0.889				
8	MAR1	4	0.728	0.866
9	MAR2	4	0.761	0.858
10	MAR3	4	0.722	0.867
11	MAR4	4	0.728	0.866
Sự thuận tiện (STT) - Cronbach's Alpha = 0.878				
12	STT1	5	0.719	0.856
13	STT2	5	0.697	0.855
14	STT3	5	0.715	0.853
15	STT4	5	0.633	0.870
16	STT5	5	0.826	0.825
Đa dạng về sự lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh (DD) - Cronbach's Alpha = 0.839				
17	DD1	4	0.705	0.784
18	DD2	4	0.832	0.721
19	DD3	4	0.611	0.833
20	DD4	4	0.573	0.835
Tính đáp ứng của webiste (TDU) - Cronbach's Alpha = 0.806				
21	TDU1	4	0.645	0.746
22	TDU2	4	0.638	0.749
23	TDU3	4	0.641	0.750
24	TDU4	4	0.574	0.784
Rủi ro về tài chính và thời gian (RR) - Cronbach's Alpha = 0.863				
25	RR1	4	0.730	0.828
26	RR2	4	0.756	0.814
27	RR3	4	0.600	0.853
28	RR4	4	0.751	0.817
Hành vi mua thức ăn nhanh qua internet (HV) - Cronbach's Alpha = 0.869				
29	HV1	5	0.775	0.826
30	HV2	5	0.749	0.827
31	HV3	5	0.734	0.832
32	HV4	5	0.650	0.854
33	HV5	5	0.598	0.864

sản, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó (James và cộng sự, 1993).

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như Hình. Theo đó, có 7 nhân tố được đề xuất có ảnh hưởng tới Hành vi mua thức ăn nhanh qua internet của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: Giá cả; Sản phẩm; Chương trình marketing; Sự thuận tiện; Đa dạng về sự lựa chọn sản phẩm thức ăn nhanh; Tính đáp ứng của webiste; Rủi ro về tài chính và thời gian.

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng để phân tích. Nghiên cứu định tính được áp dụng để xem xét thang đo đang sử dụng có phù hợp với thị trường TP. Hồ Chí Minh hay không? Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát, nhằm mục đích xem xét sự tác động của các nhân tố trong mô hình đến nhân tố phụ thuộc.

Khảo sát được tiến hành trên 5 quận, gồm: Tân Phú, Tân Bình, Bình Tân, Bình Thạnh, Phú Nhuận. Thời gian khảo sát từ ngày 15/8/2020 đến 20/10/2020. Cỡ mẫu khảo sát là 300, kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 260 mẫu. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc đều đạt hệ số tin cậy cao (> 0.8), đồng thời hệ số tương quan biến - tổng của các nhân tố đều > 0.3 . Tuy nhiên, có hai biến: SP2 (Thức ăn nhanh bán qua mạng đa dạng với nhiều loại sản phẩm) và DD2 (Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm thức ăn nhanh) làm giảm độ tin cậy của nhân tố, nhưng xét thấy tất cả các biến đều quan trọng, nên tác giả quyết định giữ lại. Như vậy, tất cả các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Tác giả sử dụng phương pháp rút trích Principal Components với phép quay Varimax để phân tích riêng 7 nhân tố độc lập gồm 28 biến quan sát và 1 nhân tố độc lập gồm 5 biến quan sát.

BẢNG 2: BẢNG KIỂM ĐỊNH KMO VỀ TÍNH PHÙ HỢP CỦA VIỆC LẤY MẪU

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0.751
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi-Bình phương	8409.119
	df	1176
	Sig.	0.000

BẢNG 3: TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH

Thành phần	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng trọng số nhân tố bình phương trích			Tổng trọng số nhân tố bình phương xoay		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
RR	6.492	13.248	13.248	6.492	13.248	13.248	3.993	8.149	8.149
TDU	5.605	11.439	24.688	5.605	11.439	24.688	3.934	8.029	16.178
SP&MAR	4.345	8.868	33.556	4.345	8.868	33.556	3.658	7.464	23.642
STT	3.417	6.974	40.530	3.417	6.974	40.530	3.580	7.306	30.948
GC	2.890	5.898	46.428	2.890	5.898	46.428	3.435	7.010	37.959
DD	1.893	3.864	69.158	1.893	3.864	76.846	2.600	5.307	76.846

BẢNG 4: KẾT QUẢ TƯƠNG QUAN

		HV	GC	SP&MAR	STT	DD	TDU	RR
HV	Hệ số tương quan	1	.497**	.278**	.380**	.266**	.356**	.219**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
GC	Hệ số tương quan	.497**	1	-.009	.048	.093	.337**	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000		.888	.440	.133	.000	.522
SP&MAR	Hệ số tương quan	.278**	-.009	1	.093	.132*	.024	-.206**
	Sig. (2-tailed)	.000	.888		.133	.033	.695	.001
STT	Hệ số tương quan	.380**	.048	.093	1	.326**	-.051	.018
	Sig. (2-tailed)	.000	.440	.133		.000	.413	.774
DD	Hệ số tương quan	.266**	.093	.132*	.326**	1	.000	-.140*
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.033	.000		.997	.024
TDU	Hệ số tương quan	.356**	.337**	.024	-.051	.000	1	.070
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.695	.413	.997		.258
RR	Hệ số tương quan	.219**	-.040	-.206**	.018	-.140*	.070	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.522	.001	.774	.024	.258	
	N	260	260	260	260	260	260	260

** , * : có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 và 0.05

BẢNG 5: HỆ SỐ XÁC ĐỊNH PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.887*	0.787	0.780	0.19170	1.615
a. Biến độc lập: GC, SP&MAR, STT, DD, TDU, RR					
b. Biến phụ thuộc: HV					

Đối với phân tích EFA cho nhân tố phụ thuộc, kết quả cho thấy, tất cả 5 biến của nhân tố phụ thuộc đều đảm bảo được điều kiện (> 0.5) và hội tụ về một nhóm duy nhất. Ngoài ra, trong kiểm định KMO và Bartlett, ta có hệ số KMO là 0.842 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), kiểm định Bartlett là 890.789 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy phân tích EFA là phù hợp. Phân tích tổng phương sai trích thu được Eigenvalues = 3.481 > 1 và tổng phương sai trích là 69.871% $> 50\%$, nghĩa là nhân tố HV giải thích được 69.871% sự biến thiên của dữ liệu.

Đối với phân tích EFA cho nhân tố độc lập, do biến MAR2 không đảm bảo được điều kiện, nên bị loại khỏi mô hình. Từ 28 biến quan sát của 7 nhân tố, sau khi phân tích EFA còn lại 27 biến quan sát được nhóm thành 6 nhân tố mới, gồm: Rủi ro về tài chính và thời gian (RR); Tính đáp ứng của website (TDU); Sản phẩm và hoạt động marketing (SP&MAR); Sự thuận tiện (STT); Giá cả (GC); Sự đa dạng trong lựa chọn và dễ dàng mua (DD). Theo kết quả Bảng 3, hệ số KMO là 0.751, kiểm định Bartlett là 8409.119 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (< 0.05), nên việc phân tích EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Thông số Eigenvalues có giá trị là 1.689 > 1 và tổng phương sai trích là 76.846% ($> 50\%$), giải thích được 76.846% sự biến thiên của dữ liệu. Như vậy, việc giải thích của các nhân tố là khá tốt.

BẢNG 6: BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Constant)	-1.418	.167		-8.465	.000		
	GC	.202	.024	.276	8.340	.000	0.777	1.286
	SP&MAR	.227	.022	.311	10.283	.000	0.929	1.076
	STT	.151	.018	.256	8.391	.000	0.912	1.096
	DD	.108	.021	.163	5.093	.000	0.825	1.212
	DU	.158	.013	.372	12.137	.000	0.904	1.106
	RR	.141	.020	.214	6.956	.000	0.896	1.117

a. Biến phụ thuộc: HV

Phân tích tương quan và hồi quy

Kết quả kiểm định hệ số tương quan ở Bảng 4 cho thấy, giá trị Sig. giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05, nghĩa là các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc, nên các biến này được giữ nguyên để đưa vào tiếp tục chạy hồi quy.

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0.780 > 0.5, chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu ở mức 78%. Mô hình có mức độ giải thích khá tốt, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập khá chặt chẽ (Bảng 5).

Phương trình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 6 cho thấy, các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê và hệ số beta dương, chứng tỏ tất cả các nhân tố đều tác động tích cực đến hành vi mua thức ăn nhanh qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HV = 0.372DU + 0.311SP\&MAR + 0.276GC + 0.256STT + 0.214RR + 0.163DD$$

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố: Rủi ro về tài chính và thời gian; Tính đáp ứng của website; Sản phẩm và hoạt động marketing; Sự thuận tiện; Giá cả; Sự đa dạng trong lựa chọn và dễ dàng mua đều tác động tích cực đến Hành vi mua thức ăn nhanh qua mạng của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, Tính đáp ứng của website, Sản phẩm và hoạt động marketing và Giá cả có tác động mạnh nhất. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thức ăn nhanh

cần quan tâm cải thiện các nhân tố này nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Một số giải pháp được đề xuất cho doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, nâng cao sự đáp ứng cho khách hàng một cách nhanh chóng. Tại website bán hàng, doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm thức ăn nhanh hay người bán và đảm bảo tính chính xác, đem đến sự đa dạng trong việc lựa chọn thức ăn nhanh, cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hấp dẫn.

Thứ hai, tạo niềm tin cho người tiêu dùng bằng cách đảm bảo chất lượng sản phẩm; làm cho sản phẩm ngày càng trở nên đa dạng hơn; hình thức trình bày đẹp hơn. Đồng thời, tổ chức các hoạt động như: chương trình khuyến mãi; tích lũy điểm cho khách hàng, hay tặng các voucher. Bên cạnh đó, nâng cao chất lượng phục vụ để thu hút được người tiêu dùng.

Thứ ba, định giá cho sản phẩm một cách hợp lý, không quá cao và đồng thời cũng cần tạo sự đa dạng với các mức giá khác nhau để người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn; hướng đến việc đem lại sản phẩm tốt nhất cho người tiêu dùng với mức giá phải chăng nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bender, A., Bender, D. (1995). *A Dictionary of Food and Nutrition*, Oxford: Oxford University Press
2. Haubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19, 4-21
3. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press
4. Liang, T., Lai, H. (2000). *Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study*, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences