

Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của nhà hàng Papas' Chicken

Trịnh Hoàng Sơn

Trường Đại học Hùng Vương

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm của Papas' Chicken. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên 240 đối tượng là những thực khách đến với Papas' Chicken. Quá trình khảo sát được thực hiện tại 9 chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, được sử dụng để làm rõ các mối quan hệ giữa các nhân tố trong đề tài. Số liệu thu thập và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22, với việc kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng, tác giả đã thu được một số kết quả khả quan như: các thang đo sử dụng cho nghiên cứu đều đạt yêu cầu, mô hình lý thuyết xây dựng phù hợp được thể hiện rõ qua việc xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính thành công, các yếu tố độc lập có mức ảnh hưởng cùng chiều với yếu tố hành vi tiêu dùng.

Từ khóa: Papas' Chicken, tác động, hành vi tiêu dùng, nhà hàng

1. GIỚI THIỆU

Papas' Chicken được biết đến là nhãn hiệu gà rán Hàn Quốc phổ biến trở thành sự lựa chọn quen thuộc, tin cậy của người Việt trên thị trường Việt Nam, nhưng việc cho ra đời những sản phẩm mới gặp không ít khó khăn khi khách hàng từ nhỏ đến lớn đã và đang tin dùng các thương hiệu khác. Người tiêu dùng Việt Nam vẫn sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu như: McDonald's, KFC, Lotteria, Carl's Jr. Hamburger, Popeyes, Two Two Fried Chicken, Chilli Hot & Spicy, Kokekokko, Texas Chicken, Chaos Chicken, ... khiến cho việc tiêu thụ sản phẩm cùng loại gặp nhiều khó khăn.

Các yếu tố về sản phẩm như: giá cả, đặc điểm nổi trội, thương hiệu, giá trị dinh dưỡng, ... cũng ảnh hưởng ít nhiều đến nhu cầu của khách hàng. Việc giữ chân được khách hàng cũng gặp nhiều khó khăn khi thị trường kinh doanh ngày càng được mở rộng và có sự cạnh tranh của rất nhiều nhà hàng, quán ăn thức ăn nhanh.

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ cung cấp thông

tin cho Papas' Chicken về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thức ăn nhanh. Từ đó, Papas' Chicken có thể: hoạch định chiến lược nhằm phát triển sản phẩm; nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn và cải tiến các hoạt động marketing hiệu quả hơn nhằm đem lại doanh thu, lợi nhuận. Thực hiện các chương trình dịch vụ chăm sóc, ưu đãi khách hàng ngày một tốt hơn nhằm tạo lòng tin và quảng bá sản phẩm.

Nhận thấy được sự cần thiết và sự cấp bách của vấn đề, tác giả quyết định thực hiện: “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của Papas' Chicken”.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là hành động của một người thực hiện mua sản phẩm dịch vụ, bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội xảy ra trước và sau khi hành động.

Tác giả liên hệ: ThS. Trịnh Hoàng Sơn
Email: trịnhhoangson0304@gmail.com

“Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ” [1]. Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm, ... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

“Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ” [2].

“Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ” [3].

“Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, 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” [4].

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng bao gồm nghiên cứu cá nhân người tiêu dùng, quá trình họ chọn lựa - sử dụng sản phẩm/dịch vụ và tác động của quá trình này lên bản thân người tiêu dùng và xã hội.

2.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho những nhà làm marketing nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của từng đối tượng

khách hàng cụ thể. Từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả.

Mức độ cân nhắc khi mua sắm và số người tham gia mua sắm tăng theo mức độ phức tạp của tình huống mua sắm. Người làm marketing phải có những kế hoạch khác nhau cho bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hành vi mua sắm phức tạp, hành vi mua sắm đảm bảo ưng ý, hành vi mua sắm thông thường và hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng. Bốn kiểu hành vi này đều dựa trên cơ sở mức độ tham gia cao hay thấp của người tiêu dùng vào chuyện mua sắm và có nhiều hay ít những điểm khác biệt lớn giữa các nhân hiệu.

Những người làm marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong công tác marketing của doanh nghiệp.

Các yếu tố về văn hóa: “các yếu tố văn hóa có tác động rộng rãi nhất và sâu xa nhất đến hành vi của người tiêu dùng, bao gồm có: văn hóa, tiểu văn hóa và tầng lớp xã hội đối với người tiêu dùng” [5].

Các yếu tố xã hội: các yếu tố xã hội cũng ảnh hưởng đến hành vi của một người mua. Những nhóm tham khảo của một con người - gia đình, bạn hữu, các tổ chức xã hội, các tổ chức nghề nghiệp - có tác động mạnh mẽ đến những sự lựa chọn sản phẩm và hiệu hàng. Người mua chọn sản phẩm và hiệu hàng phản ánh vai trò và địa vị của họ.

Các yếu tố cá nhân: tuổi tác, đoạn đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính và những đặc tính riêng tư khác của người mua, đều có những ảnh hưởng đến các quyết định mua của người ấy. Giới người tiêu thụ trẻ có những nhu cầu và ước muốn khác với giới lớn tuổi; nhu cầu của những cặp vợ chồng trẻ mới cưới thì khác với những người phải chi tiêu tằn tiện. Phong cách sống của

người tiêu thụ - kết cấu tổng thể của sự tác động và tác động trở lại trong cuộc sống - cũng là một ảnh hưởng quan trọng đến sự lựa chọn của người mua.

Các yếu tố tâm lý: cuối cùng, hành vi của người tiêu dùng còn chịu sự tác động của bốn yếu tố tâm lý quan trọng - động lực, nhận thức, hiểu biết và quan điểm. Mỗi một yếu tố tâm lý này đều cung cấp một triển vọng để hiểu được những điều đang diễn ra trong hộp đen của người mua.

Tại những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa, và người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo.

2.2. Cơ sở thực tiễn

2.2.1. Các nghiên cứu ngoài nước

Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia (Những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thịt tươi sạch ở Malaysia) [6]. Nghiên cứu này khám phá nơi ưa thích của người tiêu dùng Malaysia để mua thịt tươi. Sử dụng các cuộc thảo luận nhóm tập trung được tiến hành tại Thung lũng Klang. Những người mua hàng chỉ ra rằng quyết định mua thịt tươi từ một cửa hàng bán lẻ hiện đại hoặc thị trường truyền thống bị ảnh hưởng bởi tám chủ đề. Các yếu tố được xác định là nhận thức về sự tươi mới, đảm bảo chất lượng tốt, có mối quan hệ tốt với các nhà bán lẻ, giá cạnh tranh, sự tiện lợi, có nhiều chủng loại sản phẩm để lựa chọn và môi trường dễ chịu cho người mua sắm.

2.2.2. Các nghiên cứu trong nước

Luận án tiến sĩ: *"Tác động của các yếu tố cá nhân, tâm lý và marketing-mix đến hành vi mua các sản phẩm fast-food thương hiệu nước ngoài của người tiêu dùng Hà Nội, Việt Nam"* [7]. Kết quả nghiên cứu: mối quan hệ giữa các yếu tố cá

nhân, tâm lý và marketing-mix đến hành vi mua thức ăn nhanh thương hiệu nước ngoài của người tiêu dùng Hà Nội, Việt Nam đã được chấp nhận trong nghiên cứu. Qua nghiên cứu ta thấy được sức ảnh hưởng của đồ ăn nhanh đến sức khỏe người tiêu dùng, khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu thức ăn nhanh nếu được chứng nhận đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng.

2.3. Mục tiêu nghiên cứu

Việc nghiên cứu đề tài này nhằm vào các mục đích sau: (1) Nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của Papas' Chicken; (2) Đánh giá mức độ ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm và (3) Đề xuất giải pháp giúp nhà sản xuất đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Nguồn thông tin

Thông tin thứ cấp: được thực hiện thông qua nghiên cứu, tổng hợp từ các tài liệu, công trình đã công bố như: sách, giáo trình, tập bài giảng, luận án, luận văn, báo cáo nghiên cứu, số liệu thống kê của các phòng ban Papas' Chicken và những website có liên quan đến Papas' Chicken, ... Thời gian thu thập từ năm 2018 - 2020. Thời gian thực hiện khảo sát năm 2020.

Thông tin sơ cấp: điều tra bằng phiếu hỏi: sử dụng phiếu hỏi khảo sát ý kiến của khách hàng đến mua và dùng các sản phẩm của Papas' chicken.

Phương pháp chọn mẫu: vì nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố nên số mẫu quan sát phải đạt yêu cầu lớn hơn 5 lần số biến quan sát. Số biến quan sát trong đề tài là 35 bao gồm 32 biến quan sát của biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc. Để đảm bảo độ tin cậy cũng như đạt yêu cầu về kích thước mẫu, tác giả chọn mẫu với công thức là $n = 5 * 35 = 175$ [8, 9].

Hơn nữa đối với tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 8m + 50$ (trong đó N là cỡ mẫu, m là số biến độc lập của mô hình). Trong mô hình này số biến độc lập là 6. Như vậy, kích

thước mẫu cần thiết là: $N > 8 \cdot 8 + 50 = 114$.

Tổng hợp hai công thức trên chọn cỡ mẫu là 210 (tăng 20%) để đảm bảo số mẫu tối thiểu sau khi loại bỏ các kết quả khảo sát không đạt yêu cầu.

Áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, do đó tác giả sẽ sử dụng 240 bảng câu hỏi để phỏng vấn khách hàng, người tiêu dùng.

Tổng hợp tài liệu và những nghiên cứu trước nhằm thiết lập mô hình hoàn thiện từ cơ sở lý thuyết. Các phương pháp nghiên cứu sau đây được sử dụng chủ yếu [10].

Phương pháp phân tích và tổng hợp: nhằm đưa ra các đánh giá và kết luận về các mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của Papas' Chicken. Từ đó chọn lọc những thông tin cần thiết phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

Phương pháp thống kê, mô tả: phương pháp này được sử dụng nhằm để thu thập và xử lý các số liệu về quá khứ nhằm đưa ra các kết luận đánh giá thực trạng trong hoạt động kinh doanh thực phẩm thức ăn nhanh của Papas' Chicken thời gian qua.

Phương pháp xử lý thông tin: thông tin được xử lý thông qua các phương pháp phân tích, tổng hợp, đối chiếu, so sánh một cách có hệ thống và khoa học.

Sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu thu thập. Kiểm định độ tin cậy của Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy để đo lường và phân tích mức độ tác động của từng thang đo đến biến phụ thuộc chính [11].

Phân bố mẫu: phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu này được đề xuất là phương pháp lấy mẫu thuận tiện và thực hiện trên 9 chi nhánh Papas' Chicken tại TP.HCM.

Đối với những phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đòi hỏi phải có một cỡ mẫu đủ lớn. Sau khi cân nhắc về thời gian và chi phí, tác giả chọn kích thước mẫu là 240 được phân bố như sau:

Bảng 1. Bảng khảo sát các chi nhánh Papas' Chicken tại Thành phố Hồ Chí Minh

STT	Nơi khảo sát	Số lượng khảo sát
1	Papas' Chicken Thủ Đức	25
2	Papas' Chicken Quận 2	25
3	Papas' Chicken Phú Nhuận	25
4	Papas' Chicken Cách Mạng Tháng 8	25
5	Papas' Chicken Quận 7	30
6	Papas' Chicken Bình Tân	25
7	Papas' Chicken Bình Thạnh	30
8	Papas' Chicken Tân Bình	25
9	Papas' Chicken Nguyễn Tri Phương	30

2.5. Mô hình đề xuất nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu: “các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của Papas' Chicken” được cụ thể hóa (Hình 1).

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm của Papas' Chicken có thể được kỳ vọng với những giả thuyết sau [12-14]:

Thứ nhất là giả thuyết H1 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của thương hiệu đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ hai là giả thuyết H2 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của đặc điểm dinh dưỡng nổi trội đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ ba là giả thuyết H3 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ tư là giả thuyết H4 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của giá sản phẩm đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ năm là giả thuyết H5 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của hình thức chiêu thị đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ sáu là giả thuyết H6 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của sự tiện lợi khi mua đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ bảy là giả thuyết H7 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của bao bì và hình thức đóng gói sản phẩm đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Thứ tám là giả thuyết H8 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của ảnh hưởng xã hội đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của Papas' Chicken.

Mô hình nghiên cứu các biến độc lập tác động lên hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm được thiết lập dưới dạng phương trình hồi quy như sau:

$$BECO = \beta_0 + \beta_1*TRA + \beta_2*OPC + \beta_3*PROQ + \beta_4*PRICE + \beta_5*PROM + \beta_6*CTB + \beta_7*PAC + \beta_8*IS$$

Trong đó:

BECO: Behavior Consumer: Hành vi tiêu dùng

TRA: Trademark: Thương hiệu

OPC: Outstanding Product Characteristics: Đặc điểm sản phẩm nổi trội

PROQ: Product Quality: Chất lượng sản phẩm

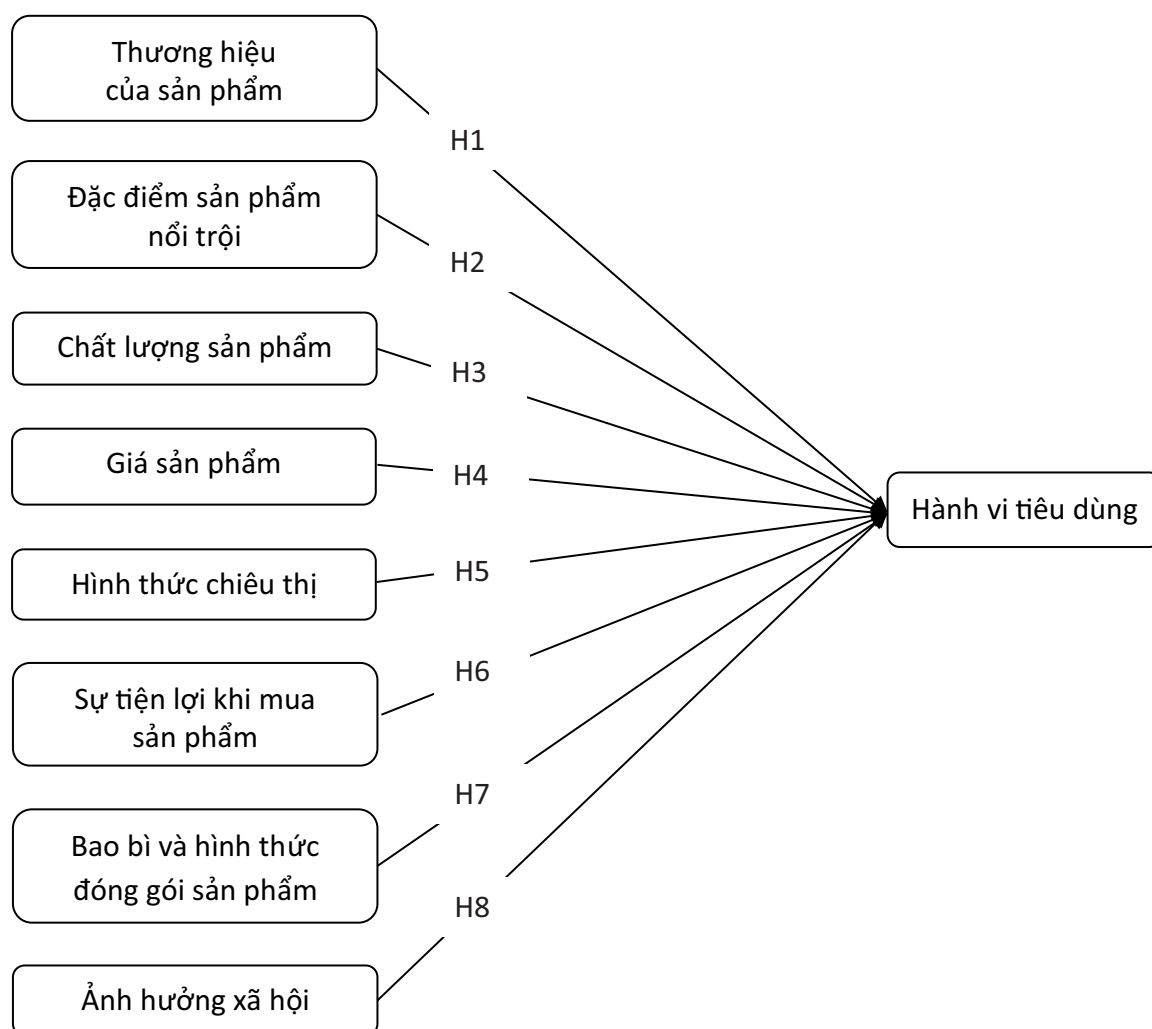
PRICE: Price: Giá cả

PROM: Promotion: Chiêu thị

CTB: Convenient To Buy: Sự thuận tiện khi mua

PAC: Packaging and form: Bao bì và hình thức đóng gói sản phẩm

IS: Influence Social : Ảnh hưởng xã hội



Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm của Papas' Chicken

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Số mẫu càng cao thì càng chính xác. Tác giả chọn kích thước mẫu là 240 để khảo sát. Kết quả thu được 210 phiếu khảo sát đạt yêu cầu, 30 phiếu khảo sát bị lỗi do không đủ dữ kiện khảo sát được thể hiện qua Bảng 2.

Với 210 phiếu khảo sát đạt yêu cầu được nhập liệu làm cơ sở cho phân tích dữ liệu. Dữ liệu được mã hóa, nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS.

Bảng 2. Bảng phân bố mẫu đạt yêu cầu sau khảo sát

STT	Nơi khảo sát	Số lượng	Số phiếu khảo sát đạt yêu cầu
1	Papa's Chicken Thủ Đức	25	20
2	Papas' Chicken Quận 2	25	22
3	Papas' Chicken Phú Nhuận	25	23
4	Papas' Chicken Cách Mạng Tháng 8	25	24
5	Papas' Chicken Quận 7	30	27
6	Papas' Chicken Bình Tân	25	22
7	Papas' Chicken Bình Thạnh	30	23
8	Papas' Chicken Tân Bình	25	24
9	Papas' Chicken Nguyễn Tri Phương	30	25

Xét về giới tính: trong 210 bảng khảo sát, nam chiếm 46.7%, nữ chiếm 53.3%. Với tỷ lệ này thể hiện mẫu nghiên cứu mang ý nghĩa khẳng định mọi hành vi tiêu dùng đối với thức ăn nhanh đa

phần nữ giới, nam giới cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ.

Xét về độ tuổi: độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm 24.8%, độ tuổi từ 18 đến 30 chiếm 34.8%, độ tuổi từ 31 đến 45 chiếm 22.4%, độ tuổi trên 45 chiếm 18%. Theo thống kê độ tuổi chiếm tỷ lệ cao trong mẫu nghiên cứu là từ 18 - 30. Đây là độ tuổi sinh viên, văn phòng, họ thường không có thời gian để chuẩn bị bữa ăn hoàn chỉnh. Và thức ăn nhanh là giải pháp tối ưu. Vừa đảm bảo đủ dinh dưỡng, vừa đáp ứng nhu cầu tiện lợi nhanh chóng.

Xét về nghề nghiệp: theo khảo sát có đến 45.7% đối tượng là học sinh sinh viên, 22.4% là công nhân viên chức, 21.4% là lao động tự do, nghề nghiệp khác chiếm 10.5%. Học sinh, sinh viên và công nhân viên chức là đối tượng chiếm tỷ lệ cao trong việc tiêu dùng thức ăn nhanh.

Xét về chất lượng mua và sử dụng trực tiếp tại cửa hàng và mua mang đi: 38.6% cho rằng mua và sử dụng trực tiếp sẽ ngon hơn, 25.2% ý kiến đánh giá chất lượng mua, sử dụng trực tiếp tại cửa hàng và mang đi ngang nhau, 18.6% ý kiến cho rằng chất lượng tùy thuộc vào từng loại sản phẩm và có đến 17.6% không quan tâm đến việc so sánh chất lượng mang đi và sử dụng tại chỗ.

Xét về hình thức mua: mua trực tiếp tại cửa hàng chiếm 55.2%; đặt hàng qua online và được giao hàng tận nơi chiếm 27.2%; 17.6% còn lại là đặt hàng qua điện thoại và được giao hàng tận nơi.

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu được miêu tả trong bảng thông tin mẫu sau đây:

Bảng 3. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu		Mẫu n = 210	
		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	98	46.7
	Nữ	112	53.3
Độ tuổi mua và sử dụng sản phẩm	Dưới 18 tuổi	52	24.8
	Từ 18 - 30 tuổi	73	34.8
	Từ 31 - 45 tuổi	47	22.4
	Trên 45	38	18.0

Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	96	45.7
	Công nhân viên chức	47	22.4
	Lao động tự do	45	21.4
	Nghề nghiệp khác	22	10.5
Đánh giá chất lượng mua và sử dụng trực tiếp tại cửa hàng và mua mang đi	Chất lượng ngang nhau	53	25.2
	Tùy thuộc vào từng loại sản phẩm	39	18.6
	Mua và sử dụng trực tiếp ngon hơn	81	38.6
	Không quan tâm	37	17.6
Hình thức mua	Mua trực tiếp tại cửa hàng	116	55.2
	Đặt hàng qua điện thoại và được giao hàng tận nơi	37	17.6
	Đặt hàng online và được giao hàng tận nơi	57	27.2

3.2. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy Bảng 4 cho thấy hệ số ý nghĩa của hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập đều bằng và nhỏ hơn 0.05 cho thấy an toàn khi bác bỏ giả thuyết cho rằng hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng 0. Như vậy, hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập: PROQ, OPC, CTB, PROM, PAC, IS, TRA, PRICE là có ý nghĩa.

Kết quả phân tích hồi quy: các kiểm định ở trên cho thấy các giả định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể. Ta thấy, các hệ số của phương trình hồi quy có ý nghĩa thống kê và các hệ số hồi quy riêng đều có giá trị dương, như vậy, giả thuyết ban đầu được chấp nhận. Tức là, các biến độc lập đều có tác động tỉ lệ thuận đến hành vi tiêu dùng.

Phân tích hồi quy cho ta phương trình hồi quy tuyến tính sau:

$$BECO = 6.303E^{-17} + 0.218*PROQ + 0.234*OPC + 0.207*CTB + 0.259*PROM + 0.267*PAC + 0.218*IS + 0.289*TRA + 0.236*PRICE$$

(Hành vi tiêu dùng = $6.303E^{-17} + 0.218*Chất lượng sản phẩm + 0.234*Đặc điểm sản phẩm nổi trội + 0.207*Sự thuận tiện khi mua + 0.259*Hình thức chiêu thị + 0.267*Bao bì và hình thức đóng gói + 0.218*Ảnh hưởng xã hội + 0.289*Thương hiệu + 0.236*Giá cả$).

Phương trình cho thấy:

Khi biến chất lượng sản phẩm PROQ thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.218 đơn vị.

Tương tự, khi biến đặc điểm sản phẩm nổi trội OPC thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.234 đơn vị.

Khi biến sự thuận tiện khi mua CTB thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.207 đơn vị.

Khi biến hình thức chiêu thị PROM thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay

đổi 0.259 đơn vị.

Khi biến bao bì và hình thức đóng gói PAC thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.267 đơn vị.

Khi biến ảnh hưởng xã hội IS thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.218 đơn vị.

Khi biến thương hiệu sản phẩm TRA thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không

đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.289 đơn vị.

Và cuối cùng, khi biến giá cả sản phẩm PRICE thay đổi 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không đổi thì biến hành vi tiêu dùng BECO sẽ thay đổi 0.236 đơn vị.

Như vậy, thông qua mô hình hồi quy với các biến độc lập: PROQ, OPC, CTB, PROM, PAC, IS, TRA, PRICE và biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng BECO, ta đã chứng minh được rằng có sự tác động của các biến độc lập đó đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bảng 4. Kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Nhân tử phóng đại phương sai VIF
(Constant)	6.303E-17	1.102		5.201E-17	0.000		
PROQ	0.122	0.138	0.218	4.175	0.000	0.608	1.646
OPC	0.442	0.136	0.234	4.483	0.001	0.932	1.073
CTB	0.211	0.144	0.207	3.973	0.000	0.705	1.419
1 PROM	0.614	0.132	0.259	5.161	0.000	0.852	1.174
PAC	0.402	0.091	0.267	5.116	0.000	0.714	1.401
IS	0.529	0.133	0.218	4.181	0.000	0.941	1.063
TRA	0.637	0.136	0.289	4.926	0.000	0.940	1.064
PRICE	0.386	0.112	0.236	4.228	0.001	0.562	1.779

a. Dependent Variable: BECO

3.3. Hàm ý và các giải pháp liên quan

Đánh giá sơ bộ và phân tích nhân tố khám phá cũng đã được thực hiện đối với các thang đo hành vi tiêu dùng để đảm bảo độ tin cậy và sự phù hợp của các thang đo này tại thị trường TP.HCM. Kết quả: các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy và sự phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Các kiểm định của hàm hồi quy tuyến tính không bị vi phạm và mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tổng thể. Các hệ số của phương trình hồi quy có ý nghĩa thống kê và các hệ số hồi quy riêng đều có giá trị dương.

Đứng trước những vấn đề trên cần có những giải pháp nhằm xây dựng và củng cố niềm tin

của người tiêu dùng đối với Papas' Chicken; giúp người tiêu dùng quay lại, tin tưởng, chọn mua sản phẩm. Tác giả xin nêu lên một vài giải pháp khắc phục tình trạng trên như sau:

Đầu tiên, xây dựng chiến lược chiêu thị đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua hình thức quảng cáo, truyền thông, truyền tải nội dung cụ thể nổi bật của sản phẩm gây sức hút cho cả người lớn quan tâm mà còn làm cho trẻ em chú ý; có nhiều chương trình khuyến mãi cho mỗi lần mua.

Tất cả đơn hàng yêu cầu giao tận nơi phải được đóng gói cẩn thận, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; bao bì đẹp, bắt mắt, hình ảnh minh họa phù hợp với mọi lứa, màu sắc hài hòa, chữ in rõ nét; thiết kế logo đặc trưng của Papas' Chicken, món ăn luôn được giữ đúng hương vị và nhiệt độ khi đến tay người tiêu dùng. Giá đơn hàng đúng với đơn giá được báo trên app hoặc được nhân viên nhận đơn hàng qua điện thoại xác nhận. Không phụ thu thêm bất cứ phí nào.

Cải tiến, phát triển sản phẩm: không ngừng thay đổi mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với bản sắc văn hóa Việt Nam, với xu hướng của giới trẻ và đặc biệt là trẻ nhỏ. Cải tiến khẩu vị món ăn sao cho phù hợp với thị hiếu và thói quen của người tiêu dùng. Nghiên cứu, nắm bắt thị trường và phát triển nhiều món mới, nhiều vị mới đưa vào thực đơn đáp ứng với nhu cầu xã hội.

Papas' Chicken cần khẳng định vai trò, vị trí là một thương hiệu lớn trong lòng người tiêu dùng đến gần người tiêu dùng thông qua các hoạt động quảng cáo, hội chợ thương mại, các phong trào khác có sự tham gia đông đảo của người tiêu dùng và trẻ nhỏ do các cơ quan ban ngành và công ty, doanh nghiệp cùng nhau phối hợp tổ chức.

Địa điểm là nhân tố quan trọng hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh đồ ăn uống, đặc biệt là thức ăn nhanh. Việc chọn địa điểm không chỉ là điều kiện tiên quyết, chìa khóa vàng quyết định sự thành công của thương hiệu mà còn là tiền đề và nền tảng vững chắc để Papas' Chicken có thể cung cấp các dịch vụ đạt tiêu chuẩn, đơn giản và chuyên nghiệp. Hầu hết các thành phố lớn và các quận huyện lớn sẽ là mục tiêu chính của Papa's Chicken lựa chọn để phát triển quy mô.

Với tình hình hiện nay, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng cao và càng khắt khe. Chính vì lẽ đó, Hội người bảo vệ tiêu dùng cùng các cơ quan chức năng khác như: chính quyền, công an địa phương, Sở công thương, chi cục vệ sinh an toàn thực phẩm và các cơ quan báo chí truyền thông khác, ... cần phát huy hết vai trò của mình trong việc quản lý, giám sát thị trường tiêu dùng, hướng dẫn quy trình khiếu nại về sản phẩm tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, tránh để xảy ra tình trạng tiêu cực trong trường hợp xảy ra sự cố với sản phẩm.

4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Kết luận

Nhìn chung, kết quả khảo sát đánh giá thực tế của khách hàng đối với các yếu tố ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng chênh lệch không cao, trọng số chuẩn hóa nằm trong khoảng từ 0.207 - 0.289. Điều đó cho thấy, hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với Papas' Chicken được quyết định bởi các yếu tố tác động lần lượt theo thứ tự mức ảnh hưởng từ thấp đến cao như sau: hình thức chiêu thị, bao bì sản phẩm, thương hiệu sản phẩm, đặc điểm thực phẩm nổi trội, giá cả sản phẩm, chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng xã hội và sự thuận lợi khi mua. Qua kết quả nghiên cứu, ta thấy, việc lựa chọn thức ăn nhanh có thương hiệu được người dân dần dần đón nhận và tin

dùng, và Papas' Chicken là thương hiệu được biết đến tương đối lớn với món chủ đạo Gà rán Hàn Quốc.

Thành phần nhận thức của khách hàng tiêu dùng được xem xét trên nhiều góc độ của hành vi như: nhận biết sản phẩm, sử dụng sản phẩm, kiến thức về thức ăn nhanh, niềm tin và thái độ của khách hàng tiêu dùng đối với sản phẩm. Trên phương diện nhận biết và sử dụng các sản phẩm của Papas' Chicken ta thấy khách hàng có tham khảo và dùng thử rất nhiều sản phẩm thức ăn nhanh khác nhau. Trung bình mỗi khách hàng biết đến từ 4-5 nhãn hiệu thức ăn nhanh. Tuy nhiên, do tính đặc thù của việc khảo sát 1 sản phẩm đặc trưng nên tác giả lựa chọn những khách hàng biết và sử dụng sản phẩm của Papas' Chicken phù hợp cho nghiên cứu của mình.

4.2. Đề xuất

Để việc kinh doanh, phát triển thương hiệu và khẳng định giá trị trong việc kinh doanh thức ăn nhanh tại thị trường TP.HCM được phát triển bền vững, mạnh mẽ và nhận được sự phản hồi tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm trong thời gian tới, công ty cần thực hiện các ý kiến sau:

Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu nhà hàng nói riêng và chiến lược công ty nói chung, cần nhất quán và theo đuổi kế hoạch dài hạn.

Công tác đào tạo nhân lực chủ chốt trong công ty và lực lượng kế thừa để nhân viên an tâm làm việc, phát huy được vai trò sáng tạo,

phát triển sản phẩm.

Xây dựng văn hóa công ty mà người đứng đầu phải luôn luôn là người đi tiên phong trong các công việc hướng dẫn tận tình, tạo ra một tập thể luôn cảm thấy mình là một phần không thể thiếu tại công ty.

Tập trung vào các kết quả đã được nghiên cứu trong đề tài để làm tiền đề cho các kế hoạch phát triển sản phẩm của công ty.

Thực hiện các chương trình Marketing mix thường xuyên để người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận và dùng sản phẩm.

Mở rộng kênh phân phối, tạo thuận lợi cho người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu của nhà phân phối để tạo niềm tin đối với người tiêu dùng.

Tăng cường quảng bá sản phẩm bằng các biểu ngữ, áp phích..., tạo sự quan tâm chú ý của người tiêu dùng.

Quan trọng nhất là phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, không vì lợi ích trước mắt mà bán sản phẩm không đảm bảo chất lượng, làm mất niềm tin của người tiêu dùng.

Áp dụng tiến bộ kỹ thuật mới vào sản xuất nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả, điều chỉnh giá thành sản phẩm phù hợp với thu nhập bình quân của người tiêu dùng để mọi đối tượng đều có thể mua sản phẩm này.

Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm từng khâu trong dây chuyền sản xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] M. A. I. Fishbein, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory research*, Dons Mills: Addison-Wesley, 1975.

[2] Philip Kotler, *"Bàn Về Tiếp Thị"*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Trẻ, 2010.

[3] T. M. Đức, *Nghiên cứu hành vi người tiêu*

dùng về dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động băng rộng 3G và một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing công ty Vinaphone, Luận văn thạc sĩ Học viện bưu chính viễn thông Hà Nội, 2013.

[4] N. V. Ngãi, *Thông Tin Không Cân Xứng*, Kinh Tế Vi Mô: Trường ĐH Nông Lâm, 2007.

[5] N. V. Dự, "Xác định những nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến việc chọn lựa rau sạch của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh", Luận văn thạc sĩ trường đại học Kinh Tế, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam, 2007.

[6] N. &. B. P. Chamhuri, *Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia*, Malaysia, 207.

[7] D. T. Đoàn, *Tiếp Thị Cơ Bản*, Trường ĐH Kinh Tế TP.HCM, 2004.

[8] N. T. Hoài, *Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright*, 2005.

[9] H. Trọng and C. N. M. Ngọc, "Phân tích dữ liệu

nguyên cứu với SPSS". Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Thống kê, 2005.

[10] P. V. Thành, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang công sở khu vực Đà Nẵng", Luận văn thạc sĩ trường đại học Đà Nẵng, 2011.

[11] N. Đ. Thọ, "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh". Hà Nội: NXB Tài chính, 2011.

[12] I. Aijen, "The theory of planned behavior", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991.

[13] I. Ajzen, "Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107-122, 2002.

[14] J. T.-P. Klaudia Kurajdova, "Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour", *International Review of anagement and Marketing*, Vol. 5, No. 1, 2015, pp.9-25, 2015.

The factors that have the influence on the customer's consumption behavior of Papas' Chicken restaurant's products

Trinh Hoang Son

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the factors that have the influence on the customer's consumption behavior of Papas' Chicken restaurant's products. The study was conducted based on 240 subjects who are customers coming to Papas' Chicken. The survey was conducted in 9 branches in Ho Chi Minh City. In this study, Cronbach's Alpha test method, EFA discovery factor analysis, was used to clarify the relationships among the factors in the topic. The data collected and processed by SPSS 22 software, with the combination of qualitative and quantitative methods, the author has obtained some positive results such as: the scales used for the study were satisfactory. The demand model and the appropriate construction theory model are clearly shown

by the successful linear regression model, the independent factors have the same directional influence with the consumption behavior factor.

Keywords: *Papas' Chicken, impact, consumption behavior, restaurant*

Received: 04/08/2021

Revised: 20/08/2021

Accepted for publication: 25/08/2021