

Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến hành vi người tiêu dùng khi lựa chọn thức ăn nhanh

DINH VĂN OANH*

Thực tế cho thấy, hành vi người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố cả bên trong lẫn bên ngoài. Trong đó, yếu tố văn hóa luôn được xếp vào nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất tới hành vi. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng khía cạnh văn hóa chủ nghĩa cá nhân - chủ nghĩa tập thể do Hofstede đề xuất để bước đầu xem xét tác động của đặc trưng văn hóa dân tộc đến hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn thức ăn nhanh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Khi xem xét mối liên hệ giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng trong hoạt động marketing quốc tế, Soares M.A. et al (2006) nhận thấy ngày càng nhiều các công trình nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết về các khía cạnh văn hóa mà Hofstede (2001) đưa ra để đánh giá. Thực tế với các khía cạnh văn hóa được đề xuất, các nghiên cứu của Hofstede đã cung cấp “một trong những thang đo thông dụng nhất để so sánh giá trị con người ở các cấp độ văn hóa”. Những khía cạnh văn hóa, mà Hofstede đưa ra rất có ý nghĩa trong các nghiên cứu về văn hóa khi xem xét về nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau.

Trong các khía cạnh văn hóa mà Hofstede (2001) đề xuất, thì chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể được xem là khía cạnh có nhiều tác động nhất đến hành vi của người tiêu dùng (Leo and ctg., 2005; Maheswaran and Shavitt, 2000). Khía cạnh văn hóa này đề cập đến nhận thức của mỗi cá nhân về mối quan hệ giữa bản thân họ với các nhóm hay cộng đồng người xung quanh (Hawkins, Best and Coney, 2001).

Ở chiều ngược lại, với xã hội đề cao chủ nghĩa tập thể, sự gắn kết trong xã hội thường chặt chẽ hơn, mỗi cá nhân thường có sự gắn bó với họ hàng và là thành viên của một nhóm lớn hơn, mà ở đó đòi hỏi

sự trung thành một cách tự nguyện. Vị trí trong xã hội theo chiều văn hóa này được phản ánh qua cách, mà con người tự đánh giá bản thân bằng “tôi” hay “chúng ta” (Hofstede, 2001).

Chính cách thức duy trì các mối quan hệ như vậy có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng, nhất là ở bước tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu (Doran, 2002). Theo đó, do đề cao tính độc lập nên người dân ở các nền văn hóa thiên về chủ nghĩa cá nhân thường đưa ra các quyết định tiêu dùng dựa trên kiến thức và kinh nghiệm bản thân hơn là phụ thuộc vào gợi ý từ gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp. Còn với những nền văn hóa thiên về chủ nghĩa tập thể, thì thường có sự tham gia của người thân hay bạn bè trong quá trình tìm kiếm, đánh giá các phương án trước khi mua và sử dụng hàng hóa dịch vụ sau khi mua.

Khi nghiên cứu về văn hóa Việt Nam, nhiều học giả cho rằng, tương tự như một số quốc gia trong khu vực vốn chịu sự ảnh hưởng của tư tưởng Khổng giáo và Phật giáo, Việt Nam là nền văn hóa mang đặc trưng chủ nghĩa tập thể cao (Hofstede, 2001; Van den Akker and ctg., 2011). Mỗi người dân Việt Nam từ khi sinh ra, đến khi lớn lên và trưởng thành đều luôn có sự gắn kết với gia đình, họ hàng và cộng đồng. Chính sự kết nối chặt chẽ như vậy khiến cho các mối quan hệ với người thân trong gia đình, họ hàng hay bạn bè đều có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định trong hành vi của người tiêu dùng ở Việt Nam (Nguyen, 2007). Khi nghiên cứu về việc lựa chọn thương hiệu sản phẩm, Meyer, Tran & Nguyen (2006) chỉ ra rằng, người tiêu dùng Việt Nam coi việc mua sản phẩm của các thương hiệu tên tuổi như là biểu tượng để khẳng định bản thân và nhằm gây ấn tượng với những người xung quanh hơn là vì tính năng mà sản phẩm đó đem lại.

* ThS., Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dinhhoanh.neu@gmail.com

BẢNG 1: TẦN SUẤT SỬ DỤNG THỨC ĂN NHANH

Tần suất	người (%)
Ít hơn một lần mỗi tháng	13 (10)
Mỗi tháng một lần	26 (17)
Hai tuần một lần	42 (31)
Mỗi tuần một lần	29 (21)
Mỗi tuần hai lần	20 (15)
Nhiều hơn hai tuần một lần	7 (5)

BẢNG 2: MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÓM XUNG QUANH ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN VÀ SỬ DỤNG SẢN PHẨM THỨC ĂN NHANH

Đối tượng	Độ tuổi 16-22	Độ tuổi 23-28	Độ tuổi 29-35
Người thân trong gia đình	2,7	3,4	4,7
Họ hàng	3,1	2,9	3,4
Bạn bè/Người yêu	4,6	4,3	3,4
Đồng nghiệp và đối tác	2,2	3,9	3,6

BẢNG 3: MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYẾN ĐI CÙNG VỚI CÁC NHÓM XUNG QUANH KHI SỬ DỤNG ĐỒ ĂN NHANH Ở CÁC NHÀ HÀNG

Đối tượng	Độ tuổi 16-22	Độ tuổi 23-28	Độ tuổi 29-35
Người thân trong gia đình	2,1	3,6	4,6
Họ hàng	3,2	3,0	3,4
Bạn bè/Người yêu	4,7	4,3	3,8
Đồng nghiệp và đối tác	2,4	3,8	3,3
Đi một mình	3,1	2,9	2,6

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát

Trong bài viết này, tác giả xem xét ảnh hưởng của khía cạnh văn hóa chủ nghĩa tập thể (Hofstede, 2001) đến hành vi của người tiêu dùng Việt Nam khi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm thức ăn nhanh. Ở đây, thức ăn nhanh được hiểu là một thuật ngữ chung được sử dụng cho thực đơn hạn chế về số lượng thức ăn được chế biến theo một quy trình kỹ thuật cụ thể, sau khi chế biến các sản phẩm này được bán một cách ngay lập tức cho người tiêu dùng tại chỗ hoặc mang về (Bennett P.D., 1995).

PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng là điều tra phỏng vấn 150 khách hàng người Việt Nam từ tháng 9 đến tháng 11/2014 đã và đang tiêu dùng các sản phẩm đồ ăn nhanh tại ba chuỗi nhà hàng, gồm: KFC, Lotteria, và Pizza Hut trên địa bàn Hà Nội. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất được sử dụng trong nghiên cứu này. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi cho đối tượng nghiên cứu ở ngành nghề và lứa tuổi khác nhau từ 16 đến 36 tuổi đang sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn 05 quận nội thành trung tâm Hà Nội, bao gồm: Ba Đình, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Thanh Xuân và Đống Đa. Các phiếu điều tra thu về được xử lý nhập vào file dữ liệu phần mềm SPSS, các bảng hỏi không hợp lệ như thiếu các thông

tin quan trọng hoặc không rõ ràng đều bị loại bỏ. Cuối cùng, tác giả thu lại được 137 phiếu điều tra có câu trả lời hợp lệ. Kết quả cụ thể như sau:

Trong 137 phiếu khảo sát được phản hồi đạt yêu cầu, nam giới chiếm 43% và nữ giới chiếm 57%. Độ tuổi 16-22 với chủ yếu đối tượng là học sinh, sinh viên và chưa lập gia đình chiếm 37%, độ tuổi 23-28 với đa phần đang đi làm toàn thời gian chiếm 34%. Trong khi đó, độ tuổi đã có công việc ổn định và lập gia đình nhiều nhất là 29-35 chiếm 29%.

Về tần suất sử dụng thức ăn nhanh tại 03 chuỗi nhà hàng trên địa bàn TP. Hà Nội, có thể thấy so với một số quốc gia trong khu vực, thì mức độ thường xuyên sử dụng các sản phẩm đồ ăn nhanh của người tiêu dùng Việt Nam thấp hơn. Cụ thể, khoảng 58% số người được khảo sát sử dụng đồ ăn nhanh với tần suất ít hơn mức một lần mỗi tuần. Trong khi chỉ có khoảng 20% số người được hỏi cho biết, họ sử dụng với tần suất nhiều hơn một lần mỗi tuần (Bảng 1).

Đánh giá mức độ ảnh hưởng của những người xung quanh đến các đối tượng được khảo sát trong việc quyết định sử dụng đồ ăn nhanh, tác giả sử dụng thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5, theo đó 1 (thấp nhất) là “Hoàn toàn không bị ảnh hưởng” và mức độ 5 (cao nhất) là “Ảnh hưởng rất nhiều”. Kết quả khảo sát cho thấy, với điểm trung bình là 4,6 đối tượng nằm trong độ tuổi 16-22 thường lựa chọn sử dụng đồ ăn nhanh theo gợi ý của bạn bè hoặc người yêu. Tương tự, ở độ tuổi 23-28, việc quyết định sử dụng cũng chịu nhiều sự tác động từ bạn bè hoặc người yêu (mức điểm 4,3), ngoài ra còn xuất hiện thêm ảnh hưởng từ đồng nghiệp hay đối tác trong công việc (mức điểm 3,9). Trong khi đó, ở độ tuổi 29-35, do phần nhiều trong số các đối tượng được khảo sát đều đã lập gia đình (83%) và có con nhỏ nên ở nhóm này người thân trong gia đình có ảnh hưởng đáng kể nhất đến quyết định trong hành vi của nhóm người tiêu dùng ở độ tuổi này (Bảng 2).

Một nội dung khảo sát khác đó là đối tượng được nghiên cứu thường đi cùng ai đến các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh. Cụ thể, tác giả đo lường tần suất đi cùng với những người xung quanh thông qua thang đo Likert với thang điểm từ 1 đến 5, theo đó 1 (thấp nhất) là “Không bao giờ” và mức độ 5 (cao nhất) là “Rất

thường xuyên". Kết quả khảo sát cho thấy, đối tượng ở lứa tuổi 16-22 thường xuyên sử dụng sản phẩm thức ăn nhanh ở các chuỗi nhà hàng với bạn bè hoặc người yêu (mức điểm trung bình là 4,7). Còn đối tượng khảo sát ở độ tuổi 29-35 thì thường đi ăn cùng gia đình, sau đó là với bạn bè thân quen (mức điểm trung bình tương ứng là 4,6 và 3,8). Có một điểm chung đáng chú ý đó là các đối tượng được khảo sát ở cả ba nhóm tuổi đều cho thấy, họ rất hiếm khi đi một mình khi lựa chọn sử dụng thức ăn nhanh ở các chuỗi nhà hàng (Bảng 3).

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Nhìn chung, kết quả điều tra khảo sát cho thấy, hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh của khách hàng trên địa bàn TP. Hà Nội chịu ảnh hưởng đáng kể từ các nhóm xung quanh, trong đó, các thành viên trong gia đình và bạn bè thân quen là hai nhóm đối tượng có tác động mạnh đáng kể nhất. Vì vậy, để đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của người tiêu dùng, tác giả khuyến nghị cán bộ quản lý của các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh cần chú ý đến một số vấn đề sau:

Thứ nhất, xây dựng thực đơn và các suất ăn phù hợp với các đối tượng, đặc biệt là với trẻ em. Bởi, đây là nhóm có ảnh hưởng chính đến quyết định lựa chọn sử dụng đồ ăn nhanh ở nhiều gia đình.

Thứ hai, nên đặt các nhà hàng ở những vị trí gần các địa điểm tập trung đông người, như: các khu dân cư, trường học, công sở, hay các trung tâm mua sắm, giải trí để người tiêu dùng thuận tiện trong việc lựa chọn khi đi cùng người thân hoặc bạn bè.

Thứ ba, khâu chăm sóc khách hàng cần chú ý hơn đến người tiêu dùng đi theo gia đình hoặc theo nhóm. Theo đó, có thể xây dựng những ngày giảm giá đặc biệt để khuyến khích khách hàng đi cùng gia đình, đầu tư thêm khu vui chơi cho các bé đi cùng cha mẹ, tặng những món quà lưu niệm nhỏ cho các cặp tình nhân trong những dịp đặc biệt.

Thứ tư, các nhà hàng cần chú ý tạo những khu vực riêng với không gian, ánh sáng, nội thất ấm cúng làm địa điểm cho các gia đình gặp mặt ăn uống. Bên cạnh đó, cũng lưu ý thiết kế những khu vực với không gian tươi trẻ, hiện đại và tương đối mở dành cho nhóm khách hàng trẻ đi cùng bạn bè hoặc đồng nghiệp.

Thứ năm, trong các thông điệp quảng cáo trên các phương tiện truyền thông cần nhấn mạnh hơn nữa đến vai trò của các nhà hàng trong việc gìn giữ giá trị gia đình và các mối quan hệ xã hội của tập khách hàng mục tiêu. □

Abstract:

Consumer behavior is influenced both internal and external factors, of which, culture is among factors with the strongest impact. Therefore, the study using cultural aspects of individualism - collectivism by Hofstede to initially examine the impact of national culture characteristics on consumer behavior's choosing food fast.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bennett P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago
2. Doran, K. B. (2002). Lessons Learnt in Cross-Cultural Research of Chinese and North American Consumers, *Journal of Business Research*, 55, 823-829
3. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill
4. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks, CA: Sage
5. Leo, C., Bennett, R., & Hartel, E. J. (2005). Cross Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles, *Cross Cultural Management*, 12, 32-61
6. Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Cultural Psychology, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 59-66
7. Meyer, K.E, Tran Y.T, Nguyen H.V. (2006). Doing business in Vietnam, *Thunderbird International Business Review*, 28(2), 263-290
8. Nguyen C. (2007). *Personal communication in Vietnam*
9. Soares M.A. et al. (2006). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, *Journal of Business research*, 60, 277-284
10. Van den Akker D.A.J et al. (2011). *Crossvergence of Marketing Practices between Vietnam and North-Western Europe: Empirical study on consumer behavior on branded fast moving consumer goods*