TẠP CHÍ KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ ĐẠI HỌC DUY TÂN
DTU Journal of Science and Technology 3(46) (2021) 97-107

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN
DUYTAN UNIVERSITY

Đánh giá tần số, mức độ chi tiêu và động lực ăn ngoài của giới trẻ trong trạng thái bình thường mới: Nghiên cứu từ nhóm sinh viên đại học Duy Tân

Assessment of frequency, level of spending, and motives of Duy Tan University students on eating out habits in "new normal" state following the COVID-19

Lê Đình An[a,b*], Hoàng Thị Cẩm Vân[a,b], Nguyễn Thị Minh Thư[a,b], Nguyễn Ngọc Vĩnh Hòa[a,b]
Le Dinh An[a,b*], Hoang Thi Cam Van[a,b], Nguyen Thi Minh Thu[a,b], Nguyen Ngoc Vinh Hoa[a,b]

[a]*Khoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam*
[a]*Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam*
[b]*Viện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam*
[b]*Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam*

(Ngày nhận bài: 3/5/2021, ngày phản biện xong: 7/5/2021, ngày chấp nhận đăng: 15/5/2021)

Tóm tắt

Đại dịch Covid-19 là một cuộc khủng hoảng đe dọa lớn đến mọi mặt của cuộc sống xã hội, từ sức khỏe đến kinh tế, giáo dục và thói quen của con người. Trong hoạt động ăn uống, giới trẻ chi tiêu cho ăn uống bên ngoài khá nhiều, tuy nhiên, hậu Covid-19, phần chi tiêu này có sự thay đổi về việc lựa chọn địa điểm, thức ăn và cách thức tiếp cận đặt chỗ và ăn uống. Mục tiêu của bài nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố thay đổi về chi tiêu ăn uống bên ngoài của giới trẻ sống tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, một cuộc khảo sát được thực hiện với 200 đối tượng giới trẻ Đà Nẵng để có những số liệu khách quan đánh giá. Mục tiêu cuối cùng là đưa ra giải pháp để các tổ chức kinh doanh ăn uống có những chiến lược marketing và cách tiếp cận với khách giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng hiệu quả.

Từ khóa: Hậu Covid-19; chi tiêu của giới trẻ; tổ chức kinh doanh ăn uống; khảo sát địa bàn Đà Nẵng.

Abstract

The Coronavirus pandemic (Covid-19) has been a major crisis that threatens every aspect of social life including health, economics, education, and human habits. Young people often spend a great deal of time and money on eating. However, post-Covid-19, this behaviour tends to have changed in the choice of location, food and how to approach booking and eating. This research aims at exploring the changing factors of young people in DaNang city eating outside their homes. On that basis, a survey will be conducted by collecting and evaluating data from 200 young people living in Danang. The ultimate goal is to be able to offer solutions to foodservice businesses to enable them to develop effective marketing strategies. This will facilitate the engagement of young people in eating out in Danang.

Keywords: Post-COVID-19; spending of young people; foodservice businesses; survey in Danang.

1. Đặt vấn đề

Ăn uống chưa bao giờ là một đề tài mà cuộc sống con người không đề cập đến. Ăn uống ngoài mục đích duy trì cuộc sống còn là một nhu cầu giao tiếp của xã hội. Giới trẻ Việt Nam có những thay đổi lớn về thói quen ăn uống so

[*]*Corresponding Author:* Le Dinh An; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.
Email: ledinhan@dtu-hti.edu.vn

với thế hệ ông bà và bố mẹ của chúng trước đây. Được gọi là thế hệ "Y và Z", con người hiện đại nâng việc ăn uống lên mức thưởng thức ẩm thực. Chắc chắn khi nghe đến những món ăn mới, ngon miệng thế hệ trẻ đều sẵn lòng đến để thử bất cứ lúc nào, nếu họ có khả năng chi trả.

Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, tần suất đặt đồ ăn của người Việt Nam đã tăng 39%; đối với tỉ lệ ăn ngoài, con số là 30%. Cùng với đó là tỉ lệ nấu ăn ở nhà tăng mạnh 68%. Điều này là do đa số vẫn thích ăn ở nhà do những lo lắng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và đây còn là cách hiệu quả để tiết kiệm tiền. Họ hạn chế ra ngoài còn do thực hiện lệnh phong tỏa. Trong trường hợp đi ăn ở ngoài họ cũng có xu hướng chọn những nhà hàng có chất lượng vệ sinh tốt.

Bản đồ ẩm thực Đà Nẵng được nhắc đến với nhiều món ăn nổi tiếng, như món mỳ Quảng, bánh bèo, bánh tráng cuốn thịt heo, bê thui Cầu Mống, bún chả cá...; các món ăn ở miền Nam, Bắc cũng như món ăn ở một vài quốc gia lân cận như Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc… Giới trẻ nay có nhiều sự lựa chọn cho mình món ăn bên ngoài.

Theo Decision Lab (2017), Việt Nam đang có khoảng 14,4 triệu người trong độ tuổi thế hệ Z và hơn 56% trong số đó không có thu nhập hoặc thu nhập dưới ba triệu đồng/tháng. Dù thu nhập khiêm tốn và phụ thuộc nhiều vào gia đình nhưng mức chi tiêu cho ăn uống bên ngoài của thế hệ Z lên đến 892.400 đồng/tháng/người. Như vậy, tổng số tiền nhóm đối tượng trên dành ra cho ăn uống lên đến gần 13.000 tỷ đồng/tháng. Cửa hàng thức ăn nhanh là địa chỉ hấp dẫn nhất với khoảng 25% sự lựa chọn, tiếp đến là 18% quán xá đường phố và 17% là cửa hàng tiện lợi.

Với những số liệu trên, nghiên cứu này đánh giá mức độ chi tiêu của sinh viên Duy Tân sinh sống tại Đà Nẵng và có cái nhìn chính xác về quan điểm chi tiêu và yếu tố ảnh hưởng, để từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp phục vụ ăn uống trên địa bàn Đà Nẵng hướng đến khách hàng giới trẻ của mình.

2. Những vấn đề lý luận

Về mặt lý thuyết, chi tiêu (tiêu dùng) được hiểu là lượng tiền mà mỗi cá nhân dùng để sử dụng cho việc mua các loại hàng hóa nhằm phục vụ cho nhu cầu của bản thân, như tiền ăn, tiền mặc, tiền nhà… mà cá nhân phải chi dùng mỗi tháng. Mỗi một số tiền chi ra cho công việc này đều phục vụ cho nhu cầu bản thân của họ.Với đối tượng nghiên cứu là giới trẻ, phần thu nhập được xem xét trong điều kiện cá nhân (không bị trích nộp thuế thu nhập cho chính phủ vì thu nhập thấp) gồm hai nguồn tạo ra là nguồn phụ cấp từ gia đình và thu nhập từ làm thêm. Trong đó,

- Phụ cấp gia đình: Đó là khoản thu nhập ngoài lao động của giới trẻ, khoản tiền mà gia đình cung cấp hằng tháng cho họ để trang trải cuộc sống học tập, làm việc hay tất cả các khoảng thu nhập tự có khác;

- Thu nhập từ đi làm thêm: Đó là khoản thu nhập mà sinh viên đi làm thêm kiếm được khi tham gia vào thị trường lao động. Song khoản thu nhập này không bị chính phủ đánh thuế (do là sinh viên chưa đi làm chính thức).

Việc ăn uống bên ngoài của giới trẻ xuất phát từ các nguyên nhân sau đây:

- Về việc chi tiêu cho ăn uống, đây là một trong những nhu cầu cần thiết của con người. Ăn uống thông thường là một nhu cầu sinh học của con người, gồm 3 bữa ăn: sáng, trưa và tối. Để thỏa mãn nhu cầu ăn uống, con người phải dành một phần thu nhập cũng như thời gian của mình cho việc đi chợ, nấu ăn và ăn uống. Giới trẻ có cuộc sống bận rộn với nhiều công việc, học tập nên có nhiều lý do cho việc thưởng thức một bữa ăn bên ngoài. Những lý do có thể là:

- Ăn bên ngoài là một xu hướng trẻ: Nó đáp ứng được sự tiện lợi vì mọi thứ được chuẩn bị

sẵn, không tốn thời gian nấu nướng và dọn dẹp. Nhờ đó, người tham dự bữa ăn sẽ có nhiều thời gian giao tiếp, trò chuyện;

- Ăn ngoài tiết kiệm tối đa thời gian: đây là lý do hàng đầu của giới trẻ khi ăn uống bên ngoài. Với việc chọn 1 địa điểm ăn uống tiện lợi, giới trẻ đã hoàn thành việc ăn uống hằng ngày để đáp ứng nhu cầu sinh lý hay giao tiếp xã hội;

- Ăn bên ngoài có nhiều sự lựa chọn: với con người, ăn uống không chỉ là nhu cầu cơ bản, mà còn là sở thích. Việc đi ăn ngoài mang đến sự lựa chọn dễ dàng hơn, như món Hàn, Nhật, Âu, hay bữa cơm truyền thống…

- Ăn bên ngoài là một thị hiếu, trào lưu của giới trẻ khi tiếp cận với môi trường quảng cáo mạng xã hội. Các nhà hàng không ngừng quảng bá các chương trình khuyến mãi, tích điểm khi sử dụng dịch vụ bên ngoài.

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ăn uống bên ngoài của giới trẻ:

(a) Sự an toàn của nhà hàng:

Theo Luật An toàn thực phẩm (Luật số 55/2010/QH12), cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống là cơ sở chế biến thức ăn, bao gồm cửa hàng, quầy hàng kinh doanh thức ăn ngay, thực phẩm chín, nhà hàng ăn uống, cơ sở chế biến suất ăn sẵn, căng-tin và bếp ăn tập thể; Điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm là những quy chuẩn kỹ thuật và những quy định khác đối với thực phẩm, cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm và hoạt động sản xuất, kinh doanh thực phẩm do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành nhằm mục đích bảo đảm thực phẩm an toàn đối với sức khoẻ, tính mạng con người.

Do tình hình dịch COVID 19 năm 2020 đến nay, hoạt động kinh doanh ăn uống bị trì trệ; nhiều hệ thống bị đóng cửa. PGS.TS Nguyễn Thanh Phong, Cục trưởng Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế), ban hành công văn số 965/ATTP-NĐTT đề nghị sở y tế, ban quản lý an toàn thực phẩm các tỉnh, thành phố yêu cầu hệ thống kinh doanh ăn uống tuân thủ nghiêm túc các quy định đảm bảo vệ sinh an toàn cho kinh doanh và phục vụ khách ăn uống tại cửa hàng. Công văn trên cũng quy định:

- Người chế biến thức ăn, phục vụ ăn uống phải đeo khẩu trang khi chế biến, tiếp xúc trực tiếp với thức ăn; giữ khoảng cách tiếp xúc giữa nhân viên chế biến, phục vụ và người sử dụng thực phẩm theo hướng dẫn của Bộ Y tế; những người có ít nhất một trong các triệu chứng ho, sốt, khó thở không được bố trí làm việc tại cơ sở;

- Khu vực chế biến thức ăn phải có nơi rửa tay. Nơi đó phải có đủ nước sạch và xà phòng để rửa tay và có thể trang bị thêm dung dịch khử khuẩn bàn tay cho người sơ chế, chế biến thực phẩm;

- Các suất ăn sẵn, thực phẩm chuyển đi phải được bao gói trong hộp/túi kín, an toàn và bảo quản theo quy định trong suốt quá trình vận chuyển;

- Khu vực ăn uống phải có nơi rửa tay. Nơi đó phải có đủ nước sạch và xà phòng để rửa tay và có thể trang bị thêm dung dịch khử khuẩn bàn tay; đảm bảo sạch sẽ, thoáng mát, đủ bàn ghế và bố trí khoảng cách giữa những người ăn uống; có đủ dụng cụ ăn uống bảo đảm riêng biệt cho từng người ăn uống và được vệ sinh sạch sẽ, khử khuẩn trước và sau khi sử dụng. Có đủ thùng đựng rác thải, có nắp đậy và có lót túi;

- Đối với người ăn uống, yêu cầu phải rửa tay bằng xà phòng, sử dụng dung dịch khử khuẩn bàn tay trước và sau khi ăn uống; giữ vệ sinh, hạn chế di chuyển, không nói to, cười đùa trong khi ăn uống.

(b) Đội ngũ nhân viên nhà hàng

Tiêu chuẩn quốc gia TCVN4391: 2015 về Khách sạn - Xếp hạng. Nhân viên phục vụ tại nhà hàng phải:

- Có quy trình phục vụ khách tại nhà hàng;

- Phục vụ đúng quy trình kỹ thuật nghiệp vụ;

- Có chất lượng phục vụ cao;

- Có tay nghề kỹ thuật;

- Thái độ thân thiện, nhanh nhẹn, nhiệt tình và chu đáo.

(c) Uy tín của nhà hàng

Hiện nay, ngày càng có nhiều người lựa chọn ăn uống ở ngoài hơn là nấu ăn (Unilever Food Solutions, 2011). Mặc dù nhu cầu này tăng mạnh, nhưng ngành kinh doanh ăn uống vẫn cạnh tranh cao, vì việc thu hút khách hàng là rất quan trọng (Wang và Chen, 2009). Tuy nhiên, nhà hàng không bán thức ăn đơn thuần, họ bán cả sự trải nghiệm (Nelson 1970). Uy tín của nhà hàng là thuộc tính được khách hàng tìm kiếm và trải nghiệm ở sản phẩm và ăn uống. Uy tín này từ sản phẩm và dịch vụ ăn uống mà khách hàng có thể đánh giá sau khi mua hàng hoặc tiêu dùng (Hsieh và cộng sự, 2005). Do đó, để thông báo cho khách hàng về chất lượng khi cung cấp sản phẩm / dịch vụ, các nhà cung cấp dịch vụ (như tiệm bán thức ăn nhanh) sử dụng một loạt các dấu hiệu (chẳng hạn xếp hạng và truyền thông) để giảm rủi ro và sự không chắc chắn của khách hàng tại thời điểm tiêu thụ (Tarn, 2005).

Uy tín của nhà hàng tự nó là một dấu hiệu ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ (Devine và Halpern, Năm 2001). Nói cách khác, danh tiếng của công ty đóng vai trò như một hình thức được thị trường xác nhận thông tin (Hansen và cộng sự, 2008), có thể báo hiệu chất lượng cơ bản của một sản phẩm / dịch vụ cho khách hàng (Rose và Thomsen, 2004). Vì ngành nhà hàng cấp cho khách hàng trải nghiệm về sản phẩm / dịch vụ, danh tiếng của nhà hàng có thể là một cân nhắc rất quan trọng cho khách hàng khi lựa chọn.

3. Giải quyết vấn đề

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả và tần suất để xem xét mức thu nhập và mức độ chi tiêu cũng như tần suất đi ăn ngoài tại các bữa ăn sáng, trưa, tối và bữa ăn khác của giới trẻ đang là sinh viên tại Trường Đại học Duy Tân. Từ đó, nhóm tác giả phân tích và đánh giá thực trạng việc chi tiêu cho bữa ăn bên ngoài của sinh viên thời hậu Covid-19.

Ngoài ra để xem xét động cơ ra quyết định đi ăn ngoài của giới trẻ, nhóm tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp định lượng (Glaser, Strauss, & Strutzel, 1968) để xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập "Sự an toàn của nhà hàng", "Đội ngũ nhân viên", "Uy tín của nhà hàng" lên biến phụ thuộc "Động cơ ra quyết định ăn ngoài của giới trẻ" sau dịch Covid-19. Đây là một phương pháp rất hiệu quả và rất phổ biến để kiểm tra và đánh giá vào những vấn đề liên quan mà nhóm tác giả muốn nghiên cứu. Kết quả sau khi phân tích sẽ được thảo luận và đưa ra những giải pháp giúp chủ doanh nghiệp hoạt động trong các cơ sở ăn uống khôi phục lại động cơ đi ăn ngoài của giới trẻ thời hậu Covid-19.

Nhóm tác giả sử dụng công cụ SPSS phiên bản 20 - một công cụ rất phổ biến giúp nhà nghiên cứu có thể dễ dàng phân tích định lượng những số liệu đã thu thập được từ cuộc điều tra.

3.2. Tổng thể và mẫu (Population & Samples)

Vì hạn chế về mặt thời gian cũng như chi phí thấp, cho nên tổng thể mà nhóm tác giả quyết định chọn là sinh viên tại Trường Đại học Duy Tân có độ tuổi từ 18 đến 30 đã đi làm để có thu nhập và có thể khái quát lên được những đặc điểm, hành vi của giới trẻ nói chung. 215 đối tượng đã được mời để tham gia trả lời bảng câu hỏi khảo sát dựa vào phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên mang tính xác suất.

Bảng 1: Mã hóa các thang đo

Nhóm nhân tố	Mã biến	Diễn giải chi tiết
Sự an toàn của nhà hàng	SATCNH1	Nhà hàng đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh thực phẩm
	SATCNH2	Nhà hàng có các biện pháp giãn cách không gian phục vụ
	SATCNH3	Nhà hàng có chỉ dẫn, dung dịch sát khuẩn, nơi rửa tay
	SATCNH4	Nhà hàng thường xuyên nhắc nhở khách trong việc đảm bảo các biện pháp phòng tránh COVID 19
Đội ngũ lao động	DNLD1	Nhân viên luôn đeo khẩu trang khi phục vụ khách hàng
	DNLD2	Nhân viên luôn thường xuyên nhắc nhở khách tuân thủ các quy định vệ sinh và an toàn
	DNLD3	Nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc phục vụ
	DNLD4	Nhân viên sẵn sàng trong giải đáp thắc mắc của khách
Uy tín của nhà hàng	UTCNH1	Chất lượng phục vụ của nhà hàng
	UTCNH2	Nhà hàng nổi tiếng trên trang mạng xã hội
	UTCNH3	Trải nghiệm dựa trên quá khứ của khách
	UTCNH4	Trách nhiệm đối với an toàn của cộng đồng
Động cơ ra quyết định ăn ngoài	DCTD1	Tôi ăn ngoài để tiết kiệm thời gian
	DCTD2	Tôi ăn ngoài để tiết kiệm tiền bạc
	DCTD3	Tôi ăn ngoài để giao lưu với bạn bè, người xung quanh
	DCTD4	Tôi ăn ngoài để trải nghiệm văn hóa ẩm thực
	DCTD5	Tôi ăn ngoài để đổi khẩu vị ăn uống

(Nguồn: Thiết kế nghiên cứu của nhóm tác giả)

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả đã tiến hành làm bảng câu hỏi khảo sát dựa trên phần mềm google form - một phần mềm rất phổ biến và giúp tiết kiệm rất nhiều chi phí để tiến hành lấy số liệu từ 215 đối tượng ngẫu nhiên tại Trường Đại học Duy Tân. Đầu tiên nhóm tác giả đã đưa ra một số câu hỏi mang tính gợi mở hướng đến vấn đề về Covid-19. Sau đó, những câu hỏi nghiên cứu mang tính chuyên sâu được những đối tượng trả lời ngay sau đó để có thể đưa ra số liệu liên quan một cách chính xác và khách quan nhất có thể. Từ những số liệu đã thu thập được, công cụ SPSS 20 sẽ được sử dụng để phân tích và đưa ra những đánh giá ngay sau đó.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích những đặc điểm của sinh viên Trường Đại Học Duy Tân

Bảng 2: Thống kê về độ tuổi và giới tính đối tượng nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	Nam	95	44.2	44.2	44.2
	Nữ	120	55.8	55.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng số liệu cho thấy 215 đối tượng tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi 18-25; có 95 nam và 120 nữ (tương ứng 44.2% nam và 55.8% nữ - tỷ lệ tương đối đồng đều cho hai giới).

Bảng 3: Thống kê về thu nhập của đối tượng nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 3 triệu đồng	135	62.8	62.8	62.8
	Từ 3 triệu đến 4 triệu đồng	54	25.1	25.1	87.9
	Từ 4 triệu đến 5 triệu đồng	13	6.0	6.0	94.0
	Trên 5 triệu đồng	13	6.0	6.0	100.0
	Tổng	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng số liệu khảo sát về thu nhập cho thấy nhóm đối tượng có thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm 62.8%; 25.1% có thu nhập từ 3 đến 4 triệu đồng còn lại mức thu nhập từ 4 đến 5 triệu và trên 5 triệu chiếm 6% mỗi biến.

Bảng 4: Thống kê tần suất ăn sáng bên ngoài của đối tượng nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	Không ăn sáng ngoài	41	19.1	19.1	19.1
	1-2 lần	51	23.7	23.7	42.8
	3-4 lần	37	17.2	17.2	60.0
	5-6 lần	17	7.9	7.9	67.9
	Hằng ngày	69	32.1	32.1	100.0
	Tổng	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng trên cho thấy tần suất ăn sáng bên ngoài của sinh viên. Có 19.1% sẽ quyết định không ăn sáng bên ngoài; 23.7% sẽ ăn từ 1 đến 2 lần/tuần; 17.2% sẽ ăn từ 3 đến 4 lần/tuần. Tần suất từ 5 đến 6 lần/tuần chiếm phần trăm nhỏ nhất - tương ứng với 7.9% và còn lại 32.1% sẽ quyết định ăn sáng bên ngoài hằng ngày đều đặn.

Bảng 5: Thống kê tần suất ăn trưa bên ngoài của đối tượng nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	0	68	31.6	31.6	31.6
	1	57	26.5	26.5	58.1
	2	26	12.1	12.1	70.2
	3	11	5.1	5.1	75.3
	4	53	24.7	24.7	100.0
	Tổng	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Từ bảng số liệu về khảo sát tần suất ăn trưa bên ngoài của sinh viên cho thấy 31.6% sinh viên quyết định không ăn trưa bên ngoài; 26.5% có tần suất từ 1 đến 2 lần/tuần; 12.1% từ 3 đến 4 lần/tuần; tần suất từ 5 đến 6 lần/tuần chiếm phần trăm nhỏ nhất trong tổng - tương ứng 5.1% và còn lại phần trăm quyết định ăn trưa bên ngoài hằng ngày chiếm tương ứng là 24.7%.

Bảng 6: Thống kê tần suất ăn tối bên ngoài của đối tượng nghiên cứu

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	0	33	15.3	15.3	15.3
	1	74	34.4	34.4	49.8
	2	38	17.7	17.7	67.4
	3	13	6.0	6.0	73.5
	4	57	26.5	26.5	100.0
	Tổng	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng trên cho thấy tần suất ăn tối bên ngoài của sinh viên. Có 15.3% quyết định không ăn tối bên ngoài. Tần suất từ 1 đến 2 lần/tuần chiếm tỉ trọng cao nhất - tương ứng 34.4%; 17.7% sẽ ăn tối bên ngoài từ 3 đến 4 lần/tuần. Từ 5 đến 6 lần/tuần chiếm phần trăm thấp nhất - tương ứng 6.0% còn lại 26.5% quyết định ăn tối bên ngoài hằng ngày.

Bảng 7: Thống kê mức chi trả trung bình của một sinh viên cho một bữa ăn ngoài

		Tần số	Tỉ lệ phần trăm	Tỉ lệ phần trăm tính trên các giá trị hợp lệ	Tỉ lệ phần trăm tích lũy
Giá trị	Dưới 50 nghìn đồng	120	55.8	55.8	55.8
	Từ 50-100 nghìn đồng	92	42.8	42.8	98.6
	Từ 100- 200 nghìn đồng	2	.9	.9	99.5
	Từ 200-300 nghìn đồng	1	.5	.5	100.0
	Tổng	215	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng số liệu cho thấy nhóm đối tượng có mức chi trả trung bình dưới 50 nghìn đồng chiếm tỷ trọng cao nhất - tương ứng 55.8%; 42.8% có mức chi trả trung bình từ 50 đến 100 nghìn đồng; 9% có mức chi trả trung bình từ 100 đến 200 nghìn đồng còn lại mức chi trả trung bình từ 200 đến 300 nghìn đồng chỉ chiếm 5% trong tổng số phiếu điều tra.

4.2. Phân tích độ tin cậy của các biến quan sát

Bảng 8: Cronbach alpha test

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
SATCNH1	12.56	4.042	.672	.749
SATCNH2	13.16	3.754	.515	.843
SATCNH3	12.47	4.072	.724	.731
SATCNH4	12.69	4.019	.678	.746

DNLD1	11.43	4.704	.689	.778
DNLD2	11.80	4.550	.562	.844
DNLD3	11.44	4.163	.799	.723
DNLD4	11.21	5.213	.636	.804
UTCNH1	12.20	3.364	.595	.749
UTCNH2	12.19	3.704	.485	.798
UTCNH3	12.27	3.009	.609	.745
UTCNH4	12.20	3.042	.751	.670
DCTD1	8.01	7.981	.578	.806
DCTD2	7.97	7.359	.700	.773
DCTD3	7.61	7.781	.579	.806
DCTD4	7.83	7.411	.646	.787
DCTD5	7.67	6.774	.635	.794

Bảng 9: Độ tin cậy

	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
SATCNH	4	.813
DNLD	4	.833
UTCNH	4	.795
DCTD	5	.828

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Thang đo Cronbach's Alpha của mỗi biến "SATCNH", "DNLD", "UTCNH" và "DCTD" lần lượt là 0.813, 0.833, 0.795, 0.828 - đều lớn hơn 0.6, thỏa mãn điều kiện và chấp nhận độ tin cậy của thang đo. Hơn nữa, tổng hiệu chỉnh (Corrected item-total correlation) của các biến đo lường đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo được độ tin cậy của các biến đo lường (Nunnally & Bernstein, 1994).

4.3. Phân tích các nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Kiểm định Bartlett

Bảng 10: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1547.707
	Df	120
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan sát trong các nhân tố có tương quan hay không. Kết quả của bảng kiểm định cho ra sig = 0.000 < 0.005 - mô hình có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.817 > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

4.3.2. Trị số Eigenvalue và tổng phương sai trích (Total Variance Explained)

Bảng 11: Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.971	31.072	31.072	4.547	28.420	28.420	3.040
2	2.979	18.616	49.688	2.562	16.013	44.432	3.193
3	1.504	9.402	59.090	1.107	6.916	51.349	3.499
4	1.064	6.652	65.742	.536	3.352	54.701	3.330
5	.882	5.514	71.256				
6	.749	4.682	75.938				
7	.631	3.945	79.883				
8	.564	3.526	83.409				
9	.476	2.978	86.387				
10	.436	2.724	89.111				
11	.381	2.384	91.495				
12	.356	2.223	93.719				
13	.304	1.902	95.621				
14	.273	1.709	97.330				
15	.246	1.538	98.868				
16	.181	1.132	100.000				

Trị số Eiginvalue >1 dừng lại ở factor 4 cho nên sẽ được giữ lại trong mô hình. Thêm vào đó, tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 54.701% giải thích được 54.701% biến thiên của dữ liệu và lớn hơn 50%, cho thấy mô hình phân tích các nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

4.3.3. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)

Bảng 12: Ma trận nhân tố tải[a]

	Nhân tố			
	1	2	3	4
DCTD4	.794			
DCTD2	.792			
DCTD5	.738			
DCTD1	.590			
DCTD3	.582			
DNLD3		.914		
DNLD1		.786		
DNLD2		.703		
DNLD4		.544		
SATCNH4			.812	
SATCNH3			.811	
SATCNH1			.690	
SATCNH2			.583	
UTCNH2				.746
UTCNH1				.644
UTCNH3				.390
KMO = 0.817> 0.5; Batlett's Chi-Square = 1547.707; Sig =0.000 < 0.05; AVE = 54.701% > 50%				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Trong quá trình phân tích, nhóm tác giả đã loại biến quan sát UTCNH4 "Trách nhiệm đối với an toàn của cộng đồng" do có hệ số tải không phù hợp. Theo Hair và các cộng sự (2009), hệ số tải nhân tố phải trên mức 0.3 - đây là điều kiện tối thiểu để giữ lại các biến quan sát; trên 0.5 biến quan sát sẽ có ý nghĩa thống kê tốt và trên 0.7 sẽ là rất tốt. Nhìn vào Bảng 12, ta thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.3, chỉ có biến quan sát "UTCNH3" *Sự trải nghiệm của ăn uống trong quá khứ là thấp nhất* - 0.39. Do đó, các biến quan sát còn lại đều sẽ được giữ lại để xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc cho phương trình hồi quy tuyến tính.

4.3.4. Mô hình hồi quy tuyến tính

Bảng 13: ANOVA[a]

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Giá trị bình phương	F	Sig.
1	Hồi Quy	16.607	3	5.536	14.773	.000[b]
	Phần Dư	79.066	211	.375		
	Tổng	95.673	214			
a. Biến phụ thuộc: DCTD						
b. Biến độc lập: (Hằng số), UTCNH, DNLD, SATCNH						

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Phân tích ANOVA cho thấy Sig < 0.05 và F = 14.773, do đó mô hình có ý nghĩa thống kê và ta có thể kết luận mô hình có thể giải thích được tổng thể của mẫu đã được chọn.

Bảng 14: Hệ số

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	3.564	.343		10.377	.000		
	SATCNH	-.246	.075	-.237	-3.282	.001	.749	1.335
	DNLD	.235	.068	.246	3.447	.001	.768	1.302
	UTCNH	-.360	.087	-.313	-4.139	.000	.684	1.462
a. Dependent Variable: DCTD								

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Các biến độc lập đều có sig < 0.05 do đó mô hình có ý nghĩa. Thêm vào đó, từ bảng Coefficients, dễ dàng thấy được VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, do đó mô hình ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mô hình hồi quy:

DCTD = -0.237 * SATCNH + 0.246*DNLD – 0.313*UTCNH

Với kết quả của mô hình hồi quy, biến độc lập tác động ngược chiều lên 2 biến phụ thuộc là SATCNH và UTCNH, khi biến độc lập càng tăng thì biến phụ thuộc càng giảm.

5. Kết luận và kiến nghị

Mục đích nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động việc chi tiêu ăn uống bên ngoài của giới trẻ và đối tượng nghiên cứu là sinh viên Trường Đại học Duy Tân. Từ đó rút ra được, các yếu tố như sự an toàn, đội ngũ nhân viên, uy tín của nhà hàng có ảnh hưởng hay không trong việc kinh doanh dưới ảnh hưởng của dịch Covid-19.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy các biến đều có liên quan đến động cơ ăn uống bên ngoài của giới trẻ. Từ kết quả trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp cho việc thúc đẩy động cơ ăn uống bên ngoài của giới trẻ như sau:

Yếu tố "Đội ngũ nhân viên nhà hàng" có tác động lớn nhất trong việc thúc đẩy động cơ ăn uống bên ngoài của giới trẻ. Do đối tượng sinh viên là đối tượng có học vấn, trong tương lai sẽ quyết định đến việc chi tiêu của mình. Chất lượng phục vụ cũng được đánh giá thông qua thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên. Nên sử dụng kênh truyền thông mạng xã hội để tác động đến tiêu dùng của người khác thông qua những bài viết chia sẻ trải nghiệm của khách hàng. Nhà hàng cần đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng phục vụ thường xuyên. Từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục, vì sự trải nghiệm về chất lượng phục vụ không tốt sẽ ảnh hưởng lớn đến uy tín của nhà hàng.

Bên cạnh những đóng góp của đề tài, nghiên cứu vẫn có những hạn chế nhất định. Bài nghiên cứu chỉ đánh giá được nhóm nhỏ sinh viên, các độ tuổi khác thuộc nhóm giới trẻ, từ 30 tuổi trở lên chưa nằm trong nhóm đối tượng nghiên cứu nên chưa thể đưa ra một kết luận chính xác về ảnh hưởng của việc chi tiêu ăn uống bên ngoài của giới trẻ. Hy vọng các nghiên cứu sau của việc chi tiêu ăn uống bên ngoài của giới trẻ có thể khai thác sâu hơn và bao quát hơn ở các độ tuổi khác thuộc nhóm giới trẻ.

Tài liệu tham khảo

[1] Anh, P. T., Lan, N. T. N. & Hạnh, N. T. M. (2019). Hành vi tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực ăn uống của giới trẻ: nghiên cứu so sánh các nhóm sinh viên trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Kinh Tế và Quản Lý, 136*(1859-3666), 20-29.

[2] Đồng, T. H. (2020). Tác động của đại dịch Covid-19 đến ngành Du lịch Việt Nam.

[3] Hoàng, P. T., Đức, T. H., & Anh, N. Đ (2020). Tác động của đại dịch Covid – 19 đến ngành du lịch Việt Nam và những giải pháp ứng phó. *Tạp chí Kinh Tế và Phát triển, 274*(4), 43-53.

[4] Quang, N. X. (2012). Vai trò của các nhân tố giá trị cảm nhận đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam.

[5] Tổng cục Du lịch Việt Nam (2015), TCVN 4391:2015. KHÁCH SẠN - XẾP HẠNG

[6] Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, *49*(3), 600-617.

[7] Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *25*(4), 536-557. doi:10.1108/09596111311322916

[8] Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994). Service quality from the customers' perspective. *Marketing Research*, *6*(1), 4.

[9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, *1*, 2.

[10] Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, *37*(2), 206-217.

[11] Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, *81*(1), 75-82.

[12] Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, *78*(2), 311-329.

[13] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, *3*, 248-292.

[14] Tarn, D. D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The Service Industries Journal*, *25*(6), 747-772.

[15] Unilever Food Solutions. (2011). World Menu Report: Seductive Nutrition. *World Menu Report Global Research Findings 2012*.