

HÀNH VI MUA MÌ ĂN LIỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM HÙNG CƯỜNG - NGUYỄN HUỲNH BẢO ANH

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu hành vi mua mì ăn liền của người tiêu dùng (NTD) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động lên hành vi NTD mì ăn liền, gồm: sản phẩm, tiện ích, giá cả và phân phối; còn yếu tố xúc tiến không có tác động lên hành vi NTD. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền tại thị trường TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: mì ăn liền, người tiêu dùng, hành vi mua hàng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Sự ra đời của mì ăn liền được xem là một trong những phát minh nổi bật của Nhật Bản trong thế kỷ 20. Loại mì ăn liền đầu tiên có tên là “Chicken ramen” ra đời năm 1958 và được đưa vào sản xuất thương mại với loại “Cup noodle” - loại mì ly đầu tiên trên thế giới - vào năm 1971 bởi Momofuku Ando - cha đẻ của ngành công nghiệp sản xuất mì ăn liền (NCQT, 2023). Không lâu sau đó, mặt hàng này trở nên phổ biến ở Nhật Bản và nhanh chóng lan ra toàn thế giới bởi sự tiện lợi và giá rẻ của nó. Hiện nay, xu thế cạnh tranh thúc đẩy sự ra đời của nhiều loại thức ăn ăn liền khác như phở ăn liền, bún ăn liền, miến ăn liền, cháo ăn liền... nhưng về cơ bản, mì ăn liền vẫn là lựa chọn phổ biến hơn cả.

Mặc dù mới chỉ xuất hiện ở thị trường Việt Nam từ những năm đầu thập niên 1979 nhưng đến nay, mì ăn liền không còn là thực phẩm xa lạ với NTD khi nhu cầu ngày càng tăng cao trong các tầng lớp xã hội. Theo báo cáo của Hiệp hội Mì ăn liền thế giới (WINA), năm 2020, Việt Nam đã tiêu thụ 7,03 tỷ gói mì ăn liền, đến năm 2021, số lượng mì ăn

liền do người Việt tiêu thụ tăng lên 8,56 tỷ gói, vượt qua Ấn Độ (7,56 tỷ gói) và Nhật Bản (5,85 tỷ gói) trở thành quốc gia tiêu thụ mì ăn liền lớn thứ 3 thế giới sau Trung Quốc (43,99 tỷ gói) và Indonesia (13,27 tỷ gói) (NCQT, 2023). Hiện nay, thị trường mì ăn liền Việt Nam có sự tham gia của 50 doanh nghiệp trong và ngoài nước, doanh thu từ các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền cũng cho thấy sản phẩm này sẽ vẫn tiếp tục hấp dẫn các nhà sản xuất ngành hàng thực phẩm tiện lợi trong thời gian tới.

TP. Hồ Chí Minh là một trong những thị trường lớn nhất cả nước với dân số 8 triệu dân, trẻ, năng động và có sức mua lớn nhất cả nước hiện nay, lại tập trung đông học sinh, sinh viên, công nhân nhất cả nước. Đây là đối tượng khách hàng chủ yếu và tiềm năng tiêu thụ mì ăn liền nên có thể thấy dưới góc độ nhà sản xuất mì ăn liền, thị trường TP. Hồ Chí Minh là thị trường tiềm năng nhất với khả năng thu được lợi nhuận cao nhất.

Với sự có mặt của hàng loạt các thương hiệu mì ăn liền như Hảo Hảo, Omatchi, Tiến Vua, Miliket... với mức giá đa dạng từ tầm thấp đến tầm cao, có

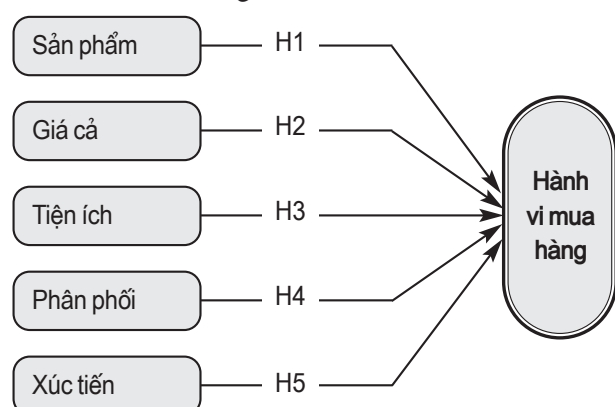
thể thấy NTD Việt Nam nói chung và người dân TP. Hồ Chí Minh nói riêng có rất nhiều sự lựa chọn đối với mặt hàng mì ăn liền. Tuy nhiên, thị hiếu của NTD ở các phân khúc khác nhau là không giống nhau. Do vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mì ăn liền của NTD tại TP. Hồ Chí Minh là điều cần thiết và còn khá mới mẻ.

Xuất phát từ thực tế trên, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mặt hàng mì ăn liền của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh” để nghiên cứu.

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Không có mối quan hệ giữa nhân tố Sản phẩm và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

H2: Không có mối quan hệ giữa nhân tố Tiện ích và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

H3: Không có mối quan hệ giữa nhân tố Giá cả và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

H4: Không có mối quan hệ giữa nhân tố Phân phối và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

H5: Không có mối quan hệ giữa nhân tố Xúc tiến và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn: tìm kiếm,

tổng hợp tài liệu từ sách báo, tạp chí chuyên ngành tiếp thị, các văn bản luật, báo cáo chuyên ngành, các đề tài nghiên cứu và Internet để đánh giá, phân tích phục vụ cho công tác nghiên cứu.

Phương pháp khảo sát thực tế:

+ *Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi*: Khảo sát trong phạm vi nghiên cứu nhằm thu thập sự đánh giá của đối tượng được khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh về các nhân tố tác động đến hành vi mua mặt hàng mì ăn liền của họ.

+ *Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên*: Mẫu ngẫu nhiên được chọn theo phương pháp phi xác suất, trong đó mỗi phần tử của mẫu là mỗi người tại các địa điểm khảo sát được liệt kê trong phạm vi không gian.

+ *Phương pháp thống kê toán học*: Dữ liệu được xử lý bằng Excel và phần mềm SPSS 16.0, sau đó dữ liệu trải qua quá trình xử lý, tổng hợp, phân tích, đánh giá gồm: thống kê mô tả, lọc dữ liệu bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, hồi quy đa biến để làm rõ mục đích nghiên cứu.

Ngoài ra, bên cạnh các phương pháp truyền thống như thống kê, so sánh, đối chiếu, phân tích... tác giả kết hợp sử dụng với phương pháp luận Marketing hiện đại, phương pháp điều tra xã hội học, phương pháp nghiên cứu Case study.

- *Mẫu khảo sát*: Theo Hair et al. (1998), số mẫu quan sát trong phân tích nhân tố phải lớn hơn 100 và có tỷ lệ so với biến ít nhất là 5/1, tốt nhất trong khoảng tỷ lệ 5/1-10/1. Trên cơ sở đó, tác giả đã thực hiện khảo sát giấy trên 300 đối tượng, kết quả thu về được 249 mẫu. Đối với khảo sát trực tuyến, tác giả thu được 117 mẫu. Như vậy, tổng cộng tác giả thu về được 366 mẫu khảo sát và sau khi lọc dữ liệu, loại bỏ các mẫu không hợp lệ thì còn lại 218 mẫu khảo sát hợp lệ, chiếm tỷ lệ 59,6%, thỏa mãn yêu cầu khi thống kê và phân tích nhân tố.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Tiêu chuẩn chọn thang đo là khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally and Bernstein, 1994) các biến có hệ số tương quan biến - tổng < 0,3 sẽ được xem là “không tương quan tốt với thang đo chung” nên sẽ bị loại bỏ. Ngoài ra, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là

tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được (Hoàng & Chu, 2008).

Tác giả tiến hành tính hệ số Alpha lần thứ nhất cho 25 biến độc lập. Kết quả Alpha đạt 0,837 và có 5 biến có tương quan biến - tổng dưới 0,3, tức là không đạt yêu cầu gồm: sp1 (0,242), sp2 (0,129), gia3 (0,269), gia5 (0,227). Tác giả tiến hành loại 5 biến này và tính lại Alpha lần thứ hai với 21 biến còn lại, kết quả Alpha đạt 0,842 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng dưới 0,3. Giá trị Alpha như vậy là khá cao, chứng tỏ các thang đo lường này khá tốt và có thể sử dụng để chạy mô hình phân tích.

Như vậy, sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, dữ liệu được xem là đã đủ "sạch" và chỉ còn 21 biến được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau 5 lần phân tích nhân tố, ta rút trích được 5 nhân tố với 17 biến quan sát. Sau khi xem xét ý nghĩa của từng nhân tố, tác giả đặt lại tên cho phù hợp như sau:

Nhân tố thứ nhất (F1) gồm 5 biến quan sát, đặt tên là Sản phẩm: sp3 - Tôi thích mùi vị của A; sp5 - Tôi thích mẫu mã, bao bì của A; sp6 - Mì A có nhiều hương vị khác nhau; sp7 - Thương hiệu mì A nổi tiếng; sp9 - Mì A tốt cho sức khỏe.

Nhân tố thứ 2 (F2) gồm 3 biến quan sát, đặt tên là Tiện ích: gia6 - Tôi có thể thanh toán bằng nhiều hình thức: thẻ, tiền mặt...; pp2 - Tôi có thể dễ dàng mua mì A ở siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi, quán ăn...; xt6 - Tại nơi bán mì A có nhân viên tư vấn và giới thiệu cho khách hàng.

Nhân tố thứ 3 (F3) gồm 3 biến quan sát, đặt tên là Giá: gia1 - Mì A có mức giá tương xứng với chất lượng; gia2 - Mì A có mức giá cạnh tranh so với các sản phẩm khác có chất lượng tương đương; gia4 - Giá của mì A đang có chương trình giảm giá.

Nhân tố thứ 4 (F4) gồm 3 biến quan sát, đặt tên là Xúc tiến: xt1 - Mì A có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn; xt2 - Mì A được quảng cáo trên nhiều kênh thông tin như TV, tạp chí, banner, báo điện tử...; xt5 - Nhà sản xuất mì A tài trợ cho các chương trình từ thiện, vì cộng đồng, học bổng, truyền hình thực tế... mà tôi quan tâm.

Nhân tố thứ 5 (F5) gồm 3 biến quan sát, đặt tên

là Phân phối: sp10 - Dịch vụ của sản phẩm mì A tốt (vận chuyển, giao hàng...); pp1 - Tôi có thể mua mì A ở gần nơi ở/làm việc/trường học của tôi; pp3 - Tại nơi bán, mì A được trưng bày bắt mắt, dễ nhìn thấy.

Sau khi phân tích nhân tố, tác giả tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo theo 5 nhân tố mới hình thành.

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Sản phẩm (F1)	0,695
Tiện ích (F2)	0,736
Giá (F3)	0,753
Xúc tiến (F4)	0,646
Phân phối (F5)	0,641

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Từ kết quả kiểm định, ta thấy các nhân tố mới đều có Cronbach's Alpha > 0,6 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng < 0,3. Do vậy, thang đo có thể sử dụng được và đủ độ tin cậy. Đồng thời, so với mô hình đề xuất ban đầu, xuất hiện thêm nhân tố Tiện ích nên tác giả bổ sung thêm giả thiết H11: Không có mối liên hệ giữa nhân tố Tiện ích và Hành vi tiêu dùng mì ăn liền.

4.2. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và hành vi tiêu dùng mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh

Để phân tích tác động của các biến độc lập đến hành vi tiêu dùng mì ăn liền, tác giả sử dụng phép hồi quy với phương pháp chọn từng bước (stepwise selection). Mô hình hồi quy đa biến về hành vi tiêu dùng mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh có dạng như sau:

$$\text{hanhvi} = B1*F1 + B2*F2 + B3*F3 + B4*F4 + B5*F5$$

Trong đó: hanhvi là Hành vi tiêu dùng mì ăn liền; F1 là Sản phẩm; F2 là Tiện ích; F3 là Giá; F4 là Xúc tiến; F5 là Phân phối; Bi là hệ số hồi quy riêng phần (i = 1,5).

Kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị $R^2 = 0,705$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,694 là khá cao. Điều này có nghĩa độ phù hợp của mô hình là 69,4% hay

nói cách khác, những nhân tố được đưa vào trong mô hình có thể giải thích được 69,4% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng mặt hàng mì ăn liền. Đồng thời, tra bảng Durbin-Watson với 5 biến độc lập và 218 giá trị quan sát được kết quả $dL = 1,632$, $dU = 1,908$, tức là $dU < 1,917 < 4 - dU$. Như vậy, với giá trị hệ số Durbin-Watson trên chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy kiểm định $F = 109,982$ với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ nên ta an toàn bác bỏ giả thuyết $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$ và kết luận mô hình hồi quy là hoàn toàn phù hợp với tổng thể với mức ý nghĩa 5%.

Kết quả hồi qui cho thấy, trong số 5 biến độc lập đưa vào mô hình, biến có mức ý nghĩa (Sig.) lớn hơn mức ý nghĩa 5% là F_2 (Sig. = 0,086), không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% nên các biến này bị loại ra khỏi mô hình, còn lại các biến khác có mức ý nghĩa Sig. khá nhỏ từ 0,000 đến 0,035 (<

0,05) nên được giữ lại mô hình. Tác giả tiến hành đưa các biến còn lại vào hồi quy lần thứ hai. Kết quả được thể hiện tại Bảng 2.

Dựa vào Bảng 2, kết quả hồi qui có R^2 hiệu chỉnh = 0,691, nghĩa là sự biến thiên của biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng mì ăn liền được giải thích bởi các biến độc lập ở mức 69,1%. Ngoài ra, với giá trị hệ số Durbin-Watson = 1,915, nên ta chấp nhận giả thuyết không có tự tương quan.

Hơn nữa, nhìn vào Bảng 3, kết quả kiểm định F cũng cho thấy mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 nên có thể kết luận mô hình hồi quy là hoàn toàn phù hợp với tổng thể ở mức ý nghĩa 5%.

Đồng thời, kết quả từ Bảng 4 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số Tolerance đều lớn hơn 0,1 và hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 10. Cụ thể, giá trị của các hệ số chấp nhận khá cao, biến thiên từ 0,709 đến 0,793, VIF biến thiên từ 1,259 đến 1,307, do vậy các biến

Bảng 2. Kết quả hồi quy của mô hình (2)

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
0,814	0,702	0,691	0,47915	1,915

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Bảng 3. Kết quả kiểm định ANOVA (2)

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	89,774	6	14,962	131,246	0,000
Phần dư	24,054	211	0,114		
Tổng	113,828	217			

Nguồn: Kết quả từ SPSS

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy (2)

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan chuỗi	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,194	0,204		2,823	0,000		
F1	0,169	0,041	0,169	4,092	0,000	0,786	1,259
F3	0,217	0,030	0,204	7,158	0,000	0,793	1,260
F4	0,472	0,035	0,501	13,666	0,001	0,766	1,305
F5	0,130	0,040	0,126	3,268	0,001	0,709	1,307

Nguồn: Kết quả từ SPSS

độc lập có thể xem là độc lập với nhau, thỏa mãn giả thiết của mô hình hồi quy.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy mức ý nghĩa (Sig.) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Do vậy có thể kết luận rằng tập hợp các biến độc lập sau khi đã loại bỏ biến thừa đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy lần thứ hai, hay các biến độc lập trên đều có tác động đến hành vi NTD mà ăn liền.

Phương trình hồi quy về hành vi tiêu dùng mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh có dạng như sau:

$$\text{hanhvi} = 0,169 * F1 + 0,217 * F3 \\ + 0,472 * F4 + 0,130 * F5$$

Thứ tự tầm quan trọng của từng nhân tố phụ thuộc và giá trị tuyệt đối của hệ số Beta. Nhân tố có hệ số Beta càng lớn thì mức độ tác động đến hành vi tiêu dùng càng lớn. Cụ thể, hành vi tiêu dùng mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh chịu tác động lần lượt theo mức độ giảm dần là: F4 (Beta = 0,472), F3 (Beta = 0,217), F1 (Beta = 0,169), F5 (Beta = 0,130).

Từ kết quả hồi quy trình bày ở bảng, tác giả có đủ cơ sở để đưa ra những kết luận cho những giả thiết của mô hình như sau:

Bác bỏ giả thiết H1 vì Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này có nghĩa là yếu tố sản phẩm có tác động lên hành vi NTD mì ăn liền.

Bác bỏ giả thiết H2 vì Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này có nghĩa là yếu tố giá cả có tác động lên hành vi NTD mì ăn liền.

Bác bỏ giả thiết H3 vì Sig. = 0,001 < 0,05. Điều này có nghĩa là yếu tố tiện ích có tác động lên hành vi NTD mì ăn liền.

Bác bỏ giả thiết H4 vì Sig. = 0,001 < 0,05. Điều này có nghĩa là yếu tố phân phối có tác động lên hành vi NTD mì ăn liền.

Chấp nhận giả thiết H5. Yếu tố này đã được loại khỏi mô hình hồi quy lần thứ hai vì mức ý nghĩa trong mô hình quy lần đầu là Sig. = 0,086 > 0,05, tức là yếu tố xúc tiến không có ý nghĩa thống kê.

4.4. Ý nghĩa kinh tế của các nhân tố tác động đến hành vi mua mì ăn liền

Sản phẩm: Với Beta = 0,169, tuy hệ số này không cao nhưng nhân tố sản phẩm cũng có những tác động nhất định đến hành vi của NTD, mặc dù mức độ tác động là khá nhỏ. Với những sản phẩm

hợp khẩu vị NTD, mẫu mã bắt mắt, nhiều hương vị, tốt cho sức khỏe thì người dân sẽ có xu hướng mua nhiều hơn.

Nhìn chung giá trị trung bình tất cả các biến quan sát của nhân tố này ở mức độ trải dài từ thấp tới cao, từ 3,19 đến 3,77. Sự đa dạng về hương vị (sp6) là biến có giá trị trung bình cao nhất. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến yếu tố này khi xem xét lựa chọn tiêu dùng. Đó cũng là lý do mà hiện nay, một nhãn hiệu mì ăn liền trên thị trường thường có nhiều hương vị khác nhau để thỏa mãn được nhiều khách hàng, đồng thời vì giá khá rẻ nên NTD không ngần ngại thử những hương vị khác. Xếp thứ hai là mùi vị ưa thích (sp3), cho thấy NTD thường chọn những mùi vị quen thuộc mà họ thích, hợp khẩu vị. Tiếp theo lần lượt là các yếu tố thương hiệu (sp5), tốt cho sức khỏe (sp9) và mẫu mã bao bì (sp7). Như đã phân tích, có thể coi nhiều thương hiệu mì đi lên từ các hình thức quảng bá và nhờ đó được nhiều người biết đến. Đặc biệt trong 1 thị trường mà có 3 “ông lớn” chiếm lĩnh thị trường như TP. Hồ Chí Minh và mỗi “ông lớn” lại có một số thương hiệu chủ lực thì chỉ một vài thương hiệu thật sự nổi bật mới làm cho khách hàng nhớ giữa hàng chục thương hiệu khác khi họ có ý định mua mì ăn liền. Bên cạnh đó, sản phẩm có tốt cho sức khỏe hay không (sp9) cũng là một vấn đề mà khách hàng quan tâm. Trong những năm gần đây, nhiều thông tin không tốt về chất lượng mì ăn liền, cách chế biến không đảm bảo, sử dụng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần không tốt cho tim mạch làm hoang mang dư luận rất nhiều. Do vậy, không khó hiểu khi người mua quan tâm đến yếu tố này. Yếu tố mẫu mã bao bì (sp5) có giá trị trung bình thấp nhất. Mặc dù, mẫu mã bao bì đóng vai trò quan trọng trong lựa chọn mua của khách hàng nhưng yếu tố này chỉ thật sự quan trọng khi người mua phân vân giữa các lựa chọn, ví dụ khi họ muốn thử một thương hiệu mới, trong khi đó phần đông người mua lựa chọn theo thói quen. Ngoài ra, mẫu mã của các thương hiệu hầu như không thực sự quá khác biệt về cách bố trí hình ảnh, màu sắc trên bao bì nên rất khó để NTD thực sự ấn tượng mạnh mẽ với bất kỳ thương hiệu nào.

Giá cả: Kết quả kiểm định đã chỉ ra rằng hành vi của NTD bị tác động bởi yếu tố giá cả, cụ thể nếu

mặt hàng mì ăn liền có mức giá cạnh tranh hơn, có chương trình giảm giá... sẽ kích thích NTD mua nhiều hơn. Với $\beta = 0,217$ cho thấy nhân tố giá cả thuộc vào nhóm có tác động trung bình. Có 3 biến quan sát đại diện cho yếu tố giá là sự tương xứng với chất lượng (gia1), mức giá cạnh tranh (gia2) và chương trình giảm giá (gia4). Giá trị trung bình của các biến không cao (từ 3,19 đến 3,20) nhưng rất đồng đều. Hai biến sự tương xứng với chất lượng và chương trình giảm giá có giá trị trung bình cao hơn biến mức giá cạnh tranh. Điều này cho thấy khách hàng đã quan tâm đến chất lượng của mì nhiều hơn mặc dù giá có thể cao hơn thương hiệu khác nhưng nếu sản phẩm nhiều dinh dưỡng hơn, tốt hơn thì họ vẫn sẽ mua. Hơn nữa, vì đặc trưng của mặt hàng này là giá thấp hơn so với các nhóm hàng khác nên sự chênh lệch giá giữa các thương hiệu dẫn đến người mua không ngại chi số tiền nhiều hơn để mua sản phẩm có chất lượng tốt hơn. Về chương trình giảm giá, vì số người khảo sát là nữ nhiều hơn và đối tượng này khá nhạy cảm với việc giảm giá nên không khó hiểu khi biến này có giá trị trung bình ở mức tương đối.

Phân phối: Đây là nhân tố có tác động đến hành vi tiêu dùng thấp nhất với $\beta = 0,130$. Tuy đứng ở vị trí cuối cùng, nhưng chênh lệch giá trị hệ số β giữa các nhân tố không nhiều nên tầm quan trọng của nhân tố phân phối cũng không thể phủ nhận. Và thực tế, nhân tố phân phối là một trong những yếu tố khiến NTD quyết định mua sản phẩm. Trong nghiên cứu này, nhân tố phân phối được quan sát qua 3 biến: địa điểm mua gần NTD (pp1), hàng hóa được trưng bày bắt mắt (pp3) và dịch vụ tốt (sp10). Theo kết quả thống kê mẫu, mức độ đồng ý của người mua về tác động của các biến này đến lựa chọn mua của họ tương đối cao. Cụ thể, biến “tại nơi bán, mì A được trưng bày bắt mắt, dễ nhìn thấy” đạt giá trị trung bình cao nhất là 3,67, tiếp theo là biến “dịch vụ về vận chuyển, giao hàng... tốt” xếp thứ hai với 3,60, xếp cuối cùng là biến địa điểm mua gần người mua với giá trị trung bình đạt 3,47. Có thể thấy người mua đặc biệt ưu tiên cho yếu tố trưng bày sản phẩm, vì như đã phân tích mẫu mã các thương hiệu không khác biệt quá lớn, chỉ tiêu dành cho mặt hàng này không cao nên người mua sẽ ưu tiên cho sản phẩm nào dễ nhìn thấy. Đối với

biến dịch vụ tốt, biến này có thể được giải thích bởi kết quả khảo sát là phần đông người dân mua mì ăn liền ở siêu thị và họ không đến mua duy nhất mì ăn liền mà mua nhiều mặt hàng khác nên việc dịch vụ giao hàng của các siêu thị cũng là một điểm cộng để họ lựa chọn khi mua sắm. Nhìn chung, giá trị trung bình của các biến quan sát nhân tố phân phối cao hơn so với mặt bằng chung của các biến quan sát các nhân tố khác.

Xúc tiến: Với $\beta = 0,472$, yếu tố xúc tiến tác động khá lớn đến hành vi của người mua. Điều này phản ánh sự thật là hầu hết các thương hiệu mì nổi tiếng và thành công là nhờ công tác xúc tiến, quảng bá bằng các chương trình khuyến mãi (xt1), quảng cáo (xt2) và hoạt động cộng đồng (xt5). Mặc dù mối tương quan giữa nhân tố xúc tiến với hành vi khá mạnh nhưng mức độ đồng ý thì cao hơn mức trung bình không nhiều (từ 3,07 đến 3,37 trên thang 5) cho thấy ý kiến những người khảo sát về các tiêu chí này không thật sự đồng nhất. Trong 3 biến, có 2 biến quảng cáo (xt2) và hoạt động cộng đồng (xt5) bằng nhau và cao hơn biến chương trình khuyến mãi (xt1). Giải thích về điều này đó là, những thương hiệu mì xuất hiện trên các phương tiện thông tin càng nhiều thì khả năng nó được lưu trữ trong trí nhớ của khách hàng càng cao. Khi khách hàng muốn ăn mì, lập tức những thương hiệu đó xuất hiện trong suy nghĩ của họ và nhờ vậy rút ngắn được khoảng cách từ việc họ có ý định đến việc thực hiện hành vi tiêu dùng. Đối với hoạt động cộng đồng, nhà sản xuất thường “đánh” vào các hoạt động mang tính chất hảo tâm, từ thiện thì khách hàng không chỉ vừa ăn mì, vừa giúp ích cho cộng đồng hoặc “đánh” vào các chương trình giải trí có nhiều người nổi tiếng. Riêng đối với chương trình khuyến mãi, các nhãn hàng thường tổ chức dưới dạng trúng thưởng với trị giá giải thưởng rất cao lên đến hàng trăm triệu đồng. Nhưng xác suất trúng giải quá thấp nên không thực sự khuyến khích NTD mua nhiều hơn so với các biện pháp khác.

5. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing của các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền tại thị trường TP. Hồ Chí Minh

Thứ nhất, giải pháp về sản phẩm.

Về hương vị: doanh nghiệp nên tiếp tục tìm cách đa dạng hóa sản phẩm, cho ra đời những hương vị

mới vì nhu cầu và thị hiếu của NTD là không giới hạn nên việc cho ra đời những sản phẩm với hương vị mới sẽ góp phần củng cố thị phần và tăng sức mạnh thương hiệu cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần chú trọng vấn đề thành phần tự nhiên trong hương vị nhiều hơn. Một hướng đi mới cho doanh nghiệp có tính đột phá là gia tăng tỉ lệ rau củ quả trong thành phần hương vị. Bởi vì hiện nay NTD ngày càng có xu hướng tiêu dùng xanh nhiều hơn, trong khi đó mì ăn liền lâu nay vẫn được định vị là thực phẩm khô khan, thiếu chất xơ thì việc thêm các thành phần rau củ quả vào sẽ tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần trong một phân khúc chưa nhiều đối thủ cạnh tranh.

Về mẫu mã bao bì: các doanh nghiệp nên tìm cách đổi mới bộ nhận diện của mình trên bao bì sản phẩm. Doanh nghiệp nên tìm cách cải tiến hình ảnh cho sát với thực tế hơn mà vẫn trông bắt mắt để khách hàng tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm, trên bao bì cần thể hiện đầy đủ những thông tin cho thấy sản phẩm là tốt và an toàn cho sức khỏe, như: thành phần nguyên liệu, giá trị dinh dưỡng, nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng, đặc biệt, thông tin về dinh dưỡng cần được liệt kê rõ ràng, chi tiết hàm lượng các chất để NTD dễ dàng đánh giá, so sánh với các thương hiệu khác. Doanh nghiệp nên cải tiến, tăng kích thước của một gói mì so với hiện nay để phù hợp hơn với nhu cầu của từng thị trường. Bên cạnh đó, tùy từng phân khúc thị trường mà bao bì cũng cần được thiết kế cho phù hợp.

Về kiểu dáng bao bì: xu thế mì ly, mì tô cũng đang rất phát triển vì tính tiện lợi của nó khi pha chế so với mì gói nên đây cũng là một cách để thương hiệu làm mới mình qua bao bì sản phẩm. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý là giá thành sản phẩm mì ly sẽ cao hơn so với mì gói, đồng thời phần đông NTD hiện tại vẫn còn giữ thói quen ăn mì gói nên sẽ mất một thời gian nữa để NTD thay đổi thói quen. Doanh nghiệp cần chú trọng hơn việc đăng kí bảo hộ độc quyền thương hiệu và kiểu dáng công nghiệp để tạo lợi thế cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trong mắt NTD.

Về chất lượng: Các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền cần chú trọng đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhiều hơn nữa. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cải tiến quy trình sản xuất chế biến, đầu

tư nhập khẩu dây chuyền công nghệ từ những quốc gia phát triển và minh bạch hóa quy trình sản xuất bằng các buổi tham quan thực tế của NTD tại nhà máy sản xuất để lấy lại lòng tin từ NTD. Từ việc đầu tư sản xuất, doanh nghiệp cũng mở rộng được cơ hội xuất khẩu sang các thị trường đòi hỏi yêu cầu chất lượng khắt khe như Hoa Kỳ, EU,...

Thứ hai, giải pháp về giá.

Cắt giảm chi phí: Để tránh những chi phí phát sinh không đáng có làm gia tăng giá thành sản phẩm cao hơn giá trị thực của nó, doanh nghiệp nên áp dụng phương pháp sản xuất tinh gọn (lean manufacturing). Phương pháp này không yêu cầu nhà sản xuất phải giảm chất lượng, mà tập trung vào giá trị đến tay khách hàng.

Chiến lược định giá: Doanh nghiệp nên mạnh dạn đầu tư cho ra đời những thương hiệu có chất lượng, dây chuyền sản xuất hiện đại, tốt cho sức khỏe, thành phần dinh dưỡng đầy đủ, bổ sung những hương vị mới lạ và thêm thành phần rau củ quả thì doanh nghiệp hoàn toàn có thể định mức giá cao tương xứng cho sản phẩm.

Thứ ba, giải pháp về phân phối.

Đối với siêu thị, doanh nghiệp có thể tăng các mức chiết khấu ưu đãi cho các siêu thị lớn để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác cũng muốn chen chân vào các siêu thị và đồng thời cũng phải cạnh tranh với chính các nhãn hàng riêng của siêu thị. Ngoài ra, việc tăng chiết khấu như vậy còn giúp doanh nghiệp có thể thỏa thuận về việc sản phẩm của mình được bố trí nằm ở khu vực dễ nhìn thấy, ngang tầm mắt NTD và họ dễ dàng lấy thay vì phải cúi người hay giơ tay cao để lấy sản phẩm. Bên cạnh đó, siêu thị còn giúp doanh nghiệp dự báo số lượng cần sản xuất dựa trên số liệu được tổng hợp chính xác, nhanh chóng và đầy đủ.

Đối với hệ thống cửa hàng tiện lợi, hiện nay kênh phân phối này đang rất phát triển ở TP. Hồ Chí Minh và được những người trẻ, người có cuộc sống bận rộn ưa thích vì tính tiện lợi, mở cửa 24/24, gần nơi ở, nơi làm việc, có sẵn thiết bị nước nóng nên có thể pha chế và ăn ngay tại chỗ, có khu vực bàn ghế để ăn uống, có máy lạnh, có wifi miễn phí... Do vậy, doanh nghiệp nên đẩy mạnh hơn nữa trong việc xây dựng hoặc liên kết với những cửa hàng tiện ích.

Đối với các cửa hàng tạp hóa, các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền cũng cần thường xuyên theo dõi, duy trì và liên hệ với các cửa hàng để nắm được tình hình tiêu thụ và thị hiếu NTD. Tuy nhiên, thông tin từ kênh phân phối này có thể không chính xác hoàn toàn bởi các cửa hàng tạp hóa mà doanh nghiệp thiết lập quan hệ là các cửa hàng bán sỉ, trong khi khách hàng thường mua từ các cửa hàng bán lẻ nên thông tin từ cửa hàng bán lẻ đến cửa hàng bán sỉ có thể sai lệch theo chủ quan của người bán lẻ. Bên cạnh đó, nhà sản xuất và nhà phân phối nên đầu tư xây dựng hệ thống phân phối tự động để phục vụ NTD một cách tối đa mọi lúc, mọi thời điểm và ít phụ thuộc vào nhân tố con người.

Thứ năm, giải pháp về xúc tiến.

Các chương trình khuyến mãi: Các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền nên đa dạng hóa hình thức khuyến mãi để khuyến khích và thu hút sự chú ý của NTD vào thương hiệu của mình. Nhà sản xuất có thể liên kết với các kênh phân phối để tạo ra các chương trình khuyến mãi tốt hơn và quảng bá cho thương hiệu của mình.

Quảng cáo: Các nhà sản xuất nên tăng mức độ phủ sóng thương hiệu của mình trên tất cả các kênh từ quảng cáo trên TV, báo điện tử, tạp chí, banner... Bên cạnh việc đầu tư vào các kênh quảng cáo, doanh nghiệp cũng cần lưu ý đến thời điểm tiến hành các chiến dịch quảng cáo và nội dung quảng cáo.

Quan hệ công chúng: Chiến lược “marketing dựa trên sự sợ hãi” là hình thức sử dụng nỗi sợ hãi của NTD để bán hàng hay nói cách khác là hình thức đánh vào tâm lý lo sợ của khách hàng. Hình thức này có khá nhiều luồng ý kiến trái chiều và thực tế cũng kiểm chứng cho thấy tính hai mặt của nó. Ở Việt Nam, hình thức này đa phần sử dụng các khẳng định độ an toàn của sản phẩm và “đe dọa” về hậu quả đáng sợ nếu NTD mua sản phẩm khác.

Về hình thức tài trợ, các doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình từ những hoạt động tài trợ cho các quỹ học bổng, quỹ tình thương, chương trình từ thiện... nhằm gắn kết hoạt động kinh doanh với trách nhiệm xã hội, tạo hình ảnh đẹp trong lòng NTD, từ đó khuyến khích NTD mua nhiều hơn cũng như là một cách để họ góp phần giúp ích cho xã hội.

Về hình thức tăng cường tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có thể tương tác thông qua các mạng xã hội như Facebook, Twitter... bởi các mạng xã hội này thu hút hầu hết các thành phần trong xã hội kể cả những người lớn tuổi. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể tương tác với khách hàng thông qua các chương trình tham quan nhà máy sản xuất, mô phỏng quy trình chế biến bằng các video để NTD thấy được quy trình sản xuất của doanh nghiệp và tin vào chất lượng sản phẩm hơn.

Về hình ảnh đại diện, doanh nghiệp có thể mời người nổi tiếng để đại diện cho hình ảnh thương hiệu của mình. Bởi những người nổi tiếng có ảnh hưởng nhất định đến khán giả của họ, do vậy doanh nghiệp nên tận dụng hình thức này để nâng cao hình ảnh của mình đối với khách hàng.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu đã giải quyết được những vấn đề sau: hệ thống hóa được mô hình nghiên cứu hành vi NTD, phân tích cơ sở lý thuyết các nhân tố tác động riêng lẻ tới hành vi mua của NTD mì ăn liền, từ đó đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD đối với mì ăn liền tại TP. Hồ Chí Minh; tiến hành khảo sát trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh; xây dựng mô hình hoàn chỉnh về hành vi của người tiêu; kiểm định được mối quan hệ giữa những nhân tố với hành vi của NTD mì ăn liền; đưa ra các giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền để hoàn thiện chiến lược marketing ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt:

1. Cục Thống kê TP. Hồ Chí Minh, (2014). Tình hình kinh tế - xã hội thành phố Hồ Chí Minh tháng 9, 10 năm 2014, Cục Thống kê TP. Hồ Chí Minh.

2. Tổng cục Thống kê (2014). Niên giám Thống kê 2013, Nhà xuất bản Thống kê.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1,2. Nhà xuất bản Hồng Đức.

Tiếng Anh:

4. Hair & ctg, (1998). Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, Inc.
5. Nunnally & Burnstein, (1994). Psychometric Theory, McGraw-Hi Humanities Socail Sciences/Languages, England.

Internet

6. NCQT (2023). Mì ăn liền: Phát minh đáng tự hào của người Nhật. Truy cập tại <https://nghiencuuquocte.org/2023/04/19/my-an-lien-phat-minh-dang-tu-hao-nhat-cua-nguoi-nhat/>

Ngày nhận bài: 4/6/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/6/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/7/2023

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG

2. NGUYỄN HUỲNH BẢO ANH

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TOWARDS INSTANT NOODLES

● Assoc. Prof. Ph.D **PHAM HUNG CUONG**¹

● **NGUYEN HUYNH BAO ANH**¹

¹Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study explores the buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City towards instant noodles. The study finds that there are four factors affecting consumer behavior toward instant noodles, including product, convenience, price, and distribution. Meanwhile, the factor of promotion has no impact on consumer behavior. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve the marketing strategy of instant noodle manufacturers for Ho Chi Minh City's market.

Keywords: instant noodles, consumers, buying behavior, Ho Chi Minh City.

THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION FOR FASHION PRODUCTS: AN EMPIRICAL STUDY OF GEN Z CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● NGUYEN XUAN THINH - LE QUOC DAT

ABSTRACT:

This study explores how social media may affect Gen Z customers in Ho Chi Minh City's desire to buy fashion products. The study's findings demonstrate that social media has a large and advantageous impact on interest in fashion, which subsequently leads to an increased purchase intention for fashion products. Additionally, the study finds that trust, perceived value, and risk serve as influences in the connection between social media and purchase intention.

The study provides valuable insights for fashion marketers in Ho Chi Minh City and beyond, emphasizing how important it is to use social media as a tool for strategy to increase fashion involvement and purchase intention among Gen Z consumers.

Keywords: social media, fashion product, Gen Z, Ho Chi Minh City.

1. Introduction and context of study

1.1. Research background and context

Fashion has been an integral part of human life for centuries. Nevertheless, as technology has advanced, social media has emerged as a significant platform for fashion promotion. Social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter and especially TikTok have become crucial tools for fashion brand reach to their target audience. With the new rise of Generation Z (GenZ), the generation which grow up with the heavy usage of technology. Social media has become even more significant for fashion brands to connect with their customers. The purpose of this

study is to investigate the effects of social media on purchase intentions for fashion products among Ho Chi Minh City's GenZ.

Despite the growing relevance of social media in the fashion sector, empirical research on the impact of social media on purchase intention for fashion products is lacking, particularly in the setting of GenZ in Ho Chi Minh City. As a result, the purpose of this study is to fill a vacuum in the literature by looking at the relationship between social media and purchase intention for fashion products among Generation Z in Ho Chi Minh City.

This research purpose is to examine the impacts of social media on purchasing intention for fashion products

among Ho Chi Minh City's GenZ. The study will take place in Ho Chi Minh City, which is the economic center of Vietnam and the third-largest city in the country. The city has a diverse population of over nine million people, with a large proportion being young adults aged between 18 and 24, who are considered GenZ. Ho Chi Minh is a fast-paced, dynamic, and vibrant city that reflects the country's rapid economic growth and cultural diversity.

The fashion industry is a significant contributor to Vietnam's economy, with an estimated market size of US \$5,06 billion in 2022, according to Statista. Fashion products are becoming more accessible and affordable, making them more attractive to consumers, particularly GenZ. However, with the abundance of fashion products available in the market, consumers are facing challenge in making informed purchase decisions. This is where social media may help as a source of knowledge and inspiration for fashion purchases.

1.2. Significance of the Study

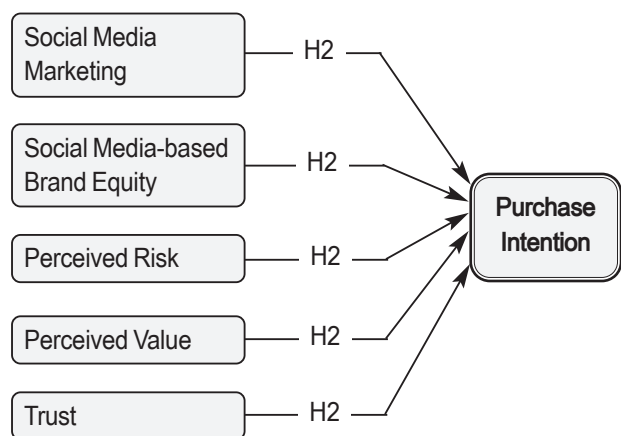
The fashion industry has witnessed a significant shift in consumer behaviors because of using social media platforms more frequently. Social media platforms, such as Instagram, Facebook, and TikTok, have become virtual marketplaces where fashion brands, influencers, and consumers interact and exchange information. This has led to a transformation in the way fashion products are discovered, evaluated, and purchased. The ability of social media to facilitate social interactions, showcase product images, provide reviews and recommendations, and influence consumer perceptions has raised questions about its effect on shoppers' intention to buy fashion products.

Understanding the impacts of social media on purchase intention for fashion products is crucial for businesses operating in the fashion industry. By comprehending the factors that drive GenZ consumers' purchase intention on social media platforms, businesses can develop effective marketing strategies to target and engage this consumer segment. Additionally, insights from this research can guide fashion brands in optimizing their social media presence, content creation, and influencer collaborations to enhance consumer engagement and ultimately drive purchase decisions.

2. Proposed Research Model

This master's thesis aims to investigate how social media may affect Gen Z (GenZ) customers in Ho Chi Minh City's intention to purchase fashion products. To do this, the author suggests a thorough research approach that incorporates pertinent theoretical underpinnings and previous knowledge on the subject. Additionally, the model incorporates other factors that align with the distinctive characteristics of GenZ. The research model encompasses six key impact factors, which are presented as follows:

Figure 1: Proposed Research Model



Source: Proposed by the Author

Proposed research hypothesis:

H1: Social Media Marketing positively influences Purchase Intention for fashion products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City.

H2: Social Media-based Brand Equity positively influences Purchase Intention for fashion products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City.

H3: Perceived Risk negatively influences Purchase Intention for fashion products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City.

H4: Perceived Value positively influences Purchase Intention for fashion products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City.

H5: Trust positively influences Purchase Intention for fashion products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City.

3. Methodology

This study's focus is only on how social media affects Gen Z consumers in Ho Chi Minh City's

inclination to buy fashion products. The research will focus on the GenZ population aged between 18 and 26 years old in Ho Chi Minh City. The research will be conducted using a quantitative approach, from a sample of GenZ respondents who participated in an online survey. The study will investigate the role of social media in shaping GenZ's purchase intention for fashion products, as well as the elements that affect their use of social media when making buying decisions. The research will also identify the most effective social media platforms in influencing GenZ's purchase intention for fashion products.

- Deductive versus Inductive approach: used a deductive research approach in this study to examine how social media affects Gen Z's inclination to buy fashion products.

- Qualitative versus Qualitative approach: investigate how social media affects Gen Z consumers' intentions to buy fashion products.

- Research Strategy: In this study, a survey research strategy is chosen for several reasons. Firstly, it aligns with the purpose of the research and is compatible with the positivist philosophy and quantitative approach adopted. Moreover, surveys are less time-consuming and highly effective when dealing with large sample sizes, which is ideal given the project's limited timeframe.

- Research Design:

- + Survey design: The author developed a survey which contain 23 questions corresponding to 23 items which represent 6 factors. The first 20 questions are assigned to the independent variables which are Social Media Marketing, Brand Equity, Perceived Risk, Perceived Value and Trust. The last 3 questions are for the dependent variable which is Purchase Intention.

- + Sampling: the author utilizes the sampling formula of linear regression as proposed by Tariq Aziz & Valeed Ansari (2019). Consequently, the research model consists of 23 observed variables. Thus, the minimum sample size would be the result of $23 \times 5 = 115$ samples. In fact, for the purposes of enhancing the clarity and practicality of the results, 300 samples have been sent and 251 valid responses has been collected for this dissertation.

- Data Collection: primary data was collected

from Gen Z which is mostly students from various Universities around Ho Chi Minh City. To increase the likelihood that participants would reply, the survey was made available online using a Google Form, with links distributed to participants' email addresses and to other university-based online communities.

- Data Analysis: This study used Cronbach's Alpha to excluded any items with a Cronbach's Alpha value less than 0.7 and a total correlation value of less than 0.3 to assure the dependability of this article. Explanatory Factor Analysis (EFA) is utilized to condense many observations into a smaller set of more significant factors. Pearson correlation analysis used to determine the degree and direction of the linear relationship between dependent and independent variables. And Multiple linear regression analysis.

4. Presentation of research findings

4.1. Cronbach's Alpha Reliability

As discussed in the previous chapter, Cronbach's Alpha analysis determines the reliability of items in which $\alpha < 0.6$ is poorly reliable, $0.6 \leq \alpha < 0.7$ is acceptable, and $\alpha > 0.7$ is highly reliable (Hồng & Chu, 2008). Additionally, the Corrected Item - Total Correlation is no less than 0.3 (≥ 0.3) (Nunnally, J, 1978).

The result shown:

- *Social Media Marketing*: All Items of Social Media Marketing were satisfactory with the Cronbach's Alpha = 0.778 which is moderated level of reliability and the Corrected Item - Total Correlation > 0.3 contribute positively to the scales reliability.

- *Brand Equity*: The item BE2 has a small Corrected Item-Total Correlation = $0.269 < 0.3$. Thus, this item was removed from the model. The author run the Cronbach's Alpha again for the 3 remaining items. The new result is represented below. This time, all items were satisfactory with the Cronbach's Alpha exceeds 0.7 and the Corrected Item- Total Correlation above 0.3.

- *Perceived Risk*: The Perceived Risk scale also exhibits satisfactory reliability, as indicated by a Cronbach's alpha coefficient of 0.819, which exceeds the commonly accepted threshold of 0.7. Additionally, the corrected item-total correlation

coefficients for all items are above 0.3, further supporting the scale's reliability.

- *Perceived Value*: The Perceived Value scale demonstrates a satisfactory level of reliability, as evidenced by a Cronbach's alpha coefficient of 0.833. This indicates a moderate level of reliability. Moreover, all items within the scale exhibit positive contributions to its reliability, as indicated by corrected item-total correlation coefficients exceeding 0.3.

- *Trust*: The Trust scale also shows satisfactory reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.809 exceeding the threshold of 0.7. Furthermore, all items within the scale exhibit positive contributions to its reliability, as evidenced by corrected item-total correlation coefficients that are greater than 0.3.

- *Purchase Intention*: The Purchase Intention scale demonstrates satisfactory reliability, as indicated by a Cronbach's Alpha coefficient of 0.783. Additionally, all items within the scale contribute positively to its reliability, as evidenced by corrected item-total correlation coefficients exceeding 0.3.

4.2. Result of EFA Analysis

4.2.1. Independent Variables

Table 1. The EFA test for Independent Variables

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1475.436
	df	120
	Sig.	.000

Source: Author's calculation

The EFA test results shown: KMO = 0.763 and significance index of Bartlett's test = 0.000 which are suitable to the benchmark. Eigenvalues = 1.124 at the 5th factor where 70.827% data variance is explained. Regarding the Rotated Component Matrix, all the values range between 0.7 and 0.9 in the scale of ± 1 . The higher the index is proportional to the correlations of items to the same factor.

4.2.2. Dependent Variable

In a similar manner to the EFA test conducted for

Table 2. The EFA test for Dependent Variable

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.620
	df	3
	Sig.	.000

Source: Author's calculation

the independent variables, the SPSS analysis of the dependent variables also yields three tables of results.

The KMO value of 0.689, surpassing the threshold of 0.5, and the significance index of Bartlett's test being 0.000 (less than 0.05) confirm the appropriateness of the factor analysis and the presence of correlations between the variables.

The results from the rotation matrix indicate that one factor is extracted from the observed variables during the EFA analysis. The extracted variance accounts for 69.788% of the total variance, with Eigenvalues of 2.094. Additionally, all factor loading indexes are above 0.7, demonstrating a strong correlation among the related variables.

4.3. Pearson correlation analysis

As described in the previous chapter, the significance value is a crucial indicator in Pearson correlation analysis. A significance value above 0.05 indicates that there is no significant influence of the independent variable on the dependent variable (Jones et. al., 2019). The result shown the correlations between all the independent variables and the dependent variables. Since the significance values are lower than 0.05, these variables are considered for the multiple regression analysis.

Following the rule of thumb introduced by Hair et al. (2013), it is observed that variable T has the strongest correlation with PI ($r = 0.606$), while PR exhibits the lowest correlation with PI ($r = -0.195$). Additionally, Pearson analysis provides information on the correlation levels among the independent variables. Although the significance indexes among the independent variables are below 0.05, the Pearson correlation values do not exceed 0.5. Therefore, multicollinearity is unlikely to be present in this scenario.