

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Bà Rịa - Vũng Tàu

HÀ VĂN SƠN^{*}
TRẦN THỊ QUỲNH VÂN^{**}

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Bà Rịa - Vũng Tàu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Bà Rịa - Vũng Tàu chịu tác động của 2 nhân tố: Nhận thức về chất lượng và giá bán thực phẩm; và Sự quan tâm tới sức khỏe.

Từ khóa: chất lượng sản phẩm, thực phẩm an toàn, Bà Rịa - Vũng Tàu, nhận thức chất lượng

Summary

The study aims to identify factors that influence consumers' intention to buy safe foods in Ba Ria - Vung Tau. The outcome indicates that the aforementioned intention is influenced by two factors including Awareness of quality and price of food, and Health care.

Keywords: product quality, safe food, Ba Ria - Vung Tau, quality awareness

GIỚI THIỆU

Cuộc sống ngày càng phát triển, nhu cầu về mặt vật chất lẫn tinh thần của người dân ngày càng trở nên cao hơn, từ những nhu cầu hàng ngày “ăn no, mặc ấm” được nâng lên thành “ăn ngon, mặc đẹp”. Chính vì thế, mỗi gia đình luôn quan tâm đến chất lượng thực phẩm tiêu dùng hàng ngày.

Trong bối cảnh, hoạt động của ban quản lý an toàn thực phẩm còn nhiều bất cập, nguồn nguyên liệu thực phẩm bẩn tràn lan trên thị trường, nên người tiêu dùng không biết đâu là sản phẩm sạch. Đối với tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, chính quyền có những hành động như triển khai “Tháng hành động vì an toàn thực phẩm năm”. Các sản phẩm thực phẩm an toàn trên thị trường đã có, nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu của đông đảo người tiêu dùng, vì thế vẫn còn rất nhiều những cơ hội cho các doanh nghiệp. Hơn nữa, hiện vẫn chưa có một nghiên cứu nào về các vấn đề như trên tại địa bàn Bà Rịa - Vũng Tàu, nên nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu nhằm tìm hiểu các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, giúp cho doanh nghiệp xác định chiến lược phát triển, đầu tư vào các yếu tố tác động chính.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Luật An toàn thực phẩm năm 2018, thực phẩm là “sản phẩm mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua sơ chế, chế biến, bảo quản. Thực phẩm không bao gồm mỹ phẩm, thuốc lá và các chất sử dụng như được phẩm. Thực phẩm an toàn là “thực phẩm không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người”.

Ý định mua được cho là chứa đựng những yếu tố thúc đẩy, ảnh hưởng đến hành vi, nó chỉ ra mức độ mà một người sẵn sàng thử, mức độ nỗ lực thực hiện để hoàn thành hành vi. Khi con người có ý định mạnh mẽ để tham gia vào một hành vi nào đó, thì họ có khả năng thực hiện hành vi đó nhiều hơn (Ajzen, 1991).

Theo Nik Abdul Rashid (2009), ý định mua thực phẩm an toàn là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc định sự ưa thích của mình cho thực phẩm an toàn hơn là thực phẩm thường trên thị trường.

^{*} TS., Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^{**} Ngày nhận bài: 05/09/2019; Ngày phân biệt: 15/09/2019. Ngày duyệt đăng: 20/09/2019

mua sắm. Nghiên cứu của Ramayah và cộng sự (2010) cho rằng, ý định mua thực phẩm an toàn là một trong những biểu hiện cụ thể của hành động mua.

Nghiên cứu của A. H. Aman và cộng sự (2012) cho rằng, sự hiểu biết và sự quan tâm tới môi trường có ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Theo Justin Paul và cộng sự (2012), khi có trình độ văn hoá cao và địa vị cao, người tiêu dùng có xu hướng mua thực phẩm an toàn nhiều hơn. Ý định mua thực phẩm an toàn bị cản trở bởi sự không có sẵn của thực phẩm an toàn. Đáng chú ý, sự thoải mái này được quyết định bởi các nhân tố, như: lợi ích về sức khoẻ, chất lượng, vị ngon của thực phẩm, độ tươi mới của thực phẩm, sự đa dạng của thực phẩm an toàn...

Theo Ngô Phạm Ý Uyên (2017), cả 5 nhân tố, gồm: Nhận thức về giá bán; Nhận thức về chất lượng; Sự quan tâm đến sức khỏe; Lòng tin đối với truyền thông; Nhận thức về sự sẵn có của thực phẩm an toàn đều có ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm an toàn.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hiền (2016), ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu bị tác động bởi 5 nhân tố: Sự quan tâm đến sức khỏe; Nhận thức về chất lượng; Nhóm tham khảo; Chuẩn mực chủ quan; và Nhận thức về giá bán. Trong đó, sự quan tâm đến sức khỏe có tác động mạnh nhất và cảm nhận về chất lượng có tác động yếu nhất.

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, kết hợp với thực tiễn, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố tác động đến ý định mua như sau: Sự quan tâm tới sức khỏe; Lòng tin với thông tin quảng cáo; Sự quan tâm về an toàn thực phẩm; Nhận thức về chất lượng thực phẩm; Nhận thức về giá bán thực phẩm (Hình 1).

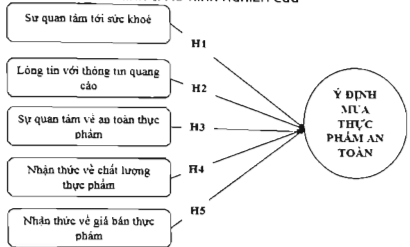
Từ mô hình, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H_1 : Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe, thì càng có ý định mua thực phẩm an toàn.

H_2 : Người tiêu dùng càng có lòng tin với thông tin quảng cáo, thì càng có ý định mua thực phẩm an toàn.

H_3 : Nhận thức rằng thực phẩm an toàn có chất lượng cao có tác động thuận chiều tới ý định mua thực phẩm an toàn.

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

H_4 : Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường an toàn thực phẩm, thì càng có ý định mua thực phẩm an toàn.

H_5 : Nhận thức về giá cao của thực phẩm an toàn ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua thực phẩm an toàn.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính dựa trên ý kiến của các chuyên gia để điều chỉnh các biến quan sát và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng hỏi với các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát hơn 200 mẫu quan sát. Thời gian thu thập số liệu được tiến hành từ ngày 11/02-15/03/2018. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Các dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích độ tin cậy

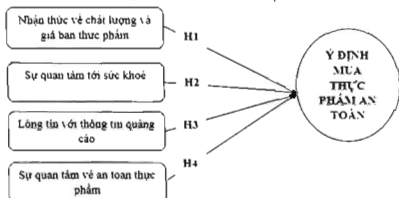
Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các giá trị của các thành phần nghiên cứu đều đạt các yêu cầu đặt ra của kỹ thuật này, bao gồm giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,6-0,8. Cụ thể, giá trị Cronbach's Alpha của các thành phần: Nhận thức về chất lượng thực phẩm an toàn (0,78); Sự quan tâm tới sức khỏe (0,87); Lòng tin với thông tin quảng cáo (0,746); Sự quan tâm về an toàn thực phẩm (0,637); Nhận thức về giá bán (0,687) và Ý định mua thực phẩm an toàn (0,795).

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, thực hiện bước tiếp theo là phân tích EFA. Phương pháp rút trích được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp Principal Components với phép xoay Varimax. Sau bước phân tích EFA lần đầu và lần hai, một số biến bị loại do các nguyên nhân, như: hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5, biến không hội tụ vào một nhân tố, mà

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA LẦN CUỐI

Biến quan sát	Component				
	1	2	3	4	5
CL4	0,771				
CL3	0,724				
CL2	0,723				
GB2	0,668				
GB3	0,660				
GB1	0,530				
SK3		0,808			
SK4		0,781			
SK1		0,777			
SK2		0,674			
YD2			0,813		
YD3			0,767		
YD4			0,757		
LT4				0,840	
LT2				0,787	
LT3				0,782	
QT3					0,866
QT2					0,731
QT1					0,683

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH



BẢNG 2: THAM SỐ TỪNG BIẾN TRONG MÔ HÌNH HỒI QUY LẦN ĐẦU

Thông số từng biến trong mô hình hồi quy	Hệ số chưa chuẩn hoá B	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hoá Beta	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
						Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1,093	0,304		3,595	0,000		
CL&GB	0,486	0,079	0,433	6,151	0,000	0,721	1,387
SK	0,191	0,071	0,184	2,682	0,008	0,762	1,312
QT	0,023	0,066	0,024	0,342	0,733	0,702	1,425

BẢNG 3: THAM SỐ TỪNG BIẾN TRONG MÔ HÌNH HỒI QUY LẦN HAI

Thông số từng biến trong mô hình hồi quy	Hệ số chưa chuẩn hoá B	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hoá Beta	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
						Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	1,111	0,299		3,720	0,000		
CL&GB	0,496	0,073	0,442	6,773	0,000	0,836	1,197
SK	0,198	0,068	0,190	2,920	0,004	0,816	1,197

Nguồn: Tính toán của tác giả

tách ra trên 2 nhân tố, khoảng chênh lệch giữa hai hệ số rất nhỏ hơn 0,3.

Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA lần cuối (Bảng 1) cho thấy, kiểm định KMO và Bartlett's Test trong phân tích nhân

tổ cho thấy, hệ số KMO = 0.805 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1) và P-value trong kiểm định Bartlett's Test nhỏ hơn 0,01.

Như vậy, có thể kết luận rằng, phân tích EFA rất thích hợp. Dựa trên kết quả phân tích của bảng Total Variance Explained ta thấy, tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay Varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố. Cụ thể, các biến quan sát được phân thành 5 nhóm và đặt tên lại, như sau: Nhận thức về chất lượng và giá bán sản phẩm (CL&GB); Sự quan tâm tới sức khỏe (SK); Sự quan tâm về an toàn thực phẩm (QT) và Ý định mua thực phẩm an toàn (YD) được trình bày trong mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh (Hình 2).

Các giả thuyết cho mô hình hiệu chỉnh

H₁: Nhận thức về chất lượng và giá bán thực phẩm tác động dương đến ý định mua thực phẩm an toàn.

H₂: Sự quan tâm tới sức khỏe tác động dương đến ý định mua thực phẩm an toàn.

H₃: Lòng tin với thông tin quảng cáo tác động dương đến ý định mua thực phẩm an toàn.

H₄: Sự quan tâm về an toàn thực phẩm tác động dương đến ý định mua thực phẩm an toàn.

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả chạy mô hình hồi quy cho thấy, nhân tố Lòng tin với thông tin quảng cáo có tương quan rất yếu đến biến phụ thuộc Ý định mua thực phẩm an toàn, nên ta loại biến này trước khi phân tích hồi quy. Các nhân tố còn lại đưa vào phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy lần đầu như Bảng 2.

Trong phân tích hồi quy lần đầu cho thấy, nhân tố Sự quan tâm về an toàn thực phẩm có giá trị Sig. = 0,733 > 0,05, nên không có ý nghĩa giải thích trong mô hình, do đó, loại biến này ra. Các biến còn lại tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy.

Kết quả hồi quy lần cuối (Bảng 3) cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,293 cho thấy, 2 biến độc lập giải thích được 29,3% biến thiên của biến phụ thuộc. Trong bảng ANOVA ta có Sig. = ,000 < 0,05 suy ra mô hình phù hợp với tổng thể. Các hệ số Sig. của các biến đều < 0,05, nên 2 biến đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 1,111 + 0,496 * X_1 - 0,198 * X_2$$

Kết quả hồi quy cho thấy, các hệ số hồi quy có ý nghĩa và đều mang dấu dương (+), thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy có quan hệ tỷ lệ thuận với nhân tố Y định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Không thể bác bỏ các giả thuyết đặt ra cho mô hình.

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết thống kê, phương trình hồi quy sau khi được chuẩn hoá với tham số từng biến trong mô hình được xác định như sau:

$$YD = 0,442 * CL \& GB + 0,190 * SK$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 2 nhân tố tác động đến Y định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng từ nhiều nhất đến ít nhất theo thứ tự như sau: Chất lượng và giá bán thực phẩm (0,442); Sự quan tâm tới sức khỏe (0,190).

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa Y định chọn thực phẩm an toàn.

Đối với nhân thức chất lượng và giá bán. Chất lượng của thực phẩm an toàn phải được các cơ sở kinh doanh chú trọng, bởi đây là bài toán cho mọi doanh nghiệp nếu muốn thương hiệu của mình được duy trì và phát triển lâu bền. Người tiêu dùng chọn thực phẩm an toàn, vì họ tin tưởng vào chất lượng sản phẩm được

sản xuất theo các tiêu chuẩn cho phép. Nhà sản xuất phải tuân thủ một cách nghiêm ngặt các quy định khi sản xuất thực phẩm an toàn, mọi sự gian dối sẽ trả giá đắt. Giá cả của thực phẩm an toàn thường cao hơn thực phẩm sản xuất thông thường. Khi đời sống nâng cao, người tiêu dùng chấp nhận trả giá cao để nhận được thực phẩm sạch. Tuy nhiên, nếu giá cả quá cao vượt quá khả năng người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm thay thế. Chính vì thế, doanh nghiệp phải áp dụng khoa học, kỹ thuật trong sản xuất và tiết kiệm chi phí để hạ giá thành sản phẩm. Cần duy trì mức giá ổn định cho các sản phẩm an toàn, tránh biến động giá quá lớn. Giá bán thực phẩm an toàn cần được niêm yết rõ ràng, đáp ứng sự tìm hiểu của khách hàng.

Sự quan tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng. Sự quan tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng làm nảy sinh ý định mua thực phẩm an toàn là kết luận trong nghiên cứu. Các doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh thực phẩm an toàn có thể thực hiện những hoạt động nhằm khơi gợi ở người tiêu dùng ý thức quan tâm đến sức khỏe của mình, như: tổ chức những chương trình chăm sóc, tư vấn sức khỏe cho người dân. Các doanh nghiệp phát triển những gian hàng giới thiệu sản phẩm sạch thuận tiện trong việc mua sắm của người tiêu dùng. Kết hợp với Bộ Y tế và các đơn vị liên quan thường xuyên cung cấp những thông tin về sức khoẻ, về thực phẩm an toàn đối với sức khoẻ, cho phép mọi người thảo luận online hay trong những buổi gặp mặt tình nguyện. Từ đó, kích lệ người tiêu dùng sống lành mạnh, tẩy chay những thực phẩm bẩn, chú ý tới thực phẩm an toàn vì sức khoẻ bản thân và cả gia đình. Tổ chức các cuộc vận động, chiến dịch tác động tới thế hệ trẻ (học sinh, sinh viên) nâng cao ý thức bảo vệ sức khoẻ của chính mình và cộng đồng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Văn phòng Quốc hội (2018). *Luật An toàn thực phẩm*, số 02/VBHN-VPQH, ngày 29/06/2018
2. Chính phủ (2012). *Nghị định số 15/2018/NĐ-CP, ngày 02/02/2018 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm*
3. Nguyễn Thị Thu Hiền (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
4. Ngô Phạm Ý Uyên (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT của người tiêu dùng TP. Nha Trang*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Nha Trang
5. Trịnh Quang Phong (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua TPAT của người tiêu dùng TP. Cà Mau*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
6. Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
7. A. H. Aman, Amran Harun and Zuhail Hussein (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, ISSN: 2046-9578, 7 (11)
8. Justin Paul and Jyoti Rana (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, ISSN: 0736-3761, 7
9. Nik Abdul Rashid, N. R. (2009). Awareness Of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141
10. T. Ramayah, Jason Wai Chow Lee, Osman Mohamad (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427