

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội

Phạm Văn Tuấn
Nguyễn Thị Minh Phương
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định mua. Trong đó ý định mua chịu tác động gián tiếp từ sự quan tâm đến sức khỏe, kiến thức, truyền thông xã hội và nhận hiệu thông qua thái độ; chịu tác động gián tiếp của nhóm tham khảo thông qua chuẩn chủ quan; và chịu tác động gián tiếp từ giá, sự sẵn có và chất lượng thông qua nhận thức kiểm soát hành vi. Bài báo này sẽ trình bày kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại thành phố Hà Nội trong tháng 04/2018 nhằm kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy, yếu tố nhận hiệu (NH) có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua (YDM) thực phẩm chức năng (TPCN) của người tiêu dùng thông qua nhân tố thái độ (TD), sự sẵn có (SSC) và nhận hiệu (NH).

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, số người sử dụng TPCN ngày càng tăng. Chính vì sự bùng nổ trong nhu cầu của người tiêu dùng đối với TPCN, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này cũng ngày một gia tăng, các sản phẩm TPCN ngày một đa dạng hơn. Từ những lợi ích thực tế đem lại cho người tiêu dùng, TPCN đã trở thành công cụ bảo vệ sức khỏe của thế giới trong thế kỷ 21, là "vaccine" dự phòng dịch bệnh mãn tính không lây. Do đó, cần có những nghiên cứu cụ thể về đặc điểm, ý định và hành vi mua của người tiêu dùng.

Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua là một vấn đề quan trọng trong khoa học hành vi người tiêu dùng nói riêng, khoa học marketing nói chung. Không nằm ngoài xu hướng đó, sản phẩm chức năng (TPCN) cũng thuộc nhóm sản phẩm mà hành vi mua của khách hàng có nhiều đặc thù riêng, trong đó có vấn đề về ý định mua và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua. Để làm rõ vấn đề này, bài viết sẽ trả lời một số câu hỏi cụ thể: Thị trường TPCN có những đặc điểm gì? Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm này là gì? Các nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định mua nói chung và ý định mua TPCN đã làm sáng tỏ những gì? Những gì chưa được làm rõ?

2. Khung lý thuyết

2.1. Lý thuyết mô hình TRA và TBP

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được ra đời bởi Fishbein và Ajzen (1975), lý thuyết khẳng định con người thường cân nhắc kết quả của các hành động khác nhau trước khi thực hiện chúng và họ lựa chọn thực hiện các hành động sẽ dẫn đến những kết quả

họ mong muốn. Công cụ tối nhất để phán đoán hành vi là ý định. Hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành động. Ý định là kế hoạch hay khả năng của một người nào đó sẽ thực hiện một hành động cụ thể trong một bối cảnh nhất định. Fishbein và Ajzen đã xác định rằng ý định hành động chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý ở việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn đo kiểm soát lý trí. Cũng giống như lý thuyết hành vi hợp lý, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Trong thực tế, có nhiều hành vi thỏa mãn điều kiện này, tuy nhiên việc thực hiện hầu hết các hành vi dù ít hay nhiều đều phụ thuộc vào những nhân tố cản trở như sự sẵn có của những nguồn lực hay những cơ hội cần. Những nhân tố này đại diện cho sự kiểm soát hành vi trong thực tế của cá nhân.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN

Thứ nhất, thái độ là yếu tố có tác động trực tiếp và thường là mạnh nhất đối với ý định mua trong tiêu dùng TPCN. Rất nhiều nghiên cứu đã đưa ra kết luận này, chứng tỏ thái độ là một biến đặc biệt quan trọng và cần thiết trong mô hình nghiên cứu của đề tài.

Thứ hai, đối với yếu tố chuẩn mực chủ quan, có khá nhiều kết quả mâu thuẫn xoay quanh yếu tố này. Mỗi nghiên cứu có khách thể nghiên cứu riêng, có những hạn chế về phạm vi và thời gian nghiên cứu, nghiên cứu loại TPCN khác nhau, do vậy, trong bài viết này vẫn cần phải đánh giá về tác động của chuẩn mực chủ quan tới ý định hành vi của người tiêu dùng.

Thứ ba là yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi, tương tự như chuẩn mực chủ quan, các kết luận về yếu tố này trong các nghiên cứu khá mâu thuẫn nhau. Do đó, nhóm nghiên cứu nhận thấy cần phải đưa nhận thức về kiểm soát hành vi vào mô hình nghiên cứu của đề tài để đánh giá lại tác động của yếu tố này tới ý định mua TPCN.

Thứ tư, ngoài các nhân tố chính trong mô hình TRA và TPB ban đầu, các nghiên cứu trước đây về ý định mua TPCN thường đưa thêm các biến khác vào mô hình sao cho phù hợp với tình huống nghiên cứu của mình.

Thông qua những đánh giá và nhận định trong các phần trên, tác giả đề xuất các giả thuyết và mô hình cho đề tài như sau: Có 2 cấp độ tác động tới ý định mua TPCN, một là tác động trực tiếp, hai là tác động gián tiếp thông qua các biến tác động trực tiếp.

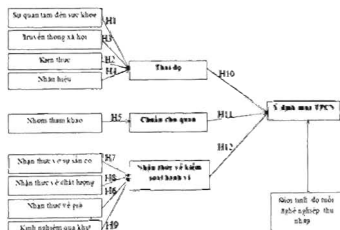
Biến tác động gián tiếp thông qua Thái độ: Sự quan tâm tới sức khỏe (H1), Kiến thức về TPCN (H2), Truyền thông xã hội (H3) và Nhận hiệu (H4).

Biến tác động gián tiếp thông qua Chuẩn mực chủ quan: Nhóm tham khảo (H5).

Biến tác động gián tiếp thông qua Nhận thức về kiểm soát hành vi: Nhận thức về giá (H6), Nhận thức về sự sẵn có (H7), Nhận thức về chất lượng (H8), và Kinh nghiệm quá khứ (H9).

Ba biến tác động trực tiếp: Thái độ (H10), Chuẩn mực chủ quan (H11) và Nhận thức về kiểm soát hành vi (H12).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



mẫu là khách hàng trên 18 tuổi có ý định mua TPCN. Tiến hành phỏng vấn khách hàng tại các khu vực quận huyện theo tỉ lệ dân cư hợp lý.

Quy mô mẫu gồm 508 người tiêu dùng trong đó có 31.1% người có giới tính nam và 68.9% người có giới tính nữ. Độ tuổi của các đối tượng này chủ yếu ở mức tuổi 18-30 (29.5%) và 31-45 (63.4%), còn lại ở độ tuổi 46-60 (6.3%), >60 (0.8%). Những đáp viên rất hiếm khi mua TPCN (Hơn 1 năm) chiếm 48.0%, hiếm khi (Từ hơn 6 tháng đến 1 năm) chiếm 23.6%, bình thường (khoảng 3-6 tháng) chiếm 19.7%, thường xuyên (từ 1-3 tháng) chiếm 7.5% và rất thường xuyên (mỗi tháng) chiếm 1.2%. Thời gian sử dụng cho một lần mua TPCN chủ yếu là từ 1 đến 6 tháng (37.4%) và 7 ngày đến 1 tháng (28.3%), còn lại là dưới 7 ngày (24.4%), 6 tháng đến 1 năm (5.1%) và trên 1 năm (4.7%).

4. Kết quả nghiên cứu

a. Đánh giá thang đo sơ bộ

Sử dụng phần mềm SPSS 20, tác giả đã rút ra kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha) được mô tả cụ thể trong Bảng 1.

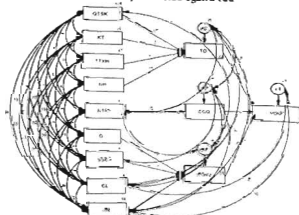
Bảng 1. Tổng hợp độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Hệ số tin cậy tổng hợp (Cronbach Alpha)	Số biến quan sát
Sự quan tâm đến sức khỏe (QTSK)	0.928	6
Kiến thức (KT)	0.81	2
Truyền thông xã hội (TTXH)	0.884	5
Nhận hiệu (NH)	0.824	5
Thái độ (TD)	0.901	4
Nhiệm tham khảo (NTK)	0.865	6
Chuẩn chủ quan (CCQ)	0.911	5
Giá (Đ)	0.817	3
Sự sẵn có (SSC)	0.892	3
Chất lượng (CL)	0.889	4
Kinh nghiệm (KN)	0.905	3
Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	0.718	4
Y định mua (YDM)	0.889	6

Dựa trên bảng kết quả trên, các thang đo của mô hình đều > 0.6 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

b. Kiểm định mô hình

Hình 2. Kiểm định mô hình nghiên cứu



Kết quả phân tích CFA kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường như sau: Chi-square=57.277; df=19; P= 0.000 <0.05; Chi-square/df = 3.015 <5; GFI= 0.967; TLI =0.878 0.9; CFI = 0.970; RMSEA= 0.089 0.09. Như vậy, theo Kettinger & Lee (1995) và Bentler & Bonett (1980), mặc dù các số liệu chưa hoàn toàn chính xác một cách lý tưởng, song xét theo kết quả làm tròn phân số, các chỉ số phân tích đều thỏa mãn các điều kiện tiêu chuẩn và điều này vừa đủ để đảm bảo mô hình nghiên cứu tương đối phù hợp với dữ liệu thị trường (CMIN/df <5; GFI, TLI, CFI > 0.9; RMSEA < 0.08).

c. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Như đã trình bày trong phần tổng quan nghiên cứu, mô hình nghiên cứu tổng thể bao gồm 12 giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, các giả thuyết từ H1 đến H4 là nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố QTSK, KT, TTXH, NH đến TD, giả thuyết H5 đánh giá mối quan hệ giữa giữa nhân tố NTK đến CCQ; các giả thuyết từ H6 đến H9 là nhóm giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố SSC, CL, G, KN đến KSHV; còn nhóm giả thuyết từ H10 đến H12 đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố TD, CCQ, KSHV đến YDM. Bảng dưới đây là kết quả phân tích hồi quy chi tiết của vài hai tình huống: (i) Mô hình 1-chưa có sự tác động của biến điều tiết; (ii) Mô hình 2-đã có sự tác động của biến điều tiết.

Bảng 2. Hệ số của mô hình hồi quy mẫu

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	1.084	0.3		3.616	0	
TD	QTSK	0.022	0.065	0.024	0.339	0.735
	KT	0.099	0.095	0.083	1.036	0.301
	TTXH	0.077	0.083	0.072	0.921	0.358
	NH	0.423	0.082	0.35	5.194	0
	(Constant)	0.743	0.198		3.747	0
CCQ	NTK	0.706	0.058	0.61	12.224	0
	(Constant)	1.467	0.27		5.428	0
	G	0.099	0.053	0.106	1.86	0.064
KSHV	SSC	0.194	0.055	0.201	3.519	0.001
	CL	0.236	0.058	0.263	4.1	0
	KN	0.138	0.051	0.17	2.732	0.007
	(Constant)	0.556	0.2		2.787	0.006
	TD	0.265	0.05	0.305	4.434	0
YDM	CCQ	0.195	0.057	0.232	3.423	0.001
	KSHV	0.211	0.052	0.223	4.103	0

Mối quan hệ giữa các nhân tố QTSK, KT, TTXH, NH đến TD (kiểm định giả thuyết H1-H4):

Quan sát kết quả phân tích hồi quy mô hình trong bảng trên có thể thấy, các nhân tố QTSK, TTXH, KT, NH chỉ giải thích được 20.6 % sự biến thiên của TD, trong đó nhân tố NH có ảnh hưởng quan trọng nhất đến TD với hệ số Sig <0.05. Trong khi đó, QTSK, KT và TTXH lại không ảnh hưởng tích cực đến TD ở mức ý nghĩa 95% với các hệ số Sig >0.05. Như vậy giả thuyết H4 được khẳng định, đồng thời ba giả thuyết H1, H2 và H3 bị bác bỏ. Cụ thể:

- Sự quan tâm sức khỏe tác động tích cực đến thái độ (Bác bỏ H1);

- Kiến thức tác động tích cực đến thái độ (Bác bỏ H2);

- Truyền thông xã hội tác động tích cực đến thái độ (Bác bỏ H3);

- Nhận hiệu tác động tích cực đến thái độ (Chấp nhận H4);

Phương trình hồi quy tuyến tính TD theo QTSK, KT, TTXH và NH:

$$TD = 0.024 QTSK + 0.083 KT + 0.072 TTXH + 0.35 NH$$

Mối quan hệ giữa nhân tố NTK đến CCQ (kiểm định giả thuyết H5):

Quan sát kết quả phân tích hồi quy mô hình trong bảng trên có thể thấy, nhân tố NTK giải thích được 37.2 % sự biến thiên của CCQ với hệ số Sig <0.05. Như vậy giả thuyết H5 được khẳng định. Cụ thể:

- Nhóm tham khảo tác động tích cực đến chuẩn chủ quan (Chấp nhận H5)

Phương trình hồi quy tuyến tính CCQ theo NTK:

$$CCQ = 0.61 NTK$$

Mối quan hệ giữa các nhân tố G, SSC, CL, KN đến KSHV (kiểm định giả thuyết H6-H9)

Quan sát kết quả phân tích hồi quy mô hình trong bảng trên có thể thấy, các nhân tố G, SSC, CL, KN chỉ giải thích được 25.6 % sự biến thiên của KSHV, trong đó nhân tố nhận CL có ảnh hưởng quan trọng nhất đến YDM với hệ số Sig <0.05. Trong khi đó, G, SSC và KN lại không ảnh hưởng tích cực đến KSHV ở mức ý nghĩa 95% với các hệ số Sig >0.05. Như vậy giả thuyết H8 được khẳng định, đồng thời hai giả thuyết H6, H7 và H9 bị bác bỏ. Cụ thể:

- Giá tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (Bác bỏ H6);

- Sự sẵn có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (Bác bỏ H7);

- Chất lượng tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (Chấp nhận H8);

- Kinh nghiệm tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (Bác bỏ H9);

Phương trình hồi quy tuyến tính KSHV theo G, SSC, CL và KN:

$$KSHV = 0.106 G + 0.201 SSC + 0.263 CL + 0.17 KN$$

Mối quan hệ giữa các nhân tố TD, CCQ, KSHV đến YDM TPCN (kiểm định giả thuyết H10-H12)

Quan sát kết quả phân tích hồi quy mô hình trong bảng trên có thể thấy, các nhân tố nhận TD, CCQ, KSHV giải thích được 37.7 % sự biến thiên của YDM, trong đó hai nhân tố TD và KSHV có ảnh hưởng quan trọng nhất đến YDM với hệ số Sig <0.05. Trong khi đó, CCQ lại không ảnh hưởng tích cực đến YDM ở mức ý nghĩa 95% với các hệ số Sig >0.05. Như vậy hai giả thuyết H10, H12 được khẳng định, đồng thời giả thuyết H11 bị bác bỏ. Cụ thể:

Xem tiếp trang 25