Sự tác động của các yếu tố quảng cáo và xúc tiến bán của doanh nghiệp bán lẻ tới quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội

Vũ Phương Anh
Trường Đại học Thương mại

Bài viết tập trung nghiên cứu chi tiết về tác động của hai nhân tố quan trọng của truyền thông Marketing bán lẻ là quảng cáo và xúc tiến bán tới quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội. Nghiên cứu tiến hành điều tra thực tế với tập mẫu điều tra 307 người, độ tuổi từ 23 đến 60 tuổi, thường xuyên mua sắm thực phẩm an toàn tại các điểm bán lẻ ở Hà Nội. Nghiên cứu đã cung cấp những dẫn chứng xác thực về sự tồn tại của một mối quan hệ tác động tích cực giữa nhân tố quảng cáo và xúc tiến bán của doanh nghiệp bán lẻ tới hành vi mua thực phẩm an toàn của khách hàng.

1. Mở đầu

Trong thời gian gần đây vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm đang là một chủ đề rất nóng và đáng báo động trong xã hội Việt Nam. Bên cạnh những tác hại trực tiếp thì theo thống kê của bộ y tế, việc sử dụng các thực phẩm có chứa hàm lượng độc tố cao tích tụ trong cơ thể trong một thời gian dài có thể gây ra những bệnh hiểm nghèo như ung thư, suy gan, suy thận.....Hàng loạt những tin tức lan truyền trên mạng, các chương trình truyền hình thời sự về an toàn thực phẩm đã làm người tiêu dùng dần mất niềm tin và gây khó khăn trong việc lựa chọn mua các sản phẩm bày bán tại các chợ cóc, chợ truyền thống của Việt Nam, kể cả những sản phẩm vốn rất quen thuộc với họ như rau, thịt, cá....và được bày bán trong siêu thị.

Một số công cụ truyền thông đang được các doanh nghiệp bán lẻ triển khai nhiều hiện nay có thể kể đến là quảng cáo và xúc tiến bán thực hiện tại điểm bán. Rất nhiều nghiên cứu trước đó về hành vi mua thực phẩm an toàn cũng như thực phẩm hữu cơ đã chứng minh có một sự tồn tại tích cực giữa các nhân tố xúc tiến tới quyết định mua của người tiêu dùng, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào phân tích ảnh hưởng của từng nhóm nhân tố này tới quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội. Do đó nhóm tác giả nhận định đây được xem như là một chủ đề có tính hấp dẫn cao để có thể tiến hành tìm hiểu.

2. Tổng quan thị trường tiêu thụ và kinh doanh TPAT

Báo cáo phát triển Việt Nam của World Bank đã dự báo trong hai thập kỷ tới, ngành nông nghiệp - thực phẩm sẽ tiếp tục đóng vai trò chính trong nền kinh tế quốc gia và đời sống của người dân. Sự phát triển của tốc độ đô thị hoá và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, với sự phân hoá trong giới người tiêu dùng và những thay đổi về xu hướng dinh dưỡng và khẩu phần ăn làm cho ngành công nghiệp thực phẩm chuyển dần sang hướng giá trị gia tăng. Bên cạnh đó là sự quan tâm của chính phủ và các phương tiện đại chúng về tính an toàn thực phẩm đã dần khiến thị trường có nhiều thay đổi. Thực phẩm an toàn nói chung và thực phẩm hữu cơ - organic ngày càng được ưa chuộng. Nhiều sản phẩm rau, củ quả, thịt... sản xuất theo phương pháp này đã được bày bán khá nhiều trên các kệ hàng của hệ thống siêu thị, cửa hàng thực phẩm tại Hà Nội.

Song hành với nhu cầu, hệ thống phân phối, cửa hàng thực phẩm hữu cơ (TPHC) nói riêng và thực phẩm sạch nói chung khá phát triển. Tính đến năm 2018, số lượng các cửa hàng chuyên doanh phân phối thực phẩm hữu cơ có khoảng trên 150 cửa hàng bao gồm chuỗi cửa hàng hữu cơ như organia, Đại ngàn, Vietgarden..., chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch như Bác Tôm, cleverfood, Sevenfood, sói biển.... - là hệ thống phân phối chiếm tỷ trọng lớn nhất. Bên cạnh đó là TMĐT website, facebook, chuỗi nhà hàng, quán cafe kinh doanh sản phẩm an toàn, chợ phiên hữu cơ/chợ phiên nông sản sạch thường được tổ chức tại eco-park hay đường Tô Ngọc Vân, Tây hồ.

3. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng nghiên cứu của P.Kotler, rất nhiều nhà nghiên cứu đã thiết lập mô hình và giả thuyết xoay quanh việc nhận diện các nhân tố Marketing tác động tới quyết định mua thực phẩm hoặc quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng. Theo Belch& Belch truyền thông Marketing

được cấu thành bởi 5 yếu tố là Quảng cáo, xúc tiến bán, Quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp và Marketing tương tác, bán hàng cá nhân, Tuy nhiên trong nội dung bài viết, tác giả chỉ tập trung vào việc phân tích hai biến chính là quảng cáo và xúc tiến bán tác động tới Quyết định mua của người tiêu dùng với thực phẩm an toàn bởi đây là hai yếu tố phù hợp trong giai đoạn này và cũng là những nhân tố được các doanh nghiệp bán lẻ đang rất chú trọng hiện nay nhằm tăng kiến thức và tạo động lực thúc đẩy cho hành vi mua của người tiêu dùng.

3.1. Quảng cáo

Quảng cáo được định nghĩa là các hoạt động truyền thông gián tiếp nhằm giới thiệu thông tin về sản phẩm/dịch vụ do người bảo trợ có liên hệ chi tiền (P. Kotler, 2013). Theo định nghĩa trong pháp lệnh của Uỷ ban Thường vụ quốc hội số 39/2001/PL-UBTVQH10 (16/11/2001) thì quảng cáo là việc giới thiệu đến người tiêu dùng về các hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời. Các nghiên cứu sâu về quảng cáo cũng đã được tiến hành có thể kể đến như Trần và Thanh (2017), Giao và Dung (2017) với các nghiên cứu tổng quan liên quan tới tác động của quảng cáo tới thái độ của người tiêu dùng, cũng như ý định mua sắm của họ. Tuy nhiên chủ yếu xem xét trên góc độ trực tuyến là chủ yếu song họ đều kết luận có một sự tác động tích cực giữa quảng cáo với ý định mua và quyết định mua của người tiêu dùng.

Giả thuyết H1: Quảng cáo của DNBL có tác động tích cực tới quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội

3.2.Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là một hoạt động tác nghiệp của truyền thông Marketing nhằm mục đích duy trì và lưu giữ khách hàng (Berjani và Strufe, 2011). Chức năng chính của xúc tiến bán là giao tiếp với người tiêu dùng và kết nối với trái tim của họ. Đây cũng là nhân tố quan trọng trong việc tác động vào hành vi mua của người tiêu dùng. Pinheiro et al. (2010) chia hoạt động xúc tiến bán thành xúc tiến bán định hướng giá và định hướng phi giá, bao gồm (1) xúc tiến bán bằng tiền hoặc không bằng tiền (2) Khuyến mãi tức thời hoặc chậm trễ, (3) có các ưu đãi liên quan đến sản phẩm hoặc liên quan đến giá (4) Thúc đẩy kinh tế hoặc tác động vào tâm lý.

Giả thuyết H2: Xúc tiến bán có tác động tích cực tới quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu và mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với việc điều tra thông qua bảng hỏi. Nghiên cứu được chia làm hai giai đoạn với giai đoạn một là giai đoạn điều tra sơ bộ áp dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với ba chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm an toàn nhằm hiệu chỉnh các biến và chỉnh sửa ngôn ngữ cho phiếu điều tra. Phiếu bao gồm các câu hỏi được thiết kế liên quan tới hai biến số chính tác giả đã đề cập là quảng cáo và xúc tiến bán - hai công cụ được sử dụng nhiều nhất bởi các cửa hàng bán lẻ - dựa trên nền tảng khung lý thuyết đã xây dựng nhằm đánh giá mức độ tác động của yếu tố như quảng cáo tại điểm bán, xúc tiến bán của CHBL tới quyết định mua thực phẩm an toàn. Thang đo Likert 5 đã được sử dụng với 1 là hoàn toàn không đồng ý, và 5 là hoàn toàn đồng ý cho từng biến quan sát của từng nhân tố. Phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu là phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Với tổng số phiếu phát ra là 400 phiếu thu về 320 phiếu với 13 phiếu không hợp lệ nên tổng số phiếu hợp lệ là 307 phiếu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha

Hệ số cronbach Alpha này nhằm xác định độ tin cậy của từng biến quan sát thành phần cấu thành nên biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi xem xét về từng mối quan hệ giữa các biến. Độ tin cậy của từng biến phải nằm trong khoảng từ 0.7 đến 1.0 để đảm bảo các biến quan sát thành phần trong một nhân tố có sự tương quan về ý nghĩa. Hệ số này càng cao thì sự tương quan giữa các biến càng cao.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả KMO và kiểm định Bartlett's cho thấy Hệ số KMO = 0.898 > 0.5 có nghĩa phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, với mức ý nghĩa là 0.000 trong kiểm định Bartlett's. Như vậy ta hoàn toàn có thể bác bỏ giả thuyết các nhân tố đồng nhất, hay nói cách khác các nhân tố này có mối tương quan với nhau và thoả mãn điều kiện trong phân tích nhân tố.

Bảng 1: Bảng tổng hợp kết quả thành phần của từng biến

Nhân tố	Thành phần	Hệ số rút trích	% tích luỹ
Quảng cáo	Quảng cáo tại điểm bán, trực tuyến, phương tiện đại chúng, nội dung thông điệp	2.785	46.626
Xúc tiến bán	thoáng mát, sạch sẽ, âm nhạc, ánh sáng, trang trí nội thất đẹp	7.859	23.815

Căn cứ vào bảng kết quả trên ta thấy chỉ số rút trích của từng nhân tố thành phần > 1.0 là thoả mãn yêu cầu, từ đó có thể kết luậnj hai nhân tố ban đầu dự kiến đều thoả mãn phân tích nhân tố. Trong đó giá trị luỹ tiến của phương sai trích = 70.441 > 50%, như vậy 70.441 % biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 2 nhân tố trên. Trong đó, với hệ số tải nhân tố thoả mãn > 0.5, từng biến độc lập được mô tả bởi các biến quan sát như trên bảng đã trình bày.

5.4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dùng phép kiểm định mối quan hệ tương quan đơn Correlation nhằm kiểm định có hay không mối quan hệ giữa hai biến định lượng. Kết quả cho thấy như sau với sig > 0.5 và hệ số tương quan pearson

dương và nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 ta có thể kết luận có mối quan hệ tương đối chặt chẽ thuận chiều giữa các yếu tố xúc tiến bán và quảng cáo của doanh nghiệp bán lẻ tới quyết định mua sắm thực phẩm an toàn của người Hà Nội.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan đơn biến

Giả thuyết	Sig.	hệ số tương quan	Kết luận
H1: Có mối quan hệ tích cực giữa Quảng cáo tại điểm bán lẻ và quyết định mua	.000	.425**	Chấp nhận
H1: Có mối quan hệ tích cực giữa xúc tiến bán của doanh nghiệp BL và quyết định mua	.000	. 442**	Chấp nhận

6. Kết luận và một số hàm ý

6.1. Kết quả nghiên cứu về quảng cáo

Từ kết quả cho thấy mối tương quan giữa nhân tố quảng cáo với quyết định mua của người tiêu dùng là khá cao (pearson = 4,25 ở mức ý nghĩa là 0.01) sig =0.000. Trong đó với nhân tố quảng cáo, quảng cáo online qua website, mạng xã hội của doanh nghiệp bán lẻ có tác động rất lớn tới quyết định mua (điểm trung bình 3,47) trong khi đó quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ có độ đồng tình trung bình là 2,75. Quảng cáo tại điểm bán thông qua tờ rơi và các biển hiệu quảng cáo cũng có ảnh hưởng tương đối với độ đồng tình của người tiêu dùng là 3.08.

Trong số các yếu tố về thông điệp thì yếu tố nội dung thông tin về khuyến mãi được chú ý nhiều nhất, đặc biệt là các biển báo, standee về các chương trình dùng thử, hoặc các sản phẩm mới với mức giá ưu đãi được sự quan tâm lớn của những đối tượng được hỏi (3,20) trong khi đó nội dung về nguồn gốc xuất xứ chỉ dừng lại ở 3.13. Hình ảnh, cách sử dụng màu sắc và bố cục trình bày của quảng cáo cũng được đánh giá tương đối cao (3.03) với trọng tâm thường tập trung vào màu xanh.

6.2. Kết quả nghiên cứu về xúc tiến bán

Xúc tiến bán vẫn luôn là yếu tố tạo động lực lớn nhất với quyết định mua tại điểm bán của người tiêu dùng với chỉ số tác động cao nhất 4.42 với mức tin cậy 0.000. Trong đó những yếu tố được người tiêu dùng thích nhất có thể kể đến là chương trình khách hàng thân thiết (trung bình điểm là 3.27) , sau đó là các phiếu quà tặng áp dụng cho lần sau (3,22).Các khu trưng bày nổi bật giới thiệu về sản phẩm mới và dùng thử trực tiếp tại cửa hàng là những hoạt động thúc đẩy hành vi mua của khách hàng cao nhất, đặc biệt là đối tượng người lớn tuổi (trên 50 tuổi). Gói combo nhiều sản phẩm và các sự kiện giảm giá đặc biệt chỉ có mức độ đồng tình trung bình 3.0, có lẽ điều này cũng đúng vì những đối tượng chấp nhận tiêu dùng thực phẩm an toàn thường xuyên cũng đã nhận thức nhiều về chi phí và giá bán cao của những sản phẩm này, nên tỉ lệ giảm giá không quá nhiều và không làm người tiêu dùng quá quan tâm bằng những yếu tố gia tăng niềm tin mua hàng của họ.

6.3. Hàm ý quản trị

- Với những người lớn tuổi: Theo những người bán lẻ cho biết, đối tượng lớn tuổi, đặc biệt số lượng các cụ về hưu mua hàng rất ít so với người trẻ, các cụ rất hay hỏi nhưng một khi đã mua thì các cụ sẽ rất trung thành với cửa hàng. Cần tiếp tục tăng cường sử dụng hình thức quảng cáo tại điểm bán thông qua các biển hiệu chỉ dẫn rõ ràng, hình ảnh đẹp, thông tin đơn giản nhưng có tính trọng điểm cao, trình bày hợp lý, thoáng, dễ đọc.

- Với những người trẻ tuổi chưa lập gia đình hoặc chưa có con: Cần tăng cường sử dụng các kênh truyền thông online như facebook, instagram, website. Đa dạng hoá nội dung bài viết với các chủ đề gắn với giới trẻ nhiều hơn như hướng dẫn cách nấu ăn, bảo quản thực phẩm có sự tham gia của những người định hướng dư luận như các hot girl, hot mom được nhiều người follow, thần tượng. Bởi nhóm đối tượng này bắt đầu quan tâm tới những kiến thức nền tảng chuẩn bị cho việc lập gia đình, nên những chủ đề như vậy sẽ được họ tìm kiếm rất nhiều.

- Với nhóm đối tượng chính là các hộ gia đình trung tuổi có từ 1 - 2 con, thu nhập từ trung bình khá trở lên. Cần tăng cường các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội như facebook, Zalo, phần mềm ứng dụng di động. Bên cạnh đó là quảng cáo qua các kênh truyền thông đại chúng như các chương trình khởi nghiệp trên ti vi hay trên các tờ báo. Ngoài ra các doanh nghiệp cũng cần chú trọng tới các hoạt động trưng bày tại điểm bán, khuyến mại, tích điểm cho khách hàng và các hoạt động tham quan cơ sở sản xuất kết hợp dã ngoại, các hoạt động khuyến mại, giảm giá./.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo World Bank về quản lý nguy cơ an toàn thực phẩm ở Việt Nam - những thách thức và cơ hội năm 2017

Báo cáo thị trường rau quả Việt Nam 2017 - Trung tâm chính sách và chiến lược nông nghiệp nông thôn niềm Nam, SCAP-IPSARD

Ulita Umbreen và Tahir Ali (2013) Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions, Journal of international social research, Volume 11

Hà Nam Khánh Giao, Đỗ Thị Thuỳ Dung (2017) Các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng với quảng cáo qua smartphone tại thành phố Hồ Chí Minh, Tạo chí khoa học trường Đại học Trà Vinh, số 25

Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học của Trường ĐH Mở TP Hồ Chí Minh