

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của người tiêu dùng Việt Nam

HÀ KIÊN TÂN*
LÊ NGỌC THẢO NGUYÊN**

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả phân tích từ 250 phiếu khảo sát bằng công cụ SPSS cho thấy, các nhân tố: Thái độ; Hình ảnh quốc gia; Chuẩn mực chủ quan; Tính vị chủng của người tiêu dùng; Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố Thái độ và Hình ảnh quốc gia có tác động mạnh nhất đến ý định mua.

Từ khóa: thực phẩm chế biến, ý định mua thực phẩm chế biến, người tiêu dùng

Summary

The study is conducted to determine factors influencing consumers' intention to buy processed foods originating in Vietnam. Result from an analysis of 250 surveys using SPSS tool indicates that Attitude, Country image, Subjective norms, Consumer ethnocentrism, Perceived behavioral control create effects on their intention. In particular, Attitude and Country image have the largest impact on purchase intention.

Keywords: processed food, intention to buy processed food, consumers

GIỚI THIỆU

Bối cảnh toàn cầu hóa buộc mỗi quốc gia phải mở cửa nền kinh tế cho hàng hóa nước ngoài vào thị trường nước mình (và ngược lại). Khi đó, người tiêu dùng trong nước có nhiều sự lựa chọn, không nhất thiết chỉ sử dụng hàng hóa nội địa, mà còn cả hàng hoá nước ngoài. Ở một quốc gia mà người dân chỉ thích dùng hàng hoá nước khác, thì sẽ tạo ra tình trạng nhập siêu, gánh nặng về cán cân thanh toán sẽ ngày càng gia tăng. Để giải thích cho hiện tượng này, khái niệm "tính vị chủng" ra đời. Khái niệm này đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi ủng hộ hay sử dụng hàng hoá sản xuất trong nước với những lý do khác nhau của người tiêu dùng (Cao Quốc Việt, 2018).

Rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Juwaidah Sharifuddin và cộng sự, 2014; Muhammad Mufti Mubarak, 2018; Héctor Hugo Pérez-Villarreal và cộng sự, 2019). Các kết quả đều cho thấy sự ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố lên ý định mua, trong đó

nhấn mạnh đến hai nhân tố: Hình ảnh quốc gia và Tính vị chủng lên những thực phẩm trong nước (Bahtisen Kavak và Lale Gumusluoglu, 2007; Zhou Xin, 2009). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tại Việt Nam tiếp cận đến hai nhân tố này, trong khi tâm lý hàng ngoại của người Việt cũng gây bất lợi cho các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ tại Việt Nam (Cao Quốc Việt, 2018). Hơn nữa, người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau sẽ có nhận thức, cảm xúc, văn hóa khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Chính vì vậy, nghiên cứu này tìm hiểu ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ nội địa của người Việt, đồng thời kiểm định liệu hai nhân tố Hình ảnh quốc gia và Tính vị chủng có tác động đến ý định mua này hay không và mức độ tác động của chúng như thế nào? (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

* Trường Đại học Thủy lợi

** Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương

Ngày nhận bài: 08/02/2021; Ngày phản biện: 10/3/2021; Ngày duyệt đăng: 15/3/2021

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

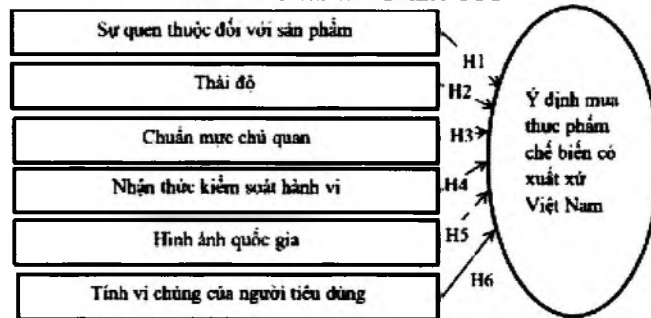
Cơ sở lý thuyết

Có nhiều lý thuyết giải thích cho hành vi của con người nói chung và hành vi mua của người tiêu dùng nói riêng. Trong đó, về ý định thực hiện hành vi có 2 lý thuyết: Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Hai lý thuyết này được sử dụng rất rộng rãi trong việc giải thích ý định thực hiện hành vi của con người. Theo Ajzen và Fishbein (1975), dự định thực hiện hành vi sẽ bị ảnh hưởng bởi các nhân tố thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Hạn chế lớn nhất của lý thuyết TRA là giả định hành vi của con người chịu sự kiểm soát của ý thức và ý thức có trước quyết định hành vi của con người. Vì vậy, lý thuyết này không thể áp dụng giải thích hành vi chấp nhận tiêu dùng trong trường hợp cá nhân hành động theo thói quen, hoặc hành động không có ý thức. Để khắc phục hạn chế của lý thuyết TRA, Ajzen (1991) đưa ra lý thuyết TPB. Lý thuyết này là sự mở rộng của lý thuyết TRA, trong đó bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi. Lý thuyết TPB cho rằng, thái độ hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tới ý định hành vi và hành vi sử dụng. Cả 2 lý thuyết TRA và TPB cho rằng, ý định hành vi là nhân tố chìa khóa quyết định tới hành vi sử dụng và con người trước khi đưa ra một quyết định nào đó, thì đều dựa trên hệ thống thông tin có sẵn mà họ cho là hợp lý.

Bên cạnh các lý thuyết, nhiều nghiên cứu thực tế cũng đã minh chứng những nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm chế biến của người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau. Ho Jung Choo và cộng sự (2004) đã chỉ ra 3 nhân tố, bao gồm: Sự quen thuộc đối với sản phẩm, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ có ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua thực phẩm chế biến của người tiêu dùng hiện đại ở Ấn Độ.

Bahtisen Kavak và Lale Gumusluoglu (2007) tìm hiểu ý nghĩa của 2 nhân tố: Tính vị chủng và Lối sống của người tiêu dùng trong phân khúc thị trường thực phẩm nội địa và nước ngoài. Kết quả cho thấy, 4 nhân tố trong Lối sống có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng, cụ thể là: Nhận thức về giá cả; Ý thức về sức khỏe; Sự khéo léo; Nhận

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

thức thời trang. Tính vị chủng cũng tác động khá lớn đến ý định mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm nội địa của họ.

Zhou Xin (2009) đã dựa trên mô hình TPB và kết quả của các nghiên cứu khác để kiểm định tác động của Thái độ, Chuẩn mực, Nhận thức kiểm soát hành vi và Xuất xứ quốc gia (bao gồm: hình ảnh quốc gia, tính vị chủng, tiêu dùng phô trương) đến ý định và hành vi tiêu thụ sản phẩm cá hồi Na Uy. Kết quả cho biết, Xuất xứ quốc gia tác động gián tiếp đến hành vi tiêu thụ thông qua nhân tố Thái độ và Ý định mua hàng.

Muhammad Mufti Mubarok (2018) trong nghiên cứu của mình cũng cho thấy, Hình ảnh thương hiệu và Thái độ của người tiêu dùng về hành vi mua tác động trực tiếp lên ý định mua của họ.

Qua lược khảo các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) gồm 6 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của người tiêu dùng, bao gồm: Sự quen thuộc đối với sản phẩm (PF); Chuẩn mực chủ quan (SN); Thái độ (ATT); Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC); Hình ảnh quốc gia (CI); Tính vị chủng của người tiêu dùng (CE). Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H_1 : Sự quen thuộc đối với sản phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam có tác động thuận chiều đến ý định mua của người tiêu dùng.

H_2 : Thái độ của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam có tác động thuận chiều đến ý định mua của họ.

H_3 : Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

H_4 : Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

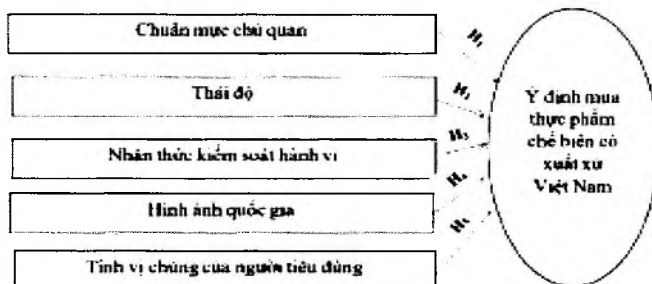
H_5 : Hình ảnh quốc gia (Việt Nam) có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của người tiêu dùng.

H_6 : Tính vị chủng của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả tiến hành thảo

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐIỀU CHỈNH



BẢNG 1: MA TRẬN CÁC NHÂN TỐ ĐƯỢC TRÍCH TRONG PHÂN TÍCH EFA LẦN 2

Biến quan sát	Ma trận xoay				
	1	2	3	4	5
PF2	.388	.741			
PF3		.805		.283	
ATT1		.811		.256	
ATT3	.212	.872			
ATT4		.866		.208	
SN1	.775	.335			
SN2	.841	.254			
SN3	.805		.240		
SN4	.846		.234		
SN5	.831		.211		
SN6	.769				.253
PBC1	.329		.701		
PBC2	.250		.700		
PBC3	.232		.764		
PBC4			.832		.151
PBC5	.076		.895		
PBC6			.826		.205
CI1		.266		.796	
CI2	.238			.869	
CI3		.204		.864	
CI4		.247		.817	
CE2	.224				.743
CE3		.186			.890
CE4		.246			.834
CE6		.350			.660

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-.126	.255		-4.93	.622		
SN	.122	.052	.134	2.325	.021	.585	1.710
ATT	.362	.058	.390	6.274	.000	.503	1.989
PBC	.198	.058	.176	3.435	.001	.743	1.345
CI	.152	.046	.178	3.312	.001	.673	1.485
CE	.141	.067	.114	2.096	.037	.654	1.528

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

luận nhóm tập trung gồm có 6 chuyên gia bán hàng thực phẩm chế biến (4 trưởng phòng kinh doanh và 2 chuyên viên bán hàng) và 6 người tiêu dùng thực phẩm chế biến có kinh nghiệm. Phỏng vấn được tiến hành vào tháng 8/2020. Kết quả đã xây dựng thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả tiến hành phát phiếu điều tra người tiêu dùng có tuổi từ 23

trở lên tại TP. Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương thông qua bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 bậc (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Thời gian phỏng vấn từ tháng 9/2020 đến tháng 10/2020. Với 250 phiếu thu về hợp lệ, nhóm tác giả tiến hành phân tích dữ liệu bằng công cụ phần mềm SPSS 22.0 với các kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu và cả các biến quan sát trong thang đo có thể sử dụng trong phân tích EFA.

Phân tích EFA

Trong phân tích EFA cho các biến độc lập và biến phụ thuộc, nhóm tác giả đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố và hệ số KMO phải lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), phương sai trích Total Varicance Explained > 50% và Eigenvalue > 1.

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho biết, các tiêu chí đánh giá, giá trị KMO, kiểm định Bartlett (Sig. < 0.05), phương sai trích đều đạt yêu cầu. Điều này có nghĩa là, thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu.

Tuy nhiên, về hệ số tải nhân tố, có những biến quan sát hội tụ vào cả hai nhân tố, nhưng mức độ chênh lệch không nhiều, do đó không xác định được nó giải thích cho nhân tố nào, nên nhóm tác giả xem xét loại các biến trên khỏi mô hình nghiên cứu và tiến hành phân tích EFA lần 2. Kết quả cho thấy, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và hội tụ về 5 nhóm nhân tố khác nhau (Bảng 1) được đặt tên như sau: Thái độ; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Hình ảnh quốc gia; Tính vị chủng của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu (Hình 2).

Các giả thuyết được điều chỉnh như sau:

H₁: Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

H₂: Thái độ của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng thực phẩm chế biến

có xuất xứ Việt Nam có tác động thuận chiều đến ý định mua của họ.

H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

H₄: Hình ảnh quốc gia (Việt Nam) có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của người tiêu dùng.

H₅: Tính vị chủng của người tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam của họ.

Phân tích hồi quy

Kết quả ma trận hệ số tương quan cho thấy, hầu hết các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức 99% và lớn hơn 0.3. Do đó, các biến độc lập này phù hợp để đưa vào mô hình để giải thích cho biến ý định mua.

Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến của mô hình có hệ số hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0.517. Điều đó hàm ý rằng, mức độ thích hợp của mô hình là 51.7%; giá trị thống kê F = 54.239 có Sig. = 0.000 < 0.05, nên mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu, hay sự kết hợp của các biến độc lập hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc (Bảng 2).

Theo kết quả phân tích hồi quy, các biến độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc. Như vậy, các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Trong đó, Thái độ và Hình ảnh quốc gia có tác động lớn nhất đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ từ Việt Nam, bao gồm: Chuẩn mực chủ quan; Thái độ; Nhận thức kiểm soát hành vi; Hình ảnh quốc gia; Tính vị chủng của người tiêu dùng.

Do đó, để thúc đẩy ý định mua thực phẩm chế biến có xuất xứ từ Việt Nam của người tiêu dùng, các doanh nghiệp nên chú trọng hơn nữa vào tính tiện lợi của các dòng sản phẩm thực phẩm chế biến. Đồng thời, hướng đến tiêu chí “ngon - sạch - dinh dưỡng” trong sản xuất thực phẩm chế biến để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng và tạo lợi thế cạnh tranh với những thương hiệu nước ngoài.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chú trọng đến vai trò của công nghệ trong việc sản xuất thực phẩm chế biến. Phát triển nhiều dòng sản phẩm mới, dòng sản phẩm cao cấp để tăng tính hấp dẫn của sản phẩm Việt Nam, tăng uy tín của sản phẩm Việt Nam.

Mặt khác, doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động quảng cáo, truyền thông đại chúng để người tiêu dùng được thông tin nhiều hơn về chất lượng, giá trị dinh dưỡng cũng như giá cả của những sản phẩm thực phẩm chế biến có xuất xứ Việt Nam... □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Quốc Việt (2018). *Hành vi tẩy chay hàng tiêu dùng: Nghiên cứu tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Ajzen I., Fishbein M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley
3. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
4. Bahtisen Kavak, Lale Gumusluoglu (2007). The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions, *International Journal of Market Research*, 49(1)
5. Ho Jung Choo, Jae-Eun Chung, Dawn Thorndike Pysarchik (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625
6. Héctor Hugo Pérez-Villarreal, María Pilar Martínez-Ruiz, Alicia Izquierdo-Yusta (2019). Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers?, *Foods*, 8(9), 369
7. Juwaidah Sharifuddin, Leelanayagi Ramalingam, Zainalabidin, Mohamed, Golnaz Rezai (2014). Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers, *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 75-84
8. Muhammad Mufti Mubarok (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy, *Journal of Economics*, 21(1), 105-116
9. Zhou Xin (2009). *Explore Consumer's Attitudes and Consumption of Norwegian Salmon in Beijing*, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway and Nha Trang University, Viet Nam