

Thực trạng chất lượng cảm nhận rau an toàn tại một số chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội

Trần Phương Mai
Trường Đại học Thương Mại

Rau là một thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của con người. Đánh giá chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm rau an toàn được cung ứng tại chuỗi các siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội là một hoạt động mang nhiều ý nghĩa và mang tính thời sự trong giai đoạn hiện nay. Việc nhận biết và thiết lập các tiêu chí trong đánh giá chất lượng cảm nhận về sản phẩm rau an toàn sẽ giúp cho tác giả đề xuất được các giải pháp trong nâng cao chất lượng trong cung ứng, trong quản lý đối với chuỗi các siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội nói chung và các giải pháp nhỏ trong sản xuất đối với các cơ sở sản xuất rau an toàn nói riêng.

1. Mở đầu

Những năm gần đây, vấn nạn ngộ độc do ăn rau ngày càng nhiều khiến con người càng trở nên e ngại. Chọn mua rau an toàn (RAT) tại các siêu thị và các cửa hàng cung ứng thực phẩm an toàn được người dân dân coi như là giải pháp hữu ích giải quyết vấn đề mất an toàn vệ sinh trong tiêu thụ hàng nông sản nói riêng và thực phẩm tươi sống nói chung.

Tuy nhiên, chất lượng rau an toàn (RAT) trong giai đoạn hiện nay vẫn còn nhiều bất cập phân lớn là do nhận thức chưa đúng của nhà sản xuất cũng như các nhà cung ứng do việc chạy theo lợi nhuận hoặc do sự thiếu hiểu biết kiến thức, kỹ thuật canh tác. Bên cạnh đó, hoạt động phân phối bán của các cơ sở kinh doanh cũng vấp phải khá nhiều sai phạm do khâu quản lý lỏng lẻo; không rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng rau không đảm bảo, chính những sai phạm đó khiến người tiêu dùng dần mất niềm tin vào chính các siêu thị và hệ thống siêu thị kể cả các chuỗi và hệ thống siêu thị lớn trên địa bàn Hà Nội như Vinmart, Mega market, Big C, Unimart...

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, sử dụng dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Cụ thể:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ báo cáo của một số hiệp hội ngành hàng, một số hộ sản xuất, doanh nghiệp kinh doanh rau an toàn, các thành phần trong chuỗi cung ứng rau an toàn cho các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, từ các công trình có liên quan; sách báo, tạp chí; internet...

+ Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua phỏng vấn

và quan sát thực tế. Nội dung phỏng vấn tập trung vào tìm hiểu cảm nhận của khách hàng đối với các chỉ tiêu đánh giá chất lượng rau an toàn như: độ tươi, nguồn gốc xuất xứ, bao bì, uy tín của hệ thống kênh phân phối,....

- Phương pháp xử lý dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được tổng hợp, phân tích và xử lý bằng phần mềm SPSS bản 26.0.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 204 người tiêu dùng tham gia khảo sát, nhóm người thường xuyên mua rau an toàn chiếm tỷ trọng lớn nhất là 28,9%; nhóm người mua rau an toàn rất không thường xuyên chiếm tỷ lệ nhỏ nhất (7,4%). Ngoài ra, có 19,6% số người tham gia khảo sát rất thường xuyên mua rau; 23,5% tổng số người tham gia khảo sát mua rau an toàn ở tần suất vừa phải (bình thường) và 22,1% trong tổng số người được khảo sát mua rau an toàn không thường xuyên.

Mẫu khảo sát đảm bảo tính đại diện khi gồm đầy đủ các nhóm tuổi (trẻ, trung niên và người cao tuổi). Nhóm tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất là 36-45 tuổi (chiếm 41,25); sau đó đến nhóm 18-25 tuổi (trẻ tuổi) chiếm 38,7%; và nhóm 26-35 tuổi chiếm 10,3%; nhóm 46-55 tuổi chiếm 6,4%. Nhóm tuổi chiếm tỷ trọng thấp nhất là nhóm người lớn tuổi (trên 55 tuổi), chiếm 3,4%.

Dữ liệu khảo sát cho thấy nhóm người có thu nhập 1-5 triệu chiếm tỷ trọng cao nhất (33,8%). Đây là nhóm người đã nghỉ hưu. Thu nhập chính từ lương bảo hiểm xã hội. Nhóm người có thu nhập cao (>30 triệu) chiếm tỷ lệ thấp nhất - 9,3%. Nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình tháng 15-30

triệu chiếm 25%; nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình tháng 10-15 triệu chiếm 16,7% và 15,2% người tiêu dùng tham gia khảo sát có thu nhập trung bình tháng 5-10 triệu.

3.2. Kết quả thống kê đánh giá chất lượng cảm nhận rau an toàn

Bảng 1. Thống kê mức độ đồng ý của tất cả các nhóm nhân tố

Nhóm nhân tố	Điểm trung bình
Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng	3.4583
Đặc điểm rau an toàn	3.6155
Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng	3.9248
Rủi ro cảm nhận	3.8225
Chất lượng cảm nhận rau an toàn	3.6296

Nguồn: Điều tra của tác giả

Như vậy, trong số 04 nhóm nhân tố độc lập là “Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng”; “Đặc điểm rau an toàn”; “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng” & “Rủi ro cảm nhận” thì nhóm tiêu chí được khách hàng đồng ý ở mức độ cao nhất là nhóm tiêu chí “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng” - đạt 3,9248 điểm, và nhóm tiêu chí khách hàng đồng ý ở mức thấp nhất là “Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng”, đạt 3,4583 điểm.

3.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 2. Kết quả Cronbach Alpha của các thang đo

Thang đo	Hệ số Cronbach Alpha
Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng	0.871
Đặc điểm rau an toàn	0.864
Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng	0.873
Rủi ro cảm nhận	0.773
Chất lượng cảm nhận rau an toàn	0.901

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều có hệ số Cronbach Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ tất cả các thang đo có độ tin cậy rất cao. Đồng thời, tất cả các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong tất cả các thang đo đều >0.3. Do vậy, tất cả các biến quan sát đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả ma trận xoay nhân tố cũng cho thấy chỉ trích xuất được 1 nhân tố, điều này là hoàn toàn phù hợp.

3.3. Phân tích hồi quy

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
(Constant)	.260	.175	1.488	.138			
meanTT	.005	.039	.006	.121	.904	.601	1.664
meanR	.481	.058	.487	8.283	.000	.475	2.104
meanNT	.333	.056	.353	5.983	.000	.472	2.117
meanRR	.079	.046	.088	1.720	.087	.628	1.593

Bảng hệ số hồi quy cho thấy, biến meanTT (sig=0.904) và meanRR (sig=0.087) đều có giá trị sig>0.05, do vậy, 2 biến “Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng” & biến “Rủi ro cảm nhận” không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc.

Các biến còn lại gồm meanR và meanNT đều có

sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc meanCL.

Mô hình hồi quy như sau:

$$\text{meanCL} = 0.260 + 0.487\text{meanR} + 0.353\text{meanNT}$$

Như vậy, qua kết quả giá trị hồi quy chuẩn (Standardized Coefficients Beta), cho ta biết mức độ tác động của từng yếu tố đến chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng. Theo đó, yếu tố “Đặc điểm rau an toàn” có mức ảnh hưởng lớn nhất (48.7%) đến Chất lượng cảm nhận; yếu tố “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng” có mức tác động lớn thứ hai (35.3%) đến Chất lượng cảm nhận.

4.4. Kiểm định sự khác biệt trung bình bằng phương pháp One-way Anova

- Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
meanCL	Based on Mean	1.654	4	199	.162
	Based on Median	1.273	4	199	.282
	Based on Median and with adjusted df	1.273	4	163.149	.283
	Based on trimmed mean	1.593	4	199	.178

Như vậy, hệ số sig trong kiểm định này = 0,162 > 0,05. Do vậy, phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA.

ANOVA					
meanCL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.575	4	1.394	4.499	.002
Within Groups	61.651	199	.310		
Total	67.226	203			

Hệ số sig ở bảng ANOVA = 0,002 < 0,05. Vì vậy, chúng ta kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận rau an toàn của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
meanCL	Based on Mean	4.389	1	202	.037
	Based on Median	3.798	1	202	.053
	Based on Median and with adjusted df	3.798	1	163.741	.053
	Based on trimmed mean	4.108	1	202	.044

Hệ số sig ở kiểm định này = 0.037 < 0.05, giả thuyết phương sai đồng nhất giữa các nhóm giá trị biến định tính đã bị vi phạm. Nghĩa là phương sai giữa các nhóm bộ phận làm việc là không bằng nhau. Do đó, nhóm nghiên cứu không thể sử dụng bảng ANOVA mà sẽ đi vào kiểm định Welch cho trường hợp vi phạm giả định phương sai đồng nhất.

Robust Tests of Equality of Means				
meanCL	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.424	1	51.780	.518

a. Asymptotically F distributed.

Như vậy, giá trị sig ở bảng kiểm định Welch = 0,518 > 0,05. Do đó, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận của những đáp viên có giới tính khác nhau.

Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances					
meanCL		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	1.746	4	199	.141
	Based on Median	1.743	4	199	.142
	Based on Median and with adjusted df	1.743	4	150.038	.143
	Based on trimmed mean	1.790	4	199	.132

Hệ số sig của kiểm định này = 0,141 > 0,05. Do vậy, phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA.

ANOVA						
meanCL		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	2.919	4	.730	2.258	.064
	Within Groups	64.308	199	.323		
	Total	67.226	203			

Vì hệ số sig ở bảng ANOVA = 0.064 > 0.05, nên nhóm nghiên cứu kết luận: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận của những đáp viên thuộc các nhóm thu nhập khác nhau.

4. Thảo luận

Thứ nhất, trong các yếu tố đo lường chất lượng cảm nhận rau an toàn của người tiêu dùng, khách hàng có mức độ đồng ý cao nhất với “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng”, trong đó họ nhất trí cao và cho rằng “Hóa chất, thuốc trừ sâu,... trong sản xuất rau thông thường sẽ gây ô nhiễm môi trường”; người tiêu dùng luôn “quan tâm tới vấn đề sức khỏe khi mua rau” và đồng ý cao khi nhận định “Rau an toàn mang lại nhiều lợi ích tích cực” và “Việc sản xuất rau an toàn không gây hại cho sức khỏe của người nông dân”. Tuy nhiên, “Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng chưa được đánh giá cao”, trong đó những tiêu chí được đánh giá thấp nhất là “Các chương trình khuyến mại được áp dụng liên tục (tần suất) cho sản phẩm rau an toàn tại chuỗi siêu thị tại Hà Nội” và “Các cửa hàng áp dụng nhiều chương trình khuyến mại cho sản phẩm rau an toàn”.

Thứ hai, trong 04 nhóm nhân tố, chỉ có 02 nhóm nhân tố là “Đặc điểm rau an toàn” và “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng” có tác động tới Chất lượng cảm nhận rau an toàn. Trong đó, yếu tố “Đặc điểm rau an toàn” có mức ảnh hưởng lớn hơn so với yếu tố “Nhận thức và thái độ của người tiêu dùng”. Hai yếu tố còn lại là “Hoạt động tiếp thị và dịch vụ khách hàng” & “Rủi ro cảm nhận” không có tác động tới Chất lượng cảm nhận rau an toàn.

Thứ ba, chất lượng cảm nhận rau an toàn có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận rau an toàn của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau, nhưng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận của những đáp viên có giới tính khác nhau và thuộc các nhóm thu nhập khác nhau./.

Tài liệu tham khảo

Baker, G. A., & Crosbie, P. J. (1993). Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 18(2)

Batt, P. J. (2003) Building close and long-lasting relationships with focal customers: An empirical study of seed potato purchasing by Filipino potato farmers (Unpublished PhD's thesis). Curtin University of Technology, Australia.

Becker, T. (1999). The economics of food quality standards presented at Second Interdisciplinary Workshop on Standardisation Research, University of the Federal Armed Forces Hamburg.

Đỗ Thị Mỹ Hạnh (2015), Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và Quận Long Biên, Hà Nội, Tạp chí Khoa học và Phát triển.

Phạm Hải Vũ (2016), An toàn thực phẩm nông sản – Một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất phân phối và chính sách nhà nước, Nhà xuất bản Nông nghiệp.