

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Đà Lạt

PHƯƠNG THỊ NGỌC MAI*

Tóm tắt

Nghiên cứu tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng tại TP. Đà Lạt thông qua khảo sát 250 mẫu. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: Ý thức về sức khỏe; Nhóm tham khảo; Quan tâm môi trường; Quan tâm an toàn thực phẩm; Chất lượng sản phẩm và Giá cả sản phẩm. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các doanh nghiệp tham khảo, nhằm có những điều chỉnh thích hợp để thu hút nhiều người tiêu dùng tại TP. Đà Lạt quyết định mua TPHC.

Từ khóa: ý định mua, thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng, TP. Đà Lạt

Summary

This study analyzes determinants of the intention to buy organic food of consumers in Da Lat city through a survey of 250 samples. The result reveals 6 influential factors including Health awareness; Reference group; Attention for the environment; Attention for food safety; Product quality and Product price. From this finding, the author proposes some implications for businesses to make proper adjustments so as to attract more consumers in Da Lat to buy organic food.

Keywords: purchase intention, organic food, consumers, Da Lat city

GIỚI THIỆU

Tình trạng người nông dân lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật, sử dụng hóa chất, chất cấm trong trồng trọt và chăn nuôi diễn ra phổ biến, khiến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đã và đang ở mức đáng báo động. Trước thực tế này, để bảo vệ sức khỏe và tính mạng của mình, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc sử dụng TPHC và có thái độ tích cực đối với TPHC (Magnusson và cộng sự, 2010).

TPHC như: gạo, rau củ, thịt cá, sữa... được bày bán trong nhiều siêu thị, cửa hàng và nhiều trang trại trên địa bàn TP. Đà Lạt. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ TPHC vẫn còn khá khiêm tốn và người tiêu dùng còn ít quan tâm, ít sử dụng sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu được tiến hành nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng, từ đó, đề xuất một số giải pháp để đẩy mạnh tiêu thụ nhóm mặt hàng có lợi cho sức khỏe.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

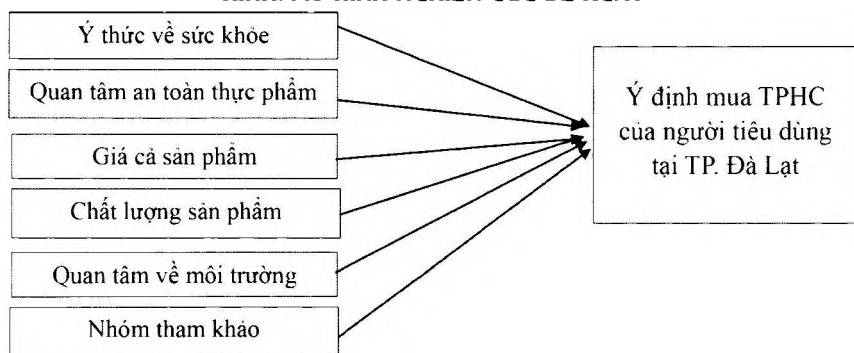
Cơ sở lý thuyết

Thuật ngữ “hữu cơ” được chính thức đưa ra và kiểm soát bởi Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA). Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), TPHC là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu, diệt cỏ, kháng sinh tăng trưởng. TPHC là khái niệm để chỉ các thực phẩm được nuôi hoặc trồng mà không sử dụng hóa chất nhân tạo; không hóc môn kích thích tăng trưởng; không kháng sinh hoặc sinh vật biến đổi gen. Còn theo Honkanen và cộng sự (2006), TPHC là loại thực phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn nhất định, không thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón vô cơ, thuốc kháng sinh và hóc môn tăng trưởng. Chính vì vậy mà TPHC còn được gọi là thực phẩm thiên nhiên (natural foods), hay thực phẩm lành mạnh (healthy foods).

Theo Blackwell và cộng sự (2001), ý định mua là một nhân tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai, thường được xem là một trong hai nhân tố có ảnh hưởng mang tính quyết định đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Ý định mua là hành động của con người, được hướng dẫn bởi việc cân nhắc

* Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 27/12/2022; Ngày phản biện: 16/02/2022; Ngày duyệt đăng: 24/02/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1.	YTSK	0.886
2.	QTAT	0.853
3.	GCSP	0.872
4.	CLSP	0.878
5.	QTMT	0.864
6.	NTK	0.857
7.	YDM	0.848

3 nhân tố: Niềm tin vào hành vi, Niềm tin vào chuẩn mực và Niềm tin vào sự kiểm soát (Ajzen, 2002).

Lockie và cộng sự (2002) cho rằng, động lực lớn nhất để người tiêu dùng mua TPHC chính là sức khỏe. Ý thức sức khỏe là nhân tố thúc đẩy các cá nhân mua TPHC (Dickieson và Arkus, 2009). Bên cạnh đó, Nirushan (2017); Bagher và cộng sự (2018) cũng khẳng định, ý thức sức khỏe có tác động tích cực về ý định mua TPHC. Ngoài ra, nhân tố dinh dưỡng trong TPHC cũng tác động đến hành vi mua hàng (Sivathanu, 2015).

Quan tâm về an toàn thực phẩm cũng ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Mối quan tâm của người tiêu dùng về dư lượng thuốc trừ sâu vào thức ăn, cùng với mối quan tâm về cung cấp thực phẩm là nguyên nhân chính trong việc thúc đẩy họ mua dòng sản phẩm này (Dickieson và Arkus, 2009).

Giá cả của TPHC cũng tác động rõ ràng lên nhu cầu của người tiêu dùng; Slamet và cộng sự (2016); đã nhận thấy, giá bán cao là nhân tố cản trở quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nếu giá TPHC cao hơn nhiều so với sản phẩm thông thường, người tiêu dùng ít lựa chọn mua TPHC (Kavaliauske và Ubartaite, 2014).

Hamm và Michelsen (2004); Bagher và cộng sự (2018) khẳng định, sự quan tâm về môi trường ảnh hưởng rất lớn đến ý định mua sản phẩm TPHC. Nhân tố môi trường cũng có mối quan hệ tích cực với ý định mua TPHC (Ahmad và Juhdi, 2010). Nhận thức về môi trường thúc đẩy ý định mua TPHC (Tran và cộng sự, 2019).

Chất lượng sản phẩm cũng có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn TPHC của người tiêu dùng. Nhận thức

về TPHC chất lượng cao sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Dickieson và Arkus, 2009). Người tiêu dùng mua TPHC là vì chúng có chất lượng cao so với thực phẩm tươi và theo mùa (Seyedeh và Rahimi, 2012).

Bên cạnh đó, chuẩn mực xã hội, ở đây cụ thể là các nhóm tham khảo, cũng tác động đến ý định mua sản phẩm (Fishbein và Ajzen, 1975) và tác động tích cực đến hành vi mua TPHC.

Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu

H1: Ý thức về sức khỏe có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC;

H2: Quan tâm an toàn thực phẩm có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC;

H3: Giá cả sản phẩm có tác động tiêu cực đến Ý định mua TPHC;

H4: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC;

H5: Quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC;

H6: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến Ý định mua TPHC.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian từ ngày 15/10/2021 đến 25/10/2021. Tác giả khảo sát 250 người tiêu dùng tại 12 phường khác nhau của TP. Đà Lạt (từ phường 1 đến phường 12; riêng 4 xã: Tà Nung, Trạm Hành, Xuân Thọ, Xuân Trường, tác giả không tiến hành khảo sát vì điều kiện nghiên cứu không cho phép). Số mẫu hợp lệ được tác giả đưa vào phần mềm SPSS 26.0 để phân tích dữ liệu là 235.

Mô hình nghiên cứu có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết trên.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm mẫu khảo sát

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha tại Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn, vì có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6 và có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, cho thấy các biến được chấp nhận.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập

Kết quả kiểm định cho ra hệ số KMO = 0,7855 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 $\leq 0,05$; tổng phương sai trích là 69,764% ($> 50\%$), giá trị Eigen là 1,562 > 1 , cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Phân tích nhân tố với phương pháp Principal component analysis và phép xoay Varimax tại Bảng 2 cho kết quả 6 nhóm nhân tố với 25 biến quan sát, bao gồm: Ý thức về sức khỏe (YTSK); Nhóm tham khảo (NTK); Quan tâm an toàn thực phẩm (QTAT); Chất lượng sản phẩm (CLSP); Quan tâm về môi trường (QTMT); Giá cả sản phẩm (GCSP).

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định cho ra hệ số KMO = 0,806 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 $\leq 0,05$; tổng phương sai trích là 68,472% ($> 50\%$), giá trị Eigen là 2,178 > 1 , cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Kết quả phân tích EFA tại Bảng 3 cho thấy, nhân tố Ý định mua (YDM) gồm 4 biến quan sát.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích tại Bảng 5 cho thấy, mô hình có hệ số R^2 hiệu chỉnh là 65,9%, tức là sự biến thiên ý định mua của người tiêu dùng được giải thích bởi các nhân tố là 65,9%. Mức ý nghĩa 1% (Sig. = 0,000) cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu, mô hình có thể sử dụng được. Hệ số Durbin-Watson = 1,985 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 cho thấy, mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Hệ số VIF của các biến độc lập có giá trị < 2 chứng tỏ, mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 4).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$Y = 0,468*QTAT + 0,382*CLSP + 0,361*YTSK + 0,305*QTMT + 0,218*NTK - 0,286*GCSP$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Thông qua mô hình hồi quy, có thể thấy nhân tố QTAT có tác động mạnh nhất đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại TP. Đà Lạt, với hệ số hồi quy là 0,468. Kết quả này tương ứng với các nghiên cứu của Wee và cộng sự (2014), Lian và Yoong (2019). Nhân tố

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA ĐỐI VỚI CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
YTSK3	0,882					
YTSK5	0,844					
YTSK4	0,752					
YTSK1	0,662					
YTSK2	0,731					
CMXH1		0,836				
CMXH2		0,753				
CMXH4		0,850				
CMXH3		0,766				
QTAT3			0,792			
QTAT1			0,749			
QTAT4			0,758			
QTAT2			0,781			
CLSP2				0,875		
CLSP3				0,791		
CLSP1				0,775		
CLSP4				0,793		
QTMT1					0,895	
QTMT2					0,845	
QTMT4					0,836	
QTMT3					0,803	
GCSP1						0,842
GCSP3						0,684
GCSP2						0,610

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA ĐỐI VỚI BIẾN PHỤ THUỘC

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
YDM3		0,864
YDM4		0,841
YDM2		0,783
YDM1		0,772

BẢNG 4: KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY

Ký hiệu	Nhân tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
YTSK	Ý thức về sức khỏe	0,361	5,978	0,000	1,1068
NTK	Nhóm tham khảo	0,218	2,525	0,000	1,2890
QTAT	Quan tâm an toàn thực phẩm	0,468	9,275	0,000	1,5782
CLSP	Chất lượng sản phẩm	0,382	7,854	0,000	1,3054
QTMT	Quan tâm về môi trường	0,305	0,632	0,000	1,6034
GCSP	Giá cả sản phẩm	- 0,286	- 7,340	0,000	1,1253

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 65,9%
 Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000
 Giá trị Durbin-Watson = 1,985

CLSP có tác động lớn thứ hai đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng, với hệ số hồi quy là 0,382. Nhân tố YTSK có hệ số hồi quy là 0,361, là nhân tố tác động lớn thứ ba đến Ý thức mua TPHC. Hai nhân tố còn lại là QTMT và NTK và lần lượt đứng ở vị trí thứ tư,

thứ năm về tác động đến Ý định mua TPHC. Nhân tố GCTP có tác động ngược chiều đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng khi hệ số hồi quy là -0,286. Như vậy, giá bán TPHC càng cao sẽ càng làm giảm ý định mua TPHC của người tiêu dùng.

Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến Ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại TP. Đà Lạt là khác nhau. Vì thế, để đẩy mạnh tiêu dùng TPHC tại thị trường Đà Lạt, cần lưu ý các giải pháp sau:

Thứ nhất, tăng cường truyền thông, giới thiệu mức độ an toàn của TPHC, như: nuôi trồng hoàn toàn tự nhiên, không hóa chất, không thuốc tăng trưởng, không phân hóa học...) và lợi ích của TPHC đối với

sức khỏe, như: cung cấp nhiều vitamin, dưỡng chất, dinh dưỡng; giúp đảm bảo sức khỏe tối ưu...

Thứ hai, các doanh nghiệp cần có chiến lược điều chỉnh giá TPHC thích hợp để người tiêu dùng có thể tiếp cận và mua nhiều TPHC trong tương lai.

Thứ ba, để tác động vào ý định mua TPHC của người dân tại TP. Đà Lạt, các nhà vườn, người chăn nuôi, trồng trọt các TPHC cần phải tiếp tục cải thiện chất lượng, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm và cải thiện các nhân tố sản xuất để duy trì năng lực sản xuất và mức giá phù hợp với đại đa số người tiêu dùng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad, S. N. B., Juhdi, N. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 5(2)
2. Alim Setiawan Slamet, Akira Nakayasu, Hu Bai (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia, December 2016, *Foods*, 5(4), DOI:10.3390/foods5040085
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683, <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
4. Bagher, A. N. Salati, F. and Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products Among Iranian consumers, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(8), 144-147
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Dryden, New York
6. Blackwell R. D., Miniard P. W., and Engel J. F. (2006). *Consumer behaviour* (10th ed.), Mason, OH: Thomson
7. Bryman, A., and Bell, A. (2007). *Business Research Methods*, 2nd ed, New York: Oxford university press
8. Chih-Ching Teng, Yu-Mei Wang (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions Article in British, *Food Journal*, March 2015, DOI: 10.1108/BFJ-12-2013-0361
9. Dickieson, J., and Arkus, V. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*
10. Hamm, U., and Gronefeld, F. (2004), *The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis, Organic Marketing Initiatives and Rural Development*, Vol. 5, University of Wales Aberystwyth, (School of Management and Business), Aberystwyth
11. Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*. 5(5), 420-430
12. Kamalachandran Nirushan (2017). Factors Influence on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District, *International Journal of Research*, 4(5)
13. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., and Mummery, K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia, *European Society for Rural Sociology*. 41(1), 23-40
14. Monika Kavaliauskė, Simona Ubartaitė (2014). Ethical behaviour: factors influencing intention to buy organic products in lithuania. *Economics and Management*, 19(1), DOI:10.5755/j01.em.19.1.4991
15. Seyedeh Maryam Seyedsaleki, Mohammad Reza Rahimi (2012). Organic Food Purchasing Behaviour in Iran, *International Journal of Business and Social Science*, 13(3)
16. Stewart Lockie, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence and Kerry Mummery (2002). *Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia*, Article in *Sociologia Ruralis*, DOI: 10.1111/1467-9523.00200, Source: OAI