

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐỐI VỚI QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, hệ thống bán lẻ thực phẩm an toàn phát triển nhanh với nhiều hình thức đa dạng như chợ truyền thống, siêu thị và cửa hàng chuyên doanh. Bên cạnh đó, quan tâm vấn đề đưa thực phẩm an toàn đến người tiêu dùng nên phương thức bán lẻ TPAT mới ra đời ngoài hình thức chợ truyền thống, siêu thị và cửa hàng chuyên doanh. Hình thức bán lẻ TPAT mới này tạm gọi là chợ di động, xuất hiện khi mà có nhiều bạn trẻ năng động, nhân viên văn phòng đã tự đứng ra thu mua các nông sản thực phẩm có sẵn tại quê hay trực tiếp từ nông trại, vận chuyển đến thành phố để bán cho bạn bè, đồng nghiệp thông qua các mối quan hệ, mạng internet.

Tùy nhu cầu của mỗi cá nhân và các đặc tính của từng loại cửa hàng mà họ có thể mua thực phẩm an toàn để dùng ở khắp nơi trên đất nước. Việc lựa chọn nơi mua thực phẩm an toàn là mối quan tâm hiện nay của nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là tại huyện Củ Chi, thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, yếu tố quyết định lựa chọn nơi mua TPAT không chỉ là giá cả sản phẩm mà còn do nhiều yếu tố khác chi phối. Do vậy vấn đề được đặt ra rằng các yếu tố nào quyết định lựa chọn nơi mua thực phẩm an toàn? Và đặc biệt quyết định lựa chọn chợ di động do các yếu tố nào chi phối? Vấn đề cần phải được tìm hiểu nhằm đưa ra các giải pháp trong công tác quản lý an toàn thực phẩm.

Xuất phát từ mong muốn tìm hiểu, tác giả thực hiện nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại huyện Củ Chi, TPHCM" để có thể ước lượng và đo lường giá trị nhằm đưa ra góc nhìn thực tế để có giải pháp dành cho vấn đề trên.

Từ khóa: thực phẩm an toàn, quyết định chọn mua thực phẩm an toàn, yếu tố quyết định mua thực phẩm an toàn

1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu được thực



ThS. Nguyễn Minh Hưng

Công ty Đầu tư M&H

hiện trước để định hướng cho nghiên cứu định lượng. Từ kết quả của nghiên cứu định tính, các biến độc lập được xác định và sàng lọc. Nghiên cứu định tính cũng khẳng định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết, đồng thời điều chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi làm công cụ cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu với công cụ là bảng hỏi và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Nghiên cứu chính thức được hiện trên quy mô mẫu là 300 người tiêu dùng tiếp tục đi đánh giá giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ và mức độ tác động của các biến độc lập tới biến phụ thuộc trong mô hình thông qua mô hình hồi quy bội.

Thời gian thực hiện nghiên cứu như sau:

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian
1	Định tính sơ bộ	Phỏng vấn sâu	Tháng 10/2021
2	Định lượng chính thức	Thu thập dữ liệu qua bảng hỏi	Từ tháng 11/2021 - 12/2021

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm ra sự tác động của các biến độc lập tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Do đó, để phân tích được tác động của các biến độc lập tác giả phân tích mô hình hồi quy tuyến

tính bao gồm tất cả các biến độc lập. Xem xét sự phù hợp của mô hình qua hệ số R2 điều chỉnh sẽ cho thấy ý nghĩa của các biến độc lập đưa vào mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy bội cho nghiên cứu đề xuất ban đầu như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 \times SK + \beta_2 \times MT + \beta_3 \times TK + \beta_4 \times CM + \beta_5 \times CL + \beta_6 \times SC + \beta_7 \times GB + \varepsilon$$

Trong đó:

YD: Quyết định chọn mua thực phẩm an toàn

SK là Sự quan tâm đến sức khỏe

MT là Sự quan tâm đến môi trường

TK là Nhóm tham khảo

CM là Chuẩn mực chủ quan

CL là Nhận thức về chất lượng

SC là Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm

GB là Nhận thức về giá bán sản phẩm

β_0 là hằng số

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ là hệ số hồi quy

ε là sai số ngẫu nhiên

Kết quả hồi quy được dùng để phân tích:

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua chỉ số R2 Đánh giá ý nghĩa của mô hình thông qua F test

Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến (tương quan giữa các biến độc lập) thông qua giá trị độ chấp nhận (tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Hệ số VIF ≥ 10 hoặc Tolerance $\leq 0,1$ thì có thể nhận xét có hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ, 2018).

Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn thông qua hệ số β . Nhân tố có hệ số β càng lớn thì có thể kết luận là ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn càng lớn.

Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua phương pháp điều tra khảo sát trực tiếp 300 người tiêu dùng của các xã trên địa bàn Huyện Củ Chi tại siêu thị, chợ và khu dân cư. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan, phân tích hồi quy. Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

2. Kết quả nghiên cứu

Có 7 nhân tố được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, đó là: Sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm tới môi trường, nhóm tham khảo, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chất lượng, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về giá bán của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn đó là: Sự quan tâm đến sức khỏe, nhóm tham khảo, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chất lượng và nhận thức về giá bán của sản phẩm.

2.1. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1 được chấp nhận khẳng định người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

Giả thuyết H2 bị bác bỏ như vậy chưa có cơ sở để khẳng định sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

Giả thuyết H3 được chấp nhận khẳng định việc tham khảo ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

Giả thuyết H4 được chấp nhận khẳng định chuẩn mực chủ quan cũng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

Giả thuyết H5 được chấp nhận khẳng định rằng khi người tiêu dùng nhận thức rằng thực phẩm an toàn có chất lượng cao thì quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tăng lên.

Giả thuyết H6 bị bác bỏ như vậy chưa có cơ sở để khẳng định rằng nhận thức về sự sẵn có của thực phẩm an toàn trên thị trường làm tăng quyết định chọn mua của người tiêu dùng.

Giả thuyết H7 được chấp nhận khẳng định rằng nhận thức về giá bán thực phẩm an toàn cao hơn thực phẩm thường ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

Chiều hướng tác động của các nhân tố nghiên cứu tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn đều là thuận chiều do các hệ số β của các biến độc lập trong phương trình hồi quy đều có giá trị > 0 . Như vậy các yếu tố này tăng lên thì quyết định chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng cũng tăng lên.

Mức độ tác động của mỗi nhân tố là khác nhau. Trong đó, sự quan tâm đến sức khỏe có tác động tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn lớn nhất ($\beta = 0.835$), theo sau là ý kiến nhóm tham khảo, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về giá bán và cuối cùng là

nhận thức về chất lượng có tác động nhỏ nhất ($\beta = 0.102$).

2.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu dựa trên học thuyết TPB và một số nghiên cứu về quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tại Việt Nam và thế giới. Kết quả nghiên cứu của luận văn được tác giả so sánh với kết quả các nghiên cứu trước đây và phân tích trong điều kiện, bối cảnh Việt Nam như sau:

2.2.1. Tác động của sự quan tâm đến sức khỏe

Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1) tuyên bố rằng người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe thì càng có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Đúng như mong đợi, kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy sự quan tâm tới sức khỏe có $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ và $\beta_1 = 0.835 > 0$. Như vậy H1 đã được khẳng định.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe thì càng có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn cao. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Trương T. Thiên và cộng sự (2019), nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2018), nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011) và nghiên cứu của Victoria Kulikovski và cộng sự (2019).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng thì kết quả này có thể được giải thích là người tiêu dùng ở Huyện Củ Chi, TP. Hồ Chí Minh hầu hết là những người có tri thức và họ quan tâm đến sức khỏe. Việc quan tâm đến sức khỏe biểu hiện ra bằng nhiều hình thức khác nhau như tập thể dục buổi sáng, dùng thực phẩm chức năng, tiêu dùng thực phẩm lành mạnh. Từ đó dẫn đến việc có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn để bảo vệ sức khỏe của mình. Và cũng giống như kết quả phỏng vấn sâu thì kết quả nghiên cứu định lượng cũng cho thấy sự quan tâm đến sức khỏe là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

2.2.2. Tác động của sự quan tâm đến môi trường

Giả thuyết nghiên cứu 2 (H2) tuyên bố người tiêu dùng càng quan tâm tới môi trường thì càng có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Tuy nhiên theo kết quả nghiên cứu lại cho thấy $\text{sig} = 0.539 > 0.05$. Như vậy kết quả kiểm định cho thấy chưa có đủ cơ sở để khẳng định giả thuyết H2.

Kết quả của nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Trương T. Thiên và cộng sự (2019). Tuy nhiên kết quả này lại mâu thuẫn với nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2018) và nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011).

2.2.3. Tác động của nhóm tham khảo

Giả thuyết nghiên cứu 3 (H3): Ảnh hưởng của nhóm tham khảo có tác động thuận chiều đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy nhóm tham khảo có quan hệ có ý nghĩa với quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tại $\beta_3 = 0.180 > 0$ và $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. Như vậy giả thuyết H3 là có căn cứ và được khẳng định.

Hệ số Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy nhân tố này có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc. Kết quả này cũng phù hợp với nhận định ban đầu và nghiên cứu định tính trước khi đưa biến này vào khảo sát trong mô hình.

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng người tiêu dùng có tham khảo ý kiến của những người xung quanh để hình thành nên những thông tin về thực phẩm an toàn, họ sử dụng những thông tin này để mua thực phẩm an toàn và thông tin càng có nhiều thì quyết định chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng càng lớn. Những thông tin này giúp người tiêu dùng tăng hiểu biết của những người tiêu dùng về an toàn vệ sinh thực phẩm và giúp họ tìm đến thực phẩm an toàn để thỏa mãn nhu cầu về dinh dưỡng. Như vậy việc người tiêu dùng thu thập thông tin từ những người xung quanh sẽ giúp họ có cơ sở để tìm đến thực phẩm an toàn và nảy sinh quyết định chọn mua thực phẩm an toàn.

2.2.4. Tác động của chuẩn mực chủ quan

Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4) tuyên bố chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Đúng như giả thuyết đã nêu, chuẩn mực chủ quan có quan hệ ý nghĩa theo chiều dương với quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tại $\beta_4 = 0.156 > 0$ ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Kết quả kiểm định cho phép kết luận H4 có cơ sở đúng đắn và đã được khẳng định.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 , như vậy chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2018), nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng kết quả này có thể được giải thích như sau người tiêu dùng tại Huyện Củ Chi hiện nay đã thay đổi ý thức tiêu dùng của mình đời sống người dân được nâng cao cũng như nhận thức của họ đã thay đổi về việc tiêu dùng thực phẩm, họ luôn mong muốn làm theo những chuẩn mực xã hội và những điều mà mọi người xung quanh mong đợi. Khi toàn xã hội lên tiếng về vấn đề

Có 7 nhân tố được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, đó là: Sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm tới môi trường, nhóm tham khảo, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chất lượng, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về giá bán của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn đó là: Sự quan tâm đến sức khỏe, nhóm tham khảo, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chất lượng và nhận thức về giá bán của sản phẩm.

an toàn thực phẩm, người tiêu dùng Huyện Củ Chi, TP. Hồ Chí Minh tự nhận thấy mình cần tiêu dùng thực phẩm an toàn cho phù hợp với yêu cầu mới của xã hội. Điều đó tạo áp lực và nảy sinh quyết định chọn mua thực phẩm an toàn trong họ.

2.2.5. Tác động của nhận thức về chất lượng

Giả thuyết nghiên cứu 5 (H5) đưa ra tuyên bố nhận thức rằng thực phẩm an toàn có chất lượng cao có tác động thuận chiều tới quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Kết quả kiểm định cho thấy nhận thức về chất lượng có quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tại $\beta_5 = 0.102 > 0$ (sig = 0.001 < 0.05). Như vậy H5 được kết luận là chính xác.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0, như vậy khi người tiêu dùng càng nhận thức là chất lượng của thực phẩm an toàn cao thì càng có quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Victoria Kulikovski và cộng sự (2019), nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011) và nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hương (2019).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của luận văn kết quả này có thể được giải thích là trên thị trường Việt Nam, thực phẩm không an toàn tràn lan quá nhiều, người tiêu dùng không dễ tiếp cận với thực phẩm đảm bảo chất lượng. Nhu cầu mua thực phẩm an toàn trên thị trường luôn có, vậy nên khi người tiêu dùng tại Huyện Củ Chi biết được rằng một loại thực phẩm nào đó thực sự là an toàn hay họ nhận thức được chất lượng của thực phẩm là tốt thì điều này sẽ làm nảy sinh quyết định chọn mua trong họ.

2.2.6. Tác động của nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm

Giả thuyết nghiên cứu 6 (H6) tuyên bố rằng người tiêu dùng càng nhận thức rằng thực phẩm an toàn có

sẵn trên thị trường thì họ càng có quyết định mua. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu lại cho thấy giá trị sig = 0.719 > 0.05. Như vậy chưa có đủ cơ sở để khẳng định giả thuyết H6. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011) cũng như kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hương (2019).

2.2.7. Tác động của nhận thức về giá bán sản phẩm

Giả thuyết nghiên cứu 7 (H7) tuyên bố nhận thức về giá bán thực phẩm an toàn cao ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn mua thực phẩm an toàn. Kết quả phân tích cho thấy nhận thức về giá bán sản phẩm có quan hệ có ý nghĩa và quan hệ thuận chiều với quyết định chọn mua thực phẩm an toàn tại $\beta_7 = 0.111 > 0$ (sig = 0.000 < 0.05). Như vậy giả thuyết H7 có căn cứ và được khẳng định.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng nhận thấy thực phẩm an toàn có giá cao hơn thực phẩm thường thì họ càng có quyết định chọn mua ủng hộ cho quan điểm của Philip Kotler (2017) khi cho rằng nhận thức về giá bán sản phẩm ảnh hưởng tới hành vi mua, tuy nhiên kết quả này không cùng quan điểm với các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Trương T. Thiên và cộng sự (2019), của Victoria Kulikovski và cộng sự (2010).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả này có thể được giải thích là hiện nay ở Việt Nam chưa phổ biến rộng rãi những quy định để nhận biết thực phẩm an toàn. Do đó người tiêu dùng sử dụng giá như một chỉ báo về tính chất sản phẩm. Những sản phẩm có giá cao được người tiêu dùng cho là có chất lượng cao, là an toàn thật. Điều này thúc đẩy họ đến quyết định chọn mua cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đình Phi Hồ, 2018. Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ. TP. Hồ Chí Minh: NXB Phương Đông.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2018. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập I. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2018. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập II. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.

Hữu Ngọc, 2020. Lãng du trong văn hóa Việt Nam. NXB Thanh Niên.

Luật an toàn thực phẩm (Luật số 55/2010/QH12) năm 2010.

Nguyễn Đình Thọ, 2017. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tài Chính.