Ảnh hưởng của yếu tố truy xuất nguồn gốc đến ý định mua hàng nông sản của người dân: Bằng chứng thực nghiệm ở Việt Nam[1]

NGUYỄN QUANG TRUNG*
ĐỖ NGỌC KIÊN**
PHẠM THỊ CẨM ANH***

Tóm tắt

Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của truy xuất nguồn gốc (TXNG) đến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố của TXNG gồm: Tính an toàn, Tính thông tin, Tính chức năng, Tính cảm xúc và xã hội, Tính kinh tế có tác động tích cực đến Ý định mua hàng nông sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội. Bên cạnh đó, người dân với mức độ hiểu biết về TXNG cao hơn sẽ có ý định mua hàng cao hơn. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giải pháp cho các bên liên quan nhằm cải thiện ý định mua hàng cho người tiêu dùng Hà Nội.

Từ khóa: *truy xuất nguồn gốc, ý định mua hàng, tiêu dùng xanh, hàng nông sản*

Summary

This study explores the impact of traceability on people's intention to buy agricultural products in Hanoi city. Research results show that the factors of traceability include: Safety, Informationality, Functionality, Emotionality and sociality, and Economicality have a positive impact on the intention to purchase agricultural products of people in Hanoi city. Besides, people with a higher level of knowledge about traceability have stronger purchasing intention. On that basis, the authors propose solutions for relevant parties to improve purchasing intention for Hanoi consumers.

Keywords: *traceability, purchase intention, green consumption, agricultural products*

GIỚI THIỆU

TXNG ngày càng đóng vai trò quan trọng không chỉ với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng. TXNG góp phần giải quyết vấn đề thông tin bất đối xứng giữa doanh nghiệp và người mua hàng, khiến quá trình quản trị sản phẩm nông nghiệp của doanh nghiệp diễn ra dễ dàng hơn, đồng thời đem lại trải nghiệm mua hàng tốt hơn cho người tiêu dùng. Đặc biệt, ở các thành phố lớn như Hà Nội với mức sống cao và nguồn hàng đa dạng hơn, thì người dân lại càng đề cao nông sản có nguồn gốc rõ ràng. Mặt khác, TXNG còn được xem là giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản trên nền tảng số, tạo sự thuận lợi cho người nông dân, hợp tác xã, người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể thuận tiện và tin tưởng tiêu dùng nông sản khi đặt qua các nền tảng số nhờ sản phẩm có truy vấn nguồn gốc. Trước thực trạng này, việc tìm hiểu tác động của TXNG đến ý định mua nông sản của người dân ở TP. Hà Nội là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm TXNG

Moe (1998) cho rằng: "TXNG là khả năng theo dõi một lô sản phẩm và lịch sử của nó thông qua toàn bộ hoặc một phần của chuỗi sản xuất từ thu hoạch thông qua vận chuyển, lưu trữ, chế biến, phân phối và bán hàng".

Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO, 2000) định nghĩa: "TXNG là việc truy tìm lịch sử, việc sử dụng hoặc vị trí của cái đang được xem xét". Định nghĩa ISO 22005 (ISO, 2005) hoàn toàn giống ISO 9000 về mặt câu chữ. Tuy nhiên, nếu ISO 9000 là một tiêu chuẩn cho các hệ thống quản lý chất lượng nói chung, thì ISO 22005 được sử dụng riêng cho TXNG trong chuỗi thức ăn và thức ăn chăn nuôi.

*, **, ***, Trường Đại học Ngoại thương
** Tác giả liên hệ, Email: dongockien@ftu.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/12/2023; Ngày phản biện: 05/01/2024; Ngày duyệt đăng: 05/02/2024
[1] Bài viết này là sản phẩm nghiên cứu của Chương trình WTO Chair tại Trường Đại học Ngoại thương

Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng

Sheth, Newman và Gross (1991) thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm đa dạng đối với các ngành như kinh tế, xã hội học, tâm lý và hành vi người tiêu dùng làm cơ sở đề xuất 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng, gồm: (1) Giá trị chức năng; (2) Giá trị tri thức; (3) Giá trị xã hội; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị điều kiện.

Sweeney và Soutarr (2001) đã nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của khách hàng tới ý định mua và hành vi tiêu dùng trên thị trường bán lẻ. Nghiên cứu này rút ra 4 nhân tố có tương quan với nhau cấu thành nên giá trị cảm nhận khách hàng là: Giá trị chức năng theo chất lượng, Giá trị chức năng theo giá cả, Giá trị xã hội và Giá trị cảm xúc.

Ảnh hưởng của TXNG tới ý định mua hàng

Chen và Huang (2013) chỉ ra rằng, khi một cửa hàng thức ăn nhanh áp dụng TXNG cho nguyên liệu đầu vào của họ, thì sự không chắc chắn trong nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể giảm đi, từ đó củng cố ý định mua hàng của họ về thức ăn nhanh. TXNG còn cung cấp đầy đủ thông tin hơn về sản phẩm, từ đó tạo cảm giác an tâm cho người tiêu dùng, làm tăng ý định mua hàng.

Orquin và Thogersen (2014) khẳng định, TXNG có tác động đáng kể đến mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng khi được biết rằng hàng hóa có TXNG thì sẽ có tình cảm, niềm tin vào mức độ an toàn của sản phẩm, từ đó có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

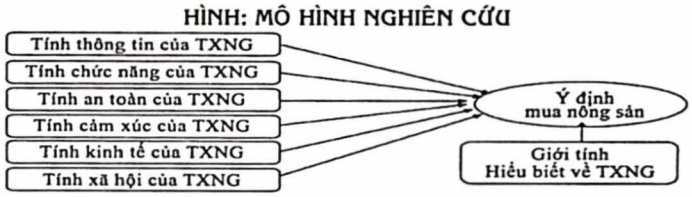
Yuan và cộng sự (2020) đã nghiên cứu tác động của TXNG đến hành vi tiêu dùng tại Trung Quốc. Kết quả cho thấy, TXNG có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng (khiến người dân tại Trung Quốc sẵn sàng tiêu dùng nhiều hơn) thông qua sự tác động đến: (1) Giá trị thông tin; (2) Giá trị cảm xúc; (3) Giá trị chức năng mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.

Ở Việt Nam, Dương Đắc Quang Hảo (2021) đã phân tích sự liên hệ giữa nhu cầu tiến hành TXNG đối với thực phẩm và quyết định mua hàng của người dân ở thành phố Huế. Nghiên cứu kết luận rằng, quyết định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng khá lớn bởi nhu cầu TXNG và ảnh hưởng của môi trường xã hội.

Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất các yếu tố đầu vào của TXNG ảnh hưởng đến ý định mua hàng nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội bao gồm: Tính an toàn, Tính thông tin, Tính chức năng, Tính xã hội, Tính cảm xúc và Tính kinh tế. Ngoài ra, 2 biến kiểm soát là Giới tính và Hiểu biết về TXNG cũng được đưa vào mô hình. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: TXNG làm tăng Ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội thông qua nâng cao tính thông tin của sản phẩm.

H2: TXNG làm tăng tính chức năng của sản phẩm, từ đó làm tăng Ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội.

H3: TXNG cho giá trị an toàn sản phẩm càng cao, thì Ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội càng cao.

H4: TXNG đem lại cảm xúc tích cực khiến Ý định mua hàng của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội tăng.

H5: TXNG làm giảm tính kinh tế của sản phẩm khiến Ý định mua nông sản trên địa bàn Hà Nội giảm.

H6: TXNG làm tăng tính xã hội của sản phẩm khiến Ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội tăng.

Phương pháp nghiên cứu

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên tổng quan tài liệu nghiên cứu để kế thừa các câu hỏi của nghiên cứu đi trước, đồng thời thử nghiệm với một nhóm nhỏ 10 sinh viên Trường Đại học Ngoại thương để làm rõ và điều chỉnh các cách diễn đạt, từ đó hoàn thiện bảng hỏi chính thức phục vụ việc khảo sát.

Dữ liệu nghiên cứu được tiến hành thu thập vào những thời điểm khác nhau, chủ yếu vào hai khung giờ 10h30-11h30 và 5h00-6h30 (đây thường là khung giờ người dân thực hiện hành vi mua sắm đối với mặt hàng nông sản) ở các quận khác nhau tại TP. Hà Nội là: Nam Từ Liêm, Hoàn Kiếm, Cầu Giấy, Ba Đình, Đống Đa, Hoàng Mai, Thanh Xuân, Tây Hồ, Long Biên, Bắc Từ Liêm, Hà Đông, Hai Bà Trưng. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2022. Sau khi thu thập, nhóm tác giả thu được 193 phiếu trả lời hợp lệ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Kết quả nghiên cứu cho biết, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,6, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đo lường cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều cho kết quả hệ số Item-rest correlation (tương quan biến tổng) lớn hơn 0,4, đạt yêu cầu, nên không loại bỏ biến quan sát nào ra khỏi mô hình.

BẢNG 1: KẾT QUẢ HỆ SỐ TẢI NHÂN TỐ XOAY

Biến	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
SAFE1		0,844			
SAFE2		0,869			
SAFE3		0,824			
SAFE4		0,769			
INF1			0,752		
INF2			0,618		
INF3			0,716		
INF4			0,729		
FUN1					0,849
FUN2					0,757
FUN3					0,663
FEEL1	0,736				
FEEL2	0,821				
FEEL3	0,825				
SO1	0,814				
SO2	0,686				
SO3	0,719				
ECO1				0,754	
ECO2				0,825	
ECO3				0,862	
Giá trị KMO: 0,8672 p-value Bartlett test of sphericity: 0,000 Tổng phương sai trích: 68,57%					

Nguồn: Xử lý dữ liệu

Kết quả phân tích EFA cho 20 biến quan sát có hệ số KMO = 0,8672 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có p-value = 0,000 < 0,05 (Bảng 1). Như vậy, có thể kết luận rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích EFA cho các biến này là hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố được hình thành là 68,57% > 50%, đạt yêu cầu. Điều này cho biết, 5 nhân tố được trích giải thích được 68,57% sự biến thiên bộ dữ liệu của 20 biến quan sát tham gia vào phân tích nhân tố EFA. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố Factor Loading của 20 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt, nên các biến này được giữ lại lại để phân tích .

Kết quả phân tích EFA cho 20 biến quan sát được gom thành 5 nhân tố như sau:

- Nhân tố thứ nhất được tạo thành từ các biến SAFE1, SAFE2, SAFE3, SAFE4 là 4 biến quan sát của nhân tố Tính an toàn ban đầu, nên nhóm tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính an toàn*, ký hiệu là SAFE.

- Nhân tố thứ hai được tạo thành từ các biến INF1, INF2, INF3 và INF4 là 4 biến quan sát của nhân tố Tính thông tin ban đầu, tên nhân tố này vẫn giữ nguyên là *Tính thông tin*, ký hiệu là INF.

- Nhân tố thứ ba được tạo thành từ các biến FUN1, FUN2 và FUN3 của nhân tố Tính chức năng, nên nhóm tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính chức năng*, ký hiệu là FUN.

- Nhân tố thứ tư được tạo thành bởi 3 biến SO1, SO2, SO3 của nhân tố Tính xã hội và 3 biến FEEL1, FEEL2, FEEL3 của nhân tố Tính cảm xúc ban đầu. Nhân tố mới này được nhóm tác giả gọi là nhân tố *Tính cảm xúc và xã hội*, ký hiệu là EMO.

- Nhân tố thứ năm được tạo thành từ 3 biến ECO1, ECO2, ECO3 - đều là các biến quan sát của nhân tố Tính kinh tế ban đầu. Do đó, nhóm tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính kinh tế* và được ký hiệu là ECO.

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả hồi quy ở Bảng 2 cho thấy, giá trị R^2 = 0,6932. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 69,32% sự biến thiên của Ý định mua hàng. Tất cả các giá trị VIF đều < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Tính thông tin (INF) có ý nghĩa thống kê ở mức 5% với hệ số 0,087. Như vậy, khi TXNG nông sản càng cung cấp được đầy đủ thông tin về sản phẩm (quy trình nuôi trồng, vận chuyển, bảo quản, giống sản phẩm...), thì người dân càng dễ nắm bắt được chất lượng sản phẩm, từ đó gia tăng ý định mua nông sản.

Tính chức năng (FUN) có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và có tác động tích cực lên ý định mua nông sản với hệ số dương (+0,078). Điều này hàm ý, TXNG làm tăng tính chức năng của sản phẩm (hình thức bên ngoài, tính sẵn có...), từ đó nâng cao ý định mua nông sản của người dân.

Tính an toàn (SAFE) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với hệ số hồi quy dương (+0,152). Điều này có nghĩa là, nông sản có TXNG với giá trị an toàn càng cao (có chứng nhận rõ ràng, đạt các tiêu chuẩn chất lượng hay quốc tế...), thì ý định mua hàng nông sản đó càng cao, vì người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào chất lượng và an toàn thực phẩm của nông sản.

Tính cảm xúc và xã hội (EMO) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có hệ số dương lớn nhất (+0,287), cho thấy TXNG nông sản đem lại những cảm xúc tích cực của người dân trên địa bàn Hà Nội cũng như những đánh giá tích cực họ nhận lại được khi tiêu dùng sản phẩm chất lượng, qua đó làm tăng ý định mua nông sản của họ.

Tính kinh tế (ECO) có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có tác động tích cực lên ý định mua nông sản với hệ số dương (+0,111). Điều này cho thấy, với những đối tượng tham gia khảo sát, họ đặt sức khỏe lên trên hết, cũng như họ tin vào "tiền nào của nấy", số tiền họ bỏ ra sẽ tương ứng với chất lượng họ nhận được. Họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn để được tiêu dùng những nông sản đảm bảo an toàn thực phẩm và có chất lượng tốt.

Biến kiểm soát Hiểu biết về TXNG (KNOW) có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và hệ số dương (+0,620). Điều này cho thấy, có sự tồn tại sự khác biệt về ý định mua nông sản có TXNG giữa hai nhóm người tiêu dùng có hiểu biết rõ về TXNG và không có/chưa rõ về TXNG. Theo đó, nhóm đối tượng có kiến thức về TXNG

sẽ có ý định mua nông sản có TXNG cao hơn nhóm đối tượng không hoặc chưa hiểu rõ về TXNG.

Ngoài ra, biến kiểm soát Giới tính (GENDER) không có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ không có sự khác biệt giữa hai giới nam và nữ trong ý định mua hàng nông sản có TXNG trong nhóm đối tượng tham gia khảo sát.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 yếu tố của TXNG gồm: Tính an toàn; Tính thông tin; Tính chức năng; Tính cảm xúc và xã hội; Tính kinh tế có tác động tích cực đến Ý định mua hàng sản của người dân trên địa bàn TP. Hà Nội. Bên cạnh đó, người dân với mức độ hiểu biết về TXNG cao hơn sẽ có ý định mua hàng cao hơn.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao ý định mua nông sản có TXNG của người dân trên địa bàn Hà Nội như sau:

Đối với đơn vị sản xuất nông sản, cần nâng cao chất lượng đầu vào cho sản xuất, áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng nông sản, tạo lập kênh thông tin minh bạch xuyên suốt quá trình sản xuất.

Đối với doanh nghiệp thương mại nông sản, cần ưu tiên thương mại hàng nông sản có TXNG. Mặt khác, tăng cường khả năng tiếp cận của người tiêu dùng Hà Nội đối với nông sản có TXNG. Theo đó, ưu tiên nông sản có TXNG bày bán ở các khu vực dễ thấy, có biển báo, thông tin quảng cáo thu hút người tiêu dùng Hà Nội tới mua; truyền thông về các nông sản TXNG và ý nghĩa của việc TXNG tới người tiêu dùng Hà Nội.

BẢNG 2: KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH

Biến	Hệ số	Giá trị VIF
SAFE	0,152***	1,72
FUN	0,078*	1,21
ECO	0,111**	1,06
EMO	0,287***	1,93
INF	0,087**	1,34
GENDER	-0,080	1,04
KNOW	0,620*	1,31
Hệ số chặn	-1,245	
R^2	0,6932	
R^2 hiệu chỉnh	0,6816	

*Chú thích *;**;*** tương ứng với mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%*

Nguồn: Xử lý dữ liệu

Đối với Chính phủ, cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về ý nghĩa của TXNG đối với nông sản. Tăng cường thanh kiểm tra, chứng thực các thông tin TXNG hàng nông sản. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ các nhà sản xuất áp dụng TXNG cho nông sản, như: chính sách hỗ trợ công nghệ, vốn cho các doanh nghiệp đầu tư cải tiến sản xuất cũng như có kinh phí áp dụng TXNG cho nông sản một cách hiệu quả...

Đối với người tiêu dùng Hà Nội, nên ưu tiên tiêu dùng nông sản được TXNG phù hợp với khả năng chi tiêu. Cần tăng cường tương tác với nhà sản xuất và cơ quan chức năng để đảm bảo việc TXNG nông sản được chính xác, trung thực. Ngoài ra, người tiêu dùng cần liên tục cập nhật các kiến thức về TXNG để có những đánh giá khách quan trong quyết định tiêu dùng của mình.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, M. F., Huang, C. H. (2013), The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods, *Food Control*, 33, 313-319.

2. Dương Đắc Quang Hảo (2021), Mối liên hệ giữa nhu cầu truy xuất nguồn gốc và quyết định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Quản lý và kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*, 20 (2021).

3. ISO (2000), *ISO/TC 176/SC 1 9000:2000, Quality management systems e Fundamentals and vocabulary.*

4. ISO (2005), *ISO/TC 176/SC 1 22005:2005, Traceability in the feed and food chain e General principles and basic requirements for system design and implementation.*

5. Moe (1998), Perspectives on traceability in food manufacture, *Trends in Food Science & Technology,* 9, 211-214.

6. Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

7. Sweeney, J. Soutar, Geoffrey. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

8. Orquin, JL Thøgersen (2014), The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product, *Journal of Business Ethics,* 2, 283-295.

9. Yuan Chunlin, Wang Shuman, Yu Xiaolei (2020), The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China, *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824.