

ĐO LƯỜNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH HÀNH VI MUA THỰC PHẨM SẠCH CỦA CÁC HỘ GIA ĐÌNH SỐNG Ở CÁC CHUNG CƯ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Đàm Văn Khanh

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung phân tích những yếu tố tác động đến ý định hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch của các hộ gia đình sống ở các chung cư tại Hà Nội. Lý thuyết về hành vi hoạch định (TPB) được sử dụng đồng thời với phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội, với phương tiện SPSS 20.0. Việc kiểm định được thực hiện đối với 368 mẫu trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố thái độ, sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng và sự an toàn của thực phẩm sạch, chuẩn mực chủ quan, giá tác động đến ý định hành vi mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng; trong đó sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng và sự an toàn có tác động lớn nhất đến ý định hành vi mua. Yếu tố giá có tác động ít hơn. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm sạch những thông tin hữu ích về các nhân tố tác động tới ý định hành vi của người tiêu dùng khi mua thực phẩm sạch, từ đó các doanh nghiệp này sẽ phát triển các chiến lược marketing hiệu quả để bán hàng đạt doanh số cao.

Từ khóa: Ý định hành vi, Thực phẩm sạch, Lý thuyết về hành vi hoạch định, các hộ sống ở chung cư.

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIORAL INTENTION OF COSUMING FRESH FOOD OF APARTMENT HOUSEHOLDS IN HANOI

Abstract

This study focuses on analyzing the factors that influence the behavioral intention so as to consume fresh food of households living in apartments in Hanoi. The theory of planning behavior (TPB) is utilised simultaneously with Cronbachs Alpha reliability analysis method, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis, using SPSS 20.0. Testing was performed on 368 observations in the study. The results show that factors such as attitudes, attention to health, quality and safety of fresh food, subjective standards, and prices influence consumers' intention to buy fresh food. Particularly, attention to health, quality and safety have the greatest impacts on purchasing intention. The price factor has fewer impacts. The results of the study will provide fresh food production and trading companies with useful information about the factors that influence consumer's intentions when buying fresh food. As a result, they will develop effective marketing strategies so as to achieve high sales.

Keywords: Behavioral intention, fresh food, theory of planning behavior (TPB), apartment households.

JEL classification: D; D12; D18; D2.

1. Đặt vấn đề

Thực phẩm cung cấp nguồn dinh dưỡng cũng như sức khỏe cho mỗi chúng ta. Tuy nhiên, khi sử dụng thực phẩm, chúng ta phải đối mặt với các mối nguy hiểm về sức khỏe. Đó là các mối nguy về sinh học (vi khuẩn, vi rút...) gây ra các bệnh truyền qua thực phẩm, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe con người, như tiêu chảy, viêm gan,...ngoài ra còn gây ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm: Gây thối, nhũn, suy giảm hoặc biến đổi chất lượng thực phẩm, từ đó gây nhiễm độc hoặc tạo ra các nguyên nhân gây bệnh cho con người. Mối nguy về hóa học: Kim

loại nặng, thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất độc hại, hóa chất bảo quản. Mối nguy hại về môi trường như ô nhiễm về không khí. Đây là các tác nhân hàng đầu gây ra các bệnh lý nguy hiểm như tiểu đường, tim mạch, ung thư... [1]. Thực phẩm an toàn hay thực phẩm sạch giúp giảm thiểu các mối nguy hại nói trên. Hiện nay tại thành phố Hà Nội số lượng các chung cư phát triển rất nhanh, những hộ gia đình sống ở các căn hộ chung cư đều thường mua thực phẩm hàng ngày và các nhu yếu phẩm ở các siêu thị có uy tín ngay cạnh khu đô thị hoặc các cửa hàng tiện dụng ngay dưới các tòa nhà chung cư, nhu cầu thực phẩm

sạch là vô cùng cấp thiết và ngày càng tăng cao. Đã có nhiều nghiên cứu về thực phẩm sạch như nghiên cứu về ý định sử dụng thực phẩm rau an toàn, nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn, nghiên cứu về hành vi sử dụng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ trong và ngoài nước. Tuy vậy việc tiêu thụ thực phẩm sạch đôi khi còn gặp nhiều khó khăn. Để thúc đẩy việc nâng cao doanh số bán hàng cho sản phẩm là thực phẩm sạch cũng như khuyến cáo người tiêu dùng, việc nghiên cứu ý định hành vi mua thực phẩm sạch là một điều cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm chung

* Thực phẩm sạch:

Là thực phẩm không chứa chất bẩn và có nguy cơ gây hại cho sức khỏe của con người như: Chất hóa học độc hại từ thuốc trừ sâu, các ion kim loại nặng, các nguồn ô nhiễm cơ học như phân hay nước bẩn, các vi sinh vật hay đơn giản là bụi bẩn từ môi trường nhiễm vào thực phẩm trong toàn bộ chuỗi sản xuất và cung ứng thực phẩm [1]. Thực phẩm sạch bao gồm thực phẩm không ô nhiễm, thực phẩm sinh thái và thực phẩm hữu cơ. Theo Zhang và cộng sự, (2002) thực phẩm sinh thái thái còn gọi là thực phẩm xanh, là sản phẩm thực phẩm được sản xuất trong điều kiện sinh thái là thực phẩm không ô nhiễm, tuân thủ các quy định của cơ quan chuyên môn có thẩm quyền [2]. Đối với thực phẩm hữu cơ theo Nghị định 109/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của Thủ tướng Chính phủ đó là Là sản phẩm sản xuất theo nguyên lý nông nghiệp hữu cơ, được sản xuất và chế biến theo quy trình của sản phẩm hữu cơ, được cơ quan có thẩm quyền của tổ chức nông nghiệp hữu cơ xác nhận và cấp chứng chỉ [3].

* Ý định mua:

Ý định: Là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai [4]. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi [4, tr. 181]. Ý định mua: Là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Elbeck, 2008) [13].

2.2. Tổng quan về mô hình đo lường các yếu tố tác động tới hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB), (Ajzen, 1991) là sự phát triển cải tiến của thuyết hành động hợp lý (TRA), (Ajzen và Fishbein, 1975). [5, 6]. Theo Ajzen sự ra đời của thuyết hành vi hoạch định TPB xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn chỉ thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không [4] (Ajzen, 1991, tr.183). Theo mô hình TPB, động cơ hay ý định là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức [5]. Hansen và cộng sự (2004) đã kiểm định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy mô hình TPB giải thích hành vi của khách hàng tốt hơn mô hình TRA [7].

Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011) được thực hiện tại thành phố Hà nội và thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra ảnh hưởng của các nhân tố thái độ với môi trường, nhận thức về giá trị, sự quan tâm tới sức khỏe, hiểu biết về thực phẩm an toàn và chuẩn mực chủ quan có quan hệ rõ ràng với ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng [8].

Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hương (2012) được thực hiện tại TP. HCM cho thấy các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng là giá cả của sản phẩm và niềm tin vào sản phẩm [9].

Nghiên cứu của Anssi Tarkiainen và Sanna Sundqvist (2005) chỉ ra ý định mua thực phẩm an toàn có thể dự đoán bằng thái độ của người tiêu dùng và thái độ của người tiêu dùng phụ thuộc vào chuẩn mực chủ quan của mỗi người [10].

Nghiên cứu của Dickieson và cộng sự (2009) cho rằng, hành vi mua các sản phẩm thực phẩm của người tiêu dùng tại Anh bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng cảm nhận, tin tưởng vào nhãn hiệu và sự quan tâm tới an toàn thực phẩm đều có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua của người tiêu dùng, yếu tố giá là yếu tố cản người tiêu dùng mua sản phẩm [11].

Nghiên cứu của Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul (2016) tại Thái Lan chỉ ra mối quan hệ giữa các yếu tố sức khỏe, nguồn gốc sản xuất thực phẩm sạch, môi trường, sự an toàn của thực phẩm có ảnh hưởng tích cực tới thái độ hành vi mua của người tiêu dùng [12].

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm sạch: Thái độ bao giờ cũng hướng đến một đối tượng cụ thể, ví dụ như với một nhãn hiệu về thực phẩm nào đó, một cửa hàng rau sạch có uy tín, một quảng cáo. Khi quyết định mua một sản phẩm, thì người tiêu dùng thường chọn cái mà mình ưa thích hơn cả. Thái độ đối với sản phẩm là cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm và những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại cho cá nhân người tiêu dùng.

H1 được đề xuất: Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm sạch có tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng.

Sự quan tâm tới sức khỏe: Người tiêu dùng luôn quan tâm tới sức khỏe, bởi vậy những đồ ăn thức uống hàng ngày mà họ dùng đều phải sạch sẽ và nhất là ở vùng thành phố, sản phẩm rau thịt khi mua đều phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Mối quan tâm về sức khỏe là lý do để người tiêu dùng mua thực phẩm sạch.

H2 được đề xuất: Sự quan tâm tới sức khỏe có tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng

Nhận thức về chất lượng và sự an toàn: Người tiêu dùng sẽ luôn cảm thấy yên tâm và an toàn khi sử dụng thực phẩm tươi, sạch, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Không mua các sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, không vì ham rẻ mà mua hàng, yêu cầu người bán hàng đảm bảo an toàn thực phẩm. Williams và Hammitt (2001) phát hiện ra rằng người tiêu dùng tin rằng sản phẩm rau hữu cơ có ít rủi ro hơn cho người tiêu dùng so với các sản phẩm thông thường [14]

Bởi vậy H3 được đề xuất: Nhận thức về chất lượng và sự an toàn của các thực phẩm sạch có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng.

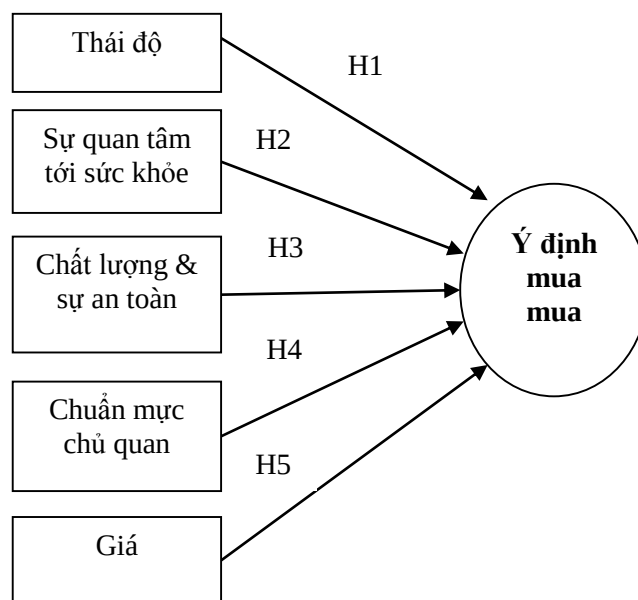
Chuẩn mực chủ quan: Theo Ajzen (1991): Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội [4]. Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Đối với ý định mua thực phẩm sạch, người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của người thân trong gia đình hay bạn bè hoặc là nhóm tham khảo của họ.

Do đó H4 được đề xuất: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng.

Giá cả của thực phẩm sạch: Giá là lượng tiền phải trả cho một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Giá là một yếu tố có ảnh hưởng tới người tiêu dùng khi mua thực phẩm sạch, người tiêu dùng thường quan tâm tới giá của thực phẩm sạch mà họ mua. Đắt hoặc rẻ hay mức giá có thể chấp nhận được.

H5 được đề xuất: Giá thực phẩm sạch có tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng.

Từ tổng quan lý thuyết tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Nguồn: Tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Để tiến hành nghiên cứu định tính tác giả đã tiến hành kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết, trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu định tính còn nhằm hiệu chỉnh và phát triển các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Để đạt được các mục tiêu trên, tác giả đã thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu theo phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với những khách hàng mua thực phẩm sạch tại các siêu thị ngay dưới các chung cư. Kết quả cho thấy bên cạnh các biến như thái độ của người tiêu dùng, chuẩn mực chủ quan như lý thuyết TPP thì ý định mua thực phẩm sạch còn bị ảnh hưởng bởi các biến như: Sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng và sự an toàn, giá của thực phẩm sạch.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Thang đo và mẫu nghiên cứu

Các thang đo được xây dựng và phát triển từ cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Các thang đo này được dịch sang tiếng Việt từ những thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu được công bố trước đó. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert với 5 mức độ phổ biến: Rất đồng ý, đồng ý, bình thường, không đồng ý và rất không đồng ý.

ý. Các biến và câu hỏi khảo sát dựa trên các nghiên cứu về ý định hành vi của các tác giả sau: Azjen, I. (1991) [5]. Nguyen, Phong Tuan (2011) [8]. Le, Thuy Huong (2014) [15], và các nghiên cứu khác cùng với những gợi ý về thang đo của các chuyên gia. Trong thời gian tháng 6/2019 đến tháng 10 năm 2019, tác giả đã lựa chọn Khu đô thị Mỹ Đình thuộc quận Nam Từ Liêm thành phố Hà Nội, đặc trưng của khu vực này là có cả tổ hợp khu chung cư cao cấp như Vinhomes Gardenia dành cho các hộ gia đình có thu nhập cao và có cả tổ hợp khu chung cư được xây dựng từ đầu những năm 2007 đến năm 2013 dành cho những hộ gia đình có thu nhập trung bình và thấp. Cách thức lấy mẫu được thực hiện thông qua phương pháp lấy mẫu tiện lợi (Convenience sampling) tại các siêu thị dưới các tòa nhà chung cư hoặc các siêu thị tiện lợi cạnh đó. Số bản hỏi phát ra 420 bảng câu hỏi, thu về 385 bảng câu hỏi, có 368 phiếu hợp lệ với tỷ lệ hợp lệ để sử dụng phân tích đạt 87,6%.

3.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp phân tích dữ liệu được thực hiện, bao gồm: Phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), hệ số Pearson được sử dụng để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng, phân tích hồi quy - kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu ($n = 368$)

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	97	26,4
	Nữ	271	73,6
Độ tuổi	18 đến 25	86	23,4
	26 đến 36	92	25,0
	36 đến 46	115	31,2
	Hơn 46	75	20,4
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp cao đẳng/trung học	74	20,1
	Tốt nghiệp đại học	219	59,5
	Tốt nghiệp sau đại học	15	4,1
	Khác	60	16,3
Thu nhập	< 5.000.000 đồng	154	41,8
	5000.000 đến 10.000.000 đồng	181	49,2
	>10.000.000 đồng	33	9,0

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2019

4.2. Xác định số lượng các nhân tố ảnh hưởng

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0,782 > 0,5$ điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 10546,447 với mức ý nghĩa (p_value) $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa

điều kiện phân tích nhân tố. Ngoài ra, 19 biến quan sát hội tụ vào 5 nhân tố (đúng theo mô hình lý thuyết) có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích 63,426% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hội tụ nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Do đó, tất cả các biến đều được giữ lại trong mô hình.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố cho 5 biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Chuanmucchuquan2	,787				
Chuanmucchuquan4	,772				
Chuanmucchuquan1	,732				
Chuanmucchuquan3	,692				
Suquantamsuckhoe1		,754			
Suquantamsuckhoe4		,742			
Suquantamsuckhoe3		,735			
Suquantamsuckhoe2		,581			
Thaido1			,777		
Thaido3			,737		
Thaido4			,671		
Thaido2			,598		
Gia1				,798	
Gia3				,763	
Gia2				,721	
Chatluong & suan toan4					,763
Chatluong & suan toan1					,687
Chatluong & suan toan3					,613
Chatluong & suan toan2					,554

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan Biến tổng nhỏ nhất
Thái độ	4	0,780	0,588
Sự quan tâm tới Sức khỏe	4	0,832	0,633
Chất lượng & sự an toàn	4	0,786	0,657
Chuẩn mực chủ quan	4	0,752	0,517
Giá	3	0,809	0,475
Ý định mua	3	0,794	0,531

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 3 cho thấy kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3; điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

4.4. Phân tích tương quan

Để kiểm định mối tương quan giữa các biến, tác giả đã sử dụng kết quả phân tích bằng ma trận Pearson, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều có tương quan với nhau tại mức ý nghĩa thống kê 0,01. Do vậy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy là phù hợp. (Kết quả ở Bảng 4).

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các thang đo trong mô hình. (N = 368)

	Thái độ	Sự quan tâm sức khỏe	Chất lượng & sự an toàn	Chuẩn mực chủ quan	Giá	Ý định mua
Thái độ	1					
Sự quan tâm Sức khỏe	,534**	1				
Chất lượng & sự an toàn	,567**	,552**	1			
Chuẩn mực chủ quan	,472**	,443**	,485**	1		
Giá	,505**	,582**	,525**	,472**	1	
Ý định mua	,563**	,585**	,574**	,485**	,487**	1

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

Bảng 5: Báo cáo tổng quát về mô hình hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
dimension0	1	.722 ^a	.522	.53689	.522	79.225	5	363	.000	1.829

a. Predictors: (Constant), TD, SK, SAT&CL, CMCQ, GIA

b. Dependent Variable: YDM

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

4.5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình hồi quy bằng 52,2 % cho thấy các biến độc lập đưa vào

mô hình giải thích được 52,2 % sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 6: Kiểm định ANOVA
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.184	5	22.837	79.225	.000 ^a
	Residual	104.636	363	.288		
	Total	218.820	368			

a. Predictors: (Constant), TD, SK, SAT&CL, CMCQ, GIA

b. Dependent Variable: YDM

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

Kết quả cho thấy giá trị kiểm định $F = 79,225$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều bé

hơn 2 (từ 1,225 đến 1,682); hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị đạt được là 1,820 (gần bằng 2) do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 7: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa		Giá trị (T)	Mức ý Nghĩa (Sig.)	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	,008	,193		,044	,025		
Thái độ	,274	,040	,268	6,527	0,042	0,816	1,225
Sự quan tâm Sức khỏe	,610	,056	,395	8,914	,000	,549	1,822
Chất lượng & sự an toàn	,467	,054	,372	8,287	,000	,663	1,519
Chuẩn mực chủ quan	,075	,044	,077	1,720	,016	,656	1,524
Giá	,037	,058	,030	,634	,026	,595	1,682

Biến phụ thuộc: Ý định mua.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

4.6. Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm biến độc lập gồm “Thái độ”, “Sự quan tâm Sức khỏe”, “Chất lượng & sự an toàn”, “Chuẩn mực chủ quan” và “Giá” có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,395; 0,372; 0,268; 0,077 và 0,030 với mức ý nghĩa (Sig.) nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều được chấp nhận. hệ số Beta chuẩn hóa đều > 0 cho thấy các biến độc lập tác động đồng biến với ý định mua. Từ kết quả của kiểm định giả thuyết, rút ra mô hình hồi quy:

Ý định mua = 0,268 Thái độ + 0,359 Sức khỏe + 0,372 Chất lượng và sự an toàn + 0,077 Chuẩn mực chủ quan + 0,030 Giá

Kết quả mô hình hồi quy cho thấy yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua thực phẩm sạch là sự quan tâm sức khỏe ($\beta = 0,395$); tiếp theo là yếu tố chất lượng & sự an toàn của thực phẩm sạch ($\beta = 0,372$); yếu tố thái độ ($\beta = 0,268$); yếu tố chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,077$); yếu tố giá ($\beta = 0,030$). Kết quả trên cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm tới sức khỏe của bản thân, quan tâm tới chất lượng và sự an toàn của thực phẩm sạch còn yếu tố giá và yếu tố chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng nhưng ít hơn.

5. Kết luận và các khuyến nghị

Kết quả cho thấy yếu tố sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng và sự an toàn của thực phẩm sạch, thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng lớn đến ý định mua thực phẩm sạch, điều này khuyến cáo tới các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm sạch cần tăng cường khâu quảng cáo và truyền thông, tăng cường tư vấn về dinh dưỡng và có lợi cho sức khỏe khi sử dụng thực phẩm sạch. Yếu tố giá là yếu tố ảnh hưởng ít đến ý định mua thực phẩm sạch, điều đó cho thấy giá thực phẩm sạch bán ở các siêu thị tuy cao hơn ở chợ nhưng người tiêu dùng ở tại các chung cư vẫn chấp nhận được. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm sạch những thông tin hữu ích về các nhân tố tác động tới ý định hành vi của người tiêu dùng khi mua thực phẩm sạch, từ đó các doanh

nh nghiệp này sẽ phát triển các chiến lược marketing hiệu quả để bán hàng đạt doanh số cao.

Kết quả nghiên cứu này cũng đóng góp vào hệ thống lý thuyết về đánh giá ý định hành vi mua của người tiêu dùng trong việc nâng cao ý thức an toàn về thực phẩm. Đây sẽ là một cơ sở để các nhà nghiên cứu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo. Tuy vậy nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định: Đó là tác giả mới khảo sát người tiêu dùng sống ở các chung cư và địa điểm khảo sát là các siêu thị ngay sát chung cư, bởi vậy tính bao phủ còn thấp. Hơn nữa vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm sạch như: Giá trị cảm nhận sau khi mua, sự quan tâm tới môi trường, niềm tin của người tiêu dùng đối với các thực phẩm sạch được bán tại các siêu thị, đó cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo cho những nhà nghiên cứu khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211.
- [2]. Anssi Tarkiainen và Sanna Sundqvist. (2005). Subjective norms, attitudes and intention of Finish consumers in buying organic food. *British food journal*, Vol.107, No. 11, pp. 808-822.
- [3]. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Dryden, New York.
- [4]. Dickieson, Jay; Arkus, Victoria and Wiertz, Caroline. (2009). Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK, *Msc in Management* (Hornor), Cass Business School, London, 7 August.
- [5]. Elbeck Mattt, Tirtiroglu Ercan. (2008). Qualifying Purchase Intention Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Method*, Vol. 3 No. 2, pp.167-178.
- [6]. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- [7]. Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H.(2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24 (2004) 6, 539-550.
- [8]. Le, Thuy Huong. (2014). *The factors affecting purchase intention of clean food of urban citizens-survey in Hanoi City*, PhD dissertation, National Economics University.
- [9]. Nguyen, Thanh Huong. (2012). Key factors affecting consumer purchase intention - A study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Master of business (Honours)*, International School of Business, University of Economics, Ho Chi Minh City.
- [10]. Nghị định 109/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của Thủ tướng Chính phủ.
- [11]. Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul, A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability, *Journal of Procedia Environmental Sciences*, Volume 34 (2016), 423 – 430.

- [12]. Nguyen, Phong Tuan. (2011). *A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam*, AU-GSB e-JOURNAL, 4 (2), 100-111.
- [13]. Viện Khoa học Nông nghiệp. *Phân tích mối nguy trong sản xuất rau VietGAP*, Trang tin điện tử của Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, <http://www.vaas.org.vn/phan-tich-moi-nguy-trong-san-xuat-rau-vietgap-a12889.html>. Truy cập ngày 03/3/2020.
- [14]. Williams, P. R. D., and J.K. Hammit. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21, 319–330.
- [15]. Zhang, F. D., Zhang, J. Q., Zhao, B. Q., Shi, C. Y., He, X. S., & Zhang, J.(2002). Market access of hazard free agricultural products and its relevant policies. *Plant Nutrition and Fertilizer Science*, vol. 8(1), pp. 3 – 7.

Thông tin tác giả:

1. Đàm Văn Khanh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Điện lực Hà Nội
- Địa chỉ email: khanhvv@epu.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/2/2020

Ngày nhận bản sửa: 13/3/2020

Ngày duyệt đăng: 29/3/2020