**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CHUỖI SIÊU THỊ VINMART TẠI TP ĐÀ NẴNG**

**Th. S Đinh Thị Thu Hiền – Đại học Duy Tân**

**Tóm tắt**

Kết quả của công trình nghiên cứu đã xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại chuỗi siêu thị Vinmart tại TP Đà Nẵng. Bao gồm: (1) Chuẩn chủ quan; (2) Sự quan tâm đến sức khoẻ; (3) Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ; (4) Chất lượng; (5) Giá cả. Đây là tài liệu tham khảo nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại chuỗi siêu thị Vinmart tại TP Đà Nẵng, từ đó xác định các biện pháp kích thích tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

**Từ khóa**: Ý định, thực phẩm hữu cơ, siêu thi Vinmart…

**1. Đặt vấn đề**

Ngày nay với trình độ dân trí ngày càng tiến bộ con người dần có ý thức hơn trong bảo vệ môi trường cũng như tinh tế hơn trong việc lựa chọn thực phẩm có chất lượng. Mặt khác, sức khỏe cũng là yếu tố được ưu tiên trong tiến trình chọn mua sản phẩm hàng hóa của người tiêu dùng. Mỗi nhà cung cấp thực phẩm ở các chuỗi siêu thị Vinmart đều phải trải qua nhiều giai đoạn, kiểm tra một cách thận trọng, chính xác từng loại thực phẩm trước khi phân phối đều cho các chuỗi siêu thị và đến tay người tiêu dùng. Việc làm cho người tiêu dùng tin tưởng, đặt niềm tin và sức khỏe của họ khi lựa chọn một loại thực phẩm hữu cơ phục vụ cho nhu cầu thiết yếu sử dụng hằng ngày.

Vậy đối với việc lựa chọn cũng như ý định mua thực phẩm hữu cơ thì những nhân tố nào tác động và nhân tố đó tác động như thế nào, nó ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng ra sao là một vấn đề cần nghiên cứu, nhằm giúp cho các chuỗi siêu thị Vinmart nâng cao chất lượng các loại thực phẩm, cũng như nâng cao được sự tin cậy của khách hàng đối với loại thực phẩm hữu cơ mà họ lựa chọn. Để đánh giá xem những nhân tố này có tác động như thế nào ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm hữu cơ, tác giả quyết định làm một đề tài nghiên cứu lấy đối tượng là chính những khách hàng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại các chuỗi siêu thị Vinmart trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng

**2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong giai đoạn xây dựng bảng câu hỏi. Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua bảng câu hỏi thu thập thông tin, thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thang đo được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá với hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết đã xây dựng.

**3. Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên các lý thuyết nền tảng và kết quả của các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả xây dựng 5 yếu tố tác động đến đề tài như sau

CQ- Chuẩn chủ quan

H1

SK- Sự quan tâm đến sức khỏe

TĐ- Thái độ của người tiêu dung đối với thực phẩm hữu cơ

CL- Chất lượng

H2

H3

H4

GC- Giá cả

H5

**4. Kết quả và bàn luận**

Trong nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát 260 phiếu trải đều cho các siêu thị Vinmart thuộc các quận tại Tp Đà nẵng với 5 biến độc lập (gồm có 23 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (3 biến quan sát)**.** Sau quá trình khảo sát, tiến hành kiểm tra và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, số phiếu được đưa vào khảo sát còn 250 phiếu.

#### 4.1 Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha

**Bảng 1: Tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Nhóm biến** | **Số quan sát** | **Cronbach’s Alpha** |
| 1 | Chủ quan | 4 | 0.825 |
| 2 | Sức khỏe | 5 | 0.898 |
| 3 | Thái độ | 4 | 0.868 |
| 4 | Chất lượng | 4 | 0.892 |
| 5 | Giá cả | 3 | 0.721 |
| 6 | Ý định | 3 | 0.831 |

Qua bảng phân tích nhận thấy 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc thỏa mãn điều kiện về chất lượng thang đo với tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.6 đạt độ tin cậy cần thiết. Trong quá trình kiểm định tiến hành loại bỏ 3 biến quan sát thuộc biến sức khỏe do không đảm bảo về độ tin cậy.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA các nhân tố thuộc biến độc lập

Sau khi phân tích Cronbach Alpha, 23 biến được đưa vào để phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố nhằm nhóm gọn các biến quan sát ban đầu thành những nhân tố mới có ý nghĩa, đồng thời phát hiện cấu trúc tiềm ẩn giữa các khái niệm nghiên cứu (nhân tố ban đầu) theo dữ liệu thực tế nhằm hình thành những nhân tố mới có ý nghĩa sát với thực tế nghiên cứu.

**Bảng 2. Kiểm định về tính thích hợp của phương pháp và dữ liệu thu thập**

**(KMO and Bartlett's Test)**

|  |  |
| --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .815 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2498.246 |
| Df | 190 |
| Sig. | .000 |

Hệ số KMO = 0.815, thỏa mãn điều kiện: 0.5 < KMO < 1, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Barlett có Sig =0.000 < 0.05, nghĩa là nhân tố đại diện và các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau.

Sử dụng phương pháp xoay nguyên góc (Varimax) các nhân tố. Kết quả lần xoay nhân tố được thể hiện như tại Bảng 3

**Bảng 3. Ma trận nhân tố xoay (Rotated Component Matrixa)**

|  |
| --- |
| **Rotated Component Matrixa** |
|  | Component |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SK4 | .905 |  |  |  |  |
| SK2 | .841 |  |  |  |  |
| SK1 | .831 |  |  |  |  |
| SK5 | .794 |  |  |  |  |
| SK3 | .787 |  |  |  |  |
| CL1 |  | .876 |  |  |  |
| CL4 |  | .871 |  |  |  |
| CL2 |  | .827 |  |  |  |
| CL3 |  | .819 |  |  |  |
| TD3 |  |  | .904 |  |  |
| TD5 |  |  | .839 |  |  |
| TD2 |  |  | .824 |  |  |
| TD6 |  |  | .793 |  |  |
| CQ1 |  |  |  | .834 |  |
| CQ4 |  |  |  | .830 |  |
| CQ2 |  |  |  | .795 |  |
| CQ3 |  |  |  | .759 |  |
| GC1 |  |  |  |  | .850 |
| GC2 |  |  |  |  | .797 |
| GC3 |  |  |  |  | .735 |

Kết quả thể hiện các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5. Sau khi phân tích nhân tố ta thấy, các nhân tố không có sự thay đổi về số lượng biến quan sát nên tạm thời kết luận có 5 nhân tố đại diện ảnh hưởng đến ý định mua TPHC TP Đà Nẵng.

**4.3. Phân tích EFA dối với biến phụ thuộc**

**Bảng 4. *Hệ số KMO và kiểm định Bartlett’s của các nhân tố độc lâp***

|  |
| --- |
| **KMO and Bartlett's Test** |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .712 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 289.325 |
| Df | 3 |
| Sig. | .000 |
| **Total Variance Explained** |
| Initial Eigenvalues | Extraction Sums of Squared Loadings |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 2.247 | 74.886 | 74.886 | 2.247 | 74.886 | 74.886 |
| .439 | 14.621 | 89.508 |  |  |  |
| .315 | 10.492 | 100.000 |  |  |  |

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,712>0.5, khá cao thỏa mãn yêu cầu 0,5 ≤ KMO ≤ 1: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Với mức ý nghĩa sig = 0,000 <0,05, phương sai trích bằng 74,886%>50%, các biến quan sát chỉ hình thành duy nhất một nhân tố. Như vậy sau khi tiến hành phân tích khám phá nhân tố từ tập hợp các biến quan sát xây dựng được, không có nhân tố nào thay đổi. Vì vậy mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu vẫn giữ nguyên như mô hình ban đầu.

**5. Phân tích khám phá tương quan Pearson**

**Bảng 5. Phân tích tương quan Pearson**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Y DINH | CHU QUAN | SUC KHOE | THAI DO | CHAT LUONG | GIA CA |
| Y DINH | Pearson Correlation | 1 | .290\*\* | .402\*\* | .514\*\* | .500\*\* | .373\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| CHU QUAN | Pearson Correlation | .290\*\* | 1 | -.055 | .062 | -.069 | .169\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .388 | .325 | .276 | .008 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| SUC KHOE | Pearson Correlation | .402\*\* | -.055 | 1 | .133\* | .367\*\* | -.015 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .388 |  | .035 | .000 | .813 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| THAI DO | Pearson Correlation | .514\*\* | .062 | .133\* | 1 | .205\*\* | -.100 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .325 | .035 |  | .001 | .115 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| CHAT LUONG | Pearson Correlation | .500\*\* | -.069 | .367\*\* | .205\*\* | 1 | .022 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .276 | .000 | .001 |  | .732 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| GIA CA | Pearson Correlation | .373\*\* | .169\*\* | -.015 | -.100 | .022 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .813 | .115 | .732 |  |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*Nguồn theo kết quả kiểm định SPSS 20* |

Ta thấy rằng, các hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa (sig<0.05), do vậy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi qui là phù hợp. Như vậy, giữa các thang đo về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC tại TP Đà nẵng trong mô hình nghiên cứu không có mối tương quan tuyến tính với nhau. Vì thế, sẽ không xuất hiện đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy

6. **Phân tích mô hình hồi quy**

**Bảng 6. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình (Model Summaryb)**

Mức độ giải thích của mô hình

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .833a | .694 | .688 | .26757 | 2.044 |

*Nguồn theo kết quả kiểm định SPSS 20* |
| a. Predictors: (Constant), GIA CA, SUC KHOE, THAI DO, CHU QUAN, CHAT LUONGb. Dependent Variable: Y DINH |
| **Bảng 7. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình (Phương sai – ANOVA)***(Mức độ phù hợp)*

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 39.687 | 5 | 7.937 | 110.872 | .000b |
| Residual | 17.468 | 244 | .072 |  |  |
| Total | 57.156 | 249 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y DINH |
| b. Predictors: (Constant), GIA CA, SUC KHOE , THAI DO, CHU QUAN , CHAT LUONG *Nguồn theo kết quả kiểm định SPSS 20* |

 |

Qua bảng trên Sig. < 0,01, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

**Bảng 8. Kiểm định tương quan từng phần của các hệ số hồi quy (Coefficientsa)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | Constant | .389 | .147 |  | 2.643 | .009 |  |  |
| CHU QUAN | .124 | .019 | .236 | 6.521 | .000 | .956 | 1.046 |
| SUC KHOE | .153 | .024 | .241 | 6.313 | .000 | .861 | 1.162 |
| THAI DO | .228 | .019 | .437 | 11.941 | .000 | .934 | 1.071 |
| CHAT LUONG | .168 | .020 | .330 | 8.510 | .000 | .834 | 1.199 |
| GIA CA | .222 | .021 | .373 | 10.316 | .000 | .956 | 1.046 |
| 1. Dependent Variable: Y DINH

*Nguồn theo kết quả kiểm định SPSS 20* |

Qua bảng 4.3.16 cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Các biến CQ, SK, TD, CL, GC ðều có Sig. <= 0,01. Như vậy CQ, SK, TD, CL, GC tương quan có ý nghĩa về ý định mua Thực Phẩm Hữu Cơ tại chuỗi siêu thị Vinmart trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng với độ tin cậy 99%.

**Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua**

YD = 0,124(CQ) + 0,153(SK) + 0,168(CL) + 0,222(GC) + 0,228(TD)

+Hồi quy chưa chuẩn hóa sẽ là: YD = 0,389+ 0,124(CQ) + 0,153(SK) + 0,168(CL) + 0,222(GC) + 0,228(TD) + e

+Hồi quy đã chuẩn hóa sẽ là

YD\*=0,236CQ\*+0,241SK\*+0,437TD\*+0,330CL\*+0,373GC\*

**6. Kiến nghị**

**6.1. Đối với doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông, giới thiệu mức độ an toàn của sản phẩm (nuôi trồng hoàn toàn tự nhiên, không hóa chất, không thuốc tăng trưởng, không phân hóa học,…) và lợi ích của chúng đối với sức khỏe (cung cấp nhiều vitamin, dưỡng chất, dinh dưỡng ; giúp đảm bảo sức khỏe tối ưu,…). Tiếp tục cải thiện chất lượng, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm và cải thiện các yếu tố sản xuất để duy trì mức giá phù hợp cho mặt hàng này.

Các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ nên thực hiện các hoạt động nhằm giúp người tiêu dùng ý thức hơn vềsức khỏe của mình. Ví dụ thực hiện các chương trình tư vấn về dinh dưỡng, nâng cao sức khỏe thông qua việc sử dụng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe. Như vậy, từ ý thức về sức khỏe, người tiêu dùng sẽ có động lực quan tâm đến thực phẩm nhằm đảm bảo nâng cao sức khỏe.

Do đó, doanh nghiệp cần phải tìm cách đa dạng hóa sản phẩm của mình và phải đảm bảo việc cung cấp những mặt hàng tươi ngon. Doanh nghiệp cũng nên có chiến lược giá hợp lý, thu hút người tiêu dùng bằng các chính sách khuyến mãi, giảm giá. Tuy nhiên, thái độ của người tiêu dùng chưa phụ thuộc nhiều vào lợi ích sức khỏe từ sản phẩm, cho thấy phần lớn người tiêu dùng chưa nhận thức được lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe, điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có các biện pháp truyền thông, quảng bá để người tiêu dùng thấy rõ hơn yếu tố này.

Các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc thiết kế bao bì kèm các hình ảnh của quá trình sản xuất và phải dùng bao bì thân thiện với môi trường góp phần làm thu hút khách hàng và tăng thiện cảm đối với sản phẩm.

Doanh nghiệp cũng cần quan tâm phát triển hệ thống phân phối nhằm giúp người tiêu dùng thuận tiện trong việc mua TPHC bởi vì sự sẵn có cũng là nhân tố tác động mạnh đến ý định mua TPHC.

**6.2. Đối với người tiêu dùng**

Do đó người tiêu dùng cần cân nhắc thêm yếu tố này khi mua thực phẩm hữu cơ để đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình. Bên cạnh đó, khi mua thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng cũng cần để ý những giấy phép/chứng nhận mà sản phẩm được cấp.

Chủ động báo với các cơ quan chức năng khi phát hiện ra những sản phẩm có dấu hiệu lừa đảo là một cách mà người tiêu dùng có thể thực hiện để tăng tính minh bạch của thị trường thực phẩm hữu cơ và tự bảo vệ quyền lợi của bản thân. Để đảm bảo an toàn nhất có thể, người tiêu dùng nên chọn những sản phẩm hữu cơ từ các thương hiệu uy tín và được khuyên dùng trên thị trường.

**Tài liệu tham khảo**

**Tiếng Anh**

[1] **Mei-Fang Chen (2007) “**Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”, Foods Quality and Preference 18(7) (2007) 1008-1021.

[2] **Nina M và Louise M.Hassan (2008)** “The role of healthconsciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food” International Journal of Consumer Studies, Vol.32 , pp163-170.

[3] **Bo Won Suh (2009)** “Consumer’s perception and purchasing intention of organic food in South Korea”

[4] **Al-Swidi và stg (2013) “**The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption”

[5] **Kristyna Olivova (2014)** “Consumer’s intent to buy organic food in the Czech RePublic”

[6] **Chih-Ching Teng và Yu-Mei Wang (2015) “**Decisional factors driving organic food consumption”, British Food Journal 117(3) (2015) 1066-1081.

[7] **Thien T. Truong and Matthew H.T. Yap, Elizabeth M. Ineson (2012)** “Potential Vietnamese consumer’s perception of organic food” British Food Jourmal, Vol 114, No 4 .529 -54, 2012

[8] **Ngô Minh Hải, Masahiro Moritaka và Susumu Fukuda (2013)** “Consumer Awareness of Organic Vegetables in Vietnam: An Application of Ordered Logit Model”, Conference of the Food Systerm Research Association of Japan, At Tsukuba University, March 2013

[9] **Nguyễn Thùy Hương (2014)** “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua Thực Phẩm an toàn của cư dân đô thị – lấy ví dụ tại Thành Phố Hà Nội” Luận án Tiến sĩ trường Đại Học Kinh tế Quốc dân ,2014

[10] **Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu năm (2015)** “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua Thực Phẩm Hữu Cơ của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh”, Luận văn Thạc sĩ, Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh, 2015