

Kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua sắm thực phẩm chức năng

Phạm Văn Tuấn
Đỗ Hữu Hải
Nguyễn Thành Lâm

Ngày nhận: 17/08/2017

Ngày nhận bản sửa: 10/10/2017

Ngày duyệt đăng: 24/10/2017

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua sắm thực phẩm chức năng (TPCN). Trong đó, ý định mua được nghiên cứu dưới góc độ chịu tác động gián tiếp từ sự quan tâm đến sức khỏe, kiến thức, truyền thông xã hội và nhãn hiệu thông qua thái độ. Với quy mô mẫu 508 phần tử, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Nội từ 01/4/2017 đến 30/4/2017, nhằm kiểm định mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi, hướng đến tổng thể nghiên cứu là những người đã và đang tiêu dùng TPCN. Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện là: (i) Kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy bằng phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA); (ii) kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích nhân tố khẳng định Confirmatory Factor Analysis (CFA); (iii) phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ở mức ý nghĩa $P < 0,05$, Nhân hiệu và Kiến thức là hai nhân tố có ảnh hưởng gián tiếp, tích cực đến Ý định mua thông qua Thái độ; Sự quan tâm đến sức khỏe và Truyền thông xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua với mức độ không đáng kể.

Từ khóa: Mua sắm thực phẩm chức năng, ý định mua sắm thực phẩm chức năng, thái độ, các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ, ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua.

1. Giới thiệu

Cơ thể người và động vật luôn cần một lượng vitamin và chất khoáng để phát triển bình thường. Đại bộ phận các chất này-vi chất dinh dưỡng, cơ thể không tự tổng hợp được mà do thức ăn cung cấp. Thiếu vi chất dinh dưỡng gây ra ảnh hưởng xấu tới sức khỏe, phát triển thể chất, trí tuệ... (WHO, FAO, UNICEF, GAIN, MI, & FFI, 2009). Tại Việt Nam, các bệnh do suy dinh dưỡng, thiếu vi chất như ia chảy, tim mạch, đái tháo đường, xương khớp, ung thư... đang ngày càng phát triển. Năm 2014, chỉ tính ở độ tuổi 30 đến 64, ở Việt Nam có 2.135.455 người bị đái tháo đường, ước tính đến năm 2025 sẽ là 4.213.195 người, tăng gấp đôi chỉ sau 10 năm. Cứ 100 người trưởng thành có 27 người bị cao huyết áp; mỗi năm có 17.500 người bị tai biến mạch máu não, trong đó có 9.000 người tử vong. Ở miền Bắc, có 16,3% những người trên 25 tuổi bị bệnh tim mạch, đứng đầu là bệnh mạch vành. Các bệnh khác như viêm khớp, thoái hóa khớp, loãng xương, suy giảm trí nhớ, rối loạn thị lực, tăng cân béo phì, rối loạn chuyển hóa... cũng rất phổ biến (theo báo cáo của Viện Nội tiết Trung ương, 2014). Trong khi đó, TPCN giúp bổ sung cho cơ thể các vi chất thiếu hụt, các chất chống oxy hoá và các chất xơ, được đánh giá là công cụ bảo vệ sức khỏe hàng đầu của thế kỷ 21, là giải pháp dự phòng dịch

bệnh mãn tính không lây. Năm 1999, TPCN bắt đầu được nhập khẩu chính thức vào Việt Nam. Đồng thời, các công ty dược, các cơ sở sản xuất thuốc y học cổ truyền trong nước cũng bắt kịp xu thế sản xuất TPCN. Số người sử dụng TPCN ngày càng tăng. Chỉ tính riêng qua kênh bán hàng đa cấp, năm 2010 có khoảng 1 triệu người ở 23 tỉnh (1,1% dân số) sử dụng TPCN; năm 2014, tăng lên 8.700.000 người ở khắp 63 tỉnh, thành phố (chiếm 6,6% dân số). Theo Cục An toàn thực phẩm, năm 2011, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, lần lượt có 43% và 63% người trưởng thành sử dụng TPCN. Với quy mô và tốc độ tăng trưởng lớn, thị trường TPCN kích thích sự phát triển của toàn ngành sản xuất TPCN. Năm 2000, Việt Nam có 13 cơ sở sản xuất, kinh doanh TPCN, đến năm 2005 con số này tăng lên 143, năm 2009 là 1.114 và đến tháng 7/2014 có trên 4.500 cơ sở (Hiệp hội TPCN, 2014). Những số liệu này cung cấp một góc nhìn khá đầy đủ về vai trò của TPCN đối với sức khỏe của con người, cũng như sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Từ cách tiếp cận kinh tế, để phát huy vai trò đó, cần có những nghiên cứu cụ thể về hành vi, ý định mua của khách hàng để thúc đẩy sự tăng trưởng lành mạnh của thị trường TPCN. Ý định mua là vấn đề các nhà sản xuất và kinh doanh ngành thực phẩm quan tâm nhất vì nó giúp họ hiểu được hành vi của người tiêu dùng và nhận thức của họ về sản phẩm

(Magistris và Gracia, 2008). Có rất nhiều nghiên cứu về ý định mua, điển hình là: (i) Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA, Fishbein và Ajzen, 1975) và (ii) Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour- TPB, Ajzen, 1991). Theo đó, ý định mua chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố, một trong số đó là thái độ; tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào phân nhánh này của hai mô hình TRA, TPB để phát triển sâu. Vậy liệu rằng, có những nhân tố nào ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua TPCN thông qua thái độ? Nói cách khác, mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua TPCN được thể hiện như thế nào?

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm cơ bản

Theo Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA, Fishbein và Ajzen, 1975), ý định là kế hoạch hay khả năng một người sẽ thực hiện một hành động cụ thể trong một bối cảnh nhất định. Ý định là đại diện về mặt nhận thức của sự sẵn sàng thực hiện một hành động nào đó. Ý định hành động là động lực chính dẫn đến hành vi. Chính vì vậy, ý định là công cụ tốt nhất để dự đoán hành vi. Theo đó, ý định mua là kế hoạch hay khả năng một người sẽ mua một sản phẩm, dịch vụ nhất định. Ngoài ra, ý định mua cũng được định nghĩa là những gì chúng ta nghĩ chúng ta sẽ mua, là quyết định hành động cho

thấy được hành vi của cá nhân tùy theo sản phẩm (Samin và cộng sự, 2012). Như vậy, nghiên cứu này kế thừa quan điểm chung cho rằng ý định mua là khả năng mua một sản phẩm nhất định của khách hàng.

Fishbein và Ajzen (1975) đã xác định thái độ là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua. Theo đó, thái độ là cảm giác tích cực/tiêu cực về việc thực hiện một hành vi nhất định, miêu tả mức độ một cá nhân đánh giá kết quả của một hành động là tích cực hay tiêu cực, được hình thành bởi hai nhân tố: (i) niềm tin của cá nhân về những kết quả của hành vi (là niềm tin về việc hành vi sẽ mang lại những kết quả có những tính chất nhất định); và (ii) đánh giá của người đó về kết quả này (giá trị liên quan đến đặc điểm của kết quả hành động). Từ đó, trong nghiên cứu này, thái độ đối với hành vi mua TPCN được hiểu là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng về việc mua TPCN.

Theo đó, một số khái niệm cụ thể được sử dụng trong nghiên cứu này: Mua sắm TPCN là hành vi mua sắm TPCN của người tiêu dùng; ý định mua sắm TPCN là khả năng mua TPCN của khách hàng; thái độ là cảm giác tích cực/tiêu cực về việc thực hiện một hành vi nhất định; các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ là những yếu tố có khả năng tác động đến thái độ; ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua bao hàm chiều hướng và mức độ tác động của thái độ đến ý

định mua.

2.2. *Mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua*

Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực TPCN đã chứng minh thái độ có tác động trực tiếp và thường là mạnh nhất đối với ý định mua trong tiêu dùng TPCN. Có thể kể đến một số nghiên cứu như: Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua TPCN giàu omega-3 tại thị trường Mỹ của C.Patch và cộng sự (2005); Nghiên cứu về thái độ và ý định mua TPCN của người tiêu dùng Thụy Điển của Christine Mitchell và Elin Ring (2010); Nghiên cứu về sự hiểu biết và nhận thức về TPCN của người tiêu dùng trẻ ở Malaysia của G.Rezai và cộng sự (2012), Nghiên cứu ứng dụng mô hình TPB về thái độ và ý định mua TPCN của khách hàng tại Đà Nẵng của Nguyễn Thị Ly (2015)... Mặc dù khách thể nghiên cứu, loại TPCN, phạm vi cũng như thời gian nghiên cứu là khác nhau, song các nghiên cứu trước đều cho ra kết quả thống nhất về tầm ảnh hưởng của thái độ đối với ý định mua TPCN. Điều này cho thấy một mối quan hệ trực tiếp, chặt chẽ giữa thái độ và ý định mua TPCN, vậy *Thái độ có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua thông qua các nhân tố trung gian? (H1)*-nhóm tác giả nhận thấy cần kiểm định lại giả thiết này. Theo tiến trình phát triển của các nghiên cứu trên thế giới, bên cạnh ba nhân tố ảnh hưởng gốc của mô hình TRA, TPB

(là thái độ- thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện, chuẩn chủ quan- ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện một hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi- phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi), các học giả đã bổ sung thêm một số nhân tố mới phù hợp với từng tình huống nghiên cứu. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đi sâu phân tích riêng nhánh tác động của thái độ đến ý định mua, chưa có góc nhìn đầy đủ về các nhân tố ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua thông qua thái độ. Dưới đây là một số nhân tố bổ sung được khám phá từ các nghiên cứu khác nhau, là cơ sở để nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu.

Với tình huống mua thực phẩm hữu cơ, Jay Dickieson và cộng sự (2009) đã tìm ra ảnh hưởng của hai nhân tố mới là sự quan tâm đến sức khỏe và sự tin tưởng vào nhãn hiệu đối với ý định mua của người tiêu dùng. Mặc dù nghiên cứu này không đề cập đến thái độ trong mối quan hệ giữa các nhân tố này, tuy nhiên, xét trên nền tảng hai học thuyết TRA và TPB, hai nhân tố này có khả năng tác động đến thái độ lớn nhất (so với hai nhân tố gốc còn lại là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi). Bên cạnh đó, Lê Thùy Hương (2015) và Nguyễn Thị Thu Hà (2015) cũng tìm thấy ảnh hưởng của sự quan tâm đến sức khỏe tới ý định mua. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết: *Sự quan tâm*

đến sức khỏe (H2) và Nhận hiệu (H5) ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua thái độ.

Stela Cazacu (2012) tìm ra sự tác động gián tiếp của kiến thức về TPCN đến ý định mua qua biến trung gian là thái độ. Theo đó, kiến thức của một người về một sản phẩm, đặc biệt là với những sản phẩm tác động lớn đến sức khỏe như TPCN, luôn có ảnh hưởng tới thái độ đối với hành vi của người đó. Kế thừa phát hiện này, nhóm nghiên cứu bổ sung Kiến thức về sản phẩm (gọi tắt là Kiến thức) vào mô hình như một nhân tố ảnh hưởng gián tiếp tới ý định mua thông qua thái độ (H3).

Kết hợp hai mô hình Kích thích- Tổ chức- Phản hồi SOR và mô hình Chấp nhận công nghệ TAM, Maoyan, Zhujunxuan và Sangyang (2014) đã thiết lập được mô hình ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới ý định mua của người tiêu dùng nói chung. Qua phân tích, nhóm tác giả nhận thấy truyền thông xã hội ảnh hưởng tới nhận thức của người tiêu dùng, từ đó hình thành nên thái độ và tác động tới ý định mua. Phát hiện này gợi ý cho nhóm tác giả đề xuất giả thuyết Truyền thông xã hội ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua TPCN thông qua thái độ (H4).

Từ tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình sau (Hình 1).

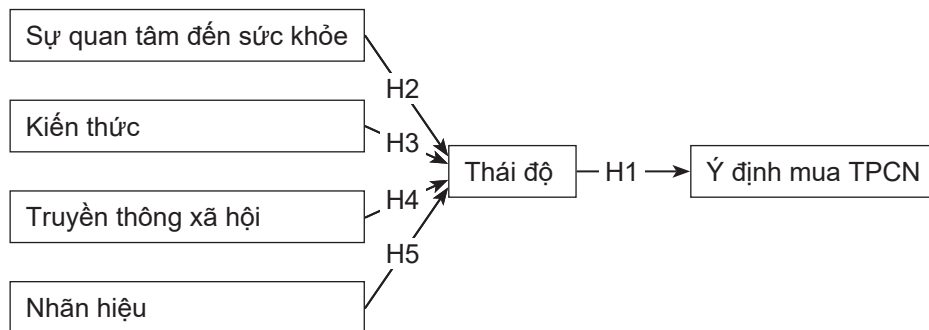
3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành hai bước là điều tra sơ bộ và điều tra chính thức. Với điều tra sơ bộ, nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu định tính, tiến hành phỏng vấn cá nhân chuyên sâu kết hợp với phỏng vấn nhóm tập trung một số chuyên gia và khách hàng từng mua TPCN nhằm hiệu chỉnh thang đo nghiên cứu và hoàn thiện bảng hỏi cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Bảng hỏi được xây dựng dựa

vào tổng quan nghiên cứu, các thang đo đều đã được các nghiên cứu trước đây kiểm định, do vậy nhóm tác giả chỉ kế thừa và điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp.

Bảng hỏi bao gồm 4 phần. Phần thứ nhất đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPCN. Trong đó, thang đo Sự quan tâm đến sức khỏe được kế thừa và phát triển từ thang đo của Stela Cazacu (2012), Lê Thúy Hương (2014), Nguyễn Thị Thu Hà (2015); thang đo Kiến thức được kế thừa và phát triển từ thang đo của Stela Cazacu (2012), Nguyễn

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2017

Bảng 1. Tóm tắt tổng quan nghiên cứu các nhân tố trong mô hình

Stt	Nhân tố	Nghiên cứu đã thực hiện
1	Thái độ	Stela Cazacu (2012), Lê Thúy Hương (2014), Nguyễn Thị Ly (2014), Nguyễn Thị Thu Hà (2015)
2	Sự quan tâm đến sức khỏe	Stela Cazacu (2012), Lê Thúy Hương (2014), Nguyễn Thị Thu Hà (2015)
3	Kiến thức	Stela Cazacu (2012), Nguyễn Thị Thu Hà (2015)
4	Truyền thông xã hội	Stela Cazacu (2012), Lê Thúy Hương (2014), Nguyễn Thị Thu Hà (2015)
5	Nhãn hiệu	Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009)
6	Ý định mua	Stela Cazacu (2012); Nguyễn Thị Thu Hà (2015); Nguyễn Thị Ly (2014)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2017

Thị Thu Hà (2015); thang đo Truyền thông xã hội được kế thừa toàn bộ từ nghiên cứu Lê Thúy Hương (2014); thang đo Nhận hiệu được phát triển trên nền tảng thang đo của Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009). *Phần thứ hai* đo lường thái độ đối với việc mua sắm TPCN, với thang đo được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Ly (2014). *Phần thứ ba* đo lường ý định mua sắm TPCN, với thang đo được phát triển trên cơ sở nghiên cứu Stela Cazacu (2012); Nguyễn Thị Ly (2014); Nguyễn Thị Thu Hà (2015). Các thành phần trong mô hình, bao gồm các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua sắm trực tuyến đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, với 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. *Phần cuối cùng* là các thông tin về nhân khẩu học và hành vi mua sắm TPCN, bao gồm các câu hỏi về giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập cá nhân, tần suất mua và thời gian sử dụng sản phẩm sau mỗi lần mua, sử dụng thang đo định danh.

Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh được đưa vào điều tra chính thức bằng phương pháp định lượng tại các Hà Nội từ ngày 15/4/2017 đến ngày 01/5/2017. Tổng thể nghiên cứu đều đã từng mua sắm TPCN, họ thuộc mọi lứa tuổi, nơi sinh sống, thu nhập, trình độ khác nhau. Mẫu nghiên cứu là khách hàng trên 18 tuổi đã mua sắm TPCN. Mô hình đo lường gồm 6 nhân tố ứng với 33 biến quan sát, theo nguyên tắc tối thiểu cứ 5

Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu

Stt	Tiêu chí	Mô tả	Tần suất	Tỉ lệ/tổng thể
1	Giới tính	Nam	158	31,10
		Nữ	350	68,90
2	Độ tuổi	18-30	150	29,50
		31-45	322	63,40
		46-60	32	6,30
		>60	4	0,80
3	Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT	52	10,20
		Tốt nghiệp đại học, cao đẳng	258	50,80
		Sau đại học	198	39,00
4	Tình trạng hôn nhân	Độc thân	84	16,50
		Kết hôn, chưa có con	26	5,10
		Kết hôn, đã có con	386	76,00
		Đã ly hôn	12	2,40
5	Thu nhập cá nhân	Dưới 4,5 triệu đồng	120	23,60
		4,5 -7,5 triệu đồng	194	38,20
		7,5 -11 triệu đồng	112	22,00
		11 - 15 triệu đồng	50	9,80
6	Tần suất mua TPCN	Trên 15 triệu đồng	32	6,30
		Rất hiếm khi	244	48,00
		Hiếm khi	120	23,60
		Bình thường	100	19,70
7	Thời gian sử dụng/ 1 lần mua TPCN	Thường xuyên	38	7,50
		Rất thường xuyên	6	1,20
		Dưới 7 ngày	124	24,40
		7 ngày - 1 tháng	144	28,30
		1 tháng - 6 tháng	190	37,40
		6 tháng - 1 năm	26	5,10
		Trên 1 năm	24	4,70

Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

phần tử cho 1 biến đo lường (Bentler & Chou, 1987), số phần tử mẫu nghiên cứu tối thiểu cần là $33 \times 5 = 165$. Tuy nhiên để tăng tính chính xác cho kết quả phân tích, kích thước mẫu được lựa chọn là 600. Các bảng hỏi được gửi

trực tiếp tới người trả lời và thông qua mạng Internet với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả khảo sát thu về sau khi sàng lọc được 508 phiếu đạt yêu cầu (84,7%). Đặc điểm chính của mẫu nghiên cứu được mô tả trong

Bảng 2.

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích sau:

- Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến đo lường bằng hệ số Cronbach's alpha, EFA trong SPSS 20.0;
- Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích CFA và SEM trong AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Trước hết, kiểm định thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến rác, tránh trường hợp các biến này tạo nên nhân tố giả khi phân tích nhân tố khám phá EFA-Exploratory Factor Analysis (Churchill, 1979). Tiêu chuẩn kiểm định là hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của từng thang đo phải lớn hơn 0,3 (Hair et al, 2006). Nhờ kế thừa các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước đây, kết quả phân tích Cronbach Alpha khá tốt, bộ thang đo chỉ cần loại đi hai biến quan sát cho nhân tố Kiến thức (KT_3 và KT_5) và hiệu chỉnh một số phát biểu. Kết quả sau hiệu chỉnh tại Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo đều đã thỏa mãn tiêu chuẩn, đạt độ tin cậy và được sử dụng để phân tích nhân tố tiếp theo.

Sau phân tích Cronbach's Alpha, tiếp theo phân tích EFA với phương pháp trích hệ số Principal Component Analysis

Bảng 3. Tổng hợp độ tin cậy và tương quan biến tổng nhỏ nhất của các thang đo

Stt	Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số tin cậy tổng hợp	Số biến quan sát
1	Sự quan tâm sức khỏe	QTSK	0,928	6
2	Kiến thức	KT	0,81	5
3	Truyền thông xã hội	TTXH	0,884	5
4	Nhãn hiệu	NH	0,824	5
5	Thái độ	TĐ	0,901	4
6	Ý định mua	YDM	0,889	6

Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

Bảng 4. Phân tích EFA các nhân tố ảnh hưởng, thái độ và ý định mua TPCN

QTSK_1	0,785		
QTSK_2	0,897		
QTSK_3	0,862		
QTSK_4	0,885		
QTSK_5	0,861		
QTSK_6	0,826		
KT_1			0,627
KT_2			0,711
KT_3			0,853
KT_4			0,622
KT_6			0,654
TTXH_1		0,799	
TTXH_2		0,896	
TTXH_3		0,762	
TTXH_4		0,701	
TTXH_5		0,835	
NH_1			0,546
NH_2			0,756
NH_3			0,672
NH_4			0,779
NH_5			0,871
TD1		0,907	
TD2		0,938	
TD3		0,913	
TD4		0,698	

Nhân tố	1	2	3	4	5	6
YDM1		0,709				
YDM2		0,689				
YDM3		0,874				
YDM4		0,892				
YDM5		0,766				
YDM6		0,765				

Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

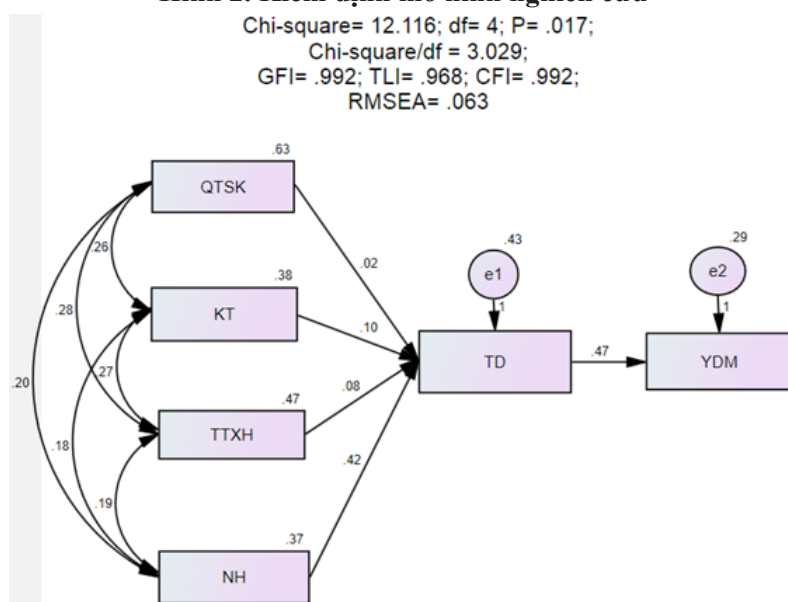
Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

TD	<---	QTSK	0,035	0,044	0,788	0,431
TD	<---	QTSK	0,060	0,046	1,311	0,190
TD	<---	NH	0,663	0,086	7,687	***
TD	<---	KT	0,152	0,051	3,008	0,003
YDM	<---	TD	0,380	0,041	9,367	***
YDM	<---	QTSK	0,100	0,029	3,389	***
YDM	<---	TTXH	-0,015	0,030	0,506	0,613
YDM	<---	NH	0,025	0,053	0,469	0,639
YDM	<---	KT	-0,064	0,033	-1,928	0,054

Estimate: giá trị ước lượng trung bình; SE: sai lệch chuẩn; CR: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa; ***: $p < 0,001$

Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

Hình 2. Kiểm định mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

và phép xoay Varimax để đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Với cỡ mẫu là 508, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát phải đảm bảo lớn hơn 0,5; các biến hội tụ về cùng một nhân tố và phân biệt với nhân tố khác (Hair & ctg, 2009). Thêm vào đó, hệ số kiểm định KMO phải nằm trong khoảng cho phép từ 0,5 đến 1 đảm bảo các điều kiện yêu cầu, đưa vào phân tích nhân tố với 31 biến.

Theo kết quả phân tích dưới đây (Bảng 4), tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett (mức ý nghĩa Sig. = 0,000) có hệ số KMO = 0,879, cả 31 biến sau khi phân tích EFA được rút trích thành 6 nhân tố với các phương sai trích đều lớn hơn 50%.

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp CFA trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) có nhiều ưu điểm hơn so với các phương pháp truyền thống. Vì thế, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả ứng dụng CFA để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thu thập được sau khi đã đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và EFA trong phần trước.

Kết quả phân tích CFA kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường như sau: Chi-square= 12.116; df= 4; P= 0.017 < 0.05; Chi-square/df = 3.029 < 5; GFI= 0.992, TLI= 0.968,

CFI= 0.992 > 0.9; RMSEA= 0.063 < 0.08. Như vậy, theo Kettinger & Lee (1995) và Bentler & Bonett (1980), các chỉ số phân tích đều thỏa mãn điều kiện tiêu chuẩn và đảm bảo để khẳng định mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường (CMIN/df < 5; GFI, TLI, CFI ≥ 0.9; RMSEA ≤ 0.08).

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy kết quả kiểm định mối quan hệ giữa bốn nhân tố ảnh hưởng: Sự quan tâm đến sức khỏe, Kiến thức, Truyền thông xã hội và Nhân hiệu với Thái độ và Ý định mua TPCN ở Bảng 5. Quan sát kết quả phân tích có thể thấy, không phải tất cả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu lí thuyết đều có ý nghĩa ở mức P-value < 0.05. Chỉ có sự tác động có ý nghĩa giữa Nhân hiệu, Kiến thức với Thái độ và Thái độ với Ý định mua. Trong đó, Nhân hiệu là nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất đến Thái độ (0,663) và sau đó là Kiến thức (0,152). Đồng thời, Thái độ cũng được xác nhận là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN (0,380). Trong khi đó, kiểm tra mối quan hệ trực tiếp giữa các nhân tố ảnh hưởng (QTSK, KT, TTXH, NH) và

YDM bổ sung các kết quả giá trị: (i) QTSK ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến YDM (0,100); (ii) Cả TTXH (-0.015) và KT (-0.064) đều ảnh hưởng trực tiếp, tiêu cực đến YDM. Từ đó, nghiên cứu rút ra được các kết quả kiểm định giả thuyết tại Bảng 6.

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua TPCN và các nhân tố có ảnh hưởng gián tiếp, tích cực đến ý định mua TPCN qua Thái độ bao gồm: Nhân hiệu và Kiến thức. Trong đó, Nhân hiệu có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến Thái độ, sau đó là Kiến thức. Ngoài ra, nhân tố Sự quan tâm đến sức khỏe mặc dù không ảnh hưởng gián tiếp đến Ý định mua qua Thái độ nhưng lại ảnh hưởng một cách trực tiếp. Đặc biệt, hai nhân tố Truyền thông xã hội và Kiến thức lại đều có ảnh hưởng trực tiếp tiêu cực đến Ý định mua (không thông qua Thái độ). Cả ba nhân tố tìm thấy có mối quan hệ tác động trực tiếp đến Ý định mua này (QTSK, TTXH, KT) đều có mức độ tác động không đáng kể ở mức ý nghĩa P <= 0,05.

Các kết quả phân tích hoàn toàn có thể lý giải được. *Thứ nhất*, sự tác động tích cực của Thái độ đến Ý định mua được tìm thấy trong hầu hết các nghiên cứu trước đây, và nghiên cứu này cũng không ngoại lệ. *Thứ hai*, Nhân hiệu có ảnh hưởng trực tiếp mạnh mẽ nhất đến Ý định mua thể hiện vai trò của mức độ nhận biết, niềm tin vào thương hiệu đối với ý định mua nói riêng và hành vi mua nói chung của người tiêu dùng. *Thứ ba*, Kiến thức có ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến Ý định mua (thông qua thái độ), đồng thời lại có ảnh hưởng trực tiếp tiêu cực đến Ý định mua (mặc dù mức độ không đáng kể) là do các kiến thức hiện tại của người tiêu dùng về TPCN còn chưa đầy đủ và không hoàn toàn chính xác gây ra những ảnh hưởng phức tạp đa chiều đến Ý định mua. *Thứ tư*, Sự quan tâm sức khỏe ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến Ý định mua bởi TPCN là sản phẩm tiêu dùng gắn liền với sức khỏe, mức độ quan tâm đến sức khỏe càng cao, ý định mua TPCN để bảo vệ và tăng cường sức khỏe càng lớn. Cuối cùng, Truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp, tiêu cực đến Ý định mua TPCN là do

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thiết

Giả thiết	Nội dung	Kết quả
H1	TD có ảnh hưởng tích cực đến YDM TPCN	Chấp nhận
H2	QTSK có ảnh hưởng tích cực đến YDM TPCN, gián tiếp qua TD	Bác bỏ
H3	KT có ảnh hưởng tích cực đến YDM TPCN, gián tiếp qua TD	Chấp nhận
H4	TTXH có ảnh hưởng tích cực đến YDM TPCN, gián tiếp qua TD	Bác bỏ
H5	NH có ảnh hưởng tích cực đến YDM TPCN, gián tiếp qua TD	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả, 2017

tình trạng quảng cáo đại trà, sai lệch và gây nhiễu thông tin về TPCN, khiến người tiêu dùng phản cảm và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua của họ.

Nhìn chung, các cá nhân, tổ chức có hoạt động kinh doanh TPCN cần quan tâm hơn đến một số hoạt động góp phần tác động tích cực, lành mạnh vào Thái độ và Ý định mua TPCN, cũng như hạn chế những tác động tiêu cực thông qua các nhân tố ảnh hưởng. Bởi lẽ đó, nhóm tác giả đưa ra một vài đề xuất mang tính quản trị đối với các cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh TPCN như sau:

Thứ nhất, tăng cường các hoạt động nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, nhưng cần tránh các cách làm khoa trương, phản cảm hay thông tin sai lệch nhằm lợi dụng lòng tin của khách hàng. Nhãn hiệu sản phẩm phải gắn với cam kết rằng các thông tin, lợi ích là hoàn toàn trung thực, khách quan.

Thứ hai, trong bối cảnh kiến thức về TPCN của người tiêu dùng còn nhiều hạn chế, doanh

nh nghiệp cũng cần tập trung hơn vào các kế hoạch nhằm bổ sung và mở rộng các kiến thức cho khách hàng về TPCN như: lợi ích, công dụng thực tế của TPCN; nơi bày bán tư vấn về TPCN; phân biệt giữa TPCN và thuốc chữa bệnh; cách thức sử dụng TPCN hiệu quả...

Các hoạt động này nên được kết hợp với các tổ chức khách quan, trung lập như cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội người tiêu dùng. Từ đó, gia tăng ảnh hưởng tích cực và hạn chế ảnh hưởng tiêu cực của Kiến thức tới ý định mua TPCN.

Thứ ba, nâng cao mức độ quan tâm sức khỏe cho người tiêu dùng và người thân của họ thông qua các chương trình, sự kiện hành động xuyên suốt là một trong những giải pháp nâng cao ý định mua. Cần đầu tư cho những chương trình truyền thông tích hợp, các hoạt động xã hội về các vấn đề sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. Từ đó, nhắc nhở người tiêu dùng quan tâm hơn đến các vấn đề sức khỏe và có ý thức hơn trong việc bảo vệ tăng cường sức khỏe.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Hạn chế nổi bật nhất của nghiên cứu này là do giới hạn về nguồn lực, mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, do vậy chưa thực sự đảm bảo tính đại diện. Mặt khác, tác giả mới chỉ nghiên cứu tại thành phố Hà Nội, sản phẩm nghiên cứu là TPCN. Các nghiên cứu trong tương lai có thể lựa chọn các mẫu nghiên cứu khác nhau về địa bàn và dòng sản phẩm để tìm ra những mức độ ảnh hưởng khác nhau của các nhân tố tới ý định mua.

Hạn chế thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung phân tích sâu mối quan hệ tác động của nhánh thái độ đến ý định mua, hai nhánh nhân tố gốc quan trọng khác là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không được phân tích trong nghiên cứu này. Các nghiên cứu trong tương lai có thể đi sâu phân tích từng nhánh trong hai nhánh còn lại này để khám phá ra các kết quả nghiên cứu có giá trị khác. ■

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thùy Hương, *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, ĐH Kinh tế Quốc dân (2015).
2. Nguyễn Thị Ly, *Ứng dụng mô hình TPB nghiên cứu thái độ và ý định mua thực phẩm chức năng của khách hàng tại Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng (2015).
3. Nguyễn Thị Thu Hà, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng (2015).
4. *Hiệp hội thực phẩm chức năng*, 2014.
5. *Viện Nội tiết Trung ương*, 2014.
6. WHO, FAO, UNICEF, GAIN, MI, & FFI. *Khuyến nghị về bổ sung dưỡng chất cho bột mì và bột ngô. Báo cáo hội nghị: Tuyên bố đồng thuận tạm thời (Recommendations on wheat and maize flour fortification. Meeting Report: Interim Consensus Statement)*. Geneva, Tổ chức Y tế Thế giới, 2009.
7. Ajzen, *Theory of Planned Behavior* (1991).
8. C.Patch, P.G.Williams and Linda C.Tapsell, *Attitudes and Intentions toward Purchasing novel foods enriched with Omega-3 Fatty Acids* (2005).
9. Christine Mitchell và Elin Ring, *Swedish Consumers' Attitudes and Purchase Intentions of Functional Food: A study based on*

the Theory of Planned Behavior) (2010).

10. Fishbein và Ajzen, *Theory of Reasoned Action* (1975).

11. G.Rezai, P.K.Teng, Z.Mohamed và M.N.Shamsudin, *Functional Food Knowledge and Perceptions among Young Consumers in Malaysia* (2012).

12. Jay Dickieson và Victoria Arkus, *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK* (2009).

13. Maoyan, Zhujunxuan và Sangyang, *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing* (2014).

14. Stela Cazacu, *Greek Consumers' Purchase Intentions towards Dairy Functional Foods* (2012).

Thông tin tác giả

Phạm Văn Tuấn, Tiến sĩ

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: tuanmkt5888@gmail.com

Đỗ Hữu Hải, Tiến sĩ

Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Email: haidh1975@gmail.com

Nguyễn Thành Lâm, Thạc sĩ

Bộ Y tế

Summary

The relationship between influencing factors, attitude and buying intention of food supplement products

The focus of this research is to study the relationship between influencing factors, attitude and buying intention of food supplement products (FSP). In this paper, buying intention is considered under indirect effects from concerns to health, knowledge, social communications and brand through attitudes. With 508 samples, an experimental research is conducted in Hanoi from April 1, 2017 to April 30, 2017 in order to examine framework as well as proposed hypotheses. The samples are conveniently collected from consumers who used to use FSP and are using FSP at the moment. The methods to analyse data are: (i) Examine scale by analysing Cronbach's Alpha and reliability by Exploratory Factor Analysis (EFA); (ii) Examine framework by Confirmatory Factor Analysis (CFA); (iii) linear regression analysis to examine framework and research hypotheses. It is indicated from the research that at $P < 0,05$, Brand and Knowledge are two factors affect indirectly to Buying intention through Attitude; concern to Health and Social communication affect directly to Buying intention with inconsiderable level.

Keywords: FSP consumption, FSP buying intention, attitude, influencing factors to attitude, effects of attitude to buying intention.

Tuan Van Pham, PhD.

National Economics University

Hai Huu Do, PhD.

Ho Chi Minh City University of Food Industry

Lam Thanh Nguyen, MSc.

Ministry of Public Health