

Tác động xã hội, lòng tin và quyết định chọn nơi mua thực phẩm tươi sống của người dân tại TP. Hồ Chí Minh

LÊ THỊ MINH TUYỀN^{1,*} & THÁI TRÍ DŨNG²

¹ Trường Đại học Lao động xã hội (CS2)

² Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 07/06/2023 - Duyệt đăng: 15/08/2023

(*) Liên hệ: tuyentm@ldxh.edu.vn - ĐT: 0908985287

Tóm tắt:

Mục đích của bài báo là xem xét ảnh hưởng của các yếu tố lên quyết định lựa chọn nơi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng tại TP.HCM. Hai yếu tố được chú trọng trong nghiên cứu là lòng tin đối với các tác nhân tham gia chuỗi cung ứng, quản lý thực phẩm và tác động xã hội. Nghiên cứu sử dụng mô hình ước lượng Multivariate Probit với cỡ mẫu 329 quan sát. Kết quả cho thấy có nhiều yếu tố tác động lên các quyết định mua sắm của hộ gia đình như: giới tính, thu nhập, độ tươi... Đặc biệt, các yếu tố và lòng tin đối với các tác nhân trong chuỗi cung ứng, quản lý thực phẩm như: chính phủ, nhà sản xuất, nhà bán lẻ, tác động xã hội cho nhiều kết quả trái chiều. Từ các kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp đối với các bên tham gia trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm cải thiện niềm tin của người tiêu dùng đối với chuỗi cung ứng thực phẩm cũng như xây dựng các mối quan hệ tốt với khách hàng.

Từ khóa: Lòng tin, tác động xã hội, thực phẩm tươi sống, siêu thị, chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử, mạng xã hội...

Abstract:

The purpose of the article is to examine the influence of factors on consumers' decision to choose where to buy fresh food in Ho Chi Minh City. Two factors that are focused in the study are trust in supply chain actors, food management and social impact. The study uses the Multivariate Probit estimation model with a sample size of 329 observations. The results show that there are many factors affecting the purchasing decisions of households such as: gender, income, freshness, etc. In particular, the factors of trust for actors in the supply chain, Food management such as: government, manufacturer, retailer, social impact gives mixed results. From the research results, the article proposes a number of solutions for the parties involved in improving product quality in order to improve consumer confidence in the food supply chain as well as build Good relationship with customers.

Keywords: Trust, social impact, fresh food, supermarkets, traditional markets, convenience stores, e-commerce, social networks.

1. Giới thiệu

Thực phẩm đóng vai trò là nguồn cung cấp dưỡng chất quan trọng không thể thiếu trong cuộc sống. An toàn thực phẩm (ATTP) là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu trên toàn thế

giới (Han và cộng sự, 2015). Các nghiên cứu chỉ ra rằng, nền tảng của niềm tin người tiêu dùng chính là mối quan tâm về ATTP từ đó hình thành thái độ trước các quyết định lựa chọn thực phẩm (Huy và Giang, 2020). Vấn đề lòng tin về

ATTP thường phát sinh từ thông tin bất cân xứng giữa người tiêu dùng và người cung cấp liên quan tới những đặc tính của thực phẩm (Ortega và cộng sự, 2016). Cụ thể, người tiêu dùng với tư cách cá nhân không kiểm soát được

chất lượng của những thực phẩm được chào bán trên thị trường. Mua thực phẩm là cách mà người tiêu dùng tương tác trực tiếp duy nhất với hệ thống cung cấp thực phẩm và gián tiếp với các cơ quan quản lý. Theo người tiêu dùng, các nhà bán lẻ, nhà sản xuất, cơ quan quản lý có chuyên môn, nghiệp vụ sẽ bù đắp sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng về quá trình trồng trọt, sản xuất thông qua quy trình kiểm tra chất lượng. Vì vậy, lòng tin của người tiêu dùng đối với các tác nhân trong chuỗi cung ứng thực phẩm trở thành một phương tiện cần thiết để đơn giản hóa việc ra quyết định về các vấn đề liên quan đến ATTP (Boecker và Hanf, 2000). Lòng tin có thể được mô tả là dựa vào những người có trách nhiệm quản lý sức khỏe và an toàn công cộng (Siegrist, 2000).

Ngoài yếu tố lòng tin thì tác động xã hội cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của các hộ gia đình (Chang và Nguyen, 2018). Càng có nhiều áp lực, càng có nhiều khách hàng có khả năng theo bạn bè của họ để mua một số sản phẩm. Khi thực hiện nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa thúc đẩy mua sắm và tác động xã hội, (Mathai và Shanthaamani, 2016) cho thấy rằng tác động xã hội có ảnh hưởng tích cực đến việc thúc đẩy hành vi mua sắm. Tác động xã hội có ảnh hưởng đến các quyết định của cá nhân và theo chiều hướng thiên vị (Dohmen, 2005). Có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc mua hàng và tác động xã hội chắc chắn chiếm ưu thế (Gulati, 2017). Việc tận hưởng mua sắm với bạn bè và tâm trạng tích cực có thể dẫn đến chi tiêu nhiều hơn cho

mua sắm (Mangleburga và cộng sự, 2004).

Mục tiêu nghiên cứu đi sâu phân tích tác động của các biến số lên hành vi lựa chọn kênh mua TPTS trong đó nhấn mạnh vai trò của lòng tin và tác động xã hội ảnh hưởng lên các quyết định tiêu dùng cá nhân. Trên thực tế, khi mua TPTS, người tiêu dùng có thể lựa chọn hơn một kênh mua cho một tuần tiêu thụ do đó nghiên cứu sử dụng mô hình ước lượng Probit đa biến (MVP) là lựa chọn phù hợp. Có năm kênh bán lẻ được đề cập bao gồm ba kênh trực tiếp là siêu thị, chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi và hai kênh trực tuyến là kênh bán TPTS qua trang mạng xã hội và trang thương mại điện tử.

2. Tổng quan các nghiên cứu về lựa chọn nơi mua thực phẩm

2.1. Lựa chọn kênh mua

Quyết định lựa chọn cửa hàng được công nhận là một quá trình nhận thức (Sinha và Banerjee, 2004). Nó cũng giống như một quá trình xử lý thông tin hành vi như bất kỳ quyết định mua hàng nào khác. Theo (Fotheringham, 1988), lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng là kết quả của một quá trình theo đó thông tin về các lựa chọn thay thế khác nhau là được đánh giá bởi người tiêu dùng trước khi lựa chọn một trong những lựa chọn thay thế này. Khách hàng đánh giá các cửa hàng thay thế theo tiêu chuẩn của các yếu tố của họ. Nếu (Lantos, 2010) cho rằng lựa chọn cửa hàng cũng giống như lựa chọn nhãn hiệu thì (Fotheringham, 1988) lại chỉ ra sự khác biệt chính giữa lựa chọn cửa hàng và lựa chọn thương hiệu là loại yếu tố đánh giá. Theo đó, khách hàng đánh giá loại cửa

hàng và các đối thủ cạnh tranh và sau đó chọn cửa hàng. Trước sự lựa chọn của chuỗi bán lẻ, khách hàng quyết định loại cửa hàng mà họ có thể chọn. Các đặc điểm của cửa hàng sẽ phải phù hợp với đặc điểm và mong đợi của khách hàng và các yếu tố mua hàng (Blackwell, Miniard, và Engel, 2006).

2.2. Lược khảo các nghiên cứu ảnh hưởng lên quyết định lựa chọn nơi mua hàng

2.2.1. Nhóm các yếu tố nhân khẩu học

Giới tính: Các nghiên cứu chỉ ra rằng có sự khác biệt trong quyết định tiêu dùng của nam và nữ. (Maruyama và Trung, 2007), (Govindasamy và Nayga, 1997), (Balaji và cộng sự, 2013), (Lapar và cộng sự, 2009) cho kết quả có sự khác nhau giữa nam và nữ khi lựa chọn nơi mua thực phẩm. Bên cạnh đó cũng có các nghiên cứu cho rằng biến giới tính không có tác động rõ rệt đến hành vi lựa chọn nơi mua sắm như nghiên cứu của (Slamet và Nakayasu, 2016; Dragos và Veres, 2007; Palma và cộng sự, 2003).

Thu nhập: rất có ý nghĩa trong việc người tiêu dùng quyết định nên mua hàng ở đâu? Nghiên cứu của Slamet và Nakayasu (2015), Govindasamy và Nayga (1997), Balaji (2013), Okello và cộng sự (2016) Lapar và cộng sự (2009) cho thấy thu nhập có ảnh hưởng lên việc lựa chọn kênh mua sắm của người tiêu dùng. Neven và cộng sự (2008) chỉ ra rằng những hộ gia đình có thu nhập cao có xác suất lựa chọn siêu thị mua sắm hơn các gia đình khác.

Quy mô hộ gia đình: Balaji (2013) chỉ ra rằng nếu gia đình có nhiều thành viên, người tiêu dùng

có khuynh hướng chọn mua hàng hoá ở cửa hàng mẹ và bé ít hơn so với các định dạng cửa hàng còn lại. Tương tự, Okello và cộng sự (2016) cho kết quả quy mô hộ gia đình tăng sẽ ít lựa chọn mua sắm siêu thị. Hay Palma và cộng sự (2003) cho biết quy mô hộ gia đình càng lớn, hộ gia đình sẽ ít lựa chọn mua sắm cửa hàng A hơn là cửa hàng B.

Tình trạng hôn nhân: việc kết hôn hay chưa kết hôn tác động lên việc lựa chọn kênh mua hàng chưa tìm thấy có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu của Slamet và Nakayasu (2015).

2.2.2. Nhóm thuộc tính kênh bán lẻ:

Thời gian di chuyển: Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi chi phí đi lại khi mua sắm (Brown, 1989), (Craig, Ghosh, và McLafferty, 1984) và vị trí cửa hàng do đó đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn cửa hàng. Một số các nghiên cứu, đã xem xét và chỉ ra mức độ ưu tiên của vị trí cửa hàng (Arnold, Oum, và Tigert, 1983), (Freyman, 2002) trong hành vi lựa chọn cửa hàng.

Yếu tố giá, mức độ hài lòng, độ tươi của sản phẩm: Nghiên cứu của Slamet và Nakayasu (2015) cho biết khi người tiêu dùng quan tâm nhiều đến các yếu tố đặc tính của sản phẩm, họ có khuynh hướng thích lựa chọn các định dạng bán lẻ hiện đại hơn là định dạng bán lẻ truyền thống. Tương tự, Maruyama và Trung (2006) cho rằng khi khách hàng quan tâm nhiều đến yếu tố an toàn, họ có khuynh hướng lựa chọn siêu thị để mua

sắm. Govindasamy và Nayga (1997) chỉ ra những khách hàng thích dùng các sản phẩm tươi có khuynh hướng ghé thăm các cửa hàng ven đường hơn 20% so với các nơi khác. Balaji (2013) cho kết quả chất lượng sản phẩm hay các yếu tố sản phẩm, giá, nhãn hiệu, thuộc tính cửa hàng đều có tác động đến việc lựa chọn cửa hàng định dạng bán lẻ.

2.2.3. Nhóm nhận thức và thái độ trong mua sắm:

Lòng tin: (Spiggle và Sewall, 1987) chỉ ra rằng các yếu tố quyết định trong việc lựa chọn cửa hàng bán lẻ là yếu tố tâm lý người tiêu dùng, đặc điểm người tiêu dùng và đặc điểm cửa hàng bán lẻ. Các đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu gần đây định hình sự lựa chọn cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng trên các kênh thị trường (Krystallis và cộng sự, 2007; Chamhuri và Batt, 2013a; Iton, 2005). Một trong những yếu tố tâm lý là lòng tin của người tiêu dùng vào kênh thị trường. Lòng tin được nghiên cứu là sự đánh giá của người tiêu dùng tin tưởng vào các tác nhân trong chuỗi thực phẩm, chẳng hạn như bán lẻ, để cung cấp sự an toàn cho các sản phẩm thực phẩm tiêu dùng của họ (De Jonge và cộng sự, 2007; Drescher và cộng sự, 2012; Arnot và cộng sự, 2016).

Tác động xã hội: Tác động xã hội là ảnh hưởng của một nhóm đồng đẳng hoặc một cá nhân khuyến khích các cá nhân khác thay đổi thái độ, giá trị hoặc hành vi của họ để tuân thủ các quy tắc của nhóm (Treynor, 2009). Đối với hành vi người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu

đã phát hiện ra rằng tác động của áp lực ngang hàng đối với ý định mua là khá quan trọng, liên quan tích cực và tích cực đến hàng hóa được tiêu thụ công khai hơn so với hàng hóa được tiêu thụ tư nhân (Makgosa và Mohube, 2007). Áp lực xã hội để mua thực phẩm hữu cơ cho thấy rằng người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ như một hành động tượng trưng để chỉ ra địa vị xã hội cao của họ đối với người khác (Kim và cộng sự, 2002). (Grant và Stephen, 2005) nhấn mạnh rằng ở một mức độ lớn, hành vi của người tiêu dùng được thực hiện dưới ảnh hưởng của người khác và thông qua quá trình xã hội hóa.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu: nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp điều tra bảng hỏi. Bảng câu hỏi được xây dựng sau khi tiến hành nghiên cứu định tính bằng cách tham khảo ý kiến của chuyên gia, thảo luận nhóm... Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nghiên cứu khảo sát thử 30 phiếu, sau khi nhận phản hồi, chỉnh sửa phù hợp thang đo của các biến, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức.

Thời gian: nghiên cứu phỏng vấn điều tra tiến hành từ 5/2021 đến tháng 10/2021.

Số mẫu điều tra: Tổng số phiếu điều tra thu về là 332 phiếu, trong đó có 3 phiếu không hợp lệ do bỏ trống các câu quá nhiều. Kết quả dữ liệu còn 329 quan sát. Nghiên cứu tiến hành phân tích trên phần mềm Stata 17.

Phương pháp thu thập số liệu: Vì thời gian tiến hành khảo sát rơi vào giai đoạn bùng phát dịch Covid 19 tại TP.HCM, nên nghiên cứu tiến hành phương pháp chọn mẫu điều tra là phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho đáp viên và người phỏng vấn.

3.2. Phương pháp hồi quy probit đa biến (Multivariate Probit)

Phần lớn các nghiên cứu đo lường các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định lựa chọn nơi mua hàng đều ưa thích việc sử dụng mô hình Multinomial logit (MNL) để khám phá. Cụ thể có thể kể đến Slamet và Nakayasu, 2015; Balaji, 2013; Dragos và Veres, 2007; Okello và cộng sự, 2012; Lapar và cộng sự, 2009; Bell và cộng sự, 2000; Dong và Stewart, 2012; Shinha và cộng sự, 2002. Bên cạnh đó cũng có không ít tác giả sử dụng mô hình xác suất lựa chọn khác như Logit, Probit, Mixed multinomial logit hay Ordinal Multinomial logit. Có rất ít các nghiên cứu về hành vi lựa chọn kênh mua (Bai và cộng sự, 2008; Madhavan-Nambiar và cộng sự 2015). Manchanda và cộng sự (1999) sử dụng mô hình Probit đa biến.

Mô hình Logit/Probit hay MNL đòi hỏi hộ gia đình phải lựa chọn một kênh mua sắm duy nhất. Điều này không đúng với thực tế. Mô hình Multivariate Probit/Logit cho phép một hộ chọn nhiều kênh. Để xem xét ảnh hưởng của các yếu tố lên quyết định lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống, nghiên cứu sử dụng mô hình Multivariate Probit để làm căn cứ đánh giá.

Mô hình Probit đa biến có dạng như sau:

Xét một mô hình probit đa biến (MVP) với M kết quả đầu ra sau:

$$y_{im}^* = \beta_m' X_{im} + \varepsilon_{im}, \quad m = 1, \dots, M \quad (3.1)$$

Ở đây:

$$y_{im} = \begin{cases} 1, & y_{im}^* > 0 \\ 0, & y_{im}^* \leq 0 \end{cases} \quad (3.2)$$

$i = 1, \dots, N$ các chỉ số cho các quan sát và $m = 1, \dots, M$ chỉ số cho các kết quả lựa chọn. m là biến kết quả đầu ra hay biến phụ thuộc của phương trình thứ m . Trong trường hợp mô hình probit đơn biến và song biến thì m lần lượt bằng 1 và 2.

ε_{im} là thành phần sai số nhiễu có phân phối chuẩn đa biến, với giá trị trung bình bằng 0 và ma trận phương sai – hiệp phương sai V có giá trị bằng 1 ở các phần tử trên đường chéo chính.

y_{im} có thể đại diện cho M kết quả tại cùng một thời điểm, chẳng hạn đó là sự lựa chọn các kênh mua tại thời điểm được khảo sát.

Mô hình MVP có cấu trúc tương tự mô hình hồi quy đường như không liên quan, SUR (*Seemingly Unrelated Regression*), ngoại trừ việc các biến phụ thuộc dạng nhị phân. Tương tự như mô hình SUR thì các biến giải thích ở mỗi phương trình không nhất thiết là giống nhau hoàn toàn.

Trong trường hợp mô hình MVP với $M = 3$ thì hàm hợp lý cho một mẫu gồm N các quan sát độc lập được xác định:

$$L = \sum_{i=1}^N \omega_i \log \Phi_3(\mu_i, \Omega) \quad (3.3)$$

Trong đó:

ω_i là trọng số cho quan sát i

Φ_3 là hàm phân phối chuẩn ba biến với giá trị trung bình và phương sai lần lượt là (μ, Ω)

Trong trường hợp mô hình hồi quy probit ba biến thì có tám kết hợp xác suất ứng với tám kết hợp các kết quả lựa chọn của y_1, y_2, y_3 . Chẳng hạn, xác suất mà mỗi kết quả đều được lựa chọn, $\Pr(y_1 = 1, y_2 = 1, y_3 = 1)$ được tính như sau:

$$\begin{aligned} & \Pr(y_1 = 1, y_2 = 1, y_3 = 1) \\ &= \Pr(\varepsilon_1 \leq \beta_1' X_1, \varepsilon_2 \leq \beta_2' X_2, \varepsilon_3 \leq \beta_3' X_3) \\ &= \Pr(\varepsilon_1 \leq \beta_1' X_1) \times \Pr(\varepsilon_2 \leq \beta_2' X_2 \mid \varepsilon_1 \leq \beta_1' X_1) \times \\ &= \Pr(\varepsilon_3 \leq \beta_3' X_3 \mid \varepsilon_2 \leq \beta_2' X_2, \varepsilon_1 \leq \beta_1' X_1) \end{aligned} \quad (3.4)$$

Trong các điều kiện tiêu chuẩn, phương pháp SML là nhất quán khi số lượng quan sát và số lần tái lập lớn và tiệm cận với ước lượng hợp lý cực đại, ML khi tỷ lệ căn bậc hai của cỡ mẫu với số lần tái lập tiến đến 0, Như vậy, số lần tái lập mẫu càng nhiều thì độ tin cậy của các hệ số ước tính càng cao.

Phương pháp hồi quy Probit đa biến được sử dụng để ước tính tác động của các yếu tố đến sự lựa chọn kênh mua sắm TPTS. Trên Stata

17, việc ước lượng mô hình MVP được thực hiện bằng câu lệnh mvprobit.

3.3 Mô hình ước lượng

Biến phụ thuộc: Lựa chọn kênh bán lẻ TPTS với 5 sự lựa chọn là: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống, kênh bán hàng thương mại điện tử, kênh bán hàng qua mạng xã hội.

Như đã đề cập, nghiên cứu này tập trung vào yếu tố lòng tin và tác động xã hội đến sự lựa chọn nơi mua TPTS. Cụ thể, nghiên cứu này kiểm định các giả thuyết sau:

H1: lòng tin đối với các tác nhân trong chuỗi cung ứng, quản lý ATTP của người tiêu dùng làm tăng quyết định lựa chọn nơi mua TPTS. Điều này có nghĩa nếu như người tiêu dùng tin tưởng các nơi bán TPTS được quản lý tốt về ATTP thì họ sẽ yên tâm hơn khi quyết định mua sắm ở đây.

H2: Tác động xã hội từ lời khuyên của người thân như bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp và thông tin từ các chính sách của nhà nước quản lý sẽ ảnh hưởng tích cực lên các quyết định tiêu dùng. Việc tham khảo lời khuyên của những người mua sắm có kinh nghiệm giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và có trải nghiệm mua sắm tốt hơn.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình tham gia khảo sát

Tóm tắt các đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình tham gia khảo sát được trình bày trong Bảng 1. Trong số 329 người tham gia khảo sát, tỷ lệ nữ giới chiếm 74,4%, nam giới chiếm 25,6% điều này cho thấy ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, nữ giới vẫn là người chịu trách nhiệm chính trong việc mua TPTS cho gia đình. Tỷ lệ đã kết

Biên giải thích:

Tên biến	Định nghĩa biến	Đơn vị đo lường	Dấu kỳ vọng
Nhóm biến nhân khẩu học			
Giới tính	Giới tính của người khảo sát, là biến giả có giá trị 0, 1	Nữ = 1; nam = 0	+
Thu nhập	Thu nhập hộ gia đình	Triệu đồng	+
Tình trạng hôn nhân	Tình trạng hôn nhân, là biến giả có giá trị 0, 1	Đã kết hôn = 1; Chưa kết hôn = 0	+
Trẻ em <6	Số trẻ dưới 6 tuổi trong gia đình	Người	+
Người già >60	Số người già trên 60 tuổi trong gia đình	Người	+
Nhóm yếu tố nhận thức và thái độ trong mua sắm của người tiêu dùng			
Tác động xã hội lên hành vi người tiêu dùng			
tdxh1	Khách hàng có bị tác động bởi những người xung quanh khi lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống tại siêu thị	Thang đo (1-5)	+
tdxh2	Khách hàng có bị tác động bởi những người xung quanh khi lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống tại cửa hàng tiện lợi	Thang đo (1-5)	+
tdxh3	Khách hàng có bị tác động bởi những người xung quanh khi lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống tại chợ truyền thống	Thang đo (1-5)	+
tdxh4	Khách hàng có bị tác động bởi những người xung quanh khi lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống trên trang thương mại điện tử	Thang đo (1-5)	+
tdxh5	Khách hàng có bị tác động bởi những người xung quanh khi lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống trên trang mạng xã hội	Thang đo (1-5)	+
Lòng tin của người tiêu dùng với các bên liên quan chuỗi cung ứng TPTS			
lt_c	Lòng tin chung	Thang đo (1-5)	+
lt_cphh	Lòng tin của người tiêu dùng đối với chính phủ và hiệp hội trong việc quản lý nhằm đảm bảo an toàn TPTS	Thang đo (1-5)	+
lt_sxnn	Lòng tin của người tiêu dùng đối với nhà sản xuất trong việc quản lý và sản xuất nhằm đảm bảo an toàn TPTS	Thang đo (1-5)	+
Lòng tin người tiêu dùng đối với các kênh bán lẻ			
lt1	Khách hàng tin vào kênh mua sắm siêu thị đảm bảo thực phẩm tươi sống an toàn	Thang đo (1-5)	+
lt2	Khách hàng tin vào kênh mua sắm cửa hàng tiện lợi đảm bảo thực phẩm tươi sống an toàn	Thang đo (1-5)	+
lt3	Khách hàng tin vào kênh mua sắm chợ truyền thống đảm bảo thực phẩm tươi sống an toàn	Thang đo (1-5)	+
lt4	Khách hàng tin vào kênh mua sắm TMĐT đảm bảo thực phẩm tươi sống an toàn	Thang đo (1-5)	+
lt5	Khách hàng tin vào kênh mua sắm MXH đảm bảo thực phẩm tươi sống an toàn	Thang đo (1-5)	+
Nhóm thuộc tính kênh bán lẻ			
tgdc	Thời gian di chuyển, đặt hàng ở các kênh bán lẻ.	Số phút	-
dotuoi	Đánh giá độ tươi TPTS ở các kênh mua	Thang đo (1-5)	+
hailong	Đánh giá mức độ hài lòng TPTS ở các kênh mua	Thang đo (1-5)	+
gia_nx	Nhận xét về giá cả TPTS ở các kênh mua	Thang đo (1-5)	-

Nguồn: Tác giả tính toán từ bộ dữ liệu khảo sát

hôn chiếm gần 52% và chưa kết hôn chiếm 48 %. Quy mô hộ gia đình trong nghiên cứu trung bình có từ 3 – 4 người, cụ thể số lượng gia đình trung bình có 3 thành viên và 4 thành viên chiếm ưu thế lần lượt là 23,71% và 30,7%. Số gia đình có trẻ em dưới 6 tuổi chiếm hơn 40% và có người già trên 60 tuổi chiếm gần 30%. Thu nhập hộ gia đình khảo sát nằm chủ yếu ở hai mức thu nhập là từ 0 – 10tr/ 1 tháng và 10tr – 20tr/ 1 tháng đều chiếm 36,78%.

4.2. Kết quả ước lượng mô hình lựa chọn kênh mua thực phẩm tươi sống

Kết quả ước lượng mô hình MVP về việc lựa chọn kênh mua TPTS trong số 5 kênh trong khảo sát được tổng hợp ở Bảng 2. Tác động xã hội từ lời khuyên của gia đình, người quen được cho là có ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn kênh mua TPTS. Kết quả mô hình ước lượng cho thấy, ở các kênh mua, tác động xã hội làm tăng xác suất lựa chọn kênh mua, các kết quả đều cho ý nghĩa thống kê.

Lòng tin của người tiêu dùng ở các kênh bán lẻ TPTS cho nhiều kết quả trái chiều. Mô hình ước lượng cho kết quả tích cực đối với kênh bán chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi và mạng xã hội, đây cũng là các kết quả có bằng chứng ý nghĩa thống kê.

Lòng tin vào chính phủ và hiệp hội trong việc quản lý ATTP cho tác động tiêu cực đối với quyết định lựa chọn kênh mua sắm TPTS của người tiêu dùng. Mặc dù kết quả ước lượng chỉ cho bằng chứng có ý nghĩa thống kê cho hai kênh là cửa hàng tiện lợi và mạng xã hội ở mức 1% và 10%, cơ quan quản lý về ATTP cũng cần lưu ý về thông

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình và người được khảo sát

Tên biến	Mô tả biến	GTTB	Độ lệch chuẩn	Tỷ lệ %
nu	Nữ =1			74.47
	Nam = 0			25.53
kethon	Đã kết hôn =1			51.67
	Chưa kết hôn = 0			48.33
Thu nhập hộ gia đình				
tnhap1	Thu nhập 0 – 10 triệu/ tháng			36.78
tnhap2	Thu nhập 10 –20 triệu/ tháng			36.78
tnhap3	Thu nhập 20 – 40 triệu/ tháng			16.41
tnhap4	Thu nhập trên 40 triệu/ tháng			10,03
tre6	Số trẻ dưới 6 tuổi	0,78	1.17	
gia60	Số người già trên 60 tuổi	0,65	1.28	

Nguồn: Tác giả tính toán từ bộ dữ liệu khảo sát

tin này. Ngược lại lòng tin từ nhà sản xuất những mặt hàng TPTS với các kênh mua có sự quản lý chặt chẽ của nhà nước mang lại sự yên tâm cho người tiêu dùng khi lựa chọn mua TPTS. Kết quả cho thấy, khi lòng tin đối với các nhà sản xuất tăng lên, các hộ gia đình có khuynh hướng lựa chọn kênh siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trang thương mại điện tử để mua TPTS nhiều hơn, ngược lại xác suất lựa chọn kênh MXH giảm ở mức ý nghĩa 10%.

Kết quả khảo sát cho thấy, các hộ gia đình có người già trên 60 tuổi gia tăng xác suất mua TPTS tại tất cả các kênh bán lẻ, đặc biệt là kênh siêu thị, chợ truyền thống và trang thương mại điện tử. Trong khi đó, gia đình có trẻ em dưới 6 tuổi thì thích lựa chọn cửa hàng tiện lợi làm nơi mua TPTS.

Người tiêu dùng là nữ thì thích mua TPTS qua mạng xã hội nhiều hơn, trong khi họ lại ít thích mua TPTS tại chợ truyền thống. Điều này có thể là do việc mua hàng qua mạng xã hội giúp họ tiết kiệm thời gian di chuyển cũng như các mặt hàng được cập nhật thường xuyên.

Những hộ gia đình có mức thu nhập dưới 10 triệu lại lựa chọn chợ truyền thống làm nơi mua TPTS có lẽ vì chợ là nơi bán các mặt hàng đa dạng và giá cũng rẻ hơn phù hợp với nhu cầu của người thu nhập thấp.

Ảnh hưởng của các yếu tố còn lại như độ tuổi của TPTS ở các kênh được người tiêu dùng đánh giá tích cực (mặc dù chỉ cho bằng chứng ý nghĩa thống kê ở kênh trang thương mại điện tử). Đánh giá mức độ hài lòng khi trải nghiệm mua sắm TPTS ở các kênh cho kết quả tiêu cực ở các kênh bán hàng trực tiếp và tích cực ở kênh bán hàng trực tuyến. Yếu tố về thời gian di chuyển trong nghiên cứu này chưa thực sự rõ nét.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu phân tích tác động của lòng tin và tác động xã hội lên quyết định lựa chọn kênh mua TPTS của người tiêu dùng tại 5 kênh bán lẻ là siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống, trang thương mại điện tử và mạng xã hội. Với số liệu thu thập từ 329 người tiêu dùng TP.HCM, nghiên cứu sử dụng mô hình Probit đa biến để

ước lượng xác suất lựa chọn các kênh bán lẻ.

Kết quả hồi quy mô hình Multivariate Probit cho thấy tác động xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn kênh bán lẻ TPTS. Điều này có nghĩa, việc trải nghiệm mua sắm và ảnh hưởng từ thông tin truyền miệng của người tiêu dùng về kênh mua thực sự có ý nghĩa trong việc lôi kéo các khách hàng khác đến tham gia mua sắm. Do đó, các nhà bán lẻ cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ để duy trì các khách hàng cũ và có khả năng thu hút được các khách hàng mới tiềm năng.

Lòng tin đối với các kênh bán lẻ, kết quả mô hình về lựa chọn nơi mua TPTS cho rằng việc tin tưởng vào nhà bán lẻ giúp cho người tiêu dùng gia tăng xác suất lựa chọn kênh mua. Do đó, vấn đề cần đặt ra nhằm nâng cao lòng tin của khách hàng ở các kênh bán lẻ là làm sao doanh nghiệp cung ứng sản phẩm phải đảm bảo về mặt vệ sinh ATTP, có đảm bảo nguồn gốc xuất xứ. Ngoài ra, cam kết cao khi xảy ra các sự cố do thực phẩm mình cung cấp cũng giúp tạo được niềm tin cho khách hàng đối với doanh nghiệp mình, từ đó thu hút số lượng khách hàng thân thiết về cho doanh nghiệp mình.

Những người tin rằng nhà nước và hiệp hội người tiêu dùng quản lý về ATTP là yếu kém cũng có xu hướng ít lựa chọn mua TPTS ở các kênh bán lẻ, kết quả cho ý nghĩa thống kê ở hai kênh cửa hàng tiện lợi và mạng xã hội. Điều này đặt ra những thách thức cho cơ quan nhà nước trong việc gia tăng các chế tài cũng như công tác thanh tra, kiểm tra ATTP ở các kênh bán lẻ. Cụ thể, các cơ quan quản lý của chính phủ

Bảng 2: Kết quả lựa chọn kênh mua qua mô hình MVP

Kênh mua	Siêu thị	Cửa hàng tiện lợi	Chợ truyền thống	Thương mại điện tử	Mạng xã hội
Tác động xã hội	0,195+ (0,119)	0,321** (0,110)	0,162 (0,101)	0,296** (0,097)	0,407** (0,094)
Lòng tin đối với kênh	-0,019 (0,165)	0,360* (0,158)	0,201+ (0,122)	-0,137 (0,122)	0,334** (0,119)
Lòng tin chung	-0,024 (0,116)	0,042 (0,116)	0,092 (0,109)	0,062 (0,107)	-0,005 (0,111)
Lòng tin chính phủ và hiệp hội	-0,007 (0,142)	-0,854** (0,162)	-0,151 (0,132)	-0,214 (0,132)	-0,265+ (0,139)
Lòng tin nhà sản xuất	0,332+ (0,171)	0,399* (0,171)	-0,075 (0,162)	0,339* (0,155)	-0,299+ (0,162)
Số trẻ dưới 6 tuổi	0,082 (0,098)	0,170+ (0,091)	0,029 (0,087)	0,067 (0,090)	0,139 (0,087)
Số người già > 60 tuổi	0,208* (0,104)	0,033 (0,081)	0,193* (0,087)	0,173+ (0,093)	0,086 (0,087)
Thời gian di chuyển	-0,01 (0,075)	0,132+ (0,074)	0,086 (0,069)	0,08 (0,071)	0,059 (0,072)
Độ tươi của TPTS	0,198 (0,208)	0,037 (0,197)	0,073 (0,187)	0,407* (0,189)	0,152 (0,195)
Mức độ hài lòng	-0,088 (0,199)	-0,065 (0,186)	-0,311+ (0,187)	0,083 (0,175)	0,108 (0,185)
Giới tính nữ	-0,16 (0,193)	-0,03 (0,182)	-0,401* (0,174)	0,122 (0,174)	0,544** (0,179)
Đã kết hôn	-0,089 (0,177)	0,029 (0,171)	-0,167 (0,161)	-0,18 (0,164)	0,211 (0,166)
Dưới 10 tr/ tháng	0,029 (0,305)	0,507+ (0,275)	0,533* (0,271)	0,221 (0,264)	-0,062 (0,285)
Từ 10 - 20 tr/ tháng	-0,322 (0,291)	0,416 (0,268)	0,212 (0,262)	0,187 (0,261)	-0,153 (0,274)
Từ 20 - 40 tr/ tháng	-0,145 (0,321)	0,481 (0,302)	0,423 (0,295)	0,071 (0,288)	-0,236 (0,312)
Có nhận xét về giá	-4.826 (130,435)	0,295 (0,414)	0,104 (0,421)	0,368 (0,418)	0,029 (0,411)
Hàng số	3.686 (130,436)	-1.394+ (0,846)	-0,086 (0,778)	-3.336** (0,809)	-1.531+ (0,829)

Nguồn: Tác giả tính toán từ bộ dữ liệu

Ghi chú: +, * và ** lần lượt ứng với mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%

Các sai số chuẩn của hệ số tương ứng được đặt trong cặp dấu ngoặc đơn ()

và các tổ chức bên thứ ba có thể nâng cao niềm tin của người tiêu dùng thông qua việc cung cấp xác nhận và chứng nhận độc lập về các thuộc tính đáng tin cậy mà các nhà sản xuất, chế biến và sản xuất thực phẩm tuyên bố. Xác nhận

được cung cấp bởi những người có ảnh hưởng này có thể được truyền đạt tới người tiêu dùng thông qua việc dán nhãn sản phẩm. Nhìn chung, người tiêu dùng nhận thấy chính phủ và các tổ chức bên thứ ba (ví dụ: viện nghiên cứu và hiệp

hội người tiêu dùng) có kiến thức và chính xác trong việc truyền đạt thông tin về chất lượng và an toàn thực phẩm, đồng thời quan tâm đến sức khỏe và phúc lợi của công chúng (Liu và cộng sự, 2014; Chen, 2008). Điều này làm cho người tiêu dùng tin tưởng hơn khi các tổ chức này hoàn toàn độc lập trong việc cung ứng sản phẩm.

Các quyết định của người tiêu dùng thường quan tâm đến nguồn gốc của TPTS. Kết quả nghiên cứu cho thấy những người tiêu dùng tin tưởng vào nhà sản xuất thực phẩm có ảnh hưởng tích cực lên quyết định lựa chọn nơi mua TPTS. Cụ thể, các sản phẩm bán lẻ ở các kênh có sự quản lý chặt chẽ của nhà nước về nguồn gốc, ATTP, thông tin nhà sản xuất rõ ràng như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trang thương mại điện tử được người tiêu chủ trọng lựa chọn. Ngược lại, các kênh bán lẻ tư nhân như chợ truyền thống, mạng xã hội nơi mà các nhà quản lý ATTP ít quan tâm người tiêu dùng hạn chế lựa chọn. Do đó, để tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng trải nghiệm các kênh mua cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh cho các kênh bán lẻ còn lại, cơ quan quản lý cũng cần có những biện pháp thanh tra, kiểm tra, giám sát nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng ở các kênh mua chợ truyền thống và mạng xã hội.

Trải nghiệm mua sắm TPTS của khách hàng ở các kênh bán lẻ đa số đều hài lòng, tuy nhiên nếu xét về độ tươi của thực phẩm tươi sống, người tiêu dùng đánh giá cao ở kênh thương mại điện tử. Hộ gia đình có trẻ em dưới 6 tuổi và người già trên 60 tuổi đều có kết quả tích cực trong các quyết định mua sắm. Kênh bán lẻ yêu thích được hướng đến trong nghiên cứu có ý

nghĩa thống kê là siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống và trang thương mại điện tử.

Người tiêu dùng là nữ giới trong giai đoạn hiện nay thích mua TPTS ở các kênh trực tuyến như thương mại điện tử và mạng xã hội hơn các kênh mua truyền thống và hiện đại. Ở các mức thu nhập, nghiên cứu cho kết quả, những hộ gia đình có mức thu nhập dưới 10 triệu đều có tác động tích cực đến lựa chọn kênh mua. Những hộ gia đình có mức thu nhập thấp trong nghiên cứu có xác suất đi mua TPTS ở chợ truyền thống nhiều hơn.

Đối với lòng tin chung, biến số được hiểu là bản niềm tin thuộc về con người hay là bản chất vốn có của con người trong nghiên cứu đều chưa cho thấy có sự liên quan giữa lòng tin chung trong mối quan hệ với ATTP trong việc đưa ra các quyết định lựa chọn kênh mua TPTS. Tương tự, dữ liệu khảo sát của nghiên cứu chưa cho thấy ảnh hưởng của biến thời gian di chuyển có tác động mạnh lên các quyết định. Biến nhận xét so sánh về giá ở các kênh cũng chưa cho thấy có bằng chứng ảnh hưởng lên việc ra quyết định của người tiêu dùng.

6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Các kết quả khảo sát được phân loại theo giới tính thì đa số các tham gia nghiên cứu là nữ. Do đó, điều này hạn chế tính tổng quát của các kết quả đối với toàn bộ dân số tại TP.HCM. Các nghiên cứu sau có thể tìm kiếm sự tham gia của giới tính nam nhằm nâng cao tính đại diện dân số hơn.

Với quy mô khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu chưa phản ánh một cách tổng quát và chính xác nhất

về ảnh hưởng các yếu tố lên hành vi người tiêu dùng tại TP.HCM. Nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào tuyển chọn một mẫu đại diện lớn hơn để cải thiện khả năng tổng quát hóa của kết quả cho toàn bộ dân số ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arnold, S. J., Oum, T. H., and Tigert, D. J. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20, 149-157.
- Arnot, C., Vizzier, T., and Scanes., Y. C. (2016). Values, trust and science – building trust in today's food system in an era of radical transparency. *Poult. Sci.*, 95, 2219–2224.
- Bai, J., Wahl, T., and McCluskey, J. (2008). Consumer choice of retail food store formats in Qingdao, China. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(2), 89-109.
- Bai, L., Wang, M., and Gong, S. (2019, 11). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11, 3045. doi:https://doi.org/10.3390/su11113045
- Balaji, P., Ashok, K., and Sivakumar, S. (2013). Store choice behavior of consumers in evolving market. *Internat. J. Com. and Bus. Manage.*, 6(2), 341-346.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, Ohio : Thomson Business and Economics.
- Boecker, A., and Hanf, C.-H. (2000, 2). Confidence lost and - partially - regained: Consumer response to food scares. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 43(4), 471-485.
- Brown, S. (1989). Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65, 450- 70.
- Chamhuri, N., and Batt., P. J. (2013a). Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia. *Int. Food Agribus Man*, 16, 99-122.
- Chang, S. C., and Nguyen, T. A. (2018, 4). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221-230.