

NGHIÊN CỨU ĐỘNG CƠ VÀ MỨC ĐỘ TIÊU DÙNG SẢN PHẨM DẦU ĂN CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THỊ XÃ NINH HÒA, TỈNH KHÁNH HÒA

Lê Kim Long¹ và Lê Thị Minh Thanh²

¹ Trường Đại học Nha Trang

² Học viên Trường Đại học Nha Trang

Thông tin chung:

Ngày nhận: 26/06/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Researching motivation and level of cooking oil consumption of households in Ninh Hoa town, Khanh Hoa Province

Từ khóa:

Động cơ, mức độ tiêu dùng, dầu ăn, thị xã Ninh Hòa

Keywords:

Motivation, level of consumption, cooking oil, Ninh Hoa town

ABSTRACT

The purpose of the article is to analyze the factors that affect the motivation and level of cooking oil consumption. This study was based on 310 convenience samples of households in Ninh Hoa town, Khanh Hoa Province. Research methods included descriptive statistical analysis, Cronbach's coefficient alpha testing, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), structural equation modeling (SEM) analysis and multilayer structure analysis. The study results showed that factors such as natural content - weight control, ethical concern, health, familiarity affect the motivation, and the motivation has a strong impact on the level of cooking oil consumption.

TÓM TẮT

Mục đích của bài viết là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mẫu thuận tiện với 310 phiếu đối với các hộ gia đình tại thị xã Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định hệ số Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM và phân tích cấu trúc đa nhóm. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như: Nguồn gốc tự nhiên - kiểm soát trọng lượng, quan tâm đạo đức, sức khỏe, quen thuộc đều ảnh hưởng đến động cơ, đồng thời động cơ có tác động mạnh đến mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc sống hiện đại với các thực phẩm hàng ngày đều chứa các chất công nghiệp dễ gây béo phì, thừa cân dẫn đến các loại bệnh về tim mạch, huyết áp, gout... Con người ngày nay ngoài nhu cầu ăn ngon còn quan tâm rất nhiều đến việc ăn như thế nào có lợi cho sức khỏe. Dầu ăn và các chất béo nói chung là nguồn cung cấp và dự trữ năng lượng lớn nhất cho cơ thể và còn là nguồn cung cấp các acid béo thiết yếu giúp cơ thể tăng trưởng, da dẻ mịn màng, ít viêm nhiễm và hoàn thiện chức năng sinh sản. Hiện nay, ngành dầu

thực vật Việt Nam hiện có khoảng 35 doanh nghiệp. Thống kê từ các siêu thị, tính đến hết năm 2011, toàn ngành dầu thực vật hiện có gần 70 thương hiệu.

Trước thực trạng dầu thực vật nhập khẩu gia tăng, đe dọa nghiêm trọng ngành sản xuất dầu ăn nội địa, vấn đề đặt ra các doanh nghiệp trong nước phải làm sao để đảm bảo sự hài lòng, đảm bảo tất cả nhu cầu của người tiêu dùng. Xuất phát từ thực tế đó, chúng tôi thấy rằng, việc giải thích động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn là hết sức cần thiết để giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam

cải thiện thị trường sản phẩm dầu ăn để ngày càng đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng thực tế hiện nay cũng như cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu nước ngoài. Nghiên cứu được thực hiện với đề tài “*Nghiên cứu động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn của người dân tại thị xã Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa*”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi (Behavior Intention) là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) của một con người về hành vi và chuẩn chủ quan (Subjective Norm) liên quan đến hành vi.

Lý thuyết hành vi được hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) là sự phát triển cải tiến của thuyết hành động hợp lý. Theo Ajzen sự ra đời của thuyết hành vi dự 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 (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.

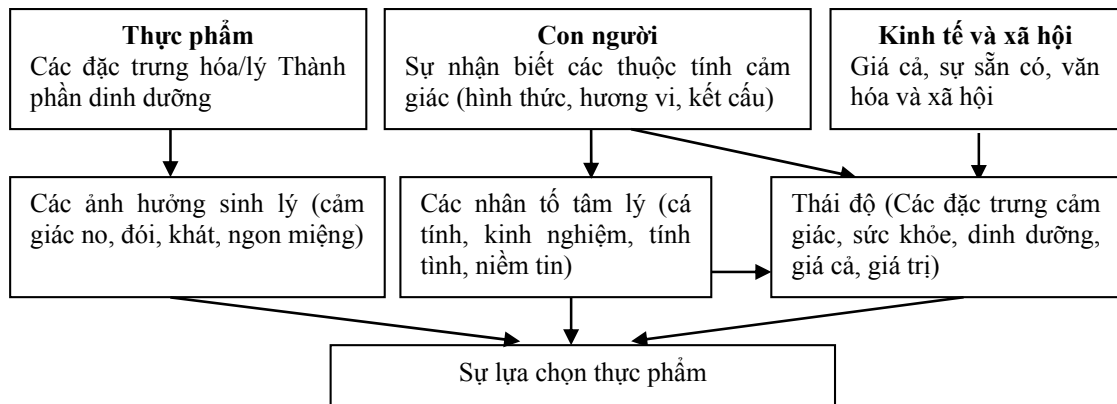
Nghiên cứu gần đây về việc lựa chọn thực phẩm đã bao gồm việc sử dụng các mô hình thái độ và sự tin cậy dưới giác độ tâm lý xã hội. Những nghiên cứu này đem lại một mô hình rõ ràng hơn mà trong đó xem xét các mối quan hệ giữa sự tin

cậy, thái độ và sự lựa chọn thực phẩm. Lựa chọn các loại thực phẩm là một khu vực quan tâm đối với nhiều người tham gia vào việc sản xuất và phân phối thực phẩm, và cho những người quan tâm đến dinh dưỡng và giáo dục sức khỏe. Shepherd (1985) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thực phẩm. Những nhân tố liên quan đến thực phẩm như thành phần hóa học và lý tính mà được nhận thức bởi cá thể như là các đặc tính cảm giác như hình thức, khẩu vị mùi và kết cấu. Thành phần hóa học của thực phẩm cũng có thể được suy nghĩ theo khía cạnh dinh dưỡng như chất đạm, béo... Sự tiêu dùng một thực phẩm năng lượng cao sẽ dẫn đến chán ngấy và sẽ dẫn đến giảm tiêu dùng thực phẩm. Sự khác nhau giữa các cá nhân về kinh nghiệm trước đó và sự hiểu biết liên quan đến các loại thực phẩm sẽ dẫn đến sự khác nhau về giá trị, thói quen liên quan đến các thực phẩm cụ thể. Các yếu tố bên ngoài là môi trường văn hóa, xã hội nói chung sẽ có tác động đến sự lựa chọn thực phẩm. Sự sẵn có của thực phẩm gồm sự thuận tiện mua bán, giá cả, bao gói cũng có ảnh hưởng. Cân nặng cũng đòi hỏi lựa chọn những bữa ăn kiêng cũng làm kiềm chế các sở thích cá nhân.

Một số tính chất hóa học và vật lý của thực phẩm sẽ được cảm nhận bởi người về các thuộc tính cảm giác, ví dụ như hương vị, kết cấu hoặc xuất hiện. Tiếp thị và kinh tế biển, cũng như các yếu tố xã hội, văn hóa, tôn giáo hay nhân khẩu học cũng có thể sẽ là rất quan trọng (Murcott năm 1989; Shepherd, 1989). Tuy nhiên, nhiều mô hình như vậy chỉ đơn giản là danh mục sản phẩm của những ảnh hưởng có khả năng. Vài trong số họ đưa ra bất kỳ dấu hiệu của các cơ chế có khả năng hành động của nhiều yếu tố xác định, cũng không làm họ định lượng tầm quan trọng tương đối của các yếu tố hoặc cho phép bất kỳ xét nghiệm định lượng là tiên đoán của sự lựa chọn thực phẩm. Mặc dù mô hình như vậy có thể hữu ích trong việc chỉ cho các biến để xem xét trong các nghiên cứu trong lĩnh vực này, họ không cung cấp một khuôn khổ cho mô hình định lượng của hành vi lựa chọn thực phẩm. Một số mô hình đã được đề xuất tổ chức nhiều yếu tố quyết định sự lựa chọn thực phẩm một cách toàn diện, nhưng bằng chứng thực nghiệm thực tế trên tầm quan trọng của động cơ lựa chọn thực phẩm khác nhau trong các quần thể khác nhau và tình hình vẫn còn khá khan hiếm. Một công cụ hữu ích cho mục đích này là các câu hỏi lựa chọn thực phẩm được phát triển bởi Steptoe, Pollard và Wardle (1995). Các câu hỏi lựa chọn thực phẩm có 36 mục, đại diện cho sức khỏe và đặc điểm thực phẩm không liên quan đến sức khỏe. Các câu hỏi

lựa chọn thực phẩm liên quan đến 9 yếu tố: Sức khỏe, tâm trạng, tiện lợi, cảm giác hấp dẫn, nội

dung tự nhiên, giá, kiểm soát trọng lượng, quen thuộc và quan tâm đạo đức.



Hình 1: Các nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn thực phẩm (Stepherd, 1985)

Những năm gần đây đã chứng kiến sự quan tâm ngày càng tăng trong nghiên cứu về thái độ và niềm tin kết hợp với ăn uống lành mạnh, khi cuộc sống ngày càng được cải thiện thì việc quan tâm đến sức khỏe ngày càng được mọi người chú trọng. Nhiều người cho rằng chế độ ăn uống cũng ảnh hưởng không nhỏ đến tình trạng sức khỏe của họ.

Có bằng chứng cho thấy căng thẳng và cảm xúc tiêu cực có thể ảnh hưởng lựa chọn thực phẩm và tiêu thụ (McCann, Warnick và Knopp, 1990; Wardle, 1987). Sự xuất hiện yếu tố này cho thấy tâm trạng căng thẳng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xác định không chỉ số lượng thực phẩm tiêu thụ mà còn là lựa chọn thực phẩm.

Sự tiện dụng chứng tỏ là một khía cạnh khá quan trọng trong việc lựa chọn thực phẩm. Trong một nghiên cứu của Furst và ctv (1996) thời gian đề cập như là một thành tố quan trọng của tính tiện lợi. Sự thuận tiện được thể hiện ở các hoạt động mà người tiêu dùng trải qua khi mua hay sử dụng sản phẩm dịch vụ, đó là sự thuận lợi trong việc ra quyết định, trong đánh giá, trong giao dịch hay thuận tiện về sử dụng và thuận tiện sau khi sử dụng. Các yếu tố thuận lợi bao gồm các mặt hàng liên quan cả đến việc mua và chuẩn bị thức ăn trong khi cảm giác hấp dẫn liên quan đến việc ngủ, nếm.

Nguồn gốc tự nhiên phản ánh mối quan tâm với việc sử dụng các chất phụ gia và việc lựa chọn các thành phần tự nhiên.

Giá là một ảnh hưởng rõ ràng trên sự lựa chọn thực phẩm. Chi phí thức ăn là một yếu tố quan trọng hơn nhiều trong việc lựa chọn đối với những người có thu nhập thấp hơn so với những người có thu nhập tốt hơn.

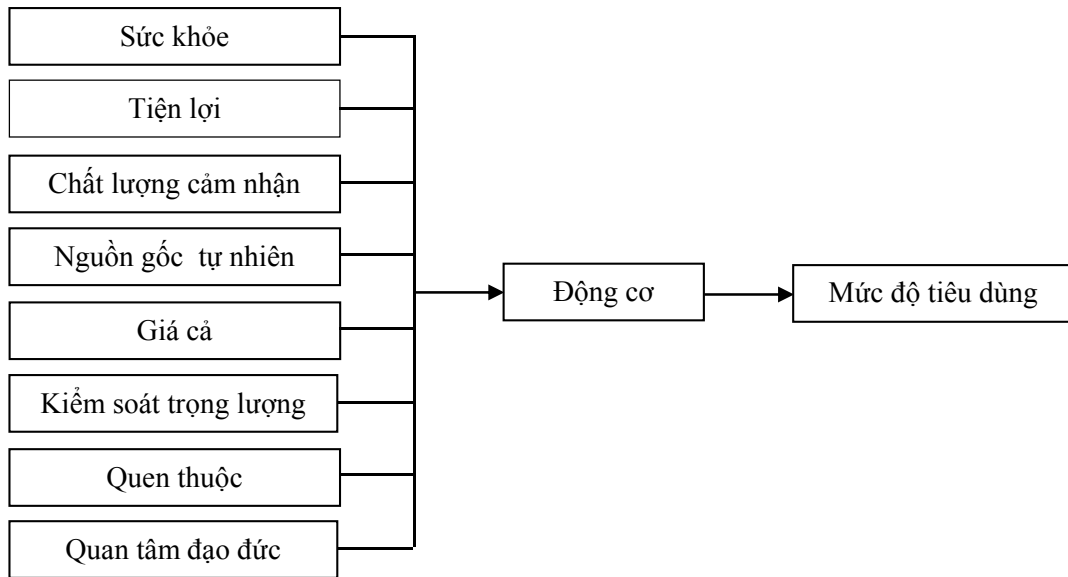
Kiểm soát cân nặng là một yếu tố chính quyết định của sự lựa chọn thực phẩm cho các cá nhân quan tâm đến trọng lượng cơ thể của họ.

Quen thuộc thông qua cách người tiêu dùng thường chọn sản phẩm dầu ăn quen với mình thông qua nhận biết thương hiệu, nhãn hiệu, mẫu mã, màu sắc sản phẩm.

Quan tâm đạo đức đóng vai trò sự cảm thụ trách nhiệm, bổ phận chăm sóc sức khỏe cho gia đình. Cảm xúc cá nhân về trách nhiệm đối với việc chăm lo ăn uống có lợi cho sức khỏe và thực phẩm giàu dinh dưỡng trong phạm vi gia đình là tiền đề để giải thích sự thay đổi của động cơ tiêu dùng (Olsen, 2004).

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào 09 nhân tố của thang đo Pollard (1995), mô hình TBP và kết quả nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm), nghiên cứu sơ bộ định lượng (100 mẫu) với những thang đo được điều chỉnh, bổ sung phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu chính thức được đề xuất:



Hình 2: Mô hình chính thức giải thích động cơ, mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm. Thông qua thảo luận nhóm, có 06 câu hỏi bị loại bỏ do không phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và 09 câu hỏi được chỉnh sửa. Kết quả cuối cùng xác định được 43 câu hỏi được sử dụng để đo lường động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn. Mô hình dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định, dựa vào các lý thuyết về nghiên cứu lựa chọn thực phẩm đã được xây dựng ở nước ngoài và Việt Nam, cụ thể là lý thuyết Shepherd (1985), mô hình nghiên cứu của Pollard (1995). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thảo luận nhóm đối với khách hàng, người tiêu dùng sản phẩm. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để xây dựng các thang đo và bảng câu hỏi sơ bộ. Các thang đo được điều chỉnh, bổ sung phù hợp với người tiêu dùng tại địa bàn. Nghiên cứu được khảo sát cả nam và nữ, tuy nhiên kết quả thảo luận cho thấy nam thường ít khi đi chợ và nấu ăn nên họ ít quan tâm nhiều đến dầu ăn. Họ thường phụ thuộc vào các thành viên nữ trong gia đình như: Mẹ, vợ, chị em gái... Dựa trên các chỉ báo của một số nghiên cứu trên thế giới và kết hợp với một số chỉ báo phát sinh từ nghiên cứu nhóm tập trung, bảng câu hỏi sơ bộ được xây dựng phù hợp với thói quen, tập quán của người Việt Nam.

Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu có được thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi gửi đến 350 hộ gia đình đang sinh

sống tại thị xã Ninh Hoà, tỉnh Khánh Hoà với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả sau khi phân phối bảng câu hỏi thu lại chỉ còn 310 bảng phù hợp cho việc phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS. Các thang đo trong nghiên cứu đều là thang đo Likert 5 điểm với: 1: Hoàn toàn phản đối và 5: Hoàn toàn đồng ý. Riêng đối với thang đo mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn thì được cho điểm theo quy định: MDTD1 - Số lần sử dụng dầu ăn tại các hộ gia đình (1. 1-4 lần/tuần; 2. 5-8 lần/tuần; 3. 9-12 lần/tuần; 4. 13-16 lần/tuần; 5. >16 lần/tuần); MDTD2 - Mức độ dầu ăn được tiêu dùng tại các hộ gia đình (1. < 0,5 lít; 2. 0,5 – < 1 lít; 3. 1 – < 2 lít; 4. 2 – < 3 lít; 5. > 3 lít).

Bước đầu tiên là khẳng định các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ hiệu lực hội tụ và độ hiệu lực phân biệt, thông qua tính toán độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA bằng thủ tục Factoring Axis Analysis kết hợp phép xoay Promax. Bước hai là kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mô hình. Các bước được thực hiện bởi phần mềm SPSS 20, AMOS 20.

Kiểm định thang đo động cơ và mức độ tiêu dùng bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Trong phân tích này tiêu chuẩn chọn thang đo là khi có hệ số tin cậy alpha từ 0,6 trở lên, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 bị loại. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha của thang đo động cơ và mức độ tiêu dùng được trình bày ở Bảng 1, các hệ số Cronbach's alpha của

cả 10 thang đo các khái niệm đều lớn hơn 0.6, điều này chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Bảng 1: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's alpha

Các khái niệm	Cronbach's alpha
Sức khỏe	0,802
Chất lượng cảm nhận	0,752
Nguồn gốc tự nhiên	0,871
Kiểm soát trọng lượng	0,716
Tiện lợi	0,777
Giá cả	0,750
Quen thuộc	0,849
Quan tâm đạo đức	0,825
Động cơ	0,707
Mức độ tiêu dùng	0,972

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Phương pháp trích hệ số sử dụng trong phân tích này là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Tiêu chuẩn để chấp nhận các biến đo lường khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%, KMO lớn hơn 0,5 và các biến phải có trọng số từ 0,4 trở lên (Gerbing & Anderson, 1988). Phân tích EFA trong Bảng 2 cho thấy, với 43 biến quan sát ban đầu kết quả chọn lọc được 34 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Kết quả có 09 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,007, tổng phương sai trích là 59,479 có nghĩa là giải thích được 59,479% biến thiên của dữ liệu, hệ số KMO = 0,858 khá cao.

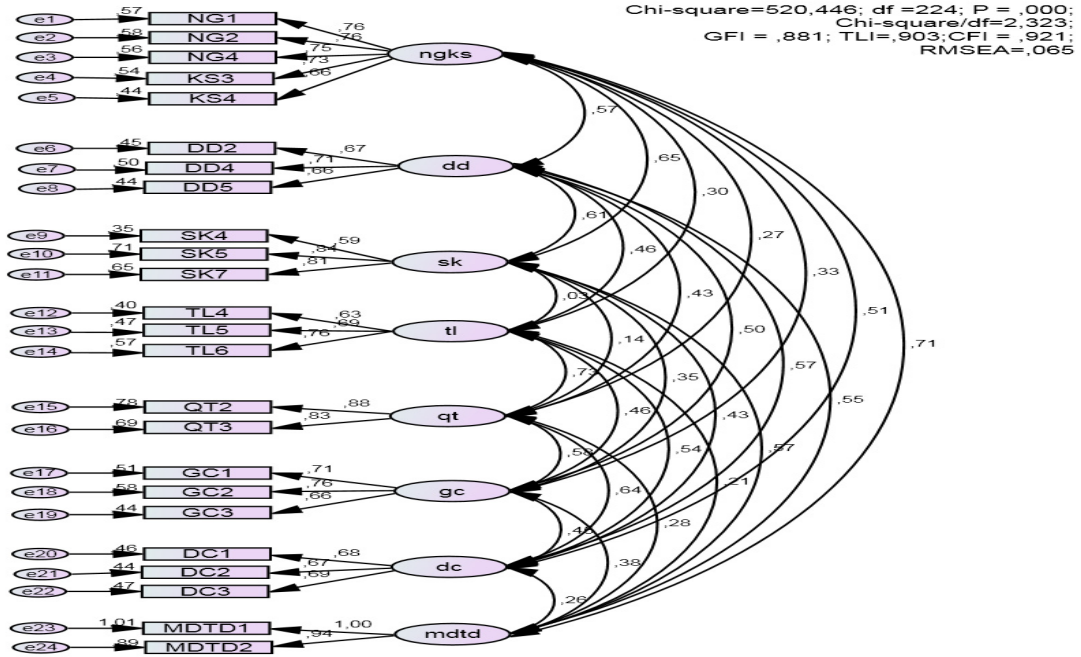
Bảng 2: Ma trận đặc trưng của các nhân tố (Rotated factor matrix)

Biến quan sát	Tên biến quan sát	Các nhân tố								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
NG3	Không chứa các chất bảo quản	,976								
NG4	Không chứa chất tạo màu	,771								
NG1	Không chứa các chất phụ gia	,741								
NG2	Được làm từ thành phần tự nhiên	,731								
KS3	Có chứa ít chất béo	,588								
KS4	Kiểm soát tốt trọng lượng cơ thể	,495								
TL6	Sản phẩm phù hợp cho nhiều món ăn		,656							
TL4	Dễ dàng mua sản phẩm tại các cửa hàng		,639							
TL2	Tiết kiệm thời gian nấu ăn		,627							
TL5	Thích hợp để chế biến món ăn		,578							
TL1	Sử dụng đơn giản, dễ dàng		,564							
DD3	Bổ sung đầy đủ dinh dưỡng trong các bữa ăn			,897						
DD4	Đảm bảo chế độ ăn uống của mọi gia đình			,849						
DD2	Sản phẩm thân thiện với môi trường			,516						
DD1	Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng			,472						
DD5	Đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng			,457						
GC2	Vừa túi tiền người tiêu dùng				,924					
GC1	Là sản phẩm rẻ tiền				,549					
GC3	Giá phù hợp với chất lượng sản phẩm mang lại				,541					
CN3	Có bao bì, mẫu mã đẹp					,756				
CN2	Mùi vị hấp dẫn					,700				
CN1	Có vị ngon đặc biệt					,695				
CN4	Đảm bảo chất lượng tốt					,487				
DC2	Luôn muốn sử dụng dầu ăn trong thời gian tới						,732			
DC3	Sẽ tiêu dùng dầu ăn để chế biến món ăn						,669			
DC1	Có sẵn kế hoạch tiêu dùng dầu ăn						,552			
SK4	Giúp nuôi dưỡng tốt cho làn da, mái tóc							,848		
SK5	Góp phần chống được bệnh ung thư							,592		
SK7	Giúp tăng khả năng miễn dịch							,419		
QT2	Quen thuộc với thương hiệu sản phẩm								,714	
QT3	Quen thuộc với mẫu mã sản phẩm								,703	
QT1	Đã từng sử dụng sản phẩm								,455	
MDTD1	Số lần sử dụng dầu ăn tại các hộ gia đình									,839
MDTD2	Mức độ dầu ăn được tiêu dùng tại các hộ gia đình									,796

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA là bước tiếp theo của phân tích nhân tố khám phá (EFA), bao gồm thiết kế để xác định, kiểm nghiệm và điều chỉnh các mô hình đo lường một cách độc lập. Mục đích của CFA là nhằm thiết lập các mô hình đo lường phù hợp tốt được dùng để kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả kiểm định CFA

cho thấy mức độ phù hợp chung của mô hình gồm các tiêu chuẩn: Chi-square = 520,446; 224 bậc tự do; P-value = ,000. Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình tương đối cao và đạt yêu cầu (TLI = 0,903 > 0,9; CFI = 0,921 > 0,9; RMSEA = 0,065 < 0,08; Chi - Square/df = 2,323). Ngoài ra, thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.



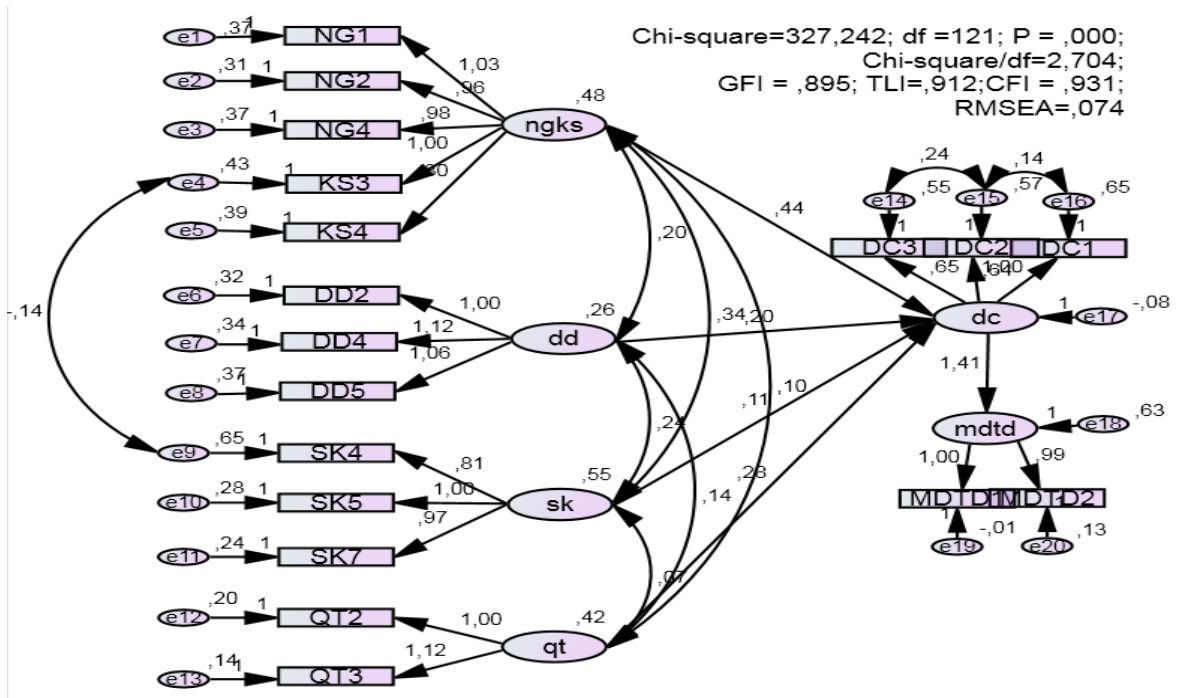
Hình 3: Kết quả phân tích CFA

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định các mô hình nghiên cứu. Sau khi thực hiện điều chỉnh mô hình bằng cách móc các cặp sai số của các cặp biến đo lường tương ứng, các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình được cải thiện và đạt yêu cầu. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thể hiện ở Hình 4, cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường, các tiêu chí TLI = 0,912 (≥ 0,9), CFI = 0,931 (≥ 0,9), RMSEA = 0,074 (< 0,08), Chi-Square/df = 2,704 đều đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình ở Bảng 3 cho thấy, giá trị P-

value của nt1 (nguồn gốc tự nhiên- kiểm soát trọng lượng), nt2 (quan tâm đạo đức), nt3 (sức khỏe) và nt5 (quen thuộc) nhỏ hơn 0,05 nên các biến này thực sự ảnh hưởng đến động cơ đối với việc tiêu dùng sản phẩm dầu ăn, giá trị P-value của nt7 (động cơ) cũng nhỏ hơn 0,05 nên có thể nói động cơ có ảnh hưởng thực sự đến mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn. Giá trị trọng số của các thang đo sau khi chuẩn hóa được xác định theo thứ tự: nt1 (nguồn gốc tự nhiên - kiểm soát trọng lượng) với giá trị 0,688, nt2 (quan tâm đạo đức) với giá trị là 0,235, nt3 (sức khỏe) giá trị 0,193 và nt5 (quen thuộc) là 0,416. Như vậy, các yếu tố này đều có tác động đến thành phần động cơ. Mô hình còn cho thấy sự tác động dương giữa động cơ và mức độ tiêu dùng với hệ số ước lượng là 0,617.



Hình 4: Kết quả phân tích mô hình SEM

Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm

Trọng số chưa chuẩn hóa					Trọng số đã chuẩn hóa			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate		
nt7 <---	nt1	,436	,065	6,723	***	nt7 <---	nt1	,688
nt7 <---	nt2	,201	,085	2,353	,019	nt7 <---	nt2	,235
nt7 <---	nt3	,114	,055	2,069	,039	nt7 <---	nt3	,193
nt7 <---	nt5	,283	,049	5,777	***	nt7 <---	nt5	,416
nt8 <---	nt7	1,413	,158	8,962	***	nt8 <---	nt7	,617

Kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được thực hiện với số mẫu lặp lại là N = 400 lần. Kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu

hướng gần đến ước lượng của tổng thể. Hiệu số giữa trung bình các ước lượng từ Bootstrap và các ước lượng ban đầu gọi là độ chệch. Kết quả ước lượng tham số bằng Bootstrap thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả ước lượng tham số bằng Bootstrap

Parameter	Estimate	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR	
nt7 <---	nt1	0,688	0,108	0,004	0,698	0,010	0,006	1,66
nt7 <---	nt2	0,235	0,117	0,005	0,238	0,003	0,007	0,43
nt7 <---	nt3	0,193	0,116	0,005	0,190	-0,003	0,007	-0,43
nt7 <---	nt5	0,416	0,079	0,003	0,418	0,002	0,005	0,4
nt8 <---	nt7	0,617	0,044	0,002	0,611	-0,006	0,003	-2,000

Trị tuyệt đối của các giá trị CR nhỏ rất nhiều so với 2, chỉ riêng nt7 có giá trị CR là 2. Như vậy, kết quả kiểm định cho phép kết luận các ước lượng trong mô hình SEM là có thể tin cậy được.

Phương pháp cấu trúc đa nhóm được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo các nhóm nào đó trong một biến định tính. Phần này để kiểm định sự khác biệt trong nhận thức của người tiêu dùng dựa trên yếu tố giới tính của người dân. Kết quả

Phân tích cấu trúc đa nhóm

phân tích cho thấy có sự khác biệt trong mối quan hệ ảnh hưởng giữa các biến động cơ, mức độ tiêu dùng dầu ăn giữa nhóm giới tính (giá trị P-value < 0,05). Cụ thể là ở nhóm nữ, yếu tố sức khỏe không tác động đến động cơ (P-value=0,980>0,05) trong khi ở nhóm nam là có (P-value=0,019); ngược lại yếu tố quan tâm đạo đức có tác động đến động cơ ở nhóm nữ (P-value= 0,009) còn ở nhóm nam yếu tố này không có tác động đến động cơ (P-value= 0,479).

Kết quả thu được khả quan và đạt được mức kỳ vọng mong đợi bởi dữ liệu điều tra thực tế dựa trên điều tra những người nội trợ chính sử dụng dầu ăn để chế biến món ăn cho gia đình là đối tượng khảo sát. Vì vậy theo đánh giá chủ quan của tác giả, đề tài có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết cũng như ứng dụng thực tiễn. Kết quả của nghiên cứu dùng làm cơ sở, tài liệu tham khảo để đo lường cho các doanh nghiệp kinh doanh nhiều loại thực phẩm khác nhau và ở tại nhiều địa phương.

Nghiên cứu đã vận dụng các lý thuyết cơ bản của hành vi tiêu dùng và các mô hình nghiên cứu trước đây vào điều kiện cụ thể, sử dụng phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm củng cố và hoàn thiện hơn về lý thuyết động cơ nói chung; động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn nói riêng tại địa bàn thị xã Ninh Hòa. Điều này rất quan trọng giúp các nghiên cứu tiếp theo để dàng tiếp cận đúng hướng. Kết quả xác định được 04 nhân tố có ảnh hưởng đến động cơ theo thứ tự: Nguồn gốc tự nhiên - Kiểm soát trọng lượng, quen thuộc, quan tâm đạo đức, sức khỏe. Đồng thời, nhân tố động cơ cũng cho thấy có tác động mạnh đến mức độ tiêu dùng. Trong các mẫu nghiên cứu tại Anh, Steptoe và *ctv* (1995) đã quan sát thấy rằng sức khỏe là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn thực phẩm. Xét về quy mô cá nhân, yếu tố sức khỏe chứa các mục liên quan đến phòng chống các bệnh mãn tính (ví dụ như “giàu chất xơ và thức ăn thô”) và dinh dưỡng chung (ví dụ “dinh dưỡng”). Các yếu tố sức khỏe cũng bao gồm mục “Tốt cho làn da, mái tóc...”. Điều này phù hợp với bằng chứng cho thấy mối quan tâm cho sự xuất hiện có thể dự đoán sự lựa chọn mạnh mẽ chế độ ăn uống (Hayes & Ross, 1987).

Đối với quan tâm đạo đức, giả thiết được đưa ra là có ảnh hưởng dương đến động cơ, kết quả kiểm định đúng như giả thiết. Là một nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự lựa chọn thực phẩm. Các mặt hàng liên quan đến vấn đề môi trường được đưa

vào. Kết quả nghiên cứu chỉ ra động cơ tiêu dùng dầu ăn tăng cao bởi họ luôn mong muốn đem lại sức khỏe tốt nhất cho thành viên gia đình mình để đảm bảo chế độ ăn uống.

Quen thuộc là bao gồm các mặt hàng liên quan đến tầm quan trọng của nó dành cho chế độ ăn uống quen, chứ không mạo hiểm trong việc lựa chọn. Quen thuộc là một trong số ít những yếu tố không khác biệt giữa nam và nữ. Điều này cũng phù hợp với các công trình nghiên cứu trước đây.

Về nguồn gốc tự nhiên - kiểm soát trọng lượng là một nhân tố mới kết hợp giữa nguồn gốc tự nhiên và kiểm soát trọng lượng. Lý giải về điều này, Steptoe và *ctv* đã có nghiên cứu ở Canada, nguồn gốc tự nhiên kết hợp với quan tâm đạo đức. Ở nghiên cứu tại Ý ngược lại, nguồn gốc tự nhiên kết hợp với sức khỏe. Điều này lý giải các mục câu hỏi lựa chọn cho mẫu ở Anh có thể không được hiểu cùng một cách khi dịch sang tiếng Ý và bây giờ là tiếng Việt. Một số giải thích có thể đưa ra giả thuyết cho việc thiếu hội tụ trong việc giải thích các mục của câu hỏi lựa chọn thực phẩm. Sự kết hợp nguồn gốc tự nhiên với sức khỏe ở các mẫu nghiên cứu ở Ý cho thấy rằng thức ăn là tự nhiên được xem như là điều kiện cho tính lành mạnh của sản phẩm. Trong mẫu ở Canada, vấn đề xuất hiện là quan tâm đạo đức. Steptoe và *ctv* cho rằng sự hiện diện của thành phần nhân tạo không nhất thiết phải can thiệp vào tính lành mạnh của thực phẩm (Food Quality and Preference, 2006).

Về những nhân tố bị loại bỏ là giá cả, tiện lợi, qua nghiên cứu những biến quan sát hội tụ của từng nhân tố cho thấy, mặc dù người mua mong muốn sản phẩm dầu ăn có chi phí thấp nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và dễ dàng sử dụng, chế biến và mua những nhân tố đó đều không làm tăng hoặc giảm động cơ tiêu dùng. Như các nghiên cứu trước đây của Steptoe và *ctv* cho rằng giá và tiện lợi là hai yếu tố ảnh hưởng đến động cơ tiêu dùng thực phẩm. Kết quả này đã chỉ ra tiện lợi không tác động đến động cơ, có thể người mua đánh giá dầu ăn là tiện lợi nhưng không cần thiết lắm so với những yếu tố khác họ cần như sức khỏe nên chúng không còn ảnh hưởng đến động cơ nữa. Còn về giá, như các nghiên cứu trước đây, giá đều có ý nghĩa tác động đến ý định hành vi, nhưng kết quả nghiên cứu này khẳng định không còn phù hợp nữa. Lý giải điều này cho thấy giá sản phẩm dầu ăn là hợp lý, không cao đến nỗi mọi người không sử dụng. Điều này chứng tỏ sự cần thiết của sản phẩm trong mỗi bữa ăn hằng ngày của người tiêu dùng.

4 GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các nội dung cơ bản của các lý thuyết chung và mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng như mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình lý thuyết hành động theo dự định và nghiên cứu thêm các mô hình lựa chọn thực phẩm ở nước ngoài. Nghiên cứu cho thấy bộ câu hỏi lựa chọn thực phẩm (Pollard) ra đời và ứng dụng tại Anh có thể áp dụng tại Việt Nam, tuy nhiên cần điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với tình hình thực tế. Trên cơ sở những thông tin thu nhận được, nghiên cứu đã gợi ý những ý tưởng liên quan đến các giải pháp giúp các nhà sản xuất, các nhà hoạt động marketing và các doanh nghiệp có những cải tiến mới phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng sử dụng. Cụ thể:

Đối với nhà sản xuất, phải thường xuyên cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như có giá thành hợp lý. Có thể trang bị thêm thiết bị đầu tư nghiên cứu chế biến sản phẩm hạn chế chất không tốt cho sức khỏe, gây béo phì hay bệnh tật và cũng chú trọng đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm để đảm bảo cung cấp các sản phẩm an toàn, giàu dinh dưỡng đáp ứng được kì vọng tiêu dùng loại thực phẩm này. Các doanh nghiệp cần phải có giải pháp cải tiến hình thức, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm phù hợp với từng nhu cầu của người dân và cho nhiều đối tượng khác nhau sử dụng. Nghiên cứu cho thấy những người thường xuyên nội trợ thì rất chú trọng đến bữa ăn hằng ngày cho gia đình, sản phẩm phải đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Nên hướng các hoạt động marketing tới các hộ gia đình, có chiến lược quảng cáo phù hợp nhằm tạo được thói quen tiêu dùng sản phẩm và cách sử dụng sản phẩm tốt nhất.

Đối với sản phẩm dầu ăn, qua khảo sát ý kiến góp ý của người tiêu dùng, khi cuộc sống phát triển, mọi người đã chú trọng đến vấn đề sức khỏe là nhiều nhất, thành phần tự nhiên cũng đem lại sức khỏe tốt hơn. Vì vậy, sản phẩm đưa ra thị trường nên bảo đảm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng

Đối với người tiêu dùng, dầu ăn là một sản phẩm cần thiết cho mỗi bữa ăn gia đình và nó được thay thế phần lớn đối với mỡ động vật. Vì thế sử dụng dầu ăn là một cách tiêu dùng an toàn và hữu ích, tuy nhiên người mua cần phải tìm hiểu các thông tin sản phẩm cũng như cách bảo quản chế biến liên quan để chọn cho mình những sản phẩm phù hợp và bổ ích cho gia đình và bản thân. Cần chọn những sản phẩm có thương hiệu, có nguồn gốc xuất xứ và thời gian sử dụng rõ ràng.

5 KẾT LUẬN

Với những kết quả đạt được, nghiên cứu đã có sự đóng góp tích cực về mặt khoa học và có ý nghĩa thực tiễn trong quá trình nghiên cứu động cơ và mức độ tiêu dùng sản phẩm dầu ăn. Tuy nhiên nghiên cứu còn có những hạn chế của nó: Thứ nhất, phạm vi và đối tượng nghiên cứu còn hạn chế, nghiên cứu chỉ tập trung phạm vi thị xã Ninh Hòa nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Đối tượng nghiên cứu của tác giả chọn là các hộ gia đình. Tác giả chưa mở rộng ra nghiên cứu các đối tượng khác, đây cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo, có thể khảo sát với phạm vi và đối tượng nghiên cứu rộng hơn, lặp lại tại nhiều địa phương với các loại thực phẩm khác nhau để từ đó khám phá thêm những thang đo mới, điều chỉnh thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường Việt Nam, mang lại ý nghĩa thống kê cao hơn. Thứ hai, mô hình nghiên cứu được kiểm định với các mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, số mẫu chưa cao để phân tích nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Vì vậy, tiếp tục kiểm định mô hình nghiên cứu với số mẫu lớn hơn và phân tầng để gia tăng tính tổng quát hóa của mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu tiên phong vận dụng thang đo của Pollard trong lĩnh vực lựa chọn thực phẩm theo bối cảnh ở Việt Nam, rất ít nghiên cứu ở Việt Nam nghiên cứu về chủ đề này, do đó thiếu các số liệu thực nghiệm khác để so sánh đối chiếu kết quả. Nghiên cứu chưa mở rộng cho nhiều biến số mới mà đã được nhiều tác giả đề xuất. Nên việc mở rộng cho nhiều biến số mới cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 , 179–211.
2. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
3. Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Winter Falk, L. 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*: 26: 247–266.
5. Hayes, D. and C. Ross (1987), Concern with Appearance, Health Beliefs, and

- Eating Habits, *Journal of Health and Social Behavior*, 28 (June), 120-130.
6. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, New York.
 7. Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality And Preference* 14(3): 199.
 8. Shepherd, R. (1985), "Dietary Salt Intake," *Nutrition and Food Science*, 96, 10-11.
 9. Shepherd, R (1989), "Factors Influencing Food Preferences and Choice," in *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*, ed. R. Shepherd, Chichester: Wiley, pp. 3-24.
 10. Shepherd, R. and C.A. Farleigh (1986), "Preferences, Attitudes and Personality as Determinants of Salt Intake," *Human Nutrition: Applied Nutrition*, 40A, 195-208.
 11. Shepherd, R. and L. Stockley (1985), "Fat Consumption and Attitudes Towards Food with a High Fat Content," *Human Nutrition: Applied Nutrition*, 39A, 431-442.
 12. Steptoe, A., Pollard., T. & Wardle, J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25: 267-284.
 13. Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality And Preference* 14(3): 199.