

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM
AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN
DỤNG VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI
CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI BÁN LẺ
HÀNG THỰC PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2017

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM
AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VẬN
DỤNG VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI
CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI BÁN LẺ
HÀNG THỰC PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh doanh Thương Mại

Mã số: 62.34.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS Phan Thị Thu Hoài**
- 2. PGS. TS Nguyễn Tiến Dũng**

HÀ NỘI - 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận án “Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng và vận dụng vào hoạt động marketing tại các doanh nghiệp thương mại bán lẻ hàng thực phẩm trên địa bàn Hà Nội” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các thông tin và kết quả nghiên cứu trong luận án là do tôi tự tìm hiểu, đúc kết và phân tích một cách trung thực theo thực tế khảo sát, đánh giá.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm nếu có các vấn đề khiếu nại hoặc bị quy kết là photo nguyên bản một công trình nghiên cứu khoa học của người khác.

Hà Nội, ngày 19 tháng 4 năm 2017

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Thu Hương

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới giảng viên hướng dẫn khoa học, PGS.TS. Phan Thị Thu Hoài và PGS.TS. Nguyễn Tiến Dũng, Trường Đại học Thương Mại đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ, giúp đỡ, đồng hành cùng tôi trong suốt thời gian làm luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô trong bộ môn Quản trị Marketing, Trường Đại học Thương Mại đã tạo điều kiện giúp đỡ, hỗ trợ tôi nhanh chóng hoàn thiện về mặt thủ tục và quy trình trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu trường đại học Lao động - Xã hội, lãnh đạo khoa Quản trị kinh doanh trường đại học Lao động - Xã hội đã tạo điều kiện giúp đỡ, hỗ trợ tôi hoàn thành khóa học.

Cuối cùng, cho tôi được gửi lời tri ân sâu sắc đến những người thân trong gia đình, bạn bè đã luôn kề cận, giúp đỡ, động viên, tạo điều kiện về vật chất, thời gian trong suốt quá trình tôi thực hiện luận án này.

Xin trân trọng cảm ơn!

NCS: Nguyễn Thị Thu Hương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	x
TÓM TẮT LUẬN ÁN	xi
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: KHÁI NIỆM VÀ TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	6
1.1. Các khái niệm cơ bản	6
1.1.1. Thực phẩm an toàn	6
1.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng	9
1.1.3. Hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.....	10
1.1.4. Doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm	10
1.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm trên thế giới	12
1.2.1. Các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua của người tiêu dùng	12
1.2.2. Các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm. ...	17
1.3. Tổng quan nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Việt Nam....	20
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN VỀ NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ THỰC PHẨM.....	25
2.1. Nội dung nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng	25
2.1.1. Hành vi mua của người tiêu dùng theo tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng	26
2.1.2. Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm an toàn, quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.....	31

2.2. Vận dụng nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm	46
2.2.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường dựa trên nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng	46
2.2.2. Chính sách Marketing – Mix của DNTM bán lẻ.....	47
2.3. Kinh nghiệm và bài học rút ra từ hoạt động marketing của một số nhà bán lẻ thực phẩm	49
2.3.1. Kinh nghiệm về hoạt động marketing của một số nhà bán lẻ thực phẩm tại Việt Nam và trên thế giới	49
2.3.2. Một số bài học rút ra đối với hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội	54
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN.....	57
3.1. Thiết kế nghiên cứu	57
3.2. Nghiên cứu tại bàn – nghiên cứu định tính.....	59
3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	59
3.2.2. Cách thức thực hiện.....	59
3.3. Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định tính.....	59
3.3.1. Nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của người tiêu dùng.....	59
3.3.2. Nghiên cứu định tính về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT và quyết định mua TPAT của người tiêu dùng...	61
3.4. Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định lượng	63
3.4.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	63
3.4.2. Cách thức thực hiện.....	63
3.4.3. Mẫu nghiên cứu.....	65
3.4.4. Phân tích dữ liệu.....	66
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ THỰC PHẨM TẠI ĐỊA BÀN HÀ NỘI	72
4.1. Thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội	72

4.1.1. Cung thị trường thực phẩm an toàn.....	72
4.1.2. Cầu thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội	74
4.1.3. Giá cả thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội	75
4.2. Thực trạng hành vi mua theo tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội	75
4.2.1. Nhận thức nhu cầu về tiêu dùng thực phẩm an toàn	75
4.2.2. Tìm kiếm thông tin về thực phẩm an toàn.....	80
4.2.3. Lựa chọn phương án mua thực phẩm an toàn	85
4.2.4. Quyết định mua thực phẩm an toàn.....	89
4.2.5. Hành vi sau mua thực phẩm an toàn	91
4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm an toàn và quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn.....	92
4.3.1. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng với quyết định mua thực phẩm an toàn.....	92
4.3.2. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố marketing của cửa hàng bán lẻ TPAT với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn	94
4.3.3. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn	96
4.4. Thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Hà Nội....	98
4.4.1. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Hà Nội	98
4.4.2. Hoạt động xác định khách hàng mục tiêu, định vị thị trường	100
4.4.3. Hoạt động marketing - mix của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm	101
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VỀ VẬN DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ THỰC PHẨM TẠI ĐỊA BÀN HÀ NỘI	110

5.1. Dự báo cầu thị trường về thực phẩm và xu hướng hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội.....	110
5.2. Xu thế phát triển các loại hình bán lẻ thực phẩm hiện đại trên địa bàn Hà Nội...	112
5.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	113
5.3.1. Kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội	113
5.3.2. Điểm mạnh, điểm yếu, nguyên nhân trong hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm	121
5.4. Một số đề xuất về hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội giai đoạn 2017 - 2020.....	125
5.4.1. Đề xuất hoạt động xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường dựa trên vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.....	125
5.4.2. Đề xuất chính sách marketing - mix dựa trên vận dụng kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT	127
5.5. Một số kiến nghị đối với nhà sản xuất, cơ quan chức năng dựa trên kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý đối với quyết định mua TPAT giai đoạn 2017 - 2020	141
5.5.1. Đối với các cơ quan chức năng	142
5.5.2. Đối với nhà sản xuất.....	145
KẾT LUẬN	147
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	151
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	152
PHỤ LỤC.....	162
Phụ lục 1. Phiếu phỏng vấn sâu trong nghiên cứu định tính về tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.....	162
Phụ lục 2: Phiếu khảo sát định lượng	165
Phụ lục 3. Mô tả mẫu nghiên cứu	171

Phụ lục 4: Kết quả phỏng vấn sâu về hành vi mua theo tiến trình mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng	173
Phụ lục 5: Diễn giải việc xây dựng các yếu tố cấu thành các biến	226
Phụ lục 6: Mô tả thống kê độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường	188
Phụ lục 7: Kết quả phân tích nhân tố	192
Phụ lục 8. Đánh giá lại độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường sau khi rút trích..	198
Phụ lục 9: Phân tích tương quan	203
Phụ lục 10: Kết quả phân tích hồi quy	205
Phụ lục 11. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm nhân khẩu học của người tiêu dùng với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn	209
Phụ lục 12: Kết quả thống kê mô tả.....	212
Phụ lục 13. Một số tiêu chuẩn chứng nhận cho thực phẩm an toàn	217
Phụ lục 14: Nguyên tắc quản lý an toàn thực phẩm và chính sách của Nhà nước về an toàn thực phẩm.....	221
Phụ lục 15. Điều kiện chung để đảm bảo an toàn đối với thực phẩm	223
Phụ lục 16. Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố.....	228
Phụ lục 17. Hoạt động marketing của DNTM bán lẻ dựa trên hiểu biết hành vi mua của NTD	232
Phụ lục 18. Mục tiêu, cách thức thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức	233
Phụ lục 19. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT và quyết định mua TPAT.....	238

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
ATTP	An toàn thực phẩm
CHBL	Cửa hàng bán lẻ
CHBL TPAT	Cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn
DN	DN
DV	Dịch vụ
DNTM	Doanh nghiệp thương mại
DNTM BL TPAT	Doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm an toàn
GAP	Good Agricultural Practice – Thực hành nông nghiệp tốt
GMP	Good Manufacturing Practice – Thực hành sản xuất tốt
HAACCP	Hazard Analysis Critical control Point – Hệ thống quản lý chất lượng mang tính phòng ngừa nhằm bảo đảm an toàn thực phẩm thông qua việc phân tích mối nguy và thực hiện các biện pháp kiểm soát tại các điểm tới hạn
NTD	Người tiêu dùng
MH	Mặt hàng
PGS	Participatory Guarantee System – Hệ thống đảm bảo cùng tham gia
TP	Thực phẩm
TPAT	Thực phẩm an toàn
TPHC	Thực phẩm hữu cơ
TPTS	Thực phẩm tươi sống
QR Code	Quick response code - Mã phản hồi nhanh hay còn gọi là mã vạch ma trận (matrix-barcode)
VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm

DANH MỤC BẢNG BIỂU

TT	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1.	Các dạng hành vi mua của người tiêu dùng	26
Bảng 2.2:	Công thức 4P và 4C (Robert Lauterborn (1993)	48
Bảng 3.1:	Kết quả phân tích yếu tố - EFA các yếu tố tâm lý NTD	67
Bảng 3.2:	Kết quả phân tích nhân tố - EFA các yếu tố marketing của CHBL TPAT	68
Bảng 3.3:	Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc Quyết định mua TPAT.....	69
Bảng 3.4:	Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập là các yếu tố marketing của CHBL TPAT với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn CHBL TPAT.....	70
Bảng 4.1.	Thông tin NTD tìm kiếm về mặt hàng TPAT, cửa hàng bán lẻ TPAT	80
Bảng 4.2.	Trọng số hồi quy đa biến với biến phụ thuộc “Quyết định mua TPAT”	93
Bảng 4.3:	Các biến trong phương trình hồi quy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là biến “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”	96
Bảng 4.4:	Tổng hợp kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa các nhóm nhân khẩu học với quyết định lựa chọn CHBL TPAT	97

DANH MỤC HÌNH VẼ

TT	Tên hình	Trang
Hình 1.1:	Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của David L.Loudon và Albert J. Della Bitta (1993) [54].....	14
Hình 1.2:	Mô hình hành vi người tiêu dùng của Phillip Kotler (2006) [33, tr 198] .	14
Hình 1.3:	Mô hình nghiên cứu của Bundit Pungnirund (2013) [51]	15
Hình 1.4:	Mô hình nghiên cứu của Seyed Mahmoud Hosseini, Maryam Safaei, Eshagh Ghadiri (2013) [88].....	16
Hình 1.5:	Mô hình của Bonti – Ankomah và Yiridoe (2006) [50]	17
Hình 1.6:	Mô hình nghiên cứu của Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009) [67] ..	18
Hình 1.7:	Mô hình nghiên cứu của Lau Kwan Yi (2009) [71]	19
Hình 1.8:	Mô hình nghiên cứu của Zeinab Seyed Saleki, Seyedeh Maryam Seyed Sleki và Mohammad Reza Rahimi (2012) [100].....	20
Hình 1.9:	Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) [24]	20
Hình 1.10:	Mô hình nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013) [18]	22
Hình 1.11:	Mô hình nghiên cứu của Lê Dzu Nhật (2015) [20]	22
Hình 1.12:	Mô hình nghiên cứu của Nguyen Thi Minh Hoa và Nguyen Phuong Thao (2015) [79].....	23
Hình 2.1:	Hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng [Phillip Kotler (<i>Quản trị marketing</i> , 2006) [33, tr.220]	27
Hình 2.2.	Mô hình nghiên cứu đề xuất về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT	44
Hình 3.1:	Quy trình thực hiện nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định tính và định lượng	64
Hình 3.2.	Mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT sau khi được điều chỉnh	71

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Luận án đã thực hiện nghiên cứu về hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội và vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT vào hoạt động marketing của các DN thương mại bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD được thực hiện dựa trên cơ sở lý thuyết về mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của Phillip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33, tr 197] và một số nghiên cứu khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng những lý thuyết này trong nghiên cứu hành vi mua của NTD đối với TPAT là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD Hà Nội được diễn ra trong năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án, quyết định mua và hành vi sau mua. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm là niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn, yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định lựa chọn CHBL thực phẩm an toàn là các yếu tố marketing của cửa hàng, gồm: mặt hàng, bao bì, giá cả, điểm bán, xúc tiến thương mại, yếu tố nhân viên của cửa hàng không ảnh hưởng đến quyết định này. Hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT có ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua TPAT của NTD. Chỉ có yếu tố nhân khẩu học là gia đình có trẻ em ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm an toàn, có sự khác biệt về hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa nhóm NTD là nam và nữ, các trình độ học vấn của NTD. Nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt về việc NTD đánh giá các yếu tố marketing của cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT và quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp. Từ phân tích thực trạng hoạt động marketing của các DN bán lẻ thực phẩm, từ kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, luận án đưa ra đề xuất đối với các DNTM bán lẻ thực phẩm và các cơ quan chức năng có liên quan.

Luận án được trình bày theo kết cấu 5 chương. Chương 1 trình bày các khái niệm cơ bản và tổng quan các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam; chương 2 trình bày về cơ sở lý thuyết, kinh nghiệm thực tiễn về hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thành công; chương 3 trình bày phương pháp thực hiện nghiên cứu; chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu; chương 5 thảo luận kết quả nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp, khuyến nghị nhằm thúc đẩy quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại các cửa hàng của DN thương mại bán lẻ thực phẩm. Luận án cũng chỉ ra một số hạn chế và định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Thực phẩm không an toàn xuất hiện tràn lan trên thị trường, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của người tiêu dùng, đến sự phát triển của xã hội. Theo số liệu mới nhất của Tổng cục Thống kê, từ ngày 17-12-2015 đến ngày 17-9-2016, trên địa bàn cả nước xảy ra 100 vụ ngộ độc thực phẩm nghiêm trọng, làm hơn 3.000 người bị ngộ độc, trong đó chín trường hợp tử vong. Đầu năm 2016, lực lượng chức năng Hà Nội đã phát hiện hàng trăm kg rau, củ, quả và thịt không rõ nguồn gốc đang được chuyển tới bảy trường mầm non và tiểu học tại quận Tây Hồ [10]. Số liệu thống kê này là những vụ ngộ độc lớn mà ngành y tế biết đến và thực hiện chữa trị. Những vụ ngộ độc nhỏ nhưng người bệnh tự chữa trị hoặc ngộ độc lớn nhưng không khai báo thì chưa được thống kê. Việc thống kê trên được ghi nhận khi người sử dụng thực phẩm không an toàn bị ngộ độc cấp, còn những độc tố mà người sử dụng không bị ngộ độc ngay nhưng cơ thể bị nhiễm không thể thải loại hoặc thải loại không hết (chủ yếu là môi nguy hóa học). Những độc tố này tích tụ trong cơ thể mỗi ngày một ít, tăng dần theo thời gian, khi đủ lượng có khả năng phát tác thành các bệnh hiểm nghèo như: ung thư, suy gan, thận... thì chưa có nghiên cứu chính thức nào được thực hiện.

Tiêu dùng thực phẩm an toàn là một nhu cầu cấp bách đối với người tiêu dùng, nhưng hiện nay số người tiêu dùng có thể mua và sử dụng thực phẩm an toàn còn chưa cao. Người tiêu dùng đang rất băn khoăn chưa nhận dạng được thực phẩm nào là an toàn, thực phẩm nào là không an toàn, đặc biệt họ khó khăn trong việc lựa chọn nơi mua để đảm bảo mua được thực phẩm an toàn. Người tiêu dùng muốn cửa hàng thực phẩm mà họ đến mua phải đảm bảo dinh dưỡng, an toàn cho sức khỏe không chỉ trong hiện tại mà cả tương lai cho bản thân và các thành viên trong gia đình họ. Thời gian qua, nhiều vụ việc thực phẩm kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ được phát hiện ở siêu thị hay các cửa hàng chuyên doanh về thực phẩm, nơi được coi là an toàn hơn so với các loại hình bán lẻ thực phẩm truyền thống, điều này khiến người tiêu dùng ngày càng hoang mang, càng mất niềm tin vào thị trường thực phẩm và các DN kinh doanh thực phẩm an toàn.

Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng là một công việc rất quan trọng, cần thiết của bất cứ DN thương mại bán lẻ nào. Với xu hướng hiện nay, trình độ tiêu dùng của người dân ngày càng nâng cao, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng sẽ giúp các DN thương mại bán lẻ nắm được các yếu

tổ ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua thực phẩm an toàn, hành vi quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT của người tiêu dùng, hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng, để từ đó DN có những ứng xử phù hợp, làm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn sẽ làm sáng tỏ những nguyên nhân khiến nhiều người tiêu dùng còn chưa mua và chưa sử dụng thực phẩm an toàn.

Với mong muốn nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn, thay đổi hành vi mua thực phẩm, thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm an toàn. Từ đó, đưa ngành thực phẩm Việt Nam về một quy chuẩn thống nhất từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, truy xuất được nguồn gốc mặt hàng, điều này không chỉ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, cho các DN thương mại kinh doanh thực phẩm an toàn, mà còn mang lại lợi ích to lớn cho dân cư của toàn xã hội. Xuất phát từ lý do trên, tác giả đã chọn đề tài: ***“Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng và vận dụng vào hoạt động marketing tại các doanh nghiệp thương mại bán lẻ hàng thực phẩm trên địa bàn Hà Nội”***.

2. Mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận án được thực hiện nhằm các mục đích nghiên cứu sau:

Nghiên cứu đặc điểm hành vi mua TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội, bao gồm: các suy nghĩ, cân nhắc, hành động của NTD theo diễn biến các bước của tiến trình quyết định mua TPAT của NTD; sự tác động của một số yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) của NTD đối với TPAT, một số yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, thu nhập hộ gia đình, trình độ học vấn, nghề nghiệp, gia đình có con nhỏ), hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD đến quyết định mua TPAT của NTD; sự tác động của các yếu tố marketing – mix của DNTM bán lẻ TPAT đến hành vi quyết định lựa chọn cửa hàng mua TPAT của NTD Hà Nội. Từ đó, đưa ra các giải pháp về các hoạt động marketing đối với TPAT của DNTM bán lẻ thực phẩm dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD, nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của các DNTM bán lẻ thực phẩm và kích thích NTD mua TPAT ngày càng nhiều hơn, từ đó thúc đẩy sản xuất, thúc đẩy tiêu dùng TPAT trên địa bàn Hà Nội.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu cụ thể như sau:

Hành vi mua TPAT theo từng bước của tiến trình quyết định mua TPAT của NTD Hà Nội diễn ra như thế nào? Có mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) của NTD đối với TPAT, yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, thu nhập hộ gia đình, trình độ học vấn, nghề nghiệp, gia đình có con nhỏ) với hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD và quyết định mua TPAT không? Có mối quan hệ giữa các yếu tố marketing - mix (mặt hàng, bao bì, giá cả, địa điểm, xúc tiến marketing) của cửa hàng bán lẻ TPAT tại địa bàn Hà Nội với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ của NTD Hà Nội không? Những giải pháp nào về hoạt động marketing cho DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội trong vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh và thúc đẩy tiêu dùng TPAT?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hành vi mua TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội và hoạt động marketing đối với hàng TPAT của các DNTM bán lẻ TPAT. Cụ thể nghiên cứu như sau:

- Hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đối với hàng thực phẩm an toàn, đó là: các suy nghĩ, cân nhắc và hành động theo từng bước của tiến trình quyết định mua của NTD trong lựa chọn và mua sắm hàng TPAT;

- Sự ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi quyết định mua TPAT, bao gồm: yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) của NTD đối với TPAT, hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập hộ gia đình, trình độ học vấn, gia đình có trẻ em) với quyết định mua TPAT;

- Sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing - mix của CHBL TPAT (mặt hàng, bao bì, giá, địa điểm, xúc tiến thương mại) đến hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội.

- Hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm và nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và đặc điểm hành vi mua TPAT của NTD.

- Các giải pháp vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ hàng TPAT trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2020 dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

* *Phạm vi về không gian:*

Nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD được thực hiện trên 7 quận nội thành Hà Nội (Quận Thanh Xuân, Tây Hồ, Hoàng Mai, Ba Đình, Đống Đa, Cầu Giấy, Hà Đông) vì một số lý do sau: 1. Nhu cầu tiêu dùng TPAT của NTD tại khu vực nội thành Hà Nội là lớn, do tập trung dân cư, dân cư có sức mua với sản phẩm TPAT có giá cao hơn nhiều giá sản phẩm thực phẩm thông thường, tạo thành thị trường tiềm năng cao đối với TPAT; 2. Ở khu vực này, phần lớn dân cư ít có khả năng tự sản xuất TPAT, ít có khả năng tự kiểm tra, truy xuất nguồn gốc và đánh giá thực phẩm có an toàn hay không; 3. Tập trung nhiều DNTM bán lẻ thực phẩm, nhưng chưa được tạo độ tin cậy và tin tưởng với người dân, chưa thúc đẩy được sản xuất, kinh doanh và tiêu thụ TPAT phát triển, tiến tới chỉ sử dụng các TPAT vì lợi ích của người dân và sự phát triển của xã hội.

** Phạm vi về thời gian:*

Luận án thu thập dữ liệu và sử dụng dữ liệu sơ cấp từ tháng 9 năm 2014 đến tháng 06 năm 2016 để nghiên cứu thực trạng hành vi mua TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội; dữ liệu thứ cấp (từ 2010 – 2016) về môi trường, thị trường TPAT, và tình hình hoạt động marketing đối với hàng TPAT của các DNTM bán lẻ TPAT; đề xuất các giải pháp vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing đối với hàng TPAT của các DNTM bán lẻ thực phẩm trên địa bàn Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn 2025.

4. Ý nghĩa khoa học

- Về lý luận:

+ Luận án đã tập hợp, hệ thống hóa nội dung nghiên cứu hành vi mua của NTD đối với TPAT, bao gồm: Hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT của NTD (gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án, quyết định mua, hành vi sau mua); Mô hình về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT và hành vi quyết định mua TPAT. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định lựa chọn CHBL là các yếu tố marketing của CHBL TPAT, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua TPAT là các yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) đối với TPAT của NTD, đặc tính cá nhân NTD (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, gia đình có trẻ nhỏ, trình độ học vấn), hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

+ Một số vấn đề lý luận trong việc vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm.

- *Về thực tiễn:* Luận án đã phân tích và làm rõ thực trạng hành vi mua TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội, sự ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi quyết định mua TPAT, hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các suy nghĩ, cân nhắc, hành động trong tiến trình quyết định mua TPAT của NTD. Từ các kết quả nghiên cứu này, luận án đã đề xuất các giải pháp đối với DN bán lẻ TPAT trong việc xác định khách hàng mục tiêu, các biện pháp kích đẩy NTD thực hiện theo từng bước của tiến trình quyết định mua để đi đến quyết định mua TPAT. Đề xuất cho các DNTM bán lẻ thực phẩm xây dựng, tổ chức thực hiện hiệu quả hoạt động marketing nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của NTD trong mua và sử dụng TPAT. Luận án cũng đưa ra các kiến nghị đối với các DNTM bán lẻ TP, kiến nghị đối với nhà nước nhằm nâng cao chất lượng mặt hàng TPAT, nâng cao nhận thức của NTD về TPAT, thúc đẩy người dân tiêu dùng TPAT, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân trên địa bàn Hà Nội và của toàn xã hội.

5. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được kết cấu thành 05 chương như sau:

Chương 1. Khái niệm và tổng quan các công trình khoa học liên quan đến đề tài nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và thực tiễn về nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng và hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Chương 4. Kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của NTD Hà Nội và hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội

Chương 5. Kết luận và một số đề xuất về vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội

CHƯƠNG 1

KHÁI NIỆM VÀ TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Trong chương 1, tác giả trình bày các khái niệm cơ bản về thực phẩm an toàn, hành vi mua của NTD, hành vi mua thực phẩm an toàn của NTD, Doanh nghiệp thương mại bán lẻ; Tổng quan các công trình nghiên cứu về hành vi mua của NTD nói chung và hành vi mua TPAT nói riêng. Các nghiên cứu này được thu thập từ nước ngoài và tại Việt Nam. Những công trình nghiên cứu này là những gợi ý quan trọng về cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu của luận án.

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Thực phẩm an toàn

1.1.1.1. Khái niệm TPAT và một số khái niệm liên quan

Thực phẩm là sản phẩm mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua sơ chế, chế biến, bảo quản. Thực phẩm không bao gồm mỹ phẩm, thuốc lá và các chất sử dụng như dược phẩm (*Luật an toàn thực phẩm, NXB Tư Pháp, 2010*) [41, tr.10].

Thực phẩm tươi sống là thực phẩm chưa qua chế biến bao gồm thịt, trứng, rau xanh, rau củ, quả tươi (*Luật an toàn thực phẩm, NXB Tư Pháp, 2010*) [41, tr.10].

An toàn thực phẩm là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người (*Luật an toàn thực phẩm, NXB Tư Pháp, 2010*) [41, tr.7].

Trên thị trường thực phẩm, có nhiều cách gọi khác nhau về thực phẩm an toàn như: “Thực phẩm sạch”, “Thực phẩm an toàn”. Đối với thực phẩm không an toàn còn có cách gọi là “Thực phẩm bẩn”. Thuật ngữ “Thực phẩm sạch” hay “Thực phẩm bẩn” là cách gọi thông thường, dân dã để nói về chất lượng và tính an toàn của thực phẩm đối với sức khỏe con người, tuy cách gọi này chưa chính xác. Còn thuật ngữ “Thực phẩm an toàn”, “Thực phẩm không an toàn” được sử dụng một cách chính thống trong các tài liệu nghiên cứu, các sách, báo và trong sản xuất, chế biến thực phẩm, cũng như trong các tiêu chuẩn chất lượng, các văn bản pháp luật hay các hợp đồng giao dịch chính tắc.

Một số khái niệm về thực phẩm an toàn, rau an toàn (thuộc nhóm thực phẩm an toàn) được đưa ra như sau:

Theo Bộ môn Bảo vệ thực vật, Khoa Nông nghiệp và sinh học ứng dụng, Trường Đại học Cần Thơ [36], những mặt hàng rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn củ, thân, lá, hoa quả có chất lượng đúng như đặt tính giống của nó, hàm lượng các hoá chất độc và mức độ nhiễm các sinh vật gây hại ở dưới mức tiêu chuẩn cho

phép, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng và môi trường, thì được coi là rau đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, gọi tắt là "*rau an toàn*".

Theo Trung tâm chứng nhận phù hợp, Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam [46], *Rau an toàn* được quy định là các chất sau đây chứa trong rau không được vượt quá tiêu chuẩn cho phép: dư lượng thuốc hóa học; số lượng vi sinh vật và ký sinh trùng; dư lượng đạm nitrat (NO₃); dư lượng các kim loại nặng (chì, thủy ngân, asênic, kẽm, đồng...)

Theo Hội Nông dân Hà Nam [39], *Thực phẩm an toàn* là:

- Không chứa tồn dư thuốc bảo vệ thực vật, hoá chất, kháng sinh cấm hoặc vượt quá giới hạn cho phép.

- Không chứa tạp chất (kim loại, thủy tinh, vật cứng ...)

- Không chứa tác nhân sinh học gây bệnh (vi rút, vi sinh vật, ký sinh trùng)

- Có nguồn gốc, xuất xứ đầy đủ, rõ ràng;

- Được kiểm tra, đánh giá chứng nhận về an toàn thực phẩm.

Theo Thông Tư 59/2012/TT-BNNPTNT “Quy định về quản lý sản xuất rau, quả và chè an toàn”[47], *rau, quả an toàn* là mặt hàng rau, quả tươi được sản xuất, sơ chế, chế biến phù hợp quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm hoặc phù hợp với quy trình kỹ thuật sản xuất, sơ chế rau, quả an toàn được Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phê duyệt hoặc phù hợp với các quy định liên quan đến đảm bảo an toàn thực phẩm có trong quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn VietGAP, các tiêu chuẩn GAP khác và mẫu điển hình đạt các chỉ tiêu an toàn thực phẩm theo quy định.

Từ các khái niệm trên, có thể thấy, thực phẩm an toàn là những thực phẩm được sản xuất, chế biến, tiêu thụ trong điều kiện đảm bảo thực phẩm không gây mất an toàn về sức khỏe, tính mạng, tài sản cho người sử dụng.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, loại TPAT được tập trung nghiên cứu là *Thực phẩm tươi sống an toàn* vì trên thị trường thực phẩm, TPTS an toàn và TPTS không an toàn là khó phân biệt, NTD Hà Nội có thói quen mua TPTS để chế biến cho bữa ăn hàng ngày hơn là mua thực phẩm chế biến sẵn.

1.1.1.2. Phân loại thực phẩm an toàn

Thực phẩm an toàn được phân thành các loại khác nhau. Theo Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak, Wim Verbeke (*Thái độ và hành vi của NTD đối với TPAT tại Trung Quốc, 2013*) [86], *thực phẩm an toàn* bao gồm thực phẩm không gây hại (hazard free food), thực phẩm xanh (green food) và thực phẩm hữu cơ (organic food). Nguyên Phó Thủ tướng Nguyễn Công Tạn (*Sản xuất nông phẩm, thực phẩm theo công nghệ sạch, 2010*) [23] cho rằng, thực phẩm sạch được chia làm ba loại

gồm thực phẩm không gây hại; thực phẩm sinh thái (thực phẩm xanh) và thực phẩm hữu cơ.

Tác giả đồng ý với quan điểm của Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak, Wim Verbeke (2013) [86], nghĩa là, thực phẩm an toàn bao gồm thực phẩm không gây hại, thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ. Một số quan điểm về thực phẩm không gây hại, TPHC, thực phẩm xanh như sau:

- Thực phẩm không gây hại.

Theo Huang, Wu, Rong, You, & Jiang (*Thẩm định chất lượng môi trường cho vùng sản xuất rau không gây hại, 1999*) [63], thực phẩm không gây hại là thực phẩm có chất lượng tốt, bổ dưỡng và an toàn, có tồn dư các hóa chất độc hại như phân bón, thuốc trừ sâu, kim loại nặng, nitrat ở dưới mức giới hạn cho phép, được thiết lập bởi các tiêu chuẩn quốc gia.

- Thực phẩm hữu cơ

Theo Jia, Liu, Wang, và Liu (2002) [68], THHC là loại thực phẩm mà trong quá trình sản xuất, kinh doanh không sử dụng tuyệt đối các loại hóa chất tổng hợp nhân tạo như phân bón, thuốc trừ sâu, chất kích thích tăng trưởng trong thức ăn chăn nuôi và các chất phụ gia công nghệ biến đổi gen.

Theo tổ chức nông nghiệp và thực phẩm thế giới (FAO), thực phẩm hữu cơ là những thực phẩm được nuôi trồng trong điều kiện tự nhiên không có hóa chất, kháng sinh, công nghệ biến đổi gen hay bất kỳ hóa chất tổng hợp nào. Mặc dù vậy, hiện nay vẫn còn có những tranh luận về thuật ngữ “thực phẩm hữu cơ”.

- Thực phẩm xanh.

Theo Zhang và cộng sự (*Đánh giá thị trường nông sản không gây hại và các chính sách có liên quan, 2002*) [99] cho rằng, thực phẩm xanh được hiểu theo khái niệm về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Mỗi giai đoạn của quá trình sản xuất thực phẩm xanh phải đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường, tuân thủ các quy định của cơ quan chuyên môn có thẩm quyền. Thực phẩm xanh được chia ra 2 cấp, gồm cấp AA và cấp A. Theo Qin, Li, và Tần (*Sự khác nhau và mối quan hệ giữa thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh, thực phẩm không gây hại, 2003*) [85], thực phẩm đạt tiêu chuẩn cấp A coi như đạt tiêu chuẩn thực phẩm không ô nhiễm môi trường, an toàn với sức khỏe con người, tức là đạt yêu cầu “an toàn, vệ sinh”, nếu đạt cấp AA coi như đạt tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ theo tiêu chuẩn quốc tế.

Thực phẩm xanh phải được sản xuất và chế biến trong môi trường tuyệt đối không có ô nhiễm. Các nguyên liệu nông sản, gia súc, gia cầm, thủy sản, quá trình trồng trọt, chăn nuôi và gia công đều phải phù hợp quy trình sản xuất quy định. Ví dụ, phải khoanh một vùng đồng ruộng chuyên dùng để sản xuất thực phẩm xanh,

phải chọn giống tốt có sức kháng bệnh cao, dùng phương pháp thiên địch để chữa bệnh, dùng phân bón hữu cơ đã ủ hoại để bón, không dùng phân hoá học, thuốc bảo vệ thực vật và các hoá phẩm khác, khiến cho tàn dư các chất gây ô nhiễm môi trường trong thực phẩm tồn tại thấp nhất.

Từ khái niệm về các loại TPAT ở trên, có thể thấy, thực phẩm hữu cơ là loại thực phẩm mà trong quá trình sản xuất không được sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ hóa học và không chứa chất kích thích tăng trưởng/ tăng trọng, thực phẩm xanh cần phải được trồng trong môi trường hoàn toàn không ô nhiễm. Do vậy, thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh là những loại thực phẩm có rất ít trên thị trường, giá thành rất cao, không có nhiều DNTM bán lẻ TPAT kinh doanh loại thực phẩm này. Thực phẩm không gây hại là loại thực phẩm trong quá trình sản xuất được sử dụng một số chất hóa học nhằm phòng và chống bệnh cho cây trồng/ vật nuôi, nhưng loại thực phẩm này phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về việc sử dụng các hóa chất như hàm lượng, thời gian trước thu hoạch... nhằm đảm bảo sản phẩm không gây hại cho sức khỏe người sử dụng. Loại thực phẩm không gây hại có năng suất cao hơn thực phẩm hữu cơ và thực phẩm xanh, giá thành không chênh lệch nhiều so với thực phẩm thông thường, nên các DN bán lẻ kinh doanh loại TPAT này là chủ yếu, những mặt hàng TPAT mà các DNTM bán lẻ kinh doanh phải được các cơ quan chứng nhận đảm bảo VSATTP. Loại TPAT này sẽ khác với loại TPAT do các hộ gia đình tự trồng trọt, chăn nuôi, cung ứng ra thị trường nhưng không được các cơ quan chức năng chứng nhận an toàn thực phẩm.

Như vậy, mặt hàng TPAT được xem xét trong luận án là *Thực phẩm tươi sống an toàn, gồm thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh và thực phẩm không gây hại*, đạt một trong số các quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm hoặc quy trình kỹ thuật sản xuất, sơ chế rau, quả an toàn được Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phê duyệt hoặc đạt các tiêu chuẩn của VietGAP, GMP, HACCP, ISO 22000:2005, TCVN ISO 22000:2007... (*Một số tiêu chuẩn chứng nhận cho TPAT được trình bày tại phụ lục 13*)

1.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Vũ Huy Thông (*Hành vi mua của người tiêu dùng, 2010*) [30, tr 13], hành vi con người bao gồm các tương tác giữa nhận thức, sự cảm thụ và hành động với những tác động của các yếu tố môi trường.

Theo James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard (*Hành vi người tiêu dùng, 1973*), hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành

động đó. (dẫn lại từ Vũ Huy Thông (*Hành vi mua của người tiêu dùng*, 2010) [30, tr.12])

Theo Solomon Michael R (*Consumer behavior: buying, having, being*, 1992), hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. (dẫn lại từ Vũ Huy Thông [30, tr 12])

Theo Phillip Kotler (*Quản trị marketing*, 2006) [33, tr 197], hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Phan Thị Thu Hoài (*Hành vi mua của khách hàng tổ chức với hoạt động marketing của các DNTM Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới*, 2004) [13], hành vi mua của khách hàng là các cách suy nghĩ, cân nhắc, ứng xử/ phản ứng trong quá trình hình thành nhu cầu mua sản phẩm và dịch vụ, nhận biết, đánh giá, lựa chọn mua, sử dụng trong số những nhãn hiệu thế vị đang được chào hàng trên thị trường nhằm thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng.

Từ các định nghĩa ở trên, có thể thấy, hành vi mua là các suy nghĩ, cân nhắc và hành động trong quá trình xem xét, lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm, là những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng, hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy. Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm và dịch vụ.

1.1.3. Hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Từ khái niệm hành vi mua của khách hàng của Phan Thị Thu Hoài (2004) [13], có thể đưa ra khái niệm về hành vi mua thực phẩm an toàn của NTD là:

Hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng là các cách suy nghĩ, cân nhắc, ứng xử/ phản ứng của người tiêu dùng trong quá trình hình thành nhu cầu mua thực phẩm an toàn, nhận biết, đánh giá, lựa chọn mua, sử dụng trong số những mặt hàng và nhãn hiệu thế vị của thực phẩm an toàn đang được chào hàng trên thị trường, nhằm đảm bảo an toàn cho sức khỏe của bản thân người tiêu dùng và cộng đồng, mong muốn góp phần nâng cao chất lượng đời sống xã hội và môi trường sống xanh sạch hơn, bền vững hơn.

1.1.4. Doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm

1.1.4.1. Khái niệm doanh nghiệp thương mại bán lẻ

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương Mại*, 2011) [17, tr 29], DN thương mại là một khâu cơ sở DN của hệ trung gian

thương mại (bán buôn – bán lẻ) trên các mạng kênh phân phối – vận động hàng hóa nhằm tiếp thị và bán hàng trên thương trường mục tiêu của nó, là một cơ sở trọng yếu cấu trúc nên thương trường xã hội, một thành tố chủ đạo tạo lập nên hệ thống mạng lưới thương mại – dịch vụ xã hội.

Đối với DNTM bán lẻ, đối tượng tác động chủ yếu là trên thị trường NTD cuối cùng và hoạt động tiếp thị - bán hàng được thực thi với NTD trực tiếp, với quy cách số lượng phù hợp với việc tiêu dùng trực tiếp.

DNTM bán lẻ thực phẩm có thể bán các loại mặt hàng mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua sơ chế, chế biến, bảo quản.

1.1.4.2. Một số cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm

Hệ thống phân phối bán lẻ trên thị trường gồm các loại hình chủ yếu là chợ (chợ truyền thống, chợ cóc); trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi hay chuỗi các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh; các cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ, các quán bán rong.

Các CHBL là các siêu thị bán lẻ tổng hợp, cửa hàng tiện lợi hay chuỗi các cửa hàng tiện lợi bán lẻ, cửa hàng chuyên doanh bán lẻ có chủ sở hữu là các DNTM. Các DNTM bán lẻ thực phẩm gồm DNTM bán lẻ có siêu thị hoặc chuỗi các siêu thị bán lẻ tổng hợp trong đó có mặt hàng thực phẩm; DN vừa là nhà sản xuất, vừa là nhà bán lẻ có hệ thống các CHBL TPAT do DN sản xuất; DNTM bán lẻ có cửa hàng hoặc chuỗi các cửa hàng chuyên doanh bán lẻ các loại thực phẩm với nhiều thương hiệu khác nhau.

Như vậy, có hai loại hình bán lẻ chủ yếu của các DNTM bán lẻ TP là CHBL chuyên doanh và quầy hàng TPAT tại siêu thị bán lẻ tổng hợp, gọi chung là CHBL TPAT, hai loại hình bán lẻ này được các cơ quan chức năng của nhà nước cấp giấy phép hoạt động và thường xuyên có những hoạt động giám sát, kiểm tra chặt chẽ nhằm đảm bảo mặt hàng đến tay NTD thật sự an toàn.

CHBL chuyên doanh

CHBL chuyên doanh có hai nhóm là cửa hàng chuyên doanh truyền thống và cửa hàng chuyên doanh hiện đại theo chủng mặt hàng

Các cửa hàng chuyên doanh thường kinh doanh ở phạm vi nhỏ hơn một tuyến mặt hàng đầy đủ, có phổ mặt hàng hẹp nhưng sâu về các kiểu mẫu, kích cỡ, màu sắc và các đặc điểm quan trọng khác của phổ mặt hàng. Các cửa hàng này cung cấp cho các khách hàng lựa chọn cao và sự hiểu biết chuyên sâu của các nhân viên bán hàng đối với phổ mặt hàng mà cửa hàng kinh doanh. Các cửa hàng này thường đặt ở các khu mua sắm và các khu trung tâm thương mại, tại khu đông dân cư.

Trong các loại hình cửa hàng hữu hạn tuyến mặt hàng, chiều rộng phổ mặt hàng không giống nhau. Một cửa hàng có thể tập trung vào (1) một số tuyến mặt

hàng liên quan (thịt tươi sống, rau, và các mặt hàng phụ khác), (2) một tuyến mặt hàng duy nhất (thịt tươi sống), (3) một phần của một tuyến mặt hàng nào đó (thịt gia cầm). Có thể phân biệt ba loại cửa hàng hữu hạn tuyến mặt hàng. Dịch vụ khách hàng của các cửa hàng chuyên doanh biến thiên từ những cửa hàng cung cấp mức dịch vụ khách hàng hạn chế và thấp đến những cửa hàng có dịch vụ khách hàng đa dạng và chất lượng cao. Sự thành công của các cửa hàng chuyên doanh phụ thuộc vào mức độ và khả năng thỏa mãn nhu cầu của những khách hàng đòi hỏi có sự đa dạng trong chọn lựa và mong muốn mua được những mặt hàng thật với chất lượng cao trong nhóm hàng mà họ quan tâm.

Siêu thị bán lẻ tổng hợp

Siêu thị được dùng nhiều nhất để chỉ một diện tích bán hàng từ 400m² đến 2.500m² với ít nhất 70% hàng hóa là thực phẩm và các hàng hóa tiêu dùng thường xuyên khác.

Từ siêu thị có hai nghĩa, nó có thể dùng để mô tả một phương pháp bán lẻ, đồng thời cũng có thể dùng để chỉ một loại hình cơ sở bán lẻ. Với nghĩa là một phương pháp bán lẻ, bán lẻ kiểu siêu thị (supermarket retailing) có đặc trưng là phổ mặt hàng bao gồm nhiều tuyến mặt hàng có quan hệ với nhau (chủ yếu là hàng thực phẩm), mức độ tự phục vụ cao, thanh toán tập trung và mức giá rất cạnh tranh.

Với nghĩa là một thuật ngữ chỉ một loại hình cơ sở bán lẻ, siêu thị là một cơ sở bán lẻ có phổ hàng tương đối rộng và tương đối sâu, chủ yếu là mặt hàng thực phẩm, tạp phẩm và một số hàng công nghệ phẩm. Các siêu thị chỉ cung cấp dịch vụ khách hàng ở mức tối thiểu, nhưng đồng thời với điều kiện này thì giá cả lại rất cạnh tranh. Mức giá thấp ở các siêu thị đồng nghĩa với lợi nhuận thấp, vì vậy, yêu cầu quan trọng nhất đối với siêu thị là phải tăng tốc độ lưu chuyển hàng hóa càng nhanh càng tốt.

1.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm trên thế giới

Từ những năm 1950, khoa học hành vi NTD bắt đầu được các nhà kinh tế học tiếp cận, nghiên cứu vì NTD được coi là nguồn gốc hình thành nhu cầu trên thị trường và quyết định cách ứng xử của các chủ thể khác trong hoạt động trao đổi. Các nhà nghiên cứu và quản trị marketing cũng thấy việc nghiên cứu NTD là vô cùng cần thiết, vì NTD đều có liên quan đến mọi quyết định trong hoạt động marketing, việc thỏa mãn nhu cầu của NTD sẽ mang lại thành công cho DN.

1.2.1. Các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua của người tiêu dùng

Có rất nhiều nghiên cứu của các tác giả về hành vi mua, nhìn chung các nghiên cứu đều cho rằng, hành vi mua của NTD được thể hiện ở hai phần: quá trình

mua và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD. Một số nghiên cứu được tổng hợp như sau:

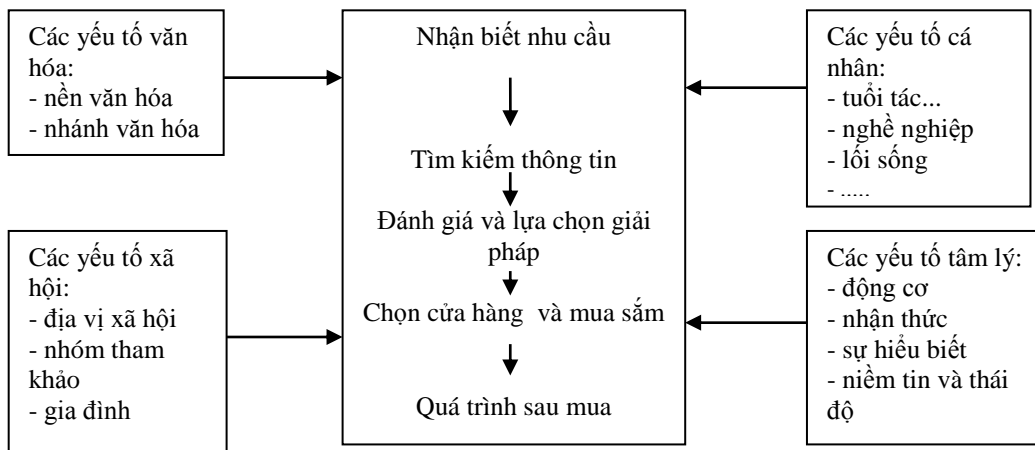
James F. Engel, David T. Kollat và Roger D. Blackwel (Hành vi mua của người tiêu dùng, 1973) (mô hình EKB), [64]. Tác giả đã đưa ra mô hình về hành vi của NTD, đó là một quá trình quyết định gồm năm bước (hoạt động) xảy ra trong một khoảng thời gian, gồm: (1) Nhận thức vấn đề. (2) Tìm kiếm thông tin. (3) Đánh giá khả năng thay thế. (4) Sự lựa chọn của NTD. (5) Kết quả. Một đặc trưng quan trọng trong mô hình EKB đó là sự mô tả hành vi mua của NTD là một quá trình gồm các giai đoạn chứ không phải chỉ là những hành động mua hoặc không mua đơn lẻ, tuy nhiên mô hình này rất linh hoạt, nó thể hiện rằng NTD có thể không phải lúc nào cũng trải qua các hoạt động trong quá trình mua đầy đủ, NTD có thể bỏ qua một số bước. Mô hình của EKB đã xem xét một số lượng lớn của các biến ảnh hưởng đến NTD như yếu tố thu nhập, văn hóa, tầng lớp xã hội, và gia đình, những yếu tố này ảnh hưởng đến mỗi giai đoạn trong quá trình quyết định mua của NTD. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình là mô hình chỉ nói đến những yếu tố bên ngoài tác động đến nhận thức của NTD, mô hình đã không đề cập đến sự ảnh hưởng của những người khác trong việc ra quyết định của NTD.

Sheth (Tại sao chúng ta mua, chúng ta mua cái gì, Một lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng, 1991)[89], học thuyết Sheth được xây dựng dựa trên nhiều học thuyết khác nhau về sở thích và hành vi trong bán lẻ của NTD và gồm hai học thuyết thành phần: một là cân nhắc lựa chọn về cửa hàng bán lẻ và học thuyết thứ hai là về hành vi mua thực tế ở cửa hàng đó. Theo Sheth, việc lựa chọn cửa hàng mua sắm của NTD chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố quyết định khác nhau có tác động đến động cơ và lựa chọn mua sắm cũng như những tính toán mua sắm và từ đó ảnh hưởng đến thiên hướng lựa chọn cửa hàng mua sắm. Bốn nhóm yếu tố này bao gồm đặc điểm của mặt hàng, thị trường, cá nhân và công ty. Các cân nhắc mua sắm là những quy luật ra quyết định hoặc quyết định vắn tắt mà các cá nhân sử dụng khi xây dựng các thiên hướng mua sắm đối với một số cửa hàng bán lẻ nhất định, chính những quy luật chọn lựa này kéo theo sự thích ứng giữa động cơ mua sắm và định hướng mua sắm. Tuy nhiên, lựa chọn quy luật nào lại phụ thuộc vào những hiểu biết và kinh nghiệm trong quá khứ có liên quan tới mua sắm lớp mặt hàng và dịch vụ mà NTD đang xem xét.

David L.Loudon và Albert J. Della Bitta (Hành vi mua của người tiêu dùng: Các khái niệm và vận dụng, 1993) [54]

Nhóm tác giả đưa ra mô hình đơn giản mô tả quá trình quyết định mua của NTD và các yếu tố tác động đến hành vi mua của NTD. Các yếu tố ảnh hưởng đến

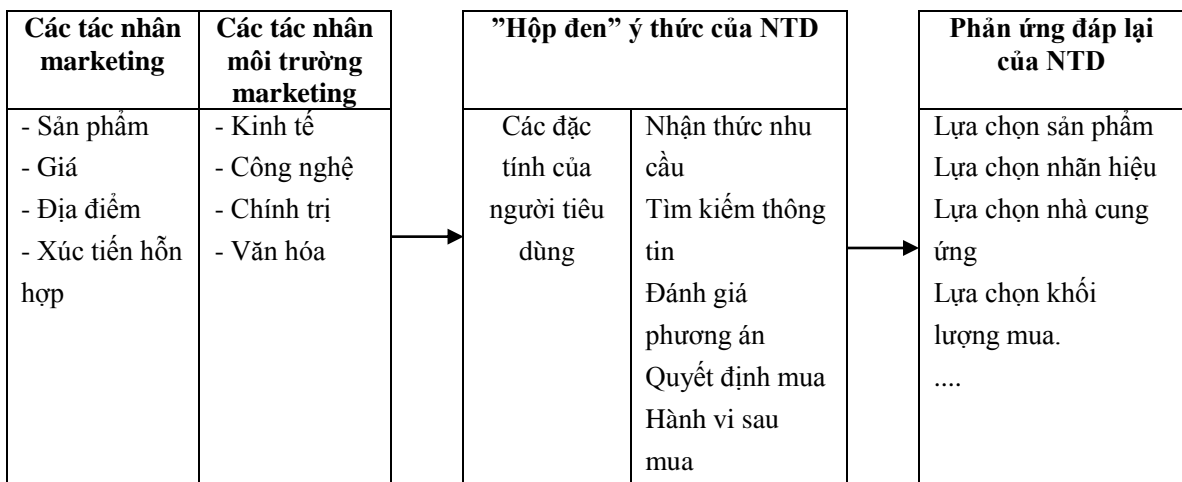
hành vi mua của NTD gồm bốn nhóm yếu tố chính thuộc về: Văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý. Tác giả cũng cho rằng, hành vi mua của NTD xảy ra trong một quá trình. Để đi đến quyết định mua một loại hàng hoá dịch vụ gì đó thì nói chung người mua phải trải qua quá trình bao gồm 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn giải pháp, chọn cửa hàng và mua sắm, quá trình sau mua sắm. Tuy nhiên, trong một số tình huống cụ thể, quá trình mua không nhất thiết phải bao hàm tất cả các giai đoạn này.



Hình 1.1: Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của David L.Loudon và Albert J. Della Bitta (1993) [54]

Philip Kotler (Quản trị marketing, 2006) [33, tr.198]

Mô hình hành vi mua của NTD của Phillip Kotler mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích, “hộp đen ý thức” và những phản ứng đáp lại các kích thích của NTD (dẫn lại của Trần Minh Đạo (*Giáo trình Marketing căn bản*, 2012, tr.95))



Hình 1.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Phillip Kotler (2006) [33, tr.198]

* Các kích thích: là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài NTD có thể gây những ảnh hưởng đến hành vi của NTD. Chúng được chia làm hai nhóm chính.

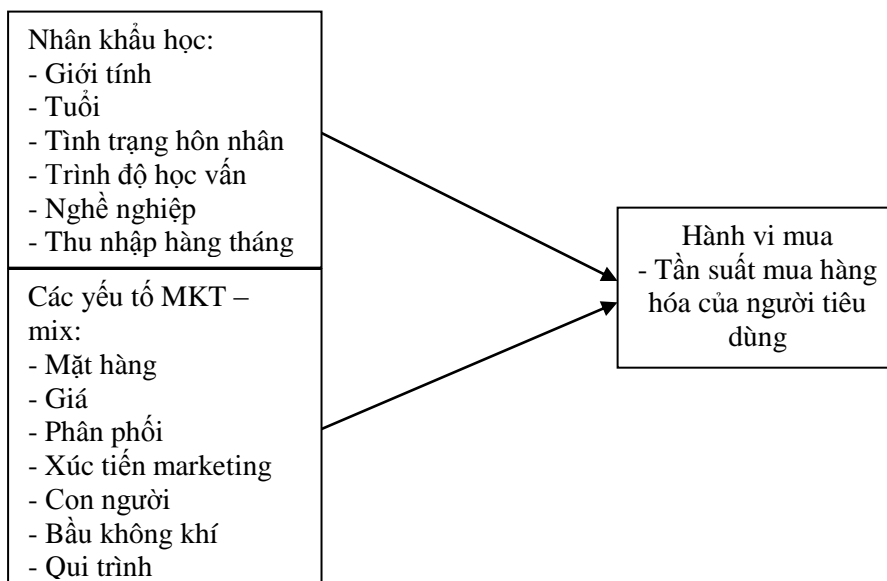
Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của các doanh nghiệp. *Nhóm 2.* Các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội,...

* “Hộp đen” ý thức của người tiêu dùng: Là cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích. “Hộp đen” ý thức được chia làm hai phần. *Phần thứ nhất*, đặc tính của người tiêu dùng. Nó ảnh hưởng cơ bản đến việc NTD sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào? *Phần thứ hai*, quá trình quyết định mua của NTD, là toàn bộ lộ trình NTD thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận họ có được khi tiêu dùng mặt hàng. Kết quả mua sắm sản phẩm của NTD sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có được thực hiện trôi chảy hay không.

* Những phản ứng đáp lại của NTD: là những phản ứng của NTD bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, dịch vụ; lựa chọn hàng hóa, nhãn hiệu, nhà cung cấp; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

Ngoài các học thuyết về hành vi mua ở trên, còn có một số nghiên cứu lý thuyết của các tác giả về sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học, marketing của cửa hàng đến quyết định mua và quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ như sau:

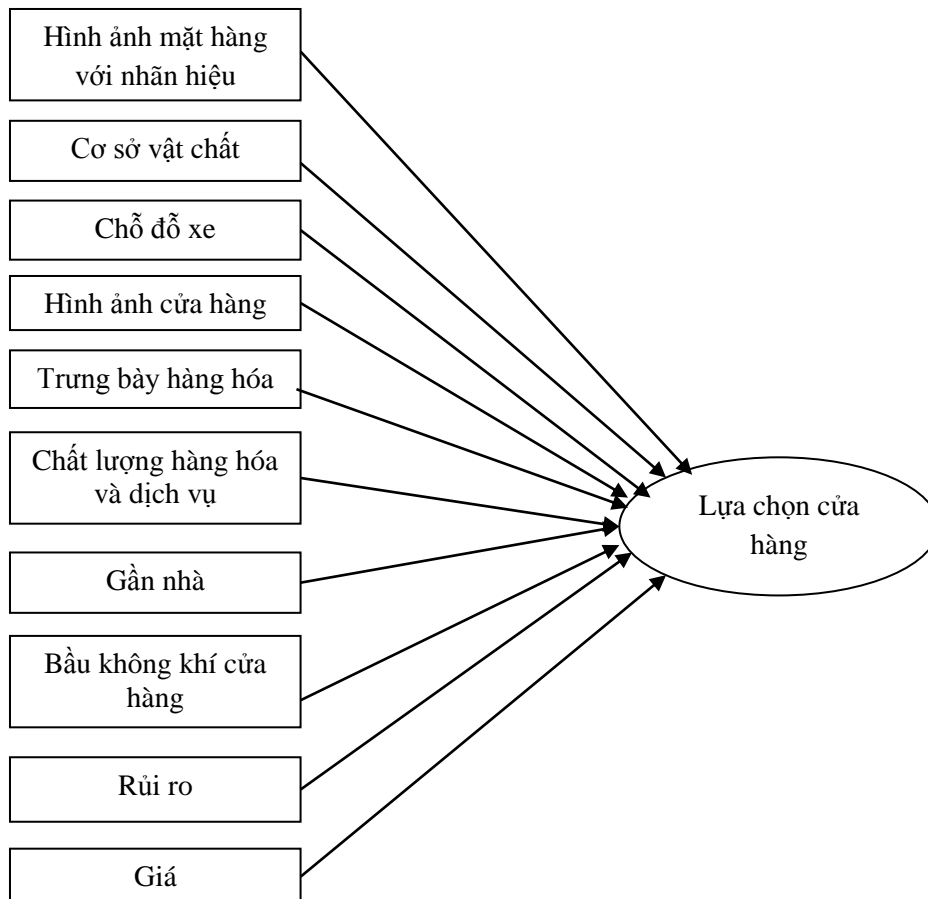
Bundit Pungnirund (Ảnh hưởng của Marketing – mix đến hành vi mua của người tiêu dùng tại Chatuchak Plaza, 2013) [51]



Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Bundit Pungnirund (2013) [51]

Mục tiêu của nghiên cứu này là so sánh hành vi mua sắm của người tiêu dùng theo các thông tin nhân khẩu học và nghiên cứu ảnh hưởng của marketing mix của cửa hàng tới hành vi mua NTD. Phương pháp thống kê sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm tần số, tỷ lệ, trung bình, độ lệch chuẩn, và phân tích hồi quy đa biến. Giả thuyết của nghiên cứu là: 1. Người tiêu dùng ở các khu vực dân cư khác nhau có hành vi mua bán khác nhau? 2. Marketing - mix của cửa hàng có ảnh hưởng tới hành vi mua người tiêu dùng? Kết quả nghiên cứu về sự ảnh hưởng của marketing - mix là có ba biến: giá, địa điểm, mặt hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng.

Seyed Mahmoud Hosseini, Maryam Safaei, Eshagh Ghadir (Mô hình cấu trúc cân bằng của các biến có giá trị trong việc lựa chọn cửa hàng bán lẻ theo quan điểm của người tiêu dùng, 2013) [88].



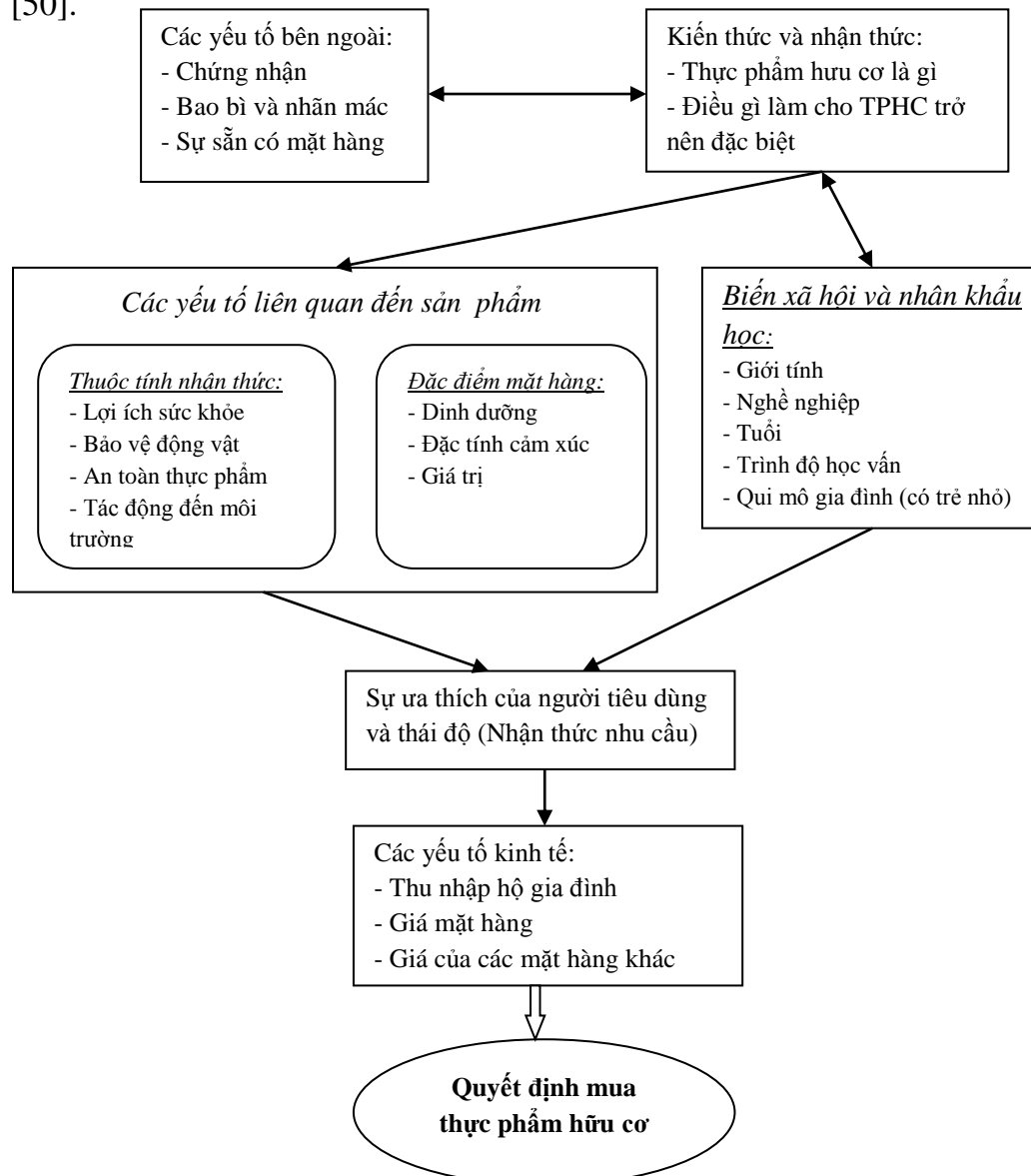
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Seyed Mahmoud Hosseini, Maryam Safaei, Eshagh Ghadiri (2013) [88]

Mục tiêu trong nghiên cứu này là xem xét những yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về cửa hàng đến hành vi lựa chọn cửa hàng của NTD tại Iran. Nhóm tác giả đã điều tra khách hàng ở các phân khúc thị trường khác

nhau. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp thống kê, mô tả, các dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS, và Lisrel, từ đó kiểm định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu là tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa đến việc lựa chọn cửa hàng, mức độ ảnh hưởng được xếp theo thứ tự từ nhiều nhất đến ít nhất: cơ sở vật chất, hình ảnh của cửa hàng, bầu không khí trong cửa hàng (ánh sáng, âm nhạc, màu sắc), chất lượng mặt hàng và dịch vụ, chỗ đỗ xe, việc trưng bày hàng hóa, gần nhà, giá cả, hình ảnh nhãn hiệu, rủi ro.

1.2.2. Các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm.

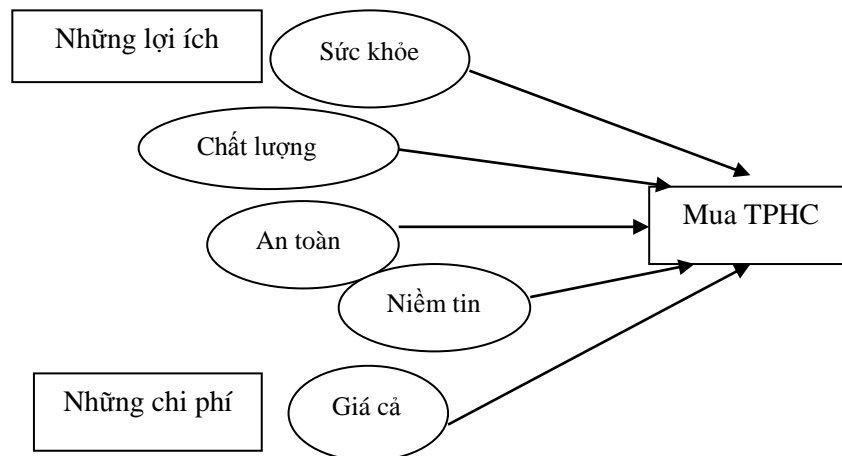
Bonti – Ankomah và Yiridoe (Thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường: Bài tổng hợp các nghiên cứu về nhận thức và sở thích của người tiêu dùng, 2016) [50].



Hình 1.5: Mô hình của Bonti – Ankomah và Yiridoe (2006) [50]

Tác giả đã phát triển khung khái niệm về ảnh hưởng của thái độ đối với TPHC đến quyết định mua TPHC của NTD. Tác giả đã chỉ ra rằng, việc cung cấp đầy đủ thông tin về TPHC trên thị trường sẽ nâng cao kiến thức của NTD và từ đó ảnh hưởng đến thái độ của NTD đối với mặt hàng TPHC. NTD càng biết nhiều về TPHC thì họ càng dễ dàng chấp nhận mức giá cao của TPHC, họ càng dễ dàng tiếp cận và có nhiều khả năng mua TPHC. Các rào cản như yếu tố thu nhập, giá mặt hàng có thể hạn chế khả năng NTD lựa chọn tiêu dùng, sẵn sàng trả giá cao cho TPHC. Nghiên cứu là cơ sở lý thuyết của luận án về mối quan hệ giữa thái độ của NTD về TPAT và mối quan hệ với quyết định mua TPAT. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đề cập đến hành vi lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT dưới sự tác động của các yếu tố marketing của cửa hàng bán lẻ để từ đó đưa ra các giải pháp thúc đẩy tiêu dùng TPHC của NTD.

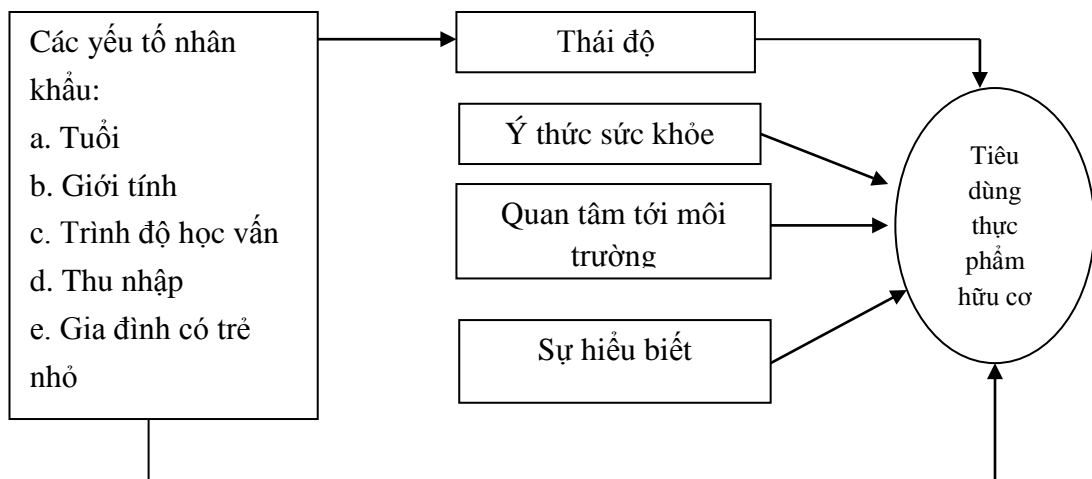
Jay Dickieson và Victoria Arkus (Những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm an toàn: Một nghiên cứu về hành vi mua tại Anh, 2009) [67]. Nghiên cứu này đề cập đến một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua TPHC của NTD tại Anh năm 2009. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi của NTD bị ảnh hưởng bởi ý thức sức khỏe, sự cảm nhận về chất lượng, niềm tin về nhãn hiệu TPHC và giá mặt hàng cao. NTD rất quan tâm đến sự an toàn của hệ thống thực phẩm thông thường và TPHC đã trở thành một loại mặt hàng đáp ứng được nhu cầu NTD hiện nay. Nhóm tác giả cũng nhận thấy rằng NTD mua TPHC vì lý do cá nhân chứ không phải vì những mục tiêu xã hội to lớn. Nghiên cứu là cơ sở lý thuyết cho luận án về mối quan hệ giữa niềm tin với quyết định mua TPAT, hành vi nhận biết nhu cầu, đánh giá mặt hàng trong quyết định mua TPAT. Tuy nhiên nghiên cứu chưa đề cập đến yếu tố marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm trong việc tác động đến hành vi mua của NTD.



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009) [67]

Lau Kwan Yi (Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong, 2009) [71].

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu mối tương quan giữa các yếu tố nhân khẩu học của NTD, thái độ đối với TPHC, ý thức sức khỏe, vấn đề môi trường và kiến thức TPHC với tần số tiêu thụ TPHC. Tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu là thăm dò và mô tả. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giới tính và gia đình có trẻ em có mối quan hệ với việc tiêu thụ TPHC, có mối quan hệ tích cực giữa thái độ, ý thức sức khỏe, mối quan tâm về môi trường và sự hiểu biết TPHC với tần số tiêu thụ TPHC. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả tổng kết về nguyên nhân NTD chưa tiêu dùng nhiều TPHC như giá cả còn cao, nguồn hàng chưa ổn định, NTD còn hoài nghi về nguồn gốc, chất lượng của mặt hàng, ngoài ra, NTD còn phải mất nhiều chi phí và thời gian trong việc tìm hiểu và đi mua TPHC. Tác giả kiến nghị các nhà marketing về hàng TPHC cần có những giải pháp để khắc phục hạn chế hay những rào cản này. Nghiên cứu là cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa đặc điểm nhân khẩu học của NTD, thái độ của NTD về TPAT với quyết định mua TPAT. Tuy nhiên nếu tác giả xác định sự ảnh hưởng của ý thức sức khỏe, sự quan tâm tới môi trường, sự hiểu biết về thực phẩm với hành vi mua TPAT giữa các nhóm nhân khẩu học thì kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà kinh doanh TPAT xác định được rõ ràng hơn đối tượng khách hàng mục tiêu, có những hoạt động marketing phù hợp hơn.

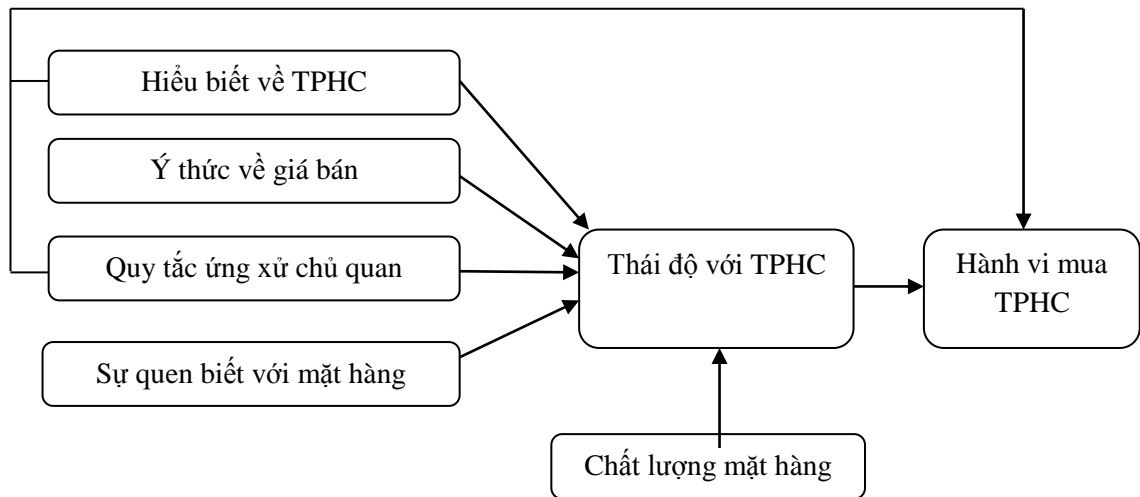


Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Lau Kwan Yi (2009) [71]

Zeinab Seyed Saleki, Seyedeh Maryam Seyed Sleki và Mohammad Reza Rahimi (Hành vi mua TPHC tại Iran, 2012)[100].

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định sự ảnh hưởng của kiến thức về an toàn thực phẩm, chất lượng, giá, quy tắc ứng xử chủ quan, sự quen thuộc đến thái độ và hành vi mua TPHC. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết về hành vi mua có kế hoạch để tìm kiếm về hành vi mua TPHC của tất cả NTD tại Iran. Tổng số có 150

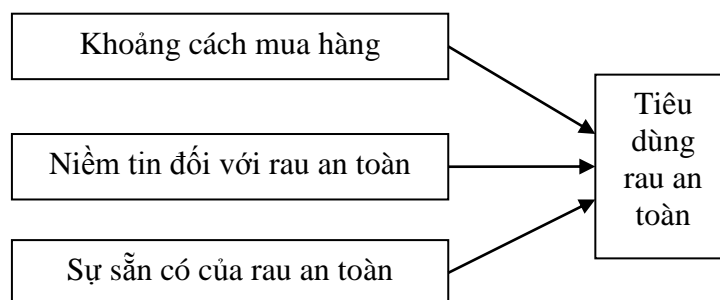
người tham gia, lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp theo câu hỏi có sẵn. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các yếu tố kiến thức về an toàn thực phẩm, chất lượng, giá, quy tắc ứng xử chủ quan và sự quen thuộc đối với mặt hàng đều có ảnh hưởng theo chiều hướng tích cực đến thái độ và có thể kết luận rằng thái độ đối với TPHC là yếu tố trung gian trong quan hệ giữa các yếu tố nói trên với hành vi mua TPHC. Nghiên cứu đã xem xét được nhiều yếu tố quan trọng, tuy nhiên mẫu nghiên cứu còn ít, chưa có tính đại diện cho người tiêu dùng tại Iran, nghiên cứu mới chỉ dừng ở kết luận về sự ảnh hưởng của các yếu tố mà chưa tìm ra mức độ ảnh hưởng cũng như chưa kết luận được yếu tố ảnh hưởng nào là có ý nghĩa nhất.



Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của Zeinab Seyed Saleki, Seyedeh Maryam Seyed Sleki và Mohammad Reza Rahimi (2012) [100]

1.3. Tổng quan nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Việt Nam

Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ, 2011) [24].

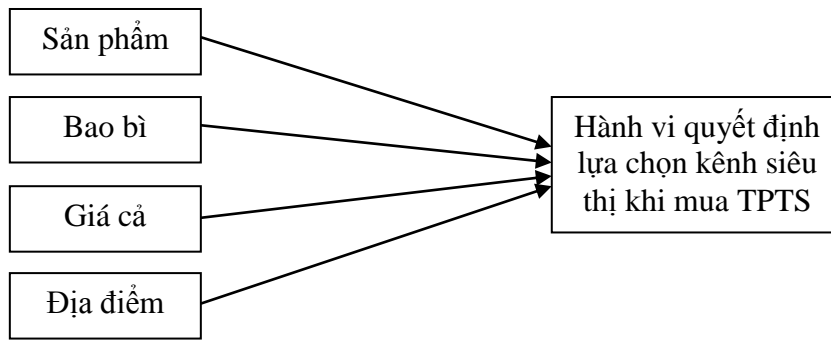


Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) [24]

Nghiên cứu có mục tiêu xác định các yếu tố có ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm rau an toàn ở thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp và số liệu điều tra sơ cấp, dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng việc phỏng vấn trực tiếp 100 người hiện đang tiêu dùng rau an toàn, người sản xuất rau an toàn, nhà cung ứng (thu gom), nhà phân phối sản phẩm (các siêu thị và cửa hàng bán rau an toàn). Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu thu được là, phần lớn NTD của rau an toàn có thu nhập tương đối cao. Có ba yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng rau an toàn là: khoảng cách mua hàng, lòng tin của khách hàng và tính sẵn có của mặt hàng. Tác giả đã đưa ra một số giải pháp để phát triển ngành rau an toàn tại thành phố Cần Thơ là: phát triển thêm điểm bán hàng, đa dạng hóa hệ thống phân phối nhằm tạo sự thuận tiện hơn cho NTD trong việc mua hàng, các nhà phân phối và sản xuất nên kết hợp xây dựng nhãn hiệu/ thương hiệu cho mặt hàng nhằm tạo lòng tin của khách hàng... Nghiên cứu là cơ lý thuyết về sự ảnh hưởng của niềm tin của NTD đối với TPAT với quyết định mua TPAT, sự ảnh hưởng của yếu tố marketing như mặt hàng, điểm bán đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa phân tích sự ảnh hưởng của yếu tố marketing khác như giá cả, xúc tiến thương mại đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT

Nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013)[18].

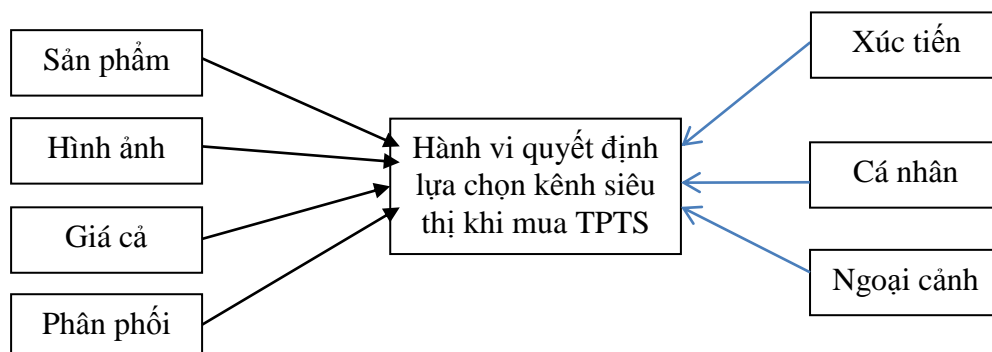
Nghiên cứu được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh với mục đích tìm hiểu các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của nó đến lựa chọn kênh siêu thị khi NTD mua TPATS. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với mẫu là 120 người tiêu dùng TP Hồ Chí Minh. Các nhân tố được nghiên cứu là sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố mặt hàng, bao bì, giá cả, địa điểm có ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị của NTD, yếu tố chiêu thị không có ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị của NTD. Nghiên cứu là cơ sở lý thuyết về sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing của CHBL TPAT đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Hạn chế của nghiên cứu là, có một số yếu tố cá nhân khác như: tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, vùng (nội thành và ngoại thành); quy trình dịch vụ; cơ sở vật chất siêu thị,... cũng có thể tác động nhưng chưa được nghiên cứu đến. Yếu tố cấu thành đo lường biến số được xây dựng cho khái niệm “hình thức bao bì” chưa hoàn chỉnh vì biến số này chỉ có hai yếu tố cấu thành đo lường.



Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013) [18]

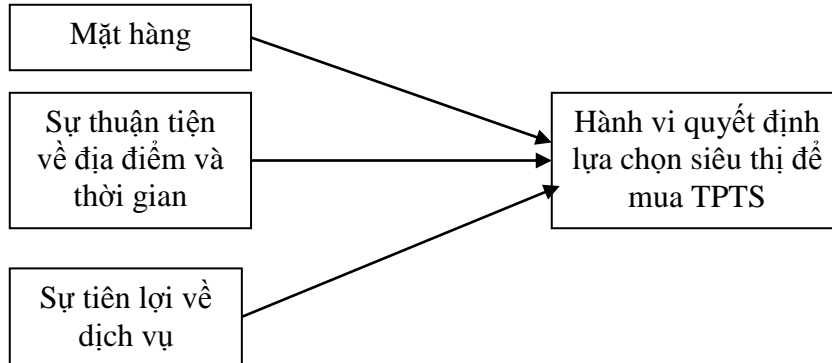
Lê Dzu Nhật (Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn, 2015) [20].

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm ra các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 7 yếu tố: cá nhân, sản phẩm, giá cả, ngoại cảnh, hình ảnh, phân phối và xúc tiến là các yếu tố tác động dương đến hành vi tiêu dùng TPAT, trong đó, yếu tố cá nhân tác động mạnh nhất. Từ đó, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho các nhà kinh doanh TPAT tại thành phố Quy Nhơn nói riêng và trong nước nói chung là: tăng cường công tác tuyên truyền, tư vấn về chương trình an toàn thực phẩm; chú trọng công tác quản trị chất lượng sản phẩm, thường xuyên cải tiến chất lượng sản phẩm, tạo ra ngưỡng khác biệt cho sản phẩm, giúp NTD nhận biết về sản phẩm; chú trọng xây dựng thương hiệu và vấn đề quản trị nhãn hiệu sản phẩm; tăng cường bán sản phẩm qua cửa hàng, siêu thị có chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm; chú trọng công tác tuyển dụng, xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp; xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, thực hiện quản trị chuỗi cung ứng tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng. Nghiên cứu là cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TP với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Tuy nhiên, trong nghiên cứu, tác giả chưa đề cập đến sự ảnh hưởng của niềm tin, thái độ của NTD đến hành vi mua TPAT.



Hình 1.11: Mô hình nghiên cứu của Lê Dzu Nhật (2015) [20]

Nguyen Thi Minh Hoa và Nguyen Phuong Thao (Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn siêu thị để mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng Thành phố Huế, 2015) [79].



Hình 1.12: Mô hình nghiên cứu của Nguyen Thi Minh Hoa và Nguyen Phuong Thao (2015) [79]

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của NTD về lựa chọn siêu thị để mua TPTS tại thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu trước đây và kết hợp với các nghiên cứu định tính. Nghiên cứu được thực hiện với 136 khách hàng mua TPTS trong siêu thị, số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy, ba yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng về việc lựa chọn siêu thị để mua thực phẩm tươi sống là sản phẩm, sự tiện lợi về vị trí và thời gian mua hàng, sự tiện lợi của dịch vụ. Theo mức độ tác động từ mạnh đến yếu là: sự tiện lợi về vị trí và thời gian mua hàng; sự tiện lợi của dịch vụ; mặt hàng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đa số người tiêu dùng mua thực phẩm tươi sống tại các siêu thị là những phụ nữ có trình độ học vấn cao, là cán bộ/giáo viên trong độ tuổi 26-45 tuổi, có thu nhập khá. Họ quyết định lựa chọn siêu thị để mua TPTS từ sự tiện lợi về địa điểm, thời gian bán hàng, dịch vụ, mặt hàng. Tuy nhiên, cần có nghiên cứu mở rộng hơn để xem xét sự ảnh hưởng của giá cả, xúc tiến thương mại đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT tươi sống của NTD.

Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh (Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với mặt hàng rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội, 2015) [11]. Kết quả cho thấy, những yếu tố gây cản trở việc mua sắm và tiêu dùng rau an toàn là: giá cao, chất lượng chưa đáng tin cậy, chưa tin tưởng vào các cửa hàng bán rau hiện nay, mức độ hiểu biết và khả năng phân biệt

rau an toàn và rau thông thường còn hạn chế. Mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn của NTD có mối quan hệ với tuổi, việc đã từng mua rau an toàn hay chưa, hiểu biết về khái niệm rau an toàn, mức độ nhận thức về lợi ích rau an toàn đem lại và mức độ nhạy cảm về giá của NTD.

Lê Thùy Hương (Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội, 2015) [16]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT bao gồm: sự quan tâm tới sức khỏe, việc nhận thức của NTD là TPAT có chất lượng cao, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự sẵn có TPAT trên thị trường, giá bán, thông tin về TPAT, truyền thông đại chúng về TPAT. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đưa ra một số đề xuất cho nhà quản trị như: thực hiện các chương trình tư vấn về dinh dưỡng cho NTD, hướng dẫn NTD sử dụng TPAT đúng cách, hình thành xu hướng tiêu dùng TPAT thông qua hoạt động truyền thông, cần coi phương tiện truyền thông đại chúng là nguồn truyền tin chân thực các thông tin về mặt hàng để xây dựng niềm tin của NTD và làm tăng ý định mua TPAT của họ.

Ngoài một số công trình nghiên cứu trên, còn có một số nghiên cứu của các nhà nghiên cứu về hành vi mua đối với sản tiêu dùng trong đó có TPAT. Trong hầu hết các nghiên cứu, cách tiếp cận lý thuyết về hành vi mua của NTD thường theo nghĩa hẹp mà chưa tiếp cận một cách đầy đủ tiến trình quyết định mua của NTD, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của NTD, vận dụng nghiên cứu hành vi mua vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm. Điều này cho thấy, cần phải có nghiên cứu toàn diện hơn hành vi mua của NTD đối với TPAT.

Từ việc tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến hành vi mua TPAT của NTD, có thể thấy, chưa có nghiên cứu toàn diện nào về hành vi mua TPAT, vận dụng vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ tại Hà Nội. Các nghiên cứu này chỉ đề cập đến một vài yếu tố trong sự ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, hoặc chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến một giai đoạn nào đó trong tiến trình mua, nhiều nghiên cứu chưa đề cập hoặc chưa nghiên cứu sâu việc vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm. Tuy nhiên, các nghiên cứu này có những gợi ý quan trọng về cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và nội dung nghiên cứu, giúp tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho luận án.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN VỀ NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ THỰC PHẨM

Chương 2 trình bày ba nội dung chính. Thứ nhất là cơ sở lý luận về hành vi mua TPAT của người tiêu dùng, bao gồm hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của NTD, sự ảnh hưởng của một số yếu tố tâm lý NTD, yếu tố nhân khẩu học, quyết định lựa chọn CHBL TPAT tới quyết định mua TPAT; sự ảnh hưởng của các chính sách marketing – mix đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Thứ hai là các hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại bán lẻ dựa trên vận dụng nghiên cứu hành vi mua của NTD. Thứ ba là những kinh nghiệm và bài học được rút ra từ một số DNTM bán lẻ thành công tại Việt Nam và trên thế giới.

2.1. Nội dung nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Theo Hoyer (*Hành vi người tiêu dùng, 2007*) [62], khi nghiên cứu về khách hàng, các nhà quản trị marketing cần trả lời câu hỏi: Ai mua ? (Khách hàng); Họ mua gì? (Mặt hàng); Tại sao họ mua ? (Mục tiêu); Những ai tham gia vào việc mua ? (Tổ chức); Họ mua như thế nào? (Hoạt động); Khi nào họ mua ? (Cơ hội); Họ mua ở đâu ? (Nơi bán).

Từ mô hình hành vi NTD của Phillip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33, tr.198], vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi NTD tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là các kích thích marketing. Một khi giải đáp được những “bí mật” diễn ra trong “hộp đen” thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của nghiên cứu marketing (Trần Minh Đạo (*Marketing căn bản, 2012*) [7, tr.96]).

Hành vi mua TPAT của NTD có thể được xem như quá trình mua hàng và hành động mua hàng chỉ là một giai đoạn trong quá trình này, do vậy, nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD phải được tiến hành trong mọi giai đoạn của quá trình tiêu dùng, trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua. Mặt khác, các nghiên cứu về hành vi không chỉ nghiên cứu bản thân hành vi với tư cách là một biến nghiên cứu, mà quan trọng là đặt trong mối quan hệ với các yếu tố tác động, yếu tố ảnh hưởng có thể tác động, ảnh hưởng đến hành vi. Do vậy, cần nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua; các suy nghĩ, cân nhắc, hành động của NTD trong quá trình xem xét, lựa chọn, quyết định, mua và sử dụng TPAT.

Như vậy, nội dung nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD bao gồm: hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua cụ thể của NTD. Các hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD.

- Hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của NTD bao gồm 5 bước: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án, quyết định mua, hành vi sau mua. Tuy nhiên, không phải mọi hành vi mua mặt hàng nào cũng trải qua năm bước này, do vậy, tiến trình quyết định mua TPAT phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm, mức độ tham gia của NTD.

- Hành vi chịu ảnh hưởng của các yếu tố là quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua là yếu tố tâm lý (niềm tin đối với TPAT, thái độ đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT), các yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, thu nhập hộ gia đình, nghề nghiệp, trình độ học vấn, gia đình có trẻ em), quyết định lựa chọn CHBL TPAT; yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT là các yếu tố MKT – mix của CHBL TPAT.

2.1.1. Hành vi mua của người tiêu dùng theo tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Việc đưa ra quyết định mua của NTD thay đổi tùy theo các dạng hành vi mua. Các quyết định càng phức tạp thì số lượng người tham gia và sự cân nhắc của người mua càng nhiều hơn. Về cơ bản có bốn dạng hành vi mua của NTD căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và sự khác biệt của các nhãn hiệu, các dạng hành vi này được trình bày ở bảng 2.1.

Các dạng hành vi mua của người tiêu dùng

Bảng 2.1. Các dạng hành vi mua của người tiêu dùng

	Mức độ tham gia cao	Mức độ tham gia thấp
Nhãn hiệu		
Các nhãn hiệu khác nhau nhiều	Hành vi mua phức hợp	Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng
Các nhãn hiệu khác nhau ít	Hành vi mua đảm bảo hài hòa	Hành vi mua thông thường

(Nguồn: Henry Assael (*Hành vi người tiêu dùng và hoạt động marketing*, 1987) [60])

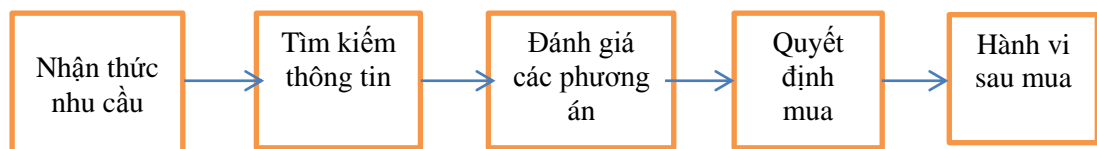
Thực phẩm trong đó có TPTS thông thường là nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu, được NTD mua và sử dụng hàng ngày, do vậy, người mua không phải mất công suy nghĩ, nghiên cứu, hoặc mất thời giờ cho việc mua, hành vi mua hàng TPTS thông thường thuộc dạng hành vi mua thông dụng. Tuy nhiên, hiện nay vấn đề mất an toàn

thực phẩm đang trở nên nghiêm trọng. NTD đều mong muốn mua được TPAT, nhưng việc mua được TPAT thực sự là điều khó khăn, do vậy, *hành vi mua TPAT của NTD thuộc dạng hành vi mua phức hợp* vì họ mất nhiều thời gian, công sức, tiền bạc cho việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu. Hành vi mua phức tạp thường phổ biến đối với những loại sản phẩm có giá trị cao, có nhiều rủi ro nếu NTD ít có kiến thức về những sản phẩm và họ phải mất nhiều công sức tìm kiếm. NTD đó phải tìm kiếm thông tin để có kiến thức về sản phẩm và xây dựng niềm tin về nó, rồi hình thành thái độ, và sau đó mới tiến hành lựa chọn sản phẩm cần mua.

Hành vi mua TPAT của NTD có đặc trưng:

- Mặt hàng TPAT có giá tiền cao hơn so với TP thông thường, không phải NTD nào cũng có khả năng mua, hoặc có khả năng mua thường xuyên.
- NTD ít có kiến thức về những mặt hàng, như vậy và họ phải mất nhiều công sức tìm kiếm. NTD khó phân biệt TPAT với TP thông thường, nên dễ gặp rủi ro khi mua TPAT.
- NTD phải mất nhiều thời gian, công sức, tiền bạc để tìm kiếm thông tin về TPAT, quyết định mua TPAT.
- Để NTD quyết định mua TPAT, cần nâng cao sự hiểu biết, tạo dựng niềm tin, thái độ của NTD về TPAT.

Như vậy, với phân tích ở trên, hành vi mua TPAT của NTD thuộc dạng hành vi mua phức hợp, NTD phải trải qua nhiều suy nghĩ, cân nhắc trước khi quyết định mua TPAT. Do vậy, tiến trình quyết định mua TPAT của NTD trải qua 5 bước: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án, quyết định mua, hành vi sau mua (*hình 2.1*). Việc nghiên cứu tiến trình quyết định mua sẽ giúp DN đưa ra các hoạt động truyền thông marketing phù hợp nhằm kích thích NTD có nhu cầu tiêu dùng TPAT, đi đến quyết định mua TPAT.



Hình 2.1: Hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng [Phillip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33, tr.220]

Nội dung các bước trong tiến trình quyết định mua của NTD được mô tả như sau (theo Trương Đình Chiển (*Giáo trình Quản trị marketing, 2011*) [1, tr.132])

2.1.1.1. Nhận biết nhu cầu

Tiến trình mua khởi đầu với việc người mua ý thức được nhu cầu. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ các tác nhân kích thích bên trong và bên ngoài của chủ thể. Trong trường hợp các tác nhân bên trong, một trong số những nhu cầu bình thường của người ta như đói, khát tăng dần lên đến một mức độ nào đó và trở thành một niềm thôi thúc. Do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này và động cơ của nó sẽ hướng đến những phương tiện có thể thỏa mãn được sự thôi thúc. Hoặc một nhu cầu có thể phát sinh từ một tác nhân kích thích từ bên ngoài, chẳng hạn từ báo chí, quảng cáo, bạn bè, xã hội, v.v... Tất cả những tác nhân kích thích đó có thể gợi mở một vấn đề hay nhu cầu.

Ở giai đoạn này, DN có thể ảnh hưởng đến quá trình quyết định của NTD bằng cách giới thiệu những lợi ích hay ưu điểm của mặt hàng để tạo ra mong muốn của họ về mặt hàng đó. DN cần xác định được các hoàn cảnh thường làm cho NTD nhanh chóng hiểu rõ vấn đề. Họ cần phải hiểu rõ nhu cầu hay vấn đề của NTD phát sinh như thế nào? Cái gì đã tạo nên nhu cầu mua và làm thế nào để ảnh hưởng đến việc nhận ra vấn đề của họ. DN hiểu rằng họ phải đầu tư rất nhiều cho các hoạt động truyền thông để NTD nhận ra nhu cầu của họ.

2.1.1.2. Tìm kiếm thông tin

Khi NTD có nhu cầu, họ bắt đầu tìm kiếm thông tin. Nếu sự thôi thúc của NTD mạnh, và mặt hàng vừa ý nằm trong tầm tay, NTD rất có thể sẽ mua ngay. Nếu không, NTD sẽ lưu giữ nhu cầu trong tiềm thức. NTD có thể không tìm hiểu thêm thông tin, hoặc rất tích cực tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu. Trong trường hợp họ muốn tìm kiếm các thông tin, thường có các nguồn thông tin sau :

- Nguồn thông bên trong: từ kinh nghiệm bản thân có được qua tiếp xúc, khảo sát hay sử dụng mặt hàng

- Nguồn thông tin bên ngoài gồm: *nguồn cá nhân* thu nhận được từ gia đình, bạn bè, hàng xóm và người quen; *nguồn thông tin thương mại* thu thập được qua quảng cáo, nhân viên bán hàng, nhà buôn, bao bì hay các cuộc trưng bày mặt hàng; *nguồn thông tin công cộng* thu nhận được từ các phương tiện truyền thông đại chúng và các tổ chức.

Ở giai đoạn này, DN phải hoạch định chính sách marketing –mix để thương hiệu mặt hàng của họ lọt vào nhóm mặt hàng/ thương hiệu mà khách hàng biết rõ và dự định lựa chọn. DN cũng phải tìm hiểu những mặt hàng khác trong nhóm mặt hàng NTD lựa chọn để biết được sức mạnh cạnh tranh của mình. DN cần phải biết rõ NTD tìm kiếm các nguồn thông tin nào và như thế nào, cũng như tầm quan trọng

mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Những kiến thức này rất cần thiết cho việc soạn thảo các thông điệp quảng cáo cho các thị trường trọng điểm.

2.1.1.3. Đánh giá các phương án lựa chọn

Khi lựa chọn mặt hàng để mua và tiêu dùng, NTD muốn thỏa mãn ở mức độ cao nhất nhu cầu của mình bằng chính mặt hàng đó. Họ tìm kiếm trong giải pháp của mặt hàng những lợi ích nhất định. Một số khuynh hướng lựa chọn của NTD như sau:

- NTD coi mặt hàng là tập hợp các thuộc tính, thuộc tính này phản ánh những lợi ích mà khách hàng mong đợi. Có thể khách hàng sẽ lựa chọn những nhãn hiệu có thuộc tính phù hợp nhất với khách hàng, hoặc họ có thể cho điểm từng thuộc tính, sau đó cộng lại, nhãn hiệu nào có số điểm cao nhất thì họ lựa chọn. Ở giai đoạn này khách hàng cũng thường so sánh mặt hàng của các nhãn hiệu khác nhau theo tiêu chí: chất lượng, giá cả, hình thức; địa điểm có thể mua; tính toán với các mặt hàng có khả năng thay thế.

- NTD sẽ có khuynh hướng đưa ra các mức độ quan trọng khác nhau cho những thuộc tính mà họ cho là quan trọng với mình. Những thuộc tính đặc trưng là cái mà người mua nói ra đầu tiên khi được hỏi tới chất lượng hàng hóa, nhưng chưa chắc đã là thuộc tính quan trọng nhất. Đôi khi đó là do tác dụng của quảng cáo, hay do NTD quên mất cái quan trọng nhất trong đầu họ mà nói ra một cái họ có thể nhớ ngay.

- NTD sẽ xây dựng cho mình một niềm tin vào các nhãn hiệu hàng hóa, và đánh giá chúng theo các thuộc tính nhất định của từng nhãn hiệu đó. Niềm tin này xuất phát từ các nhận thức và tri thức lĩnh hội được về nhãn hiệu đó và là kết quả của nhận thức có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc.

- NTD gán cho mỗi thuộc tính ấy một chức năng hữu ích và hình thành thái độ với nhãn hiệu ấy sau khi đã đánh giá một số thuộc tính. Chức năng hữu ích mô tả mức độ thỏa mãn mong đợi của từng thuộc tính. Tuy nhiên thái độ của NTD với nhãn hiệu còn phụ thuộc vào mức giá cả và sự hiện diện trên thị trường của nó.

DN chú ý đến cách đánh giá lựa chọn của NTD. Họ phải làm sao cho mặt hàng có những thuộc tính mà NTD cho là quan trọng và dùng làm cơ sở lựa chọn; họ phải làm cho các thuộc tính quan trọng nổi trội hơn so với mặt hàng cạnh tranh, thậm chí có những nỗ lực marketing làm thay đổi thái độ của họ đối với các thuộc tính của mặt hàng.

2.1.1.4. Quyết định mua

Trong giai đoạn đánh giá, NTD sắp xếp các nhãn hiệu trong nhóm nhãn hiệu đưa vào để lựa chọn theo các thứ bậc và từ đó bắt đầu hình thành ý định mua nhãn

hiệu được đánh giá cao nhất. Nhưng có hai yếu tố có thể dẫn ngăn cản quyết định mua của NTD. Đó là: *thái độ của những người khác*, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp phản đối NTD mua mặt hàng; *các yếu tố của hoàn cảnh*, như cửa hàng hết loại hàng mà NTD định mua, giá mặt hàng tăng, xuất hiện mặt hàng tốt hơn thay thế... Hai yếu tố này có thể làm thay đổi quyết định mua, hoặc không mua hoặc mua một nhãn hiệu khác mà không phải là nhãn hiệu tốt nhất như đã đánh giá.

2.1.1.5. Hành vi sau khi mua

Sau khi đã mua mặt hàng, trong quá trình tiêu dùng, NTD sẽ cảm nhận được mức độ hài lòng hay không hài lòng về mặt hàng đó.

- *Sự thỏa mãn/ không thỏa mãn với hàng đã mua*

Điều gì quyết định trạng thái hài lòng hay không hài lòng của NTD đối với mặt hàng đã mua? Câu trả lời nằm trong mối quan hệ giữa những kỳ vọng (expectations) của NTD và tính năng sử dụng của mặt hàng mà họ cảm nhận được (perceived performance). Nếu những tính năng sử dụng của mặt hàng không tương xứng với những kỳ vọng của người mua thì người mua đó sẽ không hài lòng. Nếu mặt hàng thỏa mãn được các kỳ vọng đó của NTD thì họ cảm thấy hài lòng, và nếu nó đáp ứng được nhiều hơn thế nữa, NTD sẽ rất hài lòng. Do đó, DN phải quảng cáo trung thực về những tính năng sử dụng thực sự của mặt hàng để người mua có thể quyết định mua một cách đúng đắn và đạt được trạng thái hài lòng sau khi mua.

- *Hành động sau khi mua*

Sự hài lòng hay không hài lòng về mặt hàng sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sau này. Một NTD đã hài lòng thì rất có thể mua mặt hàng đó trong lần tới, và sẽ nói tốt mặt hàng đó với những người khác. Nhưng khi NTD bất mãn về mặt hàng có những thái độ đáp ứng lại khác nhau. NTD có nhiều cách để xử lý trường hợp không hài lòng của mình. Họ có thể khiếu nại trực tiếp với công ty hay kiện ra tòa án để đòi hỏi sự đền bù, khiếu nại với các tổ chức khác có thể giúp người mua được hài lòng. Hoặc NTD có thể đơn giản là thôi không mua mặt hàng đó nữa, hoặc thông báo cho bạn bè và những người khác về những hạn chế của mặt hàng.

Như vậy, công việc của DN không kết thúc khi mặt hàng đã được mua, mà kéo dài cả đến giai đoạn sau khi mua. DN có thể thực hiện một số giải pháp để giảm thiểu mức độ không hài lòng sau khi mua của NTD và giúp NTD cảm thấy dễ chịu với việc đã mua của mình như đưa ra các đề nghị cải tiến và liệt kê những địa điểm cung cấp các dịch vụ bảo hành, tổ chức việc tiếp nhận các khiếu nại và giải quyết nhanh chóng những kiến nghị của khách hàng. Nhưng trên tất cả những điều đó là DN cần nghiêm túc rút kinh nghiệm, kịp thời cải tiến và không ngừng hoàn thiện mặt hàng để đem lại sự thỏa mãn cao nhất cho NTD.

2.1.2. Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm an toàn, quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

2.1.2.1. Quyết định mua TPAT

Theo Ajzen (*Từ ý định đến hành động: Lý thuyết hành vi có kế hoạch, 1985*) [48], hành vi mua thực sự của NTD là quyết định mua, tiêu dùng sản phẩm và nó được đo lường bằng số lượng và tỷ trọng sản phẩm mà NTD mua. Từ ý định mua đến hành vi mua thực sự là một khoảng cách, từ khi NTD có ý định mua có rất nhiều yếu tố bất ngờ tác động và có thể thay đổi quyết định mua.

Theo Phillip Kotler và Gary Armstrong (*Nguyên lý marketing, 2012*) [32, tr.186], quyết định mua hàng của NTD là họ sẽ chọn thương hiệu mà mình thích nhất. Trước khi đi đến quyết định mua sản phẩm, NTD trải qua giai đoạn ý định mua. Nhưng giữa quá trình ý định mua và quyết định mua có thể xảy ra những vấn đề làm thay đổi quyết định của người mua

Theo Niessen & Hamm (*Xác định khoảng cách giữa ý định mua và hành vi mua thực sự đối với các mặt hàng hữu cơ dựa trên dữ liệu nghiên cứu về người tiêu dùng, 2008*) [78], trung bình có khoảng 50% NTD nói rằng họ có ý định mua TPHC, nhưng trong thực tế chỉ có 15% người có hành vi mua thực sự.

Như vậy, quyết định mua của NTD là một hành vi quan trọng, là kết quả của tiến trình quyết định mua của NTD, cần có nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD.

Quyết định mua TPAT là việc người tiêu dùng sẽ chọn nhãn hiệu mặt hàng TPAT mà người tiêu dùng ưa thích và tin tưởng rằng nhãn hiệu mặt hàng TPAT sẽ mang lại nhiều lợi ích cho bản thân họ và gia đình họ (tác giả)

Có một số nghiên cứu đã đưa ra yếu tố cấu thành thang đo cho biến quyết định mua TPAT, trong nghiên cứu, tác giả sử dụng nghiên cứu của Jay Dickieson & Victoria Arkus (*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua TPHC: Một nghiên cứu về hành vi NTD tại Anh, 2009*) [67]; Chiew Shi Wee và cộng sự (*Nhận thức, ý định mua, hành vi mua thực sự của NTD đối với TPHC, 2014*) [52]. Tác giả đã loại bỏ một số yếu tố cấu thành biến số không phù hợp với đặc điểm hành vi mua của NTD Hà Nội như NTD quyết định mua để chống lại việc thử nghiệm trên động vật, hay NTD sẽ đi xa để tìm mua TPAT, điều này không phù hợp với thói quen của NTD Hà Nội. Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*Quyết định mua TPAT của NTD*” là các câu hỏi về việc NTD đã quyết định mua/ tiếp tục mua TPAT chưa, NTD mua TPAT có thường xuyên không, NTD có quyết định thay đổi cửa hàng mà họ thường mua TPAT nếu ở đó chưa bán TPAT, NTD mua TPAT thường xuyên vì sự an toàn của môi trường và an toàn sức khỏe bản thân và gia đình

2.1.2.2. Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Theo Phillip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33, tr. 225], quyết định lựa chọn nơi mua là một trong những phản ứng đáp lại của NTD khi tiếp nhận các kích thích từ môi trường marketing và các hoạt động marketing của DN. Quyết định lựa chọn nơi mua TPAT rất quan trọng, ảnh hưởng đến sự hài lòng, niềm tin, thái độ của NTD về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của cửa hàng bán lẻ TPAT nói riêng và thị trường TPAT nói chung. Việc quyết định mua ở đâu liên quan đến sự đánh giá đồng thời cả nơi mua lẫn những thuộc tính mặt hàng.

Quyết định lựa chọn cửa hàng TPAT là việc người tiêu dùng cân nhắc lựa chọn loại cửa hàng mà người tiêu dùng ưa thích và tin tưởng rằng mặt hàng TPAT mà cửa hàng này bán sẽ mang lại nhiều lợi ích cho bản thân họ và gia đình hơn so với các cửa hàng bán lẻ thực phẩm khác (tác giả).

Yếu tố Quyết định lựa chọn CHBL TPAT được đo lường bởi hai giá trị: **1.** Quyết định có lựa chọn CHBL TPAT; **0.** Quyết định không lựa chọn CHBL TPAT

2.2.2.3. Các yếu tố tâm lý, nhân khẩu học, và mối quan hệ của các yếu tố này với quyết định mua TPAT; mối quan hệ giữa quyết định lựa chọn CHBL TPAT và quyết định mua TPAT

* Một số yếu tố tâm lý NTD

Một số yếu tố tâm lý NTD được xem xét trong mối quan hệ với quyết định mua bao gồm: niềm tin đối với TPAT, thái độ đối với TPAT, mức độ hiểu biết về TPAT

- *Niềm tin của NTD đối với thực phẩm an toàn*

Niềm tin là một ý nghĩa mang tính miêu tả của một người về một điều gì đó. Niềm tin có thể dựa trên kiến thức, sự đánh giá hoặc đức tin có thực, có thể bao gồm hoặc không bao gồm khía cạnh cảm xúc. Các chuyên gia tiếp thị quan tâm đến những niềm tin mà con người hình thành về các sản phẩm và dịch vụ cụ thể, vì những niềm tin này tạo nên hình ảnh về mặt hàng và thương hiệu, qua đó tác động lên hành vi mua hàng. Nếu tồn tại một số niềm tin sai lầm nào đó ngăn cản việc mua hàng, chuyên gia tiếp thị sẽ triển khai một chiến dịch để điều chỉnh những niềm tin đó sao cho đúng (Phillip Kotler & Gary Armstrong (*Nguyên lý marketing, 2012*) [32, tr.183]).

Theo Earle và Cvetkovic (1995) [55], Trumbo và McComas (2003) [93], có 2 loại niềm tin: niềm tin nội tâm cá nhân và niềm tin xã hội (tín nhiệm xã hội). Niềm tin nội tâm cá nhân liên quan đến mối quan hệ giữa các nguồn thông tin và người tiếp nhận thông tin - khách hàng mục tiêu (niềm tin vào các nguồn của thông tin). Tín nhiệm xã hội là niềm tin vào những người, những tổ chức được gán trách nhiệm

quản lý mặt hàng (niềm tin vào thể chế). Theo Segrist và cộng sự (*Nhận thức về thực phẩm không gây hại: vai trò của niềm tin xã hội và kiến thức*, 2000) [87], tín nhiệm xã hội được sàng lọc vì “sự tự nguyện tin tưởng dành cho những người chịu trách nhiệm ra quyết định và thực hiện các hành động liên quan đến quản lý sức khỏe cộng đồng và an ninh”

Niềm tin đối với TPAT của NTD bao gồm sự tin tưởng vào tính trung thực, trách nhiệm của nhà sản xuất, các thông tin trên bao bì, nhãn hiệu mặt hàng, sự đảm bảo chất lượng mặt hàng TPAT (Theo Janssen và Hamn (*Nhãn hiệu TPHC trên thị trường: Sở thích và sự sẵn lòng chi trả cho các chứng nhận khác nhau về TPHC*, 2012) [65]); Jay Dickieson & Victoria Arkus (*Những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua TPHC: một nghiên cứu hành vi mua tại Anh*, 2009) [67]), niềm tin đối với cơ quan chức năng khi chứng nhận mặt hàng đạt an toàn, chất lượng và chứng nhận các cơ sở sản xuất và bán lẻ đủ điều kiện kinh doanh (Park và Lessig (*Sinh viên và bà nội trợ: sự nhạy cảm khác nhau về ảnh hưởng của nhóm tham khảo*, 1977) [81]).

Có rất nhiều nghiên cứu về sự ảnh hưởng của niềm tin của NTD đối với quyết định mua TPAT, các yếu tố cấu thành đo lường của biến số này trong các nghiên cứu có nhiều sự trùng lặp. Tác giả sử dụng có điều chỉnh một số yếu tố cấu thành đo lường biến số của các tác giả Jan P.Voon, Kwang Sing Ngui and Anand Agrawal (*Các yếu tố quyết định sự sẵn sàng mua thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu khảo sát bằng phương pháp mô hình kết cấu*, 2011) [66]; Jay Dickieson và Victoria Arkus (*Những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm an toàn: Một nghiên cứu về hành vi mua tại Anh*, 2009) [67]; Krystallis & Chrysohoidis (*Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với TPHC: các yếu tố ảnh hưởng và biến thể của mỗi loại sản phẩm hữu cơ*, 2005) [70]. Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*Niềm tin của NTD đối với thực phẩm an toàn*” là các câu hỏi về niềm tin đối với sự trung thực trong sản xuất kinh doanh của nhà sản xuất, nhà bán lẻ TPAT, niềm tin đối với nhãn hiệu, bao bì mặt hàng TPAT, niềm tin vào các chứng nhận của các cơ quan chức năng đối với TPAT (xem bảng 2 phụ lục 5).

- *Thái độ của NTD đối với thực phẩm an toàn*

Theo Vũ Huy Thông (2010) [30, tr.345], thái độ của NTD là tổng thể những đánh giá của NTD về một đối tượng sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm, do vậy, nó đóng vai trò quan trọng trong việc xác định vị trí của đối tượng đó. Về bản chất, thái độ của cá nhân NTD về một đối tượng là tổng hợp các quan điểm, lòng tin, thói quen, kinh nghiệm, mong muốn và phản ứng của cá nhân với đối tượng đó.

Thái độ bao giờ cũng hướng đến một đối tượng cụ thể, ví dụ như với một nhãn hiệu, một cửa hàng, một quảng cáo, một người bán hàng. Thái độ thường đóng một

vai trò quan trọng trong hình thành hành vi của NTD. Khi quyết định mua một nhãn hiệu sản phẩm nào, chọn một cửa hàng nào thì khách hàng thường chọn cái mà mình ưa thích hơn cả.

Thái độ đối với TPAT là cảm xúc của NTD đối mặt hàng TPAT, những lợi ích mà TPAT mang lại cho cá nhân NTD (Theo Lau Kwan Yi (*Hành vi mua TPHC của NTD HongKong, 2009*) [71]).

Có nhiều nghiên cứu đề cập đến các yếu tố cấu thành đo lường biến số Thái độ đối với TPAT, như nghiên cứu của McEachern & McClean (*Động cơ và thái độ đối với việc mua TPHC: chúng có phải là đạo đức?, 2002*) [76]; Pawel Grzelak (*So sánh về mức độ hiểu biết đối với TPHC giữa NTD Mỹ và Hà Lan, 2011*) [82], Lau Kwan Yi (*Hành vi mua TPHC của NTD HongKong, 2009*) [71], các câu hỏi cho biến này khá nhiều, bao gồm các câu hỏi về nhận thức, quan điểm, cảm xúc của NTD đối với TPAT, cửa hàng bán TPAT. Trong nghiên cứu này, tác giả đề cập đến khía cạnh cảm xúc trong thái độ của NTD đối với TPAT. Tác giả đã sử dụng, có điều chỉnh các yếu tố cấu thành đo lường biến số trong nghiên cứu của Jue Chan (*Một nghiên cứu về mối quan hệ của các yếu tố đến hành vi mua TPHC của cư dân đô thị Trung Quốc, 2012*) [69]; Lau Kwan Yi (*Hành vi mua TPHC của NTD HongKong, 2009*) [71]. Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*Thái độ của NTD đối với thực phẩm an toàn*” là các câu hỏi về cảm nhận của NTD đối với nhãn hiệu TPAT, lợi ích của TPAT so với chi phí NTD bỏ ra để mua, việc mua TPAT (xem bảng 3 phụ lục 5).

- Mức độ hiểu biết (trình độ nhận thức) của NTD đối với TPAT

Theo Vũ Huy Thông (*Hành vi mua của người tiêu dùng, 2010*) [30, tr.300], nhận thức là tập hợp những thông tin được thu thập, xử lý và lưu trữ trong bộ nhớ. Lượng thông tin càng nhiều, được tổ chức càng hợp lý, khách hàng càng có khả năng đưa ra các quyết định đúng đắn, khi đó, trình độ nhận thức của khách hàng càng cao (và ngược lại). Những thông tin mà khách hàng sử dụng trên thị trường để đánh giá và mua sắm thể hiện là trình độ nhận thức của khách hàng. Trình độ nhận thức của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua hàng của họ. Khách hàng càng có nhận thức đầy đủ về sản phẩm, việc mua của họ càng dễ dàng: Họ biết mua ở đâu, mua khi nào và mua như thế nào.

Mức độ hiểu biết của NTD về TPAT có ảnh hưởng quan trọng tới hành vi mua hàng của họ. Trên thực tế, những gì khách hàng mua, địa điểm và thời điểm mua phụ thuộc không nhỏ vào trình độ nhận thức của họ. (Theo Lau Kwan Yi (*Hành vi tiêu dùng TPHC tại HongKong, 2009*) [71])

Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*Mức độ hiểu biết của NTD về thực phẩm an toàn*” là các câu hỏi về mức độ hiểu biết của NTD về TPAT so với những người khác, khả năng đánh giá chất lượng TPAT của người tiêu dùng, việc những người khác có đánh giá người tiêu dùng là chuyên gia về TPAT hay không. Yếu tố cấu thành đo lường biến số này đã được sử dụng trong nghiên cứu của Pawel Grzelak [82] (xem bảng 4 phụ lục 5)

- *Mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết đối với thực phẩm an toàn với quyết định mua thực phẩm an toàn*

Việc quyết định mua TPAT đang được NTD cân nhắc vì NTD còn chưa có nhiều kiến thức về TPAT, thiếu niềm tin vào nhà sản xuất, nhà bán lẻ thực phẩm, các cơ quan chức năng trong việc kiểm soát chất lượng, nguồn gốc TPAT. Thái độ của NTD đối với TPAT cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua TPAT, khi NTD có thái độ tích cực đối với TPAT thì họ mới có quyết định mua TPAT.

Các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý với quyết định mua TPAT được tổng hợp ở bảng 1 phụ lục 16.

* Một số yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng và mối quan hệ với quyết định mua TPAT

- *Một số yếu tố nhân khẩu học của NTD*

Trong nghiên cứu này, các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng bao gồm giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, gia đình có con nhỏ.

Giới tính chỉ các đặc điểm sinh học và sinh lí học giúp phân biệt được đàn ông và phụ nữ (Theo Tổ chức y tế thế giới WHO). Tại Việt Nam, công việc nội trợ chủ yếu dành cho phụ nữ, do vậy, phụ nữ thường là người quyết định mua TPAT cho bữa ăn của gia đình.

Trình độ học vấn. Theo Tổ chức Văn hoá, Khoa học và Giáo dục của Liên hợp quốc (UNESCO), trình độ học vấn đã đạt được của một người được định nghĩa là lớp học cao nhất đã hoàn tất trong hệ thống giáo dục quốc dân mà người đó đã theo học. Trình độ học vấn trong nghiên cứu này thể hiện các mức độ là: Chưa tốt nghiệp PTTH; Tốt nghiệp PTTH; Tốt nghiệp trung cấp/ Cao đẳng; Tốt nghiệp đại học và sau đại học.

Thu nhập hộ gia đình. Thu nhập phản ánh tình trạng kinh tế của NTD, có ảnh hưởng rất lớn tới số lượng và cơ cấu mặt hàng mà NTD lựa chọn, mua sắm. Trong nghiên cứu đề cập đến sự ảnh hưởng của thu nhập hộ gia đình đến quyết định mua hay lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT vì việc mua TPAT phục vụ cho cả gia đình và trong gia đình của người Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung, khoản chi tiêu trong gia đình có sự đóng góp của các thành viên.

Nghề nghiệp. Nghề nghiệp của một người sẽ ảnh hưởng đến mặt hàng và dịch vụ mà người ấy mua. Các chuyên gia marketing luôn cố gắng nhận diện các nhóm nghề nghiệp quan tâm trên mức trung bình đối với mặt hàng của công ty để có thể đưa ra những mặt hàng phù hợp. Các nhóm nghề nghiệp được đưa vào nghiên cứu của luận án bao gồm: nhân viên văn phòng, giáo viên/ giảng viên, nhà khoa học, nhà quản lý doanh nghiệp, người làm nghề tự do, nội trợ, công nhân, ...

Gia đình có trẻ em là những gia đình có trẻ em từ 15 tuổi trở xuống. Các gia đình có trẻ em thường quan tâm đến chế độ ăn đảm bảo dinh dưỡng cho con cháu của họ.

- Mọi quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, trình độ học vấn, thu nhập hộ gia đình, gia đình có trẻ nhỏ) của người tiêu dùng với quyết định mua TPAT

Những NTD có đặc tính cá nhân khác nhau có nhận thức khác nhau đối với thực phẩm hữu cơ (Aryal và cộng sự (*Sự sẵn lòng chi trả cho TPHC của NTD: một trường hợp từ thung lũng Kathmandu, 2009*) [49]). Hơn nữa, nhân khẩu học đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Padel và Foster (*Khám phá khoảng cách giữa thái độ và hành vi: hiểu lý do tại sao NTD mua hay không mua TPHC, 2005*) [80]). Các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý với quyết định mua TPAT được tổng hợp ở bảng 2 phụ lục 16.

- Mọi quan hệ giữa quyết định lựa chọn CHBL TPAT và quyết định mua TPAT

TPAT không phải là mặt hàng đại trà, quá trình tìm kiếm thông tin và đánh giá nhãn hiệu mặt hàng của NTD thường đi kèm với việc tìm kiếm thông tin và đánh giá cửa hàng bán lẻ mặt hàng TPAT. Cũng theo lý thuyết về hành vi mua của David L.Loudon và Albert J. Della Bitta (*Hành vi người tiêu dùng: Khái niệm và ứng dụng, 1993*) [54]; Wilkie và Dickson (*Mua sắm cho các thiết bị: Chiến lược của người tiêu dùng và mô hình tìm kiếm thông tin, 1985*) [98], NTD sẽ tiến hành lựa chọn cửa hàng bán lẻ, đánh giá các thuộc tính của các cửa hàng, cân nhắc những lợi ích mà họ có thể có được khi mua hàng ở cửa hàng, từ đó họ sẽ quyết định mua mặt hàng ở cửa hàng đó. Như vậy, các cân nhắc lựa chọn mua TPAT của nghiên cứu đề cập tới hai quyết định: Quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT và Quyết định mua TPAT. Luận án đưa ra giả thuyết NTD có quyết định lựa chọn CHBL TPAT trước, sau đó là quyết định mua TPAT.

2.2.2.4. Các yếu tố marketing – mix của CHBL TPAT và mối quan hệ với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT của người tiêu dùng

Các công ty thương mại đều vận dụng một hệ marketing - mix cho những mặt hàng khác nhau với cùng một tập hợp khách hàng trọng điểm và những phối thuộc

chọn lựa gamme mặt hàng với các tập khách hàng khác nhau. Các DNTM bán lẻ thực phẩm phải đưa ra những chính sách marketing, bao gồm các yếu tố thuộc CHBL TPAT là: mặt hàng, giá cả, địa điểm, xúc tiến thương mại, con người.

* Mặt hàng

Theo Phillip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33], sản phẩm được hiểu là bất kỳ cái gì có thể được cung ứng chào hàng cho một thị trường để tạo sự chú ý, đạt tới việc mua và tiêu dùng nó nhằm thỏa mãn một nhu cầu hoặc mong muốn nào đó.

Trong thương mại bán lẻ, thuật ngữ “sản phẩm” được thay thế bởi thuật ngữ “mặt hàng”. Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương mại, 2011*) [17, tr.233], mặt hàng thương mại phản ánh “tính lựa chọn mục tiêu” và “độ chín tới” để thương mại hóa một sản phẩm, nó là yếu tố quyết định nhất của một marketing - mix mục tiêu của bất kỳ công ty kinh doanh nào nói chung và công ty thương mại nói riêng.

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương mại, 2011*) [17, tr.253 – 264], các DNTM bán lẻ phải quyết định một số yếu tố thuộc mặt hàng và dịch vụ như: gamme mặt hàng, chất lượng, các quyết định về dịch vụ thương mại với mặt hàng.

- *Các quyết định chọn gamme mặt hàng của DNTM bán lẻ*

Một gamme mặt hàng của nhóm được hiểu là một tổ hợp chiều rộng (số loại hàng), chiều sâu (số tên và biến thể nó) cùng những đặc tính nổi trội, những tỷ lệ pha trộn và cường độ trong tổng phổ của một nhóm hàng xác định. Vì vậy, nội dung các quyết định chọn gamme mặt hàng của nhóm tập trung giải quyết bài toán: có nên duy trì hay loại bỏ một hoặc một vài tên hàng hiện hữu; hay bổ sung hàng và cần làm gì để tối đa hóa hiệu lực mục tiêu của gamme mặt hàng được chọn?

- *Quyết định chất lượng.* Trong khi triển khai một mặt hàng, DNTM phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị mặt hàng trong thị trường trọng điểm. Trên quan điểm marketing, chất lượng phải đo lường theo những cảm nhận của người mua và lợi nhuận tăng theo mức chất lượng của thương hiệu mặt hàng.

- *Các quyết định về dịch vụ thương mại với mặt hàng*

Dịch vụ cho khách hàng cũng là một yếu tố trong quyết định phối thức mặt hàng. Một tên hàng của DN đưa ra thường kèm theo một vài dịch vụ. Hệ thống dịch vụ có thể là một phần quan trọng hay thứ yếu trong toàn bộ nỗ lực của DN. Một tên hàng cụ thể kèm dịch vụ sẽ tăng khả năng chiêu khách. Một số quyết định về dịch vụ là: quyết định về phối thức dịch vụ, quyết định về mức dịch vụ, quyết định về hình thức dịch vụ, ban dịch vụ khách hàng. Trong đó: quyết định về phối thức dịch

vụ, bao gồm: Dịch vụ trước khi bán hàng (tiếp nhận đơn hàng, quảng cáo hợp tác, trưng bày, giờ bán hàng thuận tiện, đổi cũ lấy mới), dịch vụ sau khi bán hàng (giao hàng tận nhà, bao gói tặng phẩm, đổi hàng, trả lại hàng), dịch vụ phụ trợ (cung cấp thông tin, đổi tiền, bán hàng tín dụng, phòng ngồi nghỉ, nhà hàng,...); Ban dịch vụ khách hàng. Do nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu, nhiều DNTM bán lẻ đã thiết lập những ban dịch vụ khách hàng để xử lý những dịch vụ sau: khiếu nại và điều chỉnh; dịch vụ thông tin. Tất cả những dịch vụ này phải được phối hợp và sử dụng để tạo nên sự thỏa mãn và trung thành ở tập khách hàng trọng điểm của DN.

Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*mặt hàng TPAT của CHBL thực phẩm an toàn*” là các câu hỏi về đánh giá của NTD đối với chất lượng mặt hàng TPAT, sự đa dạng của mặt hàng TPAT và dịch vụ, chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT. Luận án sử dụng có điều chỉnh yếu tố cấu thành đo lường biến số sản phẩm của tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (*Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013*) [18], những yếu tố cấu thành biến số này hoàn toàn phù hợp để đo lường biến số mặt hàng TPAT của CHBL TPAT. Luận án còn sử dụng yếu tố cấu thành biến số của Gaski and Etzel (*Cẩm nang về thang đo trong marketing, 1986*) [58] để đo lường cảm nhận của NTD về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tuy nghiên cứu này không đề cập cho sản phẩm cụ thể, nhưng việc áp dụng cho sản phẩm TPAT hoàn toàn phù hợp. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính, luận án đưa ra một số yếu tố cấu thành đo lường về chất lượng dịch vụ của cửa hàng (*xem bảng 5 phụ lục 5*).

* Bao bì

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương mại, 2011*) [17, tr 262], trong thương mại hiện đại, hầu hết các mặt hàng đều có dạng bao bì. Trong bán lẻ, bao bì mặt hàng có thể gồm 2 mức chất liệu: bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa mặt hàng; bao bì lớp 2 là chất liệu bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bị bỏ đi khi sắp dùng mặt hàng đó. Bao bì thực hiện những chức năng chủ yếu sau: Bảo quản chất lượng, số lượng hàng bên trong; Nâng cao tính vệ sinh, văn minh cho hàng hóa và tác nghiệp thương mại; Tạo thuận lợi cho tiêu dùng, cho hoạch định kinh doanh; Quảng cáo xúc tiến bán; Chào hàng và kích thích mua (chức năng của một người bán hàng thầm lặng).

Các nhà quản trị marketing mặt hàng ở các DNTM có nhiều quyết định lựa chọn về những yếu tố đặc biệt của bao bì như: kích cỡ, hình dạng, chất liệu, màu sắc, thông tin. Những yếu tố này phải được lựa chọn hài hòa để làm nổi bật giá trị

bổ sung của mặt hàng cho khách hàng dễ nhận biết và hỗ trợ cho việc định vị mặt hàng trên thị trường trọng điểm. Thông tin trên bao bì phải thống nhất với nội dung quảng cáo, định giá, phân phối và các yếu tố chiến lược marketing khác.

Theo Philip Koler và Gary Amstrong (*Nguyên lý marketing, 2012*) [32, tr.287], sự thuận tiện trong việc sử dụng bao bì cũng ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua sản phẩm của NTD. Những sản phẩm với bao bì khó mở, hoặc bao bì được chứng minh là ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của người sử dụng, làm ô nhiễm môi trường cũng làm cho NTD sẽ do dự khi quyết định mua mặt hàng. Ngoài ra, việc cải tiến bao bì cũng làm nên sự khác biệt lớn, giúp DN có thể thắng được đối thủ cạnh tranh vì NTD có cảm nhận một bao bì được cải tiến thì chất lượng của mặt hàng bên trong cũng được cải tiến. Do vậy, trong thời đại ngày nay, bao bì trở thành một công cụ marketing quan trọng.

Yếu tố cấu thành đo lường biến số này đã được áp dụng có điều chỉnh từ nghiên cứu của các tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (*Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013*) [18] gồm các câu hỏi về hình thức, kỹ thuật đóng gói, thông tin trên bao bì; Nguyễn Thị Thùy Dung và Lưu Tiến Thuận (*Phân tích hành vi tiêu dùng dầu ăn của người dân vùng đồng bằng sông Cửu Long, 2012*) [6] gồm câu hỏi về sự tiện lợi trong sử dụng bao bì (xem bảng 6 phụ lục 5).

* Giá cả

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương mại, 2011*) [17, tr.293], giá thương mại được hiểu là “lượng tiền phải trả cho một mặt hàng hoặc dịch vụ, bao gồm mọi sự bảo hành, giao hàng, chiết giá, dịch vụ hoặc các điều khoản khác mà có thể xem như là một phần của điều kiện mua bán và không được thanh toán một cách tách biệt trong các giao dịch và thực hiện thương mại của công ty trên thị trường mục tiêu của nó”.

Một số phương pháp định giá trong thực tế kinh doanh của DNTM bán lẻ:

Các phương pháp định giá theo phổ hàng của DNTM: định giá nhóm mặt hàng cho những loại mặt hàng khác nhau trong nhóm (khác nhau về chi phí, đánh giá của khách hàng về các đặc điểm, giá của đối thủ cạnh tranh); định giá các mặt hàng có tính liên đới trọn bộ (những mặt hàng trọn bộ để tùy khách chọn thêm theo với mặt hàng chính); định giá các mặt hàng có tính đồng bộ (những mặt hàng cần thiết phải đi kèm với mặt hàng chính mới có thể sử dụng được).

Các phương pháp điều chỉnh giá cả: định giá chiết khấu như chiết giá khuếch trương cho NTD (các biện pháp khuếch trương như xỏ số, hạ giá, giảm giá cho một đối tượng khách hàng...), chiết giá theo số lượng (chiết giá của lũy kế), chiết giá theo

mùa (là sự giảm giá cho khách hàng vào mùa ế ẩm); định giá phân biệt theo khách hàng, theo hình thức mặt hàng, thời gian; định giá tâm lý, căn cứ vào một số tâm lý của NTD như: NTD tin rằng giá phải tương đương với chi phí, có mối quan hệ thuận giữa giá và chất lượng; định giá để quảng cáo (trong một vài hoàn cảnh nào đó, các DNTM bán lẻ sẽ tạm thời định giá bán mặt hàng thấp hơn giá niêm yết và thậm chí thấp hơn giá thành để quảng cáo).

Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*giá cả TPAT của CHBL thực phẩm an toàn*” là các câu hỏi về đánh giá của NTD đối với sự đa dạng của các mức giá, việc niêm yết giá rõ ràng, mức giá phù hợp với chất lượng, sự ổn định của giá cả, giá rẻ hơn cửa hàng khác, sự chấp nhận mức giá TPAT của NTD, việc NTD có được lợi ích nhiều hơn so với chi phí mua TPAT. Yếu tố cấu thành đo lường biến số này đã được áp dụng có điều chỉnh từ nghiên cứu của các tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (*Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013*)[18]; Gaski and Etzel (*Cẩm nang về thang đo trong marketing, 1986*) [58]; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (*Nghiên cứu khoa học marketing, 2003*) [25] (xem bảng 7 phụ lục 5).

* Địa điểm.

Theo Philip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33, tr.646], đối với các sản phẩm tiêu dùng phục vụ cho cuộc sống hàng ngày của dân chúng, địa điểm mua hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất chi phối sự lựa chọn của khách hàng. Một trong những vấn đề phải giải quyết của người bán lẻ là việc nên bố trí một số cửa hàng nhỏ ở nhiều địa điểm hay bố trí những cửa hàng lớn ở một số ít địa điểm. Nói chung, người bán lẻ nếu có điều kiện thì nên bố trí một số cửa hàng đủ bao quát được một khu vực địa lý của thị trường để tiết kiệm chi phí cố định và phân phối mặt hàng.

Người bán lẻ có thể đánh giá hiệu quả bán hàng của một cửa hàng cụ thể bằng các chỉ tiêu: số người đi qua cửa hàng trung bình trong một ngày, tỉ lệ số người vào cửa hàng trong tổng số người đi qua cửa hàng, tỉ lệ số người có mua hàng trong tổng số người vào cửa hàng, số tiền trung bình đã chi tiêu cho một lần mua hàng của một khách hàng.

Thêm nữa, bầu không khí của cửa hàng cũng là một yếu tố cạnh tranh của nhà bán lẻ. Mỗi cửa hàng đều có một dáng vẻ riêng, một cách bố trí mặt bằng riêng, có thể gây khó khăn hay tạo thuận lợi cho khách lựa chọn và mua hàng. Nói chung, cửa hàng cần có một bầu không khí được thiết kế phù hợp với khách hàng mục tiêu và hấp dẫn họ đến với cửa hàng.

Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*địa điểm bán hàng TPAT của CHBL TPAT*” là các câu hỏi về đánh giá của NTD đối với sự tiện lợi khi đi mua sắm TPAT, bầu không khí cửa hàng, việc trưng bày hàng hóa, cơ sở vật chất, thời gian mở cửa của cửa hàng. Các yếu tố cấu thành đo lường biến số này đã được sử dụng trong nghiên cứu của các tác giả Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (*Nghiên cứu khoa học marketing, 2003*) [25], và kết quả nghiên cứu định tính (*xem bảng 8 phụ lục 5*).

* Xúc tiến thương mại (truyền thông marketing).

Theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (*Giáo trình Marketing Thương mại, 2011*) [17, tr.438], truyền thông marketing là “một lĩnh vực hoạt động marketing chuyên biệt và có chủ đích hướng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập một quan hệ đồng thuận nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối thuộc triển khai năng động chiến lược và chương trình marketing – mix đã lựa chọn của công ty”. Truyền thông marketing làm cho bán hàng dễ dàng và năng động hơn, không chỉ là những chính sách hỗ trợ cho các chính sách mặt hàng, giá, phân phối mà còn làm tăng cường kết quả thực hiện các chính sách đó.

Để tiếp cận được NTD, theo Philip Kotler (*Quản trị marketing, 2006*) [33], các nhà bán lẻ có thể sử dụng bất kỳ một vài hoặc cả năm công cụ chiêu thị: quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng (PR), marketing trực tiếp. Về quảng cáo, các cửa hàng có thể quảng cáo trên báo, tạp chí, radio, truyền hình, internet, có thể sử dụng tờ rơi đính kèm tạp chí và catalog để hỗ trợ. Về bán hàng cá nhân, nhân viên bán hàng của cửa hàng phải chào đón khách hàng, đáp ứng nhu cầu của họ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Về xúc tiến bán hàng, có thể bao gồm các buổi biểu diễn, trưng bày, giảm giá và chương trình tri ân khách hàng. Về quan hệ công chúng, các nhà bán lẻ có thể tổ chức các buổi khai trương cửa hàng, các sự kiện đặc biệt, sử dụng bản tin, blog, tạp chí của cửa hàng cùng các hoạt động dịch vụ công cộng. Về marketing trực tiếp, hầu hết các cửa hàng đều có trang web cung cấp cho khách hàng thông tin, những sự kiện nổi bật, đồng thời đây cũng là kênh bán hàng trực tuyến của cửa hàng.

Yếu tố cấu thành đo lường này đã được áp dụng có điều chỉnh từ nghiên cứu của các tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (*Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh tiêu thụ khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013*) [18]; Lê Dzu Nhật (*Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng TPAT của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn, 2015*) [20]. Một số câu hỏi trong nghiên cứu của Lê Dzu Nhật như chương trình quảng cáo ấn

tượng có khiến NTD thích thú mua sản phẩm hay NTD có hoàn toàn tin tưởng những chương trình quảng cáo là câu hỏi không cụ thể đối với loại hình cửa hàng bán lẻ thực phẩm nên tác giả không đưa vào nghiên cứu. Các câu hỏi cho biến “*xúc tiến thương mại TPAT của CHBL TPAT*” là chương trình khuyến mại của cửa hàng, chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết; việc NTD ấn tượng tốt với những nội dung quảng cáo về TPAT như sự an toàn, đảm bảo chất lượng mặt hàng, đặc điểm nguồn gốc mặt hàng, việc cửa hàng có nhiều chương trình tư vấn thường xuyên trên internet, tại cửa hàng; nhân viên bán hàng tại cửa hàng/ nhân viên tư vấn trực tuyến giải đáp đầy đủ thông tin về mặt hàng TPAT; nhân viên bán hàng tư vấn, khuyến NTD mua TPAT.

* Con người (nhân viên bán hàng).

Nhân viên bán hàng tại CHBL là một nguồn lực quan trọng mang lại sự thành công của việc bán hàng. Theo Nguyễn Thị Mai Trang, (*Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM, 2006*) [28], sự thành công này phụ thuộc vào một số khía cạnh như: khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, lịch sự, hiểu biết khách hàng. *Đáp ứng* (reponsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng. *Năng lực phục vụ* (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng. *Lịch sự* (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng, và thân thiện với khách hàng. *Hiểu biết khách hàng* (understanding/ knowing the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

Yếu tố cấu thành đo lường cho biến “*con người của CHBL TPAT*” là các câu hỏi về đánh giá của NTD đối với sự nhiệt tình, phục vụ đúng lúc, trang phục, sự thân thiện, lịch sự, và có đầy đủ kiến thức về mặt hàng TPAT của nhân viên bán hàng tại CHBL TPAT. Nghiên cứu của các tác giả Parasuraman và cộng sự (*Yếu tố cấu thành đo lường các biến số: Một số tiêu chí để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ, 1988*) [83] là các nghiên cứu toàn diện về chất lượng phục vụ của nhân viên, có thể áp dụng trong mọi ngành nghề. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (*Nghiên cứu khoa học marketing, 2003*) [25] mô tả cụ thể hơn chất lượng phục vụ của nhân viên tại siêu thị, do vậy, luận án sử dụng các yếu tố cấu thành đo lường biến số của nghiên cứu này (*xem bảng 10 phụ lục 5*).

* Mỗi quan hệ của yếu tố marketing của cửa hàng bán lẻ TPAT với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT của người tiêu dùng.

Việc quyết định mua ở đâu liên quan đến sự đánh giá đồng thời cả nơi mua lẫn những thuộc tính mặt hàng. Những yếu tố tác động đến sự lựa chọn cửa hàng bán lẻ gồm: hình ảnh cửa hàng (hàng hóa, dịch vụ, phương tiện vật chất của cửa hàng, giá cả, bầu không khí ở cửa hàng...); thương hiệu của cửa hàng; các chương trình xúc tiến bán hàng; vị trí cửa hàng; quy mô cửa hàng... Thông qua các biện pháp marketing, các DNTM bán lẻ tác động như thế nào tới quyết định chọn CHBL TPAT của NTD. Vấn đề cốt yếu là hiểu được NTD hưởng ứng như thế nào trước những kích thích marketing khác nhau mà DN có thể sử dụng đến? DN nào hiểu được đích thực NTD sẽ đáp ứng ra sao trước các đặc trưng của mặt hàng, giá cả, thông điệp quảng cáo, là có được lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh của mình.

Các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố marketing với quyết định mua TPAT được tổng hợp ở bảng 3, phụ lục 16.

2.1.2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

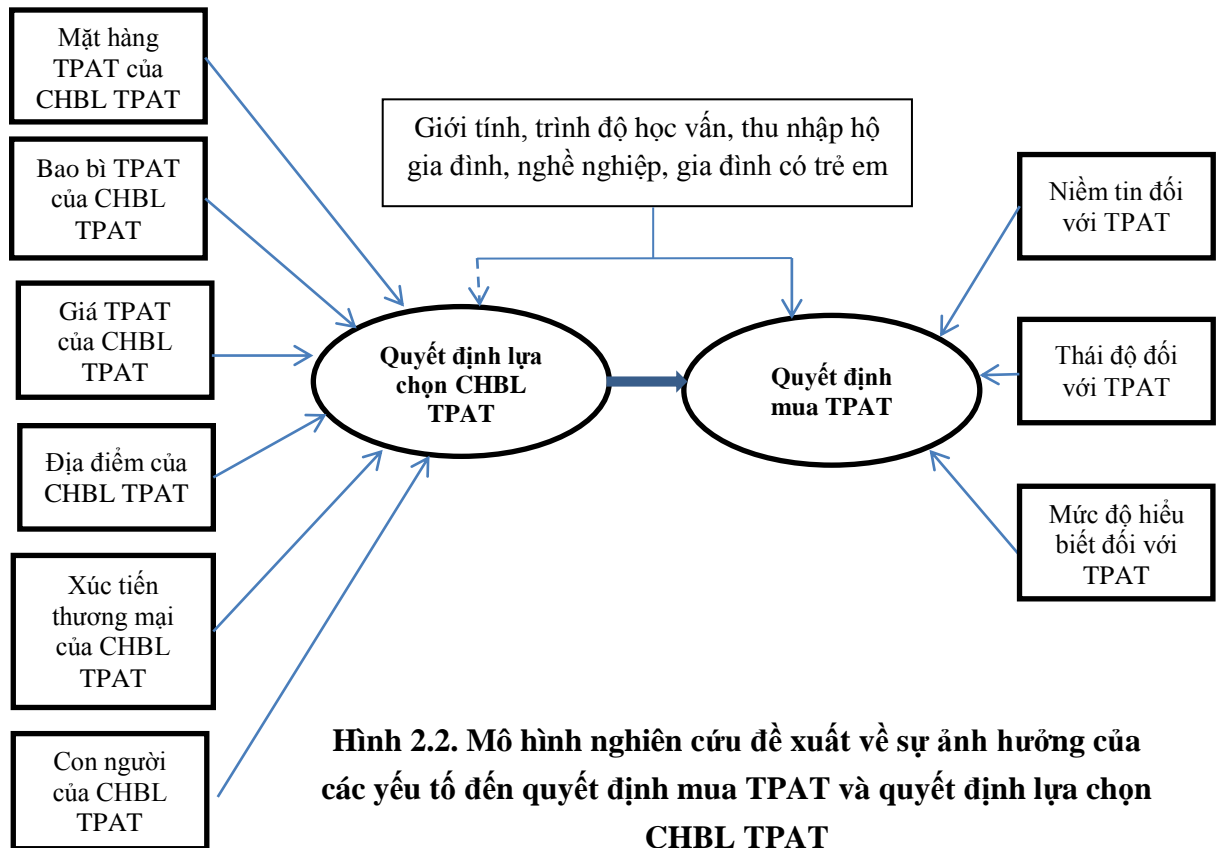
Sau khi tổng quan các lý thuyết liên quan đến các yếu tố tâm lý của NTD đối với TPAT, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD và mối quan hệ của các yếu tố này với quyết định mua TPAT của NTD; các yếu tố marketing của CHBL TPAT và mối quan hệ của các yếu tố này với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự ảnh hưởng của yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT.

Mô hình nghiên cứu đề xuất “Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT” (hình 2.2) gồm:

- Đối với biến phụ thuộc là quyết định mua TPAT, các biến độc lập là các biến số tâm lý (thái độ, niềm tin, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT), các biến số nhân khẩu học của NTD (giới tính, trình độ học vấn, gia đình có trẻ em, thu nhập, nghề nghiệp), quyết định lựa chọn CHBL TPAT.

- Đối với biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD, các biến số độc lập là các biến số marketing – mix của DNTM bán lẻ (mặt hàng, bao bì, giá, địa điểm, xúc tiến thương mại, con người); các biến kiểm soát của biến quyết định lựa chọn CHBL TPAT gồm các biến nhân khẩu học (giới tính, trình độ học vấn, gia đình có trẻ em, thu nhập, nghề nghiệp) (mối quan hệ giữa biến kiểm soát với biến phụ thuộc được thể hiện bằng mũi tên đứt đoạn).

Việc nghiên cứu yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) nhằm tìm hiểu các khía cạnh tâm lý có tác động thế nào tới quyết định mua TPAT của NTD.



Việc sử dụng các yếu tố marketing của DNTM bán lẻ TPAT ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT vừa đảm bảo tính hợp lý trong tiêu chí chọn lựa cửa hàng bán lẻ của NTD, vừa giúp tác giả có thể tìm hiểu các hoạt động của các DNTM bán lẻ TPAT trong thực tế, để từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp trong việc vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TPAT. Ngoài yếu tố marketing là: mặt hàng, giá, phân phối, xúc tiến thương mại, tác giả tách yếu tố bao bì khỏi yếu tố mặt hàng và đưa thêm yếu tố con người vào mô hình nghiên cứu, bởi lý do: **1.** Với hình thức mua hàng tự chọn ở loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng bán lẻ chuyên doanh, bao bì đóng vai trò quan trọng, là công cụ truyền tin về mặt hàng, bảo vệ hàng hóa, thu hút sự chú ý, nâng cao giá trị mặt hàng bên trong. Bao bì TPTS an toàn do nhà sản xuất đóng gói, gắn thông tin, nhãn hiệu lên mặt hàng, nhưng bao bì này được NTD đánh giá tại cửa hàng của nhà bán lẻ, do vậy, nhà bán lẻ có thể tiếp thu đánh giá của NTD về bao bì để tư vấn hoặc liên kết với nhà sản xuất nhằm làm cho bao bì có tác dụng kích thích NTD mua sắm TPAT, bao bì được xem xét là một công cụ marketing của DN. Ngoài ra, các nhà bán lẻ có thể đồng thời là nhà sản xuất hoặc các nhà bán lẻ có nhãn hàng riêng. Do vậy, yếu tố bao bì được đưa vào mô hình để xem xét sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. **2.** Với yếu

tổ con người, trong các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động của CHBL có tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ, và chất lượng dịch vụ liên quan đến yếu tố con người (nhân viên bán hàng).

Các giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ vào mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu được trình bày ở phần mở đầu, căn cứ vào các khái niệm, thuật ngữ, các yếu tố nghiên cứu và mối quan hệ giữa các yếu tố với quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT, dựa trên mô hình nghiên cứu, luận án đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1.1. Niềm tin của NTD đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD.

H1.2. Thái độ của NTD đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD.

H1.3. Mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD

H2. Quyết định lựa chọn CHBLTPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT

H3.1. Có mối quan hệ giữa đặc điểm giới tính của NTD với quyết định mua TPAT

H3.2. Có mối quan hệ giữa đặc điểm trình độ học vấn của NTD với quyết định mua TPAT

H3.3. Có mối quan hệ giữa đặc điểm gia đình có trẻ em của NTD với quyết định mua TPAT

H3.4. Có mối quan hệ giữa đặc điểm thu nhập hộ gia đình của NTD với quyết định mua TPAT

H3.5. Có mối quan hệ giữa đặc điểm nghề nghiệp của NTD với quyết định mua TPAT

H4.1. Mặt hàng TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H4.2. Bao bì TPAT của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H4.3. Giá cả TPAT của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H4.4. Điểm bán của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H4.5. Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H4.6. Con người có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

H5. Các biến số marketing của cửa hàng bán lẻ TPAT có mức độ ảnh hưởng mạnh yếu khác nhau quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD

H6.1. Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm giới tính

H6.2. Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm trình độ học vấn

H6.3. Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm gia đình có trẻ em

H6.4. Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm thu nhập hộ gia đình

H6.5. Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm nghề nghiệp

2.2. Vận dụng nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm

Theo Vũ Huy Thông (*Hành vi mua của người tiêu dùng, 2010*) [30], những người làm marketing của doanh nghiệp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng chiến lược marketing phù hợp, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu xem người tiêu dùng có được đáp ứng đúng kỳ vọng của họ khi tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp không, để từ đó có sự điều chỉnh các chiến lược marketing, điều này sẽ làm giảm thiểu việc người tiêu dùng từ bỏ tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và chuyển sang tiêu dùng mặt hàng của đối thủ cạnh tranh.

2.2.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường dựa trên nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng

2.2.1.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn thị trường giúp DN xác định được dấu hiệu có giá trị để phân chia NTD thành các nhóm có những nét tương đồng về đặc tính trong hành vi. Dựa vào những đặc tính đó, DN mới có thể cung ứng mặt hàng/dịch vụ phù hợp với các đặc tính này và thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ để thu được lợi nhuận.

Câu hỏi quan trọng nhất trong giai đoạn này là: “Đặc điểm nào của NTD giúp chúng ta có những căn cứ tin cậy hình thành các đoạn thị trường có khả năng sinh lời đối với DN?” Câu trả lời sẽ có được thông qua việc nghiên cứu hành vi của NTD.

Nghiên cứu hành vi NTD với mục đích tìm ra những cơ sở để phân khúc thị trường hiệu quả từ việc phát hiện ra các lý do của sự khác biệt giữa những NTD. Nghiên cứu NTD sẽ phát hiện ra nhu cầu, thói quen mua sắm khác nhau giữa các cá nhân và lý do tại sao có sự khác biệt đó. Những nguyên nhân tạo ra sự khác biệt giữa những NTD sẽ được xem như những cơ sở để phân khúc.

2.2.1.2. Định vị thị trường

Theo Vũ Huy Thông (*Hành vi mua của người tiêu dùng, 2010*) [30, tr.41], định vị thị trường là một trong những phần quan trọng nhất của chiến lược marketing. Công việc của một chiến lược định vị là xác định vị trí cụ thể cho sản phẩm/ thương hiệu mà DN cung ứng cho NTD và được NTD thừa nhận. Một vị thế phân lớn được quyết định bởi nhận thức của NTD.

Theo các chuyên gia marketing, có hai vấn đề quan trọng của chiến lược định vị. Một là, thiết kế được hình ảnh/ biểu tượng tạo được sự liên tưởng DN muốn có ở NTD về mặt hàng của họ. Chỉ có thể làm được điều đó khi tìm ra được “cầu nối giữa niềm tin của NTD với những đặc tính độc đáo của sản phẩm/ hoặc thương hiệu/ hoặc DN”. Hai là, triển khai những hoạt động truyền thông hiệu quả nhằm định hình được hình ảnh của sản phẩm hoặc thương hiệu hoặc DN trong tâm trí NTD và cao hơn nữa tạo cho NTD cảm giác “mặt hàng là dành cho họ”.

Hai vấn đề trên đều khẳng định rằng: một chiến lược định vị khó có thể thành công nếu chúng không được dựa trên những hiểu biết sâu sắc về hành vi NTD.

2.2.2. Chính sách Marketing – Mix của DNTM bán lẻ

Nhiều chuyên gia marketing cho rằng, 4P cần được xem xét theo cách nhìn của NTD chứ không phải theo cách nhìn của nhà cung ứng. Các công cụ thuộc marketing – mix gồm 4P thể hiện quan điểm của người bán về các công cụ marketing có thể sử dụng để tác động đến người mua (4P: Product – sản phẩm; Price – giá cả; Place – địa điểm; Promotion – xúc tiến marketing). Theo quan điểm của người mua thì mỗi công cụ marketing đều có chức năng cung ứng một lợi ích cho khách hàng (4C: Customer needs and wants – nhu cầu và mong muốn của NTD; Cost to the customer – chi phí của NTD; Convenience – sự thuận tiện khi mua sắm; Communication – thông tin). Robert Lauterborn (1993) cho rằng 4P tương ứng với 4C

- Chữ C đầu tiên - nhu cầu và mong muốn của khách hàng được gắn với chữ P sản phẩm thể hiện quan điểm mỗi sản phẩm đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng, nghĩa là nhằm giải quyết một nhu cầu thiết thực nào đó của khách hàng chứ không phải chỉ là "giải pháp kiếm lời" của DN. Muốn làm tốt

chữ C này, DN buộc phải nghiên cứu thật kỹ để tìm ra nhu cầu đích thực của khách hàng, giải pháp nào để đáp ứng đúng nhu cầu này.

Bảng 2.2: Công thức 4P và 4C (Robert Lauterborn (1993))

4P	4C
Sản phẩm	Nhu cầu và mong muốn của NTD
Giá cả	Chi phí đối với khách hàng
Phân phối	Sự thuận tiện
Xúc tiến hỗn hợp	Thông tin

(dẫn lại từ Phillip Kotler (*Quản trị marketing*, 2006) [33, tr.117])

- Chữ C thứ hai chi phí của khách hàng được gắn với chữ P - giá thể hiện quan điểm cho rằng giá của sản phẩm cần được nhìn nhận như là chi phí mà người mua sẽ bỏ ra. Chi phí này không chỉ bao gồm chi phí mua sản phẩm mà còn cả chi phí sử dụng, vận hành, và cả hủy bỏ sản phẩm. Chi phí này phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua.

- Chữ C thứ ba - thuận tiện được gắn với chữ P - phân phối đòi hỏi cách thức phân phối sản phẩm của DN phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng.

- Chữ C cuối cùng - thông tin được gắn với chữ P truyền thông marketing yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa DN với khách hàng. DN lắng nghe tâm tư, nguyện vọng của khách hàng và thông tin cho khách hàng nghe về việc sản phẩm sẽ đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của họ. Một chiến lược truyền thông hiệu quả phải là kết quả của sự giao tiếp, tương tác giữa sản phẩm, thương hiệu với khách hàng để đạt được sự thông hiểu và cảm nhận sâu sắc từ khách hàng đối với sản phẩm, thương hiệu.

Ngoài ra, đối với các DNTM bán lẻ TP, yếu tố bao bì, con người đóng vai trò quan trọng vì:

Bao bì (Packaging). Trong hoạt động bán lẻ, bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. NTD sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì giúp cho NTD nhận ra DN sản xuất, kinh doanh mặt hàng nào đó.

Con người (People). Đối với các nhà bán lẻ, con người tạo ra sản phẩm, dịch vụ. Con người ảnh hưởng tốt, xấu đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Bởi đây là yếu tố mang tầm quyết định chủ chốt do đó việc tuyển chọn, đào tạo nhân sự luôn là mối quan tâm hàng đầu của tất cả doanh nghiệp, trong đó có DNTM bán lẻ thực phẩm.

Theo Trương Đình Chiến (*Giáo trình Quản trị Marketing*, 2011) [1, tr.160], nghiên cứu hành vi khách hàng còn phục vụ trực tiếp cho các quyết định MKT cụ thể trong marketing – mix:

- *Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định sản phẩm.* Người quản trị marketing dựa trên nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm, các tiêu chuẩn quan trọng đối với người dùng của sản phẩm... đến phát triển các biện pháp về sản phẩm. Có thể thay đổi các yếu tố của mặt hàng để ảnh hưởng đến nhận thức, mức độ thỏa mãn của họ. Nghiên cứu cách tiếp cận sản phẩm, mức độ trung thành với thương hiệu hay khách hàng muốn tìm kiếm sự thay đổi để phát triển biện pháp ảnh hưởng đến hành vi mua. Cũng có thể sử dụng các thay đổi về hình thức và bao gói sản phẩm để hấp dẫn khách hàng.

- *Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định truyền thông marketing.* Nghiên cứu hành vi tiếp nhận thông tin để lựa chọn thông điệp và các phương tiện truyền thông phù hợp. Nghiên cứu các quan điểm của khách hàng đối với quảng cáo hay quá trình nhận thức của họ, quá trình hình thành hành vi mua để biết sử dụng các công cụ truyền thông phù hợp với từng giai đoạn. Cũng có thể sử dụng các yếu tố môi trường như sự lan truyền của thông tin truyền miệng, hay cơ chế thông tin lan truyền trên mạng để thực hiện truyền thông.

- *Nghiên cứu hành vi phục vụ các quyết định giá.* Ví dụ, nghiên cứu quan điểm của khách hàng về giá, mức giá họ chấp nhận để đưa ra mức giá phù hợp với nhận thức của họ. Hoặc nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến mức giá khách hàng chấp nhận để có thể thay đổi cách thông tin về giá đến khách hàng.

- *Nghiên cứu hành vi khách hàng phục vụ các quyết định kênh phân phối.* Nghiên cứu nhận thức của khách hàng về hình ảnh cửa hàng, bầu không khí cửa hàng để lựa chọn loại cửa hàng phù hợp cho mặt hàng của doanh nghiệp. Nghiên cứu hành vi trung thành với điểm bán, cách thức khách hàng lựa chọn điểm bán, cách trưng bày trong cửa hàng... để có chiến lược và biện pháp xây dựng và lựa chọn điểm bán hàng phù hợp.

Từ cơ sở lý thuyết về nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD và hoạt động marketing của DNTM bán lẻ hàng thực phẩm, luận án đưa ra những nội dung cần nghiên cứu về hành vi mua của NTD khi xây dựng và triển khai các hoạt động marketing (*phụ lục 17*).

2.3. Kinh nghiệm và bài học rút ra từ hoạt động marketing của một số nhà bán lẻ thực phẩm

2.3.1. Kinh nghiệm về hoạt động marketing của một số nhà bán lẻ thực phẩm tại Việt Nam và trên thế giới

2.3.1.1. Hệ thống siêu thị Co.opmart của Saigon Co.op tại Việt Nam

Hệ thống siêu thị Co.opmart hàng ngày đón nhận và phục vụ một lượng khách khổng lồ, khoảng 250.000 khách/ ngày, dù trong bối cảnh người tiêu dùng thắt chặt

chi tiêu như hiện nay. Saigon Co.op là đại diện bán lẻ duy nhất của Việt Nam đạt giải thưởng kép Giải vàng nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam và Best of the Best - Top 10 nhà bán lẻ xuất sắc tiêu biểu nhất khu vực Châu Á - Thái Bình Dương 2016. Đây là năm thứ 13 Saigon Co.op được vinh danh kể từ khi giải thưởng này được thành lập cho đến nay. Có được kết quả này là nhờ sự nỗ lực của Saigon Co.op, trong đó có các chính sách marketing phù hợp, xuất phát từ nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

Một số hoạt động marketing của chuỗi siêu thị Co.opmart mang lại thành công cho Saigon Co.op là: (*theo SaiGon Co.op (SaiGon Co.op và bí quyết bán lẻ thành công, 2014) [44]*)

Nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường

Saigon Co.op đã đáp ứng khá toàn diện nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng ở nhiều phân khúc thị trường, đảm bảo sự kết hợp hài hòa xu hướng bán lẻ truyền thống và hiện đại, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của người Việt.

Bên cạnh yếu tố chất lượng thì Saigon Co.op còn quan tâm chọn lọc hàng hóa theo thị hiếu của người tiêu dùng, đảm bảo hiệu quả cao nhất trên từng quỹ đạo kinh doanh. Vì vậy, theo định kỳ 3-6 tháng, Saigon Co.op sẽ thăm định xem hàng nào bán không tốt, người tiêu dùng không quan tâm nhiều để đưa ra khỏi kệ hàng nhường chỗ cho những hàng hóa mới vào.

Saigon Co-op định hướng tận dụng lợi thế am hiểu khách hàng và nguồn hàng ở từng vùng trong nước để chiếm lĩnh thị phần. Đi sâu vào sở thích, nhu cầu tiêu dùng từng vùng miền để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người dân; tạo mối liên kết chặt chẽ cùng phát triển với các nhà cung cấp nhằm gắn chặt quá trình phát triển của mình với lợi ích chung của các địa phương có cơ sở bán lẻ của Saigon Co.op trú đóng.

Saigon Co.op chú trọng đến đối tượng khách hàng là các “nội trợ” hiện đại, vốn là dân văn phòng không có thời gian so sánh giá cả như bà nội trợ truyền thống. Giờ đây người nội trợ hiện đại muốn việc mua hàng không chỉ đơn thuần là chọn hàng và trả tiền mà còn kỳ vọng tìm kiếm những trải nghiệm mua sắm mới mẻ, thú vị.

Co.opmart cũng chú trọng phát triển hàng nhãn riêng để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng và tạo nét đặc trưng riêng có cho hệ thống phân phối của mình, tạo sự đa dạng, phong phú về chủng loại. Việc có nhãn hàng riêng giúp Co.opmart tăng cường sức hút đối với người tiêu dùng và tăng lợi thế cạnh tranh với các đối thủ nhờ chính sách chất lượng đảm bảo, ổn định và giá cả phù hợp, nhất là trong điều kiện kinh tế khó khăn như hiện nay.

Các hoạt động marketing – mix

Mặt hàng

Xuất phát từ mong muốn tiêu dùng thực phẩm an toàn, giá cả ổn định của NTD, Saigon Co.op xác định thực phẩm tươi sống là mặt hàng chủ lực, được xem là biểu

tượng cho lòng tin của người tiêu dùng và là niềm tự hào của siêu thị Co.opmart.

Với phương châm kinh doanh hàng hóa an toàn, chất lượng, Saigon Co.op luôn ý thức rõ trách nhiệm của nhà cung ứng, đặc biệt nghiêm khắc với chất lượng hàng hóa bán lẻ ở hệ thống của mình. Đó là lý do chất lượng hàng hóa của Saigon Co.op được khách hàng tin tưởng, đón nhận.

Ngay từ những khâu đầu tiên là lựa chọn nhà cung cấp, Saigon Co.op cũng đã lựa chọn chặt chẽ những doanh nghiệp uy tín, có chất lượng hàng hóa đảm bảo. Đơn cử mặt hàng rau củ quả, Saigon Co.op ưu tiên chọn hàng của những hợp tác xã có chứng nhận Vietgap, Global Gap về quy trình sản xuất rau an toàn, ký hợp đồng bao tiêu nông sản và tiến hành ứng vốn cho các hợp tác xã này để đầu tư nâng cao kỹ thuật, trang thiết bị cũng như con giống và phân bón. Hệ thống siêu thị Co.opmart còn hợp tác với dự án “Xây dựng kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm” (FAPQDC) do Chính phủ Canada tài trợ nhằm cải thiện chất lượng nông sản thực phẩm theo phương pháp tiếp cận tổng thể trong chuỗi giá trị ngành hàng từ “tràng trại đến bàn ăn”. Không chỉ kiểm tra hàng hóa về mặt giấy tờ, Saigon Co.op còn có một bộ phận chuyên trách theo sát quy trình thực hiện kiểm nghiệm với từng dòng mặt hàng, đi thực tế kiểm tra tại đơn vị sản xuất, nếu thấy có dấu hiệu làm hàng giả, hàng nhái thì kiên quyết từ chối nhận hàng.

Từ năm 2012, hệ thống bán lẻ của Saigon Co.op đã thực hiện chiến lược nội địa hóa nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt trong việc quảng bá và phân phối mặt hàng tới tay người tiêu dùng trong nước. Đây cũng là một trong những chiến lược kinh doanh lâu dài, tạo nên bản sắc riêng của Saigon Co.op nhằm phát huy nội lực, lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp nước ngoài.

DN tiếp tục dành nhiều chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp Việt có hàng hóa đảm bảo chất lượng vào hệ thống bán lẻ của mình như: ưu tiên diện tích, vị trí trưng bày; hỗ trợ quảng bá mặt hàng mới của doanh nghiệp; thực hiện đầu tư hoặc hỗ trợ vốn, kỹ thuật để doanh nghiệp tiếp cận với các công nghệ mới, nâng cao năng lực cạnh tranh; chia sẻ thông tin phản hồi từ người tiêu dùng giúp doanh nghiệp có định hướng cải tiến, phát triển mặt hàng, đáp ứng tốt hơn thị hiếu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, Saigon Co.op một mặt liên kết, hỗ trợ hàng Việt nhưng mặt khác Saigon Co.op cũng nghiêm khắc trong chọn lọc hàng hóa về chất lượng và cả thị hiếu để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Dịch vụ

Saigon Co.op cũng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng các dịch vụ chăm sóc tiện ích cho khách hàng tham gia mua sắm tại hệ thống của mình

như: điện thoại chăm sóc khách hàng, giao hàng tại nhà, tặng quà, thiệp, gói quà miễn phí trong các dịp lễ tết, tích điểm thưởng cho khách hàng thân thiết...

Giá cả

Hàng hóa tại siêu thị còn có giá cả rất hợp lý, đặc biệt với những mặt hàng thiết yếu thuộc chương trình bình ổn giá của Nhà nước.

Khi có những biến động trên thị trường tác động đến giá cả tiêu dùng như giá xăng tăng nhưng siêu thị đã kiểm soát hợp lý để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tại thời điểm tháng 5/ 2015, dù giá xăng tăng nhưng Co.opmart vẫn thực hiện kế hoạch giảm giá trong tháng trên toàn hệ thống để hỗ trợ người tiêu dùng. Đợt giảm giá áp dụng trên toàn hệ thống bán lẻ của Saigon Co.op (gồm Co.opmart, Co.opXtra, Co.op Food). Theo đó, nhóm thực phẩm tươi sống luân phiên giảm giá 15% đến 25%. Đồng thời, hệ thống bán lẻ của Saigon Co.op vẫn đang duy trì một lượng hàng bình ổn lớn để điều tiết thị trường.

Ngoài ra, từ đầu năm 2004, Co.opmart đưa vào siêu thị các nhãn hàng riêng của mình, các mặt hàng hàng nhãn riêng Co.opmart là sự phối hợp giữa Saigon Co.op với các nhà sản xuất có uy tín trên thị trường. Các mặt hàng nhãn riêng Co.opmart luôn có giá hấp dẫn vì khi mua khách hàng chỉ trả tiền công của mặt hàng mà không chịu nhiều khoản khác như chi phí quảng cáo, phân phối, đầu tư tiếp thị cho mặt hàng... nên giá thường rẻ hơn so với giá mặt hàng cùng loại từ 5% - 20%.

Địa điểm

Không gian mua sắm cũng được tái cấu trúc và bổ sung nhiều tính năng nhằm đưa đến những trải nghiệm mua sắm tiện nghi, hiện đại nhưng vẫn thân thiện, gần gũi như tinh thần bất biến của thương hiệu “Bạn của mọi nhà”.

Hệ thống siêu thị Co.opmart có cơ sở vật chất và không gian mua sắm hiện đại đến lên đến hàng nghìn m², Co.opmart là nơi hội tụ của nhiều ngành hàng và dịch vụ đa dạng như khu ẩm thực, khu thời trang và các dịch vụ tiện ích khác, đối với nhiều NTD, siêu thị Co.opmart là điểm đến mua sắm, giải trí hấp dẫn.

Xúc tiến thương mại

Saigon Co.op thường xuyên có các chương trình khuyến mại giảm giá đặc biệt vào các ngày lễ tết, các chương trình tri ân khách hàng như chương trình khuyến mãi đặc biệt “Nhân đôi số điểm” dành cho các khách hàng thành viên & VIP Co.opmart khi mua hàng có hóa đơn tích lũy điểm sẽ được nhân đôi số điểm.

Với chính sách kinh doanh nhất quán, chặt chẽ, hệ thống quản trị tốt, biết phát huy những lợi thế riêng,... Saigon Co.op đã khẳng định mình bằng hiệu quả kinh doanh và sự phát triển ngày càng lớn mạnh, tự tin đứng vững trước những biến

động của thị trường bán lẻ, đặc biệt là áp lực cạnh tranh của rất nhiều nhà bán lẻ nước ngoài đang tranh giành thị trường tại Việt Nam.

2.3.1.2. Hệ thống cửa hàng bán lẻ thực phẩm của Whole Foods, Mỹ

Whole Foods được cho là cung cấp chất hữu cơ nhiều hơn bất kỳ nhà bán lẻ lớn khác tại Mỹ. Whole Foods có hàng ngàn mặt hàng hữu cơ, bao gồm cả các mặt hàng hữu cơ mang nhãn hiệu riêng của Whole Foods và doanh số bán hàng ước tính khoảng 8,0 tỷ đồng cho năm 2010. Công ty có 54.000 thành viên và điều hành hơn 270 cửa hàng tại Bắc Mỹ và Anh.

Một số hoạt động marketing của chuỗi cửa hàng bán lẻ Whole Foods mang lại thành công cho Whole Foods là: (theo Doanh nhân Sài Gòn (*Bí quyết cạnh tranh của siêu thị Whole Food, 2013*) [38])

Định vị thị trường

Whole Foods mang lại sự khác biệt cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, đó là sự thấu hiểu khách hàng. Ngay từ khi bước chân vào cửa hàng, khách hàng đã cảm nhận họ được đối xử chu đáo. Từ cách trưng bày mặt hàng, sự đa dạng mặt hàng đến bản nhạc.... đều khiến khách hàng cảm thấy tất cả là dành cho họ, Whole Foods rất hiểu khách hàng của mình.

Các hoạt động marketing - mix

Mặt hàng

- Whole Foods luôn đảm bảo mặt hàng tươi ngon, mặt hàng được kiểm tra thường xuyên, đảm bảo còn hạn, không có vấn đề về cảm quan, chất lượng.
- Mặt hàng rất đa dạng, Whole Foods bán theo khối lượng khách yêu cầu như sẵn sàng bỏ đôi và bán một nửa theo yêu cầu của khách.
- Whole Foods cung cấp những mặt hàng có nhãn hiệu riêng, được đặt tên là 365 (365 có nghĩa là 365 mặt hàng NTD mua thường xuyên, mua nhiều, có giá thành rẻ hơn đối thủ cạnh tranh)

Dịch vụ khách hàng

- Khách hàng được phép thử mặt hàng trước khi mua
- Số lượng nhân viên của cửa hàng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh nhằm phục vụ khách hàng nhanh chóng, chất lượng

Giá

- Trong hàng nghìn mặt hàng được bày bán, có khoảng 365 mặt hàng NTD mua thường xuyên, mua nhiều có giá thành rẻ hơn đối thủ cạnh tranh.
- Những mặt hàng có nhãn hiệu riêng có giá thành thấp hơn mặt hàng có thương hiệu cùng loại ít nhất là 25%.

Điểm bán

- Có rất nhiều khu vực ăn uống ngay trong cửa hàng, tại đây, khách hàng có thể nghỉ ngơi và sử dụng mặt hàng họ vừa mua. Điều này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, sau khi nghỉ ngơi họ có thể tiếp tục việc mua sắm.

- Khu vực tính tiền hiện đại, có nhiều máy tính tiền, do vậy, việc thanh toán của khách hàng diễn ra nhanh chóng. Khách hàng cảm thấy thoải mái, vui vẻ, đây là đặc điểm quan trọng tạo nên uy tín thương hiệu của Whole Foods.

- Kích cỡ xe đẩy được tăng gấp 1,5 lần so với các đối thủ cạnh tranh, do vậy, khách hàng mua sắm thêm 40% so với nhu cầu thực tế của họ.

- Việc trưng bày mặt hàng cũng là một điểm đặc biệt của Whole Foods, chẳng hạn: Những mặt hàng được NTD mua thường xuyên được Whole Foods trưng bày ở khu vực bắt mắt; quầy hàng hải sản được trưng bày đẹp mắt như một hòn đảo; quầy hàng bán mặt hàng nông nghiệp có cách trưng bày như một nông trại, tạo cho khách hàng cảm giác như đang ở nông thôn. Công việc trưng bày ở đây được diễn ra hàng ngày như trang trí sân khấu.

- Âm nhạc là một phần quan trọng của cửa hàng, loại âm thanh được xem xét, tuyển chọn kỹ, phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Whole Foods cho rằng, nếu khách hàng bước vào siêu thị, họ nghe được bản nhạc họ ưa thích, họ sẽ cảm giác siêu thị rất hiểu họ, cảm xúc tốt sẽ mang lại sự gắn kết và trung thành cao của khách hàng với Whole Foods.

Xúc tiến thương mại

Whole Foods hiểu được sự quan tâm, mong muốn của khách hàng đối với vấn đề an toàn sức khỏe bản thân và bảo vệ môi trường. Do vậy, Whole Foods có các hoạt động tuyên truyền và có các hành động cụ thể trong các chương trình như:

- Thực hiện trách nhiệm xã hội bao gồm việc đối xử nhân đạo với động vật, hay gắn mác thực phẩm biến đổi gen.

- Cam kết của Whole Foods đối với sức khỏe người tiêu dùng như là một điểm nhấn làm nên giá trị thương hiệu này.

2.3.2. Một số bài học rút ra đối với hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội

Các DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội có thể áp dụng kinh nghiệm về một số hoạt động marketing của các DN bán lẻ thực phẩm đã thành công như:

2.3.2.1. Bài học về hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu, định vị thị trường

Các DNTM bán lẻ thực phẩm cần nhận thức tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi mua và việc vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua vào hoạt động marketing vì:

- Nhu cầu của NTD là phức tạp, rất khác nhau, bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố như văn hóa, xã hội, đặc điểm cá nhân, tâm lý.... Do vậy, DN rất khó có thể đáp ứng tất cả mọi nhu cầu, họ cần xác định một hoặc một vài nhóm khách hàng mục tiêu để có thể đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng một cách có hiệu quả.

- Việc nghiên cứu hành vi mua của NTD, giúp DN tiếp cận được với NTD, hiểu những nguyên nhân thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm, những diễn biến tâm lý, hành vi trong quyết định mua sản phẩm. Từ đó, DN có thể đưa ra chiến lược phù hợp với nhu cầu của NTD, tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh.

Một trong những phương án tạo sự khác biệt có hiệu quả là DN luôn thực hiện đúng cam kết với khách hàng.

- Nghiên cứu hành vi mua của NTD sẽ giúp DN tránh được những rủi ro trước khi đưa ra sản phẩm mới hay đưa ra biện pháp kích thích tiêu thụ...

Do vậy, DN cần tìm hiểu kỹ đặc điểm hành vi mua của NTD, tìm hiểu nhu cầu, sở thích, xu hướng tiêu dùng của NTD đối với TPAT, từ đó có các hoạt động marketing phù hợp.

2.3.2.2. Bài học về các hoạt động marketing – mix

* Chính sách sản phẩm và dịch vụ

- Tham gia nhiều hơn vào chuỗi cung ứng thực phẩm như chủ động xây dựng chuỗi cung ứng để đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng, tuân thủ tuyệt đối, chủ động đào tạo cho các nhà cung ứng về các tiêu chuẩn đối với mặt hàng và dịch vụ đi kèm.

- Đưa ra các tiêu chuẩn, kiểm soát nghiêm ngặt tính an toàn và chất lượng của mặt hàng mua vào sẽ giúp tăng năng lực cạnh tranh với các loại hình bán lẻ thực phẩm truyền thống như chợ.

- Tạo điều kiện, hỗ trợ vốn, kỹ thuật, cung cấp thông tin về thị hiếu, xu hướng thị trường cho nhà sản xuất, giúp đảm bảo đầu ra cho các DN sản xuất đã tuân thủ đúng quy trình sản xuất an toàn.

- Tích cực phát triển các nhãn hiệu riêng, nhằm cam kết với khách hàng về chất lượng, nguồn gốc của mặt hàng

- Bên cạnh đa dạng hóa mặt hàng, cần xác định mặt hàng chủ lực, tạo được dấu ấn đặc biệt với khách hàng, có thể cạnh tranh tốt trên thị trường.

- Tạo điều kiện cho khách hàng có thể dùng thử sản phẩm trước khi mua

- Dịch vụ nhanh chóng bằng cách tăng số lượng, đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp

* Chính sách giá:

- Duy trì sự ổn định về giá. Đối với một số sản phẩm thiết yếu, khách hàng mua thường xuyên, nên đưa ra mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

- Tham gia các chương bình ổn giá cho hàng thực phẩm thiết yếu theo chương trình của Sở Công Thương Hà Nội.

* Chính sách phân phối

- Phát triển chuỗi bán lẻ rộng khắp tại các khu vực dân cư, đó có thể là mô hình tiệm tạp hóa gia đình tại các khu dân cư. DN cần đầu tư xây dựng bầu không khí cửa hàng như: mua sắm các thiết bị bảo quản mặt hàng hiện đại, chú trọng việc trưng bày hàng hóa theo phong cách mới lạ, phù hợp với NTD để thu hút NTD.

- Phát triển các mô hình bán lẻ như bán hàng qua mạng, các cửa hàng chuyên biệt (cung cấp những loại thực phẩm cao cấp).

* Chính sách xúc tiến marketing

- Tăng cường các hoạt động truyền thông về những lợi ích mà TPAT mang lại cho sức khỏe NTD, cho môi trường

- Tổ chức các hoạt động thể hiện trách nhiệm đối với xã hội, cộng đồng

- Thực hiện các chương trình tri ân khách hàng để giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 bao gồm các nội dung như: nội dung lý thuyết về nghiên cứu hành vi mua của NTD, kinh nghiệm thực tiễn về hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ. Nội dung nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD bao gồm: hành vi mua theo từng bước của tiến trình quyết định mua TPAT; sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT. Chương này cũng đưa ra một số vận dụng nghiên cứu hành vi mua của NTD vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm như xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường, các quyết định marketing – mix của cửa hàng bán lẻ TPAT. Phần cuối cùng của chương đề cập đến những kinh nghiệm trong hoạt động marketing của một số doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm thành công tại Việt Nam và trên thế giới, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho các DNTM bán lẻ TPAT. Những nội dung này là những định hướng quan trọng, là cơ sở cho nghiên cứu tiếp theo của luận án.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

Chương 3 giới thiệu các phương pháp nghiên cứu gồm: nghiên cứu tại bàn nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng. Các phương pháp nghiên cứu này được sử dụng nhằm thu thập các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp liên quan đến nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD, vận dụng vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nội dung và thực tế nghiên cứu của luận án được thực hiện qua năm giai đoạn là: (1) Nghiên cứu tại bàn – nghiên cứu định tính; (2) Nghiên cứu tại hiện trường – Nghiên cứu định tính; (3) Nghiên cứu tại bàn – nghiên cứu định tính; (4) Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định lượng; (5) Nghiên cứu phân tích, diễn giải kết quả nghiên cứu và rút ra kết luận.

Giai đoạn 1. Nghiên cứu tại bàn – Nghiên cứu định tính sử dụng các thông tin thứ cấp. Giai đoạn này, thực hiện nghiên cứu tổng quan lý thuyết, nghiên cứu cơ sở lý luận, hình thành mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn 2. Nghiên cứu tại hiện trường – Nghiên cứu định tính sử dụng các thông tin sơ cấp. Giai đoạn này, thực hiện nghiên cứu tìm hiểu 120 người tiêu dùng về đặc điểm hành vi của họ theo từng bước của tiến trình quyết định mua; nghiên cứu phỏng vấn các chuyên gia và người tiêu dùng để hiệu chỉnh và bổ sung các yếu tố cấu thành đo lường các biến.

Giai đoạn 3. Nghiên cứu tại bàn – nghiên cứu định tính sử dụng thông tin thứ cấp. Giai đoạn này, thực hiện nghiên cứu thực trạng các điều kiện môi trường, thị trường, thực trạng hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TPAT, nghiên cứu dự báo các thay đổi của các yếu tố môi trường kinh doanh TPAT trên địa bàn Hà Nội.

Giai đoạn 4. Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định lượng sử dụng các thông tin sơ cấp. Giai đoạn này, thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ (mẫu là 120 NTD) và nghiên cứu định lượng chính thức (mẫu là 880 NTD).

Giai đoạn 5. Nghiên cứu phân tích, diễn giải kết quả nghiên cứu và rút ra kết luận. Giai đoạn này, thực hiện việc phân tích các kết quả nghiên cứu, diễn giải, rút ra các vận dụng đối với DNTM bán lẻ thực phẩm

Luận án đã sử dụng phương pháp luận, vận dụng phương pháp trực tiếp hệ thống, logistics, biện chứng và lịch sử.

Các phương pháp nghiên cứu cụ thể của luận án đã vận dụng là nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng kiểm định và nghiên cứu ứng dụng, gồm các phương pháp như sau:

- *Phương pháp nghiên cứu tại bàn* tập trung vào nghiên cứu định tính được sử dụng trong thực hiện nghiên cứu lý thuyết, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp về các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua TPAT của NTD, nghiên cứu các hoạt động marketing - mix của DNBL nói chung, thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm trên địa bàn Hà Nội, bối cảnh thị trường TPAT tại Hà Nội trong giai đoạn 2014 - 2016, các dự báo về xu hướng tiêu dùng và loại hình bán lẻ thực phẩm trong giai đoạn 2017 – 2020 trên địa bàn Hà Nội.

Ngoài ra phương pháp này còn được sử dụng dựa trên các nghiên cứu trước đây để xây dựng mô hình về sự tác động của các yếu tố tâm lý, các yếu tố nhân khẩu học của NTD, hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT tới hành vi quyết định mua TPAT, và sự tác động của các yếu tố marketing của DNTM bán lẻ TPAT đến hành vi quyết định lựa chọn cửa hàng mua TPAT của NTD.

- *Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường tập trung vào nghiên cứu định tính* được sử dụng với các mục đích sau:

+ Nghiên cứu hoàn chỉnh mô hình phù hợp với điều kiện nghiên cứu là TPAT, địa bàn Hà Nội và các DNTM bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, và đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu các biến số và các yếu tố cấu thành đo lường các biến số trong mô hình nghiên cứu của luận án. Cụ thể là phương pháp nghiên cứu định tính và phỏng vấn sâu đối với một số chuyên gia và người tiêu dùng đã được thực hiện.

+ Nghiên cứu tìm hiểu thực trạng hành vi mua là các suy nghĩ, cân nhắc, hành động theo các bước trong tiến trình quyết định mua TPAT của NTD trên địa bàn Hà Nội, phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng. Đối tượng nghiên cứu là NTD biết đến TPAT, và có suy nghĩ cân nhắc tới việc mua TPAT. Cụ thể phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện với đối tượng phỏng vấn là 120 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội.

- *Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường tập trung vào nghiên cứu định lượng* được sử dụng với mục đích kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án gồm:

+ Nghiên cứu sự tác động của một số yếu tố tâm lý NTD (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) đối với TPAT, hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp, gia đình có trẻ em) đến hành vi quyết định mua TPAT của NTD,;

+ Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố marketing (mặt hàng, bao bì, giá cả, địa điểm, xúc tiến thương mại, con người) của DNTM bán lẻ TPAT đến hành vi quyết định lựa chọn cửa hàng mua TPAT của NTD.

3.2. Nghiên cứu tại bàn – nghiên cứu định tính

3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm tìm kiếm và nghiên cứu các dữ liệu thứ cấp làm cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT, đề xuất mô hình về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT và quyết định mua TPAT của NTD, đề xuất giải pháp về vận dụng nghiên cứu hành vi mua vào hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm.

3.2.2. Cách thức thực hiện

Việc thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện tại nhà (thông qua internet), tại Thư viện ĐH Thương Mại, Thư viện ĐH Kinh tế Quốc Dân, Thư viện Quốc Gia. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích, thống kê, so sánh và tổng hợp thông tin.

Các dữ liệu thứ cấp cần thu thập bao gồm các nội dung: các học thuyết về hành vi mua của NTD, lý thuyết về hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ; các nghiên cứu ứng dụng liên quan đến hành vi mua TPAT của NTD; đặc điểm của DNTM bán lẻ TPAT; hoạt động marketing của các DN thương mại bán lẻ thực phẩm trên địa bàn Hà Nội, bối cảnh thị trường TPAT tại Hà Nội trong giai đoạn 2014 – 2016; các dự báo về xu hướng tiêu dùng và loại hình bán lẻ thực phẩm trong giai đoạn 2017 – 2020.

Các dữ liệu được thu thập từ các nguồn tài liệu có sẵn trong nước và ngoài nước, đó là các nguồn: Sở Công Thương Hà Nội, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Hà Nội, Sở Y tế Hà Nội, Chi cục Quản lý thị trường Hà Nội (là các cơ quan chức năng có trách nhiệm trong việc quản lý, kiểm soát vấn đề an toàn thực phẩm của các cá nhân, đơn vị sản xuất, kinh doanh thực phẩm), các tổ chức nghiên cứu thị trường như Công ty TNHH Nielsen Việt Nam, BMI (là các tổ chức nghiên cứu thị trường có uy tín tại Việt Nam và trên thế giới) báo/ tạp chí điện tử, website/facebook/ fanpage của các DNTM bán lẻ TPAT tại Hà Nội, các nghiên cứu ứng dụng liên quan đến hành vi mua TPAT của các tác giả Việt Nam và thế giới, các nguồn thông tin đảm bảo sự tin cậy.

3.3. Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định tính

3.3.1. Nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của người tiêu dùng

3.3.1.1. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu thực trạng hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD Hà Nội, đây là cơ sở để đưa ra các giải pháp marketing đặc biệt là các giải

pháp về truyền thông marketing nhằm thúc đẩy NTD đi đến quyết định mua TPAT tại các CHBL TPAT của DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội.

3.3.1.2. Cách thức thực hiện

Tác giả đã thực hiện nhiều cuộc phỏng vấn sâu với các nhóm NTD có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau, đây là các phương pháp rất phù hợp để khám phá quan điểm và suy nghĩ, cảm xúc của các đối tượng nghiên cứu có quan tâm đến tiêu dùng TPAT. Việc thu thập thông tin diễn ra độc lập, đảm bảo người được phỏng vấn không bị chi phối bởi suy nghĩ, quan điểm, cảm xúc của người khác. Nội dung phỏng vấn sâu nhằm tìm hiểu những diễn biến hành vi theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD.

Bảng hướng dẫn phỏng vấn sâu cho nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD được mô tả tại phụ lục 1.

Các cuộc phỏng vấn đều diễn ra độc lập tại nhà hoặc nơi làm việc của người tham gia phỏng vấn với thời lượng phỏng vấn cho mỗi đối tượng khoảng 60 phút. Kỹ thuật thực hiện là quan sát và thảo luận trực tiếp giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn. Khi bắt đầu tiến hành phỏng vấn sâu, người phỏng vấn tự giới thiệu bản thân, nói về mục đích của cuộc phỏng vấn, tìm hiểu một số thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia phỏng vấn, giải thích cho người tham gia phỏng vấn biết rằng họ sẽ được đảm bảo bí mật thông tin, danh tính và đề nghị cho phép ghi âm/ ghi chép để nghe và đọc lại, nhiều người không thoải mái khi bị ghi âm nên tác giả thực hiện việc ghi chép nội dung phỏng vấn.

Nội dung các cuộc phỏng vấn sau khi được ghi chép, được đánh máy lại vào máy tính, sau đó được lưu trữ và mã hóa bằng phần mềm Ms Excel. Cụ thể, tác giả đã đọc cẩn thận từng đoạn dữ liệu, gán cho đoạn dữ liệu đó một từ hoặc cụm từ chìa khóa, từ chìa khóa này là từ mô tả sát nhất nội dung của đoạn phỏng vấn, tiếp theo, tác giả tiến hành liệt kê danh mục các từ/ cụm từ chìa khóa đã được ghi lại, những từ/ cụm từ có ý nghĩa gần như hoàn toàn giống nhau thì có thể ghép lại. Sau khi tổng hợp các dữ liệu, tác giả thực hiện việc phân tích để đưa ra các kết luận nhằm hoàn thiện mục tiêu nghiên cứu. Kết luận được đưa ra dựa trên sự tổng hợp quan điểm chung của các đối tượng phỏng vấn.

3.3.1.3. Mẫu nghiên cứu

Đối với mục tiêu nghiên cứu này, tác giả tiến hành với 120 NTD sống và làm việc tại các quận thuộc nội thành Hà Nội. Việc xác định mẫu dựa theo phương pháp chọn mẫu có mục đích, tác giả đã xác định trước các nhóm quan trọng, có khả năng cung cấp thông tin theo yêu cầu để tiến hành thu thập số liệu. Tỷ lệ mẫu theo các quận Thanh Xuân, Cầu Giấy, Tây Hồ, Ba Đình, Đống Đa, Hà Đông, Hoàng Mai lần lượt là

16%, 11%, 13%, 14%, 18%, 12%, 16%. Kích cỡ mẫu là 120 được lựa chọn trong 7 quận, nhằm đảm bảo các đại diện về đặc điểm nhân khẩu học, như giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tổng thu nhập hộ gia đình. Việc chọn mẫu đảm bảo những người được hỏi có quan tâm đến việc tiêu dùng TPAT, có suy nghĩ, cân nhắc đến việc mua TPAT, có thể đại diện cho các nhóm NTD khác nhau tại Hà Nội.

Bảng mô tả mẫu nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của NTD theo từng quận tại Hà Nội được mô tả tại phụ lục 3a.

3.3.2. Nghiên cứu định tính về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT và quyết định mua TPAT của người tiêu dùng

3.3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Hoàn thiện mô hình nghiên cứu, xây dựng yếu tố cấu thành đo lường của các biến trong mô hình nghiên cứu.

3.3.2.2. Cách thức thực hiện

Tác giả đã thực hiện việc nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu chuyên gia và người tiêu dùng để kiểm tra sự phù hợp và sàng lọc các yếu tố, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu. Các yếu tố cấu thành đo lường các biến được tác giả đưa ra trong nghiên cứu là những yếu tố cấu thành đo lường các biến đã được công nhận và sử dụng trong nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam. Trong đó, có một số yếu tố cấu thành đo lường các biến chưa được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu tại Việt Nam, các yếu tố cấu thành đo lường các biến này cần được xem xét để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Do vậy, trong quá trình phỏng vấn, tác giả cũng đề nghị những người tham gia phỏng vấn cho ý kiến để hoàn thiện cấu trúc câu và từ ngữ được sử dụng trong phiếu khảo sát định lượng.

Đối với nhóm chuyên gia. Tác giả đã thực hiện việc phỏng vấn sâu với chuyên gia là hai Phó giáo sư nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng và các doanh nghiệp thương mại bán lẻ. Nội dung trao đổi là: giới thiệu về nghiên cứu, giới thiệu mô hình, các yếu tố nghiên cứu, bảng hỏi sơ bộ, xin ý kiến chuyên gia về tính hợp lý của mô hình và các yếu tố nghiên cứu, tính hợp lý thể hiện ở mặt học thuật và thực tế, phù hợp với hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TPAT. Từ đó đánh giá mức độ phù hợp của việc áp dụng lý thuyết hành vi mua của NTD và mô hình lý thuyết đã được xây dựng qua các học thuyết, các nghiên cứu trong và ngoài nước.

Đối với nhóm người tiêu dùng. Tác giả đã thực hiện 10 cuộc phỏng vấn với 10 NTD. Trong các cuộc phỏng vấn này, tác giả thực hiện việc tìm hiểu, kiểm tra, xác định sự phù hợp về yếu tố cấu thành đo lường các biến số của các yếu tố tâm lý NTD đối với TPAT, yếu tố marketing của CHBL TPAT, yếu tố quyết định mua

TPAT của NTD. Tác giả cũng thực hiện việc xin ý kiến của NTD về kết cấu, ngôn từ và ngữ nghĩa của các yếu tố cấu thành đo lường các biến số được dùng trong phiếu hỏi dự kiến.

3.3.2.3. Mẫu nghiên cứu

Việc xác định mẫu dựa theo phương pháp chọn mẫu có mục đích, tác giả đã xác định trước các nhóm quan trọng, có khả năng cung cấp thông tin nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu.

- Đối với nhóm chuyên gia, đó là 02 chuyên gia trong lĩnh vực marketing và nghiên cứu marketing bán lẻ ngành hàng tiêu dùng thuộc trường Đại học Thương mại.

- Đối với nhóm người tiêu dùng, đó là 10 NTD.

Nghiên cứu này là dạng nghiên cứu khám phá, vì vậy, mẫu được chọn không theo phương pháp xác suất mà chọn theo mục đích xây dựng lý thuyết và được gọi là mẫu lý thuyết (theo Coyne (*Lấy mẫu trong nghiên cứu định tính. Lấy mẫu có mục đích và lý thuyết: Kết hợp hoặc ranh giới rõ ràng, 1997*) [53], Strauss và Corbin (*Khái niệm cơ bản của nghiên cứu định tính: Các kỹ thuật và thủ tục phát triển lý thuyết căn bản, 1998*) [91])

Quy trình chọn số lượng mẫu (10 NTD) được tác giả tiến hành như sau: chọn đối tượng nghiên cứu thứ nhất, thảo luận với họ để thu thập dữ liệu cần thiết cho xây dựng lý thuyết. Tiếp theo, chọn đối tượng nghiên cứu thứ hai và những thông tin thu được từ người thứ hai khác với người thứ nhất. Tác giả tiếp tục với đối tượng nghiên cứu thứ ba, người thứ ba cung cấp thêm những thông tin khác với người thứ nhất là thứ hai. Cứ như vậy, tác giả chọn thêm 5 đối tượng nghiên cứu, những người được chọn phỏng vấn sau cung cấp thêm những thông tin khác với những người phỏng vấn trước. Đến đối tượng nghiên cứu thứ chín, hầu như thông tin họ đưa ra không còn khác biệt nhiều với những người được phỏng vấn trước. Tuy nhiên, để khẳng định chắc chắn không còn thông tin bổ sung thêm, tác giả tiếp tục phỏng vấn đến người thứ mười, và việc phỏng vấn NTD dừng lại ở 10 NTD.

Mẫu được lấy theo các quận Thanh Xuân, Cầu Giấy, Tây Hồ, Ba Đình, Đống Đa, Hà Đông, Hoàng Mai. Việc lựa chọn mẫu này đảm bảo đại diện về đặc điểm nhân khẩu học, như giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tổng thu nhập hộ gia đình. Những người được hỏi có quan tâm đến việc tiêu dùng TPAT, có suy nghĩ, cân nhắc đến việc mua TPAT (*Bảng mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày tại phụ lục 3b*).

3.3.2.4. Kết quả nghiên cứu

- Về sự phù hợp của lý thuyết hành vi mua của NTD: kết quả cho thấy lý thuyết hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của NTD của Phillip Kotler (2006)

[33, tr.197] được đánh giá là phù hợp trong việc nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội; ba yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết), yếu tố quyết định lựa chọn cửa hàng, yếu tố nhân khẩu học (giới tính, tuổi, thu nhập, gia đình có trẻ nhỏ, nghề nghiệp) là những yếu tố quan trọng cần được xem xét trong mối quan hệ với yếu tố quyết định mua TPAT của NTD; các yếu tố marketing của CHBL TPAT (mặt hàng TPAT, bao bì, giá, điểm bán, xúc tiến thương mại, con người) những yếu tố quan trọng cần được xem xét trong mối quan hệ với yếu tố quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

- Về kết cấu phiếu hỏi và điều chỉnh, bổ sung một số ngôn từ và ngữ nghĩa của các yếu tố cấu thành đo lường các biến: Qua ý kiến của người được phỏng vấn, tác giả đã điều chỉnh một số câu từ và làm rõ nghĩa một số phát biểu trong phiếu hỏi, bổ sung thêm một số yếu tố cấu thành đo lường của một số biến như Quyết định mua TPAT, Mặt hàng TPAT, Địa điểm bán TPAT (việc diễn giải những phần đã điều chỉnh và bổ sung được trình bày tại phụ lục 5).

3.4. Nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định lượng

3.4.1. Mục tiêu nghiên cứu

Xây dựng và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu liên quan đến sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi mua TPAT của NTD, bao gồm sự ảnh hưởng của một số yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết đối với TPAT), một số yếu tố nhân khẩu học (giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, gia đình có trẻ nhỏ, nghề nghiệp), quyết định lựa chọn CHBL TPAT đến quyết định mua TPAT của NTD; sự ảnh hưởng của yếu tố marketing của CHBL TPAT đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Kết quả nghiên cứu này kết hợp với các nghiên cứu định tính là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp về hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm tại Hà Nội.

3.4.2. Cách thức thực hiện

Nghiên cứu được thực hiện theo tiến trình gồm bốn bước, lần lượt là: xây dựng yếu tố cấu thành đo lường, nghiên cứu định tính ban đầu, nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức.

Bước 1. Xây dựng yếu tố cấu thành đo lường

Bảng hỏi được xây dựng theo trình tự sau:

(1) Xác định khái niệm lý thuyết của các biến và cách đo lường các biến trong mô hình lý thuyết của các nghiên cứu được thực hiện trước đây, chọn lọc các biến số và các yếu tố cấu thành biến đưa vào trong mô hình.

(2) Xây dựng phiên bản tiếng Việt của bảng hỏi bằng cách dịch yếu tố cấu thành đo lường các biến của các nghiên cứu trước đây từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

(3) Dịch lại phiên bản tiếng Việt sang tiếng Anh để so sánh (tác giả đã đối chiếu bản dịch của mình và người có chuyên môn hơn), sau đó chỉnh sửa bản tiếng Việt

(Nội dung diễn giải yếu tố cấu thành đo lường được trình bày từ bảng 1 đến bảng 10 tại phụ lục 5)

Tất cả các biến quan sát đều sử dụng yếu tố cấu thành đo lường Likert 5 bậc với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” với phát biểu và lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý” với phát biểu.

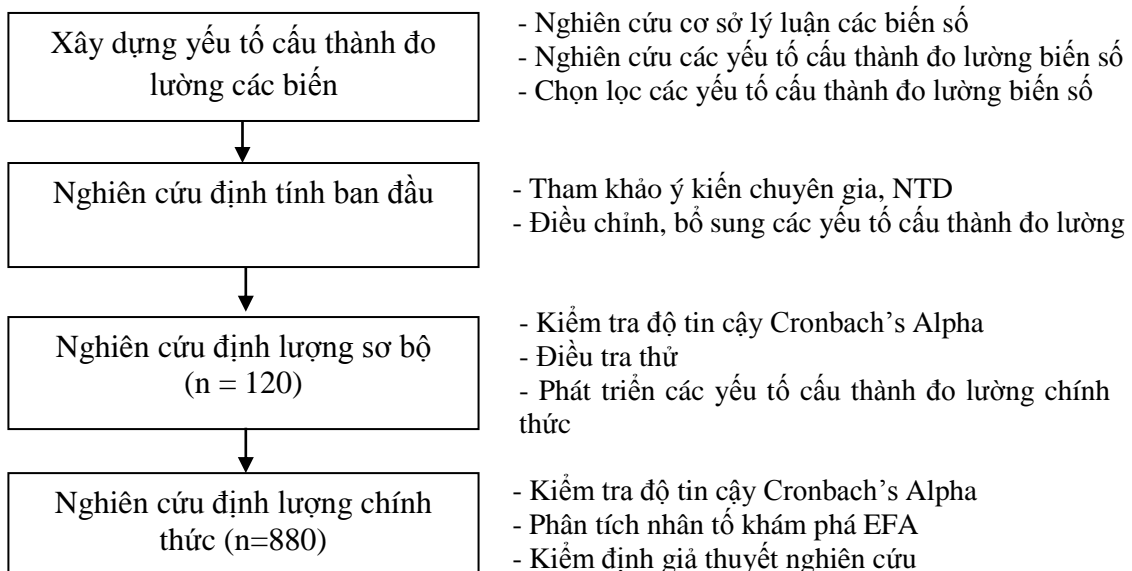
Bước 2. Nghiên cứu định tính ban đầu (được trình bày tại mục 3.1.2)

Bảng hỏi tiếng Việt được đưa cho 10 NTD và giảng viên giảng dạy về marketing đánh giá, nhận xét để đảm bảo không có sự hiểu lầm về ngôn từ và nội dung của các câu hỏi. Kết quả được sử dụng để chỉnh sửa các câu, ý trong bảng hỏi được rõ ràng và đúng nghĩa hơn.

Ngoài ra, từ kết quả nghiên cứu định tính, luận án đã bổ sung thêm một số yếu tố cấu thành đo lường của các biến (xem mục 11 phụ lục 5).

Bước 3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau nghiên cứu định tính ban đầu, bảng hỏi được điều chỉnh lại và gửi tới 120 NTD theo hình thức trực tiếp. Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ là đánh giá thử độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số và loại bỏ những chỉ báo không phù hợp trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên diện rộng.



Hình 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu tại hiện trường – nghiên cứu định tính và định lượng

Tác giả đã tiến hành điều tra thử bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện với 120 NTD để đánh giá thử độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo

lượng các biến số đã được điều chỉnh, sửa chữa trong bước nghiên cứu định tính ban đầu. Độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - quyển 2, 2008*) [26, tr.24], hệ số alpha của Cronbach từ **0,6 trở lên** thì yếu tố cấu thành đo lường các biến số có thể sử dụng được trong một số trường hợp khi đối tượng nghiên cứu còn mới hay có tính chất phức tạp. Do vậy, các biến được giữ lại trong nghiên cứu này là các biến có hệ số Cronbach Alpha từ 0.65 trở lên.

Sau khi gom đủ số phiếu theo yêu cầu, tác giả đã tiến hành làm sạch phiếu, có 89 phiếu có thể sử dụng được để đưa vào phân tích, xác định độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường các biến số. Kết quả cho thấy, yếu tố cấu thành đo lường các biến số đều đảm bảo độ tin cậy (có hệ số Cronbach Alpha từ 0.65 trở lên).

Bước 4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau nghiên cứu định lượng sơ bộ, bảng hỏi được hoàn thiện trở thành bảng hỏi chính thức, bảng hỏi này được sử dụng để điều tra diện rộng.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 880 NTD thông qua phương pháp khảo sát định lượng. Mục tiêu nghiên cứu, cách thức thực hiện, phương pháp xử lý dữ liệu được trình bày tại phụ lục 18.

3.4.3. Mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu

Tổng thể mẫu nghiên cứu của luận án là NTD có độ tuổi từ 20 đến 70 tuổi, làm việc và sinh sống tại nội thành Hà Nội. Đây là nhóm NTD có quan tâm, có suy nghĩ, cân nhắc đến việc mua TPAT.

Chọn mẫu nghiên cứu

Do gặp khó khăn trong việc tiếp cận và để có được danh sách đầy đủ của đối tượng khảo sát, tác giả đã kết hợp phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phương pháp “quả bóng tuyết” (snowball - phương pháp tìm đối tượng tiếp theo dựa trên gợi ý hoặc giới thiệu của đối tượng vừa phỏng vấn) nhằm đảm bảo đủ qui mô mẫu theo yêu cầu.

Theo Hair và cộng sự (*Phân tích dữ liệu đa biến, 1998*) [59], đối với phân tích yếu tố khám phá EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số chỉ báo của các yếu tố cấu thành đo lường các biến số. Bảng hỏi liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT (*niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết, các yếu tố marketing – mix của CHBL TPAT, quyết định mua TPAT*) gồm 61 chỉ báo (*xem bảng phụ lục 2*). Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần cho kiểm định mô hình nghiên cứu là $61 \times 5 = 305$ quan sát. Tuy nhiên, đối tượng

nghiên cứu là NTD, phân bố tại các quận khác nhau tại Hà Nội, nên kích thước mẫu quá nhỏ sẽ không đủ quy mô cho việc điều tra và kích thước mẫu càng lớn, độ chính xác càng được đảm bảo. Để tăng độ chính xác, nghiên cứu tiến hành khảo sát với cỡ mẫu là 1000 người (tính cả 120 phiếu đã phát trong nghiên cứu định lượng sơ bộ).

Tác giả thực hiện khảo sát bằng cách gửi phiếu hỏi đến 1000 NTD trên địa bàn Hà Nội theo các cơ quan/ DN, các tổ dân cư, mỗi nơi, tác giả gửi xin ý kiến của 20 - 30 NTD. Từ những NTD đã tham gia khảo sát, tác giả nhờ mối quan hệ của họ để thu thập thêm phiếu nhằm đảm bảo đủ số lượng theo yêu cầu. Việc lấy phiếu trực tiếp này đảm bảo số phiếu phổ rộng về số lượng NTD và các đặc điểm về giới tính, trình độ học vấn, thu nhập hộ gia đình, nghề nghiệp, gia đình có trẻ em.

Thời gian hoàn thành việc thu thập phiếu theo yêu cầu là khoảng 4 tháng (tháng 5,6,7,8 năm 2015). Số lượng phiếu thu về, sau khi loại bỏ đi những phiếu trả lời không đầy đủ, số phiếu có thể dùng được là 724 phiếu (đã cộng thêm số phiếu hợp lệ thu được trong nghiên cứu định lượng sơ bộ là 89 phiếu).

Bảng mô tả đặc điểm cá nhân thuộc mẫu nghiên cứu định lượng được thể hiện trong *phụ lục 3c*.

3.4.4. Phân tích dữ liệu

Dưới đây là kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số, phân tích nhân tố, phân tích tương quan của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

Có hai kiểm định cần thực hiện: kiểm định về mối quan hệ giữa các yếu tố marketing của CHBL TPAT với quyết định lựa chọn CHBL TPAT; kiểm định về mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT), quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD với quyết định mua TPAT. Do vậy, việc đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số, phân tích nhân tố, phân tích tương quan sẽ được phân theo các nhóm quan hệ này.

3.4.4.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến

(Bảng mô tả kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến được trình bày ở *phụ lục 6*).

- Quyết định mua TPAT

Yếu tố cấu thành đo lường biến “Quyết định mua TPAT của NTD”, có hệ số Cronbach alpha của yếu tố cấu thành đo lường biến số đạt giá trị 0.909, các biến quan sát đều có hệ số Cronbach alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach alpha chung, các hệ số tương quan biến – tổng thỏa điều kiện hệ số tương quan biến – tổng > 0.3 (*bảng 1 phụ lục 6*).

- *Nhóm yếu tố tâm lý NTD*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến tâm lý của NTD được mô tả tại bảng 2,3,4 của phụ lục 6 như sau: Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach alpha chung, các hệ số tương quan biến – tổng thỏa điều kiện hệ số tương quan biến – tổng > 0.3 .

- *Nhóm yếu tố marketing của CHBL TPAT*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến marketing của CHBL TPAT được mô tả tại bảng 5 – 11 phụ lục 6 như sau: Các yếu tố cấu thành đo lường đều có hệ số Cronbach alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach alpha chung, các hệ số tương quan biến – tổng thỏa điều kiện hệ số tương quan biến – tổng > 0.3 nên các biến quan sát được chấp nhận.

Như vậy, kết quả đánh giá độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường các biến bằng Cronbach Alpha cho thấy các yếu tố cấu thành đo lường các biến đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

3.4.4.2. *Phân tích nhân tố*

- *Các yếu tố tâm lý NTD*

Phân tích nhân tố các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD được tiến hành một lần.

Toàn bộ 15 yếu tố cấu thành đo lường các biến số tâm lý được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả bảng của phụ lục 8a cho thấy $KMO = 0.872$, kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA. Bảng 3.1 cho thấy, các yếu tố cấu thành đo lường các biến số đều phù hợp, có độ tin cậy. (*Kết quả cụ thể được trình bày tại phụ lục 7a*).

Bảng 3.1: Kết quả phân tích yếu tố -EFA các yếu tố tâm lý NTD

EFA	Các hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Số biến được rút ra	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
	0.872	0.000	64.631	3	Tất cả > 0.5	Các yếu tố cấu thành biến số đủ điều kiện phân tích

(*Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án*)

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố, kết quả thu được khẳng định, các yếu tố cấu thành đo lường được đưa vào giải thích cho 3 yếu tố: niềm tin của NTD, thái độ, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT có độ tin cậy, có độ kết dính cao, phản ánh chính xác các thành phần đo lường của các yếu tố này.

- *Các yếu tố marketing của CHBL TPAT*

Phân tích nhân tố các yếu tố marketing của CHBL TPAT ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT được tiến hành hai lần, kết quả cụ thể được trình bày tại phụ lục 7b.

Trong lần phân tích thứ nhất, nghiên cứu đưa toàn bộ 41 yếu tố cấu thành đo lường các biến marketing của CHBL TPAT vào phân tích nhân tố. Kết quả bảng 1 phụ lục 7b cho thấy $KMO = 0.961$, kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA. Tuy nhiên, có một yếu tố cấu thành đo lường biến “giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT” là GC1, một yếu tố cấu thành đo lường biến “điểm bán của CHBL” là ĐB7, một yếu tố cấu thành đo lường biến “xúc tiến thương mại của CHBL TPAT” là XT6 không đảm bảo độ tin cậy vì có hệ số tải < 0.5 , do vậy, các yếu tố cấu thành biến số là GC1, ĐB7, XT6 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, các yếu tố cấu thành đo lường các biến còn lại đều phù hợp, có độ tin cậy.

Trong lần phân tích lần thứ hai, kết quả ở bảng 2 phụ lục 7b cho thấy $KMO = 0.959$ thỏa mãn điều kiện $KMO > 0.5$, kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$, các hệ số tải đều lớn hơn 0.5, có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Bảng 3.2: Kết quả phân tích nhân tố-EFA các yếu tố marketing của CHBL TPAT

EFA	Các hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Số biến được rút ra	Hệ số tải nhân tố	Kết quả	
Lần 1	Các yếu tố marketing của CHBL TPAT	0.961	0,000	65.790	7	GC1, ĐB7, XT6 có hệ số tải < 0.5	Loại GC1, ĐB7, XT6
Lần 2	Các yếu tố marketing của CHBL TPAT	0.959	0.000	66.738	7	Tất cả có hệ số tải > 0.5	Các yếu tố cấu thành đo lường đủ điều kiện phân tích

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Như vậy, sau 2 lần phân tích nhân tố, đã loại bỏ các yếu tố cấu thành đo lường biến có hệ số truyền tải không phù hợp, và yếu tố “mặt hàng TPAT của CHBL TPAT” được tách ra giải thích cho hai yếu tố được đặt tên mới là “Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ” và “Chất lượng mặt hàng TPAT”. Kết quả là nghiên cứu đã trích được 7 yếu tố, các yếu tố cấu thành đo lường được trích sau phân tích nhân tố được trình bày tại phụ lục 7c. Kết quả phân tích nhân tố được tổng hợp ở bảng 3.2.

3.4.4.3. Đánh giá lại độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số

- Các yếu tố tâm lý

Sau phân tích nhân tố, các yếu tố tâm lý không có sự thay đổi về yếu tố cấu thành đo lường, do vậy, *nghiên cứu sử dụng kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường ban đầu.*

- Các yếu tố marketing của CHBL TPAT

Các yếu tố marketing của CHBL TPAT sau khi được trích từ phân tích nhân tố, sẽ được kiểm định lại độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach'alpha của 7 biến số marketing – mix được trích đều >0.7, các biến quan sát có hệ số Cronbach alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach alpha chung nên các biến quan sát đều được chấp nhận. Như vậy kết quả đánh giá độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường bằng Cronbach Alpha cho thấy các yếu tố cấu thành đo lường đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo (*xem bảng tổng hợp phụ lục 8*).

3.4.4.4. Phân tích tương quan

- Các yếu tố tâm lý NTD, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD và quyết định mua TPAT

Bảng 3.3: Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc Quyết định mua TPAT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 Pearson Correlation	0.215**	0.240**	0.313**	0.644**	0.099**	0.080*	0.062	0.072	-	1
10 Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.031	0.098	0.051	0.486	

** . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2-tailed).

* . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2-tailed).

Trong đó: 1. Niềm tin đối với TPAT; 2. Thái độ đối với TPAT; 3. Mức độ hiểu biết đối với TPAT; 4. Quyết định lựa chọn CHBL TPAT; 5. Giới tính; 6. Gia đình có trẻ em; 7. Trình độ học vấn; 8. Nghề nghiệp; 9. Thu nhập hộ gia đình; 10. Quyết định mua TPAT

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Theo kết quả kiểm định hệ số tương quan tại bảng 3.3 (chi tiết tại phụ lục 9a), các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 99%. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc “quyết định mua TPAT” và các biến độc lập “niềm tin của NTD đối với TPAT”, “thái độ của NTD đối với TPAT”, “mức độ hiểu biết đối với TPAT”, “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”, “giới tính”, “gia đình có trẻ em” tương đối cao. Các biến độc lập có nhìn thấy ít tương quan với nhau. Biến độc lập “trình độ học vấn”, “nghề nghiệp”, “thu nhập hộ gia đình” không tương quan với biến phụ thuộc “quyết định mua”. *Như vậy, có thể kết luận sơ bộ là, các biến tâm lý, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, giới tính, gia đình có trẻ em là phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến “Quyết định mua TPAT”. Các biến tâm*

lý NTD (niềm tin, mức độ hiểu biết, thái độ), quyết định lựa chọn CHBL TPAT, giới tính, gia đình có trẻ em có mối tương quan thuận chiều với biến số “Quyết định mua TPAT”.

- Các yếu tố marketing của CHBL TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 3.4: Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập là các yếu tố marketing của CHBL TPAT với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

		Sự đa dạng của SP TPAT và chất lượng dịch vụ	Chất lượng SP TPAT	Điểm bán	Con người	Xúc tiến TM	Giá cả	Bao bì
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	Pearson Correlation	0.312**	0.383**	0.282**	0.245**	0.262**	0.299**	0.313**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

***. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2-tailed).*

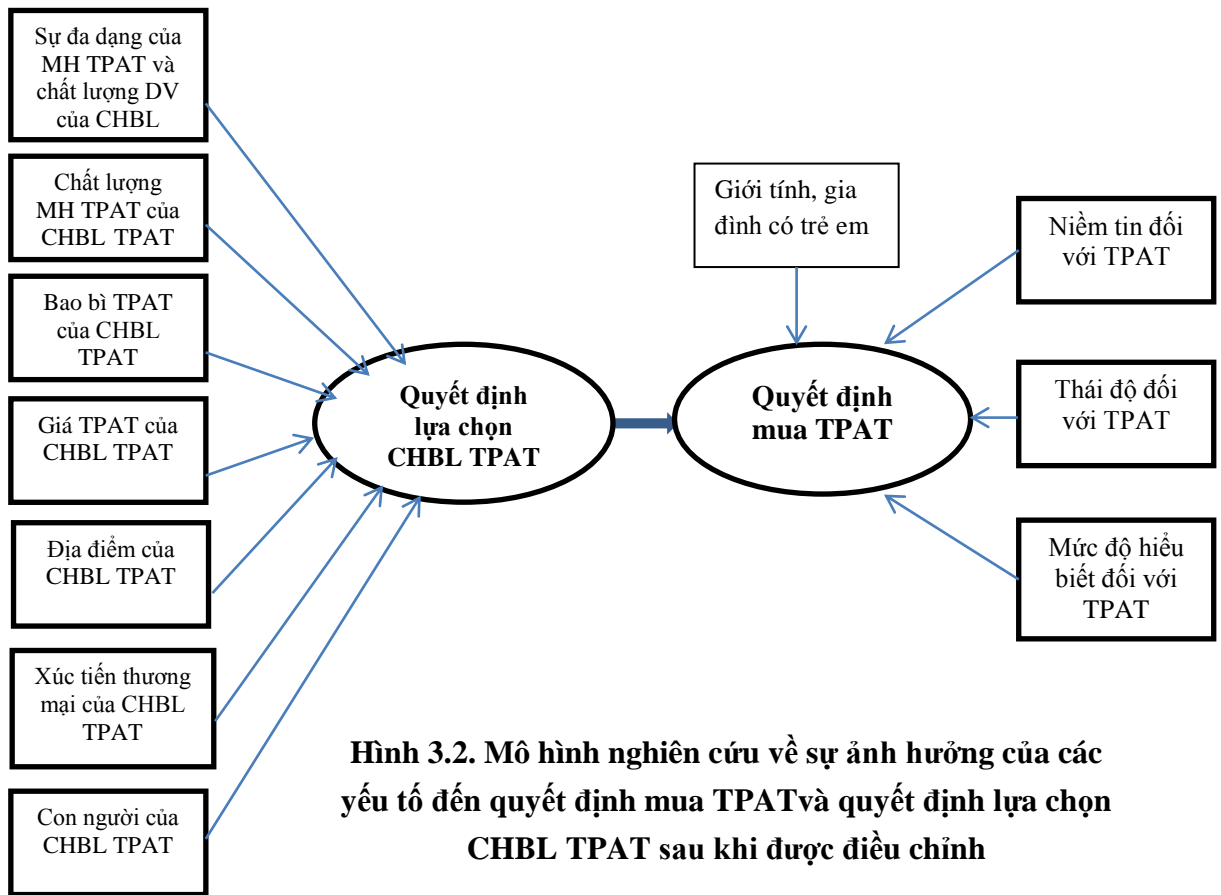
(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Theo ma trận hệ số tương quan bảng 3.4 (xem chi tiết tại phụ lục 9b), các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 99%. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc là “quyết định lựa chọn CHBL TPAT của DNTM bán lẻ” và các biến độc lập là các biến số marketing của CHBL TPAT tương đối cao, các biến độc lập có nhìn thấy có nhìn thấy ít tương quan với nhau. Như vậy, ta có thể kết luận sơ bộ là các biến độc lập là các biến số marketing của CHBL TPAT phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến Quyết định lựa chọn CHBL TPAT. Các biến marketing của CHBL TPAT có mối tương quan thuận chiều với biến Quyết định lựa chọn CHBL TPAT.

Từ kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường, phân tích nhân tố và phân tích tương quan, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh như sau:

Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại dưới đây (hình 3.2), có 7 yếu tố là biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gồm: 1. Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT, 2. Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, 3. Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, 4. Giá cả của CHBL TPAT, 5. Điểm bán của CHBL TPAT, 6. Xúc tiến thương mại của CHBLTPAT, 7. Con người của CHBLTPAT, các yếu tố nhân khẩu học NTD là biến kiểm soát cho biến Quyết định lựa chọn CHBL TPAT (không thể hiện trên mô hình); Các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc Quyết định mua TPAT là: các yếu tố tâm lý của NTD, quyết định lựa chọn CHBL TPAT; các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, gia đình có trẻ em).

Giả thuyết nghiên cứu sau khi điều chỉnh được trình bày tại phụ lục 19.



Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT sau khi được điều chỉnh

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương này, tác giả đã trình bày phương pháp nghiên cứu của luận án gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng, nghiên cứu tại bàn. Phương pháp nghiên cứu tại bàn thực hiện việc tìm kiếm, thống kê, phân tích dữ liệu thứ cấp về học thuyết hành vi mua, các nghiên cứu ứng dụng về hành vi mua TPAT, hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TPAT tại địa bàn Hà Nội; Nghiên cứu hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp này được thực hiện thông qua thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn sâu NTD; Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện theo quy trình bốn bước gồm: xây dựng yếu tố cấu thành đo lường, nghiên cứu định tính ban đầu, nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng nhằm đảm bảo lý thuyết áp dụng, mô hình nghiên cứu, các yếu tố cấu thành đo lường có độ tin cậy cao và việc giải thích kết quả nghiên cứu được rõ ràng, khách quan và mang tính khoa học. Ở mỗi nghiên cứu, tác giả đều trình bày mục tiêu nghiên cứu, phương pháp tiến hành, nội dung cần nghiên cứu, kết quả sẽ được trình bày ở chương 4.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ THỰC PHẨM TẠI ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Chương 4 trình bày khái quát về thị trường TPAT tại Hà Nội; thực trạng hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội, bao gồm đặc điểm hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT; mối quan hệ giữa các yếu tố marketing của cửa hàng bán lẻ TPAT với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD, mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý, quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, gia đình có trẻ em) với quyết định mua TPAT của NTD. Chương 4 cũng mô tả thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TPAT hiện nay.

4.1. Thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội

4.1.1. Cung thị trường thực phẩm an toàn

Thành phố Hà Nội có diện tích tự nhiên 3.344,7 km² gồm 30 quận, huyện, thị xã; trong đó có 18 huyện, thị xã có sản xuất nông nghiệp. (Theo Nguyễn Huy Đăng (*Kết quả xây dựng chuỗi liên kết chăn nuôi - tiêu thụ mặt hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội*, 2015) [8]).

Trong những năm qua mặc dù thời tiết phức tạp, dịch bệnh gia súc, gia cầm luôn đe dọa, nhưng ngành chăn nuôi của Hà Nội luôn phát triển ổn định và vượt chỉ tiêu kế hoạch đề ra. Nổi bật là đã hình thành các vùng, xã chăn nuôi trọng điểm và các trại chăn nuôi quy mô lớn ngoài khu dân cư, thu hút được các DN đầu tư, liên kết với các trại chăn nuôi để cung cấp dịch vụ đầu vào, bao tiêu mặt hàng chăn nuôi, hình thành các chuỗi liên kết ngang, từng bước gắn kết với DN sản xuất thức ăn, con giống, thuốc thú y, tiêu thụ mặt hàng; hình thành chuỗi liên kết dọc, khép kín và xây dựng thương hiệu mặt hàng chăn nuôi, tiến tới các mặt hàng chăn nuôi được truy suất nguồn gốc, đảm bảo vệ sinh môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển và hội nhập. Hà Nội đã phát triển 69 xã chăn nuôi trọng điểm, gồm 12 xã chăn nuôi bò sữa, 15 xã chăn nuôi bò thịt, 13 xã chăn nuôi lợn, 29 xã chăn nuôi gia cầm, thủy cầm. Số lượng bò sữa 11.713 con, sản lượng sữa tươi đạt 86.000 tấn/ngày. Đàn bò thịt 23.082 con; Đàn lợn 169.638 con; Đàn gia cầm, thủy cầm 5.193.000 con. Hà Nội có 2.574 cơ sở, điểm, hộ giết mổ gia súc, gia cầm (trong đó giết mổ trâu bò 120 cơ sở, lợn 1.482 cơ sở, gia cầm 972 cơ sở). Nhưng để đáp ứng cho gần 9 triệu người, thị trường Hà Nội cần tiêu thụ khoảng hơn 560.000 tấn thịt/năm, nên mặt hàng chăn nuôi sản xuất tại chỗ của thành phố cũng chưa đáp ứng được nhu cầu.

Theo Đinh Vân Oanh (*Thực trạng và kiến nghị cho hoạt động tổ chức và quản lý các chuỗi cung ứng gia cầm của hệ thống siêu thị tại Việt Nam, 2015*) [21], chuỗi cung ứng gia cầm cho Hà Nội thường phải qua nhiều khâu trung gian, dẫn tới chi phí lưu thông tăng, giá bán cao. Hơn nữa, do qua nhiều khâu trung gian và có nhiều thành viên tham gia vào mỗi khâu nên rất khó truy xuất được nguồn gốc gia cầm và khó kiểm soát được vệ sinh an toàn thực phẩm do các khâu trong chuỗi tách rời tương đối với nhau. Vì vậy, trên thực tế, chất lượng và tính an toàn của mặt hàng gia cầm bán cho NTD Hà Nội đã không được đảm bảo. Quá trình hoạt động của chuỗi cung ứng bị ảnh hưởng bởi các tác nhân thể chế như cơ quan quản lý thị trường, chi cục thú y, các cơ quan chức năng kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm, chính quyền địa phương.

Theo Nguyễn Duy Hồng (*Hà Nội: Phát triển sản xuất rau an toàn và rau hữu cơ thu được nhiều kết quả tích cực, 2015*) [12], thành phố Hà Nội có tổng diện tích canh tác rau gần 12.000 ha; tương đương 29.000 ha gieo trồng/năm, phân bố ở 22 quận, huyện, thị xã. Chủng loại rau phong phú với trên 40 loại, chủ yếu gieo trồng ở vụ đông xuân. Sản lượng rau đạt gần 600.000 tấn/năm, đáp ứng khoảng 60% nhu cầu của người tiêu dùng Thủ đô (nhu cầu rau xanh khoảng 1.000.000 tấn/năm), còn lại 40% cung cấp từ các địa phương khác như: Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Dương, Lào Cai, Hòa Bình,... Theo Sở Công Thương, con số này mới chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu rau xanh của người dân Thủ đô. Sở Công Thương cũng cho biết, nguồn rau an toàn cung cấp cho thị trường đến nay cũng không ổn định; chăm sóc rau an toàn kỳ công dẫn đến giá cao, phân phối chưa tốt ảnh hưởng tới khả năng tiêu thụ.

Nắm bắt được nhu cầu của xã hội, một số DN và người nông dân đã chú trọng đến vấn đề sản xuất theo tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm. Hiện nay tại Hà Nội, hầu hết những vùng sản xuất rau quả, nhiều trang trại lớn nuôi gia súc, nhiều cơ sở chế biến thực phẩm với những công nghệ sản xuất hiện đại như Vissan, Đức Việt, Phú Thái... đã thực hiện sản xuất theo tiêu chuẩn GAP, tuy nhiên vẫn còn nhiều cơ sở/hộ gia đình cũng áp dụng quy trình sản xuất rau an toàn theo tiêu chuẩn VietGap, nhưng lại áp dụng không triệt để, chẳng hạn như từ hạt giống đến cách chăm sóc rau đều đạt chuẩn nhưng khi thu hoạch lại để rau trực tiếp dưới đất, điều này là vi phạm quy trình, nhưng phải kể đến là nhiều nhà sản xuất vì lợi nhuận trước mắt mà họ sẵn sàng cho những hoá chất độc hại vào sản xuất, chế biến thực phẩm, do vậy mặt hàng họ sản xuất ra còn chưa ổn định về chất lượng và số lượng.

Bên cạnh đó, các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế chính sách để khuyến khích phát triển chuỗi thực phẩm an toàn còn thiếu và chưa đồng bộ. Việt Nam

chưa có một cơ quan thống nhất trong cả nước về quản lý, kiểm soát ATTP. Tình trạng sản xuất manh mún, nhỏ lẻ khiến khả năng cung ứng một số lượng lớn các mặt hàng thực phẩm đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn rất khó khăn.

4.1.2. Cầu thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội

Hiện nay, dân số tại Hà Nội khoảng 7,2 triệu người (Minh Tuấn, *Hà Nội: Mỗi năm dân số tăng thêm bằng một huyện lớn*, 2015) [27]), nhu cầu tiêu thụ thực phẩm là rất lớn, hàng năm Hà Nội tiêu thụ trên 400 nghìn tấn thực phẩm, tương đương 1.120 tấn/ngày. Trong khi đó nguồn cung tại chỗ chỉ đáp ứng được 65-70%, còn lại là từ các tỉnh cung cấp cho thành phố (Luu Phương, *Đảm bảo an toàn thực phẩm trong chăn nuôi dịp tết Ất Mùi 2015*, 2015) [22]).

Người dân Hà Nội đã nhận thức được vấn đề thực phẩm không an toàn ảnh hưởng tới chất lượng cuộc sống của bản thân và gia đình họ, ngày càng có nhiều người mắc những căn bệnh nan y, nhiều căn bệnh ngày càng trẻ hóa khiến NTD lo sợ, họ cẩn trọng hơn rất nhiều trong ăn uống hàng ngày. Các cửa hàng bán thực phẩm an toàn (chủ yếu là rau, củ, quả hữu cơ và thực phẩm nhập khẩu) đều tập trung vào đối tượng khách hàng trung lưu trở lên. Họ mua mặt hàng với số lượng ít nhưng đòi hỏi chất lượng cao, giá cả không phải là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của nhóm NTD này. Nhưng với người lao động bình thường có thu nhập trung bình và thấp, giá cả vẫn là tiêu chí quan trọng khi họ đi mua thực phẩm, nên dù rất muốn, nhóm NTD này khó có cơ hội tiếp cận được TPAT (Đình Dũng, *Quản lý thị trường thực phẩm: giải pháp nào?*, 2013 [5]). Tuy nhiên, vấn đề chính vẫn là NTD chưa hình thành được thói quen sử dụng TPAT, thói quen của người dân Việt Nam nói chung là muốn bữa cơm của mình phải được chế biến từ những thực phẩm tươi. Nhiều NTD sau một thời gian mua hàng TPAT tại siêu thị họ lại chuyển sang mua hàng ở chợ truyền thống, họ muốn mua thủy sản, gia cầm khi còn sống, như vậy họ mới cảm thấy ngon miệng và yên tâm; thêm nữa là thói quen đi chợ hàng ngày của NTD, vẫn chủ yếu mua thực phẩm tại các chợ xanh, chợ cóc, chợ tạm gần nơi sinh sống do thuận tiện, giá rẻ và họ không quen dự trữ thức ăn trong tủ lạnh, trong khi đó thực phẩm được bán tại các cửa hàng TPAT thường là những phẩm đã sơ chế và đông lạnh. Trong các loại mặt hàng TPAT, chỉ có rau quả được NTD mua nhiều hơn so với các loại thực phẩm khác. Bên cạnh đó, đa số NTD còn chưa thực sự tin tưởng vào chất lượng thực phẩm an toàn trên thị trường. NTD cũng không thể phân biệt được đâu là hàng “an toàn”, đâu là hàng “không an toàn”. Theo Nguyễn Hồng Chinh và Nguyễn Thị Quế (*Đánh giá chuỗi cung ứng thực phẩm rau an toàn cho Hà Nội*, 2015) [3], hầu hết NTD chọn mua TPAT tại các

điểm bán có uy tín, gần nhà, họ tin tưởng vào người bán hơn là tin vào mặt hàng, họ cũng không thể tự phân biệt được TPAT với TP thông thường.

NTD Hà Nội rất mong được tiêu dùng thực phẩm thực sự an toàn, đây là một nhu cầu hoàn toàn chính đáng, nhà sản xuất và phân phối hoàn toàn có khả năng đáp ứng nếu họ có sự kết hợp chặt chẽ với nhau, cùng hoạt động vì mục đích chung, đó là vì lợi ích của khách hàng và xã hội.

4.1.3. Giá cả thị trường thực phẩm an toàn tại Hà Nội

Nhu cầu về TPAT của NTD Hà Nội là rất cấp thiết, nhưng lượng hàng TPAT bán ra tại các cửa hàng chưa cao, còn thấp hơn nhiều so với chợ truyền thống, nguyên nhân chủ yếu là do sự chênh lệch giá quá lớn giữa hai loại hình điểm bán này. Giá bán TPAT tại cửa hàng chuyên doanh và siêu thị thường cao hơn từ 2 – 4 lần giá mặt hàng thực phẩm thông thường tại chợ. Các chủ cửa hàng thường lý giải cho mức giá cao này là, chi phí sản xuất mặt hàng TPAT rất cao, giá thuê mặt bằng cao... Với giá bán quá cao như hiện nay, nhiều NTD, chủ yếu là nhóm có thu nhập trung bình, thấp khó có điều kiện để tiêu dùng TPAT.

4.2. Thực trạng hành vi mua theo tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội

TPAT được đánh giá có sự khác biệt đáng kể hơn so với thực phẩm thông thường (loại thực phẩm được bán ở chợ cóc, chợ tạm, chợ truyền thống) ở việc đảm bảo chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, tính an toàn đối với sức khỏe của người sử dụng. Tuy thuộc nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu, nhưng TPAT chưa có nhiều trên thị trường, việc phân biệt mặt hàng này rất khó khăn, giá cả mặt hàng cao..., nên khi đã nhận thức nhu cầu về TPAT, NTD cần bỏ thêm công sức cho việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án rồi mới đi đến quyết định mua mặt hàng và có những phản ứng cụ thể sau khi mua.

4.2.1. Nhận thức nhu cầu về tiêu dùng thực phẩm an toàn

Theo kết quả điều tra, NTD cho rằng, tiêu dùng TPAT là nhu cầu bức thiết của họ, nhu cầu này xuất phát từ kích thích bên trong như sự lo lắng cho sức khỏe của bản thân và gia đình, mong muốn bảo vệ môi trường sống, từ các kích thích bên ngoài như sự tác động của các chương trình truyền thông liên quan đến tiêu dùng TPAT, ảnh hưởng từ người thân, bạn bè, về sự sẵn có của mặt hàng trên thị trường.

4.2.1.1. Về kích thích bên trong:

Theo tháp nhu cầu của Maslow, nhu cầu sinh học (ăn, mặc, ở), nhu cầu an toàn là những nhu cầu thiết yếu của con người. Đối với việc tiêu dùng TPAT, đây được coi là các kích thích bên trong giúp NTD nhận ra nhu cầu tiêu dùng TPAT của họ. Tuy nhiên, nhu cầu “ăn” để thỏa mãn cái đói không còn là vấn đề bức thiết vì hiện

nay, NTD Hà Nội không còn quan tâm nhiều đến việc “ăn no”, “ăn ngon” mà họ đang rất quan tâm đến việc “ăn an toàn” (96/120 người đồng ý với quan điểm này). NTD còn quan tâm đến vấn đề “an toàn” trong môi trường sống do tác động của việc sản xuất, tiêu thụ TP không an toàn gây ra (87/120 người đồng ý với quan điểm này).

Nhu cầu về đảm bảo an toàn sức khỏe cho bản thân và gia đình. Để có một cơ thể khỏe mạnh, tinh thần lạc quan, có trí tuệ thông minh, NTD hiểu rằng việc “ăn khoa học” để đảm bảo an toàn là rất quan trọng. Khi được phỏng vấn, 100% NTD đều cho rằng họ rất lo lắng cho sự an toàn sức khỏe và tính mạng của bản thân, gia đình họ trước việc thị trường thực phẩm ngày càng mất an toàn như hiện nay.

Theo kết quả khảo sát định tính, NTD thấy lo lắng không biết những thực phẩm mà họ đang sử dụng hiện nay có an toàn hay không. Họ lo lắng vì họ không thể phân biệt đâu là TPAT và đâu là thực phẩm không an toàn bằng các phương pháp thông thường, họ nhận thức được những nguy cơ không nhỏ khi tiêu dùng TP không an toàn đối với gia đình họ như bệnh tật, khả năng học tập, khả năng lao động, hạnh phúc của gia đình... Những NTD ở lứa tuổi trung niên trở lên, họ liên hệ với kinh nghiệm tiêu dùng trong quá khứ, nên cho rằng, trước kia thực phẩm không có hóa chất nên mùi vị ngon hơn, con người ít những bệnh tật nan y như hiện nay.

Một số NTD khác chia sẻ, trước đây khi gia đình có con nhỏ, họ quan tâm đến chất lượng dinh dưỡng, tính an toàn của thực phẩm với mong muốn mang lại những gì tốt nhất cho con cái họ. Nhưng hiện nay, không chỉ vì trẻ nhỏ mà vì sức khỏe của mọi thành viên trong gia đình, các gia đình đều đã quan tâm đến chất lượng, sự an toàn trong bữa ăn của họ. Theo hình 1 phụ lục 12a, NTD mua TPAT với mục đích tiêu dùng cho cả gia đình chiếm tỷ lệ cao nhất (69,8%), chỉ tiêu dùng cho trẻ em chiếm 9,0%, việc mua TPAT là các loại hoa quả với mục đích làm quà biếu nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội giao lưu tình cảm chỉ chiếm 10%, tỷ lệ này thấp hơn nhiều so với mục đích mua để sử dụng cho cả gia đình.

Nhu cầu về đảm bảo an toàn môi trường sống để thúc đẩy các phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường. Bên cạnh việc lo lắng về an toàn sức khỏe, một số người chia sẻ, họ thực sự lo lắng cho môi trường đang ngày càng bị hủy hoại nghiêm trọng bởi các hóa chất độc hại được sử dụng trong quá trình trồng trọt hay chăn nuôi thực phẩm không an toàn. Do vậy, khi người phỏng vấn đưa ra một số biện pháp kỹ thuật thân thiện với môi trường trong trồng trọt/ chăn nuôi, chẳng hạn việc tạo thuốc diệt sâu sinh học bằng các nguyên liệu tự nhiên như gừng, tỏi, ớt, chữa bệnh cho vật nuôi bằng các cây thuốc nam... thì 87/120 người được phỏng vấn rất ủng hộ, họ sẵn sàng mua những loại thực phẩm được sử dụng những biện pháp này trong trồng trọt, chăn nuôi. Tuy nhiên, nhiều người bày tỏ sự thiếu tin tưởng

nhà sản xuất sẽ thực hiện biện pháp này, họ cho rằng, biện pháp đó chỉ được áp dụng với quy mô sản xuất nhỏ chứ với quy mô sản xuất lớn là khó thực hiện.

Những kích thích đối với nhu cầu của NTD kể trên chịu sự chi phối bởi một số yếu tố nhân khẩu học của NTD như các yếu tố: giới tính, tuổi, tình trạng gia đình, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập. Theo kết quả nghiên cứu định tính, NTD trẻ tuổi, cả nam và nữ, người mới đi làm, còn sống với bố mẹ chưa quan tâm nhiều đến việc tiêu dùng TPAT. Nhóm NTD là những người vợ/ chồng trẻ bắt đầu quan tâm đến TPAT cho những đứa con nhỏ của mình, tuy nhiên, nữ giới nhận thức nhu cầu về TPAT mạnh mẽ hơn nam giới. Những người làm công việc văn phòng có nhận thức về sự cần thiết tiêu dùng TPAT cao hơn nhóm những người làm công nhân và những người lao động phổ thông khác, những người làm nội trợ cũng nhận biết về sự cần thiết tiêu dùng TPAT. Tuy nhiên, khi nhận biết sự cần thiết tiêu dùng TPAT, chỉ có 66/120 người sẽ hành động ngay như tìm kiếm thông tin về mặt hàng, nơi mua,... để đáp ứng nhu cầu đó, còn 54/120 NTD không có hành động ngay để thỏa mãn nhu cầu. Nhóm NTD có trình độ học vấn từ cao đẳng đến sau đại học tuy thu nhập chưa cao nhưng họ nhận thức rằng, ăn thực phẩm không an toàn sẽ sinh ra nhiều bệnh tật, tốn tiền khám chữa bệnh, có thể tổn thất sẽ lớn hơn gấp nhiều lần so với chi phí bỏ ra để mua TPAT.

Như vậy, các kích thích bên trong tác động đến nhận biết nhu cầu sử dụng TPAT của NTD gồm sự lo lắng về an toàn sức khỏe, lo lắng về ô nhiễm môi trường, trong đó sự lo lắng về an toàn sức khỏe cho bản thân và các thành viên trong gia đình NTD có tác động mạnh nhất, thôi thúc NTD tìm kiếm và mua sắm TPAT. Nhóm NTD là nữ giới, đã lập gia đình, làm việc văn phòng, nội trợ có nhận thức rõ sự cấp thiết phải tiêu dùng TPAT.

4.2.1.2. Về kích thích bên ngoài:

Những tác nhân bên ngoài như các chương trình truyền thông về tiêu dùng TPAT, người thân, bạn bè, sự sẵn có mặt hàng của CHBL TPAT có tác động thúc đẩy sự hình thành nhận thức về tiêu dùng TPAT của NTD.

Ảnh hưởng của truyền thông. Nhiều người nói rằng, hàng ngày đọc tin tức, xem các bản tin nói về thực phẩm “bẩn” và chứng kiến những người bị những bệnh nan y do thực phẩm không an toàn gây ra, họ thấy bất an, quan tâm hơn đến tính an toàn của thực phẩm trong bữa ăn hàng ngày. Không thể phủ nhận tác dụng tích cực của hoạt động truyền thông trong việc thay đổi nhận thức, hành vi của NTD về tiêu dùng thực phẩm. Hiện nay có hai chủ thể truyền thông về TPAT, một là cơ quan chức năng có liên quan đến an toàn thực phẩm, hai là các DN sản xuất và kinh doanh thực phẩm.

Các cơ quan chức năng như Bộ Y tế, Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn, các tổ chức như Nông nghiệp Hữu cơ Việt Nam (PGS), VietGAP kết hợp với các cơ quan truyền thông như truyền hình Việt Nam, các báo tạp chí... đã cung cấp nhiều kiến thức cơ bản về VSATTP, cập nhật tình hình thực phẩm trên thị trường để NTD có kiến thức đầy đủ khi chọn mua thực phẩm. Tuy nhiên, nội dung, hình thức, phương tiện truyền thông về tiêu dùng TPAT vẫn còn hạn chế, chưa thực sự thu hút được sự chú ý của NTD. Có ít NTD được tiếp cận với hình thức truyền thông như: “chương trình hội thảo, tọa đàm liên quan đến thực phẩm an toàn”, đối với hoạt động truyền thông qua “catalogue, tờ rơi, pano, áp phích”, NTD cho rằng, những câu khẩu hiệu cứng nhắc như “Hãy lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm an toàn để bảo vệ sức khỏe của bạn và gia đình”, hay những hình ảnh còn đơn điệu, chưa đẹp mắt, nên chưa thu hút sự chú ý của họ. Hầu hết NTD đều có ấn tượng đối với hình thức tuyên truyền qua “các bài viết mang tính thời sự trên báo giấy và báo mạng”. Việc truyền thông qua các phương tiện đại chúng như truyền hình, báo giấy, báo mạng, mạng xã hội với tính cập nhật cao, tần suất liên tục, mỗi ngày có rất nhiều thông tin liên quan đến an toàn thực phẩm đã tạo được những ấn tượng mạnh mẽ đối với người xem, làm NTD thấy cần phải quan tâm hơn đến tiêu dùng TPAT (*xem bảng 1, phụ lục 12b*).

Từ tháng 1/4/2016, trên kênh VTV1 của Đài truyền hình Việt Nam, đã có chương trình phát sóng 5 phút mỗi tối có tên gọi “Nói không với thực phẩm bẩn”. Chương trình gồm những bài phóng sự điều tra về việc kinh doanh thực phẩm không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Chương trình này cũng tạo được sự quan tâm đặc biệt đối với NTD, giúp NTD có được thông tin kịp thời về tình hình thực phẩm trên thị trường. Chương trình cũng cung cấp danh sách các cá nhân, tổ chức kinh doanh thực phẩm “không an toàn” và “an toàn” để NTD có thể yên tâm hơn khi quyết định lựa chọn nơi mua TPAT. NTD mong muốn có được những thông tin chính xác, có chọn lọc vì các thông tin về thực phẩm không an toàn bị đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng còn thiếu sự kiểm soát của các cơ quan chức năng, gây hoang mang cho NTD, khiến NTD có cái nhìn bi quan về thị trường thực phẩm, họ không tin tưởng vào bất kỳ thực phẩm nào được bán trên thị trường, điều này ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của các CHBL TPAT của NTD.

Bên cạnh hoạt động truyền thông mang tính xã hội do các cơ quan chức năng thực hiện, NTD cũng chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động truyền thông của các DN sản xuất và phân phối TPAT. Các DN thực hiện hoạt động truyền thông qua mạng xã hội hoặc trực tiếp tại cửa hàng... Nội dung thông điệp của các DNTM bán lẻ phong phú hơn, có tính cập nhật hơn. Các DN này cung cấp thông tin về loại mặt

hàng mà DN bán, kiến thức về quy trình sản xuất mặt hàng, thành phần, cách sử dụng mặt hàng an toàn, đảm bảo dinh dưỡng...

Ngoài việc tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông, từ DN bán TPAT, NTD còn tiếp nhận thông tin từ các chuyên gia dinh dưỡng, bác sỹ. NTD tiếp nhận nguồn thông tin này khi đi khám chữa bệnh như khám bệnh tiêu hóa, khám dinh dưỡng cho trẻ nhỏ. Thông thường các bác sỹ hướng dẫn NTD cách ăn uống hợp vệ sinh, lựa chọn thực phẩm tươi, một số bác sỹ còn khuyên NTD nên mua thực phẩm tại nơi bán uy tín để đảm bảo an toàn cho sức khỏe. NTD cũng có thể tiếp nhận thông tin từ các chuyên gia dinh dưỡng, bác sỹ tại các buổi tọa đàm trên truyền hình (kênh VTV1 – chuyên mục “Cuộc sống thường ngày”, VTV2 – chuyên mục “Sức khỏe cho mọi người”, O2TV – kênh truyền thông giúp người dân nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi chăm sóc sức khỏe và cải thiện chất lượng cuộc sống), các bài phỏng vấn trên báo giấy, báo mạng... NTD rất tin tưởng vào nguồn thông tin này, tuy nhiên, số lượng người tiếp cận các chương trình này còn ít do họ chưa có điều kiện về thời gian.

Ảnh hưởng từ các CHBL TPAT. Việc các siêu thị, cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT phát triển với tốc độ nhanh chóng, có mặt tại hầu hết các khu vực dân cư có tác động đến nhận thức nhu cầu về TPAT của NTD. Sự xuất hiện của các cửa hàng, siêu thị có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm, bày bán mặt hàng thực phẩm tươi sống với bao bì, nhãn mác rõ ràng đã làm thúc đẩy nhu cầu mua TPAT của NTD. Nhiều NTD cho rằng, các siêu thị/ cửa hàng tạo cho họ cảm giác yên tâm hơn so với chợ, nhưng họ cũng chưa thực sự tin tưởng tất cả các mặt hàng được bán ở đây là an toàn.

Ảnh hưởng từ người thân, bạn bè. NTD cũng bị ảnh hưởng nhiều từ bạn bè, người thân, đồng nghiệp đã sử dụng TPAT. Đây có thể coi là nguồn thông tin mà NTD tin cậy nhất, NTD sẽ có xu hướng thay đổi suy nghĩ, hành động theo nhóm người thân, bạn bè của họ. Có 86/120 NTD đồng ý với ý kiến cho rằng, họ đã quan tâm, họ thấy được sự cần thiết phải tiêu dùng TPAT khi người thân, bạn bè của họ nói về những lợi ích của TPAT như mùi vị TPAT khác hẳn với thực phẩm mua ở chợ, nước luộc rau, thịt trong hơn, không có hoặc có ít bọt..., 35/120 NTD đồng ý với ý kiến cho rằng họ bắt đầu có nhu cầu tiêu dùng TPAT khi những người thân, bạn bè của họ mắc các bệnh hiểm nghèo mà nguyên nhân từ thực phẩm không an toàn.

Có thể thấy, việc truyền thông về tác hại của tiêu dùng TP không an toàn và ích lợi của tiêu dùng TPAT, việc bạn bè, người thân của NTD đã sử dụng, tin tưởng vào lợi ích TPAT, sự tư vấn của các chuyên gia dinh dưỡng, các bác sỹ và việc các

cửa hàng bán TPAT xuất hiện ngày càng nhiều tại khu vực NTD sinh sống đã tác động mạnh đến nhu cầu tiêu dùng TPAT của NTD.

4.2.2. Tìm kiếm thông tin về thực phẩm an toàn

Sau khi NTD có nhận thức về nhu cầu tiêu dùng TPAT, NTD sẽ tìm kiếm thông tin về TPAT. NTD xác định những loại thông tin cần tìm kiếm, nguồn thông tin mà họ sẽ tiếp cận, từ đó NTD sẽ lựa chọn nguồn thông tin nào mà họ tin tưởng.

4.2.2.1. Thông tin về mặt hàng TPAT, nơi mua TPAT

Theo kết quả nghiên cứu định tính, khi NTD có nhu cầu tiêu dùng TPAT, họ sẽ tìm hiểu các thông tin về TPAT, nơi bán lẻ TPAT với nội dung cụ thể như bảng 4.1 dưới đây.

Bảng 4.1. Thông tin NTD tìm kiếm về mặt hàng TPAT, cửa hàng bán lẻ TPAT

Thông tin NTD muốn tìm hiểu về mặt hàng TPAT	Thông tin NTD muốn tìm hiểu về cửa hàng bán lẻ TPAT
<ul style="list-style-type: none"> - Sự khác nhau giữa TPAT với TP thông thường (quy trình sản xuất, thu hoạch, chế biến sau thu hoạch, bảo quản, phân phối; giá trị dinh dưỡng, lượng hóa chất có trong mặt hàng; hình thức) - Lý do tại sao TPAT có giá cao hơn TP thông thường, - Nơi sản xuất - Các chứng nhận cho mặt hàng TPAT 	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu, địa chỉ, số điện thoại, facebook, nguồn hàng; - Loại hàng, độ tươi của mặt hàng, cách bảo quản; - Các dịch vụ như đặt hàng qua điện thoại, internet, dịch vụ sơ chế, chế biến theo yêu cầu của khách hàng, hướng dẫn cách bảo quản, giao hàng tại nhà; - Khả năng tiếp nhận các phản hồi của khách hàng đã mua mặt hàng tại cửa hàng, các chương trình xúc tiến bán hàng....

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

NTD muốn biết quy trình từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ có tuân theo tiêu chuẩn an toàn hay không, tiêu chuẩn an toàn đó là gì, DN có đảm bảo mặt hàng đưa đến người sử dụng đúng như thông tin trên bao bì hay không? Ai là người kiểm soát chất lượng mặt hàng, việc kiểm soát chất lượng sản phẩm từ con giống đến khi thành phẩm và khi được đưa đến NTD có chặt chẽ hay không? (chẳng hạn, ở đầu vào của sản phẩm, vật nuôi có được tiêm phòng đầy đủ?, chế độ dinh dưỡng có bảo đảm, thức ăn sử dụng cho vật nuôi có chứa chất kích thích tăng trưởng?...). NTD cũng cho rằng, tờ giấy chứng nhận an toàn thực phẩm chỉ là điều kiện cần, chứ chưa đủ, sự an toàn hay việc đảm bảo chất lượng sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào sự trung thực, trách nhiệm của nhà sản xuất, của người bán, của các cơ quan chức năng. NTD cần biết thông tin về nhà cung cấp (người nhập hàng từ các nhà sản xuất, sau đó bán lại cho các nhà bán lẻ) như các chứng nhận kinh doanh, cơ sở đủ điều kiện

vệ sinh an toàn thực phẩm. NTD cũng rất quan tâm đến các thông tin về các chế tài áp dụng cho các cá nhân, tổ chức vi phạm an toàn thực phẩm.

Khi hỏi NTD biết những loại TPAT nào, có 67/120 NTD nói rằng, TPAT là các mặt hàng của VietGAP, thực phẩm hữu cơ; có 23/120 NTD cho rằng, sản phẩm của VietGAP là thực phẩm hữu cơ; 48/120 NTD phân biệt được sự khác nhau giữa thực phẩm không gây hại VietGap và TPHC; 78/120 NTD tin tưởng rằng trên thị trường có TPAT theo tiêu chuẩn VietGAP; 92/120 NTD không tin tưởng trên thị trường có mặt hàng TPHC.

Qua việc tìm hiểu thông tin về quy trình sản xuất, tiêu thụ TPAT, 75/120 NTD nhận thức được rằng, nếu bỏ ra chi phí cao hơn để mua TPAT nhằm đảm bảo sự an toàn sức khỏe cho bản thân và gia đình, họ sẽ chấp nhận, vì họ hiểu để sản xuất ra TPAT phải tốn chi phí hơn nhiều so với sản xuất, kinh doanh TP thông thường.

Như vậy, NTD còn rất thiếu thông tin về các loại mặt hàng TPAT có trên thị trường; quy trình sản xuất, bảo quản, tiêu thụ mặt hàng TPAT; thông tin về các chứng nhận và việc kiểm soát an toàn thực phẩm trong tất cả các khâu từ chọn con giống đến khi sản phẩm được đưa tới NTD của các cơ quan chức năng; sự minh bạch, trung thực của nhà sản xuất, phân phối, nhà cung cấp; các chế tài áp dụng cho các DN vi phạm quy định về an toàn thực phẩm.

4.2.2.2. Nguồn cung cấp thông tin về TPAT

Các nguồn thông tin mà NTD có thể tìm hiểu gồm: nguồn thông tin bên trong NTD (kinh nghiệm, sự hiểu biết về TPAT của bản thân NTD), nguồn thông tin bên ngoài NTD (nguồn cá nhân, nguồn thương mại, nguồn công cộng).

* Nguồn thông tin bên trong:

Thực phẩm là mặt hàng tiêu dùng thiết yếu, NTD có nhu cầu sử dụng thường xuyên. Khi quyết định mua thực phẩm, nguồn thông tin đầu tiên và chủ yếu mà NTD sử dụng là sự hiểu biết, kinh nghiệm bản thân về TPAT.

Kinh nghiệm của NTD. Việc đi chợ, nấu nướng thường xuyên sẽ giúp cho NTD có thêm nhiều kinh nghiệm trong việc lựa chọn, tiêu dùng thực phẩm. Nhóm người ở độ tuổi trung niên trở lên, có thời gian nội trợ nhiều năm cho rằng họ có kinh nghiệm phân biệt TPAT và TP không an toàn bằng cảm quan của họ, kinh nghiệm này xuất phát từ việc sử dụng thực phẩm trong quá khứ của họ. Chẳng hạn, khi mua rau, họ chọn rau hơi cần, lá bị thủng lỗ chỗ hay mua gà, chọn loại gà chân nhỏ, rắn chắc vì đây là những thực phẩm được nuôi trồng trong điều kiện tự nhiên, không dùng thuốc tăng trọng. Trong nhóm người trung niên, nhiều người chưa tin tưởng vào sự an toàn của TPTS được bán tại các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị. Họ cũng khẳng định không nhất thiết phải vào cửa hàng TPAT hay siêu thị mới

mua được TPAT, vì họ vẫn có thể mua rau, thịt lợn, bò, gà, cá tươi ngon, an toàn tại chợ bằng kinh nghiệm của họ. Đối với NTD là những người trẻ tuổi, mới lập gia đình, phần lớn trong số họ chưa có nhiều kinh nghiệm về việc phân biệt TPAT và TP thông thường, họ dễ dàng tiếp cận với những công nghệ bán hàng hiện đại, sẵn sàng chi tiền hơn cho việc mua TPAT tại các CHBL TPAT.

Sự hiểu biết của NTD. Sự hiểu biết của NTD là yếu tố quan trọng khi tìm kiếm thông tin về mặt hàng, điều này sẽ giúp NTD đánh giá chính xác hơn, tin tưởng vào bản thân hơn khi quyết định mua TPAT. Nhận thức của NTD về TPAT bao gồm sự nhận thức về những lợi ích mà TPAT mang lại, so sánh chất lượng của TPAT so với TP không an toàn; những loại TPAT có trên thị trường, được bán ở đâu, địa chỉ mua hàng nào là tin cậy; cách phân biệt được TPAT với TP không an toàn. NTD càng nhận thức đầy đủ về mặt hàng, việc mua của họ càng dễ dàng. Kết quả nghiên cứu về sự hiểu biết của NTD đối với TPAT được trình bày tại bảng 7 phụ lục 12a.

Sự hiểu biết của NTD về thực phẩm an toàn còn khá hạn chế. Kết quả điều tra ý kiến NTD về rau an toàn tại 6 tỉnh miền Bắc do Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ NTD (Vinastas) thực hiện và công bố năm 2012 (HĐ (*Hội thảo: Nhận thức của NTD về rau an toàn và rau hữu cơ, 2012*) [9]) cho thấy, có đến hơn 90% NTD được hỏi không thể phân biệt rau an toàn với rau không an toàn bằng mắt thường, NTD chỉ có thể biết mặt hàng có an toàn hay không thông qua việc xem xét mặt hàng đó xuất xứ ở đâu, còn hạn hay hết hạn, quy trình sản xuất ra sao, còn việc mặt hàng có dư những loại hóa chất gây hại đến sức khỏe NTD hay không thì họ không nắm được. NTD mua thực phẩm theo đánh giá chủ quan và kinh nghiệm chứ không hề theo các tiêu chuẩn quy định về an toàn, chất lượng mặt hàng. Nghiên cứu định tính cho thấy, khi được hỏi về việc NTD có nhận biết được rau an toàn không, nghiên cứu cũng có kết quả giống với nghiên cứu của Vinastas.

Như vậy, với nguồn thông tin bên trong NTD, phần lớn NTD Hà Nội chưa thể phân biệt được thực phẩm an toàn và thực phẩm không an toàn, chưa có nhiều kinh nghiệm trong bảo quản, chế biến thực phẩm, nhiều NTD trung niên vẫn cho rằng có thể mua TPAT tại loại hình cửa hàng bán lẻ truyền thống theo kinh nghiệm bản thân, NTD còn chưa có nhiều kiến thức về quy trình sản xuất TPAT, cách nhận biết TPAT, nhận thức về các yếu tố hình thành lên giá của một mặt hàng TPAT, nơi bán TPAT tin cậy...

** Nguồn thông tin bên ngoài:*

Trước tình hình khó kiểm soát khi thực phẩm không an toàn trà trộn với TPAT, nhiều NTD cảm thấy khó khăn khi lựa chọn thực phẩm vì TPAT là nhóm hàng hóa khác biệt hơn so với thực phẩm thông thường, đòi hỏi NTD cần phải tìm

hiểu thông tin một cách đầy đủ, chính xác trước khi quyết định mua, vì vậy, họ cần tìm kiếm thêm thông tin bên ngoài. Nguồn thông tin bên ngoài mà NTD tìm kiếm là nguồn cá nhân (người thân, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm) nguồn thương mại (CHBL), nguồn công cộng (các phương tiện truyền thông đại chúng). Bảng 8 phụ lục 12a mô tả mức độ tiếp nhận các nguồn thông tin về TPAT của NTD Hà Nội.

Nếu xét các nhóm đối tượng NTD cụ thể, có sự khác biệt về nguồn tiếp nhận thông tin, nhóm những người đi làm văn phòng thường tiếp nhận thông tin qua đồng nghiệp, mạng xã hội, báo chí, bao bì mặt hàng, các phòng khám/ cơ sở chăm sóc sức khỏe; đối tượng những người làm nội trợ thuần túy, họ lại có xu hướng tiếp nhận thông tin từ gia đình, hàng xóm, các thông điệp truyền thông trên truyền hình, đài truyền thanh phường xã, cửa hàng thực phẩm, các buổi sinh hoạt cộng đồng (hợp tổ dân phố, hợp hội phụ nữ...).

Với nguồn thông tin từ bạn bè, người thân, nhiều NTD cho rằng, đây là nguồn thông tin mà họ tin tưởng nhất vì họ có mối quan hệ cá nhân thân thiết, vì những người thân này đã tiêu dùng TPAT, có thể tư vấn cho NTD những thông tin quan trọng khi NTD tìm kiếm thông tin về mặt hàng TPAT và nơi mua. NTD thường có xu hướng đi đến quyết định mua mặt hàng nhanh nếu bạn bè và người thân đã mua, sử dụng và hài lòng về mặt hàng, NTD có xu hướng bỏ qua, không tiếp tục tìm kiếm thông tin thêm về cửa hàng mà bạn bè, người thân của họ đã đến đó mua mặt hàng và không hài lòng về cửa hàng đó.

Với nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo, internet..., NTD cho rằng, đây là nguồn thông tin mà họ có thể tham khảo thường xuyên, tuy nhiên, các nguồn thông tin này chủ yếu nêu ra những thông tin chung về tình hình thị trường thực phẩm, ít thông tin đề cập cụ thể những DN vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm, DN thực hiện tốt các quy định an toàn vệ sinh thực phẩm. Chẳng hạn, website của chương trình “Nói không với thực phẩm bẩn” có công bố danh sách các cá nhân, DN vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm, tính đến thời điểm ngày 29/4/2016, tức là khoảng gần 1 tháng sau khi danh sách này được lập, chương trình đã ghi nhận có 92 trường hợp vi phạm trên cả nước, trong đó tại Hà Nội có 7 trường hợp nhưng chỉ có 4 trường hợp là có tên DN, địa chỉ cụ thể, còn lại không cụ thể. Với cách công bố như vậy, NTD cho rằng, con số thực tế về các DN vi phạm phải lớn hơn rất nhiều. Do vậy, NTD không thể có được thông tin đầy đủ về mặt hàng TPAT, nơi mua TPAT.

Với nguồn thông tin từ các CHBL, mức độ tìm kiếm của NTD là khác nhau, phụ thuộc vào một số yếu tố tác động như: mật độ của các cửa hàng, bầu không khí trong cửa hàng, thông tin mà DN cung cấp. NTD thấy rằng, hiện nay có nhiều cửa

hàng chuyên doanh, siêu thị bán TPAT mở tại các khu dân cư, hoặc nơi có mật độ người đi lại đông, nhiều DN còn lập các trang web, mạng xã hội để bán hàng trực tuyến cho NTD, do vậy, NTD có điều kiện để tìm kiếm nhiều thông tin hơn trước khi quyết định mua. NTD có thể đến trực tiếp cửa hàng chuyên doanh/ siêu thị hoặc họ có thể vào website, facebook của cửa hàng, fanpage của nhóm những người quan tâm đến TPAT để tìm kiếm thông tin về mặt hàng, về cửa hàng. Với việc tìm hiểu thông tin trực tiếp tại cửa hàng (loại mặt hàng, nhà sản xuất, cách bảo quản, giá cả, chính sách khuyến mại, thời gian có hàng...), NTD cảm thấy thoải mái hơn khi đến siêu thị so với đến các cửa hàng chuyên doanh vì diện tích ở cửa hàng chuyên doanh nhỏ, nhân viên bán hàng tuy nhiệt tình, nhưng NTD cảm thấy không thấy thoải mái khi quan sát, hỏi han người bán, họ sẽ nhanh chóng đi ra khỏi cửa hàng mà có thể đã bỏ qua nhiều điều hấp dẫn tại cửa hàng. Với việc tìm hiểu thông tin trên internet, NTD cho rằng, cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT có ưu điểm hơn siêu thị, các cửa hàng này có trang web phong phú, cung cấp nhiều kiến thức về TPAT, cập nhật mặt hàng có hàng ngày, hướng dẫn thực đơn,..., ngoài ra, cửa hàng chuyên doanh luôn có đội ngũ nhân viên trực tuyến để phản hồi kịp thời những thắc mắc của NTD về mặt hàng, cửa hàng...

Với nguồn thông tin từ các nhà sản xuất. NTD cho rằng, họ tìm được ít thông tin từ nhà sản xuất TPTS, chủ yếu họ tìm thông tin qua các nhà cung cấp TPTS, nhưng các thông tin trên website của các DN là nhà cung cấp sơ sài, nhiều website chỉ giới thiệu về DN, không có nhiều thông tin về nhãn hiệu, các loại mặt hàng, các chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất... Do đó, NTD đã tìm kiếm thông tin về nhà sản xuất thông qua website của DN bán lẻ TP, một số DN bán lẻ này còn tổ chức cho khách hàng thân thiết đi tham quan vùng sản xuất.

Như vậy, có ba nguồn thông tin bên ngoài mà NTD thường xuyên sử dụng là nguồn thông tin cá nhân từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp; nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng; nguồn thông tin từ nhà bán lẻ. **1.** Nguồn thông tin cá nhân được NTD tin cậy nhất vì NTD Hà Nội thường bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ và hành động của người thân, bạn bè, những người mà họ quý trọng, tin tưởng. **2.** Nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng được NTD ưa chuộng bởi thông tin phong phú, được cập nhật, khách quan, NTD tin tưởng các cơ quan truyền thông của trung ương, các cơ quan chức năng của Chính phủ, các hiệp hội như Hiệp hội NTD... **3.** Nguồn thông tin từ nhà bán lẻ được NTD quan tâm, coi đây là kênh cung cấp thông tin về mặt hàng TPAT, quy trình từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng, là địa chỉ để NTD xem xét khi lựa chọn loại mặt hàng và nơi mua mặt hàng TPAT. Khi tiếp cận với nguồn thông tin từ nhà bán lẻ, NTD có xu hướng xem

xét các thông tin phản hồi của các khách hàng đã mua mặt hàng của DN, những phản hồi tốt hay chưa tốt là cơ sở quan trọng để NTD quyết định có mua hàng ở cửa hàng của DN bán lẻ đó không.

4.2.3. Lựa chọn phương án mua thực phẩm an toàn

Khi được hỏi về cách đánh giá trong lựa chọn thực phẩm, nơi mua thực phẩm, NTD cho rằng, họ lựa chọn loại thực phẩm, nơi mua thực phẩm theo một số tiêu chí mà NTD cho rằng là đặc trưng đối với mặt hàng, cửa hàng và phù hợp đối với họ.

4.2.3.1. Đối với nơi mua thực phẩm

*** Các tiêu chí lựa chọn nơi mua TPAT của NTD**

Các tiêu chí mà NTD cho rằng quan trọng khi lựa chọn cửa hàng mua thực phẩm là: cửa hàng phải bán những mặt hàng có thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng; mặt hàng đảm bảo chất lượng, tươi ngon, đa dạng; nhân viên hiểu rõ về mặt hàng, nhiệt tình, trung thực; cửa hàng cho phép đổi trả hàng khi hàng kém chất lượng; cửa hàng có các dịch vụ bán hàng như nhận đơn hàng trực tuyến, giao hàng tại nhà cho khách; cửa hàng trưng bày hàng hợp lý, sạch sẽ, hiện đại, thuận tiện cho việc mua sắm; cửa hàng có vị trí thuận tiện cho việc đi lại của người mua; thời gian mua sắm phù hợp với người mua... Một tiêu chí rất quan trọng khác ảnh hưởng đến việc lựa chọn nơi mua của NTD là NTD bị ảnh hưởng bởi đám đông, cửa hàng nào có đông người mua, NTD sẽ tin tưởng, yên tâm hơn khi mua hàng.

*** Việc đánh giá nơi mua TPAT của NTD**

Việc đánh giá cửa hàng còn phụ thuộc vào thói quen, sở thích khi mua sắm của NTD. Một số NTD muốn đến trực tiếp cửa hàng, muốn tiếp xúc trực tiếp mặt hàng, tự tay lựa chọn mặt hàng rồi mới quyết định mua. Một số khác tìm hiểu cửa hàng trên website, facebook của cửa hàng, họ có thể trực tiếp đến cửa hàng một vài lần, sau đó đặt hàng, nếu sự tin cậy, họ sẽ đặt hàng qua internet hoặc qua điện thoại. Do vậy, ngoài các tiêu chí cơ bản về mặt hàng, NTD ở hai nhóm mua trực tiếp tại cửa hàng và đặt mua qua internet/ điện thoại sẽ có đánh giá mức độ quan trọng khác nhau ở một số tiêu chí. Chẳng hạn, đối với NTD mua hàng trực tiếp tại cửa hàng, họ sẽ quan tâm đến bầu không khí của cửa hàng nhiều hơn như: trưng bày hàng hóa đẹp, có không gian thoáng mát, có chỗ để xe, lối đi thuận tiện, ánh sáng, điều hòa nhiệt độ hoạt động tốt...; còn đối với những người đặt hàng qua internet/ điện thoại, họ quan tâm đến chất lượng dịch vụ như: sự trung thực của nhân viên, thời gian giao hàng nhanh, đúng địa điểm....

NTD có thể mua TPAT ở các địa điểm: chợ (truyền thống, chợ cóc, chợ tạm), CHBL TPAT (CHBL chuyên doanh TPAT, quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp). NTD đánh giá về các loại hình này như sau:

- *Đối với chợ*, 112/120 người khẳng định họ vẫn mua hàng ở chợ với các loại mặt hàng, khối lượng, mức độ mua khác nhau. NTD mua thực phẩm ở chợ vì thói quen mua gần nhà, không phải mất thời gian đi lại, gửi xe; có thể mua khối lượng tùy ý; thực phẩm tươi, có thể mua cá, gà còn sống (điều này làm NTD thấy yên tâm hơn khi mua cá, gà đã được sơ chế được bán ở các CHBL TPAT), có rất nhiều mặt hàng kể cả thực phẩm như các loại rau, củ, quả trái vụ; có thể mặc cả; có thể tin tưởng người bán mà họ quen biết. Có người mua toàn bộ thực phẩm ở chợ cho bữa ăn của gia đình, có người chỉ mua gà, cá, thủy sản còn sống, nhưng đối với mặt hàng rau, hầu hết NTD tỏ ra e ngại khi mua rau ở chợ hơn các loại thực phẩm khác, nên chỉ có 44/120 người thường xuyên mua rau ở chợ. Nhiều người cho biết, họ không yên tâm khi mua hàng ở chợ, vì hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, thực phẩm sử dụng nhiều thuốc kích thích tăng trưởng, nhiều chất bảo quản, hầu hết người bán ở chợ không có tủ bảo quản lạnh hoặc tủ bảo quản lạnh không đảm bảo vệ sinh, an toàn cho thực phẩm nên rất khó đảm bảo sự tươi ngon trong suốt thời gian bán hàng. NTD cũng chia sẻ, họ ngại đến chợ nhất là trong những ngày mưa ẩm vì vấn đề vệ sinh ở chợ rất kém, thực phẩm ở đây dễ bị nhiễm các vi sinh vật độc hại, có thể gây những bệnh tiêu hóa cho người sử dụng...

- *Đối với CHBL TPAT*, một số NTD cho rằng họ mua TPAT ở CHBL chuyên doanh, siêu thị để có cảm giác yên tâm về chất lượng vì hàng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, các cửa hàng ngày càng cung cấp đa dạng mặt hàng, kể cả mặt hàng trái vụ nhưng vẫn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; mặt hàng được bảo quản tốt bằng các tủ bảo quản hiện đại; mặt hàng sạch sẽ, được sơ chế tiện lợi cho việc sử dụng và bảo quản của NTD; hàng được cân đúng trọng lượng, có máy tính tiền hiện đại; nhân viên bán hàng nhiệt tình, các cửa hàng có dịch vụ nhận đặt hàng qua điện thoại, internet, và giao hàng tại địa chỉ mà khách yêu cầu. Tuy nhiên, NTD cũng cho rằng, các cửa hàng chuyên doanh thường có diện tích nhỏ, lối đi dành cho khách nhỏ hẹp, vào giờ cao điểm, khách lựa chọn hàng khó vì chật chội, hàng xếp chồng lên nhau, mặt hàng ở các cửa hàng cũng không được đa dạng.

Siêu thị có không gian cửa hàng thoáng mát, sạch sẽ, hàng hóa được trưng bày đẹp mắt, hợp lý, trong cửa hàng có điều hòa nhiệt độ, có ánh sáng đảm bảo, người đi mua sắm cảm thấy thoải mái, có thể kéo dài việc mua sắm. Cũng như cửa hàng chuyên doanh, siêu thị có ưu thế hơn so với chợ là thời gian mở cửa cả ngày, phù hợp với những người đi làm, những người không thể mua thực phẩm vào buổi sáng (chợ thường chỉ họp vào buổi sáng, nếu chợ họp vào buổi chiều, nhiều thực phẩm không còn được tươi). Khi đi khảo sát một số CHBL TPAT vào khoảng từ 5 – 7h chiều, những cửa hàng này có lượng khách đến rất đông.

So với chợ, giá TPAT bán tại CHBL TPAT cao hơn, nhưng một số NTD khẳng định, tuy giá cả là quan trọng đối với họ, khoản tiền để mua TPAT tại các CHBL TPAT là một khoản lớn trong chi tiêu của gia đình, nhưng vì sự an toàn sức khỏe họ chấp nhận mức giá đó. Tuy nhiên, NTD cũng phàn nàn về tính “tươi ngon” của mặt hàng, nhiều CHBL TPAT không phân loại riêng, vẫn bày bán những loại rau, củ, quả đã bị héo, úa vàng lẫn với những loại thực phẩm tươi mới. Một số CHBL không trung thực, trà trộn thực phẩm không an toàn với TPAT. Trong khi đó, công tác giám sát, quản lý của Nhà nước chưa đủ thuyết phục với NTD.

Với những tiêu chí mà NTD đưa ra khi lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, tiêu chí mặt hàng có nguồn gốc rõ ràng, mặt hàng đảm bảo an toàn được NTD quan tâm nhiều nhất. CHBL chuyên doanh và siêu thị được NTD tin tưởng hơn so với chợ. Tuy nhiên, một số NTD chia sẻ, họ lựa chọn mua TPAT ở CHBL chuyên doanh hay siêu thị để có cảm giác an toàn, yên tâm cho sức khỏe bản thân và gia đình, NTD chưa thực sự tin tưởng mặt hàng thực phẩm được bán ở các CHBL TPAT có thực sự an toàn hay không.

4.2.3.2. Đối với mặt hàng

Các tiêu chí lựa chọn mặt hàng TPAT của NTD

Các loại mặt hàng TPAT mà NTD thường mua là rau, củ, quả, thịt, cá. Khi được hỏi tiêu chí nào là quan trọng đối với NTD khi lựa chọn thực phẩm, 89/120 NTD đều cho rằng, mặt hàng phải có nguồn gốc rõ ràng, không có hóa chất độc hại hoặc có chứa hóa chất độc hại ở ngưỡng cho phép, an toàn cho sức khỏe của người sử dụng, cung cấp nhiều chất dinh dưỡng, có mùi vị tự nhiên, tươi ngon, giá cả phù hợp với chất lượng và khả năng chi trả của họ. NTD rất mong muốn được sử dụng TPAT, nhưng 92/120 người cho rằng loại thực phẩm này có rất ít trên thị trường, giá thành rất cao, do vậy, hầu hết NTD chấp nhận sử dụng loại thực phẩm không gây hại.

NTD quan tâm tới nguồn gốc của TPAT. NTD chọn TPAT có nguồn gốc rõ ràng. 56/120 NTD cho rằng, thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng, có thông tin đầy đủ chứng tỏ các mặt hàng này đã được các cơ quan chức năng kiểm soát trong quá trình sản xuất, phân phối, thể hiện sự cam kết của nhà sản xuất, nhà bán lẻ đối với chất lượng, sự an toàn của mặt hàng. 34/120 NTD đồng ý với ý kiến cho rằng, trong trường hợp NTD mua TPAT có nguồn gốc mà bị ngộ độc, NTD có cơ sở pháp lý để đòi hỏi việc bảo vệ quyền lợi của họ.

NTD quan tâm đến tính an toàn và dinh dưỡng của thực phẩm. 97/120 NTD cho rằng, TPAT có nhiều giá trị dinh dưỡng hơn TP thông thường không rõ nguồn gốc xuất xứ vì TPAT tuân thủ nghiêm ngặt quy trình sản xuất an toàn, nhằm đảm bảo mặt hàng không có, hoặc có hóa chất ở ngưỡng cho phép, TPAT có đủ thời gian

sinh trưởng nên TPAT đảm bảo được dinh dưỡng, có mùi vị ngon hơn các loại thực phẩm sử dụng nhiều hóa chất kích thích tăng trưởng, thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất bảo quản, không đủ thời gian sinh trưởng.

NTD quan tâm tới giá TPAT. Có 88/120 NTD đồng tình với quan điểm giá cả phản ánh chất lượng của mặt hàng. Tuy nhiên, NTD chưa mua được TPAT thường xuyên do giá cao, nhưng một số NTD chia sẻ, họ có thể giảm bớt các khoản chi tiêu khác trong gia đình để dành chi tiêu cho TPAT.

Như vậy, khi chọn thực phẩm cho bữa ăn hàng ngày của gia đình, NTD coi tiêu chí TP phải có rõ nguồn gốc, an toàn, chất lượng, giá trị dinh dưỡng là quan trọng nhất, giá cả cũng là một tiêu chí quan trọng khi NTD đánh giá chất lượng mặt hàng, tuy nhiên, NTD sẵn sàng chi trả thêm nếu thực phẩm mà họ định mua được chứng minh là an toàn.

*** Ý định mua thực phẩm an toàn**

Trước khi đi đến quyết định mua, NTD có ý định mua. Trong số 24 NTD chưa mua TPAT tại các CHBL TPAT, có 21 người đã có ý định mua TPAT. Ý định mua TPAT của NTD phụ thuộc vào mức độ lo lắng cho sức khỏe của bản thân và gia đình họ, việc CHBL gần nhà, hay gần nơi làm việc, mặt hàng của cửa hàng đa dạng, chất lượng tươi ngon, có chứng nhận an toàn thực phẩm, sự tin cậy của NTD đối với các chứng nhận của các cơ quan chức năng, giá cả hợp lý.

Những NTD có ý định mua TPAT nhưng chưa mua TPAT vì gần nhà họ chưa có cửa hàng hay có ít cửa hàng, cửa hàng có ít mặt hàng nên họ rất khó lựa chọn; giá TPAT còn cao, vượt quá khả năng chi trả nên họ chỉ có thể với khối lượng ít cho con nhỏ, hoặc mua không thường xuyên. Có 89/120 người đồng ý với quan điểm, họ sẽ mua thường xuyên TPAT hơn khi giá cả TPAT không quá cao như hiện tại.

Những người chưa có ý định mua TPAT đưa ra lý do họ không có khả năng chi trả cho TPAT; một số khác không tin vào các điểm bán TPAT, không tin vào sự kiểm soát, các chứng nhận của các cơ quan chức năng. Nhiều người cũng chia sẻ họ rất muốn mua TPAT nhưng có nhiều thông tin về những CHBL TPAT bị các cơ quan chức năng hay cơ quan truyền thông phát hiện không minh bạch trong kinh doanh, cửa hàng đã nhập những thực phẩm không rõ nguồn gốc, gắn mác là an toàn để bán cho NTD, nên NTD chưa tin tưởng các CHBL TPAT. Những người này nói rằng họ có thể tự nuôi trồng, hoặc nhờ người thân ở quê cung cấp TPAT.

Khi được hỏi điều kiện nào sẽ làm thay đổi suy nghĩ, hành vi chuyển sang mua TPAT, nhiều người cho rằng bao giờ TPAT được sản xuất, bán ra nhiều hơn, thông dụng như rau bán ngoài chợ; giá TPAT rẻ hơn; TPAT được kiểm soát một cách chặt chẽ, những cơ sở sản xuất, kinh doanh vi phạm quy định về vệ sinh an toàn thực

phẩm bị xử phạt nghiêm, phải chịu trách nhiệm hình sự thì họ sẽ tin hơn vào chất lượng TPAT, nơi bán TPAT, khi đó, họ sẽ mua TPAT tại các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị bán lẻ.

Bảng 9 phụ lục 12a là kết quả nghiên cứu định lượng về một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của NTD Hà Nội, trong đó việc CHBL TPAT ở gần nhà hay nơi làm việc của NTD có ảnh hưởng đến ý định mua TPAT được nhiều NTD đồng ý nhất.

Như vậy, một số rào cản ảnh hưởng đến ý định mua TPAT của NTD là: thu nhập chưa đáp ứng được mức giá cao của TPAT; chưa có nhiều nơi bán TPAT, chủng loại TPAT chưa đa dạng; chưa tin tưởng vào sự trung thực của các cơ sở sản xuất và nơi bán TPAT, chưa tin tưởng vào chứng nhận của các cơ quan chức năng; thói quen/ sở thích về trồng trọt, chăn nuôi của một bộ phận NTD.

4.2.4. Quyết định mua thực phẩm an toàn

Theo kết quả nghiên cứu định tính, trong số 96 người đã và đang mua thực phẩm an toàn, có 78 người nói rằng, khi họ có ý định mua TPAT, họ đến trực tiếp cửa hàng hoặc vào các website của cửa hàng để tìm hiểu mặt hàng và quyết định mua loại mặt hàng mà mình cần. Như vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, *đa số NTD có hành vi lựa chọn cửa hàng rồi mới lựa chọn mặt hàng khi họ có ý định mua TPAT.*

Nghiên cứu đưa ra thống kê mô tả thu được từ việc điều tra 724 NTD. Kết quả này bao gồm việc thống kê số NTD đã mua TPAT, số NTD quyết định mua/ tiếp tục mua TPAT, số tiền NTD đã chi cho TPAT trong 1 tháng trước thời điểm điều tra, loại TPAT mà NTD thường mua, mức độ đi mua TPAT, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, mức độ thay đổi cửa hàng, loại CHBL NTD đến nhiều nhất trong 3 tháng trước thời điểm điều tra.

- Số người đã mua TPAT

Theo kết quả điều tra ở bảng 1 của phụ lục 12a, có 724 phiếu trả lời hợp lệ, trong đó có 544 người được hỏi đã từng mua TPAT (chiếm tỷ lệ 75.1 %) và 180 người được hỏi chưa từng mua TPAT (chiếm tỷ lệ 24.9%). Như vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, *số NTD đã từng mua TPAT chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với số NTD chưa mua TPAT.*

Kết quả này cho thấy, có nhiều NTD mua TPAT, nhưng nhiều người mua không thường xuyên, mua khối lượng ít, do vậy, lượng hàng bán ra của các CHBL TPAT vẫn thấp hơn nhiều so với doanh số bán hàng thực phẩm tại chợ.

- Số tiền NTD đã chi cho TPAT trong một tháng trước thời điểm điều tra:

Theo bảng 3 phụ lục 12a, số NTD chi mua TPAT trong 1 tháng từ 1 triệu – dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (50.8%), số NTD chi từ 15 triệu đồng cho TPAT trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất (0.2%). So với giá bán lẻ TPAT, đây là mức chi

còn thấp cho việc mua TPAT trong 1 ngày của một gia đình 4 người (2 người lớn, 2 trẻ em).

- Mức độ đi mua TPAT:

Theo bảng 4 phụ lục 12a, số người trả lời họ rất hiếm khi mua TPAT tại CHBL TPAT chiếm tỷ lệ thấp nhất (2.8%), số người đi mua TPAT tại các CHBL TPAT một lần trong tuần chiếm tỷ lệ cao nhất.

Vì trong nhóm NTD tham gia điều tra có tỷ lệ số người đi làm cao hơn nhiều so với số người không đi làm, đa số người đi làm rất bận rộn, không có nhiều thời gian đi mua thực phẩm, nên họ đã mua thực phẩm 1 lần/1 tuần với số lượng cho cả tuần vào cuối tuần.

- Mức độ thay đổi cửa hàng bán lẻ:

Theo bảng 5 phụ lục 12a, số người trả lời về mức độ thay đổi CHBL TPAT mà mình đã chọn, trong đó số người không bao giờ thay đổi cửa hàng chiếm tỷ lệ thấp nhất (6.3%), số người thỉnh thoảng thay đổi cửa hàng chiếm tỷ lệ cao nhất (64.8%).

- Loại cửa hàng mà NTD đến thường xuyên nhất trong 3 tháng trước thời điểm điều tra:

Theo bảng 6 phụ lục 12a, có 379 người trả lời loại cửa hàng mà họ đã đến mua trong thời gian qua, trong đó 159 người đã đến mua nhiều nhất tại CHBL chuyên doanh TPAT (chiếm tỷ lệ 42.1%), có 220 người trả lời họ đã đến mua nhiều nhất tại quầy hàng TPAT trong siêu thị bán lẻ tổng hợp (chiếm tỷ lệ 57.9 %).

Theo kết quả nghiên cứu định tính, NTD chia sẻ rằng, họ thường đi siêu thị để mua hàng hóa và giải trí, nhiều gia đình có trẻ em thích đưa con đến siêu thị trong những ngày cuối tuần hay dịp lễ. Siêu thị có lợi thế hơn cửa hàng bán lẻ chuyên doanh về không gian, sự đa dạng hàng hóa, dịch vụ ăn uống, vui chơi. Nhưng nhiều siêu thị có vị trí xa khu dân cư, còn cửa hàng bán lẻ chuyên doanh nằm tại khu dân cư, nên nhiều NTD khẳng định họ vẫn mua TPAT ở cả siêu thị và cửa hàng chuyên doanh.

Như vậy, số NTD đã mua TPAT chiếm tỷ lệ cao hơn so với số NTD chưa mua TPAT, số tiền từ 1 – 3 triệu đồng mà NTD đã chi cho TPAT trong 1 tháng trước thời điểm điều tra chiếm tỷ lệ nhiều nhất, NTD mua TPAT tại các CHBL TPAT chưa thường xuyên, số người thỉnh thoảng thay đổi cửa hàng chiếm tỷ lệ cao nhất, loại CHBL mà NTD đến nhiều nhất trong 3 tháng trước thời điểm điều tra là siêu thị, tuy nhiên NTD vẫn chọn mua TP ở cả cửa hàng bán lẻ chuyên doanh vì tính tiện lợi. Các CHBL TPAT cần nâng cao hiệu quả hoạt động marketing - mix, tạo dựng niềm tin đối với NTD để thúc đẩy NTD đến mua sắm tại cửa hàng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn.

4.2.5. Hành vi sau mua thực phẩm an toàn

Sau khi NTD mua và sử dụng mặt hàng, có thể xảy ra hai trạng thái, hài lòng hoặc không hài lòng. Sự hài lòng/ không hài lòng phụ thuộc vào chất lượng hàng hóa, độ an toàn, sự phong phú của mặt hàng, bao bì mặt hàng, nhãn hiệu, giá mặt hàng, dịch vụ bán hàng, phong cách phục vụ của nhân viên... NTD sẽ có những phản ứng cụ thể để thể hiện sự hài lòng hay không hài lòng như có tiếp tục mua hàng tại cửa hàng không, tuyên truyền về mặt hàng, cửa hàng cho người thân, bạn bè, phản ánh với nhân viên cửa hàng, đòi bồi thường... Tuy nhiên, những phản ứng này còn phụ thuộc vào thói quen, việc so sánh với chi phí NTD bỏ ra để mua mặt hàng, hậu quả khi NTD sử dụng mặt hàng, sự kỳ vọng của NTD đối với mặt hàng.

NTD hài lòng với cửa hàng khi cửa hàng có đa dạng chủng loại hàng hóa, hàng hóa tươi, hàng hóa có chứng nhận an toàn, bao bì mặt hàng không bị rách, nhãn hiệu rõ ràng, có thông tin đầy đủ, giá cả hợp lý, nhân viên bán hàng lịch sự, chu đáo, dịch vụ giao hàng nhanh chóng, đúng loại mặt hàng NTD yêu cầu, cửa hàng sạch sẽ, thoáng mát,... Khi đó, NTD cảm thấy yên tâm về sức khỏe của bản thân và gia đình, họ sẽ nói chuyện với người thân, bạn bè, đồng nghiệp về cửa hàng và khuyên mọi người đến mua, hoặc NTD sẽ mua hộ người thân, bạn bè.

Tuy nhiên, nhiều NTD chia sẻ, *không phải lúc nào họ cũng hài lòng* vì chất lượng mặt hàng TPAT và dịch vụ của cửa hàng không thực sự ổn định. Sự không hài lòng của NTD, có thể chia ra làm hai thời điểm.

Sự không hài lòng xảy ra lần đầu tiên khi NTD đến cửa hàng, trong trường hợp này phần lớn NTD sẽ không quay lại mua ở cửa hàng đó nữa. NTD bày tỏ sự không hài lòng của mình đối với cửa hàng có hàng hóa không đa dạng, hàng hóa không được tươi, trên bao bì không ghi rõ thông tin về nguồn gốc xuất xứ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, giá quá cao, nhân viên bán hàng không nhiệt tình, không chu đáo, cửa hàng không sạch sẽ, hàng trưng bày lộn xộn, mùi vị TPAT không dễ chịu, mặt hàng không đảm bảo an toàn đối với sức khỏe khi sử dụng... Khi đó, NTD sẽ có những phản hồi tiêu cực, nói về những điều không hài lòng của mình đối với cửa hàng, người thân, bạn bè, đồng nghiệp, hoặc có thể lên mạng xã hội hoặc vào trang web/ facebook của cửa hàng để bày tỏ sự không hài lòng của mình.

Nếu NTD nói cho nhân viên bán hàng/người quản lý về sự không hài lòng của họ, mà nhân viên/ quản lý lĩnh hội ý kiến với một thái độ cầu thị, xin lỗi khách hàng, sẵn sàng đổi hàng hoặc giả lại tiền cho NTD thì NTD sẽ có thiện cảm hơn với cửa hàng, sẽ tiếp tục mua lần sau, nếu nhân viên/ quản lý không có thái độ thiện chí với NTD, không nhận lỗi, đổ lại trách nhiệm cho NTD thì NTD sẽ mất cảm tình, giảm niềm tin, sẽ xem xét có nên mua ở lần tiếp theo hay không.

Ngoài ra, một số NTD chia sẻ, họ thấy không hài lòng về việc một số cửa hàng thường giới thiệu không đúng hoặc nói quá sự thật về mặt hàng và dịch vụ. Chẳng hạn, các cửa hàng bán loại rau không gây hại (trên thị trường gọi là rau an toàn) nhưng lại giới thiệu cho khách hàng là rau hữu cơ. Bên cạnh đó, nhiều NTD cũng phản ánh việc nhân viên hoặc là không hiểu rõ mặt hàng hoặc không nói đúng thực trạng mặt hàng, hoặc nhân viên không thực hiện đúng lời hứa, hẹn giao hàng ngay nhưng phải rất lâu họ mới giao hàng... Những điều này khiến NTD cảm thấy không hài lòng, cứ nhiều lần như vậy, NTD mất niềm tin đối với cửa hàng.

Một số người khi không hài lòng, họ chọn giải pháp im lặng (76/120), không tiếp tục mua (87/120) hoặc vẫn tiếp tục mua mặt hàng tại cửa hàng, sau vài lần mua tiếp theo mà họ vẫn không hài lòng thì họ sẽ quyết định không quay lại mua ở cửa hàng đó nữa (33/120). Việc kiện cáo cũng ít được NTD nghĩ tới, một số người nghĩ rằng số tiền bỏ ra mua thực phẩm không đáng là bao so với công sức, thời gian, tiền bạc để đi kiện người sản xuất/ người bán, cũng có NTD ngại va chạm, họ cho rằng, chỉ khi nào có những sự việc xảy ra gây hậu quả nghiêm trọng cho sức khỏe, tính mạng, tài sản, uy tín của bản thân họ và gia đình thì mới nhờ đến pháp luật, do vậy, mọi người thường dùng giải pháp cho qua, chấp nhận mất chi phí hoặc không quay lại mua ở cửa hàng để tránh phiền phức, mất thời gian, đây cũng là đặc điểm văn hóa của NTD Hà Nội.

Như vậy, NTD có những phản ứng rất cụ thể khi họ hài lòng hoặc không hài lòng về cửa hàng bán TPAT, phản ứng diễn ra chủ yếu khi NTD hài lòng hay không hài lòng là việc họ sẽ tiếp tục/hay không tiếp tục đến mua hàng tại cửa hàng đó nữa hay không và có những chia sẻ với người khác, đặc biệt là trên facebook cá nhân, facebook của cửa hàng, mạng xã hội, nơi có tốc độ phủ sóng nhanh và rộng, nhiều người sẽ biết được thông tin về cửa hàng, điều này gây ảnh hưởng lớn đến uy tín của cửa hàng. Bên cạnh đó, sự không hài lòng còn do DN nói sai sự thật hoặc nói quá sự thật về mặt hàng, làm cho NTD kỳ vọng, khi sử dụng họ thấy không đúng kỳ vọng, họ sẽ không hài lòng, giảm niềm tin đối với DN.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm an toàn và quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn

4.3.1. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng với quyết định mua thực phẩm an toàn

Theo mô hình nghiên cứu điều chỉnh, có 3 yếu tố tâm lý, 2 yếu tố nhân khẩu học của NTD, yếu tố quyết định lựa chọn CHBL TPAT tác động lên quyết định mua TPAT của NTD Hà Nội. Để ước lượng mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng

của các yếu tố lên quyết định mua TPAT của NTD, nghiên cứu sử dụng phương trình hồi quy đa biến, trong đó quyết định mua TPAT là biến phụ thuộc, các yếu tố tác động lên quyết định mua TPAT là biến độc lập.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến như sau:

Kết quả phân tích hồi quy đa biến lần 1 cho thấy: trong các biến độc lập, biến giới tính, có giá trị sig.>0.05 nên có thể loại biến này khỏi mô hình. (xem phụ lục 10a)

Phân tích hồi quy đa biến lần 2 sau khi loại biến giới tính (xem phụ lục 10b)

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập được đưa vào phân tích đều có giá trị < 2. Như vậy, tính đa cộng tuyến của các biến độc lập không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Kết quả kiểm định F được thể hiện trong bảng 1,2 của phụ lục 10b cho thấy, giá trị F = 172.657, giá trị sig = 0.000, như vậy, mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%, nên có thể kết luận các biến độc lập có tác động đến quyết định mua TPAT của NTD và mô hình hồi quy đa biến phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được; Phân tích ANOVA cho kết quả sig = 0.000 rất nhỏ, chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp; Hệ số R² điều chỉnh = 0.543 chứng tỏ các yếu tố độc lập gồm gia đình có trẻ em, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, niềm tin đối với TPAT, thái độ đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT có thể giải thích 54.3% sự biến động của yếu tố quyết định mua TPAT của NTD.

Bảng 4.2. Trọng số hồi quy đa biến với biến phụ thuộc “Quyết định mua TPAT”

	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
Hằng số	-0.172	0.172		-0.995	0.320		
Gia đình có trẻ em	0.090	0.041	0.056	2.194	0.029	0.989	1.011
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	1.672	0.068	0.633	24.452	0.000	0.945	1.058
Niềm tin đối với TPAT	0.089	0.034	0.068	2.640	0.008	0.945	1.058
Thái độ đối với TPAT	0.169	0.034	0.134	5.016	0.000	0.888	1.126
Mức độ hiểu biết đối với TPAT	0.329	0.032	0.279	10.415	0.000	0.880	1.137

a. Biến phụ thuộc: Quyết định mua TPAT

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Từ bảng 4.2, phương trình hồi quy của các biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc quyết định mua TPAT được diễn giải như sau:

$$(1) QĐM TPAT = -1.72 + 0.089*NT + 0.169* TĐ + 0.329*MĐHB + 0.09*GĐTE + 1.672* QĐLCCHBL$$

Trong đó: QĐM TPAT: Quyết định mua TPAT; NT: Niềm tin đối với TPAT; TĐ: Thái độ đối với TPAT; MĐHB: Mức độ hiểu biết đối với TPAT; GĐTE: Gia đình có trẻ em; QĐLCCHBL: Quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT

Từ phương trình (1) có thể thấy, các yếu tố niềm tin đối với TPAT, thái độ đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em có tác động thuận chiều lên quyết định mua TPAT. Như vậy theo phương trình trên, khi 1 đơn vị quyết định mua TPAT tăng lên thì theo đó phải có sự cộng hưởng dương của **0.089** lần niềm tin đối với TPAT, **0.169** lần thái độ đối với TPAT, **0.329** lần mức độ hiểu biết đối với TPAT, **1.672** lần quyết định lựa chọn CHBLTPAT, **0.09** lần gia đình có trẻ em. Kết quả phân tích cũng cho thấy, chưa có cơ sở thống kê để kết luận đặc điểm giới tính có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD.

4.3.2. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố marketing của cửa hàng bán lẻ TPAT với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Từ bảng 1 của phụ lục 10c, rút ra kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT là: các yếu tố đều có hệ số VIF < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phân tích được sử dụng hồi quy tuyến tính Binary Logistic khi phân tích mối quan hệ giữa các biến độc lập là các yếu tố marketing của CHBL TPAT và biến phụ thuộc là biến “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”, có hai giả thiết được đưa ra:

H₀: Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập là các yếu tố marketing của CHBL TPAT và biến phụ thuộc là biến “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”

H₁: Có mối quan hệ giữa các biến độc lập là các yếu tố marketing của CHBL TPAT và biến phụ thuộc là biến “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”

Kết quả hồi quy tuyến tính Binary Logistic lần 1 cho thấy, trong các biến độc lập, biến *con người* của CHBL TPAT có giá trị sig = 0.424 > 0.05 nên có thể loại bỏ biến này khỏi mô hình. (kết quả phân tích lần 1, xem tại phụ lục 10c)

Kết quả hồi quy tuyến tính Binary Logistic lần 2 như sau:

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) [6], kết quả ở bảng 1 phụ lục 10e cho thấy độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát sig. = 0.000 nên ta bác bỏ H₀, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc và mô hình được sử dụng tốt. Bảng 2 phụ lục 10e thể hiện kết quả độ phù

hợp của mô hình, giá trị $-2LL = 374.503^a$ không cao lắm, như vậy giá trị này thể hiện một độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể.

Mức độ chính xác của dự báo cũng thể hiện qua bảng 3 phụ lục 10e, bảng này cho thấy trong 74 trường hợp quan sát được là không quyết định lựa chọn CHBL TPAT thì có 20 trường hợp dự đoán đúng (tỷ lệ đúng là 27%), trong số 647 người quan sát có quyết định lựa chọn CHBL TPAT thì có 640 trường hợp dự đoán đúng (chiếm tỷ lệ 98.9%). Tỷ lệ dự đoán đúng về số NTD quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD toàn mô hình là 91.5%.

Bảng 4.3 thể hiện kết quả của kiểm định Wald (kiểm định giả thuyết hồi quy khác không). Trong hồi quy Binary Logistic, đại lượng Wald Chi Square được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của hệ số hồi quy tổng thể.

Từ các hệ số hồi quy, phương trình hồi quy được mô tả như sau:

$$(2) \text{ QĐLCCHBLTPAT} = 2.706 + 0.418*SP1 + 0.498*ĐB + 0.729*SP2 + 0.303*XT + 0.420*BB + 0.463*GC$$

Trong đó:

- QĐLCCHBLTPAT: quyết định lựa chọn CHBL TPAT
- SP1: Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT
- ĐB: Điểm bán của CHBL TPAT
- SP2: Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT
- XT: Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT
- BB: Bao bì mặt hàng TPAT
- GC: Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT

Sau 2 lần phân tích hồi quy Binary Logistic, có sáu yếu tố có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với quyết định lựa chọn CHBL TPAT (theo bảng 4.3, sáu yếu tố này đều có giá trị sig. < 0.05). Tác động biên của *chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT* lên *quyết định lựa chọn CHBL TPAT* với xác suất ban đầu = 0.5 thì tác động này bằng $0,5*(1-0,5)*0.729 = \mathbf{0.1822518}$; tương tự với *điểm bán của CHBL TPAT* là $\mathbf{0.1245}$; *giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT* là $\mathbf{0.11575}$; *bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT* là $\mathbf{0.105}$; *sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT* là $\mathbf{0.10225}$; *xúc tiến thương mại của CHBL TPAT* là $\mathbf{0.07575}$

Căn cứ vào khoảng tin cậy của hệ số B (Exp(B)) của bảng 4.3, đánh giá của NTD về “sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ” thì NTD có quyết định lựa chọn CHBL TPAT đánh giá cao hơn 1.520 lần so với NTD không có quyết định lựa chọn CHBL TPAT, tương tự đối với “điểm bán của CHBL TPAT” là 1.646

lần, “chất lượng mặt hàng TPAT” là 2.072 lần, “xúc tiến thương mại của CHBL TPAT” là 1.354 lần, “bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT” là 1.521 lần, “giá cả mặt hàng TPAT” của CHBL TPAT là 1.588 lần.

Bảng 4.3: Các biến trong phương trình hồi quy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là biến “quyết định lựa chọn CHBL TPAT”

	Hệ số hồi quy (B)	S.E.	Wald	df	Mức ý nghĩa (Sig.)	Khoảng tin cậy của hệ số B (Exp(B))	
Step 1 ^a	Sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT	0.418	0.129	10.593	1	0.001	1.520
	Chất lượng mặt hàng của CHBL TPAT	0.729	0.113	41.221	1	0.000	2.072
	Điểm bán của CHBL TPAT	0.498	0.133	14.127	1	0.000	1.646
	Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT	0.303	0.138	4.820	1	0.028	1.354
	Giá cả TPAT của CHBL TPAT	0.463	0.129	12.764	1	0.000	1.588
	Bao bì TPAT của CHBL TPAT	0.420	0.127	10.980	1	0.001	1.521
	Constant	2.706	0.173	244.272	1	0.000	14.973

a. Variable(s) entered on step 1: sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT, chất lượng mặt hàng của CHBL TPAT, điểm bán của CHBL TPAT, xúc tiến thương mại của CHBL TPAT, giá cả TPAT của CHBL TPAT, bao bì TPAT của CHBL TPAT

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Như vậy, các yếu tố marketing của CHBL TPAT có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa, là những yếu tố dự báo quan trọng đối với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT xếp theo mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu lần lượt là: **1.** Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **2.** Điểm bán của CHBL TPAT, **3.** Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **4.** Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **5.** Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT, **6.** Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT

4.3.3. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn

Có 2 giả thuyết:

H₀: không có mối quan hệ giữa các nhóm yếu tố nhân khẩu học của NTD với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

H_1 : có mối quan hệ giữa các nhóm nhân khẩu học của NTD với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Từ kết quả kiểm định ở dòng đầu tiên Peason Chi – Square của các bảng thuộc phụ lục 11, tác giả đưa ra bảng 4.4 về kết quả đánh giá mối quan hệ của các nhóm nhân khẩu học của NTD với quyết định lựa chọn CHBL TPAT như sau: *giới tính và trình độ học vấn có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD (vì giá trị sig < 0.05), các yếu tố: gia đình có trẻ nhỏ, thu nhập, nghề nghiệp không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT (vì giá trị sig > 0.05).*

Bảng 4.4: Tổng hợp kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa các nhóm nhân khẩu học với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Giá trị	Bậc tự do	Asym.Sig (2 – sided)
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT/ Giới tính	14.307 ^a	1	0.000
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT/ Trình độ học vấn	11.841 ^b	3	0.008
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT/ Gia đình có trẻ em	0.400 ^c	1	0.527
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT/ Thu nhập	0.515 ^d	4	0.972
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT/ Nghề nghiệp	7.404 ^e	6	0.285

- Không có ô nào (0%) trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5. Tối thiểu số lượng dự kiến là 18.60.
- Có 1 ô (12.5%) trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5. Tối thiểu số lượng dự kiến là 1,59.
- Không có ô nào (0%) trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5. Tối thiểu số lượng dự kiến là 28.48.
- Có 1 ô (10.0%) trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5. Tối thiểu số lượng dự kiến là 2.23.
- Có 2 ô (14.3%) trong bảng chéo có tần số lý thuyết nhỏ hơn 5. Tối thiểu số lượng dự kiến là 0.97.

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn là: so với NTD là nam, tỷ lệ NTD là nữ có quyết định có lựa chọn CHBL TPAT nhiều hơn; NTD tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng có quyết định không lựa chọn CHBL TPAT chiếm tỷ lệ cao nhất, NTD có trình độ ĐH/sau ĐH quyết định có lựa chọn CHBL TPAT chiếm tỷ lệ cao nhất trong các nhóm trình độ học vấn. (xem bảng 6,7 phụ lục 11)

Qua phân tích hồi quy đa biến, hồi quy binary logistic, so sánh nhóm, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau: các yếu tố tâm lý của NTD đối với TPAT (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết), gia đình có trẻ em, quyết định lựa chọn CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD; các yếu tố marketing – mix của CHBL TPAT (trừ yếu tố con người) có mối quan hệ

thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT; có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm giới tính và trình độ học vấn (*chi tiết về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing – mix được trình bày tại phụ lục 19*).

4.4. Thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Hà Nội

4.4.1. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại Hà Nội

Các DNTM bán lẻ thực phẩm gồm DNTM bán lẻ có siêu thị hoặc chuỗi các siêu thị bán lẻ tổng hợp trong đó có mặt hàng thực phẩm; DN vừa là nhà sản xuất, vừa là nhà bán lẻ có hệ thống các CHBL mặt hàng do DN sản xuất; DNTM bán lẻ có cửa hàng hoặc chuỗi các CHBL chuyên doanh thực phẩm với nhiều nhãn hiệu khác nhau. Theo thống kê của Trương Đình Chiến (*Tổ chức quản trị chuỗi cung ứng gia cầm an toàn cho thị trường nội thành Hà Nội: Thực trạng và giải pháp phát triển, 2015*) [2], nội thành Hà Nội hiện có 417 siêu thị và cửa hàng kinh doanh thực phẩm tươi sống, các DN sản xuất có chuỗi CHBL chiếm tỷ lệ không nhiều trên thị trường, chủ yếu là các DN sản xuất và phân phối các loại thịt gia súc và gia cầm, có thể kể đến như một số Công ty: Vissan Gia đình Anco, Massan, Vingroup, Harpro, Đức Việt, C.P, Lotte, Jollibee, GreenFeed. Với các loại hình kinh doanh khác nhau, hoạt động kinh doanh của các DN có sự khác biệt nhất định.

Đối với loại hình siêu thị. Một số công ty kinh doanh siêu thị đã có thời gian hoạt động khá lâu, có vị trí vững chắc trên thị trường, phát triển thành hệ thống chuỗi siêu thị như Công ty CP Nhất Nam (có 21 siêu thị Fivimart), công ty Thương Mại Hà Nội (có 40 siêu thị Harpromart), công ty Siêu thị Big C có 3 đại siêu thị... Một số siêu thị tuy có thời gian tham gia thị trường chưa lâu nhưng cũng nhanh chóng tạo được chỗ đứng trên thị trường và mở rộng nhiều hệ thống các siêu thị như công ty CP Siêu thị VinMart, trực thuộc tập đoàn Vingroup (tại thời điểm tháng 12 năm 2015 có 9 siêu thị và hơn 180 cửa hàng tiện ích Vinmart) ... Ban đầu, loại mặt hàng thực phẩm được đưa vào siêu thị chủ yếu là thực phẩm chế biến sẵn như dăm bông, Lạp sườn, xúc xích, thịt hun khói, thủy hải sản được đóng gói, hút chân không và cấp đông. Hiện nay, nhiều siêu thị đã bổ sung thêm các loại hàng TPTS như rau, củ, quả, thịt lợn, thịt bò, thịt gia cầm tươi, TP sơ chế, TP chế biến sẵn (là các món ăn theo khẩu vị phù hợp với NTD Việt Nam), trong đó nhóm hàng TPTS chiếm tỷ trọng nhỏ so với lượng hàng kinh doanh của các siêu thị. Các siêu thị trong nước quy mô mặt bằng nhỏ, thiếu vốn đầu tư, tính cạnh tranh chưa cao trong khi các siêu thị nước ngoài có quy mô, mặt bằng và doanh số cao hơn hẳn nên tạo sức ép lớn cho DN trong nước. Một số siêu thị bán lẻ trong nước doanh thu bán hàng thực phẩm chỉ chiếm từ 15 – 20%, còn siêu thị nước ngoài (Big C) là 25 – 27% tổng doanh thu toàn siêu thị.

Đối với cửa hàng hoặc chuỗi các CHBL tiện ích kinh doanh các loại thực phẩm (CHBL chuyên doanh TPAT). Mỗi năm có hàng chục cửa hàng thực phẩm được mở nhưng nhiều cửa hàng hoạt động không hiệu quả, chỉ trong một thời gian ngắn phải đóng cửa. Nhiều cửa hàng chưa có giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Các DN trụ lại được cũng mới tồn tại từ 3 – 7 năm. Một số DNTM bán lẻ có loại hình cửa hàng bán lẻ này đã tạo được uy tín trên thị trường như Bác Tôm (8 cửa hàng), Tâm Đạt (3 cửa hàng), Biggreen (5 cửa hàng), GreenLife, Orfarm, Ecomart, Rau hữu cơ Thanh Xuân, Tràng An... Nhiều cửa hàng có xuất phát điểm ban đầu chỉ bán một vài chủng loại mặt hàng như rau, củ, quả hoặc thịt lợn, thịt gia cầm, thủy hải sản, nhưng trong quá trình kinh doanh, nhận thấy NTD mong muốn được mua mặt hàng đồng bộ trong một cửa hàng, nên nhiều cửa hàng đã đa dạng hóa mặt hàng. Hiện nay, các cửa hàng thực phẩm có bán các loại TPTS, TP sơ chế và TP chế biến sẵn, trong đó TPTS và sơ chế chiếm tỷ trọng lớn. Doanh thu bán hàng của các cửa hàng này dao động từ 6 – 25 triệu đồng/ ngày, con số này tùy thuộc vào sự đa dạng chủng loại mặt hàng, diện tích bán hàng, các cửa hàng thường có diện tích bán hàng từ 35 – 50 m².

Đối với các DN là nhà sản xuất, có cửa hàng lẻ TPAT do DN chính sản xuất. Các cửa này thường theo mô hình CHBL chuyên doanh. Tại thị trường Hà Nội, có một số DN trong nước như Đức Việt, Vissan, Massan, Harprofood, một số DN liên doanh nước ngoài như C.P, Lotte. Các DN này có nhiều kênh phân phối mặt hàng, ngoài việc phân phối mặt hàng vào các siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng chuyên doanh, các chợ, cửa hàng tạp hóa, DN còn mở một số CHBL để giới thiệu và bán các mặt hàng do DN sản xuất. Công ty CP Đức Việt có hệ thống các CHBL mặt hàng chế biến sẵn với 60 loại mặt hàng như xúc xích, Lạp sườn, dăm bông, thịt xông khói và thịt lợn tươi đã sơ chế...; Tập đoàn Charoen Pokphand (C.P) Thái Lan, với 100% vốn tại Cty cổ phần Chăn nuôi C.P VN, C.P đã hoàn thành hơn 30% kế hoạch xây dựng hơn 10.000 điểm bán lẻ thực phẩm sạch mang thương hiệu C.P trên khắp cả nước trong đó tập trung lớn Hà Nội và Hồ Chí Minh. CP có các CHBL TP tươi như thịt lợn, thịt gà, trứng, và các TP chế biến sẵn. CP cho biết công ty này sẽ hợp tác với những đối tác có mặt bằng đẹp để xây dựng cửa hàng. Công ty sẽ cung cấp nguồn nguyên liệu và chỉ dẫn hình thức kinh doanh, bảo đảm chế biến cho các cửa hàng. Tuy nhiên, các CHBL này vẫn đóng vai trò là cửa hàng giới thiệu mặt hàng là chủ yếu, còn khâu tiêu thụ diễn ra khá chậm chạp, do mặt hàng của cửa hàng không đa dạng, việc quảng bá còn hạn chế...

Trước đây TPAT chỉ được bán ở một vài cửa hàng với số lượng ít ỏi. Nhưng những năm gần đây, sau nhiều thông tin về một số thực phẩm được bán tại chợ

truyền thống không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, đe dọa sức khỏe NTD, nhu cầu TPAT đã tăng lên, cơ hội mở ra cho các nhà bán lẻ TPAT. Trên thị trường, ngày càng xuất hiện nhiều CHBL TPAT, trong đó cả những cửa hàng thực phẩm “tự” gắn mác “sạch/ an toàn, hữu cơ” nhưng không có giấy chứng nhận là cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Các cửa hàng này đã lý giải rằng, việc làm thủ tục xin cấp những giấy phép này vô cùng phức tạp, mất nhiều thời gian, phải qua nhiều cấp, có sự chòng chéo giữa các cơ quan quản lý. Còn một số cửa hàng tuy đã được cấp giấy phép kinh doanh, đã được chứng nhận là cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm nhưng họ vẫn không tuân thủ các quy định trong việc kiểm tra, giám sát các nguồn hàng, nhiều mặt hàng của cửa hàng không chứng minh được nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo an toàn, chất lượng cho NTD. Khi các cửa hàng này bị cơ quan chức năng phát hiện ra sai phạm, hậu quả không chỉ xảy ra đối với chính các DN này mà còn ảnh hưởng đến cả các DN làm ăn chân chính khác, bởi NTD sẽ mất niềm tin đối với tất cả các CHBL TPAT, khi đó việc tiêu thụ mặt hàng TPAT rất khó khăn. Bên cạnh đó, nhiều DN kinh doanh siêu thị chia sẻ, họ rất muốn kinh doanh TPAT an toàn nhưng ngại về nguồn hàng, vì DN gặp nhiều khó khăn trong khâu kiểm soát mặt hàng từ nhà cung ứng, DN lo ngại khi mặt hàng TPAT mà họ nhập về không an toàn, làm tổn hại đến sức khỏe của NTD, khi đó, uy tín DN cũng sẽ bị sụt giảm trầm trọng.

4.4.2. Hoạt động xác định khách hàng mục tiêu, định vị thị trường

Các DNTM bán lẻ TPAT tập trung vào nhóm khách hàng là các hộ gia đình có thu nhập khá trở lên, sống hay làm việc tại các khu vực đông dân cư, dân trí cao.

Để có thể tạo được ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng, các DN đã tìm mọi cách để tạo sự khác biệt, thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Một số DN lớn (có hệ thống chuỗi siêu thị vừa và lớn) đã tiến hành thăm dò ý kiến NTD bằng những hình thức như tiến hành phỏng vấn trực tiếp NTD tại cửa hàng hoặc phỏng vấn trực tuyến thông qua website, facebook của doanh nghiệp hoặc mua lại kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm của NTD của các công ty nghiên cứu thị trường, một số DN nhỏ và vừa khác có thể thăm dò nhu cầu, mong muốn của NTD thông qua những phản hồi của khách hàng trên website, facebook, các trang mạng xã hội như webtretho,... Thông tin mà DN muốn thu thập bao gồm: nhu cầu, mong muốn của khách hàng về mặt hàng TPAT, khả năng thanh toán, khả năng chấp nhận giá mặt hàng TPAT, thói quen mua hàng, những yêu cầu về dịch vụ, xúc tiến bán hàng... Những DN này coi trọng ý kiến của khách hàng, bởi họ hiểu, từ những góp ý này của NTD, DN sẽ trưởng thành hơn, có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Qua thăm dò nhu cầu khách hàng, các DN đưa ra một số phương án tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh nhằm tạo sự chú ý và thiện cảm của NTD như: cửa hàng cung cấp đa dạng các loại mặt hàng gồm các loại rau, củ, quả, thịt, thủy hải sản tươi sống; cửa hàng luôn cung cấp nhiều mặt hàng tươi ngon thể hiện việc thường xuyên cập nhật những hình ảnh, clip về những mặt hàng mới nhập về trong ngày, còn tươi sống; cửa hàng cung cấp mặt hàng TPAT đảm bảo an toàn, chất lượng cho khách hàng thông qua các chứng nhận đủ điều kiện VSATTP, các thông tin về nhà sản xuất là thành viên của hệ thống đảm bảo cùng tham gia PGS...

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa có chiến lược định vị hợp lý để tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với NTD, nhiều DN còn làm theo kinh nghiệm hoặc bắt chước những doanh nghiệp khác, hoặc việc kinh doanh của một số DN mới xuất phát từ nhu cầu của chính bản thân họ nên họ có những nhận thức, đánh giá chủ quan, chưa tìm hiểu kỹ đặc điểm NTD tại khu vực bán hàng của mình, chưa chú ý và nắm bắt kịp thời những diễn biến tâm lý và hành vi mua của NTD. Nhiều DN chỉ thực sự quan tâm đến NTD trong giai đoạn đầu mở cửa hàng, họ cố gắng mang lại sự hài lòng cho khách hàng thông qua cung ứng nhiều mặt hàng có chất lượng, giá cả phải chăng, dịch vụ chu đáo, nhưng khi đã có lượng khách hàng ổn định, DN đã không duy trì được mối quan hệ lâu dài với khách hàng, họ đã tự làm mất dần các khách hàng trung thành của mình, do họ bán cho khách những mặt hàng không đảm bảo chất lượng, nguồn gốc không rõ ràng, không tiếp thu hay có những biện pháp khắc phục từ những ý kiến đóng góp của khách hàng,...

4.4.3. Hoạt động marketing - mix của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm

4.4.3.1. Mặt hàng TPAT

Các yếu tố liên quan đến mặt hàng của cửa hàng bán lẻ TPAT bao gồm: chất lượng mặt hàng, sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ hỗ trợ.

*** Về chất lượng mặt hàng TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT**

Đối với các siêu thị. Các siêu thị chú trọng đến vấn đề kiểm soát an toàn, chất lượng TPTS. Theo Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn (*Quản lý đầu vào để đảm bảo VSATTP hàng hóa tại siêu thị, 2014*) [35], tại hệ thống siêu thị Big C, theo định kỳ, bộ phận “Đảm bảo chất lượng” sẽ lấy mẫu kiểm nghiệm tại các phòng thí nghiệm độc lập có uy tín để phân tích các mặt hàng thực phẩm; thường xuyên tổ chức các đoàn kiểm tra không chỉ tại đơn vị sản xuất mà còn lấy mẫu tại các điểm bán để kiểm định đột xuất nhằm phát hiện các mặt hàng không phù hợp và không đảm bảo chất lượng. Các siêu thị đặc biệt là các siêu thị lớn đã sử dụng các trang thiết bị như hệ thống kiểm soát chuỗi cung ứng lạnh (kiểm soát nhiệt độ trên toàn

chuỗi cung ứng) để phân phối độ lạnh chính xác cho từng loại thực phẩm nhằm đảm bảo chất lượng được nguyên vẹn. Tuy nhiên, không phải siêu thị nào cũng tuân thủ các quy định bảo quản, kiểm soát hàng hóa trên quầy hàng một cách nghiêm túc. Những sai phạm này không chỉ bị các cơ quan chức năng kiểm tra, phát hiện được mà NTD cũng đã nhìn thấy hoặc mua phải, điều này gây ra những thiện cảm không tốt cho khách hàng, cho dư luận xã hội, ảnh hưởng lớn đến uy tín DN.

Đối với các cửa hàng chuyên doanh bán lẻ thực phẩm, để đa dạng mặt hàng, một số cửa hàng bán các mặt hàng đặc sản vùng miền như thịt lợn đen, rau rừng, thủy sản, nhưng các mặt hàng này không có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, người mua mặt hàng này tại cửa hàng vì sự tin tưởng ở người bán. Khâu bảo quản các mặt hàng thực phẩm tại các cửa hàng cũng được quan tâm, các cửa hàng chuyên doanh có các trang thiết bị bảo quản hàng hóa như tủ mát, tủ đông để đảm bảo chất lượng mặt hàng. Tuy nhiên, vì diện tích cửa hàng khá nhỏ, nhiều mặt hàng rau, quả phải để ở nhiệt độ ngoài trời, nhiều loại rau xếp chồng lên nhau, nên chất lượng mặt hàng bị giảm nhanh chóng.

** Về sự đa dạng của mặt hàng*

Mặt hàng thực phẩm trên thị trường bán lẻ truyền thống rất phong phú và đa dạng nhưng những thực phẩm được bán ở những nơi có thể truy xuất được nguồn gốc thì chưa được phong phú, chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng đa dạng của NTD. Đối với mặt hàng TPTS, DN có cửa hàng chuyên doanh đưa ra lý do của sự hạn chế này là họ gặp nhiều khó khăn về nguồn hàng. Thực tế, nguồn hàng TPAT chưa ổn định, nên danh mục mặt hàng của cửa hàng còn chưa đa dạng.

Các DN có loại hình cửa hàng là siêu thị, nguồn hàng TPTS mà các siêu thị vừa và lớn nhập vào rất đa dạng, có cả hàng ngoại nhập, nhưng chủ yếu là hàng trong nước, bao gồm rau, củ, quả, thịt, cá. Thông qua liên kết với các nhà sản xuất, các siêu thị có chương trình quảng bá hàng sản xuất trong nước, thăm dò ý kiến NTD, từ đó tư vấn trở lại cho nhà sản xuất để không ngừng hoàn thiện mặt hàng. Chẳng hạn, hệ thống siêu thị Co.opmart, Fivimart quan tâm và ưu tiên cho các mặt hàng hàng Việt Nam chất lượng cao, có chứng nhận của Bộ Y tế về đảm bảo VSATTP, có chứng chỉ ISO hoặc HACCP, VietGAP, GlobalGAP. Các DN chủ động ký hợp đồng bao tiêu nông sản và tiến hành ứng vốn cho các hợp tác xã này để đầu tư nâng cao kỹ thuật, trang thiết bị cũng như con giống và phân bón. Các mặt hàng TPTS được bán tại siêu thị phải tuân thủ các điều kiện như: Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATVSTP, giấy đăng ký nhãn hiệu, kết quả kiểm nghiệm mặt hàng định kỳ, hồ sơ liên quan đến mặt hàng, truy xuất nguồn gốc, hồ sơ kiểm nghiệm, kiểm dịch, các xe chuyên dụng vận chuyển hàng hóa đúng quy định...

Các DN có cửa hàng chuyên doanh bán lẻ thực phẩm cũng liên kết với các vùng sản xuất thực phẩm an toàn nhằm đảm bảo nguồn cung ứng tin cậy và ổn định. Các DN này giám sát nguồn cung ứng chặt chẽ, thường xuyên đến các vùng sản xuất thực phẩm để giám sát, nắm bắt tình hình sản xuất, từ đó có những hỗ trợ kịp thời về kỹ thuật, về vốn, giúp người sản xuất yên tâm và có trách nhiệm cung ứng cho DN những mặt hàng an toàn, chất lượng. Chẳng hạn, với Công ty Bigreen Việt Nam (theo Thu Hoài (*Rau an toàn lấy lại niềm tin của NTD, 2015*) [14]), công ty đã liên kết với các viện, trung tâm nghiên cứu nông nghiệp, các sở nông nghiệp, và các hợp tác xã nông nghiệp như hợp tác xã nông nghiệp Hòa Bình, Yên Nghĩa, Hà Đông, Hà Nội, Hợp tác xã Mường Sang – Mộc Châu, Sơn La... cũng như các nhóm hộ nông dân. Theo lãnh đạo công ty, việc liên kết này nhằm tiếp nhận các kết quả nghiên cứu, các công nghệ mới và các vùng sản xuất mà các Viện và Trung tâm Nghiên cứu đã và đang thực hiện. Bên cạnh những mặt hàng thực phẩm thông thường, các DN này cũng rất quan tâm và luôn tìm kiếm những mặt hàng là đặc sản vùng miền để thu hút khách hàng, tăng sức cạnh tranh. Tuy nhiên, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm của các mặt hàng này còn nhiều bất cập, chưa được kiểm soát chặt chẽ.

Các DN sản xuất có cửa hàng bán lẻ thực phẩm. Một số DN sản xuất trong nước như Vissan, Đức Việt đã xây dựng nhà máy khép kín liên hoàn, kết nối chặt chẽ các khâu giết mổ, chế biến, đóng gói, tiêu thụ. Các DN này đưa ra thị trường hai nhóm TPAT là TPTS và TP chế biến, họ mở hệ thống các cửa hàng bán lẻ của để giới thiệu và bán sản phẩm, sản phẩm do chính nhà sản xuất bán trực tiếp cho NTD được NTD tin tưởng vì nguồn gốc rõ ràng, chất lượng an toàn. Tuy nhiên với những khó khăn về vốn, trình độ kỹ thuật..., các DN này cũng khó cạnh tranh được với các DN nước ngoài, vì xét về mọi mặt, các DN nước ngoài đang có lợi thế hơn rất nhiều DN trong nước, họ có vốn đầu tư, có công nghệ hiện đại, kinh nghiệm và đặc biệt là sức mạnh thương hiệu với các mặt hàng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Do vậy, các mặt hàng của các DN trong nước còn hạn chế về sự đa dạng, chất lượng, các chứng nhận quốc tế (theo Nguyễn Trường (*Đầu tư, cung ứng thực phẩm sạch: DN Việt đi trước, về sau, 2014*) [29]).

Nhìn chung, các DNTM bán lẻ thực phẩm đều cố gắng tìm kiếm những nguồn hàng có chất lượng để đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Tuy nhiên, còn một số cửa hàng bán lẻ thực phẩm chưa quan tâm đến nhu cầu an toàn sức khỏe của NTD, họ vẫn đưa vào những TP không rõ nguồn gốc, không an toàn hoặc trà trộn với những TP có nguồn gốc để mong kiếm lời nhiều hơn. Họ lấy hàng từ các chợ đầu mối như Long Biên (TP. Hà Nội), Bình Điền (TP. Hồ Chí Minh), mà theo cơ quan chức năng, những chợ đầu mối trên đều là những nơi rất khó kiểm soát chất

lượng rau, củ, quả. Điều này thể hiện, nhiều DMTM bán lẻ chưa chủ động liên kết với các nhà sản xuất để đảm bảo sự ổn định về số lượng và chất lượng nguồn hàng của mình. Mặt khác, theo Đinh Vân Oanh (*Thực trạng và kiến nghị cho hoạt động tổ chức và quản lý các chuỗi cung ứng gia cầm của hệ thống siêu thị Việt Nam, 2015*) [21], việc thu mua hàng hóa của nhiều siêu thị còn rời rạc do không có cam kết mua bán lâu dài với nhà sản xuất, vì vậy, đã xảy ra hiện tượng, các nhà sản xuất hủy bỏ hợp đồng cung cấp khi thị trường có dấu hiệu biến động (khi có các nhà bán lẻ khác mua với giá cao hơn). Hơn nữa, các siêu thị trong nước đôi lúc còn gây ra khó chịu đối với các nhà sản xuất khi không đặt ra tiêu chuẩn rõ ràng đối với hàng hóa, làm hoạt động mua bán hay xảy ra các mâu thuẫn, xung đột, dẫn tới nguồn hàng không ổn định.

** Về các loại hình và chất lượng dịch vụ hỗ trợ*

Qua tìm hiểu của tác giả trên website, facebook của một số doanh nghiệp sản xuất và bán lẻ TPAT, website của một số diễn đàn như webtretho, cho thấy, dịch vụ bán hàng của các cửa hàng khá đa dạng. Nhiều cửa hàng bán lẻ TPAT có dịch vụ tư vấn thực đơn, nhận đặt hàng qua điện thoại, internet, nhận sơ chế, chế biến món ăn theo yêu cầu của khách hàng, nhận giao hàng tại địa chỉ khách yêu cầu... Dịch vụ này rất phù hợp cho những khách hàng bận rộn, không có nhiều thời gian cho việc đi chợ và nấu ăn, đây cũng là sự thích ứng của các DNTM bán lẻ TPAT với sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Các cửa hàng chuyên doanh thực hiện các dịch vụ đầy đủ, nhanh chóng hơn siêu thị, khi có đơn đặt hàng hay có thắc mắc của khách hàng trên trang web hoặc facebook, nhân viên của cửa hàng có phản hồi nhanh trong khoảng một tiếng, trong khi đó thì ở siêu thị có thể mất một hoặc hai ngày, thậm chí lâu hơn. Đặc biệt, việc giải quyết các vấn đề mâu thuẫn với khách hàng của các cửa hàng chuyên doanh khá linh động và nhanh chóng, cửa hàng đều có phản hồi trực tiếp, đưa ra lời xin lỗi và đổi lại hàng hay tính lại tiền cho khách hàng. Tuy nhiên, không phải mọi cửa hàng đều có chất lượng phục vụ tốt, vẫn còn nhiều ý kiến phản hồi tiêu cực về chất lượng dịch vụ liên quan đến yếu tố con người của cửa hàng, đây là một trong những khó khăn mà nhiều DN đang gặp phải.

4.4.3.2. Bao bì

Theo quan sát thực tế, mặt hàng thực phẩm tươi sống trong nước được bao gói đơn giản, mặt hàng thường được đựng trong một túi nylon, có hút chân không hoặc không được hút chân không, nhiều mặt hàng sơ chế có bao bì chỉ là khay xốp, màng nylon bao ngoài mặt hàng, hoặc nhiều mặt hàng không có bao bì sẵn, được bán theo nhu cầu của khách hàng, khi khách hàng lựa chọn xong, mặt hàng sẽ được đựng vào các túi nylon. Như vậy, có ba vấn đề là, *thứ nhất*, chất liệu bao bì có ảnh hưởng đến

sự an toàn của mặt hàng bên trong hay không?, *thứ hai*, cách đóng gói có đảm bảo an toàn chất lượng cho mặt hàng? *thứ ba*, thông tin trên bao bì có đáp ứng nhu cầu thông tin về mặt hàng của NTD không?.

** Về chất liệu bao bì*

Theo các nhà khoa học, bao bì thực phẩm là một trong những nguồn có thể làm nhiễm hóa chất vào thực phẩm, một số hóa chất từ túi nylon có thể gây nhiễm các kim loại như chì, những chất độc hại gây ung thư phổi. Tại Việt Nam, các loại thực phẩm thường được đựng trong túi chất dẻo (nylon) làm bằng các hợp chất polyetylen hoặc polyvinyl. Do các phân tử polyvinyl đơn lẻ có thể gây ung thư nên nhiều nước đã cấm dùng chất này để sản xuất túi đựng đồ ăn, nhưng tại Việt Nam, loại túi làm từ polyvinyl vẫn rất phổ biến vì tính tiện dụng, giá rẻ.

** Về cách đóng gói*

Các mặt hàng rau còn được đóng gói rất sơ sài, chẳng hạn, mặt hàng rau chỉ được bó bằng cái dây nylon. DN sản xuất và bán lẻ cho rằng, họ làm như vậy để tiết kiệm bao bì, góp phần bảo vệ môi trường, nhưng NTD băn khoăn, mặt hàng rau chỉ được bó bằng dây nylon liệu có thể đảm bảo được chất lượng trong quá trình vận chuyển, phân phối, có đảm bảo mặt hàng không bị trà trộn với những mặt hàng không an toàn khác không.

** Về thông tin trên bao bì.*

Nhiều DN sản xuất và bán lẻ chưa chú trọng đến việc này, các thông tin trên bao bì khá sơ sài, một số DN không cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho khách hàng như nguồn gốc, hạn sử dụng, khối lượng, giá thành, mặt hàng rau được bó bằng dây nylon chỉ có dòng chữ nói về tên nhà sản xuất/ vùng sản xuất rau... Những mặt hàng TPAT có thể truy xuất được nguồn gốc là những mặt hàng được nhà sản xuất đóng gói, vì có tên và địa chỉ nhà sản xuất. Tuy nhiên, theo quan sát ở nhiều cửa hàng chuyên doanh bán lẻ thực phẩm, mặt hàng TPATS như rau, củ được bán theo nhu cầu của người mua, không có bao bì hay trên bao bì mặt hàng thịt lợn, đùi gà chỉ có thông tin về hạn sử dụng, không có thông tin nhà sản xuất, điều này khiến NTD băn khoăn không biết mặt hàng mà họ mua có thực sự an toàn không. Ngoài ra, việc ghi thông tin trên bao bì còn cầu thả, một số DN sử dụng chất liệu giấy để dán lên bao bì, khi gặp nước mảnh giấy này bị rách, mờ chữ, nhiều thông tin được viết tay nên NTD cũng khó đọc, có DN sử dụng những loại nhãn in sẵn nhưng họ lại không điền thông tin cụ thể như ngày sản xuất, hạn sử dụng cho từng mặt hàng...

Như vậy, chất liệu bao bì, việc đóng gói bao bì, thông tin trên bao bì mặt hàng TPAT tại các cửa hàng chưa được chú trọng, chưa nâng cao được chất lượng mặt hàng bên trong, thậm chí còn làm ảnh hưởng đến chất lượng của mặt hàng bên

trong, ảnh hưởng đến tính “an toàn” của mặt hàng. Chính sự thiếu chuyên nghiệp này làm cho mặt hàng TPAT bị giảm giá trị trong mắt NTD khi họ so sánh với hàng ngoại nhập.

4.4.3.3. Giá cả

* *Tình hình giá cả TPAT của CHBL TPAT*

Thực tế, giá mặt hàng TPAT của các cửa hàng bán lẻ TPAT đang cao hơn so với chợ truyền thống. Giá TPAT được chia ra 3 mức khác nhau tương ứng với 3 loại thực phẩm, loại thực phẩm không gây hại do các hộ nông dân sản xuất không có chứng nhận của cơ quan chức năng (được NTD mua vì sự tin tưởng người sản xuất hoặc người bán), loại thực phẩm không gây hại, loại TPAT có chứng nhận của cơ quan chức năng. Tại thời điểm nghiên cứu (tháng 11 năm 2015) các mặt hàng rau xanh, trứng, thịt bán tại chợ và các cửa hàng chuyên doanh thường, siêu thị có giá chênh khá cao, các mặt hàng đạt tiêu chuẩn VietGAP có giá cao hơn từ 1,5 – 3 lần so với chợ, các mặt hàng thực phẩm hữu cơ có giá cao hơn từ 3 – 5 lần so với giá ngoài chợ. Chẳng hạn, trong cùng một thời điểm, cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT có mức giá là: rau muống giá 10.000 đồng/bó 0,5kg; rau ngót 10.000 đồng/bó 0,3kg; mồng tơi 8.000 đồng/bó 0,3; trứng gà 54.000 đồng/chục; thịt lợn vai, ba chỉ là 165.000 đồng/kg thì ở ngoài chợ cóc dân sinh, rau muống, mồng tơi chỉ khoảng 3.000 đồng/bó; rau ngót 4.000 đồng/bó; trứng gà ta 35.000 đồng/chục; thịt lợn nạc vai 80.000 đồng/kg, thịt ba chỉ 90.000 đồng/kg...

* *Lý do giá TPAT cao hơn TP không rõ nguồn gốc xuất xứ*

Một chủ cửa hàng bán lẻ TPAT giải thích cho việc giá thực phẩm của họ bán cao là do chi phí đầu vào cao, các mặt hàng này được sản xuất theo quy trình an toàn, năng suất không cao như sản xuất thực phẩm thông thường được bán ở chợ, chi phí thuê mặt bằng, chi phí đầu tư các trang thiết bị bảo quản mặt hàng, chi phí làm các thủ tục về điều kiện kinh doanh như giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm, chi phí về bao bì, nhãn mác theo quy định... Do vậy, các chủ DN đều thừa nhận rằng, giá thành là một trong những khó khăn để mở rộng thị trường tiêu thụ cho TPAT, nhất là đối với nhóm NTD có thu nhập trung bình. DN cũng cho rằng, nếu sản lượng TPAT được bán ra nhiều hơn thì giá mặt hàng TPAT sẽ giảm do lợi thế kinh tế theo quy mô.

4.4.3.4. Địa điểm

* *Về vị trí cửa hàng*

Để đáp ứng nhu cầu và thói quen mua sắm của NTD về TPAT, nhiều cửa hàng bán lẻ TPAT đã được mở ra, các cửa hàng này thường tập trung ở những khu vực có đông dân cư thu nhập khá. Việc cửa hàng bán lẻ TPAT gần nhà tạo điều kiện để NTD dễ dàng tiếp cận với TPAT hơn, họ sẽ dễ dàng đi đến quyết định mua hơn.

Trên thị trường còn có một số DN không mở cửa hàng tại một địa điểm cụ thể, họ bán hàng trực tuyến hay DN có đội ngũ nhân viên tiếp cận trực tiếp với từng NTD hay nhóm NTD theo cụm dân cư để tiếp nhận đơn hàng, sau đó giao hàng cho NTD hàng ngày hoặc một số ngày trong tuần theo yêu cầu của NTD. Tuy nhiên, trong thực tế, việc bán hàng trực tuyến vẫn không thể phục vụ được mọi đối tượng khách hàng, vì cách thức này chủ yếu chỉ phù hợp với nhóm NTD là người làm văn phòng. Hơn nữa, nhiều NTD vẫn có thói quen mua hàng trực tiếp tại cửa hàng vì NTD Việt Nam nói chung vẫn có tâm lý phải trực tiếp xem mặt hàng thì họ mới quyết định nên mua hay không, do vậy, các DN bán lẻ thực phẩm vẫn nên chọn cho mình cửa hàng có vị trí phù hợp.

Các DN thường khảo sát kỹ vị trí đặt cửa hàng, có DN đã chia sẻ về tiêu chí lựa chọn cửa hàng của mình như sau: “Khu vực đông dân cư thu nhập khá trở lên và có tri thức càng tốt; Khu vực đông người qua lại và tiện cho việc ghé qua mua thực phẩm ví dụ như gần chợ, gần trường học, gần các tòa nhà cao tầng; Khu vực có thu nhập cao tập trung ở các quận như Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Đống Đa, Cầu Giấy...”

** Về bầu không khí trong cửa hàng*

Các siêu thị có diện tích lớn nhận được nhiều sự hài lòng của NTD về bầu không khí cửa hàng (không gian rộng rãi, hàng hóa đa dạng, trưng bày đẹp, lối đi thông thoáng, NTD cảm thấy tự do mua sắm...) nhưng các siêu thị này lại khá xa khu dân cư, không thuận tiện cho việc mua sắm hàng ngày của NTD, NTD thường đến siêu thị vào các ngày cuối tuần, ngày lễ.

Các cửa hàng bán lẻ TPAT có diện tích rất nhỏ nhưng giá thuê lại cao do nằm tại khu dân cư đông đúc. Vì diện tích nhỏ nên việc bố trí hàng hóa, lối đi trong cửa hàng chưa được thông thoáng, chỗ gửi xe và gửi đồ còn bị hạn chế, ở nhiều cửa hàng, xe của khách phải để tràn ra cả vỉa hè, lòng đường, dù có người trông xe nhưng nhiều NTD vẫn không yên tâm khi mua hàng. Việc trưng bày hàng hóa cũng chưa được tốt, nhiều cửa hàng chuyên doanh bày nhiều hàng hóa nên dễ bị lộn xộn, không theo đúng chỉ dẫn ở giá hàng, NTD phải tìm kiếm, vừa gây mất thời gian, vừa ảnh hưởng đến chất lượng hàng hóa do hàng hóa bị xếp chồng lên nhau...

Như vậy, DNTM bán lẻ rất quan tâm, mong muốn có một điểm bán với vị trí thuận lợi cho việc mua sắm của NTD. Điểm bán này cần có không gian thoáng đãng, trưng bày đẹp, hấp dẫn khách hàng, mặt hàng luôn tươi mới, đảm bảo chất lượng nhưng không phải DN nào cũng có đủ điều kiện để thực hiện.

4.4.3.5. Xúc tiến thương mại

Các DN ngày này cũng đặc biệt chú trọng vào vấn đề thông tin mặt hàng NTD. Các DN sử dụng công cụ marketing trực tiếp là chủ yếu. Các thông tin về nguồn hàng đều được công bố minh bạch, rõ ràng trên website, tờ rơi. DN cũng rất tích cực giao tiếp với khách hàng thông qua điện thoại, trang web, facebook hoặc trao đổi với khách hàng tại cửa hàng. Thông qua các phương tiện truyền thông này, DN còn cung cấp cho khách hàng các thông tin về mặt hàng, dịch vụ bán hàng, giải đáp các thắc mắc liên quan đến cửa hàng như ứng xử của nhân viên, giá cả.... Qua tìm hiểu trên facebook của các cửa hàng chuyên doanh như Bác Tôm, Biggren, Tâm Đạt, các cửa hàng có sự cập nhật nhiều thông tin về thị trường thực phẩm, cung cấp các bài viết về TPAT để người truy cập có thể hiểu rõ hơn về mặt hàng, các bài hướng dẫn cách chế biến, sử dụng thực phẩm sao cho an toàn, danh mục mặt hàng có trong ngày, DN còn thường xuyên giao lưu trực tuyến với khách hàng. Trang web của các siêu thị có nội dung đơn giản, chủ yếu là các thông tin về mặt hàng nhưng không được truy cập thường xuyên.

Ngoài việc sử dụng công cụ marketing trực tiếp, các cửa hàng bán lẻ thực phẩm sử dụng công cụ khuyến mại, chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết. Siêu thị có nhiều chương trình khuyến mại hơn các cửa hàng chuyên doanh. Hoạt động truyền thông của siêu thị thường có nội dung quảng bá về các chính sách khuyến mại cho mặt hàng TPAT... Tuy nhiên, nhiều DN cũng nhận thấy, việc khuyến mại không còn thu hút NTD như trước đây, vấn đề NTD quan tâm là thông tin về mặt hàng như nguồn gốc, sự an toàn, các chứng nhận, tư vấn về lựa chọn mặt hàng...

Như vậy, hoạt động xúc tiến thương mại chủ yếu của các DNTM bán lẻ TPAT là hoạt động khuyến mại, ưu đãi cho khách hàng thân thiết, cung cấp các thông tin về mặt hàng TPAT của DN, tình hình TPAT trên thị trường, tư vấn cách phân biệt và chế biến thực phẩm. Các cửa hàng chuyên doanh cung cấp đa dạng thông tin liên quan đến TPAT và cập nhật thường xuyên hơn các siêu thị bán lẻ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương này đưa ra kết quả nghiên cứu về hành vi mua TPAT của NTD gồm: hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD; kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, yếu tố nhân khẩu học của NTD với quyết định mua TPAT của NTD; mối quan hệ giữa các yếu tố marketing - mix của CHBL TPAT với quyết định lựa chọn CHBL TPAT; thực trạng hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TPAT. Kết quả nghiên cứu như sau:

- Hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD gồm 5 bước: nhận biết nhu cầu về TPAT (do lo lắng về an toàn sức khỏe, môi trường); tìm kiếm thông tin về TPAT (đặc điểm mặt hàng, nơi mua mặt hàng); lựa chọn phương án (mua loại TP nào, ở đâu); ý định mua TPAT, quyết định mua TPAT (một số rào cản ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD như thái độ của người thân, bạn bè về TPAT, điểm bán chưa thuận tiện với việc mua sắm, giá TPAT cao hơn so với TP thông thường, thu nhập của NTD còn thấp); hành vi sau mua TPAT.

- Nhóm yếu tố tâm lý gồm niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết của NTD về TPAT có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD.

- Quyết định lựa chọn CHBL TPAT có mối quan hệ với quyết định mua TPAT của NTD.

- Nhóm yếu tố nhân khẩu học của NTD bao gồm giới tính, gia đình có trẻ em có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD.

- Nhóm yếu tố marketing – mix của CHBL TPAT (trừ yếu tố con người của CHBL TPAT) có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

- Việc phân tích thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TPAT trên cơ sở phân tích tổng hợp các tài liệu thứ cấp, bao gồm thực trạng xác định khách hàng mục tiêu và định vị thị trường, các hoạt động marketing - mix của DNTM bán lẻ dựa trên hiểu biết về hành vi mua của NTD.

Những kết quả nghiên cứu trên là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp đối với các DNTM bán lẻ thực phẩm, kiến nghị đối với cơ quan chức năng của Chính Phủ và thành phố Hà Nội nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm.

CHƯƠNG 5
KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VỀ VẬN DỤNG KẾT QUẢ NGHIÊN
CỨU HÀNH VI MUA THỰC PHẨM AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DNTM BÁN LẺ
THỰC PHẨM TẠI ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Chương 5 trình bày kết luận về nghiên cứu thực trạng hành vi mua TPAT của NTD và thực trạng hoạt động marketing của DNTM bán lẻ dựa trên hiểu biết về hành vi mua TPAT của NTD tại địa bàn Hà Nội. Trước khi đề xuất giải pháp, tác giả tổng hợp một số dự báo của các tổ chức nghiên cứu thị trường, cơ quan nhà nước có liên quan về cầu thị trường TPAT và xu hướng hành vi tiêu dùng TPAT của NTD Hà Nội, xu thế phát triển các loại hình bán lẻ TPAT hiện đại. Từ đó, tác giả đưa ra một số đề xuất đối với các DNTM bán lẻ về vận dụng các kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm, một số đề xuất vĩ mô nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi, thúc đẩy tiêu dùng TPAT của NTD, tạo điều kiện thuận lợi cho các DNTM bán lẻ thực phẩm.

5.1. Dự báo cầu thị trường về thực phẩm và xu hướng hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội

Chỉ số niềm tin của người tiêu dùng (*Consumer Confidence Index*) trong năm 2016 là 90 điểm, cao hơn năm 2015 (85 điểm), cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn. Chỉ số niềm tin năm 2017 được dự báo sẽ bình ổn ở mức 89 điểm. Người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng hơn vào tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, cơ sở hạ tầng phát triển và cải thiện mức sống. Tuy nhiên những sự kiện về ô nhiễm môi trường và an toàn thực phẩm trong năm qua khiến người tiêu dùng cảm thấy bất an và quan tâm nhiều hơn đến hai vấn đề này. Khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam coi vấn đề an toàn thực phẩm là quan trọng nhất, trên cả công việc, chi phí sinh hoạt, và thiên tai. Chính vì vậy mà người tiêu dùng “trừng phạt” những thương hiệu bị sự cố về an toàn thực phẩm khiến cho doanh thu của những thương hiệu này giảm mạnh 30 – 60%. (Theo Thế giới tiếp thị (*Các xu hướng tiêu dùng năm 2017, 2016*) [45]).

Năm 2016, những vụ liên quan đến thực phẩm bẩn khiến người tiêu dùng quan tâm hơn đến nguồn gốc các loại thực phẩm. Chính vì vậy, người tiêu dùng Việt Nam đang hướng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được cấp các chứng nhận an toàn vệ sinh nhằm bảo vệ sức khỏe cho chính mình. Do đó, họ phải tìm đến các thương hiệu, các điểm bán lẻ đáng tin cậy, những sản phẩm đã được kiểm định và chứng nhận. Thực phẩm hữu cơ đang được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng như một giải

pháp cho tiêu chí khỏe, đẹp, cải thiện vóc dáng và thân thái... Vì vậy, nhu cầu về nguồn thực phẩm an toàn, giàu dưỡng chất tự nhiên đang gia tăng một cách nhanh chóng. Mặc dù, giá bán của các sản phẩm mang mác hữu cơ chỉ được những người có thu nhập cao sử dụng do có giá cao, nhưng với xu hướng tiêu dùng ngày càng cao của người tiêu dùng thì chắc chắn trong năm 2017 sẽ là năm thị trường của các sản phẩm TPHC nở rộ. (Theo Thuận Phong - Sao Mai (*Những xu hướng tiêu dùng sẽ “nổi” lên trong năm 2017, 2017*) [31]).

Theo kết quả nghiên cứu của Nielsen năm 2016 [43], NTD ngày càng chọn các chế độ ăn kiêng đặc biệt để thỏa mãn cho nhu cầu muốn được ăn thực phẩm hữu cơ, ít chất béo, năng lượng thấp, ít đường hoặc loại bỏ các thành phần không phù hợp với sự dung nạp của bản thân NTD. Trong khảo sát mới về Sức Khỏe và Sự Nhảy Cầm Với Các Thành Phần Nguyên Liệu của Nielsen, kết quả cho thấy, 72% NTD Việt Nam đang theo một chế độ ăn uống hạn chế hoặc không tiêu thụ một số loại thực phẩm hoặc một vài thành phần có trong thực phẩm. Chế độ ăn uống hạn chế lượng chất béo hoặc đường là loại chế độ ăn kiêng phổ biến nhất ở Việt Nam (với tỷ lệ tương ứng 46% và 25%). Ngoài ra, một trong năm người được hỏi nói rằng họ tuân theo một chế độ ăn uống hạn chế tiêu thụ các loại thịt hoặc carbohydrate (với tỷ lệ tương ứng là 18% và 17%).

Về xu hướng mua sắm của người Việt Nam, các chuyên gia nhấn mạnh về tầm quan trọng của internet và thương mại điện tử đối với những doanh nghiệp muốn tiếp tục cạnh tranh hiệu quả trong tương lai. Hơn 60% dân số Việt Nam dưới 35 tuổi, là thế hệ trẻ quen với việc sử dụng công nghệ và mạng internet để thu thập thông tin về hàng hoá phục vụ cho quyết định mua sắm. Ngoài ra, xu hướng phụ nữ đi làm đang ngày càng tăng khiến cho nhu cầu mua hàng tiêu dùng qua kênh thương mại điện tử cũng gia tăng. Về thị hiếu thương hiệu đối với các mặt hàng thực phẩm, người tiêu dùng Việt Nam được đánh giá là vẫn trọng thương hiệu Việt Nam hơn thương hiệu quốc tế. (Theo Thế giới tiếp thị (*Các xu hướng tiêu dùng năm 2017, 2016*) [45]).

Báo cáo về “Hành vi và xu hướng người tiêu dùng 2016” của Nielsen Vietnam [43] cũng cho thấy, thói quen mua sắm của NTD có sự thay đổi, việc mua hàng trên mạng của NTD trẻ đang gia tăng mạnh với các trang mạng bán hàng trực tuyến như: Zalora, Lazada... Bên cạnh đó, nhờ sự hỗ trợ trong kết nối cộng đồng của các mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Twitter, Youtube... ngày càng nhiều các trang bán hàng qua mạng được NTD nhận dạng và ghi nhớ thông qua các trang quảng cáo được “đẩy” liên tục lên các mạng xã hội này.

Mua sắm trực tuyến tại Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh và đang định hình để thay thế việc mua sắm tại cửa hàng trong tương lai gần. Năm 2016, là một năm đánh dấu bước đột phá mạnh mẽ của các DN bán lẻ lớn trên thị trường với việc xây dựng hàng loạt các trang thương mại điện tử như: lotte.vn (Lotte Việt Nam), adayroi.com (Vinmart), aeoneshop.com (Aeon Việt Nam),... người tiêu dùng cũng dần thích nghi với hình thức mua bán tại nhà. Và với nhu cầu mua sắm điện tử đang được người tiêu dùng trẻ đón nhận, người tiêu dùng Việt Nam cũng dần ưa chuộng các hình thức giao dịch qua ứng dụng di động vì sự tiện lợi về thời gian, các hình thức bán hàng “hiện đại” này sẽ là nơi người tiêu dùng đặt trọn niềm tin. (Theo Thuận Phong - Sao Mai (*Những xu hướng tiêu dùng sẽ “nổi” lên trong năm 2017, 2017*) [31]).

Như vậy, NTD Hà Nội ngày càng quan tâm đến tính an toàn khi tiêu dùng thực phẩm, họ tìm hiểu kỹ về thành phần thực phẩm trước khi mua nhằm đảm bảo thực phẩm đó không có hoặc có ở mức cho phép các chất gây hại cho sức khỏe. NTD có khuynh hướng sẵn sàng chi trả cho TPAT với giá cao hơn so với giá thực phẩm thông thường khác. Việc người dân ngày càng sung túc hơn khiến họ tăng tiêu dùng ở các cửa hàng bán lẻ hiện đại và giảm mua hàng ở các cửa hàng bán lẻ truyền thống. NTD có xu hướng mua sắm trực tuyến, đặc biệt là nhóm NTD trẻ.

5.2. Xu thế phát triển các loại hình bán lẻ thực phẩm hiện đại trên địa bàn Hà Nội

Theo Quy hoạch của Bộ Công Thương, đến năm 2020 cả nước sẽ có khoảng 1.200 – 1.500 siêu thị, tức là cần thêm 550 siêu thị so với hiện tại, 180 trung tâm thương mại và 157 trung tâm mua sắm (Cục xúc tiến Thương Mại (*Thị trường bán lẻ Việt Nam: còn nhiều tiềm năng, 2015*) [37]).

Do phần lớn người dân Việt Nam đã quen thuộc với các siêu thị và đại siêu thị, cung cấp cả mặt hàng thực phẩm và các mặt hàng khác, hai hình thức này sẽ có sự tăng trưởng mạnh nhất trong thời gian tới. Thêm vào đó, siêu thị và đại siêu thị nhận được sự quan tâm nhiều nhất từ các nhà đầu tư mới trong lĩnh vực bán lẻ do mức lợi nhuận của mỗi cửa hàng cao.

Không chỉ thị trường bán lẻ nói chung mà thị trường bán lẻ hàng thực phẩm cũng được các chuyên gia nhận định sẽ phát triển trong thời gian tới. Trên thực tế, những năm qua ngành thực phẩm và đồ uống tăng trưởng nhanh cả về số lượng và chất lượng, cho thấy tiềm năng lớn của ngành này tại Việt Nam. Bộ Công Thương đã xếp ngành công nghiệp thực phẩm vào nhóm ngành đang có lợi thế cạnh tranh và có định hướng, chiến lược phát triển trên cơ sở sử dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, khai thác sử dụng tối đa nguyên liệu trong nước, tạo mặt hàng đa dạng, bảo đảm chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Việt Nam và quốc tế, có

khả năng cạnh tranh cao, hình thành ngành kinh tế mạnh, hội nhập vững chắc với khu vực và thế giới (Cục xúc tiến Thương Mại (*Thị trường bán lẻ Việt Nam: còn nhiều tiềm năng*, 2015) [37]).

Các nhà bán lẻ cũng đang ưu tiên các loại thực phẩm lành mạnh và những thương hiệu có uy tín ở các khu vực trung bày trung tâm của các cửa hàng, và nhấn mạnh thực phẩm tươi và dễ hỏng xung quanh chu vi đó để thúc đẩy tăng trưởng của ngành hàng này. Các nhà bán lẻ thực phẩm và thực phẩm tươi sống cũng đang khai thác xu hướng gia tăng của điện thoại thông minh và kết nối di động để cung cấp cho khách hàng thông tin về sản phẩm mà họ mua. Nhờ có thể tiếp cận nhanh hơn và dễ hơn với các nguồn thông tin này, người tiêu dùng hiện nay biết họ cần tìm gì ở thực phẩm và quan trọng hơn, loại thực phẩm nào phù hợp với họ. Sự phát triển liên tục của internet và tỷ lệ tiếp cận được kỳ vọng khắp khu vực này đã mang lại cho ngành công nghiệp thực phẩm rất nhiều triển vọng hấp dẫn liên quan đến bán, phân phối và giáo dục kiến thức tiêu dùng. (Theo Long Hồ (*Thị trường thực phẩm châu Á: Thách thức và xu hướng*, 2016) [15]).

Như vậy, ngày càng có nhiều DN quan tâm, đầu tư kinh doanh TPAT, bởi NTD ngày càng có xu hướng tiêu dùng loại thực phẩm này. Cùng với quy hoạch của Chính phủ về việc mở rộng các loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại cửa hàng tiện ích, các DNTM bán lẻ TPAT đầu tư phát triển chuỗi cửa hàng chuyên doanh, siêu thị. Bên cạnh đó, xu hướng bán hàng qua internet sẽ rất phát triển, NTD trẻ, người làm việc văn phòng rất ưa chuộng hình thức mua hàng trực tuyến này, các DNTM bán lẻ TP cần đa dạng các hình thức bán hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư công nghệ, trang thiết bị để có những hoạt động marketing phù hợp.

5.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.3.1. Kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội

5.3.1.1. Một số đặc điểm cá nhân người tiêu dùng mua thực phẩm an toàn

Kết quả nghiên cứu định lượng đã chỉ ra các yếu tố gia đình có trẻ nhỏ có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD. Các yếu tố giới tính, trình độ học vấn có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT. Cùng với kết quả nghiên cứu định tính, có thể mô tả một số đặc điểm cá nhân về NTD mua TPAT như sau:

Về giới tính. So với NTD là nam, tỷ lệ NTD là nữ quyết định có lựa chọn CHBL TPAT nhiều hơn. NTD nữ có nhận thức rõ rệt về nhu cầu tiêu dùng TPAT, họ luôn lo lắng cho sức khỏe của gia đình, những người này thường bị ảnh hưởng

nhieu từ nhóm tham khảo là người thân, bạn bè, từ mạng xã hội khi tìm hiểu về lợi ích của TPAT, cách nhận biết TPAT, nơi mua TPAT...

Về gia đình có trẻ nhỏ, nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa quyết định mua TPAT và gia đình có trẻ em là quan hệ thuận, gia đình có trẻ nhỏ quan tâm nhiều đến việc mua TPAT hơn là gia đình không có trẻ nhỏ. Tuy nhiên, trong số đó, NTD mua TPAT không chỉ cho con nhỏ, mà mua sử dụng cho cả gia đình.

Về trình độ học vấn, NTD có trình độ học vấn ĐH/sau ĐH quyết định có lựa chọn CHBL TPAT chiếm tỷ lệ cao nhất trong các nhóm trình độ học vấn.

Về nghề nghiệp, nhóm những NTD là nhân viên văn phòng, quản lý, giáo viên, họ có khả năng tiếp cận với nhiều thông tin về TPAT, sẵn sàng mua TPAT hơn các nhóm NTD là công nhân, nghỉ hưu, nội trợ thuần túy tại nhà. Những người đi làm có xu hướng đi mua TPAT tại các CHBL TPAT một lần trong tuần là chủ yếu.

Về thu nhập hộ gia đình, NTD có tổng thu nhập hộ gia đình từ 15 triệu đồng/tháng có khả năng và sẵn sàng mua TPAT, nhưng tần suất mua chưa thường xuyên. NTD có tổng thu nhập cả gia đình dưới 15 triệu đồng/tháng chưa sẵn sàng mua TPAT hoặc chỉ mua với số lượng ít và không thường xuyên, tuy nhiên, một số NTD trong nhóm này cho rằng, vì sự an toàn sức khỏe của gia đình, họ chấp nhận mức giá bán TPAT. Số NTD chi từ 1 triệu – dưới 3 triệu đồng để mua TPAT trong 1 tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (49,9%). Loại thực phẩm mà NTD mua nhiều và thường xuyên nhất là nhóm rau, củ.

Về thời gian nội trợ, NTD càng có thời gian nội trợ lâu thì họ càng có nhiều kinh nghiệm đối với TPAT. Nhưng nhóm NTD trung tuổi, có thời gian nội trợ lâu (trên 20 năm) chưa sẵn sàng mua TPAT tại các CHBL TPAT. Nhóm NTD với thời gian nội trợ dưới 10 năm, chưa có nhiều kinh nghiệm về TPAT, họ sẵn sàng mua TPAT tại các CHBL TPAT.

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm cá nhân NTD được vận dụng vào việc xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường, và các hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ nhằm đáp ứng thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và mong muốn của NTD.

5.3.1.2. Đặc điểm hành vi mua theo tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

Tiến trình mua TPAT của NTD trải qua năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án, quyết định mua và hành vi sau mua.

- *Nhận biết nhu cầu*. NTD chịu tác động bởi hai kích thích bên trong và bên ngoài.

Kích thích bên trong bao gồm sự lo lắng về an toàn sức khỏe, thói quen sử dụng thực phẩm tươi ngon, lo lắng về ô nhiễm môi trường, trong đó, sự lo lắng về

an toàn sức khỏe cho bản thân và các thành viên trong gia đình NTD có tác động mạnh nhất, thôi thúc NTD tìm kiếm và mua sắm TPAT.

Kích thích bên ngoài gồm việc truyền thông về tác hại của tiêu dùng TP không an toàn và ích lợi của tiêu dùng TPAT, việc bạn bè, người thân của NTD đã sử dụng, tin tưởng vào lợi ích TPAT, sự tư vấn của các chuyên gia dinh dưỡng, các bác sỹ và việc các cửa hàng bán lẻ TPAT xuất hiện ngày càng nhiều tại khu vực NTD sinh sống đã tác động đến nhu cầu tiêu dùng TPAT của họ.

- *Tìm kiếm thông tin.*

Nội dung thông tin. Các thông tin về TPAT mà NTD muốn tìm hiểu gồm: sự khác nhau giữa TPAT với TP thông thường, lý do tại sao TPAT có giá cao hơn TP thông thường, nơi sản xuất, các chứng nhận cho mặt hàng TPAT, nơi mua, chủng loại mặt hàng, các dịch vụ, các chương trình xúc tiến bán hàng... Các thông tin về cửa hàng bán lẻ TPAT bao gồm: thương hiệu, địa chỉ, số điện thoại, facebook; nguồn hàng; loại mặt hàng; độ tươi của mặt hàng, cách bảo quản; các dịch vụ bán hàng; khả năng tiếp nhận các phản hồi của những khách hàng đã mua mặt hàng tại cửa hàng; các chương trình xúc tiến bán hàng.

Nguồn thông tin. NTD tìm kiếm thông tin từ nguồn bên trong và bên ngoài. Nguồn thông tin bên trong là những hiểu biết và kinh nghiệm của bản thân, tuy nhiên NTD chưa có nhiều kiến thức về TPAT. Nguồn thông tin bên ngoài gồm: nguồn thông tin cá nhân từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp; nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng; nguồn thông tin từ nhà bán lẻ.

- *Lựa chọn phương án.*

Đối với mặt hàng, NTD coi tiêu chí mặt hàng thực phẩm phải có rõ nguồn gốc, an toàn, chất lượng, đảm bảo giá trị dinh dưỡng, giá cả cũng là một tiêu chí quan trọng khi NTD đánh giá chất lượng mặt hàng, tuy nhiên, NTD sẵn sàng chi trả cho mức giá cao này nếu thực phẩm mà họ định mua được chứng minh là an toàn.

Đối với CHBL TPAT, NTD quyết định mua thực phẩm tại các CHBL TPAT khi cửa hàng này có sự khác biệt so với chợ như: TP có rõ nguồn gốc xuất xứ, được kiểm soát và chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm, chất lượng tươi ngon....

- *Ý định mua - Quyết định mua.* Những người có ý định mua nhưng chưa có quyết định mua vì họ đang gặp một số rào cản như thu nhập còn chưa đáp ứng được mức giá cao của TPAT; tại nơi họ ở chưa có nhiều CHBL TPAT hoặc CHBL TPAT chưa mang lại sự thuận tiện cho NTD khi mua sắm, chủng loại TPAT tại cửa hàng chưa đa dạng; đặc biệt NTD chưa tin tưởng vào sự trung thực của các cơ sở sản xuất và nơi bán TPAT; thói quen/ sở thích về trồng trọt, chăn nuôi. Những rào cản này được giải quyết thì NTD sẽ mua TPAT nhiều hơn.

- *Hành vi sau mua*. Sự hài lòng/ không hài lòng phụ thuộc vào chất lượng hàng hóa, độ an toàn, sự phong phú của mặt hàng, bao bì mặt hàng, nhãn hiệu, giá mặt hàng, dịch vụ bán hàng, phong cách phục vụ của nhân viên... NTD có những phản ứng rất cụ thể khi họ hài lòng hoặc không hài lòng về cửa hàng bán lẻ TPAT, phản ứng diễn ra chủ yếu khi NTD hài lòng hay không hài lòng là việc họ sẽ tiếp tục/hay không tiếp tục đến mua TPAT tại cửa hàng đó nữa và có những chia sẻ với người khác, đặc biệt là trên facebook cá nhân, facebook của cửa hàng, fanpage về chủ đề tiêu dùng thực phẩm an toàn,... Sự không hài lòng của NTD còn xảy ra do DN nói sai sự thật hoặc nói quá sự thật về mặt hàng làm cho NTD kỳ vọng, khi NTD sử dụng thấy không đúng như kỳ vọng, họ sẽ không hài lòng, giảm niềm tin đối với DN.

Kết quả nghiên cứu hành vi mua theo tiến trình quyết định mua của NTD được vận dụng trong đề xuất giải pháp về hoạt động truyền thông của DNTM bán lẻ TPAT. Căn cứ vào mỗi giai đoạn của tiến trình quyết định mua của NTD, DN cần đưa ra các nội dung, cách thức truyền thông phù hợp, giúp NTD có nhận thức đúng về TPAT, thấy được lợi ích của tiêu dùng TPAT, có đủ thông tin khi lựa chọn sản phẩm, nơi mua, làm cho NTD có thể đi đến quyết định mua và hài lòng sau khi mua.

5.3.1.3. Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm an toàn, quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.

** Sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý đến quyết định mua TPAT*

Mô hình đề xuất ban đầu được đưa vào nghiên cứu gồm có 3 yếu tố được giả định ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT (thái độ đối với TPAT, niềm tin đối với TPAT, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT). Kết quả thu được cho thấy, ba yếu tố này có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD.

Yếu tố “Quyết định mua TPAT của NTD”. Theo bảng 1 phụ lục 12b, việc NTD đã xem xét việc mua hay tiếp tục mua TPAT được nhiều NTD đồng tình nhất (giá trị trung bình là 3.5), việc NTD thường xuyên mua TPAT vì môi trường nhận được ít đồng tình của NTD (giá trị trung bình là 2.9).

Yếu tố “Niềm tin của NTD đối với TPAT”: bao gồm sự tin tưởng của NTD đối với các CHBL TPAT, tin tưởng nhà sản xuất TPAT, vào dấu chứng nhận về an toàn thực phẩm, thông tin trên bao bì mặt hàng TPAT, vào nhãn hiệu mặt hàng TPAT... NTD sẽ không quyết định mua TPAT nếu họ không tin tưởng vào nhà sản xuất, nhà bán lẻ, cơ quan chức năng kiểm soát TPAT. Như vậy, niềm tin là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD Hà Nội. Kết quả thống kê mô tả yếu tố niềm tin ở bảng 3 phụ lục 12b cho thấy, giá trị trung bình (mean) của

người được hỏi ở mức từ 3,15 đến 3,46. Điều này thể hiện, NTD chưa thực sự tin tưởng vào điểm bán TPAT, vào nhà sản xuất TPAT, vào các chứng nhận về mặt hàng TPAT.

Yếu tố “Thái độ của NTD về TPAT”: NTD càng có thái độ tích cực với TPAT thì họ càng nhanh chóng đi đến quyết định mua TPAT. Kết quả thống kê mô tả yếu tố thái độ đối với TPAT ở bảng 4 phụ lục 12b cho thấy, giá trị trung bình (mean) của người được hỏi ở mức từ 3,41 đến 3,64. Điều này thể hiện, NTD có thái độ tốt nhưng mức độ đồng tình chưa cao đối với nhãn hiệu TPAT (3,41), họ cho rằng, siêu thị hay cửa hàng chuyên doanh vẫn có thể bán TP không an toàn. Thật vậy, thị trường thực phẩm cũng đang rất lộn xộn, lợi dụng tâm lý lo sợ thực phẩm không an toàn ảnh hưởng đến sức khỏe của NTD, nhiều điểm bán đã gắn mác “thực phẩm an toàn” lên sản phẩm của mình. Tuy nhiên, có nhiều NTD cho rằng TPAT xứng đáng với đồng tiền bỏ ra (3,64) và NTD thích mua TPAT (3,61). Đây là một tín hiệu tích cực trong việc thúc đẩy NTD mua TPAT.

Yếu tố “Mức độ hiểu biết của NTD về TPAT” kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, mức độ hiểu biết về TPAT có ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD, so với các yếu tố tâm lý thì mức độ hiểu biết có ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả thống kê mô tả yếu tố “Mức độ hiểu biết về TPAT” ở bảng 2 phụ lục 12b cho thấy, giá trị trung bình (mean) cho câu trả lời về sự hiểu biết về TPAT hơn so với người khác là 3,18; việc NTD biết cách đánh giá chất lượng TPAT là 3,11 và việc mọi người coi họ là chuyên gia về TPAT là 2,86. Điều này thể hiện, NTD có mức độ hiểu biết về TPAT chưa cao, vì thế nhiều người lựa chọn thực phẩm theo trào lưu, do đó, cần phải có các biện pháp nâng cao trình độ nhận thức, kinh nghiệm cho NTD để thúc đẩy NTD mua TPAT thường xuyên hơn.

Như vậy, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho biết, các yếu tố tâm lý của NTD đối với TPAT là yếu tố ảnh hưởng quan trọng trong quyết định mua TPAT. Thực tế, để đi đến quyết định mua sản phẩm, người tiêu dùng phải hiểu biết về sản phẩm, có niềm tin, có thái độ tích cực đối với sản phẩm và nơi bán sản phẩm. Kết quả nghiên cứu này được vận dụng để đề xuất các kiến nghị đối với các cơ quan chức năng, nhà sản xuất trong việc hỗ trợ DNTM bán lẻ nâng cao sự hiểu biết của NTD đối với TPAT, xây dựng niềm tin, thái độ tích cực của NTD về TPAT.

** Sự ảnh hưởng của quyết định lựa chọn CHBL TPAT đến quyết định mua TPAT*

Kết quả của nghiên cứu đã chứng minh được giả thuyết là: quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT là yếu tố độc lập dẫn đến quyết định mua TPAT. Như vậy, đối với hàng TPAT, NTD có hành vi lựa chọn cửa hàng trước rồi mới quyết định mua TPAT. Có thể thấy, NTD đã nhận thức mặt hàng thực phẩm chỉ được coi

là an toàn khi mặt hàng có rõ nguồn gốc xuất xứ, được chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm bởi các cơ quan chức năng của nhà nước và TPAT chỉ có thể được bán tại những điểm bán lẻ TPAT được cơ quan chức năng có thẩm quyền cấp giấy phép hoạt động.

Kết quả nghiên cứu này khẳng định, quyết định mua TPAT phụ thuộc vào việc NTD lựa chọn cửa hàng. NTD hài lòng với các hoạt động marketing của cửa hàng thì họ sẽ lựa chọn cửa hàng đó để mua sản phẩm.

** Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD*

Từ mô hình đề xuất ban đầu, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT (sản phẩm, bao bì, giá cả, điểm bán, xúc tiến marketing, con người của cửa hàng bán lẻ TPAT). Kết quả thu được cho thấy, yếu tố “con người của CHBL TPAT” bị loại bỏ khỏi mô hình, yếu tố “sản phẩm của CHBL TPAT” được tách ra làm hai và được đặt tên lại, ngoài ra các yếu tố còn bị loại bỏ đi một số yếu tố cấu thành đo lường biến số không phù hợp. Như vậy, kết quả thu được là, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, gồm: chất lượng sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT, điểm bán của cửa hàng bán lẻ TPAT, giá cả sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT, bao bì sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT, sự đa dạng của sản phẩm và chất lượng dịch vụ của cửa hàng bán lẻ TPAT, xúc tiến thương mại của cửa hàng bán lẻ TPAT.

Yếu tố “Quyết định lựa chọn CHBL TPAT”

Theo bảng 2 của phụ lục 12a, trong tổng số 724 người trả lời câu hỏi về quyết định lựa chọn CHBL TPAT, có 98 người quyết định không lựa chọn CHBL TPAT (chiếm tỷ lệ 13,5 %), có 626 người quyết định lựa chọn CHBL TPAT (chiếm tỷ lệ 86,5 %).

Yếu tố “Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT”: đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT. NTD quan tâm tới việc mặt hàng TPAT của cửa hàng có được phân loại rõ ràng để NTD dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu, tiêu chí TPAT phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, mặt hàng TPAT còn trong thời hạn sử dụng và mặt hàng TPAT được bảo quản tốt đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng TPAT. Theo kết quả thống kê mô tả ở bảng 6 phụ lục 12b, NTD đánh giá ở mức trên trung bình đối với chất lượng mặt hàng TPAT (giá trị mean từ 3,60 đến 3,78) ở các tiêu chí mặt hàng TPAT được phân loại rõ ràng, thông tin xuất xứ của mặt hàng TPAT rõ ràng, mặt hàng TPAT còn trong thời hạn sử dụng và mặt hàng TPAT được bảo quản tốt. Điều này thể hiện NTD có đánh giá khá tốt về TPAT của cửa hàng. Tuy nhiên, vẫn còn có một số ý kiến cho rằng, một số cửa hàng bán lẻ có những mặt hàng TPAT với quy trình sản xuất và

bảo quản chưa tuân thủ đúng tiêu chuẩn đăng ký, do vậy chất lượng của mặt hàng TPAT chưa đảm bảo.

Yếu tố “Địa điểm của CHBL TPAT”: đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ hai đối với quyết định lựa chọn CHBL TPAT. NTD rất quan tâm đến bầu không khí của cửa hàng như việc trưng bày mặt hàng TPAT, chỉ dẫn hàng hóa, lối đi giữa các kệ hàng, cơ sở vật chất, các trang thiết bị của cửa hàng như hệ thống tính tiền, nơi trông giữ đồ, chỗ để xe... Những yếu tố này càng được đáp ứng đầy đủ, phù hợp với NTD thì càng thu hút NTD đến mua sắm tại cửa hàng. Theo kết quả thống kê mô tả ở bảng 9 phụ lục 12b, NTD đánh giá các đặc điểm thuộc về địa điểm bán lẻ TPAT ở mức trung bình (giá trị mean từ 3,19 đến 3,61), phần lớn NTD cho rằng việc trưng bày mặt hàng TPAT; bảng chỉ dẫn hàng hóa chưa thực sự dễ tìm, rõ ràng, bắt mắt người mua; hệ thống tính tiền ở cửa hàng ở mức bình thường, chưa thực sự hiện đại; ở siêu thị, không gian, lối đi lại của siêu thị rộng rãi, thoáng mát, còn ở cửa hàng chuyên doanh không gian nhỏ hẹp; nơi trông giữ đồ và xe của khách được đánh giá ở mức khá tốt.

Yếu tố “Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT”: yếu tố này có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ ba đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Những NTD đã quyết định mua TPAT thì họ chấp nhận giá của mặt hàng TPAT, hiểu được lý do tại sao giá thực phẩm cao, NTD sẽ lựa chọn cửa hàng có giá rẻ hơn với những mặt hàng TPAT có cùng chất lượng. Theo kết quả thống kê ở bảng 8 phụ lục 12b, NTD đánh giá ở mức trung bình (giá trị mean từ 3,29 đến 3,52) cho nhận định: mức giá của cửa hàng phù hợp với chất lượng mặt hàng TPAT, giá cả mặt hàng TPAT tại cửa hàng ổn định hơn, rẻ hơn các cửa hàng TPAT khác, giá TPAT ở cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao và NTD chấp giá bán của cửa hàng. Nghĩa là, vẫn còn nhiều NTD chưa chấp nhận được mức giá bán tại các cửa hàng bán lẻ TPAT, họ vẫn cho rằng giá bán đó là cao, việc nhận định này là do NTD chưa nhận thức được những chi phí tạo nên giá thành sản phẩm. Mặt khác, khả năng chi trả cho TPAT của đa số NTD còn hạn chế, số NTD có thu nhập ở mức trung bình chiếm tỷ lệ không nhỏ trong dân cư, họ khó có điều kiện mua sắm cho gia đình mình. Do vậy, dù biết thực phẩm an toàn tốt hơn cho sức khỏe nhưng với giá bán quá cao như hiện nay ở các cửa hàng bán lẻ TPAT đã khiến không ít nhiều NTD khó có thể mua được mọi sản phẩm TPAT thường xuyên cho bữa ăn hàng ngày của gia đình họ, loại TPAT mà NTD mua chủ yếu hiện nay vẫn là rau củ.

Yếu tố “Bao bì TPAT của CHBL TPAT”: yếu tố này có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ tư đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Khi lựa chọn cửa hàng để mua TPAT, NTD quan tâm đến việc mặt hàng TPAT có được đóng gói cẩn

thận; thông tin trên bao bì có đầy đủ, chính xác; bao bì có dễ sử dụng, tiện dụng. Các yếu tố thuộc về bao bì này càng được CHBL TPAT đáp ứng thì NTD càng quyết định lựa chọn mua TPAT ở cửa hàng đó. Theo kết quả thống kê mô tả ở bảng 7 phụ lục 12b, NTD đánh giá trên mức trung bình (giá trị mean từ 3,59 đến 3,61) về việc mặt hàng TPAT được đóng gói cẩn thận; thông tin trên bao bì đầy đủ, chính xác; bao bì dễ sử dụng, tiện dụng. Kết quả này, cho thấy NTD đánh giá các vấn đề liên quan đến bao bì ở mức độ trung bình.

NTD Hà Nội cũng đã nhận thức được tác hại của việc sử dụng bao bì thực phẩm không an toàn đối với sức khỏe và môi trường sống. NTD đánh giá chất lượng sản phẩm, sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp bán lẻ TPAT thông qua hình thức, chất liệu bao bì. Bên cạnh việc quan tâm đến chất liệu, hình thức bao bì, NTD còn rất quan tâm đến thông tin trên bao bì, nhiều NTD đánh giá còn sơ sài, nhiều sản phẩm không có thông tin về tên sản phẩm, nhãn hiệu, nguồn gốc, thời hạn sử dụng, điều kiện bảo quản, hoặc có những bao bì lại ghi quá nhiều thông tin bằng chữ, rất khó nhìn sản phẩm bên trong, hoặc nội dung ghi nhãn không phù hợp với nội dung đã công bố về thành phần và hạn sử dụng...

Yếu tố “Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT”: yếu tố này có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ năm đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Theo kết quả thống kê mô tả ở bảng 5 phụ lục 12b, NTD đánh giá ở mức trung bình (giá trị mean từ 3,44 đến 3,59) đối với sự đa dạng của mặt hàng TPAT như mỗi loại mặt hàng TPAT có nhiều khối lượng, nhãn hiệu khác nhau để lựa chọn, mặt hàng TPAT luôn có sẵn khi khách hàng muốn mua, chất lượng mặt hàng TPAT liên tục được cải thiện. Đối với dịch vụ như dịch vụ thanh toán nhanh chóng, dịch vụ đầy đủ, đúng hẹn, NTD đánh giá ở mức trên trung bình với nhận định rằng họ hài lòng với hầu hết mặt hàng TPAT và dịch vụ mà họ mua tại cửa hàng. Theo quan sát của tác giả tại một số cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT, trong một tuần, kệ hàng của cửa hàng có nhiều khoảng trống, không ít khách hàng vào rồi lại phải đi ra do không thể tìm được loại hàng phù hợp với họ, hoặc không có loại hàng mà họ cần mua. Việc thiếu hàng làm cho NTD giảm niềm tin đối với cửa hàng, NTD sẽ có một số suy nghĩ như: cửa hàng kinh doanh không hiệu quả, không có uy tín nên hàng bán chậm, không nhập hàng được thường xuyên, không có nguồn hàng ổn định...

Yếu tố “xúc tiến thương mại của CHBL TPAT”: yếu tố này có mức độ ảnh hưởng yếu nhất đến quyết định mua TPAT. Yếu tố này gồm các biểu hiện như cửa hàng có nhiều chương trình khuyến mại; có chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết; việc NTD ấn tượng tốt với những nội dung quảng cáo về TPAT như sự

an toàn, đảm bảo chất lượng mặt hàng, đặc điểm nguồn gốc mặt hàng, việc cửa hàng có nhiều chương trình tư vấn thường xuyên trên internet, tại cửa hàng; nhân viên bán hàng tại cửa hàng/ nhân viên tư vấn trực tuyến giải đáp đầy đủ thông tin về mặt hàng TPAT. NTD tham gia phỏng vấn đánh giá các yếu tố này ở mức trung bình (giá trị mean từ 3,44 đến 3,53) (xem bảng 10 phụ lục 12b). Thực tế, hoạt động xúc tiến thương mại của các cửa hàng bán lẻ TPAT chưa thực sự thu hút sự quan tâm, kích thích việc mua sắm của NTD vì các chương trình khuyến mãi còn ít với giá trị không lớn, chương trình ưu đãi khách hàng thân thiết còn được thực hiện theo hình thức. Tuy nhiên, NTD rất quan tâm đến những thông tin về TPAT mà cửa hàng cung cấp, cửa hàng nào càng cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực, kịp thời cho khách hàng thì họ càng tin tưởng, trung thành với cửa hàng hơn.

Yếu tố “con người của CHBL TPAT” bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, do vậy, tác giả không xem xét yếu tố này trong đề xuất giải pháp về sự ảnh hưởng của yếu tố này đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

Kết quả nghiên cứu này được vận dụng đề xuất các giải pháp về các chính sách marketing - mix của các DNTM bán lẻ thực phẩm nhằm giúp CHBL TPAT luôn được NTD lựa chọn khi mua TPAT. DN cần ưu tiên đầu tư vào các chính sách marketing theo thứ tự lần lượt là: chất lượng mặt hàng, địa điểm bán hàng, giá cả mặt hàng, bao bì mặt hàng, sự đa dạng chủng loại và chất lượng dịch vụ, xúc tiến thương mại.

5.3.2. Điểm mạnh, điểm yếu, nguyên nhân trong hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm

5.3.2.1. Điểm mạnh

Từ thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TP, có thể thấy, DN có một số điểm mạnh như sau:

*** Về khách hàng:**

- DN quan tâm tới việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập cao và khá, có quan tâm đến tính an toàn, chất lượng của sản phẩm đối với sức khỏe của bản thân và gia đình họ.

- Một số DN xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua việc quản lý thông tin, chăm sóc khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

*** Về hoạt động marketing – mix**

- Sản phẩm và dịch vụ:

+ Nhà chủ động trong việc tìm kiếm nguồn hàng, liên kết sản xuất, danh mục mặt hàng TPTS an toàn ngày càng đa dạng hơn, đảm bảo tiêu chuẩn VSATTP, đáp ứng tốt hơn mong muốn của NTD.

+ DN vừa và lớn đã đầu tư về công nghệ, áp dụng các hệ thống kiểm soát tiên tiến, kiểm soát chặt chẽ việc bảo quản, trưng bày mặt hàng nên đã giúp DN kịp thời phát hiện ra mặt hàng không đạt tiêu chuẩn, giữ được uy tín với khách hàng.

+ DN đưa ra nhiều hình thức bán hàng như bán hàng trực tuyến, bán hàng qua điện thoại, nhận đơn hàng theo tuần... nên đã tạo thuận lợi cho NTD và giúp DN kiểm soát và quản lý hàng hóa tốt hơn.

+ Loại hình dịch vụ ngày càng đa dạng, chất lượng dịch vụ được nâng cao, khách hàng có những phản hồi tốt về chất lượng dịch vụ của DN.

+ DN chú trọng nhiều đến việc tư vấn nhằm nâng cao nhận thức của NTD đối với TPAT như cách nhận biết, nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất...

- Phân phối:

Các DN đã đầu tư, phát triển hệ thống chuỗi các cửa hàng, nhằm tăng thêm sự nhận biết của NTD về DN và giúp DN đạt được lợi thế khác theo quy mô.

- Xúc tiến thương mại:

+ DN đã chú trọng việc truyền thông về sản phẩm và DN, sử dụng thành công một số công cụ truyền thông như fanpage, facebook... để tạo dựng sự nhận biết, xây dựng uy tín đối với khách hàng.

+ Các DN đặc biệt là DN có cửa hàng bán lẻ chuyên doanh chú trọng tiếp nhận những phản hồi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ bán hàng, kịp thời đưa ra những giải đáp và tư vấn theo yêu cầu của khách hàng.

5.3.2.2. Điểm yếu

Những điểm mạnh ở trên đã mang lại thành công nhất định cho DN, nhưng những DN thành công trong lĩnh vực này không nhiều, hàng năm có nhiều CHBL TPAT buộc phải đóng cửa do doanh số tiêu thụ TPAT thấp, không đủ duy trì hoạt động kinh doanh. Một số điểm yếu của các DNTM bán lẻ thực phẩm là:

* Về khách hàng mục tiêu:

DN chưa khai thác được hết khách hàng tiềm năng. Hiện nay đối tượng khách hàng mà các DN đang hướng tới chủ yếu là những người thu nhập khá và cao. Họ là những người có khả năng chi trả cho việc mua sản phẩm, nhưng nhiều NTD trong nhóm này chưa mua thường xuyên, mua số lượng không nhiều và ít trung thành với một cửa hàng. Những nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và thấp chưa có khả năng mua TPAT, hoặc họ có mua nhưng mua với khối lượng ít và không thường xuyên.

* Về định vị

Mặc dù các DN luôn cố gắng tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm như sự đa dạng sản phẩm, sản phẩm độc đáo hay chất lượng dịch vụ, cách thức phân phối..., nhưng

cái NTD mong muốn nhất đó là DN đảm bảo trung thực, đảm bảo chất lượng và tính an toàn của sản phẩm. Điều này không có nhiều DN có thể thực hiện và duy trì lâu dài chiến lược định vị này.

* Về hoạt động marketing – mix

- Sản phẩm và dịch vụ:

+ Danh mục mặt hàng không ổn định, gây khó khăn trong việc đáp ứng đơn hàng của khách.

+ Có tình trạng trà trộn sản phẩm không rõ nguồn gốc.

+ Chất lượng sản phẩm không ổn định, còn bày bán những mặt hàng kém chất lượng, quá hạn sử dụng bày bán trong cửa hàng.

- Bao bì sản phẩm trong nước chưa đảm bảo tiêu chuẩn về chất liệu, quy cách đóng gói, thông tin.

- Giá là rào cản lớn ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của NTD. Nhiều DN chưa giải thích rõ ràng, công khai về các yếu tố cấu thành lên giá sản phẩm để NTD hiểu được.

- Phân phối:

+ Nhiều cửa hàng chuyên doanh có diện tích nhỏ hẹp, ảnh hưởng đến việc trưng bày, lựa chọn sản phẩm của khách hàng.

+ Ở một số DN nhỏ, việc đầu tư trang thiết bị bảo quản hàng hóa, việc tuân thủ quy trình vận chuyển, bảo quản hàng hóa chưa được chú trọng.

- Xúc tiến thương mại:

+ DN chưa chú trọng đến việc nâng cao sự hiểu biết của NTD về TPAT, giúp NTD thấy được những lợi ích khi tiêu dùng TPAT, từ đó thay đổi hành vi mua thực phẩm.

+ DN chưa sử dụng hiệu quả các công cụ xúc tiến marketing như khuyến mại, bán hàng cá nhân, tuyên truyền...

5.3.2.3. Nguyên nhân

* Về phía doanh nghiệp

- Nguồn hàng còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố thời tiết, khả năng vận chuyển, tập quán kinh doanh (nhiều hộ sản xuất sẵn sàng hủy bỏ hợp đồng khi có người khác mua với giá cao hơn...)

Các DN vẫn chưa tận dụng được hiệu quả các nguồn hàng trong nước. Tại Việt Nam có rất nhiều đặc sản vùng miền được người dân nuôi trồng trong điều kiện đảm bảo an toàn. Tuy nhiên, các mặt hàng này không có chứng nhận của các cơ quan chức năng.

- Giá thành của mặt hàng cao, ngoài các chi phí về mua mặt hàng, còn có các chi phí đầu tư về mặt bằng, bảo quản hàng hóa, dịch vụ, áp dụng các biện pháp kiểm dịch...

- Khó khăn về vốn ảnh hưởng đến việc đầu tư cơ sở hạ tầng, công nghệ, chẳng hạn, để có một bộ máy móc hợp tiêu chuẩn, DN cần đầu tư một số tiền khá lớn. Chi phí đầu tư cao, áp dụng các biện pháp kiểm dịch nên giá thành của mặt hàng tăng cao. Nhiều DNTM bán lẻ trong nước, chủ yếu là DN có quy mô vừa và nhỏ chưa xây dựng được hệ thống cửa hàng với đầy đủ các trang thiết bị hiện đại, đảm bảo chất lượng mặt hàng, thu hút khách hàng đến mua.

- Việc tham gia, gắn kết trong chuỗi cung ứng TPAT còn rời rạc. Chưa có quy định rõ ràng hoặc không tuân thủ các quy định, quy trình trong mua bán, giao nhận hàng...

- Sự cạnh tranh không cân sức giữa các đối thủ cạnh tranh nước ngoài có tiềm lực về vốn, công nghệ, kinh nghiệm thị trường, uy tín thương hiệu. Phần lớn các DNTM bán lẻ thực phẩm trong nước có quy mô mặt bằng nhỏ, thiếu vốn đầu tư, tính cạnh tranh chưa cao.

- Trình độ quản lý còn hạn chế, nhiều DN chưa xây dựng được mặt hàng chiến lược và thị trường mục tiêu; nhiều DN đầu tư dàn trải, không tập trung nguồn lực để làm tốt một số khâu trong chuỗi cung ứng; một số DN tăng giá TPAT để bù việc doanh số bán hàng thấp...

** Về phía người tiêu dùng*

- Thu nhập của đại đa số NTD còn ở chưa cao, trong khi đó giá cả TPAT cao hơn rất nhiều so với thực phẩm thông thường được bán ở loại hình bán lẻ truyền thống nên NTD dù biết thực phẩm được mua ở những nơi này không an toàn nhưng họ vẫn phải mua.

- Nhiều NTD chưa hình thành được thói quen sử dụng TPAT hàng ngày.

- Nhận thức của NTD về TPTS an toàn còn hạn chế, đặt biệt các DN rất khó khăn trong việc tiêu thụ TPTS đã được sơ chế.

- Trình độ tiêu dùng của một số bộ phận dân cư tăng (đặc biệt là nhóm NTD làm việc văn phòng), họ đòi hỏi cao về chất lượng mặt hàng, nguồn gốc mặt hàng.

- NTD chưa có niềm tin hoặc mất niềm tin đối với thực phẩm được bán tại các cửa hàng bán lẻ TPAT.

** Về phía nhà nước*

- Việc kiểm soát tiêu chuẩn an toàn mặt hàng thực phẩm từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ của các cơ quan chức năng còn nhiều yếu kém.

- Các quy định, hướng dẫn, chế tài, khung pháp lý cho hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh các mặt hàng thực phẩm an toàn còn nhiều hạn chế.

- Các hoạt động tuyên truyền, vận động người dân tiêu dùng TPAT chưa mang lại nhiều hiệu quả.

- Việc mở rộng vùng sản xuất thực phẩm an toàn chưa được chú trọng đầu tư, nhiều vùng, người dân tham gia nuôi trồng TPAT, nhưng sau một thời gian, người nông dân không còn muốn sản xuất thực phẩm an toàn vì khó khăn về đầu ra. Do vậy, nguồn cung về TPAT không ổn định, gây khó khăn cho người bán và người mua.

5.4. Một số đề xuất về hoạt động marketing của doanh nghiệp thương mại bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội giai đoạn 2017 - 2020

Từ kết quả nghiên cứu thực trạng hành vi mua TPAT của NTD, thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ TPAT, có thể thấy, nhu cầu về TPAT của NTD Hà Nội là rất lớn và cấp bách, trong khi đó việc tiêu thụ TPAT tại các CHBL TPAT lại gặp nhiều khó khăn, lượng hàng bán ra còn thấp hơn rất nhiều so với nhu cầu thực tế. Xuất phát từ mong muốn mọi NTD đều có thể tiêu dùng TPAT nhằm đảm bảo sức khỏe cá nhân và gia đình họ, nâng cao chất lượng đời sống xã hội, tăng cường hiệu quả kinh doanh cho các nhà bán lẻ, hướng tới nền nông nghiệp hữu cơ, luận án đưa ra một số giải pháp về hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm trên cơ sở kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD.

Giải pháp về hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm được đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội, bao gồm: hành vi theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua và quyết định lựa chọn TPAT. Ngoài ra, các giải pháp này còn căn cứ vào kết quả đánh giá hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TPAT, tham khảo những kinh nghiệm của các DNTM bán lẻ thực phẩm thành công tại Việt Nam và trên thế giới. Các giải pháp về hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ gồm: đề xuất về xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường, các hoạt động marketing - mix.

5.4.1. Đề xuất hoạt động xác định thị trường mục tiêu, định vị thị trường dựa trên vận dụng kết quả nghiên cứu hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

5.4.1.1. Xác định thị trường mục tiêu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các DNTM bán lẻ cần xác định khách hàng mục tiêu trong giai đoạn hiện nay của cửa hàng bán lẻ TPAT là các hộ gia đình, và nhóm tiềm năng nhất cần tập trung chủ yếu và giai đoạn tới là phân đoạn các hộ gia đình có nữ giới có trình độ đại học và sau đại học, phụ trách nội trợ, và gia đình có trẻ em. Do đây là nhóm khách hàng có tiềm năng nhất nên các hoạt động marketing của

DNTM bán lẻ TPAT cần tập trung cao hơn vào nhóm khách hàng mục tiêu này. Thực tế tại Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng, nữ giới vẫn là người có trách nhiệm nội trợ, đảm bảo sức khỏe cho gia đình. Và kết quả điều tra cho thấy nữ giới quan tâm tới TPAT nhiều hơn nam giới, họ luôn tìm kiếm những thực phẩm đảm bảo an toàn, chất lượng cho bữa cơm hàng ngày của gia đình họ. Những người có trình độ học vấn đại học/ sau đại học có quyết định mua TPAT nhiều hơn những người có trình độ học vấn cao đẳng, trung cấp, PTTH bởi vì những người có trình độ này có khả năng tiếp cận các thông tin về TPAT, có trình độ tiêu dùng cao. Gia đình có trẻ em quyết định mua TPAT nhiều hơn gia đình không có trẻ em, những gia đình có trẻ em sẽ quan tâm đến tiêu dùng TPAT nhiều hơn với mong muốn đảm bảo cho con nhỏ thụ hưởng các thực phẩm không gây hại cho cơ thể và sự phát triển của đứa trẻ. Tuy nhiên, kể cả ở những gia đình không có trẻ em, NTD mua TPAT để sử dụng cho cả gia đình.

Trong số những nhóm NTD có đi làm, chủ yếu những người làm tại văn phòng, với khả năng tiếp cận thông tin về TPAT cao, chịu ảnh hưởng của đồng nghiệp, bạn bè, có khả năng chi trả, họ sẵn sàng mua TPAT hơn những người làm việc tại nhà. Tuy nhiên, DN cũng cần quan tâm nhóm NTD khác như NTD là nội trợ, NTD là công nhân..., DN cần có các biện pháp để những nhóm NTD này đều có nhận thức đúng về TPAT, góp phần nâng cao chất lượng đời sống xã hội. Do vậy, DN cần có những hoạt động marketing phù hợp với các đặc điểm của khách hàng, các hoạt động cụ thể được đề xuất ở mục 5.4.2.

5.4.1.2. Định vị thị trường

Có nhiều cách thức để DN tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh như tạo sự khác biệt về mặt hàng, dịch vụ, giá cả, bao bì, con người, bầu không khí trong cửa hàng.... Nghiên cứu cho thấy, điều làm NTD băn khoăn nhất đó là sự trung thực của DN bán lẻ trong việc đảm bảo mặt hàng họ cung cấp là an toàn, tươi ngon, có nguồn gốc rõ ràng. Do vậy, DN cần tạo sự khác biệt cho mình thông qua việc duy trì thường xuyên chất lượng mặt hàng, khẳng định với khách hàng, sản phẩm của họ luôn đảm bảo an toàn từ khâu sản xuất, đến khâu tiêu thụ theo đúng tiêu chuẩn đã đăng ký... DN cần chú trọng đến truyền thông về việc đảm bảo tính an toàn, tươi sống của mặt hàng tới đối tượng khách hàng mục tiêu tại cửa hàng, trên website/ facebook DN cần đưa ra những cam kết và thực hiện đúng cam kết với khách hàng về việc đảm bảo cung cấp cho khách hàng sản phẩm đúng chất lượng, an toàn, có những hỗ trợ cho khách hàng khi họ không nhận được sản phẩm đúng với cam kết.

Như vậy, DN cần tiến hành thường xuyên để nắm bắt được nhu cầu, đặc điểm NTD là các hộ gia đình có nữ giới ở trình độ đại học và sau đại học, phụ trách nội

trợ, và gia đình có trẻ em, từ đó có các hoạt động marketing phù hợp với từng nhóm NTD. DN cần quan tâm đến định vị thương hiệu, doanh nghiệp bán lẻ cần định vị là địa chỉ cung cấp sản phẩm thực phẩm đảm bảo an toàn, tươi sống cho mặt hàng thực phẩm và hàng có chất lượng và đúng nguồn gốc công bố, giúp DN có thể cạnh tranh tốt trên thị trường.

5.4.2. Đề xuất chính sách marketing - mix dựa trên vận dụng kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT

DN muốn thúc đẩy khách hàng quyết định lựa chọn CHBL TPAT để mua TPAT, DN muốn khách hàng hài lòng khi mua sản phẩm tại cửa hàng, từ đó có thể duy trì và phát triển lượng khách hàng của mình, DN cần phải đưa ra các hoạt động marketing – mix phù hợp.

5.4.2.1. Mặt hàng

Các vấn đề liên quan đến mặt hàng thực phẩm là chất lượng mặt hàng, sự đa dạng mặt hàng và chất lượng dịch vụ. Theo kết quả nghiên cứu định lượng, trong các yếu tố marketing ảnh hưởng đến việc lựa chọn CHBL TPAT của NTD, yếu tố chất lượng mặt hàng TPAT được NTD đánh giá có ảnh hưởng mạnh nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào yếu tố này hơn so với các yếu tố còn lại của marketing - mix.

*** Về chất lượng mặt hàng**

DN cần đảm bảo tính minh bạch của mặt hàng, phải phân loại rõ để NTD biết mặt hàng nào là TPHC, mặt hàng nào là thực phẩm theo tiêu chuẩn VietGAP, mỗi loại mặt hàng cần phải được bán đúng giá, được niêm yết rõ ràng. Mỗi mặt hàng, DN cần đảm bảo cung cấp cho NTD thông tin về nguồn gốc, như được sản xuất ở đâu, theo tiêu chuẩn đăng ký nào. Các khách hàng có thể kiểm tra và có thể truy xuất được nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm từ khâu trồng/ nuôi cho đến khâu tiêu thụ tại cửa hàng bán lẻ của các DNTM. Trong quá trình khảo sát định tính, NTD chia sẻ họ chưa biết cách kiểm chứng tính an toàn của mặt hàng. Do vậy, DN cần có cơ chế cho phép người mua có thể kiểm tra tính xác thực và nguồn gốc mặt hàng bất cứ khi nào họ yêu cầu, hoặc DN có thể tham gia hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử cho các mặt hàng mà DN kinh doanh, khách hàng chỉ cần sử dụng điện thoại thông minh (smartphone) có kết nối mạng là có thể quét mã QR code trên sản phẩm để tra cứu thông tin chi tiết về sản phẩm, nơi sản xuất, phân phối, các giấy tờ chứng nhận liên quan đến sản phẩm, ngày sản xuất, ngày hết hạn, nguồn gốc xuất xứ, tên sản phẩm, mô tả sản phẩm, đơn vị cung cấp.

Hơn nữa, DNTM bán lẻ TP cần kiểm soát chất lượng nguồn hàng, việc kiểm soát cần được tiến hành thường xuyên, đột xuất với các mẫu hàng bất kỳ khi hàng

được đưa đến cửa hàng. DN cần cương quyết từ chối nhận với những lô hàng không đáp ứng yêu cầu về VSATTP hoặc những đơn hàng của những nhà cung cấp đã bị các cơ quan chức năng, cơ quan truyền thông phát hiện ra các sai phạm, bị đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng, và chưa được các cơ quan chức năng chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh thực phẩm, bởi NTD làm nội trợ, văn phòng rất nhạy cảm với những thông tin về DN sản xuất, kinh doanh TP không an toàn, họ sẵn sàng tẩy chay, không sử dụng/ không tiếp tục sử dụng sản phẩm của các DN này. Bản thân DN cũng cần hiểu rõ các tiêu chí đánh giá chất lượng, tính an toàn của mặt hàng TPAT theo các quy định của các cơ quan chức năng, từ đó có thể hướng dẫn NTD trong việc lựa chọn mặt hàng TPAT, đảm bảo cung cấp mặt hàng an toàn, chất lượng đúng với cam kết với khách hàng.

DN cũng cần đảm bảo, mọi mặt hàng TPAT được bày bán tại cửa hàng trong thời hạn sử dụng, những loại thực phẩm đã quá hạn không được phép ghi lùi ngày sản xuất. Những loại thực phẩm quá hạn cần được đưa ra khỏi quầy và có các biện pháp tiêu hủy theo quy định. Ngoài ra, NTD cũng bày sự băn khoăn TPAT có thể được an toàn ở khâu sản xuất nhưng đến khâu phân phối thì liệu TPAT có còn an toàn, tươi ngon như ban đầu không, có bị nhiễm các vi sinh vật trong quá trình tiêu thụ không. Do đó, DN cần nâng cao hệ thống quản lý và bảo quản mặt hàng, như đầu tư hệ thống phòng lạnh hiện đại để bảo quản mặt hàng, các dụng cụ để sơ chế và chứa đựng thực phẩm, các phương tiện vận chuyển. DN cần thực hiện nghiêm túc các quy định về quy trình vận chuyển, bảo quản, điều kiện vệ sinh... của các cơ quan chức năng như Thông tư 33/2012/TT-BNNPTNT về Quy định điều kiện vệ sinh, đảm bảo an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống dùng làm thực phẩm (*xem phụ lục 15b*)

Tuy nhiên, để chủ động kiểm soát chất lượng, nguồn gốc mặt hàng từ khâu sản xuất, DN nên tham gia vào một phần hay toàn bộ quy trình sản xuất. Cụ thể như:

- DN có thể phối hợp với nhà sản xuất, nâng cao chất lượng mặt hàng thông qua các yêu cầu về giống cây trồng/ vật nuôi, thức ăn, hóa chất sử dụng, thành phẩm... Đối với những DN tham gia hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử cho mặt hàng TPAT, DN có thể yêu cầu nhà sản xuất cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về nguồn gốc sản phẩm, không trà trộn mặt hàng không rõ nguồn gốc, giúp nhà sản xuất thấy rõ những lợi ích khi tham gia hệ thống này.

- DN có thể là người quản lý trong hệ thống chuỗi cung ứng TPAT, DN có thể đầu tư vốn, con giống, mời chuyên gia tư vấn về quy trình sản xuất thực phẩm an toàn, giám sát quy trình sản xuất, cam kết chịu trách nhiệm đảm bảo đầu ra cho

người trồng trọt, chăn nuôi để họ có thể yên tâm sản xuất ra mặt hàng, giúp ổn định về số lượng và chất lượng nguồn hàng cho các DNTM bán lẻ thực phẩm.

- DN cũng có thể là nhà sản xuất, trực tiếp tạo ra mặt hàng. Mô hình này đã được tập đoàn VinGroup áp dụng hiệu quả. Công ty VinEco thuộc tập đoàn này đã sản xuất rau củ trong nhà kính theo công nghệ của Nhật Bản và Israel – những quốc gia nổi tiếng thế giới về cung ứng công nghệ cao cho sản xuất nông nghiệp. Nhờ canh tác theo phương pháp hiện đại, thân thiện với môi trường, tuân thủ nghiêm ngặt các yêu cầu về chất lượng của các yếu tố đầu vào như đất, giống, nước tưới cũng như quy trình chăm sóc, thu hoạch, đóng gói, bảo quản, phân phối nên mặt hàng của VinEco đáp ứng tối đa các yêu cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm cũng như hàm lượng dinh dưỡng, đảm bảo luôn tươi ngon khi đến tay người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, để tạo được niềm tin, thái độ tích cực đối với các CHBL TPAT của NTD tại Hà Nội, DN cần phối hợp với các DN bán lẻ khác, thành lập hiệp hội những nhà bán lẻ TPAT, cùng cam kết cung cấp cho NTD mặt hàng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, mặt hàng đảm bảo chất lượng, giá cả hợp lý. DN nên tham gia hệ thống PGS - hệ thống đảm bảo cùng tham gia, hệ thống này gồm các tổ chức và con người tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối, tiêu thụ hoặc đang sử dụng sản phẩm hữu cơ nhằm đảm bảo cho chất lượng hữu cơ của sản phẩm, khi DN tham gia hệ thống này, hệ thống sẽ cung cấp cho khách hàng của DN sự đảm bảo đáng tin cậy về những sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn và thông qua quá trình này, PGS giúp tạo sự kết nối trực tiếp giữa khách hàng và DN.

** Về sự đa dạng của mặt hàng*

Các TPAT được chào bán cần đa dạng hóa, đảm bảo mùa nào thức đấy, đa dạng hóa theo các vùng miền khác nhau, có như vậy mới đáp ứng nhu cầu lựa chọn đa dạng hóa cao của các hộ gia đình. Trong việc đa dạng hóa mặt hàng, các DNTM bán lẻ thực phẩm cần quan tâm nhiều hơn đến việc tìm kiếm các nguồn hàng trong nước thay vì nhập nguồn hàng có xuất xứ từ nước ngoài. Theo kết quả nghiên cứu định tính, đối với hàng thực phẩm tươi sống, NTD nữ, ở lứa tuổi trung niên thường có thói quen mua sản phẩm còn tươi, vừa mới được thu hái/ giết mổ, sản phẩm trong nước sẽ đáp ứng tốt hơn thói quen này. DN cần chủ động về nguồn hàng để có thể ổn định, đa dạng mặt hàng, giá thành hợp lý cho khách hàng. DN có thể nghiên cứu, liên kết sản xuất với nhiều địa phương vì thực phẩm nước ta rất dồi dào, mọi vùng miền đều có nhiều loại thực phẩm đặc sản, được trồng trọt, chăn nuôi theo phương pháp tự nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại, nguồn đất, nước không bị ô nhiễm, nên sản phẩm an toàn, ngon, có giá trị dinh dưỡng cao. Hiện nay, trong nước có rất nhiều khu vực trồng rau, quả sạch đảm bảo tiêu chuẩn VSATTP mà không có

đầu ra, điều này gây nên sự lãng phí rất lớn cho nhà sản xuất, nhà bán lẻ, NTD. DN cần tìm hiểu, chủ động liên lạc với các vùng sản xuất TPAT này, tư vấn đăng ký là cơ sở sản xuất theo tiêu chuẩn an toàn, từ đó ký kết sự hợp tác lâu dài giữa hai bên, đảm bảo luôn có đa dạng mặt hàng theo từng mùa để cung ứng cho NTD.

DN cũng cần quan tâm hơn tới việc đa dạng các kiểu đóng gói với khối lượng mặt hàng khác nhau, chẳng hạn, DN có thể đề xuất với nhà sản xuất đóng gói mặt hàng với khối lượng nhỏ hơn theo yêu cầu của khách hàng, như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy không phải “cố” mua nhiều mặt hàng hơn so với nhu cầu của họ.

Ngoài ra, DN cần đẩy mạnh việc có nhãn hiệu riêng của DN, các mặt hàng có nhãn hiệu riêng là sự phối hợp giữa DN bán lẻ với các nhà sản xuất có uy tín, hoặc là những sản phẩm do chính DN sản xuất, đóng gói. Nhóm mặt hàng TPAT có nhãn hiệu riêng nên là những sản phẩm thông dụng, được NTD mua thường xuyên như các loại rau củ, thịt lợn, gà, bò vì khi đó, mặt hàng có nhãn hiệu riêng sẽ mang lại lợi thế cho DN về giá cả, nâng cao vị thế của DN.

** Về dịch vụ bán hàng*

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, cùng với mong muốn được mua tại cửa hàng có đa dạng hóa mặt hàng, NTD rất quan tâm đến dịch vụ đi kèm khi mua sản phẩm. Các DNTM bán lẻ TPAT cần thiết lập những ban dịch vụ khách hàng để xử lý những dịch vụ như: giao nhận hàng, giải quyết khiếu nại của NTD sau khi mua TPAT; dịch vụ cung cấp thông tin về TPAT cho NTD, trong đó có hỗ trợ tư vấn, hướng dẫn NTD kiểm tra được nguồn gốc sản phẩm, phân biệt các loại TPAT.

Trong số các nhân viên của cửa hàng, nhân viên bán hàng là người trực tiếp và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Do vậy, họ cần am hiểu về mặt hàng TPAT, có thể tư vấn cho khách hàng về sản phẩm. Nhân viên bán hàng cần biết lắng nghe những ý kiến phản hồi của khách hàng về mặt hàng TPAT, tôn trọng ý kiến của khách hàng, phải coi đây là những ý kiến đóng góp quý báu cho sự phát triển của DN, nhân viên không được phép gây gổ, không dùng những lời lẽ thiếu tôn trọng, cần bình tĩnh giải thích rõ ràng với thái độ lịch sự, có trách nhiệm truyền đạt lại ý kiến của khách hàng cho quản lý cửa hàng để DN có những điều chỉnh hợp lý trong việc bán lẻ TPAT.

Để có thể thực hiện tốt các hoạt động kể trên, nhà quản lý DN cần có quan điểm đúng về tầm quan trọng của nhân viên đặc biệt là nhân viên bán hàng. DN cần tuyển dụng những nhân viên có quan tâm, yêu thích mặt hàng TPAT, có các kỹ năng giao tiếp cơ bản, có tinh thần học hỏi hoàn thiện bản thân, sẵn sàng phục vụ khách hàng... DN cần đào tạo nhân viên các kiến thức về TPAT như cách phân biệt các loại TPAT, phân biệt TPAT với TP thông thường, quy trình sản xuất TPAT, bảo

quản, cách trưng bày, kiểm kê hàng hóa, các kỹ năng giao tiếp, tư vấn bán hàng, quản lý đơn hàng... DN cần tạo động lực làm việc ở nhân viên, thể hiện thái độ tôn trọng nhân viên, lắng nghe ý kiến của nhân viên, hiểu hoàn cảnh của nhân viên để có những hỗ trợ kịp thời, tổ chức các buổi liên hoan giao lưu vào các ngày lễ, tạo điều kiện để nhân viên có mức thu nhập đảm bảo cuộc sống của họ...

5.4.2.2. Bao bì

Bao bì là một trong yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL của NTD bởi khách hàng mà DN hướng đến là những người có trình độ tiêu dùng cao, có thể bị thu hút bởi hình thức của bao bì, đánh giá chất lượng của sản phẩm, tăng sự tin cậy thông qua bao bì. Do vậy, DN có thể tư vấn hoặc kết hợp với nhà sản xuất để tạo ra bao bì đảm bảo an toàn cho mặt hàng, thu hút sự chú ý mua sắm của NTD. Một số vấn đề quan trọng liên quan đến bao bì là chất liệu bao bì, thông tin trên bao bì, hình thức bao bì.

* Về chất liệu bao bì

DN kinh doanh TP cần phải quan tâm và tuân thủ các quy định về sử dụng chất liệu bao bì đối với thực phẩm tươi sống (*xem phụ lục 15b*). Trên thị trường hiện nay, bao bì thực phẩm nhập ngoại có giá cả khá cao. Tại VN, một số công ty đã sản xuất được bao bì nilon tự hủy sinh học được làm từ nguồn nguyên liệu hữu cơ (bột bắp, bột mì), dưới tác động của vi sinh vật, bao bì sẽ chuyển hóa thành những chất hữu cơ đơn giản, dễ hòa tan hoặc phân hủy thành khí carbonic và nước, không gây ô nhiễm môi trường. Giá thành của bao bì tuy cao hơn nhiều so với túi nilon thường nhưng nếu DN có sự giải thích rõ ràng về sự an toàn của bao bì với NTD thì chắc chắn NTD sẽ chấp nhận, bởi khi quyết định mua TPAT thì NTD cũng mong muốn mặt hàng mình mua được an toàn tuyệt đối.

Bên cạnh đó, nhằm đảm bảo uy tín của nhà sản xuất và của DN bán lẻ, chất liệu bao bì cho mặt hàng TPAT an toàn nên là loại dễ hỏng, không thể tái sử dụng sau khi mở, nhằm đảm bảo không có việc trao đổi hàng không rõ nguồn gốc trong quá trình tiêu thụ.

* Về thông tin trên bao bì

Việc tìm hiểu thông tin trên bao bì ngày càng trở thành thói quen của NTD khi mua sắm hàng hóa. Với các mặt hàng TPAT tại CHBL TPAT, để NTD tin tưởng, đi tới quyết định mua, trên bao bì phải thể hiện rõ nhãn hiệu mặt hàng, thành phần, nguồn gốc xuất xứ, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, hướng dẫn bảo quản và sử dụng. Hơn nữa, NTD nữ rất quan tâm đến những thành phần tự nhiên của mặt hàng TPAT, lượng hóa chất cho phép có trong thực phẩm, các chứng nhận của cơ quan chức năng, việc công bố đúng chỉ tiêu chất lượng mặt hàng. Do vậy, các thông tin

về mặt hàng TPAT trên bao bì phải minh bạch, đảm bảo đúng sự thật, phải đồng bộ tại điểm bán, trên website/ facebook của cửa hàng và trên các phương tiện đại chúng.

Các thông tin được trình bày một cách rõ ràng, dễ đọc, dễ tra cứu. Việc dán tem truy xuất nguồn gốc điện tử sẽ đáp ứng tốt được mong muốn này của NTD.

** Về hình thức, cách đóng gói bao bì*

NTD thường so sánh bao bì thực phẩm ngoại với thực phẩm nội, đặc biệt là hình thức và kỹ thuật đóng gói. Nhiều sản phẩm TPAT trong nước được đóng gói một cách cầu thả, ảnh hưởng đến hình thức và chất lượng của sản phẩm bên trong. Do vậy, DN bán lẻ có thể đề xuất hoặc liên kết với DN sản xuất đầu tư hình thức bao bì nhằm thu hút sự chú ý, tin tưởng của NTD. Các DNTM có thể tìm hiểu quy trình đóng gói mặt hàng TPAT của nhà sản xuất, yêu cầu nhà sản xuất tuân thủ các quy định trong đóng gói TPTS an toàn. DN có thể tư vấn với nhà sản xuất đưa ra loại bao bì mà NTD có thể quan sát rõ mặt hàng bên trong. Chẳng hạn, đối với mặt hàng thịt tươi sống, ngay sau khi giết mổ, mặt hàng cần được đóng gói trong bao bì kín, có hút chân không để ngăn ngừa ô-xy hóa, kéo dài tuổi thọ của mặt hàng. (Theo Hoàng My (2013), *Thức nào, bao bì nấy, Mạng Thông tin Khoa học và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh*).

5.4.2.3. Giá cả

Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đều khẳng định, giá cả là một trong những rào cản về việc quyết định lựa chọn cửa hàng để mua TPAT của NTD. Bên cạnh việc so sánh chất lượng mặt hàng, dịch vụ khách hàng thì NTD luôn so sánh giá cả các mặt hàng cùng loại tại các điểm bán khác nhau để đưa ra quyết định mua tại cửa hàng mà NTD tin rằng mặt hàng ở đây có giá hợp lý, xứng đáng với đồng tiền mà họ bỏ ra.

Trước những thắc mắc, hoài nghi của NTD về mức giá cao của TPAT, DN cần có những giải thích rõ ràng, minh bạch về các chi phí của mặt hàng TPAT. DN cần giúp NTD nhận thức được những lợi ích về sức khỏe, tài sản sẽ lớn hơn nhiều so với chi phí mà NTD bỏ ra để mua TPAT.

Để thúc đẩy NTD mua mặt hàng, DN cần tìm biện pháp để NTD có thể chấp nhận giá của cửa hàng, một số biện pháp như sau:

Về định giá mặt hàng, DN có thể đóng gói hàng với các số lượng/ khối lượng khác nhau để NTD dễ dàng lựa chọn theo mong muốn và khả năng chi trả của họ. DN cũng cần bổ sung nhiều nhãn hiệu hàng hóa khác nhau, nhiều mức chất lượng khác nhau như một số cửa hàng bày bán quầy “rau hữu cơ”, quầy “rau VietGAP”

với các mức giá tương ứng nhằm tăng cơ hội lựa chọn của NTD, phù hợp với các mức thu nhập khác nhau của NTD.

Mặt hàng thực phẩm được đánh giá là thường xuyên biến động, giá cả lên xuống thất thường, NTD nói chung, đặc biệt là những NTD sống trong những hộ gia đình có trẻ em với mức thu nhập chưa cao tỏ ra lo lắng về sự biến động này, vì dù rất quan tâm đến việc đảm bảo cho sức khỏe của con nhỏ, nhưng nếu giá sản phẩm quá cao, có thể họ phải xem xét lại việc mua TPAT tại CHBL TPAT. DN cần quan tâm đến việc duy trì sự ổn định về giá bằng cách tìm nhiều nguồn cung ứng khác nhau cho mặt hàng, đặc biệt đối với một số sản phẩm thiết yếu, khách hàng mua thường xuyên. DN cũng có thể tham gia các chương trình về “bình ổn giá” do Sở Công Thương Hà Nội tổ chức để thể hiện trách nhiệm với xã hội, nâng cao uy tín, tăng sự nhận biết của khách hàng về DN.

Về các phương pháp điều chỉnh giá, DN cần đưa ra mức chiết giá theo khối lượng, theo đối tượng khách hàng (người mua thường xuyên). Do NTD thường phải mua nhiều loại thực phẩm cho mỗi bữa ăn, nên DN có thể xem xét việc định giá đối với NTD mua sản phẩm đồng bộ như rau, thịt, hoa quả, việc định giá này phải làm cho NTD thấy được lợi thế hơn so với việc họ mua hàng đơn lẻ và khuyến khích họ mua hàng nhiều hơn.

DN cần duy trì thực hiện các chương trình khuyến mại trong các dịp đặc biệt như ngày 8/3, 20/10, nhằm tri ân những khách hàng nữ, đây là lượng khách hàng chiếm đa số của DN. Trong hoạt động hàng ngày, DN có thể bán giá hạ đối với những mặt hàng gần hết thời hạn sử dụng, đối với hàng thực phẩm tươi sống bán trong ngày, DN có thể hạ giá vào cuối buổi chiều.

Ngoài ra, DN cũng cần thường xuyên kiểm tra việc niêm yết giá bán, như việc niêm yết giá phải rõ ràng (đối với hàng để tủ mát, tủ đông, cần có chất liệu nhãn hàng phù hợp, tránh nhãn hàng bị nhòe, rách làm khách hàng không biết rõ thông tin về giá); giá phải gắn đúng với mặt hàng (nhiều cửa hàng gắn giá mặt hàng này với mặt hàng khác làm khách hàng hiểu lầm); khi có sự điều chỉnh giá phải điều chỉnh ngay trên kệ hàng để tránh trường hợp khách hàng thắc mắc giá trên hóa đơn không đúng với giá ghi tại quầy.

5.4.2.4. Địa điểm

Địa điểm là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ hai đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD. Có DN bán lẻ TPAT khẳng định, điểm bán quyết định đến 40 % thành công của DN. NTD Hà Nội vẫn có thói quen mua thực phẩm gần nhà, có chỗ để xe thuận tiện (có thể dùng/ đỗ thoải mái), bên cạnh đó, NTD cũng coi việc đi mua sắm là để thư giãn, do vậy việc chọn cửa hàng có vị trí tốt, tạo được

bầu không khí mua hàng thoải mái, đầu tư trang thiết bị hỗ trợ cho việc bán hàng là những công việc rất quan trọng.

Một số gợi ý đối với điểm bán như sau:

- Phát triển chuỗi các điểm bán tại khu chung cư, tuyến phố đông hộ gia đình có trẻ em, khu văn phòng, nơi dân cư có thu nhập tốt... Đây là khu vực có khách hàng với trình độ tiêu dùng cao, nhận thức tốt về lợi ích của tiêu dùng TPAT, và có khả năng chi trả cho việc mua TPAT.

Phát triển chuỗi các cửa hàng sẽ giúp DN tăng thêm sự nhận biết của khách hàng về DN, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, gia tăng doanh số/ lợi nhuận. Mặt khác, giúp NTD thay đổi nhận thức, tạo ra xu hướng mua TPAT tại các cửa hàng có thể truy xuất nguồn gốc, đảm bảo tính an toàn, tươi ngon cho sản phẩm hơn so với các loại hình bán lẻ truyền thống như chợ cóc, chợ truyền thống, và DN có thể cạnh tranh hiệu quả khi mà ngày càng có nhiều DN khác cũng muốn tham gia kinh doanh lĩnh vực này.

- Trưng bày hàng hóa.

Đối với các cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT, quầy hàng TPAT của siêu thị có diện tích nhỏ (30m² – 40 m²), DN cần thiết kế giá kệ, vị trí đặt các giá kệ nhằm tăng diện tích trưng bày, đảm bảo mặt hàng không bị xếp chồng lên nhau (đặc biệt đối với mặt hàng rau, củ). Tuy nhiên, DN vẫn cần tạo lối đi thông thoáng cho khách hàng để họ tìm kiếm và lựa chọn mặt hàng. Khách hàng của các CHBL TPAT chủ yếu là nữ, họ thường ngại mua tại những cửa hàng quá đông đúc, chật chội, lối đi giữa các kệ hàng chật hẹp vì họ không được thoải mái lựa chọn sản phẩm theo ý muốn, lối đi giữa các kệ hàng nên trong khoảng 60 – 80 cm).

Đối với các siêu thị, DN có thể sáng tạo không gian trưng bày để thu hút sự chú ý, tăng thêm cảm xúc cho khách hàng khi đến cửa, DN đã rất quan tâm đến việc trưng bày, mỗi ngày DN cố gắng tạo ra không gian trưng bày khác nhau, chẳng hạn, quầy hàng hải sản được trưng bày đẹp mắt như một hòn đảo, quầy hàng bán mặt hàng nông nghiệp có cách trưng bày như một nông trại. NTD trẻ tuổi, hoặc các gia đình có trẻ nhỏ sẽ rất thích thú với những cách trưng bày độc đáo, sáng tạo này.

- Quan tâm tới vấn đề ánh sáng của cửa hàng, có người cho rằng ánh sáng sẽ “thấp sáng cho cửa hàng và cho cả doanh số của bạn”, màu sắc ánh sáng cần tôn được giá trị của mặt hàng TPAT, làm cho khách hàng khi vào cửa hàng luôn cảm nhận được sự tươi ngon của thực phẩm. DN cần đầu tư các công cụ chiếu sáng có chất lượng tốt, tiết kiệm chi phí bằng việc mua những công cụ này từ những nhà cung cấp có danh tiếng hoặc đã được kiểm chứng trước đó về chất lượng.

- Sử dụng phần mềm quản lý dữ liệu gồm các dữ liệu về nhà cung cấp, danh mục mặt hàng TPAT, danh sách khách hàng bao gồm các thông tin về khách hàng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng TPAT. Thông qua cơ sở dữ liệu này, DN sẽ quản lý hàng hóa được tốt hơn, nắm rõ được loại hàng tiêu thụ mạnh hay kém để có kế hoạch nhập hàng hợp lý, nắm rõ nhu cầu của mỗi khách hàng, chăm sóc khách hàng có hiệu quả hơn...

- Chú ý đến yếu tố an toàn trong CHBL TPAT như lối thoát hiểm và hệ thống phòng chống cháy tốt. DN cần tập huấn cho nhân viên các biện pháp phòng và chữa cháy cơ bản, nâng cao ý thức trách nhiệm của nhân viên trong việc phòng chống cháy nổ như kiểm tra các thiết bị điện, bếp đun nấu trước khi ra khỏi phòng hoặc khi đóng cửa hàng

Việc mua hàng trực tuyến ngày càng trở nên thông dụng, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, NTD làm việc tại văn phòng, NTD trẻ tuổi rất ưa chuộng sử dụng hình thức bán hàng này. Do vậy, DN cần quan tâm đến xây dựng, duy trì, mở rộng bán hàng qua website/ facebook. Nội dung các trang mạng này cần phong phú, là kênh cung cấp thông tin hữu ích về TPAT cho NTD. DN cần bố trí nhân viên bán hàng túc trực thường xuyên, sưu tầm các bài viết liên quan đến TPAT từ các nguồn thông tin tin cậy và chia sẻ lên website/ facebook/ fanpage của cửa hàng, cập nhật đơn đặt hàng và xử lý kịp thời theo yêu cầu của khách hàng, cũng như những phản ánh của khách hàng về mặt hàng, dịch vụ qua điện thoại, internet hoặc trực tiếp tại cửa hàng.

Mặt khác, DN có thể đa dạng các hình thức bán lẻ như DN có thể đưa hàng trực tiếp từ nhà sản xuất đến NTD không qua CHBL, việc này giúp DN có thể chủ động việc nhập hàng, giao hàng cho khách theo từng khu vực, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí vận chuyển, từ đó giảm giá thành mặt hàng. Việc đa dạng hóa các hình thức bán lẻ này giúp thúc đẩy NTD đi đến quyết định mua TPAT vì có NTD ngại việc đi ra ngoài mua sắm hoặc không có nhiều thời gian cho việc đi mua sắm, họ thích đặt hàng qua điện thoại, internet.

5.4.2.5. Xúc tiến thương mại

* Hoạt động truyền thông

DN cần quan tâm đến hoạt động truyền thông về sản phẩm và doanh nghiệp để tăng khả năng nhận biết, thiện cảm, tin tưởng và mua sản phẩm của NTD. Kết quả nghiên cứu về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua cho thấy, để NTD đi đến quyết định mua và hài lòng sau khi mua, DN cần có các hoạt động truyền thông được triển khai từ giai đoạn kích thích nhu cầu mua sắm, tìm kiếm thông tin về mặt

hàng đến giai đoạn lựa chọn nhãn hiệu mặt hàng, nơi mua mặt hàng, quyết định mua và hành vi sau mua.

Giai đoạn NTD nhận biết nhu cầu tiêu dùng TPAT

Để NTD nhận thức ra nhu cầu tiêu dùng TPAT, DN cần có những hoạt động tác động đến sự nhận thức của NTD là:

Kích thích bên trong

Việc nhận thức nhu cầu về TPAT của NTD xuất phát từ sự lo lắng về sức khỏe cho bản thân và gia đình NTD, lo lắng về sự ô nhiễm môi trường. Thông qua các hoạt động truyền thông, DN có thể giúp NTD nhận thấy những lợi ích khi họ tiêu dùng TPAT, từ đó làm thay đổi hành vi về tiêu dùng TPAT.

- *Nội dung thông điệp*. DN có thể đưa ra các thông điệp về TPAT như: sử dụng TPAT mang lại sự sức khỏe tốt, giúp bản thân làm việc, học tập tốt, có đời sống tinh thần tích cực, gia đình bớt đi một khoản chi phí cho việc khám chữa bệnh và thuốc men, hạnh phúc gia đình tăng thêm, nhà nước sẽ có một lực lượng lao động ổn định, có chất lượng, xã hội sẽ bớt đi một khoản chi đáng kể, có thể đầu tư cho các phúc lợi xã hội khác... Khi NTD có nhận thức, có hành vi sử dụng TPAT thì việc sản xuất, kinh doanh TPAT sẽ ổn định hơn, giá bán sẽ hợp lý hơn. Mặt khác, nếu doanh nghiệp đều có ý thức không sử dụng hóa chất độc hại trong nuôi trồng thì môi trường sinh thái sẽ được bảo vệ, chúng ta và các thế hệ mai sau sẽ được sống trong môi trường xanh – sạch hơn.

Trong nội dung thông điệp truyền thông, DN cần giải thích rõ ràng những vấn đề mà NTD đang lo lắng có liên quan đến mặt hàng an toàn như: mặt hàng được sản xuất theo tiêu chuẩn an toàn nào, mặt hàng có đảm bảo giá trị dinh dưỡng, những lợi ích tiêu dùng TPAT mang lại cho NTD, việc nhận biết TPAT,... hoặc nhà sản xuất mặt hàng là ai, nhà sản xuất đã có chứng nhận là cơ sở đảm bảo VSATTP hay chưa, đã cung cấp cho những khách hàng bán lẻ nào...

Doanh nghiệp thực hiện hoạt động này tại cửa hàng, cung cấp các bài viết liên quan đến kiến thức về TPAT trên trang web của doanh nghiệp, luôn có nhân viên thường trực để tư vấn trực tuyến những thắc mắc của khách hàng về TPAT.

Để tăng thêm tính tin cậy của thông tin, những DN có quy mô vừa và lớn có thể kết hợp với các hiệp hội, sở ban ngành có liên quan thực hiện các chương trình truyền thông về lợi ích của tiêu dùng TPAT cũng như tác hại của việc tiêu dùng thực phẩm không an toàn trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Khi đó, NTD trung niên tin tưởng và sẵn sàng tiếp nhận thông tin, sẽ điều chỉnh thói quen mua hàng của mình.

Kích thích bên ngoài

Nhận thức nhu cầu về TPAT của NTD còn chịu ảnh hưởng của kích thích bên ngoài như từ DNTM bán lẻ TPAT, nhà sản xuất, nhóm tham khảo.

- *Các CHBL TPAT của DNTM bán lẻ thực phẩm.* DN cần quan tâm đến phát triển quy mô, số lượng các CHBL TPAT nhằm tăng sự nhận diện thương hiệu của NTD, DN phát triển chuỗi các cửa hàng và cần đặt cửa hàng tại vị trí thuận lợi đối với việc mua sắm của NTD. DN cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá mặt hàng, cửa hàng đối với dân cư tại nơi có cửa hàng như phát tờ rơi, kết nối với khách hàng trên mạng xã hội, tham gia các hoạt động cộng đồng của địa phương. Trong các chương trình này ngoài việc giới thiệu về TPAT, DN cần có hoạt động tư vấn cho NTD về việc sử dụng và bảo quản mặt hàng an toàn, hợp vệ sinh, tư vấn về phân biệt thực phẩm an toàn với thực phẩm không an toàn bằng các dụng cụ, máy móc trực quan.

DN cần chú ý xây dựng hình ảnh DN tại cửa hàng, trên trang web, facebook. Tại cửa hàng, DN chú ý cách bố trí không gian cửa hàng khoa học, tạo sự “tự do” để NTD thoải mái tìm hiểu về cửa hàng... Trên trang web, facebook, DN cần thường xuyên cập nhật hình ảnh đẹp mắt kèm lời bình thân thiện, hài hước, nhằm lôi cuốn sự chú ý của người xem, từ đó kích thích nhu cầu tiêu dùng của họ.

- *Nhóm tham khảo.* DN cần quan tâm về sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi mua, nhóm khách hàng mà DN đang hướng tới chịu ảnh hưởng nhiều từ người thân, đồng nghiệp trong việc mua sắm thực phẩm. DN cần có các biện pháp khuyến khích những khách hàng thân thiết của mình truyền thông tin tốt về cửa hàng đến những người thân, bạn bè của họ. DN cũng cần quan tâm đến những người truyền tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, trong các hoạt động cộng đồng, đó là những người có ảnh hưởng xã hội, những chuyên gia đầu ngành về dinh dưỡng.

- *Nhà sản xuất.* DN cần kết hợp với nhà sản xuất để tuyên truyền cho NTD biết mặt hàng của họ được sản xuất theo đúng quy trình an toàn. Với chuyên môn của mình, nhà sản xuất sẽ cung cấp thông tin về sản phẩm một cách khoa học, tăng tính thuyết phục đối với nhóm khách hàng có trình độ tiêu dùng cao, có điều kiện tiếp cận nhiều thông tin, những vợ chồng trẻ có con nhỏ thường có xu hướng tin tưởng vào các thông tin khoa học hơn là kinh nghiệm.

Giai đoạn NTD tìm kiếm thông tin về TPAT

NTD tìm kiếm thông tin từ nguồn bên trong và bên ngoài. DN cần tìm hiểu NTD tìm kiếm những loại thông tin nào, ở đâu để có nội dung, cách thức truyền tin về mặt hàng, cửa hàng phù hợp.

Với nguồn thông tin bên trong, gồm sự hiểu biết và kinh nghiệm của bản thân. Để NTD hiểu đúng và đầy đủ về TPAT, DN cần cung cấp các bài viết liên quan đến kiến thức về TPAT trên website, tờ rơi của cửa hàng. DN cũng cần phối hợp với các

cơ quan chức năng của nhà nước như Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Y tế nhằm nâng cao nhận thức đúng về TPAT. Chẳng hạn, với việc nhiều cá nhân kinh doanh “online” quảng cáo rau của họ là an toàn vì được trồng ở quê, không sử dụng hóa chất, và mức giá họ đưa ra rẻ hơn nhiều so với giá các mặt hàng của DN, đây là đối thủ cạnh tranh khá mạnh của DN, DN cần tuyên truyền để NTD hiểu rằng, không phải mặt hàng thực phẩm nào trong quá trình nuôi trồng mà không dùng hóa chất sẽ là TPAT, bởi sự an toàn của thực phẩm phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng đất, nguồn nước. DN cần cho NTD biết được quy trình sản xuất, cách phân biệt TPAT với thực phẩm không an toàn qua các dấu hiệu nhận biết như hình thức mặt hàng, nhãn mác, bao bì...

Ngoài hoạt động tuyên truyền, DN có thể tổ chức các chương trình mời NTD trải nghiệm như sử dụng thử TPAT, tổ chức cuộc thi phân biệt TPAT với TP không an toàn tại cửa hàng của DN hoặc tại buổi sinh hoạt tổ dân phố, sinh hoạt hội phụ nữ...

Với nguồn thông tin bên ngoài. Theo kết quả nghiên cứu định tính, NTD tìm kiếm thông tin bên ngoài từ sự hiểu biết và kinh nghiệm của bạn bè, hàng xóm, người thân của NTD, CHBL TPAT, nhà sản xuất TPAT, các phương tiện truyền thông đại chúng, trong đó nguồn thông tin qua người thân, bạn bè được NTD tin tưởng nhất. Do vậy, DN cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá về mặt hàng TPAT và cửa hàng đến khách hàng mục tiêu là nữ, những người làm việc tại văn phòng, nội trợ, hoặc sống trong những hộ gia đình có trẻ em, làm khách hàng hiểu rõ về mặt hàng, hài lòng khi đến cửa hàng và sau khi sử dụng TPAT. Những NTD này sẽ là nguồn thông tin đáng tin cậy cho những người thân, bạn bè của họ.

DN cần cung cấp đầy đủ các thông tin về TPAT mà NTD muốn tìm hiểu, gồm: địa chỉ nơi sản xuất đã được các cơ quan chức năng chứng nhận đủ điều kiện VSATTP hoặc có tham gia vào hệ đảm bảo chất lượng, các chứng nhận cho mặt hàng TPAT (cách kiểm tra tính pháp lý của các chứng nhận), cách truy xuất nguồn gốc thực phẩm, cung cấp thông tin về cửa hàng của DN (các chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, có là thành viên của hệ thống đảm bảo cùng tham gia PGS không?, địa chỉ, số điện thoại, website, fanpage), các loại mặt hàng có trong ngày hay trong tuần (là TPHC hay thực phẩm theo tiêu chuẩn VietGAP...), các dịch vụ (như hướng dẫn phương pháp kiểm tra, nhận dạng mặt hàng an toàn và không an toàn, hữu cơ hay thực phẩm không gây hại), các chương trình xúc tiến bán hàng.

DN có thể kết hợp với nhà sản xuất đưa ra thông tin trên bao bì để NTD dễ dàng nhận biết được mặt hàng của ai, phân biệt được với mặt hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ. DN cũng cần khai thác triệt để những tiện ích của mạng xã hội, đây là

nguồn thông tin mà nhiều NTD đang sử dụng, DN có thể liên kết với trang mạng có lượng người truy cập cao, có nhóm khách hàng mục tiêu của DN, nhằm tranh thủ sự ủng hộ của NTD. DN cần đảm bảo toàn bộ thông tin về mặt hàng, dịch vụ, giá cả phải đồng nhất trên tất cả các kênh truyền thông.

Ngoài ra, DN có thể tranh thủ sự ủng hộ của các hiệp hội như Hội bảo vệ quyền lợi của NTD, Đài truyền hình trung ương, đây là các tổ chức được NTD rất tin cậy, thường tham khảo khi tìm kiếm thông tin về TPAT, nơi mua TPAT. DN cũng cần tích cực tham gia các buổi tọa đàm, các hội nghị khoa học về tiêu dùng TPAT do các hiệp hội, các viện nghiên cứu tổ chức, đặc biệt là các chương trình do Đài truyền hình trung ương thực hiện. Những hoạt động này giúp củng cố vị thế, tăng nhận biết của công chúng đối với DN.

Giai đoạn NTD đánh giá và lựa chọn phương án mua TPAT

DN cần chứng minh cho NTD thấy rõ sự khác biệt giữa TPAT với TP không an toàn, những lợi ích của việc tiêu dùng TPAT có rõ nguồn gốc xuất xứ với TP thông thường không rõ nguồn gốc xuất xứ. NTD luôn quan tâm tới một số thuộc tính cơ bản của sản phẩm như: giá trị dinh dưỡng, tính an toàn, nguồn gốc rõ ràng, những cam kết về chất lượng, dịch vụ... DN cần đảm bảo những thuộc tính này có sự nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh và cung cấp đầy đủ những thông tin này đến khách hàng. Đối với việc lựa chọn cửa hàng bán lẻ TPAT, DN cần đưa ra những lợi ích nếu khách hàng mua hàng tại cửa hàng bán lẻ như mặt hàng luôn đảm bảo nguồn gốc rõ ràng, an toàn, tươi ngon.

Giai đoạn NTD quyết định mua TPAT

DN cần tuyên truyền các thông điệp về những lợi ích khi NTD mua hàng tại CHBL TPAT như NTD có thể kiểm tra nguồn gốc xuất xứ của mặt hàng, xem các giấy chứng nhận VSATTP. Khi có vấn đề xảy ra như thực phẩm không đảm bảo chất lượng, gây tổn hại đến tài sản, sức khỏe của NTD, NTD có thể khiếu nại, yêu cầu bồi thường với tờ hóa đơn chứng minh đã mua mặt hàng của cửa hàng. Với tư cách pháp nhân, DN sẵn sàng và phải chịu trách nhiệm giải quyết khiếu nại theo đúng pháp luật, đây là những đảm bảo giúp NTD có thể yên tâm khi mua thực phẩm tại cửa hàng, điều này NTD khó có được khi mua thực phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ tại các chợ truyền thống, chợ cóc, chợ tạm, vì ở những điểm bán này, NTD khó có bằng chứng để chứng minh đã mua mặt hàng ở đây, những người bán này không có trách nhiệm phải chịu những hậu quả khi bán thực phẩm không an toàn.

Giai đoạn sau khi NTD mua TPAT

DN cần quan tâm đặc biệt đối với khách hàng đã mua mặt hàng TPAT tại cửa hàng, DN cần có các chính sách ưu đãi hợp lý cho nhóm khách hàng này như tặng

thẻ tích điểm mua hàng cho khách, tặng quà vào dịp lễ, tết. Ngoài ra, DN cần có các chính sách hỗ trợ giảm giá, tặng mặt hàng khi khách hàng giới thiệu cho cửa hàng những khách hàng mới.

DN phải luôn trung thực, nói đúng về thực trạng mặt hàng để tránh làm NTD kỳ vọng. Chẳng hạn, khi mặt hàng có chất lượng không bằng các đợt bán hàng trước thì DN cần nói rõ tình trạng để NTD biết, nếu khách hàng vẫn quyết định mua thì DN nên có những hỗ trợ về giá hoặc các hình thức tặng thêm sản phẩm khác, đồng thời DN cần hứa hẹn sẽ đảm bảo chất lượng hàng hóa vào lần sau cho khách hàng.

Sự trung thành của khách hàng phụ thuộc vào sự thỏa mãn của khách hàng về các chính sách marketing – mix của DN, trong đó có chất lượng dịch vụ của cửa hàng, DN cần đặc biệt chú trọng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, hoạt động này cần được diễn ra thường xuyên, không có sự phân biệt khách hàng mua ít hay mua nhiều. Một số hoạt động cụ thể trong việc chăm sóc khách hàng như sau:

- Lập hồ sơ về khách hàng

DN cần lưu hồ sơ chi tiết về khách hàng nhằm thuận tiện cho việc theo dõi, liên lạc với khách hàng. Hồ sơ bao gồm các thông tin về tên, địa chỉ, điện thoại, tài khoản facebook, ngày mua hàng, số lượng mua, số tiền mua, loại hàng hay mua, mô tả một số đặc điểm về hành vi mua cơ bản của khách hàng (chẳng hạn, khách hàng A đòi hỏi phải giao hàng chính xác thời gian; khách hàng B chỉ mua hàng trực tiếp tại cửa hàng...). Việc này sẽ giúp cho DN nắm được tình trạng mua hàng của khách hàng, thói quen mua hàng để có những ứng xử phù hợp.

- Chủ động tiếp cận trong việc phục vụ khách hàng và giải quyết các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng

Nhân viên của cửa hàng cũng phải có trách nhiệm tạo dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua một số việc như chào hỏi niềm nở, chủ động tư vấn và cung cấp đầy đủ những thông tin về TPAT, thanh toán nhanh chóng, chính xác, gửi phiếu mua hàng cho khách, ghi lại thông tin về khách hàng, nhật ký mua hàng, chủ động liên hệ với khách hàng theo định kỳ qua điện thoại, facebook, hoặc trực tiếp tại nhà của khách hàng/ tại cửa hàng của DN để tiếp nhận các thông tin phản hồi của khách về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ. Nếu DN đã có số điện thoại đường dây nóng, facebook, thì DN cần đảm bảo điện thoại có thể liên lạc thường xuyên, facebook luôn được cập nhật.

** Các công cụ xúc tiến thương mại*

Bên cạnh hoạt động truyền thông về mặt hàng TPAT, DN cần tích cực hơn trong sử dụng các công cụ xúc tiến thương mại. Tùy theo mỗi giai đoạn phát triển

mà DN có thể sử dụng kết hợp các công cụ khác nhau. Các công cụ mà DNTM có thể sử dụng là: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, PR, marketing trực tiếp.

Trong giai đoạn đầu kinh doanh, DN có thể sử dụng các công cụ như bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, khuyến mại. DN nên đẩy mạnh việc bán hàng cá nhân, bởi khách hàng của mỗi cửa hàng sinh sống hay làm việc trong phạm vi có bán kính không lớn, DN có thể phát tờ rơi, phiếu mua hàng giảm giá, mời dùng thử miễn phí sản phẩm đến từng hộ gia đình trong khu vực. Sử dụng công cụ bán hàng cá nhân sẽ phù hợp khi DN cần hướng dẫn NTD về phương pháp kiểm tra, nhận dạng các loại TPAT và không an toàn, cách truy xuất nguồn gốc, cách kiểm tra tính pháp lý của các chứng nhận của mặt hàng TPAT và của DN. DN cần tập trung nhiều vào việc đưa những thông tin về mặt hàng TPAT, với những hình ảnh bắt mắt trên website/facebook. DN có thể tổ chức các chương trình xúc tiến bán tại cửa hàng như cho khách hàng dùng thử mặt hàng, tổ chức hướng dẫn chế biến thực phẩm tại chỗ vào ngày cuối tuần hoặc ngày lễ, hoạt động này có thể gây sự chú ý, tò mò, hào hứng cho khách hàng khi đi qua cửa hàng hay đến mua tại cửa hàng.

Trong các giai đoạn tiếp theo, DN vẫn cần sử dụng các công cụ như bán hàng cá nhân để tiếp nhận những phản ứng của khách hàng sau khi mua sản phẩm, áp dụng công cụ khuyến mại vào các dịp lễ tết hay các dịp đặc biệt của khách hàng nhằm tri ân khách hàng. Công cụ marketing trực tiếp cần được DN khai thác triệt để vì hiện nay việc mua hàng trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến. Ngoài ra, DN cần tham gia các hoạt động cộng đồng như hạ giá hay phát miễn phí các loại thực phẩm đến những người có thu nhập thấp hoặc cho các tổ chức từ thiện, như vậy hình ảnh của DN sẽ được ghi nhận trong cộng đồng xã hội.

5.5. Một số kiến nghị đối với nhà sản xuất, cơ quan chức năng dựa trên kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý đối với quyết định mua TPAT giai đoạn 2017 - 2020

Theo kết quả nghiên cứu, niềm tin, thái độ của người tiêu dùng đối với TPAT là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT của người tiêu dùng. DNTM bán lẻ không thể tự mình tạo dựng được niềm tin, thái độ tích cực của NTD đối với TPAT, vì để đảm bảo mặt hàng đến được với NTD an toàn, chất lượng, cần có sự phối hợp chặt chẽ của nhà sản xuất, cơ quan chức năng có liên quan. DN cũng cần sự hỗ trợ của nhà nước trong việc nâng cao nhận thức của NTD về tiêu dùng TPAT, ổn định nguồn cung, cải tiến chất lượng mặt hàng, hạ giá thành mặt hàng nhằm khuyến khích NTD mua TPAT...

5.5.1. Đối với các cơ quan chức năng

5.5.1.1. Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về TPAT

Các cơ quan chức năng cần có các hoạt động thông tin, truyền thông, giáo dục pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm bằng hình thức tuyên truyền nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi trong việc tiếp cận với TPAT. Khi thực hiện, cần quan tâm đến đối tượng nhận tin, nội dung thông điệp, cách thức truyền thông.

- *Đối tượng nhận thông điệp truyền thông.* Việc xác định đối tượng nhận tin để có biện pháp tiếp cận phù hợp.

Với nhóm người nội trợ thuần túy, hầu hết mọi sinh hoạt của họ chỉ diễn ra trong gia đình và trong khu dân cư. Họ chịu ảnh hưởng theo xu thế đám đông. Do vậy, các chủ thể có thể thực hiện các chương trình truyền thông tại các trung tâm sinh hoạt cộng đồng như nhà văn hóa phường; tại các cuộc họp dân phố, trên loa đài truyền thanh của phường, trên đài, tivi; tại nhà người tiêu dùng; tại các cửa hàng bán thực phẩm, các chợ truyền thống.

Với nhóm những người đi làm làm tại văn phòng, họ là những người có nhiều điều kiện tiếp nhận thông tin bên ngoài nơi họ sinh sống, trình độ tiêu dùng của họ khá cao. Do vậy, họ có thể tiếp nhận thông tin qua mạng xã hội, báo, tạp chí chuyên ngành, các trung tâm chăm sóc sức khỏe.

Với nhóm những người là công nhân, do đặc thù công việc là sản xuất trực tiếp, họ không có nhiều thời gian để tìm hiểu các thông tin về tiêu dùng thực phẩm an toàn trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng như tại nơi họ sinh sống. Do vậy, họ cần được tiếp nhận thông tin về tiêu dùng TPAT tại nơi làm việc. Các tổ chức xã hội có thể kết hợp với DN nơi công nhân làm việc để tổ chức các cuộc tọa đàm, với sự tham gia của các chuyên gia dinh dưỡng, nhằm nâng cao nhận thức của nhóm người này về thực phẩm an toàn...

- *Nội dung của thông điệp truyền thông.* Nội dung của thông điệp truyền thông đến người tiêu dùng phải đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu, đảm bảo tính khoa học, có tính cập nhật. Nội dung của các thông điệp phải thể hiện được một số vấn đề như: lợi ích của việc tiêu dùng TPAT, những hậu quả của việc tiêu dùng TP không an toàn; hướng dẫn tra cứu nguồn gốc, cách phân biệt TPAT với TP không an toàn. Những thông tin này nên được mô hình hóa với những hình ảnh gần gũi, phù hợp với văn hóa Việt Nam, tránh đưa những hình ảnh phản cảm, “gây sốc” cho NTD, tránh đưa thông tin không chính xác, gây hoang mang cho người tiêu dùng, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp sản xuất chân chính, tránh làm phản tác dụng của thông điệp truyền thông. Các khẩu hiệu, màu sắc, âm thanh cần phải phù hợp với đối tượng

mục tiêu, làm cho người nhận thông điệp cảm thấy ấn tượng, thích thú, có tác dụng thúc đẩy người tiêu dùng thay đổi nhận thức, hành vi tiêu dùng TPAT.

- *Cách thức truyền thông.* Việc tuyên truyền có thể kết hợp các cơ quan, tổ chức có liên quan như Sở y tế Hà Nội, Chi cục Thú y Hà Nội, các đoàn thể như Mặt trận tổ quốc, Hội Chữ thập đỏ, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, tổ dân phố... với hình thức là các buổi tập huấn, tọa đàm tại khu dân cư, tại nơi làm việc của NTD, có sự tham gia trao đổi của các chuyên gia y tế, dinh dưỡng. Việc tuyên truyền này cần được duy trì lâu dài, thường xuyên, tại các khung thời gian có số lượng người xem nhiều nhất như thời điểm trước hoặc sau giờ cơm tối (6h hoặc 8h tối). Các công cụ hỗ trợ là áp phích, băng zôn, tờ rơi, với những hướng dẫn chi tiết về tiêu dùng thực phẩm an toàn.

5.5.1.2. *Xây dựng niềm tin, thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với TPAT*

Để đảm bảo sản phẩm TPAT được cung ứng ra thị trường luôn đảm bảo an toàn, chất lượng và ổn định về số lượng, tạo dựng được niềm tin, thái độ tốt từ NTD cần có sự vào cuộc mạnh mẽ của các cơ quan chức năng. Một số kiến nghị được đưa ra là:

* Đối với Chính phủ

- *Khuyến khích và tạo điều kiện cho các DN bán lẻ TPAT có thể xây dựng và mở rộng hoạt động kinh doanh.* Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ về kinh phí, giá thuê mặt bằng bán lẻ. Đồng thời, Chính phủ cũng tạo cơ chế khuyến khích DN sản xuất kinh doanh TPAT như miễn thuế thu nhập DN trong thời gian đầu, miễn/ giảm thuế VAT cho NTD khi mua mặt hàng TPAT...

Chính phủ cũng cần khuyến khích, tạo điều kiện để các DN bán lẻ thành lập hiệp hội bán lẻ TPAT với những ưu đãi về thuê mặt bằng, quảng bá... Hiệp hội cam kết bán cho NTD mặt hàng có rõ nguồn gốc xuất xứ, đảm bảo chất lượng, giá cả hợp lý, những DN không tuân thủ cam kết cần có hình thức xử lý nghiêm khắc.

- *Ổn định nguồn cung, cải tiến chất lượng mặt hàng, hạ giá thành mặt hàng.*

Chính phủ cần khuyến khích, tạo điều kiện xây dựng, phát triển chuỗi cung ứng gồm nhà nước, nhà sản xuất, nhà bán lẻ. Trong đó: *Nhà nước* với vai trò hỗ trợ, quản lý và giám sát chất lượng, an toàn mặt hàng, hoạt động sản xuất và kinh doanh, kích đẩy NTD sử dụng TPAT...; *Nhà sản xuất* có trách nhiệm tuân thủ quy trình sản xuất an toàn từ nguyên liệu, sản xuất, thu hoạch, bảo quản, sơ chế, vận chuyển đến nơi tiêu thụ. Nhà sản xuất cần ký cam kết không sử dụng chất cấm, không vi phạm vấn đề an toàn thực phẩm. Nhà sản xuất cần nghiên cứu ra các loại mặt hàng mới nhằm đa dạng, nâng cao chất lượng mặt hàng; *Nhà bán lẻ* có trách

nhệm đảm bảo đầu ra cho mặt hàng, bảo vệ mặt hàng, đảm bảo tối đa chất lượng, an toàn mặt hàng, làm NTD tin tưởng mặt hàng TPAT trên thị trường.

Chính phủ cần khuyến khích, tạo điều kiện để các DN nghiên cứu hoàn thiện và phát triển mô hình chuỗi cung ứng mô hình 3F (feed – con giống; farm – trang trại; food – thực phẩm). Khi triển khai mô hình chuỗi cung ứng TPAT, Chính phủ cần tạo ra cơ chế thuận lợi để nhiều DN, tổ chức, cá nhân cùng đầu tư, tham gia thị trường như các chính sách về thuê đất, hỗ trợ lãi suất ngân hàng,...

- Hoàn thiện và ban hành các quy định hướng dẫn, chế tài, tạo khung pháp lý minh bạch cho hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh các mặt hàng TPAT, trong đó có TPTS an toàn. Các điều luật cần đảm bảo tránh chồng chéo, đơn giản về thủ tục cấp giấy phép chứng nhận, đảm bảo tính nghiêm minh nhưng cũng tạo điều kiện cho các DN hoạt động. Chính phủ cần tiếp tục cải cách thủ tục hành chính trong việc thẩm định cấp phép sản xuất, kinh doanh, chứng nhận chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, tạo điều kiện tốt nhất để các DN yên tâm hoạt động sản xuất kinh doanh.

* Đối với chính quyền thành phố Hà Nội

- Kiểm soát chặt chẽ quy trình từ sản xuất đến tiêu thụ.

Việc kiểm soát chất lượng từ khâu sản xuất đến khâu lưu thông cần sự vào cuộc quyết liệt của chính quyền địa phương và cơ quan có trách nhiệm. Việc kiểm tra cần được tiến hành thường xuyên, đột xuất tại các chợ đầu mối, siêu thị bán lẻ tổng hợp, các cửa hàng chuyên doanh bán lẻ thực phẩm, truy tận gốc thực phẩm bản với sự hỗ trợ của các xe kiểm nghiệm lưu động. Cơ quan chức năng cần phải nghiêm minh đối với những trường hợp không chứng minh được nguồn gốc xuất xứ của mặt hàng, mặt hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Cơ quan chức năng cần phát huy tinh thần sẵn sàng tiếp nhận, tiếp thu những ý kiến trao đổi của nhà sản xuất, kinh doanh thông qua các đường dây nóng để kịp thời phát hiện các sai phạm, những khó khăn, có những hỗ trợ kịp thời cho nhà sản xuất kinh doanh.

- Tăng cường kiểm soát, cung cấp thông tin cho NTD về DN thực hiện tốt và DN chưa thực hiện tốt các quy định đảm bảo an toàn thực phẩm. Việc phát hiện ra các DN vi phạm vẫn đang là vấn đề khó khăn, rất cần các cơ quan chức năng tăng cường giám sát, thể hiện thái độ trung thực, trách nhiệm. Các cơ quan chức năng cần cung cấp thông tin về các địa chỉ bán lẻ TPAT một cách thường xuyên, cập nhật, phát triển các mạng lưới sản xuất và phân phối thực phẩm an toàn giúp NTD dễ dàng tiếp cận.

- Phát triển loại hình bán lẻ thực phẩm hiện đại, dần xóa bỏ chợ cóc, chợ tạm.

Các cơ quan chức năng cần tạo điều kiện cho các DN bán lẻ thực phẩm phát triển loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng/ chuỗi cửa hàng chuyên doanh

bán lẻ thực phẩm, giúp DN nhanh chóng hoàn tất các thủ tục để kinh doanh, tránh tình trạng, nhiều DN đã mở cửa hàng được một năm nhưng vẫn chưa hoàn thiện được thủ tục xin giấy chứng nhận cơ sở đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. DN cũng mong chính quyền đơn giản hóa các giấy tờ chứng nhận an toàn cho sản phẩm.

Chính quyền thành phố cũng cần quyết liệt hơn trong việc xóa bỏ chợ cóc, chợ tạm, vì đây là nơi bán nhiều thực phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, có nguy cơ cao đối với sức khỏe của người sử dụng. Trước mắt, khi chưa thể xóa bỏ được triệt để chợ cóc, chợ tạm, các cơ quan chức năng cần có sự kiểm soát chặt chẽ nguồn gốc mặt hàng, có thể lấy mẫu thử nghiệm tại chỗ để NTD biết được sản phẩm có an toàn hay không. Việc kiểm soát cần được tiến hành thường xuyên, tại thời điểm bất kỳ như buổi sáng, chiều tối (thời điểm chợ cóc, chợ tạm hoạt động mạnh).

- *Hỗ trợ thông tin.* Chính quyền thành phố Hà Nội cần phối hợp với các cơ quan chức năng như Sở Y tế, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Chi cục Quản lý thị trường tổ chức các buổi tuyên truyền, tập huấn cho DN về các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh; tổ chức hội thảo để lắng nghe, tiếp thu ý kiến đóng góp của các DN, từ đó đề xuất lên Chính phủ nhằm điều chỉnh, tạo điều kiện cho các DN hoạt động; tăng cường các buổi hội thảo, tập huấn cho DN, để các DN được chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, hỗ trợ nhau trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

5.5.2. Đối với nhà sản xuất

DN bán lẻ và DN sản xuất cần có sự liên kết, hỗ trợ chặt chẽ với nhau trong việc cung ứng sản phẩm ra thị trường.

5.5.2.1. Nâng cao nhận thức của NTD về TPAT

Nhà sản xuất phải hỗ trợ DN bán lẻ trong việc tuyên truyền về TPAT, như việc cung cấp đầy đủ các thông tin về quy trình sản xuất an toàn, các biện pháp sản xuất thực phẩm an toàn. Nhà sản xuất cần kết hợp hoặc tạo điều kiện cho các DNTM bán lẻ tổ chức các buổi tham quan cơ sở sản xuất, giúp NTD hiểu rõ hơn về quy trình sản xuất, tin tưởng hơn nguồn hàng và DN bán lẻ TPAT.

5.5.2.2. Xây dựng niềm tin, thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với TPAT

- *Phải có chứng nhận về đảm bảo VSAT thực phẩm.* Nhà sản xuất phải đăng ký và được các cơ quan chức năng chứng nhận là cơ sở sản xuất đảm bảo VSATTP, đối với từng mặt hàng DN sản xuất đều được chứng nhận đảm bảo an toàn đối với sức khỏe người sử dụng và môi trường.

Nếu khách hàng của nhà sản xuất là các DN bán lẻ tham gia hệ thống truy xuất nguồn gốc TPAT điện tử, nhà sản xuất phải có trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực trong từng khâu sản xuất, các chứng chỉ kiểm nghiệm của nhà sản xuất lên hệ thống.

- *Giữ cam kết trong cung ứng sản phẩm*: về số lượng, chất lượng, an toàn, giá cả, nơi giao nhận... Nếu có thay đổi về số lượng, chất lượng mặt hàng, cần thông báo ngay cho DN bán lẻ, đồng thời có những biện pháp hỗ trợ về giá, cung cấp những mặt hàng thay thế, hoặc tìm nguồn cung cấp khác để đảm bảo sự ổn định cho DN bán lẻ. Nhà sản xuất không nên tùy tiện tăng giá, hoặc phá bỏ hợp đồng đã ký kết. Việc cam kết này cần được duy trì thường xuyên.

- *Cần tiếp nhận thông tin từ DN bán lẻ* về nhu cầu của NTD để cung ứng sản phẩm phù hợp. Những thông tin mà nhà sản xuất có thể khai thác từ nhà bán lẻ là nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng về hàm lượng dinh dưỡng, mùi vị, thói quen tiêu dùng, khả năng chi trả, hành vi mua hàng, thói quen bảo quản hàng hóa, sự lo lắng an toàn của bao gói đến chất lượng sản phẩm... Thông qua việc tiếp nhận thông tin, nhà sản xuất cần nghiên cứu để điều chỉnh thành phần trong sản phẩm, chất lượng, cách đóng gói, thông tin trên bao bì, chất liệu bao bì... phù hợp với mong muốn của NTD, giúp DN bán lẻ dễ dàng tiêu thụ mặt hàng hơn.

- *Phối hợp với nhà bán lẻ* trong khâu sản xuất, đóng gói, vận chuyển sản phẩm. Khi đó, nhà sản xuất có thể kiểm soát DN bán lẻ việc bảo quản, trưng bày mặt hàng nhằm đảm bảo an toàn, chất lượng. Ngược lại DN bán lẻ có thể kiểm soát nhà sản xuất trong thực hiện quy trình sản xuất an toàn. Việc này giúp nhà sản xuất và DNTM đảm bảo được uy tín thương hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 5

Chương 5 đề xuất một số giải pháp đối với các DNTM bán lẻ thực phẩm trong việc vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DN. Những giải pháp này dựa trên kết quả nghiên cứu tiến trình mua TPAT của NTD; kết quả nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, các yếu tố nhân khẩu học của NTD, yếu tố marketing của CHBL TPAT đến quyết định lựa chọn cửa hàng, quyết định mua TPAT của NTD. Nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị đối với nhà sản xuất, các cơ quan chức năng về việc kiểm soát mặt hàng, điều kiện hoạt động của các CHBL TPAT, những hỗ trợ của các cơ quan chức năng, nhà sản xuất, nhằm tạo dựng niềm tin, thái độ tích cực về TPAT để thúc đẩy NTD có quyết định mua TPAT.

KẾT LUẬN

Thực phẩm là loại hàng tiêu dùng thiết yếu, trong tình hình hiện nay, thực phẩm đang trở nên hỗn loạn, người tiêu dùng hoang mang trong việc lựa chọn mua thực phẩm để đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình họ. Những DN thực phẩm chỉ vì lợi nhuận trước mắt mà đưa ra những thực phẩm thiếu an toàn, gây nguy hại cho sức khỏe của con người. Những DN làm ăn chân chính hiểu rằng, để có thể phát triển ổn định, lâu dài, thì ngoài mục tiêu lợi nhuận họ phải mang lại những lợi ích mà khách hàng mong muốn, đó là sự an toàn sức khỏe, an toàn môi trường sống. Nhưng việc kinh doanh thực phẩm an toàn của những doanh nghiệp làm ăn chân chính lại vô cùng khó khăn, trong đó phải kể đến là việc nâng cao sự hiểu biết của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn, từ đó thay đổi được thói quen tiêu dùng thực phẩm an toàn với sức khỏe của người tiêu dùng, tạo dựng niềm tin của NTD đối với các cửa hàng bán lẻ TPAT. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn sẽ giúp doanh nghiệp nắm rõ được đặc điểm hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng, những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm an toàn, gồm: những yếu tố tâm lý người tiêu dùng, yếu tố marketing của doanh nghiệp, đặc tính cá nhân người tiêu dùng. Từ những kết quả nghiên cứu về hành vi mua TPAT của người tiêu dùng, DNTM bán lẻ thực phẩm có căn cứ để đề xuất chiến lược và chiến thuật marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp tạo dựng được niềm tin, thay đổi thói quen tiêu dùng thực phẩm. Đây là một việc làm vô cùng ý nghĩa, không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, cho người tiêu dùng mà còn giúp nâng cao chất lượng của đời sống xã hội.

1. Những phát hiện mới của luận án

1.1. Về mặt lý luận:

- Nội dung nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD gồm: Hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua và quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

+ Hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT của NTD gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, lựa chọn phương án, quyết định mua, hành vi sau mua.

+ Mô hình về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi quyết định lựa chọn CHBL TPAT và hành vi quyết định mua TPAT. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL là các yếu tố marketing của CHBL TPAT, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua TPAT là các yếu tố tâm lý (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết)

đối với TPAT của NTD, các yếu tố nhân khẩu học của NTD (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập hộ gia đình, gia đình có trẻ nhỏ, trình độ học vấn), quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

- Kiểm định mô hình nghiên cứu và tìm ra ý nghĩa của các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT. Đó là mối quan hệ thuận chiều của các yếu tố marketing của CHBL TPAT với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD; mối quan hệ thuận chiều của các yếu tố tâm lý NTD (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết) với quyết định mua TPAT; mối quan hệ thuận chiều giữa quyết định lựa chọn CHBL TPAT với quyết định mua TPAT; mối quan hệ giữa yếu tố gia đình có trẻ em với quyết định mua TPAT.

- Hoàn thiện và chứng minh được sự phù hợp của các yếu tố cấu thành đo lường trong nghiên cứu về hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội, đó là các yếu tố cấu thành đo lường biến quyết định mua TPAT, niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT, các biến marketing của CHBL TPAT.

1.2. Về mặt thực tiễn

- Về hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua TPAT của NTD: Việc nhận thức nhu cầu tiêu dùng TPAT của NTD chịu tác động mạnh của hoạt động truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng về tác hại của tiêu dùng thực phẩm không an toàn, lợi ích của tiêu dùng TPAT; NTD tìm kiếm và tin tưởng thông tin về TPAT (loại hàng, nơi bán) từ nguồn người thân, bạn bè, do vậy, hình thức “truyền miệng” mang lại hiệu quả truyền thông nhất, ngoài ra, NTD làm việc tại văn phòng tìm hiểu thông tin trên mạng xã hội; NTD trung niên tin tưởng vào kinh nghiệm bản thân hơn là những lời quảng cáo của người bán; một trong những rào cản đối với quyết định mua TPAT của NTD trung niên là thói quen/ sở thích tự trồng trọt, chăn nuôi thực phẩm cho gia đình.

- Về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua. *Một số yếu tố tâm lý* (niềm tin, thái độ, mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT) có ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua TPAT; *Yếu tố Quyết định lựa chọn CHBL TPAT* có mối quan hệ tích cực đến quyết định mua TPAT; *các yếu tố marketing (trừ yếu tố con người) của CHBL TPAT* có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn TPAT của NTD, mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu là: **1.** Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **2.** Điểm bán của CHBL TPAT, **3.** Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **4.** Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, **5.** Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT, **6.** Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT; *gia đình có trẻ em* ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua TPAT của NTD; có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD giữa các nhóm *giới tính, trình độ học vấn*.

- Luận án đã đưa ra các đề xuất cho DNTM bán lẻ thực phẩm trong việc vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing, nhằm thúc đẩy NTD quyết định mua TPAT, đó là:

+ Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu: Doanh nghiệp có thể phân đoạn thị trường theo giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp và gia đình có trẻ em. Đó là các hộ gia đình có nữ giới, có trình độ đại học/ sau đại học, những hộ gia đình có trẻ em, những người làm công việc tại văn phòng.

+ Định vị: Doanh nghiệp có thể tạo sự khác biệt như dẫn đầu về chất lượng mặt hàng, đa dạng chủng loại mặt hàng, dịch vụ chu đáo; Doanh nghiệp cần khẳng định mặt hàng TPAT mà họ bán luôn đảm bảo chất lượng, an toàn sức khỏe cho người sử dụng và môi trường; Doanh nghiệp luôn trung thực trong kinh doanh. Khi DN đã tìm ra phương án tạo sự khác biệt cho mình, DN cần chú trọng tới việc truyền thông về sự khác biệt này tới đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm định hình được hình ảnh tốt đẹp về DN trong tâm trí khách hàng.

+ Các chính sách marketing – mix: mặt hàng, bao bì, giá, địa điểm, xúc tiến thương mại của CHBL TPAT.

+ Luận án cũng hàm ý đề xuất một số khuyến nghị vĩ mô trong việc tạo ra môi trường thuận lợi cho các DNTM bán lẻ thực phẩm và thúc đẩy việc tiêu dùng TPAT trong cộng đồng dân cư, trong đó có hoạt động như: tuyên truyền nâng cao nhận thức của NTD đối với tiêu dùng TPAT; phát triển chuỗi cung ứng TPAT nhằm ổn định nguồn cung, cải tiến chất lượng mặt hàng, hạ giá thành mặt hàng, tăng cường sự phối kết hợp giữa nhà nước, nhà sản xuất, nhà bán lẻ...

2. Những kết luận về nội dung nghiên cứu đã thực hiện

Luận án đã thực hiện được những mục tiêu đề ra ban đầu trước khi nghiên cứu là:

- Tổng quan các công trình nghiên cứu về hành vi mua của NTD, hành vi mua TPAT của NTD và hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về hành vi mua của NTD nói chung và hành vi mua TPAT của NTD nói riêng, trong đó minh chứng được sự phù hợp của lý thuyết về hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua, xây dựng được mô hình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT, quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.

- Phân tích thực trạng hành vi mua TPAT của NTD gồm hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD; sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, các yếu tố nhân khẩu học của NTD đến quyết định mua

TPAT của NTD, sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing của CHBL TPAT đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT.

- Phân tích thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm tại địa bàn Hà Nội.

- Đưa ra một số đề xuất về vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ TP nhằm thúc đẩy quyết định mua TPAT của NTD và một số kiến nghị vĩ mô nhằm tăng hiệu quả hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm.

3. Hạn chế của nghiên cứu và những định hướng nghiên cứu tiếp theo

3.1. Hạn chế

- Hạn chế về mẫu nghiên cứu:

- + Chưa đề cập nhiều đến vai trò nhà sản xuất TPAT trong quyết định mua TPAT của NTD.

- + Chưa đề cập nhiều đến vai trò của các cơ quan chức năng trong thúc đẩy quyết định mua TPAT của NTD.

- Hạn chế về phương pháp nghiên cứu: Trong nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm, tác giả chỉ sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích dữ liệu thứ cấp, do vậy, kết quả thu được chưa phản ánh hết được thực trạng hoạt động marketing của DN.

- Hạn chế về phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi Hà Nội, trong khi đó NTD tại các đô thị khác cũng có nhu cầu về tiêu dùng TPAT.

3.2. Những định hướng nghiên cứu tiếp theo

Một số kiến nghị về định hướng nghiên cứu có thể tiếp tục trong tương lai nhằm phát triển và hoàn thiện đề tài nghiên cứu:

- Nghiên cứu về sự ảnh hưởng của nhà sản xuất, các cơ quan chức năng của nhà nước trong việc tạo dựng niềm tin của NTD đối với TPAT.

- Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing của các DNTM bán lẻ thực phẩm bằng các phương pháp nghiên cứu tại hiện trường – định tính và định lượng.

- Nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố đến việc vận dụng nghiên cứu hành vi mua TPAT của NTD vào hoạt động marketing của DNTM bán lẻ thực phẩm.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN
QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thị Thu Hương (2012), *Giải pháp phát triển chiến lược marketing hàng thực phẩm tươi sống và chế biến sẵn của các siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Tạp chí Khoa học Thương Mại, số 48.
2. Nguyễn Thị Thu Hương (2014), *Marketing xã hội với tiêu dùng thực phẩm an toàn*, Tạp chí Khoa học Thương Mại, số 67.
3. Phan Thị Thu Hoài và Nguyễn Thị Thu Hương (2016), *Mô hình sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý đến quyết định mua thực phẩm an toàn*, Tạp chí Khoa học Thương Mại, số 89 + 90.
4. Nguyễn Thị Thu Hương (2016), *Tác động của giá cả thực phẩm an toàn đến quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội*, Tạp chí Quản lý kinh tế, số 74.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trương Đình Chiến (2010), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến (2015), “Tổ chức quản trị chuỗi cung ứng gia cầm an toàn cho thị trường nội thành Hà Nội: Thực trạng và giải pháp phát triển”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc Gia Chuỗi cung ứng TPAT cho các đô thị lớn tại Việt Nam*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân, tr. 3 – 19.
3. Nguyễn Hồng Chinh và Nguyễn Thị Quế (2015), “Đánh giá chuỗi cung ứng thực phẩm rau an toàn cho Hà Nội”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc Gia Chuỗi cung ứng TPAT cho các đô thị lớn tại Việt Nam*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân, tr. 89- 96.
4. Đỗ Kim Chung và Nguyễn Linh Trung (2015), “Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển 2015*, tập 13, số 2, trang 308 – 315.
5. Đinh Dũng (2013), “Quản lý thị trường thực phẩm: giải pháp nào?”, *Báo điện tử Công thương*, truy cập ngày 21 tháng 5 năm 2013, <http://baocongthuong.com.vn/quan-ly-thi-truong-thuc-pham-giai-phap-nao-ky-ii.html>.
6. Nguyễn Thị Thùy Dung và Lưu Tiến Thuận (2012), “Phân tích hành vi tiêu dùng dầu ăn của người dân vùng đồng bằng sông Cửu Long”, *Kỷ yếu Khoa học 2012*, Nhà xuất bản Trường ĐH Cần Thơ, Cần Thơ, trang: 91 – 98.
7. Trần Minh Đạo (2012), *Giáo trình Marketing Căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
8. Nguyễn Huy Đăng (2015), “Kết quả xây dựng chuỗi liên kết chăn nuôi - tiêu thụ sản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Trang thông tin điện tử Khuyến nông Hà Nội*, truy cập ngày 11 tháng 3 năm 2015, <http://khuyennonghanoi.gov.vn/ChiTietTinBai.aspx?ID=1988&CateID=9>.
9. HD (2012), “Hội thảo: Nhận thức Người tiêu dùng về rau an toàn và rau hữu cơ”, *Báo điện tử Hà Nội Mới*, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2013, <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Doi-song/548157/hoi-thao-nhan-thuc-nguoi-tieu-dung-ve-rau-an-toan-va-rau-huu-co>.
10. Hoàng Hà (2016), “Nhức nhối nỗi lo mất an toàn thực phẩm (Kỳ 2)”, *Báo Nhân dân điện tử*, truy cập ngày 28 tháng 12 năm 2016,

- <http://www.nhandan.com.vn/xahoi/item/31681402-nhuc-nhoi-noi-lo-mat-an-toan-thuc-pham-ky-2.html>
11. Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh (2015), “Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển* 2015, tập 13, số 2, trang 841 – 849.
 12. Nguyễn Duy Hồng (2015), “Hà Nội: Phát triển sản xuất rau an toàn và rau hữu cơ thu được nhiều kết quả tích cực”, *Trang thông tin điện tử Trung tâm xúc tiến Thương mại Nông nghiệp Hà Nội*, truy cập ngày 8 tháng 1 năm 2016, <http://xttmnongnghiephanoi.vn/chi-tiet/517/ha-noi-phat-trien-san-xuat-rau-an-toan-va-rau-huu-co-thu-duoc-nhieu-ket-qua-tich-cuc.html>.
 13. Phan Thị Thu Hoài (2004), “Hành vi mua của khách hàng tổ chức với hoạt động marketing của các DN thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới”, *Luận án Tiến sĩ Kinh tế*, Trường Đại học Thương Mại.
 14. Thu Hoài (2015), “Rau an toàn lấy lại niềm tin của người tiêu dùng”, *Tạp chí Khám phá điện tử, Sở Khoa học Công nghệ TP Hồ Chí Minh*, truy cập ngày 4 tháng 9 năm 2015, < <http://khampha.vn/tin-nhanh/rau-an-toan-lay-lai-niem-tin-cua-nguoi-tieu-dung-c4a309309.html> >
 15. Long Hồ (theo Future Ready Singapore, 2016), “Thị trường thực phẩm châu Á: Thách thức và xu hướng”, Báo điện tử Doanh nhân Sài Gòn, truy cập ngày 26 tháng 3 năm 2017, <http://www.doanhnhansaigon.vn/goc-nhin-quan-tri/thi-truong-thuc-pham-chau-a-thach-thuc-va-xu-huong/1101671/>.
 16. Lê Thùy Hương (2015), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội”, *Luận án Tiến sĩ Kinh tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân.
 17. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2011), *Giáo trình Marketing Thương Mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
 18. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013), “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, số 10 (20), tr. 46 – 51.
 19. Nguyễn Quốc Nghi và Lê Quang Việt (2012), *Hành vi khách hàng*, Tài liệu hướng dẫn học tập, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, Cần Thơ.

20. Lê Dzu Nhật (2015), “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng TPAT của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc Gia về Chuỗi cung ứng TPAT cho các đô thị lớn tại Việt Nam*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân, tr. 148 – 16.
21. Đinh Vân Oanh (2015), “Thực trạng và kiến nghị cho hoạt động tổ chức và quản lý các chuỗi cung ứng gia cầm của hệ thống siêu thị tại Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc Gia Chuỗi cung ứng TPAT cho các đô thị lớn tại Việt Nam*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân, tr. 52 – 63.
22. Lưu Phương (2015), “Đảm bảo an toàn thực phẩm trong chăn nuôi dịp tết Ất Mùi 2015”, *Trang thông tin điện tử Khuyến nông Hà Nội*, truy cập ngày 29 tháng 1 năm 2015, <http://khuyennonghanoi.gov.vn/ChiTietTinBai.aspx?ID=1884&CateID=30>.
23. Nguyễn Công Tạn (2010), “Sản xuất nông phẩm, thực phẩm theo công nghệ sạch”, *Báo Nhân dân điện tử*, truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2015, <http://www.nhandan.com.vn/khoahoc/khoa-hoc/item/2833702-.html>.
24. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* 17 b, tr. 113 – 119.
25. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia, TP. Hồ Chí Minh.
26. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.
27. Minh Tuấn (2015), “Hà Nội: Mỗi năm dân số tăng thêm bằng một huyện lớn”, *Báo điện tử Tiền Phong*, truy cập ngày 29 tháng 7 năm 2015, <http://www.tienphong.vn/nhip-song-thu-do/ha-noi-moi-nam-dan-so-tang-them-bang-mot-huyen-lon-889590.tpo>
28. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM”, *Tạp chí Phát triển KH & CN*, tập 9, số 10, tr 57 – 70.
29. Nguyễn Trường (2014), “Đầu tư, Cung ứng thực phẩm sạch: DN Việt đi trước, về sau”, *Báo điện tử Diễn đàn Doanh nghiệp*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, <<http://www.diendandoanhnghep.com.vn/>>
30. Vũ Huy Thông (2010), *Hành vi mua của người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
31. Thuận Phong - Sao Mai (Theo Tạp chí Người tiêu dùng, 2017), “Những xu hướng tiêu dùng sẽ “nổi” lên trong năm 2017”, *Báo điện tử Báo Mới*, truy cập

- ngày 4/2/2017, <http://www.baomoi.com/nhung-xu-huong-tieu-dung-se-noi-len-trong-nam-2017/c/21460642.epi>.
32. Phillip Kotler & Gary Amstronng (2012), *Nguyên Lý Tiếp thị*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
 33. Philip Kotler (2006), *Quản trị Marketing* (Tài liệu dịch), Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
 34. AC Nielsen (2014), *Nhận thức của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của các nhà bán lẻ/ hệ thống cửa hàng*, Việt Nam.
 35. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2014), “Quản lý đầu vào để đảm bảo VSATTP hàng hóa tại siêu thị”, *Cổng thông tin điện tử Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, http://wcag.mard.gov.vn/pages/news_detail.aspx?NewsId=35735
 36. Bộ môn Bảo vệ thực vật, Khoa Nông nghiệp và sinh học ứng dụng, Trường Đại học Cần Thơ, “Rau an toàn”, *Website của Bộ môn Bảo vệ thực vật, Khoa Nông nghiệp và sinh học ứng dụng, Trường Đại học Cần Thơ*, truy cập ngày 12 tháng 1 năm 2016, <http://caab.ctu.edu.vn/gtrinh/bvtv/rau%20sach/source/index.htm>.
 37. Cục xúc tiến Thương Mại (2015), “Thị trường bán lẻ Việt Nam: còn nhiều tiềm năng”, *Trang tin của Cục xúc tiến Thương mại*, truy cập ngày 10 tháng 8 năm 2015, <http://www.vietrade.gov.vn/tin-tc/4768-thi-truong-ban-le-viet-nam-con-nhieu-tiem-nang.html>
 38. Doanh nhân Sài Gòn (2013), “Bí quyết cạnh tranh của siêu thị Whole Food”, *Báo điện tử Doanh nhân Sài Gòn*, truy cập ngày 8 tháng 9 năm 2016, <http://www.doanhnhansaigon.vn/tu-van-thuong-mai/bi-quyet-can-tranh-cua-sieu-thi-whole-foods/1073320/>
 39. Hội Nông dân Hà Nam (2012), “Thực phẩm an toàn là gì”, Website của Hội Nông dân Hà Nam, truy cập ngày 12 tháng 1 năm 2017, <http://hoinongdan.hanam.gov.vn/tin-tuc/68/a-967/cau-hoi-1-the-nao-la-thuc-pham-an-toan-toi-la-nguoi-san-xuat-rau-muon-tim-hieu-loai-rau-nao-la-thuc-pham-an-toan.html>
 40. Kinh tế Đô thị (2014), “Kỳ vọng từ xây dựng chuỗi liên kết”, *Báo điện tử Kinh tế và Đô thị*, truy cập ngày 9 tháng 4 năm 2015, < <http://www.kinhtedothi.vn/ky-vong-tu-xay-dung-chuoi-lien-ket-212419.html> >.
 41. Luật An toàn thực phẩm (2010), NXB Tư Pháp, Hà Nội.

42. Nielsen Vietnam (2015), *Hành vi và xu hướng người tiêu dùng 2016*, truy cập ngày 16/4/2016, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/consumer-behavior-trend-2016.html>.
43. Nielsen Vietnam (2016), *Người tiêu dùng đang chuyển dần sang lựa chọn thực phẩm “Tốt cho bản thân”*, truy cập ngày 26/3/2017, <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2016/ingredient-trends-2016.html>
44. SaiGon Co.op (2014), “SaiGon Co.op và bí quyết bán lẻ thành công”, *Trang thông tin điện tử của liên hiệp HTX Thương Mại TP. Hồ Chí Minh*, truy cập ngày 8 tháng 9 năm 2016, <http://www.saigoncoop.com.vn/tintucsukien/saigon-coop-va-bi-quyet-ban-le-thanh-cong-1415.html>.
45. Thế giới tiếp thị (2010), “Các xu hướng tiêu dùng năm 2017”, Báo điện tử Thế Giới Tiếp Thị, truy cập ngày 9/2/2017, < Tiepthithegioi.vn/muasam/hang-tieu-dung/cac-xu-huong-tieu-dung-nam-2017>.
46. Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng - Bộ Khoa học & Công nghệ (2012), “Sự khác biệt giữa rau an toàn và rau sạch?”, *Website của Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng - Bộ Khoa học & Công nghệ*, truy cập ngày 12 tháng 1 năm 2017, <http://vietq.vn/su-khac-biet-giua-rau-an-toan-va-rau-sach-d21848.html>
47. *Thông Tư 59/2012/TT-BNNPTNT “Quy định về quản lý sản xuất rau, quả và chè an toàn”*, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ban hành ngày 09 tháng 11 năm 2012
- Tiếng Anh**
48. Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In J.Kuhl & Beckman (Eds.)
49. Aryal, K.P., P. Chaudhary, S. Pandit and G. Sharma (2009), “Consumers’ willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley”, *The Journal of Agriculture and Environment, Consumers’ willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley*, Vol. 10(6), pp. 12-22.
50. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K. (2006), “The role of food quality certification on consumers food choices”, *British Food Journal*, Vol. 108 (2), pp77- 90.
51. Bundit Pungnirund (2013), “The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market”, *International Journal of*

- Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol:7 (8), pp.2373 – 2375.
52. Chiew Shi Wee và cộng sự (2014), *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*, *Intergrative Business & Economics*, Vol 3(2), truy cập ngày 3 tháng 4 năm 2015, http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_b14-173_378-397.pdf.
 53. Coyne, I. T. (1997), “Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling: Merging or clear boundaries?”, *Journal of Advanced Nursing*, Vol: 26, pp.623-630.
 54. David L.Loudon, Albert J.Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw - Hill, inc, USA.
 55. Earle, T., and Cvetkovich, G. (1995), *Social Trust: Toward a Cosmopolitan Society*, Westport, CT: Praeger.
 56. Fotopoulos, C và Krystallis, A, (2002b), “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”, *British Food Journal*, vol.104, no.8/9, pp.730 – 765.
 57. Garcia, A. & Magistris, T. (2007), “Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the South of Italy”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 (4), pp. 439 – 451.
 58. Gaski, J. & Etzel, M. (1986), “The Index of consumer sentiment toward marketing”, *Journal of Marketing*, vol.50, no. 3, pp. 71-82.
 59. Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. và Black, William C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
 60. Henry Assael (1987), *Consumer behavior and Marketing action*, Boston: Kent Publishing Company, UK.
 61. Hill, H & Lynchehaun, F, (2002), “Organic milk: attitudes and consumption patterns”, *British Food Journal*, vol.104, no.7, pp. 526 – 542.
 62. Hoyer, D.W., Macinnis, J.D., (2007), *Consumer Behavior*, 4th Edition, Houghton, UK.
 63. Huang, G. F., Wu, Q. T., Rong, T. Y., You, Z. L., & Jiang, C. A. (1999), “Environmental quality assessment of hazard free vegetable production area”. *Research of Environmental Science*, vol. 12(4), pp. 54 – 56.
 64. James F. Engel, David T. Kollat và Roger D. Blackwel (1973), *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston, USA.

65. Janssen, M, Heid, A & Hamn, U. (2012), “Product labeling in the market for organic food: Consumers preferences and willingness – to – pay for different organic certification logos”, *Food quality and preference*, vol. 25, pp. 9 – 22.
66. Jan P Voon, Kwang Sing Ngui and Anand Agrawal (2011), *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modelling*, International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 14, Issue 2, truy cập ngày 3 tháng 4 năm 2015, http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/103989/2/20110041_Formatted.pdf.
67. Jay Dickieson & Victoria Arkus (2009), “Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK”, *The scientific research*, Cass Business School, London, UK.
68. Jia, N. X., Liu, H. F., Wang, X. P., & Liu, Y. (2002), “Discussion on the development of organic food, green food and hazard free food”, *Journal of China Agricultural Resources and Regional Planning*, vol. 23(5), pp. 60 - 62.
69. Jue Chan (2012), “A study investigating the determinants of consumer buyer behavior relating to the purchase of organic food products in Urban China”, *A Thesis presented to the graduate of Swinburne University of Technology*, Swinburne University of Technology, Australia.
70. Krystallis, A & Chysohoidis, G (2005), “Consumers’ willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type”, *British Food Journal*, vol.107, no.5, pp. 320 – 343.
71. Lau Kwan Yi (2009), “Consumer behaviour towards Organic Food Consumption in Hong Kong: An Empirical Study”, *A Bachelor’s thesis*, Hong Kong Baptist University, , Hong Kong.
72. Lea, E & Worsley, T (2005), “Australians’ organic food beliefs, demographics and value”, *British Food Journal*, vol.107, no.11, pp.855 – 869.
73. Lockie, S, Lyons, K, Lawrence, G & Grice, J (2004), “Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Austrian consumers”, *Appetite*, vol.43, no.2, pp.135 – 146.
74. Lucas, M., Röhrich, K. et al. (2008), *Quality, Safety and Consumer Behaviour towards Organic Food*, CEFAGE-UE Working paper 2008/05.
75. Magnusson, MK, et al. (2003), “Choise of organic foods is related to perceived consequences for human heath and to environmentally friendly behaviour”, *Appetite*, vol.40, no.2, pp. 109 – 117.

76. McEachern, MG & McClean, P (2002), "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical ?", *International Journal of Consumer Studies*, vol.26, no.2, pp.85 – 92.
77. McEachern, M.G. and Willock, J. (2004), "Producers and Consumers of Organic Meat: A Focus on Attitudes and Motivations", *British Food Journal*, vol.106, pp.534-552.
78. Niessen, J. & Hamm, U. (2008), "Identifying the gap between stated and actual buying behaviour on organic products based on consumer panel data", *Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISOFAR*, Modena, Italy, June 18-20, 2008.
79. Nguyen Thi Minh Hoa, Nguyen Phuong Thao (2015), "Factors affecting the consumer decision on choosing a supermarket for purchasing fresh food in Hue City", *Hue University Journal of Science*, Vol. 113, No. 14, 201 5, pp. 41- 49.
80. Padel, S., Foster, C., (2005), "Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, vol.107, no.8, pp. 606 – 625.
81. Park, C. W., Lessig, V. P., (1977), "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-110.
82. Pawel Grzelak (2011), "Comparison of consumers' perceptions of organic products between the United States and Poland", *A Thesis presented to the graduate school of the University of Florida in Partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science*, University of Florida, USA.
83. Parasuraman, A., L.L Berry, & V.A. Zeithaml, (1988), "Servqual: A Multiple – Item scale for measuring Consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, vol. 64(1), pp. 12 – 40.
84. Piyasiri và Ariyawardana (2002), "Market Potentials and Willingness to Pay for Selected Organic Vegetables in Kandy, Piyasiri and Ariyawardana", *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, vol. 4 (1), pp.107-119.
85. Qin, J. C., Li, W. S., & Qin, J. Z. (2003), "Differences and relationship among organic food, green food and hazard free agricultural products", *Journal of Modernizing Agriculture*, vol.1, pp.38.

86. Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak, Wim Verbeke (2013), “Consumers’ attitudes and behavior towards safe food in China: A review”, *Journal of Food Control*, vol. 33, pp.93 – 104.
87. Segrist, et al. (2000), “Perception of hazards: The role of social trust and knowledge”, *Journal of Risk Analysis*, vol. 20 (5), pp. 713 – 719.
88. Seyed Mahmoud Hosseini, Maryam Safaei, Eshagh Ghadiri (2013), “Structural Equation model of effective variables on selecting chain stores from the customer perspective”, *MAGNT Research Report*, Vol.2(3), pp. 144 – 150.
89. Sheth, J.N.B.I. and Newman B.L Gross, B.L. (1991), “Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
90. Solomon, Michael R (1992), *Consumer behavior : buying, having, and being*, Boston : Allyn and Bacon, UK.
91. Strauss, A., & Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.), Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
92. Thompson, G., Kidwell, J. (1998), “Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects Prices, and Consumer Preferences”, *American Journal of Agricultural Economics*, vol.80, no.20, pp. 277-287.
93. Trumbo CW and McComas KM (2003), “The function of credibility in information processing for risk perception”, *The Journal of Risk Analysis*, vol. 23, no. 2, pp. 343-353.
94. Tsakiridou, E., Boutsouki, Ch., et al. (2008), “Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 (2), pp. 158-175.
95. Urena, F, Bernabeu, R &Olmeda, M (2008), “Women, men and organic food: differences in their attitudes and willing to pay: a Spanish case study”, *International Journal of Consumer Studies*, vol.32, no.1, pp. 18 – 26.
96. Victoria Kulikovski & Manjola Agolli, (2010), “Drivers of organic food consumption in Greece”, *A Master thesis*, International Hellenic University, Greece.
97. XiaWei và Zeng Yinchu (2005), *Consumer’s Attitudes and Perception toward Green Food in Beijing*, “Concordant Society and Development of Country”, selected paper of national wide agricultural economist annual conference, China Agriculture Press, China.

98. Wilkie, W. L.; Dickson P.R. (1985), *Shopping for appliances: Consumers' strategies and patterns of information search*, Marketing Science Inst, Academy of Marketing Science, UK.
99. Zhang, F. D., Zhang, J. Q., Zhao, B. Q., Shi, C. Y., He, X. S., & Zhang, J. (2002), "Market access of hazard free agricultural products and its relevant policies", *Plant Nutrition and Fertilizer Science*, vol. 8(1), pp. 3 – 7.
100. Zeinab Seyed Saleki, Seyedeh Maryam Seyed Sleki và Mohammad Reza Rahimi (2012), "Organic Food Purchasing Behaviour in Iran", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 13, pp. 278 – 285.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu phỏng vấn sâu trong nghiên cứu định tính về tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

BẢNG HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

(Về hành vi mua theo các bước của tiến trình quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng Hà Nội)

Xin chào Ông/Bà!

Chúng tôi thuộc nhóm nghiên cứu của trường Đại học Thương Mại. Hiện nay, chúng tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn (TPAT) tại Hà Nội. Mục đích của cuộc nghiên cứu là tìm hiểu về các diễn biến trong hành vi mua TPAT (gồm thực phẩm tươi sống như rau, củ, quả, thịt, trứng) của NTD Hà Nội. Những câu trả lời của Ông/Bà có ý nghĩa rất lớn với sự thành công của bài nghiên cứu, và những thông tin này sẽ chỉ được sử dụng cho công tác nghiên cứu khoa học.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!

Xin Ông/Bà hãy cho biết thông tin về cá nhân Ông/Bà

Giới tính:	<input type="checkbox"/> 1 Nam	<input type="checkbox"/> 2 Nữ	
Trình độ học vấn:	<input type="checkbox"/> 1 Chưa tốt nghiệp PTTH <input type="checkbox"/> 2 Tốt nghiệp PTTH	<input type="checkbox"/> 3 Trung cấp <input type="checkbox"/> 4 Cao đẳng <input type="checkbox"/> 5 ĐH/Sau ĐH	
Nhóm nghề nghiệp:	<input type="checkbox"/> 1. Chuyên viên/ Nhân viên văn phòng <input type="checkbox"/> 2. Giáo viên/ Nhà khoa học	<input type="checkbox"/> 3. Nhà quản lý <input type="checkbox"/> 4. Nhân viên bán hàng/ Kinh doanh tự do <input type="checkbox"/> 5. Công nhân <input type="checkbox"/> 5. Nội trợ <input type="checkbox"/> 6. Khác	
Tuổi của Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1 < 30;	<input type="checkbox"/> 2 30 - 49;	<input type="checkbox"/> 3 > = 50
Gia đình Ông/bà có trẻ nhỏ dưới 15 tuổi	<input type="checkbox"/> 1 Có	<input type="checkbox"/> 2 Không	
Thu nhập hộ gia đình của Ông/Bà	<input type="checkbox"/> 1 < 5 triệu đồng <input type="checkbox"/> 2 5 - < 10 triệu đồng/tháng <input type="checkbox"/> 3 10- <15 triệu đồng/tháng	<input type="checkbox"/> 4 15 - <20 triệu đồng/ tháng <input type="checkbox"/> 5 > 20 triệu đồng/ tháng <input type="checkbox"/> 6 Khác:	

Câu 1. Ông/bà hiểu về TPAT là:

.....

.....

.....

.....

Câu 2. Ông/ bà có nhu cầu về TPAT vì:

.....

.....

.....

.....

Câu 3. Ông/ bà tìm kiếm thông tin gì về TPAT?

.....

.....

.....

.....

Câu 4. Ông/ bà tìm kiếm thông tin về TPAT từ các nguồn:

.....
.....
.....

Câu 5. Ông/ Bà đánh giá như thế nào về mặt hàng TPAT so với TP thông thường ?

.....
.....
.....

Câu 6. Ông/ Bà đánh giá như thế nào về nơi bán thực phẩm?

.....
.....
.....

Câu 7. Ông/bà có ý định mua/ tiếp tục mua TPAT trong tương lai không?

Có Không

7.1. Nếu có ý định mua TPAT,

7.1.1. Lý do tại sao Ông/bà có ý định mua/ tiếp tục mua TPAT?

.....
.....
.....

7.1.2. Lý do tại sao hiện tại Ông/ Bà chưa mua TPAT?

.....
.....
.....

7.2. Nếu không có ý định mua TPAT,

7.2.1 Lý do tại sao Ông/bà không có ý định mua TPAT?

.....
.....
.....

7.2.2. Điều kiện nào sẽ làm thay đổi quyết định mua TPAT của Ông/Bà?

.....
.....
.....

Câu 8.(dành cho người đã mua TPAT) Ông/Bà cho biết về đặc điểm mua hành vi mua TPAT của mình:

8.1. Khối lượng TPAT mua/ lần:.....

8.2. Loại TPAT thường mua:

8.3. Số tiền trung bình/lần mua TPAT :.....

8.4. Số tiền chi cho mua TPAT/ tháng:

8.5. Thói quen mua:

Đến cửa hàng rồi mới chọn mua hàng

Xác định loại hàng cần mua rồi mới chọn cửa hàng

Câu 9. .(dành cho người đã mua TPAT) Sau khi mua TPAT, Ông/Bà:

Hài lòng Không phải lúc nào cũng hài lòng Không hài lòng

9.1. Ông bà hài lòng/ không hài lòng về mặt hàng TPAT hay về cửa hàng bán TPAT?

9.2. Tại sao Ông/Bà hài lòng/ không hài lòng về mặt hàng?

9.2.1. Hài lòng vì:

9.2.2. Không hài lòng vì:

9.3. Tại sao Ông/ Bà hài lòng/ không hài lòng về CHBL TPAT?

9.3.1. Hài lòng vì:

9.3.2. Không hài lòng vì:

9.4. Nếu hài lòng, Ông/Bà có những hành vi:

9.5. Nếu không hài lòng, Ông/Bà có những hành vi:

Cuộc phỏng vấn đến đây là kết thúc, xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/ Bà

Phụ lục 2: Phiếu khảo sát định lượng**PHIẾU ĐIỀU TRA VỀ HÀNH VI MUA TPAT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

(Số phiếu:.....)

Xin chào Ông/Bà!

Chúng tôi thuộc nhóm nghiên cứu của trường Đại học Thương Mại, chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu về hành vi mua TPAT của NTD tại Hà Nội. Mục đích của cuộc nghiên cứu là tìm hiểu về một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua TPAT của NTD Hà Nội. Những câu trả lời của Ông/Bà có ý nghĩa rất lớn với sự thành công của bài nghiên cứu, và những thông tin này sẽ chỉ được sử dụng cho công tác nghiên cứu khoa học.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!

Giải thích một số thuật ngữ:

1. *Thực phẩm an toàn* là những thực phẩm được sản xuất, chế biến, tiêu thụ trong điều kiện đảm bảo thực phẩm không gây mất an toàn về sức khỏe, tính mạng, tài sản cho người sử dụng.

Loại TPAT được xem xét trong phạm vi cuộc điều tra này là thực phẩm tươi sống (TPTS) bao gồm: Rau xanh, rau củ quả; thịt bò, thịt lợn, cá, trứng được bán tại các CHBL TPAT.

2. *CHBL TPAT trong phạm vi cuộc điều tra này gồm:* Cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT; Quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp.

Phần 1: Thông tin chung về hành vi mua TPAT của NTD**1. Ông/bà đã từng mua thực phẩm tươi sống an toàn chưa?**

1 Đã từng mua 2 Chưa mua bao giờ

2. Ông/bà đã từng mua thực phẩm tươi sống an toàn ở đâu?

(có thể lựa chọn nhiều phương án)

1 Quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp
2 Cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT
3 Chợ

3. Trong thời gian tới Ông/ Bà có quyết định mua/tiếp tục mua TPTS an toàn ở đâu?

(có thể lựa chọn nhiều phương án)

1 Quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp
2 Cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT
3 Chợ

Phần 2: Ông bà cho biết quan điểm của mình về những nhận định sau

1	Nhận thức của Ông/Bà về TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
NHT1	TPAT không chứa hoặc chứa dưới mức cho phép các chất độc hại đối với sức khỏe con người	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NHT2	TPAT là an toàn đối với sức khỏe con người	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NHT3	TPAT có chất lượng cao hơn các thực	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

	phẩm không an toàn					
NHT4	TPAT có nhiều giá trị dinh dưỡng hơn các thực phẩm không an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NHT5	Bề ngoài của TPAT không bắt mắt người mua	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NHT6	Tôi không thể phân biệt được TPAT với thực phẩm không an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NHT7	Chỉ có các siêu thị, các cửa hàng chuyên doanh về TPAT mới bán TPAT thực sự.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						
2	Mức độ hiểu biết của Ông/Bà về TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
HB1	So với người khác, tôi biết nhiều về TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
HB2	Tôi biết nhiều về việc làm thế nào để nhận biết và đánh giá chất lượng TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
HB3	Mọi người coi tôi là chuyên gia về TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						
3	Ông/Bà tìm kiếm thông tin từ các nguồn	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
TK1	Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo, internet...	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TK2	Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT từ nhà sản xuất TPAT trên trang web của họ và cửa hàng phân phối mặt hàng của họ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TK3	Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT từ CHBL TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TK4	Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT từ sự hiểu biết và kinh nghiệm của bạn bè, hàng xóm, người thân	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						
4	Thái độ của Ông/Bà về TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
TĐ1	Tôi thích những nhãn hiệu TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TĐ2	TPAT xứng đáng với đồng tiền bỏ ra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TĐ3	Tôi thích mua TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						
5	Niềm tin của Ông/Bà đối với TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
NT1	Tôi tin tưởng các CHBL TPAT luôn trung thực trong kinh doanh, mặt hàng TPAT của họ thực sự an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT2	Tôi tin tưởng rằng nhà sản xuất TPAT luôn thực hiện đúng quy trình sản xuất an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

NT3	Tôi tin tưởng vào dấu chứng nhận an toàn thực phẩm trên nhãn hiệu TPAT của nhà sản xuất	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT4	Trên bao bì thực phẩm của nhà sản xuất ghi “an toàn thực phẩm” có nghĩa là thực phẩm đó an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT5	Tôi tin tưởng vào thông tin trên bao bì TPAT của nhà sản xuất	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT6	Tôi tin các CHBL TPAT đều bán sản phẩm được chứng nhận đảm bảo VSATTP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT7	Nhãn hiệu TPAT của nhà sản xuất tạo cho tôi cảm giác tin tưởng về mặt hàng TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT8	Tôi tin các thông tin quảng bá của CHBL TPAT về mặt hàng TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NT9	Tôi có niềm tin vào các nhà sản xuất khi họ tuyên bố mặt hàng TP của họ là an toàn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6	Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
YĐ1	Trên thị trường, có rất nhiều điểm bán TPAT (CHBL TPAT, quầy hàng bán TPAT tại siêu thị)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
YĐ2	Không có nhiều loại TPAT để tôi lựa chọn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
YĐ3	Điều quan trọng đối với tôi là CHBL TPAT phải gần nhà hoặc gần nơi tôi làm việc	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						
7	Quyết định mua TPAT của Ông/Bà	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
QĐM1	Tôi đã xem xét việc mua TPAT hoặc tiếp tục mua TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
QĐM2	Tôi mua TPAT rất thường xuyên	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
QĐM3	Tôi quyết định thay đổi nơi mua thực phẩm vì ở đó chưa bán TPAT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
QĐM4	Tôi thường xuyên mua TPAT vì những thực phẩm này thân thiện với môi trường	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
QĐM5	Tôi thường xuyên mua TPAT vì sức khỏe của tôi và gia đình	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<i>Ý kiến khác:</i>						

Phần 3: Ông/ Bà đánh giá các yếu tố thuộc cửa hàng TPAT mà Ông/bà biết rõ nhất.

8	Mặt hàng TPAT của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
SP1	Mặt hàng TPAT được phân loại rõ ràng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
SP2	Thông tin xuất xứ của mặt hàng TPAT rõ ràng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
SP3	Mặt hàng TPAT còn trong thời hạn sử dụng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SP4	Mặt hàng TPAT được bảo quản tốt	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP5	Nhiều mặt hàng TPAT có nhãn hiệu của nhà sản xuất uy tín	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP6	Mỗi loại mặt hàng TPAT được đóng gói nhiều khối lượng khác nhau	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP7	Mỗi loại mặt hàng TPAT có nhiều nhãn hiệu của nhà sản xuất khác nhau	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP8	Mặt hàng TPAT luôn đảm bảo có sẵn khi khách hàng muốn mua	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP9	Mặt hàng TPAT của cửa hàng rất tiện lợi khi chế biến và sử dụng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP10	Dịch vụ thanh toán nhanh chóng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP11	Cửa hàng TPAT cung cấp dịch vụ đầy đủ về TPAT (nhận đặt hàng qua điện thoại/ internet, giao hàng tại nhà...)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP12	Cửa hàng cung cấp dịch vụ đúng hẹn	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP13	Chất lượng dịch vụ của cửa hàng TPAT liên tục được cải thiện	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
SP14	Tôi hài lòng với hầu hết mặt hàng TPAT mà tôi mua tại cửa hàng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
<i>Ý kiến khác:</i>						
9	Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
BB1	Mặt hàng TPAT được đóng gói cẩn thận	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
BB2	Trên bao bì thông tin về mặt hàng TPAT đầy đủ, chính xác	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
BB3	Bao bì của nhà sản xuất và nhà phân phối dễ sử dụng, tiện dụng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
<i>Ý kiến khác:</i>						
10	Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
GC1	Giá mặt hàng TPAT được niêm yết rõ ràng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
GC2	Mức giá phù hợp với chất lượng mặt hàng TPAT	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
GC3	Giá cả các mặt hàng TPAT thiết yếu (rau, thịt lợn) rẻ hơn so với CHBL TPAT khác	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
GC4	Giá mặt hàng TPAT rẻ hơn so với giá trị mặt hàng mang lại	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
GC5	Giá bán tại cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh của cửa hàng cao	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
GC6	Tôi chấp nhận mức giá bán mặt hàng TPAT của cửa hàng	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
<i>Ý kiến khác:</i>						
11	Địa điểm bán hàng của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

ĐB1	Âm nhạc tại cửa hàng rất êm dịu, ánh sáng đầy đủ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB2	Mặt hàng TPAT trưng bày dễ tìm, bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB3	Mặt hàng TPAT được trưng bày bắt mắt, hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB4	Hệ thống tính tiền hiện đại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB5	Không gian bên trong cửa hàng thoáng mát, lối đi giữa hai kệ hàng thoải mái	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB6	Cửa hàng có nơi trông giữ đồ, chỗ để xe của khách đảm bảo an toàn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ĐB7	Thời gian hoạt động của cửa hàng luôn thuận tiện cho việc mua sắm của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ý kiến khác:</i>						
12	Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
XT1	Cửa hàng có chương trình khuyến mại cho khách hàng mua nhiều TPAT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XT2	Cửa hàng có chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XT3	Tôi có ấn tượng tốt đối với nội dung quảng cáo của cửa hàng về TPAT như sự an toàn, đảm bảo chất lượng mặt hàng, thông tin về TPAT, nguồn gốc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XT4	Những chương trình tư vấn, giới thiệu về TPAT thường xuyên được thực hiện trên internet, tại cửa hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XT5	Nhân viên bán hàng/ tư vấn trực tuyến cung cấp và giải thích đầy đủ thông tin về TPAT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XT6	Nhân viên bán hàng/ tư vấn trực tuyến khuyến tôi nên mua TPAT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ý kiến khác:</i>						
13	Nhân viên bán hàng của CHBL TPAT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
NV1	Nhân viên luôn sẵn lòng phục vụ tôi, giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NV2	Nhân viên luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NV3	Trang phục của nhân viên gọn gàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NV4	Nhân viên rất lịch sự, thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NV5	Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ý kiến khác:</i>						

Phần 4. (Dành cho khách hàng đã từng mua TPAT) Thông tin về hành vi mua TPAT tại CHBL TPAT

1. Ông bà đã chi trả bao nhiêu tiền cho việc mua TPAT trong 1 tháng qua?

.....

2. Ông/bà mua TPAT với mục đích gì? (Ông/bà có thể chọn nhiều phương án)

- 1 Sử dụng cho cả gia đình 2 Dùng làm quà biếu 3 Sử dụng cho bản thân
4 Sử dụng cho trẻ em/người già 5 Khác:

3. Ông/ Bà thường đi mua mặt hàng TPAT tại cửa hàng TPAT như thế nào?

- 1 Mỗi ngày 2 2 – 3 lần/ tuần 3 1 lần/ tuần 4 2 – 3 lần/ tháng
5 1 lần/tháng 6 Rất hiếm khi 7 Khác:

4. Ông/ Bà có thường xuyên thay đổi CHBL TPAT không?

- 1 Không bao giờ 2 Hiếm khi 3Thỉnh thoảng 4 Thường xuyên

5. Trong 3 tháng qua, loại cửa hàng TPAT nào mà Ông/bà đã đến mua nhiều nhất?

- 1 Cửa hàng chuyên doanh bán lẻ TPAT
2 Quầy hàng TPAT của siêu thị bán lẻ tổng hợp

Phần 5: Xin Ông/Bà hãy cho biết về thông tin cá nhân

Giới tính:	<input type="checkbox"/> 1 Nam	<input type="checkbox"/> 2 Nữ
Trình độ học vấn:	<input type="checkbox"/> 1 Chưa tốt nghiệp PTTH <input type="checkbox"/> 2 Tốt nghiệp PTTH	<input type="checkbox"/> 3 Trung cấp/ Cao đẳng <input type="checkbox"/> 4 ĐH/Sau ĐH
Thu nhập hộ gia đình bình quân/ tháng:	
Nhóm nghề nghiệp:	<input type="checkbox"/> 1. Chuyên viên/ Nhân viên văn phòng <input type="checkbox"/> 2. Giáo viên/ Nhà khoa học	<input type="checkbox"/> 3. Nhà quản lý <input type="checkbox"/> 4. Nhân viên bán hàng/ Kinh doanh tự do <input type="checkbox"/> 5. Công nhân <input type="checkbox"/> 5. Nội trợ <input type="checkbox"/> 6. Khác
Tuổi các thành viên (TV) trong gia đình Ông/Bà	TV1:.....; TV2:.....; TV3:.....; TV4:.....; TV5:..... TV6:.....; TV7:.....; TV8:.....; TV9:.....; TV10:	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà!

Phụ lục 3. Mô tả mẫu nghiên cứu

Phụ lục 3a. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của nhóm NTD trong nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD

Bảng 1. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của NTD trong nghiên cứu định tính về hành vi mua theo tiến trình quyết định mua TPAT của NTD (n = 120)

Đặc điểm cá nhân người tiêu dùng		Số lượng mẫu theo quận nội thành HN							Tổng số	Tỷ lệ %
		TX	HĐ	TH	BĐ	ĐĐ	HM	CG		
Giới tính	Nam	5	3	4	4	5	4	4	29	24,2
	Nữ	15	10	12	13	16	10	15	91	75,8
Tuổi của người được hỏi	<35	4	2	3	3	4	3	3	22	18,3
	35 – < 55	12	8	9	10	13	9	11	72	60
	> = 55	4	3	4	4	4	2	5	26	21,7
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp PTHH	2	1	1	1	2	1	2	10	8,3
	Tốt nghiệp PTHH	2	1	2	2	2	1	2	12	10
	Trung cấp	2	2	2	2	2	2	1	13	10,8
	Cao đẳng	4	3	4	4	5	3	5	28	23,3
	Đại học/ Sau Đại học	10	6	7	8	10	7	9	57	47,6
Tổng thu nhập cả gia đình	< 10 triệu đồng/ tháng	3	2	2	3	3	2	2	19	15,8
	10 - dưới 15 triệu đồng/ tháng	13	8	11	11	13	9	15	79	65,8
	trên 15 triệu đồng/ tháng	4	3	3	3	5	3	2	22	18,4
Nghề nghiệp	Giảng viên / Nhà khoa học	2	2	2	2	2	2	2	14	11,7
	Chuyên viên/ nhân viên văn phòng	7	5	5	6	7	5	7	42	35
	Nhà quản lý	2	2	2	2	2	2	1	13	10,8
	Công nhân	3	0	2	2	3	1	3	17	14,2
	Bán hàng/ Kinh doanh tự do	3	2	2	2	4	2	2	16	13,3
	Nội trợ	3	2	3	3	3	2	4	18	15
GD có trẻ em dưới 15 tuổi	Có	16	10	12	14	16	11	16	95	79,1
	Không	4	3	4	3	5	3	3	25	20,9
Tổng		20	13	16	17	21	14	19	120	100

TX: Thanh Xuân, HĐ: Hà Đông; TH: Tây Hồ; BĐ: Ba Đình; ĐĐ: Đống Đa; HM: Hoàng Mai; CG: Cầu Giấy;

Phụ lục 3b. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của nhóm NTD trong nghiên cứu định tính ban đầu (thuộc nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT)

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu định tính ban đầu

Đáp viên	Giới tính	Độ tuổi	Trình độ học vấn	Thu nhập (triệu đồng/tháng)	Địa chỉ (quận)	Tình trạng mua TPAT
1	Nữ	37	Sau Đại học	15	Tây Hồ	Đã mua
2	Nữ	35	Đại học	8	Hà Đông	Đã mua
3	Nữ	25	Cao đẳng	5	Đống Đa	Chưa mua
4	Nữ	37	Đại học	10	Thanh Xuân	Đã mua
5	Nam	31	Đại học	10	Đống Đa	Đã mua
6	Nam	25	Cao đẳng	6	Đống Đa	Chưa mua
7	Nữ	39	Sau Đại học	8	Thanh Xuân	Đã mua
8	Nữ	63	PTTH		Hoàng Mai	Đã mua
9	Nữ	31	Trung cấp	5	Ba Đình	Đã mua
10	Nữ	45	Sau Đại học	18	Cầu Giấy	Đã mua

Phụ lục 3c. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của NTD trong nghiên cứu định lượng

Bảng 3: Đặc điểm cá nhân của mẫu nghiên cứu định lượng

		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	186	25,7
	Nữ	538	74,3
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp PTTH	11	1,5
	Tốt nghiệp PTTH	49	6,8
	Trung cấp/ Cao đẳng	164	22,7
	Đại học / Sau đại học	500	69,1
Gia đình có trẻ em	Gia đình không có trẻ em	318	43,9
	Gia đình có trẻ em	406	56,1
Thu nhập	Không trả lời	23	3,2
	Dưới 5 triệu đồng	90	12,4
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng	363	50,1
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng	146	20,2
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu đồng	71	9,8
	Trên 20 triệu đồng	31	4,3
Nghề nghiệp	Chuyên viên/ Nhân viên văn phòng	198	27,3
	Giáo viên/ Nhà khoa học	86	11,9
	Nhà quản lý	144	19,9
	Công nhân	185	25,6
	Bán hàng/ Kinh doanh tự do	79	10,9
	Nội trợ	23	3,2
	Khác	9	1,2

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Phụ lục 4: Kết quả phỏng vấn sâu về hành vi mua theo tiến trình mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng

1. Nhận biết nhu cầu

“Bây giờ cuộc sống không còn khó khăn như trước, không phải lo từng bữa ăn, bác cũng có tuổi rồi, nên không cần ăn nhiều, ăn ngon, chỉ ăn những thứ tốt cho sức khỏe thôi.”

“Nhà tôi đều có quan điểm, không cần ăn nhiều nhưng đồ phải ngon và an toàn.”

“Trước tôi mua thực phẩm ở chợ, bây giờ tôi mua ở cửa hàng thực phẩm sạch, đắt hơn nhiều, nên tôi mua ít hơn nhưng yên tâm vào chất lượng.”

“Tôi mua TPAT vì lo lắng cho sức khỏe bản thân và gia đình, bây giờ nhiều căn bệnh nguy hiểm quá, mà bệnh cũng từ ăn mà ra.”

“Tôi cố gắng tránh ăn những thực phẩm có chất phụ gia, chất bảo quản, tôi muốn ăn thức ăn tươi và lành mạnh như trái cây, rau củ.”

“Ngày nào cũng nghe thông tin trên báo đài, internet về tác hại của TP không an toàn mà thấy sợ quá, tôi nghĩ phải ăn TPAT thì mới yên tâm về sức khỏe của gia đình mình.”

“Tôi thấy đồng nghiệp cứ suốt ngày bàn tán mãi về thực phẩm, ăn gì, mua ở đâu cho an toàn, tôi cũng không thể đứng ngoài cuộc được, tôi cũng bắt đầu quan tâm đến TPAT.”

“Tuần trước đến nhà bạn ăn cơm, tôi được ăn rau bắp cải mà bạn nói là rau VietGap, mùi vị khác hẳn rau mà tôi vẫn mua ở chợ gần nhà, lại nghe mọi người nói nhiều về những tác hại của rau ngoài chợ, nên tôi muốn mua rau VietGap cho cả nhà ăn.”

“Buổi sáng, các bác đi tập thể dục cùng nhau, khi về mọi người lại tranh thủ mua thực phẩm tươi ở cửa hàng đầu phố, các bác bảo nhau bây giờ ăn gì cũng phải cẩn thận, phải tìm mua chỗ nào đảm bảo an toàn.”

“Các bác b bác bảo nhau bây giờ ăn gì cũng phải cẩn thận, phải tìm mua o an toàn”.

“Bây giờ phải quan tâm đến môi trường, dân mình cứ tự hại mình, ăn vào cũng khổ, mà phải hít thở, uống nước trong môi trường ô nhiễm như thế này thì nguy hiểm quá.”

“Tôi rất ủng hộ việc trồng trọt, chăn nuôi sử dụng thiên địch hay dùng nguyên liệu tự nhiên để phòng chống sâu bệnh, hy vọng nhiều người sản xuất sử dụng phương pháp này, thực phẩm vừa ngon mà môi trường cũng trong sạch.”

2. Tìm kiếm thông tin

“Tôi thấy mùi vị rau an toàn khi nấu khác với rau được mua ở chợ, mùi vị rau an toàn tự nhiên, đậm đà hơn.”

“Ngày trước ăn cái gì cũng thấy đậm đà, bây giờ ăn cái gì cũng thấy nhạt, mà lại chẳng yên tâm. Tôi thấy hàng xóm bảo rau hữu cơ bán ở cửa hàng rau sạch cũng không sử dụng hóa chất gì trong quá trình trồng nên tôi mua về ăn thử, thấy cũng có vị giống ngày xưa tôi ăn”

“Thông thường, đi mua rau, nhìn thấy rau có bề ngoài xấu, lỗ chỗ sâu thì chúng tôi tin hơn là rau xanh non mơn mớn, rau đấy chắc chắn phải phun thuốc mới tốt như thế được.”

“Tôi thấy TPAT mua ở siêu thị và cửa hàng là an toàn về sức khỏe hơn so với TP không có rõ nguồn gốc xuất xứ, được bán đại trà tại các chợ truyền thống, chợ cóc, chợ tạm.”

“Tôi nghĩ TPAT được bán tại siêu thị, cửa hàng TPAT, chứ ngoài chợ thì chẳng biết đâu là TPAT, khó phân biệt lắm.”

“Bây giờ TPAT thật giả lẫn lộn lắm, mua ở đâu người ta cũng giới thiệu TPAT, thôi tôi cứ mua ở các cửa hàng rau sạch hay vào các siêu thị cho yên tâm, có gì còn thắc mắc được.”

“Không nhất thiết phải mua hàng ở cửa hàng TPAT hay vào siêu thị mới có rau an toàn, mà ở những chỗ đó, chưa chắc rau đã an toàn, giá lại đắt, trong khi đó, cô vẫn có thể mua rau, thịt lợn, bò, gà, cá tươi ngon, an toàn ở chợ bằng kinh nghiệm của mình.”

“Tôi cũng chẳng để ý thực phẩm mà tôi mua có gắn logo VietGap hay không, tôi mua tại cửa hàng mà tôi tin tưởng thôi.”

“Chú hay xem thông tin thực TPAT trên tivi, trên đây có giới thiệu các nơi sản xuất rau, thịt an toàn, và phân phối ở đâu, chú nghĩ đây là việc tốt, giúp cho NTD biết mua ở đâu cho an toàn.”

3. Lựa chọn phương án

“TPAT chắc chắn là an toàn cho sức khỏe hơn thực phẩm có sử dụng nhiều hóa chất rồi.”

“Tôi lựa chọn TPAT vì có nhiều dinh dưỡng, rau an toàn được trồng với phương pháp tự nhiên, thời gian từ khi trồng đến khi thu hoạch lâu hơn, đủ thời gian sinh trưởng hơn rau sử dụng hóa chất nên chắc chắn là có nhiều vitamin và khoáng chất hơn.”

“TPAT ăn thì đảm bảo nhưng giá đắt quá, gấp 2,3 lần thực phẩm mua ở chợ.”

“Nhìn rau non xanh mơn mớn được bán ngoài chợ tôi lại sợ, không tin đây là rau này được trồng mà không có hóa chất.”

“Bây giờ đi chợ thấy cái gì cũng gắn mác an toàn, tôi không biết cái nào mới thật sự là an toàn, mua ở đâu để an toàn.”

“Tôi thấy thực phẩm mua ở siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch là an toàn hơn so với TP không có rõ nguồn gốc, được bán đại trà tại các chợ.”

“Tôi nghĩ TPAT được bán tại siêu thị, cửa hàng TPAT, chứ ngoài chợ thì chẳng biết đâu là TPAT, khó phân biệt lắm.”

“Bây giờ TPAT thật giả lẫn lộn lắm, mua ở đâu người ta cũng giới thiệu TPAT, thôi tôi cứ mua ở các cửa hàng rau sạch hay vào các siêu thị cho yên tâm, có gì còn thắc mắc được.”

“Rau an toàn ở cửa hàng, siêu thị chẳng khác ở chợ đâu, có khi họ chỉ cần rửa sạch, cho vào túi nilon, thế là nhìn cũng thấy sạch và an toàn, bán lại được giá hơn chợ.”

“Giá thực phẩm mua ở các cửa hàng đắt hơn mua ở chợ, nhưng tôi vẫn phải mua, chứ ăn đồ bên ngoài bệnh vào người, thuốc thang chữa bệnh còn tốn kém gấp nhiều lần.”

“TPAT có giá cao quá, nhưng vẫn phải mua cho yên tâm, nhà tôi phải cắt bớt chi tiêu cho các khoản khác để dành tiền mua TPAT.”

4. Ý định mua TPAT – quyết định mua TPAT

“Thấy trên tivi nói về thực phẩm không an toàn cũng sốt ruột lắm, nhưng khu nhà tôi hình như chưa có cửa hàng nào, đi chợ hàng ngày mà phải đi xa thì ngại lắm.”

“...Mình muốn ăn thực phẩm an toàn lắm nhưng chưa biết mua ở đâu cho đảm bảo, những cửa hàng an toàn có thương hiệu thì ít hàng lắm, chẳng lẽ cứ ăn thịt lợn suốt, còn những cửa hàng có đa dạng hàng thì khó tin lắm, họ giới thiệu cá tầm SaPa nhưng ai là người chứng nhận.”

“Tôi cũng muốn mua TPAT cho yên tâm nhưng giá cao quá, bao giờ giá rẻ hơn thì mới mua được.”

“Cháu nhìn xem cả dãy này, hầu như nhà ai cũng tự trồng rau, các bác bây giờ nghỉ ở nhà, sáng, chiều lên sân thượng tưới cây, vừa khỏe mà lại có rau sạch ăn, cũng đỡ tốn tiền mua rau bên ngoài, vừa đắt mà chẳng biết có an toàn hay không.”

“- Bác muốn mua 2 củ cải đường mà túi nào cũng 2 lạng thế này, cháu có bán lẻ không?

- Sao bác mua ít thế?

- Bác mua về nấu bột cho cháu nhỏ thôi

- Thế cả nhà bác ăn rau ở đâu ạ?

- Rau đắt thế này, nhà 5,6 người lớn thì một ngày ăn rau mua ở đây cũng mất hơn 50 ngàn rồi. Thôi đành mua ngoài chợ, nhưng cháu nhỏ thì phải ăn rau sạch.”

“Nhà tôi cũng thỉnh thoảng ăn thực phẩm sạch nhưng chẳng được thường xuyên, rau thì ăn thường xuyên hơn, thịt thì ít hơn, chủ yếu vì giá còn đắt quá”

5. Hành vi sau mua

“Em mua rau ở cửa hàng mấy lần thấy rất ngon, nên mách chị em cùng cơ quan mua. Mấy chị ở xa cửa hàng toàn nhờ em sáng đi làm qua cửa hàng mua hộ rau, nhiều lúc đến cơ quan cứ như là đi buôn ấy.”

“Cô hay mua rau, thịt ở cửa hàng gần nhà vì đồ ở đó tươi, bán trong ngày, so với chợ thì giá không cao quá đâu. Nhân viên ở đây cũng nhiệt tình lắm, hôm nào cô không đến được, gọi điện họ mang vào tận nơi.”

“Chị bận lắm, tôi hay về muộn, mỗi tuần 2 lần nhân viên cửa hàng..... gửi cho chị danh sách loại thực phẩm họ có để chị chọn, rau, thịt đều được sơ chế, đóng gói cẩn thận, ghi rõ ngày sản xuất nên chị thấy rất tiện, mà hàng của họ cũng đa dạng, đồ ăn để ngăn đá 2,3 ngày mà ăn vẫn ngon...”

“Gần nhà em có cửa hàng thực phẩm sạch, mới đầu hàng ở đó cũng tươi, ngon, đa dạng, nhưng sau đó, họ cứ để rau đã héo úa, hoa quả thì chín nẫu ở quầy hàng, có hôm em định mua mấy quả xoài mà chọn mãi chẳng được quả nào tươi cả nên phải đi ra, mấy lần như thế nên chẳng muốn vào đấy nữa.”

“... Tôi thấy ổi của cửa hàng khá ngon, hỏi nhân viên bán hàng ổi có ngọt không, nhân viên nói chắc như đinh đóng cột là ổi ngọt lắm, thế mà về nhà ăn nhạt quá. Lần khác tôi mua đu đủ, nhìn vẫn còn xanh, tôi hỏi nhân viên liệu có chín được không, nhân viên bảo, chỉ cần 2 ngày là chín, thế mà một tuần vẫn không chín, chỉ có bị héo thôi.”

“Tôi đọc tin tức, thấy nhiều đại diện của các cơ quan chức năng quản lý về TPAT nói là trên thị trường có rất ít rau hữu cơ vì quy trình sản xuất nghiêm ngặt, thời gian sinh trưởng chậm, không đủ bán đại trà. Chỉ có rau an toàn là chủ yếu, vậy mà nhiều cửa hàng cứ giới thiệu rau của họ là hữu cơ.”

“Nhà tôi thường xuyên mua rau tại cửa hàng vì tin tưởng rau, củ quả được bán ở đây là hữu cơ. Tuy nhiên, khi nghe thông tin hệ thống cửa hàng này chỉ bán loại rau an toàn VietGAP thì rất bất bình. Tôi đã phải trả giá mua ở đây cao hơn ở chợ rất nhiều lần vì tin tưởng đây là rau hoàn toàn không có hóa chất, thà họ cứ nói là rau có sử dụng chất hóa học nhưng trong phạm vi cho phép thì mình cũng đỡ bực.”

“... Mình phải tự chịu thôi chứ, rau ăn vào bụng rồi, có bị ngộ độc thì lấy đâu bằng chứng để mà kiện. Chỉ có đoán là bị ngộ độc do cái gì để biết mà tránh không mua ở đó nữa.”

“...Kiện à, phiền phức lắm, tiền bỏ ra cũng chẳng đáng là bao so với công đi kiện. Tôi sẽ không bao giờ mua ở cửa hàng đó nữa và bảo với cả người nhà và bạn bè.”

Phụ lục 5

Diễn giải việc xây dựng các yếu tố cấu thành các biến

1. Yếu tố cấu thành đo lường biến Quyết định mua TPAT

Bảng 1. Yếu tố cấu thành đo lường biến Quyết định mua TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Jay Dickieson & Victoria Arkus (<i>Các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua TPHC: Một nghiên cứu về hành vi NTD tại Anh, 2009</i>) [67]	I would consider changing grocery stores if my local supermarket didn't carry organic food	Tôi sẽ xem xét việc thay đổi cửa hàng tạp hóa nếu siêu thị địa phương nơi tôi ở không có thực phẩm hữu cơ	<i>Tôi quyết định thay đổi nơi mua thực phẩm vì ở đó chưa bán TPAT</i>	QĐM3
Chiew Shi Wee và cộng sự (<i>Nhận thức, ý định mua, hành vi mua thực sự của NTD đối với TPHC, 2014</i>) [52]	I often buy organic food products	- Tôi thường mua TPHC	- <i>Tôi thường xuyên mua TPAT</i>	QĐM2
	I often buy organic food products on regular basics	- Tôi mua TPHC rất thường xuyên		
	I often buy organic food products because they are more environmentally friendly	- Tôi thường xuyên mua TPAT vì những thực phẩm này thân thiện với môi trường.	- <i>Tôi thường xuyên mua TPAT vì những thực phẩm này thân thiện với môi trường</i>	QĐM4
	I often buy organic food products for my health	- Tôi thường xuyên mua TPAT vì sức khỏe của tôi	- <i>Tôi thường xuyên mua TPAT vì sức khỏe của tôi và gia đình</i>	QĐM5
Kết quả nghiên cứu định tính			<i>Tôi đã xem xét việc mua TPAT hoặc tiếp tục mua TPAT</i>	QĐM1

2. Yếu tố cấu thành đo lường biến Niềm tin đối với TPAT

Bảng 2. Yếu tố cấu thành đo lường biến Niềm tin đối với TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Jan P.Voon, Kwang Sing Nguoi and Anand Agrawal (Các yếu tố quyết định sự sẵn sàng mua thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu khảo sát bằng phương pháp mô hình kết cấu, 2011) [66]	I trust that those selling organic food are honest about the organic nature of their products	Tôi tin tưởng các cửa hàng bán lẻ TPHC luôn trung thực trong kinh doanh, sản phẩm mà các cửa hàng này bán thực sự an toàn	<i>Tôi tin tưởng các CHBL TPAT luôn trung thực trong kinh doanh, mặt hàng TPAT của họ thực sự an toàn</i>	NT1
	I trust that local producer of organic food are practicing organic farming	Tôi tin tưởng rằng nhà sản xuất TPHC luôn thực hiện đúng quy trình sản xuất an toàn	<i>Tôi tin tưởng rằng nhà sản xuất TPAT luôn thực hiện đúng quy trình sản xuất an toàn</i>	NT2
	I trust the organic certification logo on organic food labels	Tôi tin tưởng vào dấu chứng nhận an toàn trên nhãn hiệu TPHC	<i>Tôi tin tưởng vào dấu chứng nhận an toàn thực phẩm trên nhãn hiệu TPAT của nhà sản xuất</i>	NT3
	I trust the organic certification logo on organic food labels	Tôi tin tưởng vào dấu chứng nhận an toàn trên nhãn hiệu TPAT	<i>Trên bao bì thực phẩm của nhà sản xuất ghi “an toàn thực phẩm” có nghĩa là thực phẩm đó an toàn</i>	NT4
	I trust the information on organic food labels	Tôi tin tưởng vào thông tin trên bao bì thực phẩm an toàn	<i>Tôi tin tưởng vào thông tin trên bao bì TPAT của nhà sản xuất</i>	NT5
Krystallis & Chrysohoidis	I trust the outlets which sell	Tôi tin các cửa hàng bán lẻ có	<i>Tôi tin các CHBL TPAT đều bán</i>	NT6

<p>(Sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với TPHC: các yếu tố ảnh hưởng và biến thể của mỗi loại sản phẩm hữu cơ, 2005) [70]</p>	certified organic food	bán những sản phẩm TPHC được chứng nhận	<i>sản phẩm được chứng nhận đảm bảo VSATTP</i>	
<p>Jay Dickieson & Victoria Arkus (Những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua TPHC: một nghiên cứu hành vi mua tại Anh, 2009) [67])</p>	Organic food labelling gives me feeling of trust	Nhãn hiệu TPHC làm cho tôi tin tưởng về chất lượng sản phẩm	<i>Nhãn hiệu TPAT của nhà sản xuất tạo cho tôi cảm giác tin tưởng về mặt hàng TPAT</i>	NT7
	I have trust in supermarkets when they advertise products as organic	Tôi tin siêu thị khi họ quảng bá thực phẩm của họ là hữu cơ	<i>Tôi tin các thông tin quảng bá của CHBL TPAT về mặt hàng TPAT</i>	NT8
	I have confidence in food producers when they claim products are organic	Tôi có niềm tin vào các nhà sản xuất khi họ cho rằng sản phẩm của họ là an toàn	<i>Tôi có niềm tin vào các nhà sản xuất khi họ tuyên bố mặt hàng thực phẩm của họ là an toàn</i>	NT9

3. Yếu tố cấu thành đo lường biến Thái độ đối với TPAT

Bảng 3. Yếu tố cấu thành đo lường biến Thái độ đối với TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Jue Chan (<i>Một nghiên cứu về mối quan hệ của các yếu tố đến hành vi mua TPAT của cư dân đô thị Trung Quốc, 2012</i>) [69]	I like the brands associated with organic food	Tôi thích những nhãn hiệu TPAT	<i>Tôi thích những nhãn hiệu TPAT</i>	TĐ1
	Organic food is good value for money	TPAT xứng đáng với đồng tiền bỏ ra	<i>TPAT xứng đáng với đồng tiền bỏ ra</i>	TĐ2
Lau Kwan Yi (<i>Hành vi mua TPAT của NTD HongKong, 2009</i>) [71]	I prefer buying organics.	Tôi thích mua TPAT hơn	<i>Tôi thích mua TPAT</i>	TĐ3

4. Yếu tố cấu thành đo lường biến Mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 4. Yếu tố cấu thành đo lường biến Mức độ hiểu biết đối với TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Pawel Grzelak (<i>So sánh về mức độ hiểu biết đối với TPAT giữa NTD Mỹ và Hà Lan, 2011</i>) [82].	Compared to an average person, I know a lot about organic products	So với người bình thường, tôi biết nhiều về TPAT	<i>So với người khác, tôi biết nhiều về TPAT</i>	HB1
	I know a lot about how I should assess the quality of organic products	Tôi biết đánh giá tốt chất lượng TPAT	<i>Tôi biết nhiều về việc làm thế nào để nhận biết và đánh giá chất lượng TPAT</i>	HB2
	People consider me an expert in the field of organic food products	Mọi người coi tôi là chuyên gia về TPAT	<i>Mọi người coi tôi là chuyên gia về TPAT</i>	HB3

5. Yếu tố cấu thành đo lường biến Sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT

Bảng 5. Yếu tố cấu thành đo lường biến Sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (<i>Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013</i>)[18]	Phân loại mặt hàng rõ ràng		<i>Mặt hàng TPAT được phân loại rõ ràng (thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn...)</i>	SP1
	Thông tin xuất xứ sản phẩm rõ ràng		<i>Thông tin xuất xứ của mặt hàng TPAT rõ ràng</i>	SP2
	Độ tươi của sản phẩm		<i>Mặt hàng TPAT còn trong thời hạn sử dụng</i>	SP3
			<i>Mặt hàng TPAT được bảo quản tốt</i>	SP4
	Nhiều sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng		<i>Nhiều mặt hàng TPAT có nhãn hiệu của nhà sản xuất uy tín</i>	SP5
	Đa dạng sản phẩm		<i>Mỗi loại mặt hàng TPAT được đóng gói nhiều khối lượng khác nhau</i>	SP6
			<i>Mỗi loại mặt hàng TPAT có nhiều nhãn hiệu của nhà sản xuất khác nhau</i>	SP7
			<i>Mặt hàng TPAT luôn đảm bảo có sẵn khi khách hàng muốn mua</i>	SP8
Kết quả nghiên cứu định tính			<i>Mặt hàng TPAT của cửa hàng rất tiện lợi khi chế biến và sử dụng</i>	SP9
			<i>Dịch vụ thanh toán nhanh chóng</i>	SP10
			<i>Cửa hàng cung cấp dịch vụ đúng hẹn</i>	SP12
			<i>Chất lượng dịch vụ của cửa hàng TPAT</i>	SP13

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
			<i>liên tục được cải thiện</i>	
Gaski and Etzel (<i>Cẩm nang về thang đo trong marketing, 1986</i>) [58]	Most retailers provide adequate service	Hầu như các cửa hàng bán lẻ TPAT cung cấp dịch vụ đầy đủ	<i>Cửa hàng TPAT cung cấp dịch vụ đầy đủ về TPAT (nhận đặt hàng qua điện thoại/ internet, giao hàng tại nhà...)</i>	SP11
	I am satisfied with most of the products I buy	Tôi hài lòng với hầu hết những sản phẩm tôi đã mua ở cửa hàng	<i>Tôi hài lòng với hầu hết mặt hàng TPAT mà tôi mua tại cửa hàng</i>	SP14

6. Yếu tố cấu thành đo lường biến Bao bì sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT

Bảng 6. Yếu tố cấu thành đo lường biến Bao bì sản phẩm của cửa hàng bán lẻ TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (<i>Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013</i>)[19]	Sản phẩm được đóng gói cẩn thận	<i>Mặt hàng TPAT được đóng gói cẩn thận</i>	BB1
	Thông tin đầy đủ trên bao bì	<i>Trên bao bì thông tin về mặt hàng TPAT đầy đủ, chính xác</i>	BB2
Nguyễn Thị Thùy Dung và Lưu Tiên Thuận (<i>Phân tích hành vi tiêu dùng dầu ăn của người dân vùng đồng bằng sông Cửu Long, 2012</i>)[6]	Bao bì dễ sử dụng/ tiện dụng	<i>Bao bì của nhà sản xuất và nhà phân phối dễ sử dụng, tiện dụng</i>	BB3

7. Yếu tố cấu thành đo lường biến Giá cả TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT

Bảng 7. Yếu tố cấu thành đo lường biến Giá cả TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (<i>Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013</i>)[18]	Dễ dàng kiểm tra, so sánh giá cả		<i>Giá mặt hàng TPAT được niêm yết rõ ràng</i>	GC1
	Mức giá hợp lý		<i>Mức giá phù hợp với chất lượng mặt hàng TPAT</i>	GC2
Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (<i>Nghiên cứu khoa học marketing, 2003</i>) [25]	Giá hàng hóa thường rẻ hơn tại các siêu thị khác		<i>Giá cả các mặt hàng TPAT thiết yếu (rau, thịt lợn) rẻ hơn so với CHBL TPAT khác</i>	GC3
Gaski and Etzel (<i>Cẩm nang về thang đo trong marketing, 1986</i>) [58]	Most prices are reasonable given the high cost of doing business	Giá cả sản phẩm cao vì chi phí sản xuất kinh doanh cao	<i>Giá bán tại cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh của cửa hàng cao</i>	GC4
	In general, I am satisfied with the prices I pay	Nói chung, tôi hài lòng với giá mà tôi phải trả tại cửa hàng	<i>Tôi chấp nhận mức giá bán mặt hàng TPAT của cửa hàng</i>	GC5
			<i>Giá mặt hàng TPAT rẻ hơn so với giá trị mặt hàng mang lại</i>	GC6

8. Yếu tố cấu thành đo lường biến Địa điểm bán hàng TPAT /các cửa hàng thuộc chuỗi

Bảng 8. Yếu tố cấu thành đo lường biến Địa điểm bán hàng TPAT /các cửa hàng thuộc chuỗi

Tác giả	Bản gốc	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (Nghiên cứu khoa học marketing, 2003) [25]	Âm nhạc rất êm dịu	<i>Âm nhạc tại cửa hàng rất êm dịu, ánh sáng đầy đủ</i>	ĐB1
	Ánh sáng đầy đủ		
	Hàng hóa trưng bày dễ tìm	<i>Mặt hàng TPAT trưng bày dễ tìm, bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng</i>	ĐB2
	Bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	<i>Mặt hàng TPAT được trưng bày bắt mắt, hợp lý</i>	ĐB3
	Hệ thống tính tiền hiện đại	<i>Hệ thống tính tiền hiện đại</i>	ĐB4
	Không gian bên trong siêu thị thoáng mát	<i>Không gian bên trong cửa hàng thoáng mát, lối đi giữa hai kệ hàng thoải mái</i>	ĐB5
	Lối đi giữa hai kệ hàng thoải mái		
	Nơi giữ giỏ xách rất tốt	<i>Cửa hàng có nơi trông giữ đồ, chỗ để xe của khách đảm bảo an toàn</i>	ĐB6
Bãi giữ xe rộng rãi			
Kết quả khảo sát định tính		<i>Thời gian hoạt động của cửa hàng luôn thuận tiện cho việc mua sắm của tôi</i>	ĐB7

9. Yếu tố cấu thành đo lường biến Xúc tiến bán hàng của cửa hàng bán lẻ TPAT

Bảng 9. Yếu tố cấu thành đo lường biến Xúc tiến bán hàng của cửa hàng bán lẻ TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản dịch	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (<i>Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh tiêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, 2013</i>)[18]	Nhiều chương trình khuyến mãi		<i>Cửa hàng có chương trình khuyến mại cho khách hàng mua nhiều TPAT</i>	XT1
	Ưu đãi cho khách hàng thân thiết		<i>Cửa hàng có chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết</i>	XT2
Victoria Kulikovski & Manjola Agolli (<i>Động cơ tiêu dùng TPHC tại Hy Lạp, 2010</i>) [96]	I generally have a trustworthy impression of organic food claims	Tôi có ấn tượng tốt đối với những tuyên bố về TPHC	<i>Tôi có ấn tượng tốt đối với nội dung quảng cáo của cửa hàng về TPAT như sự an toàn, đảm bảo chất lượng mặt hàng, thông tin về TPAT, nguồn gốc...</i>	XT3
Lê Dzu Nhật (<i>Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng TPAT của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn, 2015</i>) [20]	Những chương trình tư vấn, giới thiệu về TPAT thường xuyên được thực hiện		<i>Những chương trình tư vấn, giới thiệu về TPAT thường xuyên được thực hiện trên internet, tại cửa hàng</i>	XT4
	Nhân viên bán hàng cung cấp và giải thích đầy đủ thông tin về TPAT		<i>Nhân viên bán hàng/ tư vấn trực tuyến cung cấp và giải thích đầy đủ thông tin về TPAT</i>	XT5
	Nhân viên bán hàng tư vấn, khuyến Anh/ Chị nên mua TPAT		<i>Nhân viên bán hàng/ tư vấn trực tuyến khuyến tôi nên mua TPAT</i>	XT6

10. Yếu tố cấu thành đo lường biến Con người của cửa hàng bán lẻ TPAT

Bảng 10. Yếu tố cấu thành đo lường biến Con người của cửa hàng bán lẻ TPAT

Tác giả	Bản gốc	Bản sử dụng (giữ nguyên hoặc điều chỉnh)	Mã hóa yếu tố cấu thành đo lường
Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (<i>Nghiên cứu khoa học marketing, 2003</i>) [25]	Nhân viên luôn sẵn lòng phục vụ tôi	<i>Nhân viên luôn sẵn lòng phục vụ tôi, giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi</i>	NV1
	Nhân viên luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	<i>Nhân viên luôn có mặt kịp thời khi tôi cần</i>	NV2
	Nhân viên trang phục gọn gàng	<i>Trang phục của nhân viên gọn gàng</i>	NV3
	Nhân viên rất lịch sự	<i>Nhân viên rất lịch sự, thân thiện</i>	NV4
	Nhân viên rất thân thiện		
	Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	<i>Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi</i>	NV5

11. Diễn giải những yếu tố cấu thành đo lường các biến bổ sung từ kết quả nghiên cứu định tính

Qua việc trao đổi với NTD về các yếu tố cấu thành đo lường các biến, những NTD được hỏi đã gợi ý thêm một số yếu tố cấu thành đo lường như sau:

+ Đối với biến Quyết định mua TPAT, đã bổ sung thêm yếu tố cấu thành đo lường “Tôi đã xem xét việc mua TPAT/ tiếp tục mua TPAT”, yếu tố cấu thành đo lường này dùng để xác định việc NTD có quyết định mua chưa (đối với người chưa mua TPAT) hay NTD có quyết định tiếp tục mua TPAT không (đối với người đã mua TPAT)

+ Đối với biến Mặt hàng TPAT, đã bổ sung thêm yếu tố cấu thành đo lường: “Sản phẩm TPAT của cửa hàng rất tiện lợi khi chế biến và sử dụng” vì NTD ngày càng bận rộn, họ không có nhiều thời gian sơ chế sản phẩm, đi mua thực phẩm nên họ cần sản phẩm được sơ chế để dễ bảo quản và không mất nhiều thời gian chế biến; “Dịch vụ thanh toán nhanh chóng” vì tại các siêu thị hoặc cửa hàng chuyên doanh bán lẻ, việc thanh toán còn diễn ra chậm, mất thời gian của NTD; “Cửa hàng cung cấp dịch vụ đúng hẹn” vì NTD ngày càng có nhu cầu được giao hàng tại nhà; “Chất lượng dịch vụ của cửa hàng TPAT liên tục được cải thiện” vì đây là mong muốn của NTD, là yếu tố góp phần mang lại sự thành công cho DN

+Đối với biến Địa điểm, bổ sung yếu tố cấu thành đo lường “Thời gian hoạt động của cửa hàng luôn thuận tiện cho việc mua sắm của tôi” vì nhiều NTD cho rằng, họ ít có thời gian đi chợ hoặc họ ít có điều kiện mua hàng vào buổi sáng.

**Phụ lục 6: Mô tả thống kê độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường
Quyết định mua TPAT của NTD**

Bảng 1a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,909	5

Bảng 1b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QĐM1	12,3776	10,645	,769	,642	,888
QĐM2	12,7109	10,480	,791	,645	,884
QĐM3	12,7746	10,485	,780	,621	,886
QĐM4	12,9834	10,612	,710	,567	,901
QĐM5	12,6943	10,354	,798	,661	,882

Niềm tin đối với TPAT của NTD**Bảng 2a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,915	9

Bảng 2b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	26,31	24,520	,713	,586	,905
NT2	26,28	24,324	,723	,595	,904
NT3	26,24	24,518	,709	,579	,905
NT4	26,41	24,167	,695	,525	,906
NT5	26,27	24,704	,716	,524	,905
NT6	26,28	24,311	,715	,523	,905
NT7	26,10	25,712	,592	,424	,913
NT8	26,28	24,544	,735	,614	,903
NT9	26,28	24,632	,726	,597	,904

Thái độ đối với TPAT**Bảng 3a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,721	3

Bảng 3b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	7,2376	1,943	,447	,203	,743
TD2	7,0055	1,817	,568	,367	,596
TD3	7,0304	1,747	,611	,397	,543

Mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 4a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,851	3

Bảng 4b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HB1	5,9917	2,163	,665	,510	,817
HB2	6,0552	2,066	,812	,660	,695
HB3	6,3066	1,743	,676	,513	,831

Mặt hàng TPAT của CHBL TPAT

Bảng 5a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,938	14

Bảng 6a. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	46,19	59,324	,665	,654	,934
SP2	46,09	60,300	,706	,727	,933
SP3	46,01	61,004	,635	,617	,935
SP4	46,17	58,620	,757	,674	,931
SP5	46,35	60,059	,703	,571	,933
SP6	46,27	59,378	,761	,615	,931
SP7	46,35	60,340	,653	,537	,934
SP8	46,27	59,178	,720	,596	,932
SP9	46,20	60,187	,719	,590	,933
SP10	46,22	59,873	,720	,588	,932
SP11	46,32	60,065	,672	,571	,934
SP12	46,30	59,750	,710	,629	,933
SP13	46,27	60,443	,676	,561	,934
SP14	46,25	60,773	,644	,490	,935

Bao Bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT

Bảng 7a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,870	3

Bảng 7b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BB1	7,19	1,791	,732	,547	,835
BB2	7,21	1,616	,794	,631	,777
BB3	7,21	1,748	,730	,543	,836

*Giá cả TPAT của CHBL TPAT***Bảng 8a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,830	6

Bảng 8b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	17,17	7,994	,569	,380	,809
GC2	17,33	7,445	,695	,553	,783
GC3	17,33	7,530	,651	,482	,792
GC4	17,51	7,581	,592	,376	,804
GC5	17,38	7,988	,508	,318	,822
GC6	17,28	7,877	,593	,384	,804

*Điểm bán của CHBL TPAT***Bảng 9a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,860	7

Bảng 9b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐB1	21,30	12,137	,528	,291	,851
ĐB2	20,93	11,644	,683	,491	,829
ĐB3	20,97	11,624	,711	,544	,826
ĐB4	20,97	11,761	,645	,469	,834
ĐB5	20,94	11,948	,629	,422	,837
ĐB6	20,88	11,413	,661	,443	,832
ĐB7	20,93	11,783	,530	,299	,853

*Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT***Bảng 10a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,894	6

Bảng 10b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XT1	16,78	10,712	,726	,624	,873
XT2	16,71	10,842	,747	,630	,870
XT3	16,83	11,212	,724	,563	,874
XT4	16,89	10,764	,732	,560	,872
XT5	16,73	10,901	,743	,614	,871
XT6	16,64	11,401	,622	,500	,889

*Con người***Bảng 11a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,873	5

Bảng 11b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NV1	13,96	5,661	,686	,518	,845
NV2	13,96	5,717	,758	,604	,827
NV3	13,88	5,975	,705	,524	,841
NV4	13,89	5,838	,745	,580	,831
NV5	13,98	5,863	,600	,378	,868

Phụ lục 7: Kết quả phân tích nhân tố**Phụ lục 7a: Kết quả phân tích nhân tố tâm lý NTD đối với TPAT**

Kết quả phân tích nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT

Bảng 1a. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Approx. Chi-Square		5444,798
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Bảng 1b. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,375	35,832	35,832	5,375	35,832	35,832	5,373	35,823	35,823
2	2,866	19,107	54,940	2,866	19,107	54,940	2,390	15,935	51,758
3	1,454	9,691	64,631	1,454	9,691	64,631	1,931	12,873	64,631
4	,861	5,740	70,371						
5	,662	4,415	74,786						
6	,582	3,883	78,669						
7	,498	3,318	81,986						
8	,443	2,953	84,939						
9	,424	2,828	87,767						
10	,390	2,597	90,364						
11	,365	2,436	92,800						
12	,310	2,064	94,864						
13	,295	1,967	96,831						
14	,264	1,761	98,592						
15	,211	1,408	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 1c. Ma trận xoay

	Component		
	1	2	3
NT1	,782		
NT2	,790		
NT3	,777		
NT4	,766		
NT6	,782		
NT7	,781		
NT8	,672		
NT9	,801		
NT10	,793		
TĐ1			,624
TĐ2			,855
TĐ3			,858
HB1		,811	
HB2		,911	
HB3		,867	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Phụ lục 7b: Kết quả phân tích nhân tố với các yếu tố marketing của CHBL TPAT lần 1,2

Kết quả phân tích nhân tố với các yếu tố marketing của CHBL TPAT lần 1

Bảng 1a. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19952,921
	df	820
	Sig.	,000

Bảng 1b. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,452	42,565	42,565	17,452	42,565	42,565	5,753	14,033	14,033
2	2,455	5,989	48,554	2,455	5,989	48,554	4,472	10,907	24,940
3	1,851	4,514	53,068	1,851	4,514	53,068	3,777	9,211	34,151
4	1,629	3,974	57,042	1,629	3,974	57,042	3,750	9,146	43,297
5	1,319	3,216	60,258	1,319	3,216	60,258	3,658	8,922	52,219
6	1,171	2,856	63,115	1,171	2,856	63,115	2,994	7,303	59,523
7	1,097	2,675	65,790	1,097	2,675	65,790	2,570	6,267	65,790
8	,933	2,277	68,067						
9	,787	1,919	69,986						
10	,754	1,838	71,824						
11	,728	1,774	73,598						
12	,665	1,623	75,221						
13	,613	1,495	76,716						
14	,575	1,403	78,118						
15	,565	1,378	79,496						
16	,547	1,333	80,829						
17	,494	1,205	82,034						
18	,490	1,194	83,228						
19	,449	1,096	84,324						
20	,432	1,053	85,378						
21	,411	1,003	86,381						
22	,392	,957	87,338						
23	,386	,941	88,279						
24	,376	,916	89,195						
25	,366	,893	90,088						
26	,361	,880	90,968						
27	,336	,819	91,787						
28	,314	,765	92,552						
29	,299	,729	93,281						

30	,280	,683	93,964					
31	,276	,673	94,637					
32	,272	,665	95,302					
33	,261	,638	95,939					
34	,254	,619	96,558					
35	,232	,567	97,125					
36	,227	,553	97,678					
37	,215	,525	98,202					
38	,205	,500	98,702					
39	,196	,478	99,180					
40	,177	,431	99,611					
41	,160	,389	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 1c. Ma trận xoay

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SP1		,796					
SP2		,787					
SP3		,730					
SP4		,656					
SP5	,542						
SP6	,599						
SP7	,620						
SP8	,614						
SP9	,623						
SP10	,649						
SP11	,725						
SP12	,735						
SP13	,664						
SP14	,620						
BB1							,658
BB2							,685
BB3							,659
GCI	,162	,447	,218	,190	,141	,280	,460
GC2						,551	
GC3						,638	
GC4						,678	
GC5						,604	
GC6						,529	
ĐB1			,565				
ĐB2			,633				
ĐB3			,678				
ĐB4			,691				
ĐB5			,682				
ĐB6			,655				
ĐB7	,233	,539	,303	,199	,303	,011	,153
XT1					,710		
XT2					,705		
XT3					,688		
XT4					,679		
XT5					,610		

XT6	,197	,072	,104	,456	,473	,209	,245
NV1				,584			
NV2				,758			
NV3				,732			
NV4				,808			
NV5				,651			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố với các yếu tố marketing của CHBL TPAT lần 2
Bảng 2a.KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,959
Approx. Chi-Square		18142,239
Bartlett's Test of Sphericity	df	703
Sig.		,000

Bảng 2b.Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,163	42,534	42,534	16,163	42,534	42,534	5,639	14,840	14,840
2	2,386	6,278	48,812	2,386	6,278	48,812	3,823	10,059	24,900
3	1,803	4,744	53,556	1,803	4,744	53,556	3,712	9,768	34,667
4	1,517	3,992	57,548	1,517	3,992	57,548	3,553	9,350	44,018
5	1,281	3,371	60,919	1,281	3,371	60,919	3,388	8,916	52,933
6	1,146	3,015	63,934	1,146	3,015	63,934	2,956	7,778	60,711
7	1,065	2,803	66,738	1,065	2,803	66,738	2,290	6,027	66,738
8	,907	2,386	69,124						
9	,765	2,013	71,137						
10	,710	1,870	73,007						
11	,678	1,783	74,790						
12	,619	1,630	76,420						
13	,555	1,460	77,879						
14	,552	1,451	79,331						
15	,531	1,398	80,729						
16	,496	1,305	82,034						
17	,470	1,237	83,270						
18	,452	1,191	84,461						
19	,435	1,145	85,606						
20	,422	1,111	86,717						

21	,389	1,024	87,741					
22	,378	,994	88,735					
23	,371	,976	89,710					
24	,359	,945	90,655					
25	,352	,925	91,580					
26	,319	,840	92,421					
27	,314	,825	93,246					
28	,286	,753	93,999					
29	,282	,741	94,740					
30	,271	,714	95,454					
31	,264	,695	96,149					
32	,243	,638	96,788					
33	,232	,611	97,399					
34	,223	,587	97,986					
35	,216	,568	98,554					
36	,199	,525	99,079					
37	,187	,491	99,570					
38	,163	,430	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 2c. Ma trận xoay

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SP1		,793					
SP2		,801					
SP3		,752					
SP4		,644					
SP5	,528						
SP6	,595						
SP7	,603						
SP8	,607						
SP9	,627						
SP10	,656						
SP11	,742						
SP12	,753						
SP13	,669						
SP14	,615						
BB1							,658
BB2							,705
BB3							,674
GC2						,544	
GC3						,636	
GC4						,682	
GC5						,615	
GC6						,557	
ĐB1			,550				
ĐB2			,643				
ĐB3			,685				
ĐB4			,694				
ĐB5			,694				
ĐB6			,669				
XT1					,735		

XT2					,716		
XT3					,706		
XT4					,673		
XT5					,560		
NV1				,602			
NV2				,769			
NV3				,740			
NV4				,813			
NV5				,651			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Phụ lục 7c. Các yếu tố cấu thành đo lường được trích sau phân tích nhân tố là:

1. Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT (SP1): SP5, SP6, SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14
2. Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL (SP2): SP1, SP2, SP3, SP4
3. Điểm bán của CHBL TPAT (ĐB): ĐB1, ĐB2, ĐB3, ĐB4, ĐB5, ĐB6
4. Con người của CHBL TPAT (NV): NV1, NV2, NV3, NV4, NV5
5. Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT (XT): XT1, XT2, XT3, XT4, XT5
6. Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT (GC): GC2, GC3, GC4, GC5, GC6
7. Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT (BB): BB1, BB2, BB3

Phụ lục 8. Đánh giá lại độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường sau khi rút trích

Sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT

Bảng 1a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,924	10

Bảng 1b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP5	31,65	30,724	,678	,517	,917
SP6	31,57	30,202	,742	,587	,914
SP7	31,65	30,526	,676	,528	,918
SP8	31,57	29,745	,737	,587	,914
SP9	31,50	30,530	,731	,573	,915
SP10	31,52	30,300	,733	,583	,914
SP11	31,62	30,253	,704	,566	,916
SP12	31,60	30,091	,736	,625	,914
SP13	31,57	30,710	,687	,554	,917
SP14	31,55	30,898	,660	,487	,918

Chất lượng mặt hàng của CHBL TPAT

Bảng 2a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,902	4

Bảng 2b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	11,11	4,482	,786	,643	,869
SP2	11,00	4,848	,836	,716	,852
SP3	10,92	5,050	,750	,603	,881
SP4	11,08	4,733	,748	,563	,882

Điểm bán của CHBL TPAT

Bảng 3a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,854	6

Bảng 3b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐB1	17,74	8,728	,527	,288	,850
ĐB2	17,38	8,338	,679	,485	,821
ĐB3	17,42	8,305	,713	,538	,815
ĐB4	17,42	8,387	,654	,468	,826
ĐB5	17,39	8,558	,635	,421	,829
ĐB6	17,33	8,223	,635	,408	,830

Con người của CHBL TPAT

Bảng 4a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,873	5

Bảng 4b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NV1	13,96	5,661	,686	,518	,845
NV2	13,96	5,717	,758	,604	,827
NV3	13,88	5,975	,705	,524	,841
NV4	13,89	5,838	,745	,580	,831
NV5	13,98	5,863	,600	,378	,868

Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT

Bảng 5a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,890	5

Bảng 5b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XT1	13,30	7,254	,749	,624	,861
XT2	13,23	7,436	,752	,620	,861
XT3	13,35	7,684	,745	,562	,863
XT4	13,41	7,393	,730	,557	,866
XT5	13,25	7,726	,681	,483	,876

Giá cả mặt hàng của CHBL TPAT

Bảng 6a. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,809	5

Bảng 6b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC2	13,70	5,270	,647	,491	,756
GC3	13,70	5,254	,634	,475	,760
GC4	13,88	5,198	,605	,376	,769
GC5	13,75	5,557	,512	,315	,797
GC6	13,65	5,525	,581	,371	,776

Bao bì TPAT của CHBL TPAT**Bảng 7a. Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,870	3

Bảng 7b. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BB1	7,19	1,791	,732	,547	,835
BB2	7,21	1,616	,794	,631	,777
BB3	7,21	1,748	,730	,543	,836

Bảng 8. Tổng hợp kết quả kiểm định yếu tố cấu thành đo lường các biến số biến tâm lý

Yếu tố	Chỉ báo	Hệ số tải yếu tố	Hệ số Cronbach alpha
Niềm tin của NTD đối với TPAT	Tôi tin tưởng các CHBL TPAT luôn trung thực trong kinh doanh, mặt hàng của họ thực sự an toàn	,783	0,915
	Tôi tin tưởng rằng nhà sản xuất TPAT luôn thực hiện đúng quy trình sản xuất an toàn	,791	
	Tôi tin tưởng vào dấu chứng nhận an toàn thực phẩm trên nhãn hiệu TPAT	,778	
	Trên bao bì thực phẩm ghi “an toàn thực phẩm” có nghĩa là thực phẩm đó chất lượng cao	,765	
	Tôi tin tưởng vào thông tin trên bao bì TPAT	,782	
	Tôi tin các CHBL TPAT đều bán sản phẩm được chứng nhận đảm bảo VSATTP	,783	
	Nhãn hiệu TPAT tạo cho tôi cảm giác tin tưởng về mặt hàng	,671	
	Tôi tin CHBL TPAT khi họ quảng bá về mặt hàng	,800	
	Tôi có niềm tin vào các nhà sản xuất khi họ tuyên bố mặt hàng TPAT của họ là an toàn	,791	
Thái độ của NTD đối với TPAT	Tôi thích những nhãn hiệu TPAT	,875	0,726
	TPAT xứng đáng với đồng tiền bỏ ra	,881	
	Tôi thích mua TPAT	,867	

Mức độ hiểu biết đối với TPAT	So với người khác, tôi biết nhiều về TPAT	,817	8,41
	Tôi biết nhiều về việc làm thế nào để nhận biết và đánh giá chất lượng TPAT	,695	
	Mọi người coi tôi là chuyên gia về TPAT	,831	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng 9. Tổng hợp kết quả kiểm định lại yếu tố cấu thành đo lường các biến số marketing của CHBL TPAT

Yếu tố	Chỉ báo	Hệ số tải yếu tố	Hệ số Cronbach alpha
Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT	Nhiều mặt hàng TPAT có nhãn hiệu của nhà sản xuất uy tín	,528	0,924
	Mỗi loại mặt hàng TPAT được đóng gói nhiều khối lượng khác nhau	,595	
	Mỗi loại mặt hàng TPAT có nhiều nhãn hiệu của nhà sản xuất khác nhau	,603	
	Mặt hàng TPAT luôn đảm bảo có sẵn khi khách hàng muốn mua	,607	
	Mặt hàng TPAT của cửa hàng rất tiện lợi khi chế biến và sử dụng	,627	
	Dịch vụ thanh toán nhanh chóng	,656	
	Cửa hàng TPAT cung cấp dịch vụ đầy đủ về TPAT (nhận đặt hàng qua điện thoại/ internet, giao hàng tại nhà...)	,742	
	Cửa hàng cung cấp dịch vụ đúng hẹn	,753	
	Chất lượng dịch vụ của cửa hàng TPAT liên tục được cải thiện	,669	
	Tôi hài lòng với hầu hết mặt hàng TPAT mà tôi mua tại cửa hàng	,615	
Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT	Mặt hàng TPAT được phân loại rõ ràng	,793	0,900
	Thông tin xuất xứ của mặt hàng TPAT rõ ràng	,801	
	Mặt hàng TPAT còn trong thời hạn sử dụng	,752	
	Mặt hàng TPAT được bảo quản tốt	,644	
Điểm bán của CHBL TPAT	Âm nhạc tại cửa hàng rất êm dịu, ánh sáng đầy đủ	,550	0,853
	Mặt hàng TPAT trưng bày dễ tìm, bảng chỉ dẫn hàng hóa rõ ràng	,643	
	Mặt hàng TPAT được trưng bày bắt mắt, hợp lý	,685	
	Hệ thống tính tiền hiện đại	,694	
	Không gian bên trong cửa hàng thoáng mát, lối đi giữa hai kệ hàng thoải mái	,694	
	Cửa hàng có nơi trông giữ đồ, chỗ để xe của khách đảm bảo an toàn	,669	
Con người của CHBL TPAT	Nhân viên luôn sẵn lòng phục vụ tôi, giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	,602	0,870
	Nhân viên luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	,769	
	Trang phục của nhân viên gọn gàng	,740	
	Nhân viên rất lịch sự, thân thiện	,813	
	Nhân viên giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	,651	
Xúc tiến	Cửa hàng có chương trình khuyến mại cho khách hàng mua	,735	0,889

thương mại của CHBL TPAT	nhiều TPAT		
	Cửa hàng có chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết	,716	
	Tôi có ấn tượng tốt đối với nội dung quảng cáo của cửa hàng về TPAT như sự an toàn, đảm bảo chất lượng mặt hàng, thông tin về TPAT, nguồn gốc...	,706	
	Những chương trình tư vấn, giới thiệu về TPAT thường xuyên được thực hiện trên internet, tại cửa hàng	,673	
	Nhân viên bán hàng/ tư vấn trực tuyến cung cấp và giải thích đầy đủ thông tin về TPAT	,560	
Giá cả TPAT của CHBL TPAT	Mức giá phù hợp với chất lượng mặt hàng TPAT	,544	0,809
	Giá cả các mặt hàng TPAT thiết yếu (rau, thịt lợn) rẻ hơn so với CHBL TPAT khác	,636	
	Giá mặt hàng TPAT rẻ hơn so với giá trị mặt hàng mang lại	,682	
	Giá bán tại cửa hàng cao vì chi phí sản xuất kinh doanh của cửa hàng cao	,615	
	Tôi chấp nhận mức giá bán mặt hàng TPAT của cửa hàng	,557	
Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT	Mặt hàng TPAT được đóng gói cẩn thận	,658	0,870
	Trên bao bì thông tin về mặt hàng TPAT đầy đủ, chính xác	,705	
	Bao bì của nhà sản xuất và nhà phân phối dễ sử dụng, tiện dụng	,674	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Phụ lục 9: Phân tích tương quan

Phụ lục 9a: Các yếu tố tâm lý NTD, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, đặc tính cá nhân NTD và quyết định mua TPAT

Bảng 1. Kết quả phân tích tương quan các yếu tố tâm lý NTD, quyết định lựa chọn CHBL TPAT, đặc tính cá nhân NTD và quyết định mua TPAT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Pearson Correlation	1									
Sig. (2-tailed)										
2 Pearson Correlation	,020	1								
Sig. (2-tailed)	,587									
3 Pearson Correlation	-,012	,331**	1							
Sig. (2-tailed)	,745	,000								
4 Pearson Correlation	,233**	,019	-,024	1						
Sig. (2-tailed)	,000	,601	,511							
5 Pearson Correlation	,083*	,018	-,017	,154**	1					
Sig. (2-tailed)	,025	,635	,642	,000						
6 Pearson Correlation	-,004	,002	-,100**	,005	,106**	1				
Sig. (2-tailed)	,916	,954	,007	,902	,004					
7 Pearson Correlation	-,038	,056	-,033	,110**	,123**	,142**	1			
Sig. (2-tailed)	,305	,132	,377	,003	,001	,000				
8 Pearson Correlation	,002	,018	,002	,072	,069	,091*	,246**	1		
Sig. (2-tailed)	,957	,621	,961	,053	,065	,015	,000			
9 Pearson Correlation	-,016	,013	-,076*	-,019	-,028	,026	,084*	,218**	1	
Sig. (2-tailed)	,659	,720	,040	,606	,456	,488	,023	,000		
10 Pearson Correlation	,215**	,240**	,313**	,644**	,099**	-,080*	,062	,072	-,026	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,031	,098	,051	,486	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Niềm tin đối với TPAT; 2. Thái độ đối với TPAT; 3. Mức độ hiểu biết đối với TPAT; 4. Quyết định lựa chọn CHBL TPAT; 5. Giới tính; 6. Gia đình có trẻ em; 7. Trình độ học vấn; 8. Nghề nghiệp; 9. Thu nhập hộ gia đình; 10. Quyết định mua TPAT

Phụ lục 9b. Các yếu tố marketing của CHBL TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan các yếu tố marketing của CHBL TPAT và quyết định lựa chọn CHBL TPAT

		1	2	3	4	5	6	7	8
Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ (1)	Pearson Correlation	1							
	N	724							
Chất lượng mặt hàng TPAT(2)	Pearson Correlation	,679**	1						
	N	724	724						
Điểm bán (3)	Pearson Correlation	,590**	,465**	1					
	N	724	724	724					
Con người (4)	Pearson Correlation	,580**	,505**	,536**	1				
	N	724	724	724	724				
Xúc tiến thương mại (5)	Pearson Correlation	,650**	,475**	,654**	,587**	1			
	N	724	724	724	724	724			
Giá cả TPAT (6)	Pearson Correlation	,672**	,529**	,621**	,515**	,634**	1		
	N	724	724	724	724	724	724		
Bao bì mặt hàng TPAT (7)	Pearson Correlation	,633**	,608**	,564**	,560**	,545**	,561**	1	
	N	724	724	724	724	724	724	724	
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT (8)	Pearson Correlation	,312**	,383**	,282**	,245**	,262**	,299**	,313**	1
	N	724	724	724	724	724	724	724	724

** . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 level (2-tailed).

Phụ lục 10: Kết quả phân tích hồi quy**Phụ lục 10a. Kết quả phân tích hồi quy đa biến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT lần 1****Bảng 1. Tóm tắt mô hình**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,419	,61038
2	,739 ^b	,546	,542	,54200

a. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, giới tính

b. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, giới tính, thái độ đối với TPAT, niềm tin đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,657	3	65,219	175,054	,000 ^b
	Residual	268,247	720	,373		
	Total	463,904	723			
2	Regression	253,273	6	42,212	143,693	,000 ^c
	Residual	210,631	717	,294		
	Total	463,904	723			

a. Dependent Variable: Quyết định mua TPAT

b. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, giới tính

c. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, giới tính, thái độ đối với TPAT, niềm tin đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,716	,079		21,644	,000	
	Giới tính	,017	,052	,009	,322	,748	,965
	Gia đình có trẻ em	,136	,046	,084	2,958	,003	,989
	Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	1,699	,076	,643	22,417	,000	,976
2	(Constant)	-,175	,173		-1,008	,314	
	Giới tính	,009	,046	,005	,187	,852	,963
	Gia đình có trẻ em	,090	,041	,056	2,201	,028	,978
	Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	1,670	,069	,632	24,175	,000	,927
	Niềm tin đối với TPAT	,088	,034	,068	2,626	,009	,943
	Thái độ đối với TPAT	,169	,034	,134	5,009	,000	,888

Mức độ hiểu biết đối với TPAT	,330	,032	,279	10,409	,000	,880	1,137
-------------------------------	------	------	------	--------	------	------	-------

a. Biến phụ thuộc: Quyết định mua TPAT

Phụ lục 10b. Kết quả phân tích hồi quy đa biến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua TPAT lần 2

Bảng 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,422	,420	,61000
2	,739 ^b	,546	,543	,54164

a. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em

b. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, thái độ đối với TPAT, niềm tin đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	195,618	2	97,809	262,855	,000 ^b
	Residual	268,286	721	,372		
	Total	463,904	723			
2	Regression	253,263	5	50,653	172,657	,000 ^c
	Residual	210,641	718	,293		
	Total	463,904	723			

a. Biến phụ thuộc: Quyết định mua TPAT

b. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em

c. Predictors: (Constant), Quyết định lựa chọn CHBL TPAT, gia đình có trẻ em, thái độ đối với TPAT, niềm tin đối với TPAT, mức độ hiểu biết đối với TPAT

Bảng 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,724	,075		22,894	,000		
	Gia đình có trẻ em	,134	,046	,083	2,942	,003	1,000	1,000
	Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	1,703	,075	,644	22,752	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,172	,172		-,995	,320		
	Gia đình có trẻ em	,090	,041	,056	2,194	,029	,989	1,011
	Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	1,672	,068	,633	24,452	,000	,945	1,058
	Niềm tin đối với TPAT	,089	,034	,068	2,640	,008	,945	1,058
	Thái độ đối với TPAT	,169	,034	,134	5,016	,000	,888	1,126
	Mức độ hiểu biết đối với TPAT	,329	,032	,279	10,415	,000	,880	1,137

a. Biến phụ thuộc: Quyết định mua TPAT

Phụ lục 10c: Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến các yếu tố marketing của CHBL TPAT ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,100	,077		1,306	,192	
	Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ	-,010	,029	-,020	-,338	,735	,339
	Chất lượng mặt hàng TPAT	,118	,021	,278	5,636	,000	,478
	Điểm bán	,039	,027	,073	1,464	,144	,464
	Con người	-,006	,024	-,011	-,235	,815	,536
	Xúc tiến thương mại	,007	,024	,015	,279	,781	,418
	Giá cả TPAT	,041	,028	,077	1,498	,135	,439
	Bao bì TPAT	,033	,024	,070	1,407	,160	,470

a. Biến phụ thuộc: Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Phụ lục 10d. Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic lần 1 các yếu tố marketing của CHBL TPAT ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 1. Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	103,192	7	,000
	Block	103,192	7	,000
	Model	103,192	7	,000

Bảng 2. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	373,872 ^a	,133	,276

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Bảng 3. Classification Table^a

	Observed	Predicted			Tỷ lệ % dự đoán đúng
		Quyết định lựa chọn CHBLTPAT		Tỷ lệ % dự đoán đúng	
		Không lựa chọn	Có lựa chọn		
Step 1	Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	Không lựa chọn	17	57	23,0
		Có lựa chọn	7	640	98,9
	Tỷ lệ dự đoán đúng toàn mô hình (%)				91,1

a. The cut value is ,500

Bảng 4. Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT	,409	,128	10,114	1	,001	1,505
	Chất lượng mặt hàng của CHBL TPAT	,707	,115	37,497	1	,000	2,028
	Điểm bán của CHBL TPAT	,511	,132	14,903	1	,000	1,667
	Con người của CHBL TPAT	,117	,146	,639	1	,424	1,124
	Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT	,296	,138	,4,590	1	,032	1,344
	Giá cả mặt hàng của CHBL TPAT	,460	,129	12,651	1	,000	1,585
	Bao bì mặt hàng của CHBL TPAT	,416	,126	10,976	1	,001	1,517
	Constant	2,702	,173	244,091	1	,000	14,916

a. Variable(s) entered on step 1: Sự đa dạng của mặt hàng và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT; Chất lượng mặt hàng của CHBL TPAT; Điểm bán của CHBL TPAT; Con người của CHBL TPAT; Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT; Giá cả mặt hàng của CHBL TPAT; Bao bì mặt hàng của CHBL TPAT

Phụ lục 10e. Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic lần 2 các yếu tố marketing của CHBL TPAT ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 1: Kết quả kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng quát

		Chi-square	Bậc tự do	Sig.
Step 1	Step	102,561	6	,000
	Block	102,561	6	,000
	Model	102,561	6	,000

Bảng 2: Kết quả độ phù hợp mô hình

Step	-2 Log likelihood (-2LL)	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	374,503 ^a	,133	,274

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Bảng 3: Phân loại kết quả dự đoán đúng

Biến quan sát		Dự báo		Tỷ lệ % dự đoán đúng
		Quyết định lựa chọn CHBL TPAT Không lựa chọn	Có lựa chọn	
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	Không lựa chọn	20	54	27,0
	Có lựa chọn	7	640	98,9
Tỷ lệ dự đoán đúng toàn mô hình (%)				91,5

Phụ lục 11. Kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm nhân khẩu học của người tiêu dùng với quyết định lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn

Giới tính/ Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 1: Kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa nhóm giới tính với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,307 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	13,259	1	,000		
Likelihood Ratio	12,901	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,288	1	,000		
N of Valid Cases	752				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Gia đình có trẻ em/ Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 2: Kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa nhóm gia đình có trẻ em với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,400 ^a	1	,527		
Continuity Correction ^b	,257	1	,612		
Likelihood Ratio	,396	1	,529		
Fisher's Exact Test				,533	,304
Linear-by-Linear Association	,400	1	,527		
N of Valid Cases	740				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Trình độ học vấn/ Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 3: Kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa nhóm trình độ học vấn với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,841 ^a	3	,008

Likelihood Ratio	10,731	3	,013
Linear-by-Linear Association	6,285	1	,012
N of Valid Cases	773		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,59.

Thu nhập/ Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 4: Kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa nhóm thu nhập với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,515 ^a	4	,972
Likelihood Ratio	,509	4	,973
Linear-by-Linear Association	,006	1	,938
N of Valid Cases	765		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

Nghề nghiệp/ Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Bảng 5: Kết quả kiểm định Chi – Bình phương mối quan hệ giữa nhóm nghề nghiệp với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,404 ^a	6	,285
Likelihood Ratio	7,741	6	,258
Linear-by-Linear Association	1,693	1	,193
N of Valid Cases	797		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Bảng 6: Mô tả sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm giới tính

			Giới tính		Total
			Nam	Nữ	
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	Không lựa chọn	Count	31	40	71
		% within Giới tính	17,0%	7,5%	9,9%
	Có lựa chọn	Count	155	498	653
		% within Giới tính	83,0%	92,5%	90,1%
Total	Count	186	538	724	
	% within Giới tính	100,0%	100,0%	100,0%	

Bảng 7: Mô tả sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm trình độ học vấn

			Trình độ học vấn			Total
			Chưa tốt nghiệp/ Đã tốt nghiệp PTTH	Trung cấp/ Cao đẳng	Đại học/ Sau Đại học	
Quyết định lựa chọn CHBL TPAT	Không lựa chọn	Count % within Trình độ học vấn	8 13,3%	24 15,0%	33 6,6%	65 9,0%
	Có lựa chọn	Count % within Trình độ học vấn	52 86,7%	140 85,0%	467 93,4%	659 91,0%
Total		Count % within Trình độ học vấn	60 100,0%	164 100,0%	500 100,0%	724 100,0%

Phụ lục 12: Kết quả thống kê mô tả**Phụ lục 12a: Thống kê mô tả hành vi mua TPAT****Bảng 1: Số người đã mua/ chưa mua TPAT**

		Tần suất	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % cộng dồn
Số quan sát hợp lệ	Đã từng mua	544	75,1	75,1
	Chưa từng mua	180	24,9	24,9
	Tổng	724	100,0	100,0

Bảng 2: Thống kê Quyết định lựa chọn CHBL TPAT

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % cộng dồn
Số quan sát hợp lệ	Không lựa chọn	98	13,5	13,5
	Có lựa chọn	626	86,5	86,5
	Tổng	724	100,0	100,0

Bảng 3: Số tiền NTD đã chi cho TPAT trong 1 tháng qua

		Tần suất	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % cộng dồn
Valid	Dưới 1 triệu đồng	44	8.1	12.9
	Từ 1 triệu – dưới 3 triệu đồng	172	31.6	49.9
	Từ 3 triệu – dưới 5 triệu đồng	92	17.0	26.8
	Từ 5 triệu – dưới 10 triệu đồng	32	5.8	9.2
	Từ 10 triệu – dưới 15 triệu đồng	3	0.7	1.1
	Trên 15 triệu đồng	1	0.1	0.2
Total		344	63.3	100.0
Missing System		200	36.7	
Total		544	100.0	

Bảng 4: Mức độ mua thực phẩm an toàn của NTD Hà Nội

		Tần suất	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % cộng dồn
Valid	Mỗi ngày	55	10.2	11.4
	2-3 lần trong tuần	133	24.4	27.4
	Một lần trong tuần	192	35.4	39.6
	2-3 lần trong tháng	70	13.0	14.5
	Một lần trong tháng	21	3.9	4.3
	Rất hiếm khi	14	2.5	2.8
Total		485	89.4	100.0
Missing System		59	10.6	
Total		544	100.0	

Bảng 5: Mức độ thay đổi CHBL

		Tần suất	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % cộng dồn
Valid	Không bao giờ	30	5.5	6.3
	Hiếm khi	95	17.4	20.0
	Thỉnh thoảng	307	56.5	64.8
	Thường xuyên	42	7.7	8.9
	Total	474	87.1	100.0
Missing	System	70	12.9	
Total		544	100.0	

Bảng 6: Loại cửa hàng đến mua nhiều nhất trong 3 tháng qua

		Tần suất	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % cộng dồn
Số quan sát hợp lệ	CHBL chuyên doanh TPAT	159	29.4	42.1
	Quầy hàng TPAT trong siêu thị bán lẻ tổng hợp	220	40.5	57.9
	Tổng	379	69.9	100.0
Missing	System	165	30.1	
Total		544	100.0	

Bảng 7. Hiểu biết của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn (n = 724)

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất
TPAT không chứa các chất độc hại đối với sức khỏe con người	3.71	0.909	1	5
TPAT là an toàn và đáng tin cậy	3.64	0.840	1	5
TPAT có chất lượng cao	3.61	0.817	1	5
TPAT có nhiều giá trị dinh dưỡng	3.49	0.839	1	5
Bề ngoài của TPAT không bắt mắt người mua	3.27	0.818	1	5
Tôi không thể phân biệt được các nhãn hiệu TPAT khác nhau trên thị trường	3.46	0.858	1	5
Chỉ có các siêu thị, các cửa hàng chuyên doanh về TPAT mới bán TPAT thực sự.	3.22	0.952	1	5

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Bảng 8. Các nguồn tiếp nhận thông tin về thực phẩm an toàn của NTD (n = 724)

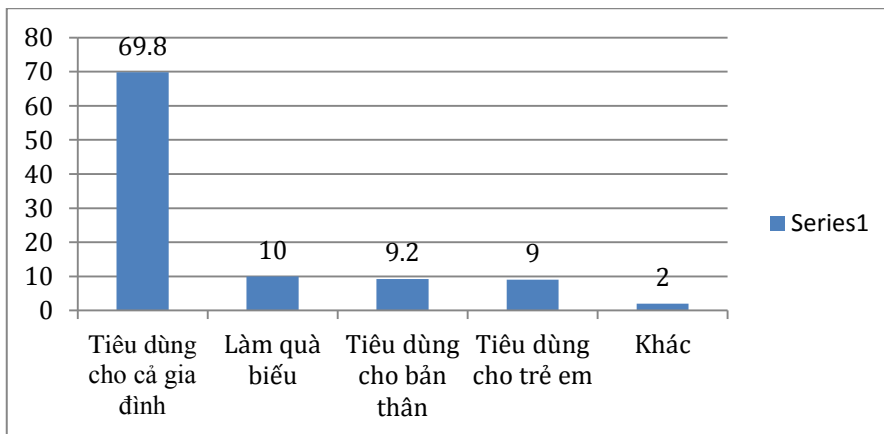
Nguồn tiếp nhận thông tin về thực phẩm an toàn của người tiêu dùng (từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý)	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo, internet...	3.52	0.905
Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT từ nhà sản xuất TPAT	3.27	0.779
Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT từ CHBL TPAT	3.40	0.784
Tôi tìm kiếm thông tin về TPAT và CHBL TPAT từ sự hiểu biết và kinh nghiệm của bạn bè, hàng xóm, người thân	3.56	0.741

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Bảng 9. Một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPAT của NTD (n = 724)

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Trên thị trường, có rất nhiều điểm bán TPAT(CHBL TPAT, quầy hàng bán TPAT tại siêu thị)	3.49	0.879	1	5
Không có nhiều loại TPAT để tôi lựa chọn	3.30	0.858	1	5
Điều quan trọng đối với tôi là CHBL TPAT phải gần nhà hoặc gần nơi tôi làm việc	3.72	0.843	1	5

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

**Hình 1. Mục đích mua TPAT của người tiêu dùng**

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)

Phụ lục 12b: Thống kê mô tả các yếu tố trong nghiên cứu**Bảng 1. Quyết định mua TPAT của NTD**

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
QĐM1	3,5069	,91322	1,00	5,00
QĐM2	3,1740	,92310	1,00	5,00
QĐM3	3,1107	,93200	1,00	5,00
QĐM4	2,9019	,97268	1,00	5,00
QĐM5	3,1920	,93961	1,00	5,00

Bảng 2. Mức độ hiểu biết về TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
HB1	3,18	,756	1	5
HB2	3,12	,717	1	5
HB3	2,86	,967	1	5

Bảng 3. Niềm tin của NTD đối với TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
NT1	3,25	,800	1	5
NT2	3,27	,816	1	5
NT3	3,31	,804	1	5
NT4	3,15	,863	1	5
NT5	3,29	,774	1	5
NT6	3,28	,826	1	5
NT7	3,46	,755	1	5
NT8	3,28	,777	1	5
NT9	3,28	,774	1	5

Bảng 4. Thái độ của NTD đối với TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
TĐ1	3,41	,842	1	5
TĐ2	3,64	,769	1	5
TĐ3	3,61	,804	1	5

Bảng 5. Sự đa dạng mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
SP1	3,60	,887	1	5
SP2	3,70	,759	1	5
SP3	3,78	,766	1	5
SP4	3,62	,850	1	5

Bảng 6. Chất lượng mặt hàng TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
SP5	3,44	,782	1	5
SP6	3,52	,784	1	5
SP7	3,44	,808	1	5
SP8	3,52	,841	1	5
SP9	3,59	,756	1	5
SP10	3,57	,781	1	5
SP11	3,47	,813	1	5
SP12	3,49	,802	1	5
SP13	3,52	,775	1	5
SP14	3,54	,778	1	5

Bảng 7: Bao bì mặt hàng TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
BB1	3,61	,693	1	5
BB2	3,60	,732	1	5
BB3	3,59	,712	1	5

Bảng 8: Giá cả mặt hàng TPAT

	N		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
	Valid	Missing				
GC2	724	0	3,47	,735	1	5
GC3	724	0	3,47	,750	1	5
GC4	724	0	3,29	,788	1	5
GC5	724	0	3,42	,766	1	5
GC6	724	0	3,52	,716	1	5

Bảng 9: Điểm bán của CHBL TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ĐB1	3,19	,783	1	5
ĐB2	3,56	,739	1	5
ĐB3	3,52	,720	1	5
ĐB4	3,52	,748	1	5
ĐB5	3,55	,726	1	5
ĐB6	3,61	,802	1	5

Bảng 10: Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT

	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
XT1	3,46	,774	1	5
XT2	3,46	,709	1	5
XT3	3,53	,683	1	5
XT4	3,53	,690	1	5
XT5	3,44	,792	1	5

Phụ lục 13. Một số tiêu chuẩn chứng nhận cho thực phẩm an toàn

1. Tiêu chuẩn GMP (dẫn lại từ www.chicuctdc.gov.vn)

GMP là những chữ viết tắt bằng tiếng Anh của "Good Manufacturing Practice" – Thực hành sản xuất tốt; bao gồm những nguyên tắc chung, những quy định, hướng dẫn các nội dung cơ bản về điều kiện sản xuất; áp dụng cho các cơ sở sản xuất, gia công, đóng gói thực phẩm, dược phẩm, thiết bị y tế, mỹ phẩm ..., nhằm đảm bảo mặt hàng đạt chất lượng và an toàn. GMP quan tâm đến các yếu tố quan trọng: con người, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, thao tác, môi trường ở tất cả các khu vực của quá trình sản xuất, kể cả vấn đề giải quyết khiếu nại của khách hàng và thu hồi mặt hàng sai lỗi. Những yêu cầu của GMP có tính mở rộng và tổng quát, cho phép mỗi nhà sản xuất có thể tự quyết định về số quy định, tiêu chuẩn, thủ tục, hướng dẫn công việc sao cho đáp ứng được các yêu cầu cần thiết, phù hợp với loại hình, lĩnh vực sản xuất và điều kiện cơ sở vật chất của doanh nghiệp.

Mục đích của GMP: Giúp doanh nghiệp sản xuất, gia công, đóng gói thực phẩm, dược phẩm, thiết bị y tế... có thể thiết kế, xây dựng, lắp đặt thiết bị, nhà xưởng đảm bảo điều kiện về kỹ thuật và quản lý, nhằm sản xuất được mặt hàng có chất lượng, đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của các thị trường trong và ngoài nước với triết lý “Làm đúng ngay từ đầu là chất lượng nhất, tiết kiệm nhất”.

2. Tiêu chuẩn HACCP (dẫn lại từ <http://nld.com.vn/>)

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) là hệ thống quản lý chất lượng mang tính phòng ngừa nhằm bảo đảm an toàn thực phẩm thông qua việc phân tích mối nguy và thực hiện các biện pháp kiểm soát tại các điểm tới hạn.

Ngay từ thập niên 60, tiêu chuẩn HACCP đã được Cơ quan Không gian Quốc gia NASA của Mỹ áp dụng trong việc sản xuất TPAT cho chương trình không gian. Sau đó được các tổ chức uy tín trên thế giới như FDA, FAO phổ biến và áp dụng. Đến nay, HACCP đã trở thành tiêu chuẩn hàng đầu để đánh giá độ an toàn vệ sinh thực phẩm.

Để dự đoán trước các mối nguy có thể xảy ra làm ảnh hưởng xấu đến chất lượng mặt hàng từ đó xây dựng trước các biện pháp phòng ngừa, quy trình HACCP sẽ phân tích toàn bộ hệ thống sản xuất từ khâu chọn nguyên liệu đến khâu sản xuất, thành phẩm, kiểm tra và bảo quản. Không chỉ vậy, HACCP còn phân tích luôn cả những yếu tố khác không liên quan đến dây chuyền sản xuất nhưng có khả năng ảnh hưởng đến mặt hàng như: các mối nguy về sinh học (vi khuẩn, virus, ký sinh trùng, nấm mốc, men... trên nguyên liệu hay nhiễm từ bên ngoài vào), mối nguy về hóa

học (các loại độc tố có trong nguyên liệu, các chất do con người vô tình hay cố ý đưa vào như: thuốc trừ sâu, chất bảo quản, phụ gia hay dư lượng của thuốc bảo vệ thực vật...), mối nguy về vật lý (các hạt cát, sạn, mẫu gỗ, kim loại hoặc các tạp chất khác bị nhiễm vào trong quá trình thu hoạch, bảo quản nguyên liệu)... Ngoài ra, HACCP còn phân tích các mối nguy khác như mối nguy từ việc gian dối kinh tế (ghi sai nhãn, thiếu khối lượng...), mối nguy về tính khả dụng (là tính chất của mặt hàng phù hợp cho việc sử dụng để làm thực phẩm cho con người)... Bên cạnh việc phân tích các mối nguy, HACCP còn xác định những điểm kiểm soát tới hạn CCP (Critical Control Point - điểm mà tại đó có thể tiến hành kiểm soát và có thể ngăn ngừa, loại bỏ hoặc giảm thiểu mối nguy an toàn thực phẩm đến mức có thể chấp nhận). Các quy trình giám sát dựa trên các CCP này sẽ được liên tục thực hiện. Ngoài ra, các quy phạm về sản xuất GMP (Good Manufacturing Practices), quy phạm về vệ sinh SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures)... cũng được đề ra với các tiêu chuẩn hết sức chi tiết và chặt chẽ.

3. Tiêu chuẩn ISO 22000:2005, TCVN ISO 22000:2007 (dẫn lại từ www.chicuctdc.gov.vn)

Tiêu chuẩn ISO 22000:2005 là tiêu chuẩn do Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) xây dựng và ban hành, Việt Nam chính thức thừa nhận tiêu chuẩn này như một tiêu chuẩn quốc gia và sử dụng với mã tiêu chuẩn là TCVN ISO 22000:2007. Tiêu chuẩn này tập trung vào việc thiết lập các mục tiêu, chính sách và thủ tục đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi thực phẩm. Các tổ chức trong chuỗi thực phẩm bao gồm nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi, nhà sơ chế thực phẩm, nhà sản xuất, nhà bảo quản, nhà thầu phụ, nhà phân phối và các điểm bán lẻ, cùng với các tổ chức có liên quan như nhà sản xuất thiết bị, vật liệu bao gói, dịch vụ làm sạch, nguyên liệu và phụ gia. Những mối nguy hại về an toàn thực phẩm có thể xảy ra tại bất kỳ giai đoạn nào trong chuỗi thực phẩm nêu trên, vì thế, nhất thiết phải có sự kiểm soát thích hợp trong toàn bộ chuỗi thực phẩm. Tiêu chuẩn ISO 22000:2005 (TCVN ISO 22000:2007) quy định các yêu cầu đối với quản lý an toàn thực phẩm, kết hợp các yếu tố quan trọng sau: Trao đổi thông tin tác nghiệp - Quản lý hệ thống (ISO 9001) - Các chương trình tiên quyết (GMP) - Các nguyên tắc HACCP.

4. Mô hình thực hành nông nghiệp tốt (GAP)

GAP (Good Agricultural Practice) – Thực hành nông nghiệp tốt, là sáng kiến của những nhà bán lẻ Châu Âu (Euro – Retailer Produce Working Group) nhằm giải

quyết mối quan hệ bình đẳng và trách nhiệm giữa người sản xuất mặt hàng nông nghiệp với khách hàng của họ. Một doanh nghiệp có thể áp dụng các nguyên tắc và tiêu chuẩn về GAP toàn cầu (GlobalGAP), hoặc cũng có thể lựa chọn một phiên bản GAP phù hợp để áp dụng cho quá trình sản xuất, chế biến thực phẩm của mình.

Mỗi nước trên thế giới có thể vận dụng các yêu cầu chung của GlobalGAP để cụ thể hóa việc áp dụng phù hợp với điều kiện canh tác của các quốc gia hay khu vực địa phương. Tại Việt Nam, ngày 28-1-2008 tiêu chuẩn VietGAP đã chính thức được ban hành, đồng thời được nhiều tổ chức, doanh nghiệp lựa chọn áp dụng trong thời gian qua.

VietGAP (là cụm từ viết tắt của: Vietnamese Good Agricultural Practices) - Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam trên cơ sở 4 nhóm tiêu chí: 1. Đảm bảo an toàn thực phẩm; 2. Bảo vệ môi trường; 3. Bảo đảm sức khỏe cho người lao động và phúc lợi xã hội; 4. Bảo đảm chất lượng mặt hàng

VietGAP là một tiêu chuẩn tự nguyện để Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam. VietGAP được áp dụng trong các lĩnh vực chăn nuôi, trồng trọt và thủy hải sản của sản xuất nông nghiệp.

VietGAP là những nguyên tắc, trình tự, thủ tục hướng dẫn tổ chức, cá nhân sản xuất, thu hoạch, sơ chế đảm bảo mặt hàng an toàn, nâng cao chất lượng mặt hàng, đảm bảo phúc lợi xã hội, sức khỏe người sản xuất và NTD, bảo vệ môi trường và truy nguyên nguồn gốc mặt hàng, nhằm hướng dẫn nhà sản xuất nâng cao chất lượng, bảo đảm an toàn thực phẩm trên cơ sở kiểm soát các mối nguy.

Hiện nay, tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm phổ biến là VietGap. Về nguyên tắc, nếu mặt hàng nông nghiệp được sản xuất theo quy trình VietGap thì NTD an tâm sử dụng.

5. Hệ thống đảm bảo cùng tham gia (Participatory Guarantee System - PGS)

Tiêu chuẩn này được soạn thảo dựa trên tiêu chuẩn ngành về sản xuất và chế biến mặt hàng hữu cơ (10TCN 602-2006) do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành ngày 30 tháng 12 năm 2006.

Tiêu chuẩn hữu cơ PGS Việt Nam áp dụng cho các nhà sản xuất là bộ tiêu chuẩn do Ban điều phối PGS soạn thảo tham chiếu theo các Tiêu chuẩn cơ bản của IFOAM (Liên đoàn quốc tế các phong trào nông nghiệp hữu cơ) và Tiêu chuẩn Quốc Gia về sản xuất và chế biến mặt hàng hữu cơ do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xây dựng. Bộ tiêu chuẩn PGS này áp dụng cho người sản xuất bao gồm cả trồng trọt và chăn nuôi. Tiêu chuẩn về vận hành, chế biến và bán lẻ các mặt hàng

hữu cơ sẽ được áp dụng riêng. Những tiêu chuẩn này tạo điều kiện cho PGS Việt Nam cung cấp dịch vụ chứng nhận cho các mặt hàng trồng trọt và chăn nuôi hữu cơ từ sản xuất đến bán hàng cho tới NTD.

Tiêu chuẩn hữu cơ PGS Việt Nam áp dụng cho người sản xuất được trình bày sau đây với mục đích làm rõ thêm mối quan hệ giữa các nguyên tắc chung của nông nghiệp hữu cơ với các tiêu chuẩn cụ thể:

1. Nguyên tắc chung là những mục tiêu mong đợi của sản xuất hữu cơ. Những nguyên tắc này được viết ra dưới dạng câu khẳng định, sử dụng động từ chỉ trạng thái “là”.

2. Phương pháp khuyến cáo là những gợi ý cho nông dân áp dụng trên đồng ruộng hữu cơ. PGS Việt Nam khuyến khích nông dân sử dụng các phương pháp này càng nhiều càng tốt chứ không bắt buộc họ phải áp dụng.

3. Tiêu chuẩn là những yêu cầu cơ bản mà nông dân phải tuân theo để được PGS Việt Nam chứng nhận. Cần lưu ý rằng trước khi nông hộ/đồng ruộng nào đó được chứng nhận là hữu cơ thì nông hộ/đồng ruộng đó phải áp dụng và đáp ứng tất cả các tiêu chuẩn.

Mục đích chính của nông nghiệp hữu cơ bao gồm: sản xuất thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao; tăng cường chu kỳ sinh học trong hệ thống trang trại; duy trì và tăng độ màu mỡ của đất; làm việc trong hệ thống khép kín nhiều nhất có thể; tránh gây ô nhiễm từ canh tác nông nghiệp; giảm thiểu sử dụng nguồn nguyên liệu không có khả năng phục hồi; duy trì và bảo vệ môi trường.

Năm 2011, Bản dự thảo về hệ thống đảm bảo có sự tham gia (PGS) giành cho các đối tượng bán lẻ được phát triển dưới sự hợp tác của ADDA và Hội nông dân Việt Nam. Các tiêu chuẩn này được thiết kế để tiến hành công tác chứng nhận PGS cho các mặt hàng bán lẻ đảm bảo tính liên chính xuyên suốt chuỗi giá trị mặt hàng hữu cơ từ người sản xuất cho đến NTD. Ở đâu có các mặt hàng chứng nhận hữu cơ được phân phối từ nhà sản xuất hoặc từ nhà phân phối theo khối lượng lớn hoặc nhỏ lẻ thì ở đó tiềm ẩn khả năng bị nhiễm bẩn, bị lẫn tạp với các mặt hàng không có chứng nhận hoặc ghi nhãn sai. Tiêu chuẩn này đưa ra các yêu cầu về kho tàng, đóng gói, nhãn hiệu, trưng bày, biên lai chứng từ và ghi chép sổ sách cho đối tượng bán lẻ được PGS cấp chứng nhận bán các mặt hàng đã được chứng nhận hữu cơ PGS.

Tài liệu dự thảo này trình bày những tiêu chuẩn của PGS giành cho người bán lẻ, thủ tục đăng kí với PGS, các phương pháp thanh tra và cấp chứng nhận PGS cho người bán lẻ.

Phụ lục 14: Nguyên tắc quản lý an toàn thực phẩm và chính sách của Nhà nước về an toàn thực phẩm

Theo *Luật An toàn thực phẩm, NXB Tư Pháp, 2010*)

Điều 3. Nguyên tắc quản lý an toàn thực phẩm

1. Bảo đảm an toàn thực phẩm là trách nhiệm của mọi tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thực phẩm.
2. Sản xuất, kinh doanh thực phẩm là hoạt động có điều kiện; tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thực phẩm phải chịu trách nhiệm về an toàn đối với thực phẩm do mình sản xuất, kinh doanh.
3. Quản lý an toàn thực phẩm phải trên cơ sở quy chuẩn kỹ thuật tương ứng, quy định do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành và tiêu chuẩn do tổ chức, cá nhân sản xuất công bố áp dụng.
4. Quản lý an toàn thực phẩm phải được thực hiện trong suốt quá trình sản xuất, kinh doanh thực phẩm trên cơ sở phân tích nguy cơ đối với an toàn thực phẩm.
5. Quản lý an toàn thực phẩm phải bảo đảm phân công, phân cấp rõ ràng và phối hợp liên ngành.
6. Quản lý an toàn thực phẩm phải đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

Điều 4. Chính sách của Nhà nước về an toàn thực phẩm

1. Xây dựng chiến lược, quy hoạch tổng thể về bảo đảm an toàn thực phẩm, quy hoạch vùng sản xuất TPAT theo chuỗi cung cấp thực phẩm được xác định là nhiệm vụ trọng tâm ưu tiên.
2. Sử dụng nguồn lực nhà nước và các nguồn lực khác đầu tư nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ phục vụ việc phân tích nguy cơ đối với an toàn thực phẩm; xây dựng mới, nâng cấp một số phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn khu vực, quốc tế; nâng cao năng lực các phòng thí nghiệm phân tích hiện có; hỗ trợ đầu tư xây dựng các vùng sản xuất nguyên liệu TPAT, chợ đầu mối nông sản thực phẩm, cơ sở giết mổ gia súc, gia cầm quy mô công nghiệp.
3. Khuyến khích các cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô sản xuất; sản xuất thực phẩm chất lượng cao, bảo đảm an toàn; bổ sung vi chất dinh dưỡng thiết yếu trong thực phẩm; xây dựng thương hiệu và phát triển hệ thống cung cấp TPAT.
4. Thiết lập khuôn khổ pháp lý và tổ chức thực hiện lộ trình bắt buộc áp dụng hệ thống Thực hành sản xuất tốt (GMP), Thực hành nông nghiệp tốt (GAP), Thực hành vệ sinh tốt (GHP), Phân tích nguy cơ và kiểm soát điểm tới hạn (HACCP) và các hệ

thống quản lý an toàn thực phẩm tiên tiến khác trong quá trình sản xuất, kinh doanh thực phẩm.

5. Mở rộng hợp tác quốc tế, đẩy mạnh ký kết điều ước, thoả thuận quốc tế về công nhận, thừa nhận lẫn nhau trong lĩnh vực thực phẩm.

6. Khen thưởng kịp thời tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh TPAT.

7. Khuyến khích, tạo điều kiện cho hội, hiệp hội, tổ chức, cá nhân trong nước, tổ chức, cá nhân nước ngoài đầu tư, tham gia vào các hoạt động xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, kiểm nghiệm an toàn thực phẩm.

8. Tăng đầu tư, đa dạng các hình thức, phương thức tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức người dân về tiêu dùng TPAT, ý thức trách nhiệm và đạo đức kinh doanh của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thực phẩm đối với cộng đồng.

Phụ lục 15. Điều kiện chung để đảm bảo an toàn đối với thực phẩm

Phụ lục 15a.

Theo Điều 10, 11 và 12, chương III, Luật An toàn thực phẩm, NXB Tư Pháp, 2010):

1. Đáp ứng quy chuẩn kỹ thuật tương ứng, tuân thủ quy định về giới hạn vi sinh vật gây bệnh, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, dư lượng thuốc thú y, kim loại nặng, tác nhân gây ô nhiễm và các chất khác trong thực phẩm có thể gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người.

2. Tùy từng loại thực phẩm, ngoài các quy định tại khoản 1 Điều này, thực phẩm còn phải đáp ứng một số quy định sau:

a. Quy định về sử dụng phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến trong sản xuất, kinh doanh thực phẩm.

b. Quy định về bao gói và ghi nhãn thực phẩm.

c. Quy định về bảo quản thực phẩm.

Ngoài các quy định chung trên, thực phẩm tươi sống cần đảm bảo truy xuất được nguồn gốc, có chứng nhận vệ sinh thú y của cơ quan thú y có thẩm quyền (đối với thực phẩm tươi sống có nguồn gốc từ động vật). Còn với thực phẩm đã qua chế biến bao gói sẵn, nguyên liệu ban đầu tạo nên thực phẩm phải bảo đảm an toàn và giữ nguyên các thuộc tính vốn có của nó, các nguyên liệu tạo thành thực phẩm không được tương tác với nhau để tạo ra các mặt hàng gây hại đến sức khỏe và tính mạng con người; thực phẩm đã qua chế biến bao gói sẵn phải đăng ký bản công bố hợp quy với cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi lưu thông trên thị trường.

Phụ lục 15b.

Theo Cổng thông tin điện tử Bộ Tư Pháp, <http://www.moj.gov.vn/>

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN
NÔNG THÔN**
Số: 33/2012/TT-BNNPTNT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
Hà Nội, ngày 20 tháng 07 năm
2012

THÔNG TƯ

Quy định điều kiện vệ sinh, đảm bảo an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống dùng làm thực phẩm

Căn cứ Nghị định số 01/2008/NĐ-CP ngày 03 tháng 01 năm 2008 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Nghị định số 75/2009/NĐ-CP ngày 10/9/2009 của Chính phủ sửa đổi Điều 3 Nghị định số 01/2008/NĐ-CP;

Căn cứ Luật An toàn thực phẩm số 55/2010/QH12 được Quốc hội khoá XII kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 17 tháng 6 năm 2010;

Căn cứ Pháp lệnh Thú y số 18/2004/PL-UBTVQH được Ủy Ban thường vụ Quốc hội thông

qua ngày 29 tháng 4 năm 2004;

Căn cứ Nghị định số 38/2012/NĐ-CP ngày 25/4/2012 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm;

Căn cứ Nghị định số 33/2005/NĐ-CP ngày 15 tháng 3 năm 2005 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh Thú y; Nghị định số 119/2008/NĐ-CP ngày 28/11/2008 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 33/2005/NĐ-CP; Xét đề nghị của Cục trưởng Cục Thú y;

Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Thông tư Quy định điều kiện vệ sinh, bảo đảm an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống.

Chương I **QUY ĐỊNH CHUNG**

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Thông tư này quy định điều kiện vệ sinh, đảm bảo an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống dùng làm thực phẩm.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Thông tư này áp dụng đối với các cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống có đăng ký kinh doanh và các tổ chức, cá nhân có liên quan.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

Trong Thông tư này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Động vật: là các loài động vật trên cạn bao gồm các loài thú, cầm được sử dụng làm thực phẩm.
2. Thịt động vật ở dạng tươi sống: Là thịt của động vật khoẻ mạnh sau khi giết mổ ở dạng nguyên con hoặc đã pha lọc được bảo quản ở nhiệt độ thường hoặc nhiệt độ từ 0oC đến 5oC trong khoảng thời gian nhất định và vẫn giữ nguyên đặc tính tự nhiên vốn có của nó (sau đây gọi là thịt).
3. Phụ phẩm ăn được ở dạng tươi sống: Là toàn bộ đầu, đuôi, chân, da, mỡ và phủ tạng ăn được của động vật được bảo quản ở nhiệt độ thường hoặc nhiệt độ từ 0oC đến 5oC trong khoảng thời gian nhất định và vẫn giữ nguyên đặc tính tự nhiên vốn có của nó (sau đây gọi là phụ phẩm).
4. Cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm: Là những khu vực kinh doanh thịt và phụ phẩm ăn được của động vật ở dạng tươi sống tại chợ truyền thống, siêu thị hoặc các cửa hàng kinh doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm.
5. Chợ truyền thống: Bao gồm chợ bán lẻ và bán buôn, là nơi mọi người đến mua, bán hàng hoá và được chính quyền địa phương quy hoạch.
6. Siêu thị: Là hệ thống/cơ sở phân phối hàng hoá tổng hợp, kinh doanh theo phương thức tự chọn và tự phục vụ. Tại đây có đầy đủ các mặt hàng cần thiết cho cuộc sống gia đình được bao gói bảo quản phù hợp với từng loại mặt hàng; nhãn hàng hoá có đầy đủ thông tin của sản phẩm và được gắn mã vạch, mã số quản lý nguồn gốc, chất lượng hàng hoá và để tính tiền bằng máy tự động in hóa đơn.
7. Điều kiện vệ sinh nơi kinh doanh thịt và phụ phẩm: Là những điều kiện vệ sinh nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm của thịt và phụ phẩm trong quá trình kinh doanh.
8. Trang thiết bị, dụng cụ dùng trong kinh doanh thịt và phụ phẩm: Là toàn bộ các vật dụng để bày bán, pha lọc và chứa đựng, bảo quản thịt và phụ phẩm.
9. Làm sạch: Là việc sử dụng các biện pháp cơ học nhằm loại bỏ các chất bẩn bám dính vào bề mặt của trang thiết bị, dụng cụ dùng trong kinh doanh thịt và phụ phẩm.
10. Khử trùng tiêu độc: Là việc sử dụng các tác nhân vật lý, hóa học nhằm tiêu diệt các vi sinh vật có hại.

11. Người làm việc: Bao gồm người pha lọc, bán hàng, bốc dỡ thịt và phụ phẩm.

Điều 4. Yêu cầu đối với bao bì và ghi nhãn

1. Bao bì tiếp xúc trực tiếp với thịt và phụ phẩm phải được sản xuất từ vật liệu an toàn, không thôi nhiễm các chất độc hại, mùi vị lạ, bảo đảm chất lượng của thịt và phụ phẩm trong thời hạn sử dụng.

2. Bao bì phải đạt tiêu chuẩn theo Thông tư số 34 /2011/TT-BYT ngày 30/08/2011 của Bộ Y tế ban hành các Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về an toàn vệ sinh đối với bao bì, dụng cụ trực tiếp tiếp xúc với thực phẩm.

3. Thịt và phụ phẩm được bao gói phải có nhãn mác theo quy định tại Nghị định số 89/2006/NĐ-CP ngày 30/8/2006 của Chính phủ về nhãn hàng hoá.

Điều 5. Yêu cầu đối với điều kiện và thời hạn bảo quản thịt và phụ phẩm

1. Không được dùng hoá chất để bảo quản thịt và phụ phẩm tươi sống.

2. Thịt và phụ phẩm bảo quản ở nhiệt độ thường chỉ được bày bán trong vòng tám giờ kể từ khi giết mổ.

3. Thịt và phụ phẩm kể từ khi giết mổ được bảo quản ở nhiệt độ 0 – 5oC chỉ được bày bán trong vòng 72 giờ kể từ khi giết mổ. Đối với phụ phẩm là dạ dày, ruột non và ruột già bảo quản ở nhiệt độ 0 – 5oC chỉ được bày bán trong vòng 24 giờ kể từ khi giết mổ.

Điều 6. Yêu cầu đối với thịt và phụ phẩm

Thịt và phụ phẩm được bày bán phải có dấu kiểm soát giết mổ hoặc tem kiểm tra vệ sinh thú y và có giấy chứng nhận kiểm dịch của cơ quan thú y theo quy định.

Chương II

QUY ĐỊNH ĐIỀU KIỆN VỆ SINH, ĐẢM BẢO AN TOÀN THỰC PHẨM ĐỐI VỚI CƠ SỞ KINH DOANH THỊT VÀ PHỤ PHẨM TẠI CHỢ TRUYỀN THÔNG, CỬA HÀNG KINH DOANH VÀ CỬA HÀNG GIỚI THIỆU SẢN PHẨM

Điều 7. Yêu cầu đối với cơ sở hạ tầng

1. Có địa điểm cố định.

2. Địa điểm phải cách biệt với các nguồn gây ô nhiễm, khu bán thực phẩm chín hoặc khu bán thực phẩm ăn liền.

3. Có đủ nước và xà phòng để rửa tay.

4. Nước dùng trong kinh doanh thịt và phụ phẩm phải đạt tiêu chuẩn nước ăn uống theo Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về chất lượng nước ăn uống QCVN 01:2009/BYT ngày 17/06/2009 của Bộ Y tế.

Điều 8. Yêu cầu đối với trang thiết bị, làm sạch và khử trùng tiêu độc

1. Trang thiết bị dùng bày bán, pha lọc và chứa đựng

a) Mặt bàn và móc treo bày bán thịt và phụ phẩm được làm bằng vật liệu bền, không thấm nước, không gỉ và dễ làm vệ sinh và khử trùng tiêu độc;

b) Mặt bàn và móc treo bày bán thịt và phụ phẩm cao ít nhất 80 cm so với mặt đất;

c) Vật dụng dùng pha lọc và chứa đựng thịt và phụ phẩm được làm bằng vật liệu bền, không gỉ và dễ làm vệ sinh và khử trùng tiêu độc.

2. Thiết bị lạnh (nếu có)

a) Có thiết bị duy trì nhiệt độ từ 0 – 5oC để bảo quản thịt và phụ phẩm tại quầy bán hàng.

b) Có nhiệt kế và bộ phận điều chỉnh nhiệt độ gắn trực tiếp hoặc điều khiển từ xa cho thiết bị lạnh.

c) Có sổ sách ghi chép nhiệt độ bảo quản mỗi ngày hai lần.

3. Làm sạch và khử trùng tiêu độc

a) Các trang thiết bị, dụng cụ để bày bán, pha lọc, chứa đựng thịt và phụ phẩm phải riêng biệt, không được dùng chung cho đối tượng hoặc công việc khác;

b) Làm sạch và khử trùng tiêu độc trang thiết bị, dụng cụ bày bán, pha lọc và chứa đựng

thịt và phụ phẩm trước và sau khi bán hàng;

c) Sử dụng hóa chất hoặc thuốc khử trùng tiêu độc theo hướng dẫn của nhà sản xuất, đúng nồng độ, liều lượng và thời gian tiếp xúc.

Điều 9. Yêu cầu đối với phương tiện vận chuyển

Phương tiện vận chuyển thịt và phụ phẩm phải đảm bảo điều kiện vệ sinh thú y theo quy định.

Điều 10. Yêu cầu về vệ sinh cá nhân

1. Chủ cơ sở và người làm việc phải có giấy xác nhận đủ sức khỏe do cơ sở y tế cấp huyện trở lên cấp (ít nhất một lần trong một năm).

2. Chủ cơ sở và người làm việc phải có giấy xác nhận đã được tập huấn kiến thức về an toàn thực phẩm.

3. Những người mắc bệnh truyền nhiễm, bệnh ngoài da theo danh mục quy định tại Quyết định số 21/2007/QĐ-BYT ngày 12/03/2007 của Bộ Y tế không được pha lọc, bán hàng và bốc dỡ thịt và phụ phẩm.

4. Đảm bảo vệ sinh cá nhân khi làm việc:

a) Những người có vết thương hở phải băng bó bằng vật liệu chống thấm;

b) Không được ăn uống, hút thuốc, khạc nhổ trong khi pha lọc, bán hàng và bốc dỡ thịt và phụ phẩm;

c) Rửa tay bằng xà phòng trước khi pha lọc, sau khi đi vệ sinh hoặc tiếp xúc với những vật liệu bị ô nhiễm;

d) Người bán hàng không được ngồi trên bàn/quầy bán thịt.

Điều 11. Yêu cầu về quản lý chất thải

1. Có dụng cụ chứa đựng và thu gom chất thải rắn vào nơi quy định.

2. Có đường thoát chất thải lỏng từ quầy bán thịt và phụ phẩm đến đường cống.

Chương III

QUY ĐỊNH ĐIỀU KIỆN VỆ SINH, ĐẢM BẢO AN TOÀN THỰC PHẨM ĐỐI VỚI CƠ SỞ KINH DOANH THỊT VÀ PHỤ PHẨM TRONG SIÊU THỊ

Điều 12. Yêu cầu đối với cơ sở hạ tầng

1. Có nguồn cung cấp nước và điện ổn định.

2. Có vòi nước, chậu rửa tay và xà phòng.

3. Theo quy định tại khoản 2 và 4 Điều 7 của Thông tư này.

4. Phải đảm bảo có đủ ánh sáng tự nhiên hoặc ánh sáng điện trắng là 200 Lux. Bóng đèn phải có lưới hoặc chụp bảo vệ.

Điều 13. Yêu cầu đối với trang thiết bị, làm sạch và khử trùng

1. Theo quy định tại khoản 1 Điều 8 của Thông tư này.

2. Có thiết bị lạnh theo quy định tại khoản 2 Điều 8 của Thông tư này.

3. Có quy trình làm sạch và khử trùng tiêu độc trang thiết bị, dụng cụ và khu vực bán hàng.

Điều 14. Yêu cầu đối với kho bảo quản

1. Có địa điểm cố định, thuận tiện cho việc xuất, nhập thịt và phụ phẩm.

2. Có giá kê phù hợp, được làm bằng vật liệu bền, không thấm nước và dễ làm vệ sinh và khử trùng tiêu độc.

3. Thịt và phụ phẩm phải được xếp để có không khí lưu thông tốt và phải đảm bảo khoảng cách tối thiểu với mặt sàn 15 cm, cách tường và trần 50 cm, khoảng cách lối đi đảm bảo thuận tiện cho người và phương tiện khi xếp dỡ hàng.

4. Có khu vực xếp riêng thịt từng loại động vật hoặc phủ tạng khi thịt và phủ tạng chưa được bao gói.

5. Có thiết bị duy trì nhiệt độ từ 0 - 5oC để bảo quản thịt và phụ phẩm.

6. Có nhiệt kế và bộ phận điều chỉnh nhiệt độ gắn trực tiếp hoặc điều khiển từ xa cho mỗi

thiết bị lạnh.

7. Có sổ sách theo dõi nhiệt độ bảo quản mỗi ngày hai lần và số lượng hàng xuất nhập và nguồn gốc của từng sản phẩm.

8. Bề mặt trong kho và các trang thiết bị chứa đựng thịt và phụ phẩm phải được vệ sinh sạch sẽ.

9. Cơ sở phải có quy trình làm sạch và khử trùng tiêu độc đối với kho bảo quản.

Điều 15. Yêu cầu đối với phương tiện vận chuyển

Phương tiện vận chuyển thịt và phụ phẩm phải đảm bảo điều kiện vệ sinh thú y theo quy định.

Điều 16. Yêu cầu đối với người làm việc

1. Theo quy định tại Điều 10 của Thông tư này.

2. Người làm việc phải mang bảo hộ lao động.

Điều 17. Yêu cầu về quản lý chất thải

1. Có thiết bị thu gom và xử lý chất thải rắn.

2. Trong trường hợp không có thiết bị xử lý chất thải rắn, cơ sở phải ký hợp đồng với tổ chức được cấp phép hành nghề thu gom chất thải.

**Chương IV
TỔ CHỨC THỰC HIỆN**

Điều 18. Trách nhiệm của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

Chỉ đạo, hướng dẫn việc tổ chức triển khai thực hiện Thông tư này trong phạm vi được phân công trên địa bàn tỉnh.

Điều 19. Trách nhiệm của Cục Thú y

1. Triển khai hướng dẫn việc thực hiện thông tư này cho các đơn vị thuộc Cục Thú y và các chi cục Thú y.

2. Tổ chức thanh tra đánh giá việc thực hiện Thông tư này tại các địa phương.

Điều 20. Trách nhiệm của Chi cục Thú y

1. Phổ biến, hướng dẫn các cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm trong địa bàn phụ trách áp dụng thông tư quy định điều kiện vệ sinh, đảm bảo an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm.

2. Tổ chức kiểm tra đánh giá việc thực hiện Thông tư này tại địa bàn phụ trách.

3. Việc tiến hành kiểm tra và xử lý vi phạm phải tuân thủ theo quy định của pháp luật hiện hành.

Điều 21. Trách nhiệm của cơ sở kinh doanh thịt và phụ phẩm

1. Chịu sự thanh tra, kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền theo quy định.

2. Chấp hành việc cung cấp tài liệu, thông tin có liên quan và việc lấy mẫu phục vụ công tác kiểm tra, giám sát khi có yêu cầu.

3. Có trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ theo quy định của pháp luật.

Điều 22. Hiệu lực thi hành

1. Thông tư này có hiệu lực từ ngày 03/9/2012.

2. Trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn, vướng mắc, các đơn vị báo cáo về Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xem xét, sửa đổi, bổ sung./.

Phụ lục 16. Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý với quyết định mua TPAT

Biến độc lập	Tác giả, năm	Tên đề tài nghiên cứu	Kết quả về mối quan hệ với biến phụ thuộc “Quyết định mua TPAT”
Niềm tin của NTD đối với TPAT	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng TPHC tại Hong Kong	NTD chưa có quyết định mua TPHC vì chưa tin tưởng các CHBL TPHC
	Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009) [67]	Những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua TPHC: Một nghiên cứu về hành vi mua tại Anh	Quyết định mua TPAT của NTD chịu ảnh hưởng bởi niềm tin đối với nhãn hiệu TPHC
	Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) [24]	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ	Niềm tin đối với rau an toàn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tiêu dùng rau an toàn
	Janssen và Hamn (2012) [65]	Nhãn hiệu TPHC trên thị trường: Sở thích và sự sẵn lòng chi trả cho các chứng nhận khác nhau về TPHC	NTD sẵn sàng chi trả một khoản tiền lớn cho những logo TPHC có uy tín
	Đỗ Kim Chung và Nguyễn Linh Chung (2015) [4]	Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội	NTD sẽ lựa chọn siêu thị để mua rau an toàn khi họ tin tưởng SP rau của siêu thị có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng
Thái độ của NTD đối với TPAT	Botonaki và cộng sự (2006) [50]	Thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường: Bài tổng hợp các nghiên cứu về nhận thức và sở thích của NTD	Khi thái độ của NTD đối với TPHC là tích cực, NTD sẽ có thiên hướng hơn đối với việc mua sắm TPHC
	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong	Có mối quan hệ tích cực giữa thái độ và tần số tiêu thụ TPHC.
	Rongduo Liu, Zuzanna Pieniak, Wim Verbeke (2013) [86]	Thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn tại Trung Quốc	NTD có thái độ tích cực đối với TPAT, họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các mặt hàng TPAT
Mức độ hiểu biết về TPAT	Pawel Grzelak (2011) [82]	So sánh về mức độ hiểu biết đối với thực phẩm hữu cơ giữa người tiêu dùng Mỹ và Hà Lan	Người tiêu dùng càng có nhiều kinh nghiệm, nhận thức tốt về TPHC thì tần suất mua TPHC của họ càng cao
	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong	Có mối quan hệ giữa sự hiểu biết về TPHC thì tần suất mua TPHC

Bảng 2: Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học với quyết định mua TPAT

Biến độc lập	Tác giả, năm	Tên đề tài nghiên cứu	Kết quả về mối quan hệ với biến phụ thuộc “Quyết định mua TPAT”
Giới tính	Lea và Worsley (2005) [72]	Niềm tin, nhân khẩu học, giá trị của NTD Úc về TPHC	Phụ nữ có thái độ tích cực hơn đối với TPHC và có khuynh hướng mua loại thực phẩm này nhiều hơn
	Tsakiridou (2008) [94]	Thái độ và hành vi đối với TPHC: một nghiên cứu khám phá	
	Lockie và cộng sự (2004) [73]	Chọn TPHC: phân tích những yếu tố cơ bản trong việc lựa chọn TPHC giữa các nhóm NTD Úc	Phụ nữ là những người nội trợ, có trách nhiệm cao hơn trong gia đình, họ nhận thức về TPHC tốt hơn
	Urena, Bernabeu & Olmeda (2004) [95]	Phụ nữ, nam giới và TPHC: sự khác nhau giữa thái độ và sẵn lòng chi trả, một nghiên cứu tại Tây Ba Nha	So với nam giới, phụ nữ có sự ưa thích hơn đối với việc mua sắm và tiêu dùng TPHC nhưng họ ít tự nguyện chi trả cho những thứ cực kỳ cao cấp, họ tìm kiếm TPHC từ những nơi có chi phí thấp
	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong	Yếu tố giới tính có mối quan hệ với việc tiêu thụ TPHC, nữ tiêu thụ TPHC nhiều hơn nam
Trình độ học vấn	Piyasiri và Ariyawardan (2002) [84]	Thị trường tiềm năng và sự sẵn lòng chi trả cho việc lựa chọn rau hữu cơ tại Kandy	Trình độ học vấn có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng trả tiền cho thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng
	Tsakiridou và cộng sự (2008) [94]	Thái độ và hành vi của NTD đối với TPHC	
	Thompson và Kidwell (1998) [92]	Giải thích việc lựa chọn mặt hàng hữu cơ: những hạn chế về giá và ưu đãi tiêu dùng	Có mối liên hệ ngược chiều giữa trình độ giáo dục và sự tự nguyện chi trả cho TPHC, những NTD tốt nghiệp ĐH hoặc giáo dục chuyên nghiệp sẽ ít mua TPHC vì họ ít tin tưởng vào các CHBL, quá trình cấp giấy chứng nhận và giá trị mặt hàng hữu cơ
	Lea và Worsley (2005) [72]	Niềm tin, nhân khẩu học, giá trị của NTD Úc về TPHC	Trình độ giáo dục tạo ra sự khác biệt nhỏ về xu hướng mua thực phẩm hữu cơ.
Thu nhập	Piyasiri và Ariyawardan (2002) [84]	Thị trường tiềm năng và sự sẵn lòng chi trả cho việc lựa chọn rau hữu cơ tại	Thu nhập là một trong những chỉ số được xác định là ảnh hưởng đến việc sẵn sàng chi

		Kandy	trả cho tiêu dùng TPHC. Khi thu nhập cao, người tiêu dùng có xu hướng tăng số lượng mua thực phẩm hữu cơ
	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong	
	XiaWei và Zeng (2007) [97]	Thái độ và nhận thức của NTD đối với TP xanh tại Bắc Kinh	
	Garcia và Magistris (2007) [57]	Hành vi mua TPHC: một nghiên cứu đầu tiên về NTD đô thị tại miền Nam nước Ý	NTD có thu nhập cao sẽ có lợi thế hơn trong việc mua TPHC
	Lockie và cộng sự (2004) [73]	Chọn TPHC: phân tích những yếu tố cơ bản trong việc lựa chọn TPHC giữa các nhóm NTD Úc	Nhóm người có thu nhập thấp ít quan tâm đến việc tiêu thụ mặt hàng hữu cơ
	Fotopoulos và Krystallis (2005) [56]	Động cơ mua và dữ liệu về NTD mua TPHC tại Hy Lạp: một khảo sát toàn quốc, 2005	Thu nhập cao hơn không phải là vấn đề quyết định trong việc mua TPHC
Gia đình có trẻ em	Hill và Lynchehaun (2002) [61]	Sữa hữu cơ: thái độ và kiểu tiêu dùng	Trẻ em có một ảnh hưởng quan trọng lên những quyết định mua các mặt hàng hữu cơ
	Lau Kwan Yi (2009) [71]	Hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Hong Kong	Gia đình có trẻ em sẽ quan tâm nhiều tới an toàn sức khỏe khi tiêu dùng thực phẩm
	McEachern và Willock (2004) [71]	Nhà sản xuất và NTD mặt hàng thịt hữu cơ: Sự chú trọng đến thái độ và động cơ	Những người mua thực phẩm hữu cơ sẽ là những cặp đôi kết hôn ở độ tuổi 35-55 và có con nhỏ
	Magnusson và cộng sự (2003) [75]	Lựa chọn TPHC là kết quả của sự nhận thức về an toàn sức khỏe và sự thân thiện với môi trường	Chỉ có một sự khác biệt cực nhỏ trong xu hướng mua thực phẩm hữu cơ giữa gia đình có trẻ em và những gia đình không có trẻ em

Bảng 3: Tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố marketing của CHBL TPAT với quyết định lựa chọn CHBL TPAT

Biến độc lập	Tác giả, năm	Tên đề tài nghiên cứu	Kết quả về mối quan hệ với biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn CHBL TPAT”
Mặt hàng TPAT, giá TPAT, địa điểm	N. Chamhuri và P.J. Batt (2010) [64]	Các yếu tố ảnh hưởng đến cửa hàng bán lẻ TPTS tại Malaysia	Mặt hàng TPTS, giá TPTS, địa điểm là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị.
	Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013) [18]	Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh	
Bao bì mặt hàng TPAT	Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013) [18]	Phân tích các yếu tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh	Có sự ảnh hưởng của bao bì TPTS đến việc lựa chọn TPTS tại siêu thị
Xúc tiến thương mại	Lê Dzu Nhật (2015) [20]	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn của khách hàng tại thành phố Quy Nhơn	Có mối quan hệ giữa xúc tiến marketing của cửa hàng với hành vi tiêu dùng TPAT của NTD
Con người (nhân viên bán hàng)	Nguyễn Thị Mai Trang (2006) [28]	Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM	Khả năng phục vụ của nhân viên siêu thị ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua mặt hàng tại siêu thị

Phụ lục 17. Hoạt động marketing của DNTM bán lẻ dựa trên hiểu biết hành vi mua của NTD

Bảng 1. Hoạt động marketing của DNTM bán lẻ dựa trên việc hiểu biết hành vi mua của NTD

Hoạt động MKT	Những vấn đề cần tìm hiểu về hành vi mua của người tiêu dùng (NTD)
Thị trường mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng hiện có của mặt hàng là ai? Số lượng? Đặc điểm (lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập...) - Khách hàng tiềm năng là ai? Số lượng? Đặc điểm?
Định vị thị trường	<ul style="list-style-type: none"> - Vấn đề NTD đang quan tâm, có mong muốn được đáp ứng nhất hiện nay khi tiêu dùng TPAT là gì? - Những vấn đề này của NTD đã được đối thủ cạnh tranh đáp ứng chưa? - DN phải làm gì để NTD tin tưởng, ưa thích lựa chọn để mua TPAT ở cửa hàng của DN hơn cửa hàng của các DN khác, trung thành với cửa hàng của DN?
Mặt hàng TPAT và dịch vụ đi kèm	<ul style="list-style-type: none"> - Những loại nhãn hiệu mặt hàng nào, các chứng nhận về mặt hàng nào mà NTD biết, quan tâm, tin tưởng? - NTD mong muốn được đáp ứng nhu cầu gì từ mặt hàng và dịch vụ (sinh lý, an toàn, thể hiện bản thân, tôn trọng...)? - NTD đánh giá mặt hàng TPAT theo các tiêu chí gì?
Bao bì	<ul style="list-style-type: none"> - NTD có bị thu hút bởi hình thức bao bì TPAT không? - NTD có quan tâm đến các thông tin trên bao bì, có thỏa mãn với các thông tin này không? - NTD có quan tâm đến chất liệu bao bì liên quan đến tính an toàn, bảo vệ mặt hàng TPAT ... hay không?
Giá cả	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả quan trọng như thế nào đối với NTD? - Trong điều kiện nào NTD có thể mua TPAT mà không quan tâm đến giá cả ? - NTD có thể sẵn sàng chi trả cho việc mua TPAT ở mức giá nào ?
Địa điểm	<ul style="list-style-type: none"> - NTD có thói quen và mong muốn mua thực phẩm tươi sống ở đâu, thời gian nào? - Bầu không khí trong cửa hàng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng của NTD?
Xúc tiến thương mại	<ul style="list-style-type: none"> - DN cần đưa ra nội dung thông tin, hình thức, phương tiện truyền tin như thế nào để làm NTD thay đổi nhận thức, kích thích nhu cầu tiêu dùng TPAT? - Khi NTD có nhu cầu về TPAT, NTD muốn tìm hiểu thông tin gì, theo nguồn nào về TPAT, tầm quan trọng của từng nguồn? - DN cần tạo điều kiện nào để giúp NTD tiếp cận được thông tin sớm, NTD tin cậy thông tin của DN hơn đối thủ cạnh tranh? - Những công cụ xúc tiến thương mại nào thu hút sự chú ý, thúc đẩy hành vi mua sắm TPAT của NTD? - NTD có những phản ứng như thế nào sau khi mua mặt hàng?
Con người	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng phục vụ của nhân viên ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn cửa hàng và mua sắm của NTD? - NTD mong muốn gì ở nhân viên khi đến mua sắm tại cửa hàng?

Phụ lục 18. Mục tiêu, cách thức thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức

Mục tiêu nghiên cứu định lượng chính thức:

- Đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.
- Kiểm định giá trị của yếu tố cấu thành đo lường các biến số bằng phương pháp phân tích yếu tố EFA.
- Kiểm tra sự tương quan giữa các yếu tố
- Phân tích hồi quy đa biến, hồi quy Binary Logistic để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.
- Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể và thực hiện so sánh nhóm bằng Anova và T- test.

Cách thức thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức:

Phiếu hỏi chính thức được gửi đến NTD trên địa bàn Hà Nội qua hình thức gửi trực tiếp. Sau khi thu thập được đủ số phiếu theo yêu cầu, tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.

Dữ liệu sau khi nhập được phân tích theo các bước sau:

Thứ nhất: Thống kê mô tả dữ liệu

Thứ hai: Đánh giá độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số. Theo các nhà nghiên cứu Nunally (1978), Peterson (1994) và Slater (1995) (*dẫn lại của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, 2008) [26]*), hệ số alpha của Cronbach từ **0,8 trở lên** thì yếu tố cấu thành đo lường các biến số là tốt, từ **0,7 – 0,8** thì yếu tố cấu thành đo lường các biến số sử dụng được, từ **0,6 trở lên** thì yếu tố cấu thành đo lường các biến số có thể sử dụng được trong một số trường hợp khi đối tượng nghiên cứu còn mới hay có tính chất phức tạp. Các biến quan sát có hệ số alpha của Cronbach nếu loại biến **nhỏ hơn** hệ số alpha của Cronbach chung và có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ thì các biến quan sát trong yếu tố cấu thành đo lường các biến số đó chấp nhận được, nếu các biến quan sát có hệ số alpha của Cronbach nếu loại biến **lớn hơn** hệ số alpha của Cronbach chung và có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ thì các biến quan sát trong yếu tố cấu thành đo lường các biến số đó không được chấp nhận, phải loại bỏ.

Thứ ba: Kiểm định giá trị của yếu tố cấu thành đo lường các biến số bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá- EFA.

Các biến đảm bảo độ tin cậy theo yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm của nó bằng độ giá trị hội tụ (convergence validity), đồng thời đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các yếu tố bằng độ giá trị phân biệt (discriminant validity). Theo Hair và cộng sự (*Phân tích dữ liệu đa biến*, 1998) [56] với mẫu lớn hơn 350 hệ số tải (factor loading) $\geq 0,3$ là đạt giá trị hội tụ và hệ số tải của yếu tố này lớn hơn hệ số tải của yếu tố khác cho thấy tính đảm bảo độ giá trị phân biệt. Trong nghiên cứu này những biến nào có hệ số tải yếu tố dưới 0,5 sẽ bị loại để đảm bảo tính hoàn chỉnh của yếu tố cấu thành đo lường các biến số.

Phương pháp rút trích yếu tố được sử dụng là phương pháp rút trích các thành phần chính (Principal components) và phương pháp xoay các yếu tố là phương pháp Varimax with Kaiser Normalization. Điểm dừng trích khi các yếu tố có “Initial Eigenvalues” > 1 . (Mayers và các cộng sự, 2000)

Thứ tư: Kiểm định lại độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số

Sau khi có kết quả phân tích nhân tố, tác giả đã tiến hành kiểm định một lần nữa độ tin cậy của các yếu tố cấu thành đo lường các biến số.

Thứ năm: Phân tích tương quan

Sau khi kiểm tra giá trị của yếu tố cấu thành đo lường các biến số bằng phân tích nhân tố EFA và kiểm định độ tin cậy của yếu tố cấu thành đo lường các biến số bằng Cronbach Alpha, các yếu tố được trích trong phân tích yếu tố được sử dụng trong phân tích hồi quy để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết kèm theo, trước khi tiến hành phân tích hồi quy, cần tiến hành phân tích tương quan giữa các biến độc lập với nhau; giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và quyết định mua TPAT, và mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau, phương pháp tương quan Pearson correlation coefficient được sử dụng. Hệ số tương quan được ký hiệu là r và có giá trị trong khoảng $-1 \leq r \leq +1$.

Giá trị $r > 0$ thể hiện mối tương quan đồng biến giữa các biến phân tích và ngược lại giá trị $r < 0$ thể hiện mối quan hệ nghịch biến. Giá trị $r = 0$ chỉ ra rằng các biến phân tích không có mối liên hệ với nhau.

$|r| \rightarrow 1$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng chặt chẽ

$|r| \rightarrow 0$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng yếu

Thứ sáu: Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy đa biến MLR (Multiple Linear Regression) biểu diễn mối quan hệ giữa hai hay nhiều biến độc lập với một biến phụ thuộc định lượng (Nguyễn Đình Thọ (2011)).

Sau khi kết luận về mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của hai biến này bằng hồi quy đa biến. Mô hình hồi quy đa biến được chạy và kiểm định với mức ý nghĩa 5%. Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

Phương trình hồi quy đa biến cho nghiên cứu đề xuất như sau:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \sum_{j=1}^m \sigma_j D_j + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Quyết định mua TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X_i : Biến độc lập thứ i được giả thuyết có ảnh hưởng đến biến số phụ thuộc Y

X_1 : Niềm tin của NTD đối với TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X_2 : Thái độ của NTD đối với TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X_3 : Mức độ hiểu biết của NTD đối với TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

D_j : Biến số giả thứ j được giả thuyết có ảnh hưởng đến biến số Y

D_1 : Quyết định lựa chọn CHBL TPAT (1: quyết định có lựa chọn; 0: quyết định không lựa chọn)

D_2 : Giới tính (1: nữ; 0: nam)

D_3 : Gia đình có trẻ em (từ 15 tuổi trở xuống) (1: gia đình có trẻ em; 0: gia đình không có trẻ em)

D_4 : Trình độ học vấn (1: Từ đại học/ sau đại học; 0: Trình độ dưới đại học/ sau đại học)

D_5 : Nghề nghiệp (1: làm công việc hành chính, văn phòng; 0: không làm công việc hành chính, văn phòng)

D_6 : Thu nhập hộ gia đình (1: từ 15 triệu đồng/ tháng; 0: dưới 15 triệu đồng/ tháng)

β_0 : hằng số

β_i : hệ số hồi quy của biến số độc lập thứ i

σ_j : hệ số hồi quy của biến số độc lập thứ j

ε : sai số ngẫu nhiên

Kết quả hồi quy được dùng để phân tích:

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua chỉ số R^2

- Đánh giá ý nghĩa của mô hình thông qua F test
 - Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến (tương quan giữa các biến độc lập) thông qua giá trị độ chấp nhận (tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Hệ số $VIF \geq 10$ hoặc $Tolerance \leq 0,1$ thì có thể nhận xét có hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (Nghiên cứu khoa học Marketing, 2007) [25]).

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến quyết định mua TPAT thông qua hệ số β . Yếu tố có hệ số β càng lớn thì có thể kết luận là ảnh hưởng càng lớn tới quyết định mua TPAT.

Thứ 7: Phân tích hồi quy Binary logistic

Sau khi kết luận về mối liên hệ tuyến tính giữa các biến, tác giả thực hiện mô hình hóa mối quan hệ này bằng hồi quy binary logistic. Hồi quy Binary logistic sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân (biến có hai biểu hiện được mã hóa thành hai giá trị là 0 và 1) để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà ta có được.

Ta có mô hình hồi quy Binary logistic như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_i X_i$$

Trong đó:

Y là biến phụ thuộc nhị phân (1:quyết định có lựa chọn CHBL TPAT; 0: quyết định không lựa chọn CHBL TPAT)

X_i : Biến độc lập thứ i được giả thuyết có ảnh hưởng đến biến số phụ thuộc Y

X1: Mặt hàng TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X2: Bao bì TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X3: Giá cả TPAT của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X4: Địa điểm của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X5: Xúc tiến thương mại của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

X6: Con người của cửa hàng bán lẻ TPAT (có giá trị từ 1 đến 5)

β_0 : hằng số

β_i : hệ số hồi quy của biến số độc lập thứ i

Tiến hành đưa biến phụ thuộc và các biến độc lập kỳ vọng vào phân tích hồi quy binary logistic, ta thu được các mô hình hồi quy Binary logistic, từng bước một loại bỏ dần các biến độc lập không có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc cho tới khi thu được mô hình tối ưu (ở mức ý nghĩa lựa chọn, các biến độc lập trong mô

hình đều có tác động tới biến phụ thuộc Y).

Mô hình hồi quy được chạy và kiểm định với mức ý nghĩa (giá trị sig.) = 0,05. Sau đó, toàn bộ các biến độc lập và biến phụ thuộc được đưa vào mô hình để thấy được mức độ tác động của các biến trong mô hình tổng thể.

Thứ 8: Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể và thực hiện so sánh nhóm bằng T- test. Thực hiện so sánh nhóm bằng kiểm định T test giữa các nhóm đối tượng khác nhau với các thành phần của mô hình cấu trúc nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa của một vài nhóm cụ thể.

Nếu giá trị Sig. trong kiểm định Levene (kiểm định F) < 0.05 thì phương sai của 2 tổng thể khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances not assumed.

Nếu Sig. \geq 0.05 thì phương sai của 2 tổng thể không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances assumed.

Ngoài ra, để giải thích rõ hơn cho kết quả nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng *phương pháp phân tích và tổng hợp thông tin dữ liệu thứ cấp*. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn tài liệu có sẵn trong nước và ngoài nước về các nội dung nghiên cứu có liên quan.

Phụ lục 19. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn CHBL TPAT và quyết định mua TPAT

Bảng 1. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

STT	Giả thuyết sau khi được điều chỉnh	Kết quả
H1.1	Yếu tố Niềm tin của NTD đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD.	Chấp nhận
H1.2	Yếu tố Thái độ đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD.	Chấp nhận
H1.3	Yếu tố Mức độ hiểu biết đối với TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD	
H2	Yếu tố Quyết định lựa chọn CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua TPAT của NTD	Chấp nhận
H3.1	Có mối quan hệ giữa đặc điểm giới tính của NTD với quyết định mua TPAT	Không chấp nhận
H3.2	Có mối quan hệ giữa đặc điểm gia đình có trẻ em của NTD với quyết định mua TPAT	Chấp nhận
H4.1	Yếu tố Sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.2	Yếu tố Bao bì mặt hàng TPAT của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.3	Yếu tố Xúc tiến thương mại của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.4	Yếu tố Chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.5	Yếu tố Địa điểm của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.6	Yếu tố Giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Chấp nhận
H4.7	Yếu tố Con người của CHBL TPAT có mối quan hệ thuận chiều với quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD.	Không chấp nhận
H5	Các yếu tố marketing của CHBL TPAT có mức độ ảnh hưởng mạnh yếu khác nhau quyết định lựa chọn CHBL TPAT của NTD	Chấp nhận Mức độ tác động theo thứ tự từ mạnh đến yếu là: 1.chất lượng mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, 2.điểm bán của CHBL TPAT, 3.giá cả mặt hàng TPAT của CHBL TPAT, 4.bao bì mặt hàng TPAT

		của CHBL TPAT, 5.sự đa dạng của mặt hàng TPAT và chất lượng dịch vụ của CHBL TPAT, 6.xúc tiến thương mại của CHBL TPAT.
H6.1	Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm giới tính	Chấp nhận So với NTD nam, tỷ lệ NTD là nữ có quyết định có lựa chọn CHBL TPAT nhiều hơn
H6.2	Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm trình độ học vấn	Chấp nhận NTD tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng có quyết định không lựa chọn CHBL TPAT chiếm tỷ lệ cao nhất, NTD có trình độ ĐH/sau ĐH quyết định có lựa chọn CHBL TPAT chiếm tỷ lệ cao nhất trong các nhóm trình độ học vấn.
H6.3	Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm gia đình có trẻ em	Không chấp nhận
H6.4	Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm thu nhập	Không chấp nhận
H6.5	Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn CHBL TPAT giữa các nhóm nghề nghiệp	Không chấp nhận

(Nguồn: Kết quả điều tra phân tích của tác giả luận án)