

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Vũ Thị Thanh Huyền, Trần Việt Thảo và Nguyễn Thị Thu Hiền** - Ảnh hưởng của môi trường thể chế đến đóng góp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo tại Việt Nam. **Mã số: 181.1DEco.11** 3

The influence of the institutional environment on the participation of SMEs in the manufacturing industry in Vietnam and some implications for SMEs in the current context

- 2. Ngô Ngân Hà và Phan Thế Công** - Ảnh hưởng của tăng trưởng kinh tế, đầu tư trực tiếp nước ngoài, năng lượng tái tạo, quản trị nhà nước đến phát thải CO₂ tại một số quốc gia Đông Á. **Mã số: 181.DEco.11** 20

The Effects Of Economic Growth, Foreign Direct Investment, Renewable Energy, Governance On CO₂ Emissions In Some East Asian Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phạm Hùng Cường và Trần Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 181.2BMkt.21** 36

The factors influencing the consumer behavior of organic food consumption among consumers in Ho Chi Minh City

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải** - Tác động của lãnh đạo tinh thần, tinh thần làm việc của nhân viên đến sự tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội của nhân viên ngành khách sạn. **Mã số: 181.Badm.21** 47

The Impact of Spiritual Leadership, Employees Workplace Spirituality on CSR Participation of Hotel Industry

- 5. Lê Thanh Tiệp và Thắm Đức Hiếu** - Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng trong ngành thức ăn nhanh: Vai trò trung gian của sự hài lòng. **Mã số: 181.2BMkt.21** 66

The Effect of Brand Image, Reasonable Price, and Service Quality on Customer Loyalty in the Fast Food Industry: The Mediating Role of Satisfaction

- 6. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Đào Lê Đức và Phạm Văn Kiệt** - Các yếu tố tác động tới kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người dùng sách điện tử: nghiên cứu điển hình tại Hà Nội. **Mã số: 181.Badm.21** 83

Factors Affecting Performance Expectancy and E-Book User Satisfaction: The Case of Hanoi

- 7. Nguyễn Thị Thu Hà** - Ảnh hưởng của kiến thức tài chính cá nhân và sự hậu thuẫn từ gia đình tới hành vi tiết kiệm: Nghiên cứu trường hợp cư dân Đà Nẵng trong độ tuổi từ 18 đến 40. **Mã số: 181.2FiBa.21** 97

The influence of personal financial knowledge and family support on savings behavior: A case study of Danang residents aged 18 to 40

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Huy Oanh** - Các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng tạo việc làm - trường hợp một số quốc gia Châu Á điển hình. **Mã số: 181.3HRMg.31** 107

Factors Affecting Employment - The Case of Some Selected Asian Countries

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường

Trường Đại học Ngoại thương

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Trần Thế Anh

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP.HCM

Email: trantheanh1912215026@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 17/06/2023

Ngày nhận lại: 21/07/2023

Ngày duyệt đăng: 24/07/2023

Whiên cứu này nhằm mục đích xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (TPHC). Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp và lớn nhất đến hành vi tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng, tiếp đến là yếu tố thái độ đối với TPHC. Bên cạnh đó, mức giá TPHC là rào cản trong việc thúc đẩy ý định tiêu thụ loại thực phẩm này. Đồng thời, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy các mối quan hệ trong mô hình không có sự khác biệt giữa nam và nữ nhưng khác biệt theo các nhóm người tiêu dùng có thu nhập khác nhau. Nhóm tác giả đề xuất một số chiến lược marketing có thể phù hợp để các doanh nghiệp Việt đang kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại TP.HCM có thể áp dụng được, giúp sản phẩm được biết đến và lựa chọn nhiều hơn, đồng thời cũng chính là đem đến lợi ích chung vì cộng đồng.

Từ khóa: Thực phẩm hữu cơ, Người tiêu dùng, Hành vi, Thành phố Hồ Chí Minh.

JEL Classifications: M31, M37.

1. Đặt vấn đề

Thực phẩm là một trong những nhu cầu căn bản của con người. Tuy nhiên, ăn như thế nào để an toàn và tốt cho sức khỏe thì trước hết bạn phải luôn quan tâm đến thành phần thực phẩm. Có đến ba yếu tố (Fraser, 2001) cần xem xét khi chọn thực phẩm cho người tiêu dùng: tính an toàn của thực phẩm, bảo vệ các loài động vật và yếu tố môi trường. Cuộc Cách mạng xanh sẽ giúp người nông dân tăng năng suất cây trồng, tiết kiệm thêm thời gian, công sức, thậm chí cả chi phí sản xuất.

Tuy nhiên, năng suất có tăng nhưng chất lượng thực phẩm có đảm bảo an toàn không, cải thiện hay suy giảm mới là vấn đề cần chú ý. Theo thống kê được đăng tải trên Tổng cục thống kê, năm 2021 toàn quốc ghi nhận 81 vụ ngộ độc thực phẩm làm 1942 người mắc và 18 trường hợp tử vong. So với năm 2020, giảm 58 vụ (41,7%), giảm 1152 người mắc (37,2%), giảm 12 người tử vong (40,0%). Vì thế vấn đề về tiêu dùng các thực phẩm sạch, an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Những trung tâm đô thị như Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) với tiềm năng nhu cầu cao về thực phẩm hữu cơ an toàn, tuy nhiên hiểu biết về thực phẩm hữu cơ vẫn chưa phổ biến, điều kiện trồng trọt cũng đòi hỏi tiêu chuẩn đảm bảo cao, liệu người tiêu dùng có tin tưởng và lựa chọn loại hình này?

Từ thực tế đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng TP.HC của người tiêu dùng TP. HCM trở nên cần thiết. Nghiên cứu này nhằm vận dụng cơ sở lý thuyết để tìm ra các nguyên nhân của người tiêu dùng có tác động đến quyết định lựa chọn mua thực phẩm hữu cơ trên địa bàn TP. HCM. Qua đó giúp nâng cao hiểu biết về thực phẩm hữu cơ, mang đến thực phẩm an toàn đối với môi trường và sức khỏe cho người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ thị trường và có giải pháp kinh doanh phù hợp hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết:

Theo cuốn sách Marketing căn bản (TS. Ngô Thị Thu, 2011), hành vi của người tiêu dùng tương ứng với những phản ứng mà cá nhân thể hiện trong quá trình ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo một lý thuyết khác, hành vi người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức người tiêu dùng đưa ra quyết định lựa chọn và tránh một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó (Charles W.Lamb, Joseph F.Hair và Carl McDaniel, 2000).

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và được chia thành bốn nhóm chính: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Về yếu tố văn hóa được định nghĩa là hệ thống niềm tin, giá trị, chuẩn mực và phong tục tập quán của một cộng đồng. Xét về yếu tố xã hội, các cá nhân trong một cộng đồng thường có quan hệ và chịu ảnh hưởng lẫn nhau. Về yếu tố cá nhân, đặc điểm nhân khẩu

học cũng có tác động đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng. Về yếu tố tâm lý, yếu tố bên trong có tác động lớn đến hành vi tiêu dùng của một người.

Người tiêu dùng phải trải qua một loạt quá trình để có thể ra quyết định có nên mua một sản phẩm hoặc dịch vụ hay không. Quá trình này gồm 5 bước: *Nhận biết nhu cầu* → *Tìm kiếm thông tin* → *Đánh giá các lựa chọn* → *Quyết định mua hàng* → *Hành vi sau khi mua hàng*.

Để có thể mô hình hóa lý thuyết hành vi của người tiêu dùng, giúp các doanh nghiệp dự đoán cách người tiêu dùng sẽ phản ứng với các nỗ lực tiếp thị (Kotler P., 2009), mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đơn giản được đưa ra gồm 3 bước: *Nhân tố tác động* → *“Hộp đen” ý thức người mua* → *Phản ứng người mua*.

Có nhiều lý thuyết giải thích cho hành vi mua của người tiêu dùng. Trong đó, hai lý thuyết được sử dụng rộng rãi là *mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)* (Fishbein & Ajzen, 1975) và *mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior)* (Ajzen, 1991). Lý thuyết TRA cho rằng hành vi của con người là do lý trí kiểm soát hoàn toàn (cá nhân quyết định thực hiện hay không thực hiện hành vi đó).

Lý thuyết TPB được mở rộng dựa trên lý thuyết TRA. Trong đó, ý định thực hiện hành vi là mức độ dự định thực hiện hành vi của mỗi người, là sự sẵn sàng để thực hiện hành vi. Như vậy, lý thuyết TPB chỉ ra ba nhân tố độc lập quyết định nên ý định. Thứ nhất là thái độ đối với hành vi (mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hay thấp một hành vi nào đó). Thứ hai là chuẩn chủ quan (nhận thức về áp lực xã hội ảnh hưởng đến việc thực hiện hay không thực hiện hành vi). Thứ ba là nhận thức về kiểm soát hành vi (nhận thức về việc dễ hay khó thực hiện một hành vi cụ thể).

Trong những năm qua, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xem xét các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng từ các góc độ khác nhau. Tuy nhiên, hành vi mua hàng của khách hàng rất khác nhau. Có 6 yếu tố (Mỹ Hạnh, 2014 và Nahid, Shamsollahi, 2013) ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ: nhận thức về sức khỏe, kiến thức về sản phẩm, thái độ, nhận thức về môi trường và giá trị cảm xúc.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu:

Kế thừa kết quả của các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu tiếp cận mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng trên địa bàn TP. HCM. Theo đó, các tiền đề của xu hướng hành vi hay nói cách khác là ý định của hành động được xác định bao gồm: Thái độ; Chuẩn chủ quan; Nhận thức hành vi là cơ sở để tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

H1: Yếu tố ý thức về sức khỏe có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ (SK).

H2: Kiến thức về sản phẩm có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ (KT).

H3: Yếu tố thái độ có mối quan hệ thuận chiều với ý định khi mua thực phẩm hữu cơ (TD).

H4: Quan tâm môi trường có mối tương quan thuận chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ (MT).

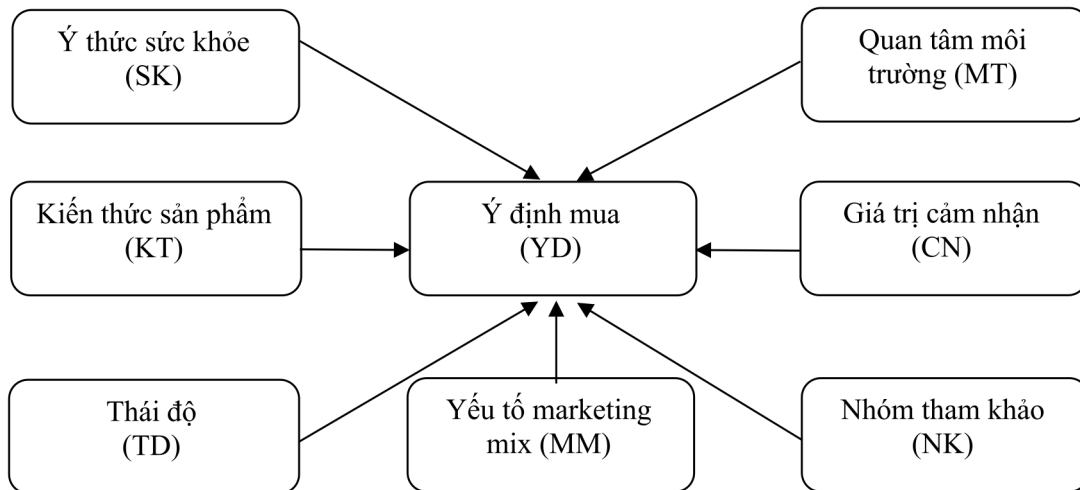
H5: Giá trị cảm nhận có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ (CN).

H6: Nhóm tham khảo có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ (NK).

H7: Yếu tố Marketing mix có mối quan hệ thuận chiều với ý định khi mua thực phẩm hữu cơ (MM).

Phương pháp nghiên cứu:

Khi lựa chọn 2 phương pháp nghiên cứu thu thập thông tin: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu đã quyết định lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng.



(Nguồn: Nguyễn Thị Mỹ An, 2014)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Việc thu thập thông tin thông qua bảng câu hỏi được thực hiện bằng nhiều hình thức như phỏng

vấn trực tiếp những đối tượng chưa biết, gửi bảng câu hỏi cho bạn bè, đồng nghiệp và người thân trả lời, nhờ họ hỏi thông tin giúp người thân, người quen của họ đã mua thực phẩm hữu cơ trả lời giúp; gửi bảng câu hỏi trực tuyến qua email và ứng dụng Google Tài liệu. Đối tượng được hỏi là những người đã mua thực phẩm hữu cơ, không phân biệt giới tính, chủ yếu ở độ tuổi khoảng 18 đến 55 ở các quận nội và ngoại Thành phố Hồ Chí Minh, tại các cửa hàng, quán ăn, sản phẩm hữu cơ hoặc người dân sống gần các cửa hàng này như cửa hàng Organik quận 2, cửa hàng Oganica quận 3, quận 7, cửa hàng thực phẩm sạch quận Phú Nhuận, các siêu thị bán thực phẩm an toàn như Co.op Food, Sari Food,... để tìm chủ đề phù hợp nhằm mang lại kết quả khảo sát hiệu quả hơn. Kết quả khảo sát thu được 111 mẫu hợp lệ.

Khi đã thu thập đủ số lượng mẫu khảo sát, bước tiếp theo là lọc ra các khảo sát không hợp lệ. Dữ liệu thu được từ kết quả khảo sát sẽ được mã hóa và nhập vào ma trận dữ liệu trên phần mềm

SPSS 20. Sau đó sẽ tiến hành làm sạch dữ liệu trước khi tiến hành thống kê, phân tích dữ liệu.

Bước phân tích dữ liệu được thực hiện nhằm kiểm tra độ tin cậy của các thang đo trong mô hình. Độ tin cậy của thang đo được thực hiện theo phương pháp thống nhất nội sinh sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước để đánh giá nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) nhằm loại trừ các biến không thích hợp bởi những biến sai như vậy sẽ sinh nên các nhân tố giả mạo (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Sau khi tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp Cronbach's Alpha, các nhà nghiên cứu sẽ thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá các giá trị của thang đo như tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, bên cạnh việc thu gọn lượng biến. Bước tiếp theo, sẽ phân tích tương quan Pearson, nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát sau khi loại biến
Ý thức sức khoẻ (SK)	0,890	5
Kiến thức sản phẩm (KT)	0,939	6
Thái độ (TD)	0,941	5
Quan tâm môi trường (MT)	0,942	4
Giá trị cảm nhận (CN)	0,973	6
Nhóm tham khảo (NK)	0,822	4
Yếu tố marketing mix (MM)	0,984	10
Ý định mua (YD)	0,971	9

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
MM3	1.013						
MM12	1.009						
MM2	1.001						
MM1	.997						
MM4	.994						
MM5	.986						
MM8	.888						
MM14	.888						
MM11	.815						
MM13	.717						
CN4		.994					
CN6		.989					
CN5		.983					
CN3		.962					
CN1		.962					
TD4			.965				
TD3			.963				
TD5			.956				
TD2			.786				
TD1			.780				
KT4				1.025			
KT3				1.021			
KT2				1.006			
KT1				.618			
KT6				.560			
SK2					.920		
SK1					.890		
SK4					.887		
SK3					.831		
SK6					.726		

	Nhân tố						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
MT1						1.006	
MT3						1.006	
MT4						.843	
MT2						.843	
NK2							.912
NK3							.821
NK4							.816
NK1							.597
Eigenvalue	9.308	4.89	4.45	4.23	4.254	3.698	3.146
Số biến quan sát	10	5	5	5	5	4	4

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

(Nguyễn Khánh Duy, 2009) chặt chẽ giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc. Bước tiếp theo sẽ phân tích mô hình hồi quy đa biến được mở rộng từ mô hình hồi quy hai biến bằng cách giải thích biến phụ thuộc với một số biến độc lập được thêm vào.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo (Bảng 1), có thể thấy, tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và < 0,99. Hơn nữa, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều > 0,3, nên tất cả các biến quan sát đều được giữ lại cho việc phân tích nhân tố khám phá.

3.2. Phân tích theo nhân tố EFA

Với kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu sau khi đã kiểm định đạt được độ tin cậy với 7 biến tổng và 40 biến quan sát phù hợp. Thông qua việc phân tích nhân tố EFA ở bước tiếp theo, sẽ cho thấy được cụ thể hơn các

thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay bị loại bỏ ra hay không. Điều này sẽ đánh giá chính xác hơn thang đo, đồng thời loại bỏ bớt các biến đo lường không đạt yêu cầu, mục đích làm cho các thang đo đảm bảo tính đồng nhất.

Bảng 2 và 3 cho thấy, biến phụ thuộc “Ý định mua”:

+ Giá trị KMO = 0,837 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, nên việc phân tích nhân tố là thích hợp với tập hợp các dữ liệu nghiên cứu thu được của đề tài.

+ Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát được sử dụng có tương quan tuyến tính với các nhân tố đại diện.

+ Tương tự với các biến độc lập, giá trị KMO = 0,824 và Sig. = 0,000 < 0,05 nên có thể khẳng định phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi phân tích, các biến quan sát được chia thành 5 nhóm như sau:

+ Nhóm Ý thức sức khỏe (1): gồm các biến quan sát SK1, SK2, SK3, SK4, SK5.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA và giá trị của biến Eigenvalue phụ thuộc

	Ý định mua
YD1	.934
YD2	.934
YD7	.934
YD9	.934
YD3	.911
YD5	.911
YD4	.911
YD10	.821
YD8	.821
Eigenvalue	8.111

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

+ Nhóm Kiến thức sản phẩm (2): gồm các biến quan sát KT1, KT2, KT3, KT4, KT5, KT6.

+ Nhóm Thái độ (3): gồm các biến quan sát TD1, TD2, TD3, TD4, TD5.

+ Nhóm Quan tâm môi trường (4): gồm các biến quan sát MT1, MT2, MT3, MT4.

+ Nhóm Giá trị cảm nhận (5): gồm các biến quan sát CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CN6.

+ Nhóm Tham khảo (6): gồm các biến quan sát NK1, NK2, NK3, NK4.

+ Nhóm Yếu tố marketing mix (7): gồm các biến quan sát MM1, MM2, MM3, MM4, MM5, MM8, MM11, MM12, MM13, MM14.

3.3. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các thang đo đã được gộp lại và tổng kết lại các nhóm phù hợp với mô hình hơn. Theo kết quả đã phân tích, mô hình nghiên cứu mới sẽ có 5 biến độc lập:

- (1) Ý thức sức khỏe
- (2) Kiến thức sản phẩm
- (3) Thái độ

(4) Quan tâm môi trường

(5) Giá trị cảm nhận

(6) Nhóm tham khảo

(7) Marketing mix

Giá định 7 biến độc lập này có quan hệ tuyến tính với hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố HCM (biến phụ thuộc “Ý định mua”).

Phương trình hồi quy:

Đặt ra phương trình hồi quy cho mô hình nghiên cứu là:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

Trong đó, ý nghĩa của các ký hiệu:

Y: Ý định mua (YD)

X1: Ý thức sức khỏe (SK)

X2: Kiến thức sản phẩm (KT)

X3: Thái độ (TD)

X4: Quan tâm môi trường (MT)

X5: Giá trị cảm nhận (CN)

X6: Nhóm tham khảo (NK)

X7: Marketing mix (MM)

B0: Hãng số

Bi: Hệ số hồi quy riêng phần

Tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến hành vi mua TPHC của người tiêu dùng TP HCM. Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định.

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp hồi quy tổng thể các biến với phần mềm SPSS. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính như sau:

+ Mức độ phù hợp mô hình: Phân tích phương sai ANOVA:

Với độ tin cậy 95%, mức nghĩa Sig $\leq 0,05$ chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế. Các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình.

2008). Tuy nhiên khi VIF > 2 cần phải cẩn trọng hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Kết quả từ bảng dưới, không có biến nào có hệ số VIF > 2 , do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến xuất hiện.

+ Kiểm định hệ số hồi quy: Nhận diện các biến độc lập có ý nghĩa

Theo lý thuyết, để đảm bảo biến độc lập có ý nghĩa, giá trị Sig kiểm định t của các biến độc lập phải có Sig $\leq 0,05$. Qua kết quả kiểm định, biến X3 về thái độ có giá trị Sig = 0,622 $> 0,05$; biến X4 về Quan tâm môi trường có giá trị Sig = 0,618 $> 0,05$; biến X6 về Nhóm tham khảo có giá trị Sig = 0,250 $> 0,05$ không tương quan với biến Y nên loại 4 biến X3, X4, X6 ra khỏi nghiên cứu.

Sau đó tiến hành thực hiện phân tích hồi quy với 3 biến X1, X2, X5, X7 cho được kết quả là 3 biến này có tương quan với biến Y, kết quả thu được giá trị Sig kiểm định t của các biến độc lập

Bảng 4: Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA^a

Mẫu		Tổng bình phương	df	Bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	32.486	1	4.641	14.283	.000 ^b
	Số dư	36.068	111	.325		
	Tổng	68.554	118			

a. Biến phụ thuộc: F_YD

b. Dự đoán: (Hãng số), F_MM, F_CN, F_SK, F_NK, F_TD, F_MT, F_KT

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

+ Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Multiple Collinearity): Nguyên tắc là nếu VIF đạt trên 10 thì đó là dấu hiệu của Đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc,

X1, X2, X5, X7 đều có Sig $\leq 0,05$. Như vậy, các biến độc lập có ý nghĩa thống kê phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Kiểm định đa cộng tuyến

Các hệ số

Mẫu		Không chuẩn hóa B	Các hệ số chuẩn hóa. Lỗi	Các hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Dung sai cộng tuyến	Số liệu thống kê VIF
1	Hằng số	.198	.048		.485	.028		
	F_SK	.218	.079	.228	2.761	.007	.697	1.434
	F_KT	.367	.086	.374	4.283	.000	.623	1.605
	F_TD	-.037	.074	-.040	-.494	.622	.708	1.412
	F_MT	-.033	.066	-.040	-.500	.618	.743	1.345
	F_CN	.131	.063	.148	2.066	.041	.921	1.086
	F_NK	.098	.085	.090	1.155	.250	.789	1.268
	F_MM	.223	.087	.217	2.565	.012	.660	1.514

a. Biến phụ thuộc (Dependent Variable): F_YD

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

+ Kết luận khi phân tích theo phương pháp hồi quy

Biến X1, X2, X5, X7 có Sig ≤ 0 05 là các biến tương quan có nghĩa với biến Y với độ tin cậy 95%. Biến X3, X4, X6 có Sig > 0.05 là biến tương quan không có nghĩa với biến Y. Từ kết quả đã kiểm định phía trên với 4 biến tổng mới là X1, X2, X5 và X7 đã tạo được mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh phù hợp hơn.

Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh:

$$Y = 0,263 + 0,221*X1 + 0,375*X2 + 0,160*X5 + 0,217*X7$$

Y: Ý định mua (YD)

X1: Yếu tố sức khoẻ

X2: Kiên thức sản phẩm

X5: Giá trị cảm nhận

X7: Marketing mix

Mô hình cho thấy nhân tố “Kiến thức sản phẩm” có tác động cùng chiều mạnh nhất đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành phố HCM (Beta=0.375), kế đến là “Yếu tố sức khoẻ” (Beta=0.221), tiếp theo là “Marketing mix” (Beta=0.217) và cuối cùng là “Giá trị cảm nhận” (Beta=0.160). Nghĩa là khi điểm đánh giá của những biến này tăng lên thì ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh cũng sẽ tăng lên.

Bảng 6: Kiểm định hệ số hồi quy

Các hệ số

Mẫu		Không chuẩn hóa B	Các hệ số chuẩn hóa. Lỗi	Các hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Dung sai cộng tuyến	Số liệu thống kê VIF
1	Hằng số	.263	.369		.714	.477		
	F_KT	.368	.081	.375	4.549	.000	.691	1.448
	F_CN	.141	.062	.160	2.273	.025	.945	1.058
	F_MM	.223	.080	.217	2.790	.006	.772	1.295
	F_SK	.211	.074	.221	2.868	.005	.791	1.264

a. Biến phụ thuộc (Dependent Variable): F_YD

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

4. Kết luận và một số giải pháp

Sau khi thực hiện khảo sát và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS (Statistical Product and Services Solutions), nghiên cứu đã xác định được 4 yếu tố chính ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ bao gồm kiến thức sản phẩm, yếu tố sức khỏe, marketing mix và giá trị cảm nhận. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đã đề xuất một số chiến lược marketing có thể phù hợp để các doanh nghiệp Việt đang kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại TP HCM có thể áp dụng được, giúp sản phẩm được biết đến và lựa chọn nhiều hơn, đồng thời cũng chính là đem đến lợi ích chung vì cộng đồng. Cụ thể như sau:

- Với chiến lược về sản phẩm, người tiêu dùng TP HCM rất quan tâm đến sức khỏe của mình, do

đó khi được hỏi về tiêu chí tiên quyết để lựa chọn thực phẩm hữu cơ, đáp án được đa số người tham gia khảo sát chọn chính là chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp Việt cần cung cấp TPHC có chất lượng sản phẩm, có hình thức bao bì đẹp, có tem chứng nhận an toàn, đạt được chuẩn quốc tế thì chắc chắn sẽ tiêu thụ được, bởi tinh thần ưu tiên “người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”.

- Với chiến lược giá, khi được hỏi về những yêu cầu khi cân nhắc thực phẩm hữu cơ, một trong những yếu tố phổ biến nhất là giá cả. Bất kể chất lượng sản phẩm thực tế thì có một bộ phận người tiêu dùng không hài lòng với giá cả. Khi giá hàng Việt cao, giá hàng ngoại nhập cũng cao, nếu buộc phải lựa chọn, phần lớn người dùng Việt sẽ chọn hàng nước ngoài. Do đó, các doanh nghiệp Việt cần tận dụng thị trường nội địa của mình và

tối ưu chi phí để có giá tốt, là một cách để cách doanh nghiệp có thể cạnh tranh và phát triển trong ngành hàng này.

- Với chiến lược phân phối, phần lớn các sản phẩm hữu cơ có thương hiệu ở TP HCM đều sẽ có cửa hàng bày bán của riêng mình. Tuy nhiên, số lượng các cửa hàng này lại quá ít ỏi, quá xa hoặc quá bất tiện đối với người dùng. Do đó, mỗi doanh nghiệp nếu biết đưa sản phẩm của mình đến những siêu thị sẽ là cách thức thu hút người dùng nhanh chóng và tiện lợi nhất. Các shop online hay siêu thị mini cũng là sự chọn lựa phù hợp khi hiện nay người sử dụng ở thành phố HCM đang có xu hướng di chuyển ngày một nhiều hơn nên rất cần cái gì đấy gọn nhẹ, thuận tiện để giảm chi phí và sức lao động. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Kotler P., (2009). *Những Nguyên Lý Tiếp Thị*. Nhà xuất bản Thống Kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà xuất bản Hồng Đức.
3. Ngô Thị Thu (2011). *Marketing căn bản*. Trường Đại học Tài Chính - Marketing.
4. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu thị trường*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Nhà xuất bản Lao Động.
5. Nguyễn Khánh Duy (2009). *Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm MOS*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Nguyễn Thị Mỹ An (2014). *Luận văn thạc sĩ “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh”*.

Summary

This study aims to examine the factors influencing consumer behavior towards organic food. The study results show that consumption intention has the biggest and direct influence on consumption behavior. The subjective norm factor has the strongest influence on the intention to consume, followed by the attitude factor towards organic food. Besides, the price of organic food is a barrier in promoting the intention to consume this food. At the same time, the results of multi-group analysis show that the relationships in the model do not differ between men and women, but differ according to different consumer groups with different incomes. The authors propose a number of marketing strategies that may be suitable for Vietnamese businesses doing business in organic food in Ho Chi Minh City to apply, help their products be known and chosen more, and at the same time. It is also to bring common benefits to the community.