



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng 65 năm

Thành lập Trường Đại học Thương mại

Năm thứ 24 - số 207
11/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ **Fax:** 024.37643228

❑ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

❑ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ **Nộp lưu chiểu:** 11/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Khúc Đại Long** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận thương hiệu đối với trái cây đặc sản khu vực các tỉnh miền Bắc, Việt Nam. **Mã số: 207.1BMkt.11** 3
Factors influencing brand awareness and perceived brand value of specialty fruits in Northern Vietnam
- 2. Trần Trọng Nguyên và Phương Hữu Tùng** - Ảnh hưởng của vốn nhân lực đến tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu trường hợp Việt Nam. **Mã số: 207.1HRMg.11** 20
The Impact of Human Capital on Economic Growth: A Case Study of Vietnam
- 3. Nguyễn Danh Nam và Uông Thị Ngọc Lan** - Vai trò điều tiết của chiến lược số trong mối quan hệ giữa lãnh đạo số và sự linh hoạt tổ chức đến mức độ sẵn sàng chuyển đổi số tại doanh nghiệp nhỏ và vừa. **Mã số: 207.1SMET.11** 32
The moderating role of digital strategy in the relationship between digital leadership and organizational flexibility regarding the level of readiness for digital transformation in small and medium-sized enterprises
- 4. Nguyễn Quỳnh Hoa, Vũ Cương và Ngô Quốc Dũng** - Chuyển đổi số và hành vi an sinh: Vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong mở rộng Bảo hiểm Xã hội tự nguyện cho lao động phi chính thức tại Việt Nam. **Mã số: 207.1DEco.11** 49
Digital Transformation and Social Insurance Behaviour: The Role of Information and Communication Technology In Expanding Voluntary Social Insurance Participation amongst Informal Workers in Vietnam
- 5. Dương Hiễn Hải Đăng, Nguyễn Thanh Hà, Trương Phan Nhựt Huế, Ngũ Khánh Quỳnh và Nguyễn Phúc Cảnh** - Tác động của hiệp định thương mại và xuất khẩu thủy sản Việt Nam. **Mã số: 207.1IBMg.11** 59
Impact of trade agreement and Vietnam seafood export

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 6. Nguyễn Trần Hưng và Phạm Văn Thanh** - Ảnh hưởng của các yếu tố tới quản trị quan hệ đối tác trong thời đại công nghệ 4.0: nghiên cứu trường hợp tại Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam. *Mã số: 207.2Badm.21* 74

The Impact of Key Factors on Partnership Relationship Management in the Era of Industry 4.0: A Case Study of Petrolimex

- 7. Vũ Quỳnh Nam và Trần Chí Thiện** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm hạ long mang thương hiệu tập thể: bằng chứng từ các đô thị lớn ở miền Bắc Việt Nam. *Mã số: 207.2BMkt.21* 91

Factors Influencing the Decision to Purchase Halong Collective Brand Shrimp Floss Products: Evidence From Big Cities in North Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Hoàng Trần Minh Nguyệt, Phạm Thế Anh và Nguyễn Thị Hồng Đào** - Ảnh hưởng của chế độ làm việc linh hoạt đến cam kết của nhân viên với tổ chức: trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn thành phố Nha Trang. *Mã số: 207.3HRMg.31* 104

The Impact of Flexible Work Arrangements on Employee Commitment to the Organization: A Case Study of Joint-Stock Commercial Banks in Nha Trang City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM RUỐC TÔM HẠ LONG MANG THƯƠNG HIỆU TẬP THỂ: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC ĐÔ THỊ LỚN Ở MIỀN BẮC VIỆT NAM

Vũ Quỳnh Nam

Trường ĐH Kinh tế và QTKD, Đại học Thái Nguyên

Email: quynhnam@tueba.edu.vn

Trần Chí Thiện

Trường đại học Kinh tế - Công nghệ Thái Nguyên

Email:tranchithienht@tueba.edu.vn

Ngày nhận: 06/04/2025

Ngày nhận lại: 20/05/2025

Ngày duyệt đăng: 27/05/2025

Vận dụng hàm Logit, bài báo đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm mang thương hiệu tập thể Hạ Long của tỉnh Quảng Ninh dựa trên dữ liệu khảo sát từ 303 khách hàng mua sản phẩm ruốc tôm tại các cửa hàng, siêu thị và chợ truyền thống tại ba thị trường trọng điểm - thành phố Hạ Long tỉnh Quảng Ninh, thành phố Hà Nội và thành phố Hải Phòng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: thu nhập của khách hàng, sản phẩm được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, sản phẩm đảm bảo an toàn thực phẩm, thị trường tiêu thụ, giới tính, trình độ học vấn của người mua và giá cả sản phẩm là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long của khách hàng. Trong đó, sở hữu trí tuệ và an toàn thực phẩm là những biến mới được đưa vào mô hình nghiên cứu có tác động đáng kể tới quyết định mua hàng của người mua. Bài báo còn xây dựng được kịch bản về tác động cụ thể của từng yếu tố ảnh hưởng đến xác suất ra quyết định mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng tương ứng với từng mức xác suất mua hàng ban đầu cho trước.

Từ khóa: Yếu tố ảnh hưởng, quyết định mua, ruốc tôm Hạ Long, thương hiệu tập thể.

JEL Classifications: D12, M31, Q13.

DOI: 10.54404/JTS.2025.207V.07

1. Giới thiệu

Nhãn hiệu tập thể là một loại nhãn hiệu gắn liền với chất lượng sản phẩm của một cộng đồng sản xuất các đặc sản vùng miền, tạo ra một giá trị cảm nhận cao cho khách hàng, tạo nên một thương hiệu tập thể có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Khách hàng có xu hướng tin tưởng các sản phẩm được gắn nhãn hiệu tập thể vì tin tưởng rằng chất lượng của nó đã được các tổ chức có thẩm quyền có uy tín cao và có trách nhiệm pháp lý thẩm định và công nhận (Nguyen & Vu, 2024).

Sản phẩm ruốc tôm Hạ Long đã được công nhận sản phẩm OCOP ba sao năm 2022 và đã được cấp văn bằng bảo hộ “nhãn hiệu tập thể” năm 2025 nên ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng (Vu, 2023). Đây là một thực phẩm cao cấp, một đặc sản nổi tiếng của tỉnh Quảng Ninh - một trung tâm du lịch lớn nhất Việt Nam. Khách du lịch thường thưởng thức sản phẩm này tại Hạ Long và mua về làm quà cho người thân. Ruốc tôm Hạ Long còn được bán ở nhiều đại lý ở các thành phố lớn phía Bắc, trong đó ba thị trường tiêu thụ lớn nhất là Hạ Long, nội thành Hà Nội và nội thành Hải Phòng.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về quyết định mua hàng của khách hàng như: quyết định mua hàng đối với sản phẩm F&B tại các điểm dịch vụ (Quân, 2021), hay quyết định của người tiêu dùng đối với sản phẩm mua lặp lại phổ biến (Hoyer, 1984), quyết định mua hàng trực tuyến (Yoon, 2002), quyết định mua hàng tại các cửa hàng (Van der Heijden, 2006),... nhưng có rất ít các nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm mang thương hiệu tập thể và hiện chưa có tài liệu nào nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể “ruốc tôm Hạ Long - Quảng Ninh”. Vì vậy, bài viết này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua ruốc tôm Hạ Long. Từ đó, đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, bảo vệ thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm này, góp phần đẩy mạnh phát triển kinh tế biển theo hướng xanh và bền vững tại Quảng Ninh.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Hành vi mua hàng là quá trình nhận thức, phân tích và hàng động mà người mua thực hiện để lựa chọn và mua một sản phẩm hàng hóa/dịch vụ (Sharma, 2021). Quá trình này bao gồm 4 giai đoạn: (i) nhận biết nhu cầu, (ii) tìm kiếm thông tin, (iii) đánh giá các lựa chọn và (iv) quyết định mua hàng (Sanlier & Seren Karakus, 2010).

Quyết định mua hàng giai đoạn thứ tư của hành vi mua hàng. Đó là hành động chọn mua một sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định trong số các phương án thay thế nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, sau khi khách hàng đã trải qua quá trình nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin và đánh giá các lựa chọn thay thế (Fan et al., 2018). Theo (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) và (Solomon et al., 2014), quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhận thức về giá trị, cảm xúc cá nhân, yếu tố xã hội và điều kiện hoàn cảnh tại thời điểm mua.

Theo (Kotler et al., 2008) và (Godin, 2010), *thương hiệu* là tập hợp các dấu hiệu nhận biết (tên, logo, biểu tượng, khẩu hiệu, màu sắc...) giúp phân biệt hàng hóa/dịch vụ

của một tổ chức/cá nhân này với tổ chức/cá nhân khác trên thị trường (Pavlek, 2008). Nó còn bao gồm toàn bộ cảm nhận và sự tin tưởng mà khách hàng dành cho một sản phẩm hoặc doanh nghiệp (Edelman, 2010).

Theo (Fishman et al., 2018) và (Braxton & Lau-Gesk, 2020), *thương hiệu tập thể* là một thương hiệu dùng chung cho nhiều thành viên thuộc một tổ chức, hiệp hội hoặc cộng đồng, nhằm đại diện cho sản phẩm/dịch vụ có đặc điểm chung về nguồn gốc, chất lượng hoặc uy tín.

Nhãn hiệu tập thể là một loại nhãn hiệu được sở hữu bởi một tổ chức tập thể (thường là hiệp hội, hợp tác xã, hội ngành nghề...) và được các thành viên của tổ chức đó sử dụng để phân biệt hàng hóa/dịch vụ của họ với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức/cá nhân không phải là thành viên. Nhãn hiệu tập thể có giá trị pháp lý, tạo nên thương hiệu tập thể của sản phẩm (Hội, 2022).

Thực phẩm là những chất hoặc sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, thực vật, vi sinh vật; được sử dụng để ăn uống nhằm cung cấp dưỡng chất cần thiết và năng lượng cho việc duy trì sự sống, tăng trưởng và hoạt động của con người (Clapp, 2020).

Thực phẩm cao cấp là những thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao, đảm bảo an toàn vệ sinh nên có tác dụng tốt cho sức khỏe con người và thường được các cơ quan có trách nhiệm pháp lý và có uy tín cao thẩm định và công nhận quyền sở hữu trí tuệ cho các cá nhân và tập thể sáng tạo ra nó, theo Grunert (2005) và Verbeke (2005).

Ruốc tôm (còn gọi là *chà bông tôm*) là một loại thực phẩm chế biến sẵn của Việt Nam, được làm chủ yếu từ thịt tôm xay nhuyễn, sau đó được rang hoặc sao khô đến khi tơi ra thành từng sợi nhỏ, có màu cam nhạt đến cam đậm, hương thơm đặc trưng và vị ngọt đậm đà tự nhiên của tôm.

Ruốc tôm Hạ Long là một đặc sản nổi tiếng của Quảng Ninh, thường được chế biến kỹ và đóng gói thương mại dưới dạng “nhãn hiệu tập thể” do Hội Nông dân thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh làm chủ sở hữu.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết marketing mix cho rằng quyết định mua hàng phụ thuộc vào 4P (product, price, place, promotion - sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến thương mại) (Kotler & Armstrong, 2020). Đồng thời, lý thuyết hành vi người tiêu dùng, cho rằng quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân, tâm lý và xã hội (P. Kotler & K.L. Keller, 2016). Mặt khác, lý thuyết giá trị cảm nhận nhấn mạnh sự so sánh giữa lợi ích cảm nhận (chất lượng sản phẩm) và chi phí bỏ ra (giá cả), từ đó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm (Zeithaml, 1988). Lý thuyết tài sản thương hiệu cho thấy các thành phần như nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận và niềm tin vào thương hiệu có vai trò then chốt trong quyết định mua (Aaker, 1991). Ngoài ra, hiệu ứng xuất xứ cho thấy địa danh sản xuất trong trường hợp này là Hạ Long, Quảng Ninh có thể tạo ra sự tin cậy và gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm (Verlegh & Steenkamp, 1999). Các lý thuyết trên tạo nền tảng cho việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm là thực phẩm cao cấp nổi chung, ruột tôm Hạ Long mang thương hiệu tập thể nói riêng.

2.3. Tổng quan tài liệu

Quyết định mua hàng của người mua chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như các điều kiện tài chính, công nghệ, chính trị, giá cả, địa điểm và cả các chương trình khuyến mãi được thực hiện. Do đó, nó hình thành thái độ ở người tiêu dùng để xử lý tất cả thông tin và đưa ra quyết định dưới dạng phản hồi xuất hiện về sản phẩm nào để mua (Xu & Chan, 2010).

Theo Anisha & Kalaivani (2016), hành vi mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ bốn nhóm yếu tố chủ yếu, bao gồm: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Cụ thể, yếu tố văn hóa liên quan đến nền văn hóa chung, các tiêu chuẩn văn hóa và tầng lớp xã hội mà người tiêu dùng thuộc về. Yếu tố xã hội đề cập đến tác động của các nhóm tham khảo, nhóm mong muốn, nhóm thành viên, gia đình, cũng như vai trò và vị thế xã hội của cá nhân. Đối với

nhóm yếu tố cá nhân, các đặc điểm như độ tuổi, giai đoạn trong chu kỳ sống, nghề nghiệp, tình hình tài chính, lối sống, cá tính và nhận thức về bản thân được xem là những biến số quan trọng. Cuối cùng, các yếu tố thuộc về tâm lý bao gồm động cơ, quá trình tri nhận, kinh nghiệm học hỏi, hệ thống niềm tin và thái độ - tất cả đều đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Kotler & Armstrong (2012) chỉ ra rằng quyết định mua hàng của người tiêu dùng bao gồm các khía cạnh: lựa chọn sản phẩm phù hợp mục đích sử dụng; lựa chọn thương hiệu; lựa chọn địa điểm mua; xác định thời điểm mua; quyết định số lượng hàng cần mua và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp với điều kiện cá nhân.

Kotler et al. (2009) chỉ ra rằng, các yếu tố marketing, yếu tố môi trường, văn hóa, giá cả, tâm lý, chất lượng sản phẩm... ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Bakshi, S. (2012) đã đánh giá tác động của giới tính đến hành vi mua hàng, khẳng định rằng phụ nữ cảm thấy hài lòng và tìm thấy niềm vui khi mua sắm.

Rajasa et al. (2023) cho rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định mua hàng và đánh giá sau khi mua hàng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ gắn liền với chính sách khuyến mãi và chính sách chăm sóc khách hàng khi mua hàng và sau khi mua hàng.

Hustić & Gregurec (2015), khẳng định giá cả là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Đồng quan điểm này, Tulanggow et al. (2019) cũng chỉ ra quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi 52,9% từ các chương trình khuyến mãi và 40,3% là do yếu tố về giá cả sản phẩm tại PT. Shopee của Indonesia. Rohman (2018), trong nghiên cứu về sản phẩm HONDA H-RV cũng đã khẳng định, các yếu tố giá cả, các chương trình khuyến mãi và chất lượng sản phẩm là các yếu tố chính quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

Brucks et al. (2000), đã sử dụng nghiên cứu định tính, để đánh giá chất lượng cho hàng hóa bao gồm tính dễ sử dụng, linh hoạt, độ

bền, khả năng phục vụ, hiệu suất và uy tín sản phẩm. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra yếu tố giá cả và yếu tố thương hiệu cũng ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Kotler et al. (2009) chỉ ra rằng, các yếu tố marketing, yếu tố môi trường, văn hóa, giá cả, tâm lý, chất lượng sản phẩm... ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Theo Kotler & Armstrong (2012), hành vi mua hàng của người tiêu dùng có thể được phân tích thông qua sáu khía cạnh chính. Thứ nhất, quyết định chọn loại hàng hóa hoặc dịch vụ, nhằm đáp ứng một nhu cầu cụ thể. Thứ hai, người tiêu dùng cần chọn lựa thương hiệu, tức xác định sản phẩm của nhãn hiệu nào sẽ được sử dụng. Thứ ba, quyết định chọn địa điểm mua, phản ánh sự lựa chọn nơi tiêu dùng tiếp cận sản phẩm. Thứ tư, thời điểm mua hàng, khi người tiêu dùng cân nhắc thời gian phù hợp để thực hiện giao dịch. Thứ năm, liên quan đến lượng hàng mua, nghĩa là xác định số lượng sản phẩm cần thiết. Cuối cùng là phương thức thanh toán, thể hiện sự lựa chọn hình thức chi trả tương ứng với khả năng tài chính của người mua.

Kotler & Armstrong (2020) cho rằng các yếu tố tiếp thị hỗn hợp (marketing mix - 4Ps) và đặc điểm người mua chính là các yếu tố chi phối quyết định mua hàng của họ. Các yếu tố tiếp thị hỗn hợp gồm: i) Sản phẩm (Product): chất lượng, bao bì, mẫu mã, thương hiệu...; Giá (Price): mức giá, chiết khấu, chính sách thanh toán...; Nơi bán (Place): hệ thống phân phối, giao hàng, điểm bán, độ phủ và chính sách bán hàng của người bán ở mỗi nơi bán...; Xúc tiến (Promotion): quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng, bán hàng cá nhân... Các yếu tố về đặc điểm người mua gồm các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Blackwell et al. (2006), phân tích hành vi người tiêu dùng thông qua Mô hình ra quyết định của người tiêu dùng. Trong mô hình này, các yếu tố nhân khẩu học (demographic factors) và tâm lý học (psychological factors) được xem là các yếu tố ảnh hưởng cá nhân (individual differences) có tác động mạnh mẽ

đến cách người tiêu dùng nhận thức, đánh giá và đưa ra quyết định mua sắm. Trong đó, các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn, nghề nghiệp) đóng vai trò là biến số nền tảng hình thành nhu cầu, sở thích và hành vi tiêu dùng. Còn các yếu tố tâm lý học ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng cảm nhận và ra quyết định mua hàng.

Tóm lại, các nghiên cứu đã qua thường sử dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng và lý thuyết tiếp thị hỗn hợp để phân tích và chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng bao gồm: nhóm yếu tố thuộc về tiếp thị hỗn hợp (sản phẩm - bao gồm cả an toàn thực phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến) và nhóm yếu tố thuộc về người mua (thu nhập, giới tính, trình độ hiểu biết, tâm lý của khách hàng...).

Các yếu tố ảnh hưởng cụ thể thường được lựa chọn gồm: i) thương hiệu của sản phẩm (Kotler & Armstrong, 2012; Brucks et al., 2000), ii) chất lượng sản phẩm (Kotler et al., 2009; Brucks et al., 2000; Hrustić & Gregurec, 2015; Kotler & Armstrong, 2020; Rohman, S., 2018); iii) giá cả (Xu & Chan, 2010; Kotler et al., 2009; Hrustić & Gregurec, 2015), Brucks et al., 2000; Rajasa et al., 2023; Kotler & Armstrong, 2020); iv) địa điểm và các chương trình khuyến mãi (Xu & Chan, 2010; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Armstrong, 2020; Rajasa et al. 2023); v) giới tính (Blackwell et al., 2006; Bakshi, 2012); vi) học vấn (Blackwell et al., 2006; Anisha & Kalaivani, 2016); vii) thu nhập (Blackwell et al., 2006; Anisha & Kalaivani 2016).

2.4. Khung lý thuyết

Kế thừa các nghiên cứu đã qua, hướng vào khoảng trống nghiên cứu, khung lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm cao cấp nói chung, ruốc tôm Hạ Long nói riêng được đề xuất gồm 03 nhóm yếu tố chủ yếu: i) các yếu tố về sản phẩm (product), ii) các yếu tố về người mua (buyer) và iii) các yếu tố về thị trường (người bán - seller).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng hàm Logit

3.1.1. Lý do lựa chọn hàm Logit

Hàm Logit sử dụng hệ số Odds (xác suất mua so với xác suất không mua ruốc tôm Hạ

Bảng 1: Khung lý thuyết về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm cao cấp

Yếu tố	Nội dung
Sản phẩm	
Thương hiệu	Sản phẩm có uy tín cao trong lòng khách hàng và có giá trị thương hiệu
Chất lượng sản phẩm	Sản phẩm an toàn cho sức khỏe, đáp ứng các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt, bổ dưỡng
Giá cả	Giá bán phù hợp với mức sẵn sàng chi trả để đổi lấy chất lượng/sức khỏe; Giá cả hợp lý khi so với các mặt hàng thay thế và kỳ vọng của người mua
Người mua	
Giới tính	Khách hàng nữ có xu hướng mua thực phẩm cao cấp nhiều hơn khách hàng nam
Học vấn	Trình độ học vấn cao có xu hướng mua sản phẩm cao cấp nhiều hơn
Thu nhập	Người thu nhập cao có khả năng chi trả và sẵn sàng đầu tư vào thực phẩm chất lượng cao
Người bán	
Thị trường	Điểm bán hàng tập trung nhiều khách trung lưu (siêu thị cao cấp, cửa hàng hữu cơ, online), độ tin cậy và sự thuận tiện của điểm bán và chính sách bán hàng của người bán tại mỗi thị trường tốt hơn sẽ thu hút đông hơn người mua

(Nguồn: Đề xuất của các tác giả)

Long) phù hợp với bản chất của vấn đề nghiên cứu (có mua hay không mua). Mặt khác, Log Odds là một hàm tuyến tính với các biến độc lập X_j ($j=1,2,...,n$) nên một hệ số hồi quy của biến X_j dương cho thấy biến này tăng sẽ làm tăng khả năng người mua quyết định mua hàng và ngược lại nếu hệ số hồi quy âm. Điều này khá thuận lợi để giải thích. Ngoài ra, đường cong của hàm Logit có đuôi phẳng hơn, cho phép bao hàm được nhiều quan sát có độ phân tán lớn hơn nên phù hợp hơn trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng so với đường cong của hàm Probit. Vì thế, hàm Logit được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, dù cho hàm Probit cũng cho kết quả ước lượng hầu như tương tự.

3.1.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua ruốc tôm Hạ Long gồm ba nhóm: i) các yếu tố thuộc về sản phẩm; ii) các yếu tố thuộc về người mua và iii) các yếu tố thuộc về

thị trường (người bán) với 07 yếu tố cụ thể như đã trình bày trong Bảng 01.

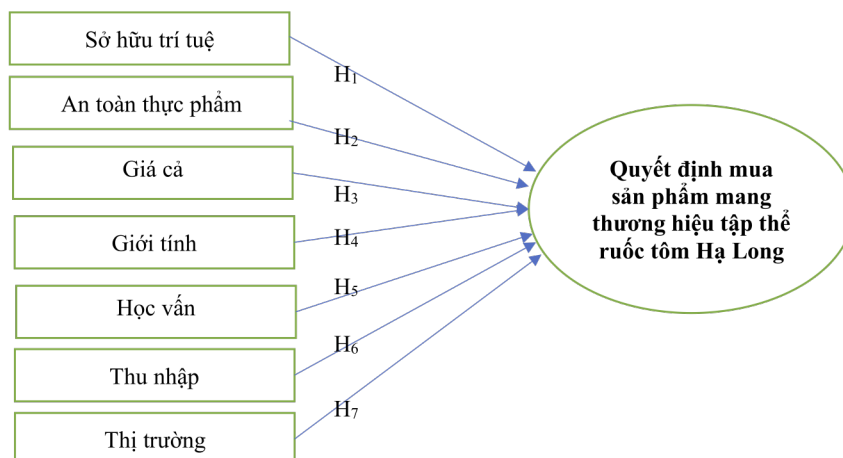
Sản phẩm được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, nhất là với hàng hóa cao cấp, sẽ tạo ra niềm tin với khách hàng và tạo ra giá trị thương hiệu. Ruốc tôm Hạ Long được công nhận “nhãn hiệu tập thể” mang theo thương hiệu tập thể. Được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có thể được coi là tiêu chí đại diện (proxy) của thương hiệu. Tương tự, an toàn thực phẩm (ATTP) là tiêu chí chất lượng hàng đầu thực phẩm cao cấp nên được cấp “Giấy chứng nhận an toàn thực phẩm” (ATTP) có thể được coi là đại diện (proxy) của chất lượng ruốc tôm Hạ Long. Mặt khác, cũng như với các hàng hóa khác, giá cả ruốc tôm bao giờ cũng là một yếu tố quan trọng khi khách hàng quyết định “xuống tiền” mua sản phẩm.

Là thực phẩm nên khách hàng nữ giới - những người nội trợ chính trong gia đình Việt sẽ quan tâm hơn khách hàng nam giới. Là sản phẩm cao cấp nên ruốc tôm khá kén chọn

khách hàng - họ phải có hiểu biết cao hơn (có học vấn) để hiểu được giá trị dinh dưỡng của sản phẩm cao cấp. Khách hàng có thu nhập cao hơn có xu hướng mua nhiều sản phẩm cao cấp hơn do sự sẵn lòng chi trả của họ cao hơn.

Yếu tố thị trường phản ánh địa điểm bán hàng, kênh bán hàng có thuận lợi không cho khách hàng cao cấp; đồng thời phản ánh chất lượng dịch vụ khác nhau với những chính sách bán hàng, chăm sóc khách hàng khác nhau của người bán tại các địa điểm khác nhau. Do điều kiện hạn chế về thời gian, nhóm nghiên cứu đã tập trung nghiên cứu tại 3 thị trường trọng điểm của sản phẩm ruốc tôm Hạ Long là thành phố Hạ Long, nội thành Hà Nội và nội thành Hải Phòng.

Vì thế, mô hình nghiên cứu các yếu tố chi phối quyết định mua sản phẩm mang thương hiệu tập thể “ruốc tôm Hạ Long” được đề xuất như trong Hình 1:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình đề xuất về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua Ruốc tôm Hạ Long

3.1.3. Hàm Logit

Hàm Logit được vận dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long. Hàm này có dạng tổng quát như sau:

$$\ln\left(\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_j X_j + \dots + \beta_n X_n + u$$

Trong đó, Y là biến giả, bằng 1 (nếu khách hàng quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long) và bằng 0 (nếu khách hàng quyết định không mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long); P

(Y=1) là xác suất mua; $P(Y=0)=1-P(Y=1)$ là xác suất không mua. X_j là các yếu tố ảnh hưởng đến việc khách hàng quyết định có hay không mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long ($j=1, 2, \dots, j, \dots, n$); β_j là các hệ số hồi quy phản ánh mối tương quan giữa biến độc lập X_j với biến phụ thuộc; u là phần dư.

Hàm Logit thực nghiệm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long của khách hàng có dạng:

$$\ln \text{Odd}_s = \ln\left(\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right) = \ln\left(\frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Trong đó, biến phụ thuộc là “Quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long” là một biến ngẫu nhiên, có thể nhận 1 trong 2 giá trị (1, nếu quyết định mua và 0, nếu quyết định không mua). 07 biến độc lập chủ yếu tác động đến khả năng mua sản phẩm ruốc tôm

gồm: an toàn thực phẩm, sở hữu trí tuệ, giá bán sản phẩm, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập của khách hàng và thị trường mua bán ruốc tôm (Bảng 2).

Để đánh giá độ tin cậy của hàm Logit, cần thực hiện các kiểm định:

- Kiểm định VIF (hệ số phóng đại phương sai) về đa cộng tuyến bằng cách chạy hồi quy phụ, rồi tính ra VIF: nếu $VIF > 10$, cảnh báo đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến độc lập.

Bảng 2: Các biến số của hàm Logit

Biến phụ thuộc			
<i>Tên biến</i>	<i>Giải thích về nội dung biến</i>		
QUYẾT ĐỊNH MUA (Y)	Biến giả (dummy), bằng 1 nếu khách hàng quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long và bằng 0 nếu khách hàng quyết định không mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long		
Biến độc lập			
<i>Tên biến</i>	<i>Nội dung biến/mã hóa</i>	<i>ĐVT</i>	<i>Dấu kỳ vọng (+/-)</i>
SHTT (X ₁)	Sản phẩm được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Biến giả, bằng 1 nếu sản phẩm được bảo hộ; bằng 0 nếu sản phẩm chưa được bảo hộ.		+
ATOAN (X ₂)	An toàn thực phẩm. Biến giả, bằng 1 nếu sản phẩm có chứng nhận kiểm định an toàn thực phẩm; bằng 0 nếu chưa được chứng nhận.		+
GIA (X ₃)	Giá bán ruốc tôm Hạ Long trên thị trường.	1.000đ	-
GTINH (X ₄)	Giới tính. Biến giả, bằng 1 nếu khách hàng là nam, bằng 0 nếu khách hàng là nữ.		+
HOCVAN (X ₅)	Học vấn của khách hàng (số năm đi học)	Năm	+
TNHAP (X ₆)	Thu nhập của khách hàng	1.000đ/tháng	+
TTRUONG (X ₇)	Thị trường tiêu thụ. Biến giả, bằng 1 nếu thị trường tiêu thụ trong tỉnh TP. Hạ Long, Quảng Ninh); bằng 0 nếu thị trường ngoài tỉnh (nội thành Hà Nội, nội thành Hải Phòng)		-

(Nguồn: Mô tả của các tác giả)

- Kiểm định Omnibus về mức độ phù hợp của mô hình: Nếu Sig. $\leq 0,05$, chấp nhận giả thuyết có ít nhất một hệ số hồi quy khác 0, mô hình là phù hợp.

- Kiểm định Wald về tương quan từng phần giữa từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc: nếu Sig. $\leq 0,05$, kết luận mối tương quan giữa biến độc lập X_j và biến phụ thuộc Y có ý nghĩa thống kê.

Để nói lên mức độ giải thích của mô hình, độ lớn của chỉ tiêu R²-Nagelkerke được sử dụng.

Để giải thích ảnh hưởng của các biến độc lập X_j: Đặt P₀ là xác suất ban đầu. P₁ là xác suất thay đổi, được tính theo công thức: $P_1 = (P_0 * e^{\beta}) / [1 - P_0(1 - e^{\beta})]$. Trong đó, β là hệ số hồi quy của từng biến độc lập. Cách giải thích: Khi một yếu tố ảnh hưởng X_j nào đó tăng thêm 1 đơn vị của nó, xác suất mua ruốc tôm Hạ Long của

khách hàng sẽ thay đổi so với khả năng ban đầu P₀ cho trước một lượng bằng P₁-P₀ (%).

3.2. Khảo sát và tổng hợp dữ liệu

Qua khảo sát tháng 11 năm 2023 tại ba thị trường trọng điểm là nội thành Hà Nội (12 quận), nội thành Hải Phòng (7 quận) và thành phố Hạ Long cho thấy, tổng số khách hàng đến các quầy hàng bán ruốc tôm Hạ Long bình quân hàng ngày là 1250 người/ngày, phân bố cho 3 thị trường này theo tỷ lệ 37%, 14% và 48%. Sử dụng công thức của Yamane (1967) để xác định số mẫu cần điều tra như sau: $n = N / (1 + N * e^2)$, trong đó N là tổng số khách hàng (1250 người), e là sai số cho phép (chọn là 0,05), số khách hàng cần được phỏng vấn là n = 303 người, trong đó, Hà Nội là 113 người, Hải Phòng là 43 người và Hạ Long là 147 người.

Kết quả khảo sát 303 khách hàng đến quầy hàng ruốc tôm được tổng hợp trong Bảng 2. Ta thấy, có tới 70,5% khách hàng ghé qua quầy ruốc tôm là nữ. Họ có học vấn khá cao (bình quân 12 năm học tập), thu nhập bình quân lên tới 12,26 triệu đồng/tháng. Sản phẩm ruốc tôm Hạ Long được bán với giá khá

- Chạy hồi quy phụ để kiểm tra đa cộng tuyến: các VIF < 10, không có đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến độc lập.

- Sự phù hợp tổng quát của mô hình Logit: Kiểm định Omnibus cho thấy, Sig. = 0,000 ≤ 0,05 (Bảng 4) cho thấy mô hình là phù hợp (có ý nghĩa).

Bảng 4: Mức độ phù hợp tổng quát của mô hình

		Giá trị Chi-bình phương (Chi-square)	Bậc tự do (Df)	Mức ý nghĩa (Sig.)
Bước 1	Bước (Step)	277,878	7	0,000
	Khối (Block)	277,878	7	0,000
	Mô hình (Model)	277,878	7	0,000

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

cao, bình quân 315 ngàn đồng/kg. Có tới 74% sản phẩm ruốc tôm có chứng nhận VSATTP, chỉ có 45,5% sản phẩm ruốc tôm Hạ Long đã được bảo hộ SHTT (đã đăng ký tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể). Có 48,51% sản phẩm được mua tại thành phố Hạ Long, còn lại 51,49% sản phẩm được mua tại nội thành Hà Nội, nội thành Hải Phòng.

4. Kết quả nghiên cứu

Sử dụng phần mềm SPSS 22.0, với các biến được trình bày trong Bảng 2, hàm Logit được ước lượng với kết quả như sau:

Bảng 3: Đặc điểm của mẫu khảo sát

Chỉ tiêu		ĐVT	Kết quả
Thu nhập bình quân/tháng		1.000.000 VND/tháng	12,260
Giới tính	Nam	%	29,50
	Nữ	%	70,50
Giá bán bình quân/kg		1.000đ/kg	315
Học vấn khách hàng		Năm học tập	12
Sở hữu trí tuệ	Sản phẩm được bảo hộ	%	44,50
	Sản phẩm chưa được bảo hộ		55,50
An toàn thực phẩm (ATTP)	Sản phẩm có chứng nhận ATTP	%	74,00
	Sản phẩm chưa có chứng nhận ATTP		26,00
Thị trường	Trong tỉnh (Hạ Long)	%	48,51
	Ngoài tỉnh (Hà Nội, Hải Phòng)		51,49

(Nguồn: Tổng hợp dữ liệu khảo sát của các tác giả)

Bảng 5: Mức độ giải thích của mô hình

Bước	Giá trị - 2 Log Likelihood	Hệ số xác định Cox & Snell (R^2)	Hệ số xác định Nagelkerke (R^2)
1	70,050 ^a	0,569	0,766

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Bảng 6: Kết quả dự báo của mô hình

Quan sát			Dự báo		
			Y		Tỷ lệ dự báo đúng (%)
			0	1	
Bước 1	Y	0	113	20	85,2
		1	21	149	87,7
	Tỷ lệ chung				86,4

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Bảng 7: Kết quả ước lượng hệ số hồi quy

Biến độc lập		Hệ số hồi quy (β)	Sai số chuẩn (S.E.)	Giá trị Wald	Bậc tự do (Df)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số Exp(β)
Bước 1 ^a	SHTT	1,189	0,491	5,867	1	0,015	1,283
	ATOAN	1,081	0,431	7,510	1	0,006	3,256
	GIA	-0,067	0,015	5,471	1	0,000	0,936
	GTINH	0,985	0,415	5,634	1	0,018	2,677
	HOCVAN	0,195	0,047	6,980	1	0,000	1,215
	TNHAP	1,210	0,000	6,629	1	0,000	1,800
	TTRUONG	-1,012	0,535	4,492	1	0,001	0,163
	Constant	-3,796	1,036	6,425	1	0,000	0,022

a. Các biến được đưa vào tại Bước 1: SHTT, ATOAN, GIA, GTINH, HOCVAN, TNHAP, TTRUONG.

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Kiểm định Wald (Bảng 7) cho thấy hệ số hồi quy của các biến: thu nhập, giới tính, giá, học vấn, an toàn vệ sinh thực phẩm, thị trường và sở hữu trí tuệ đều có mức ý nghĩa Sig. < 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê, các biến độc lập được đưa vào mô hình đều có quan hệ tương quan với quyết định mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng nên đều sử dụng tốt. Từ đó, ta có phương trình:

Từ hệ số hồi quy β , ta có e^{β} . Giả sử xác suất mua ruốc tôm ban đầu P_0 lần lượt theo các kịch bản là 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, xác suất thay đổi P_1 được ước lượng trong Bảng 8:

Mô phỏng xác suất thay đổi của từng yếu tố sẽ tác động đến quyết định của khách hàng đối với việc mua sản phẩm mang thương hiệu tập thể ruốc tôm Hạ Long như sau:

Biến SHTT: Sản phẩm được bảo hộ SHTT thể hiện uy tín về chất lượng sản phẩm. Nếu xác suất mua ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không đổi, với sản phẩm ruốc tôm Hạ Long đã được bảo hộ thương hiệu (cơ sở sản xuất đã đăng ký nhãn hiệu tập thể) thì xác suất khách hàng quyết định mua sản phẩm ruốc tôm sẽ tăng lên đến 26,73%. Tương tự, nếu xác suất mua ban đầu lần lượt là 20%; 30%; 40%; 50%, với sản phẩm ruốc tôm đã

Bảng 8: Ước lượng xác suất quyết định mua ruốc tôm Hạ Long

Biến độc lập	β	e^{β}	Xác suất quyết định mua ruốc tôm Hạ Long khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị và xác suất ban đầu là: (%)				
			10	20	30	40	50
SHTT	1,189	3,283	26,728	45,078	58,455	68,639	76,652
ATOAN	1,081	3,256	26,567	44,873	58,254	68,461	76,504
GIA	(0,067)	0,936	(9,420)	(18,963)	(28,630)	(38,424)	(48,347)
GTINH	1,985	2,677	22,925	40,093	53,430	64,089	72,804
HOCVAN	0,195	1,215	11,894	23,298	34,241	44,751	54,853
TNHAP	1,210	1,800	16,667	31,034	43,548	54,545	64,286
TTRUONG	(1,012)	0,163	(1,779)	(3,915)	(6,530)	(9,802)	(14,015)

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

được bảo hộ sở hữu trí tuệ thì xác suất quyết định mua sản phẩm ruốc tôm của khách hàng tăng lên đến tương ứng là 45,08%; 58,46%; 68,64%; 76,65%.

Biến ATOAN: Giả sử xác suất quyết định mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng ban đầu là 10%. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu sản phẩm được chứng nhận VSATTP thì xác suất mua sản phẩm sẽ tăng lên đến 26,57%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long của khách hàng sẽ tăng lên đến 44,87%; Tương tự, lần lượt là 58,25%, 68,46% và 76,50% khi xác suất ban đầu là 30%, 40% và 50%.

Biến GIA: Khi giá cả tăng lên thì cầu giảm, tức là xác suất quyết định mua sản phẩm sẽ giảm xuống. Cụ thể, khi xác suất mua ruốc tôm Hạ Long ban đầu là 10%, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu giá bán ruốc tôm Hạ Long tăng 1000 đồng thì quyết định mua sản phẩm ruốc tôm của khách hàng giảm, còn 9,4%; tương tự nếu xác suất mua ruốc tôm ban đầu lần lượt là 20%; 30%; 40%; 50%, nếu giá bán tăng 1000 đồng/kg thì xác suất mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long của khách hàng sẽ giảm đi, còn

tương ứng là 18,96%; 28,63%; 38,42% và 48,35%.

Biến GTINH: Nếu xác suất mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng ban đầu mua là 10%, khi các biến khác không đổi, nếu khách hàng là nữ giới thì xác suất quyết định mua ruốc tôm sẽ tăng lên đến 22,93%; khi xác suất ban đầu lần lượt là 20%, 30%, 40%, 50% , nếu khách hàng là nữ giới thì xác suất mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long tăng lên tương ứng, đến 40,09%; 53,43%; 64,09%; 72,80%.

Biến TNHAP: Giả sử xác suất của khách hàng quyết định mua ruốc tôm Hạ Long ban đầu là 10%. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu thu nhập của khách hàng tăng thêm 1 triệu đồng/tháng thì xác suất mua ruốc tôm Hạ Long tăng lên đến 16,67%; nếu xác suất mua ruốc tôm ban đầu là 20%, khi thu nhập của khách hàng tăng thêm 1 triệu đồng/tháng thì xác suất mua ruốc tôm Hạ Long tăng lên đến 31,03%. Tương tự, nếu xác suất mua ruốc tôm ban đầu là 30%, 40%, 50% thì quyết định mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng tương ứng sẽ tăng lên đến 43,55%; 54,55%; 64,29% khi thu nhập của khách hàng tăng thêm 01 triệu đồng.

Biến HVAN: Trình độ học vấn thể hiện sự hiểu biết của người mua đối với sản phẩm, từ đó ra quyết định có mua sản phẩm hay không. Giả sử xác suất mua ruốc tôm Hạ Long của khách hàng ban đầu là 10%; khi các yếu tố khác không đổi, nếu một khách hàng thêm 1 năm học tập thì xác suất quyết định mua sản phẩm sẽ tăng lên đến 11,89%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long sẽ tăng lên đến 23,29%; tương tự, lần lượt là 34,24%, 44,75% và 54,85% khi xác suất ban đầu là 30%, 40% và 50%.

Biến TTRUONG: Nghiên cứu tiền hành khảo sát thị trường trong tỉnh (TP. Hạ Long) và ngoài tỉnh Quảng Ninh (thành phố Hà Nội, thành phố Hải Phòng). Giả sử xác suất mua ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không đổi, nếu khách hàng mua ruốc tôm Hạ Long ở thị trường ngoài tỉnh Quảng Ninh (nội thành Hà Nội, Hải Phòng) quyết định mua sản phẩm Ruốc tôm Hạ Long sẽ giảm đi 1,17%. Nếu xác suất ban đầu là 20% thì quyết định mua sản phẩm ruốc tôm của khách hàng mua ở thị trường ngoài tỉnh giảm đi 3,92%, tương tự quyết định mua sản phẩm ruốc tôm giảm lần lượt là 6,53%; 9,8%; và 14,02% khi xác suất mua ban đầu tương ứng là 30%, 40%, 50%. Đó là do tại các quầy hàng bán ruốc tôm ngoài tỉnh, ruốc tôm Hạ Long phải cạnh tranh với nhiều sản phẩm ruốc tôm khác trong cùng một phân khúc thị trường và do các thị trường ngoài tỉnh không có chính sách khuyến mại tốt như tại thành phố Hạ Long.

5. Kết luận và khuyến nghị

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mang thương hiệu tập thể ruốc tôm Hạ Long - Quảng Ninh, theo mức độ tác động từ mạnh đến yếu bao gồm: thu nhập của khách hàng, sản phẩm được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, sản phẩm đáp ứng yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm, thị trường tiêu thụ sản phẩm, giới tính của khách hàng, trình độ học vấn của khách hàng và giá cả sản phẩm là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm ruốc tôm Hạ Long của khách hàng. Thu nhập là yếu tố quan trọng nhất do ruốc tôm là sản phẩm cao cấp nên đòi hỏi người mua có thu nhập cao. Sở hữu trí tuệ đóng vai trò quan trọng thứ hai do nhãn hiệu tập thể là một dấu hiệu quan trọng đảm bảo chất lượng của ruốc tôm tạo nên uy tín cho sản phẩm nên khách hàng rất quan tâm. Tuy nhiên, chỉ có 44,5%

sản phẩm ruốc tôm Hạ Long khách hàng mua đã được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đây là một trong những khó khăn cho người sản xuất kinh doanh trong việc tạo niềm tin về sản phẩm cho khách hàng. Yếu tố tác động thứ ba là yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm, đây là yếu tố quan trọng đối với sản phẩm là thực phẩm do nó ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, mới chỉ có 74% sản phẩm ruốc tôm Hạ Long theo kết quả khảo sát có chứng nhận ATTP. Yếu tố ảnh hưởng thứ tư là yếu tố thị trường. Khách hàng ở nội thành Hà Nội và Hải Phòng thường ít mua ruốc tôm Hạ Long hơn tại Hạ Long do tại đó có nhiều sản phẩm cạnh tranh - có thể có ruốc tôm từ nhiều vùng biển khác trong cả nước và có nhiều sản phẩm thay thế như ruốc cá hồi, ruốc thịt... hơn. Khách hàng ở Hạ Long có xu hướng mua sản phẩm ruốc tôm nhiều hơn tại các địa phương ngoài tỉnh, nguyên nhân do tại Hạ Long, Quảng Ninh, khách mua hàng chính là du khách (mỗi ngày có 8000 du khách đến Hạ Long), thường ưa thích đặc sản cao cấp ruốc tôm Hạ Long để làm quà; bên cạnh đó, các nhà hàng, khách sạn và cư dân Hạ Long thì mua đặc sản địa phương để phục vụ cho ăn uống của du khách hoặc gia đình. Yếu tố tác động thứ năm là giới tính của khách hàng do phụ nữ - người nội trợ thường quan tâm hơn đến mua ruốc tôm làm thức ăn cho gia đình hoặc làm quà so với nam giới... Yếu tố tác động thứ sáu là trình độ học vấn của khách hàng vì khách hàng càng có trình độ giáo dục cao càng hiểu được chất lượng và càng ưa thích sản phẩm cao cấp ruốc tôm Hạ Long. Giá bán sản phẩm cũng ảnh hưởng đến quyết định mua của sản phẩm nhưng có ảnh hưởng không lớn do tập khách hàng của sản phẩm cao cấp ruốc tôm Hạ Long thường có thu nhập khá cao (bình quân 12,27 triệu đồng/tháng) nên khi mua sản phẩm ruốc tôm họ cũng không quan tâm quá nhiều tới giá bán.

Để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm ruốc tôm Hạ Long, các cơ sở sản xuất ruốc tôm cần: i) ứng dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm theo các tiêu chuẩn (VietGAP, GlobalGAP,...), OCOP bốn, năm sao trọng suốt quá trình nuôi tôm, thu hoạch, chế biến và bảo quản sản phẩm ruốc tôm; ii) chủ động đăng ký tham gia sử dụng nhãn hiệu

tập thể ruốc tôm Hạ Long và tuân thủ nghiêm chỉnh các quy định về quản lý nhãn hiệu tập thể; iii) hợp lý hóa quy trình sản xuất kinh doanh để tiết kiệm chi phí, hạ giá thành và giá bán sản phẩm; iv) đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại; phát triển cả các kênh tiêu thụ truyền thống (siêu thị, cửa hàng hải sản, chợ truyền thống) và online để tiếp cận phân khúc khách hàng trung lưu, có chính sách bán hàng hợp lý...

Các cơ quan quản lý nhà nước các cấp cần thực hiện đồng bộ các giải pháp: i) đẩy mạnh phát triển du lịch cao cấp để thu hút du khách thu nhập cao tới Hạ Long; iii) tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho các chủ cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm ruốc tôm Hạ Long về quyền SHTT và xử lý nghiêm khắc các trường hợp vi phạm quyền SHTT; iv) thực hiện tốt các chính sách hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh ruốc tôm Hạ Long thực hành nông nghiệp tốt và công nhận sản phẩm đạt các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP,... và OCOP bốn sao, năm sao; đảm bảo an toàn thực phẩm; v) hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất, chế biến, bảo quản sản phẩm ruốc tôm Hạ Long; vi) kết nối và hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm ruốc tôm; vii) Chú trọng kết nối cung - cầu, hỗ trợ các chủ cơ sở sản xuất kinh doanh ruốc tôm Hạ Long phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. The Free Press.

Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behaviour while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 153-158.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1-8.

Blackwell, R., Souza, C. D., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson Learning Australia.

Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on

happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386.

Brucks, M., Zeithaml, A. Z., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 359-374.

Clapp, J. (2020). *Food*. John Wiley & Sons.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Fan, Z.-P., Xi, Y., & Li, Y. (2018). Supporting the purchase decisions of consumers: a comprehensive method for selecting desirable online products. *Kybernetes*, 47(4), 689-715.

Fishman, A., Finkelstein, I., Simhon, A., & Yacouel, N. (2018). Collective brands. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 316-339.

Godin, S. (2010). Linchpin: Are You Indispensable? *Teacher Librarian*, 37(4), 77.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.

Hội, Q. (2022). Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.

Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central european conference on information and intelligent systems*, 27-32.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Ang, S. H. (2009). Principles of Marketing: An global perspective. In (pp. 117-132). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). Principles of marketing: An global perspective.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In (pp. 192–194). Pearson Education.

Nguyen, V. D., & Vu, Q. N. (2024). Developing Products with Place Name Protected by Bac Ninh Province's Intellectual Property Rights. *INTI JOURNAL*, 2024(03), 1-7.

Pavlek, Z. (2008). Branding.

Quân, N. H. (2021). Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. *Tap chí Khoa học Thương mại [Internet]*, 155(1), 63-75.

Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 451-455.

Rohman, S. I. M. S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jornal Ekonomi*, 260-271.

Sanlier, N., & Seren Karakus, S. (2010). Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. *British Food Journal*, 112(2), 140-150.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). pearson London.

Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Van der Heijden, H. (2006). Mobile decision support for in-store purchase decisions. *Decision support systems*, 42(2), 656-663.

Verbeke, W. (2005). Agricultural and food marketing in Europe: A consumer perspective. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 373–397.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Vu, Q. N. (2023). *Xây dựng, quản lý và phát triển NHTT ruốc tôm Hạ Long cho sản phẩm ruốc tôm của thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh*. [Project].

Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 174-193.

Yamane. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.

Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Summary

The article uses the Logit model to analyze factors affecting the decision to purchase Halong collective brand shrimp floss products of Quangninh province, based on a survey of 303 customers who may buy shrimp floss products in Halong city (Quangninh province), Hanoi inner city, and Haiphong inner city. The research results indicate that the following factors significantly influence customers' purchasing decisions, based on the decreasing order of their importance: income of the customers, intellectual property rights of the products, food safety, consumption market, gender, educational attainment of the customers, and the prices of the shrimp floss. Among them, intellectual property right and food safety are newly introduced in the model showing significant effects on the purchase decision of the buyers. Additionally, the study develops scenarios regarding the impacts of changes in each affecting factor on the probability of customers' decisions to purchase Halong collective brand shrimp floss products of Quangninh province.