

MỤC LỤC

Chuyên mục: Khoa học xã hội và hành vi

- Trịnh Phước Nguyên, Nguyễn Thị Diễm Hằng, Nguyễn Văn Kiên** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng gạo hữu cơ của người tiêu dùng Đồng bằng Sông Cửu Long2
- Nguyễn Thị Thùy Trang** - Khung phân tích về mối quan hệ của phong cách lãnh đạo trao quyền, động lực bên trong và sự sáng tạo của nhân viên9
- Nguyễn Thị Thúy Linh, Phạm Thị Hạnh Lan** - Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh Lào Cai: Kết quả và bài học kinh nghiệm 15
- Trần Văn Nguyễn, Trần Văn Dũng** - Sự đóng góp của các chỉ số vào HDI của vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ: Vấn đề và gợi mở 24
- Nguyễn Thị Thanh Thủy** - FDI – Nguồn vốn quan trọng thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam trong thời kỳ hội nhập..... 30

Chuyên mục: Quản trị - Quản lý

- Hoàng Thị Huệ, Trần Thị Kim Oanh** - Cam kết gắn bó chuẩn mực của nhân viên trong các ngân hàng thương mại cổ phần..... 36
- Đàm Văn Khanh** - Đo lường các nhân tố ảnh hưởng tới ý định hành vi mua thực phẩm sạch của các hộ gia đình sống ở các chung cư tại thành phố Hà Nội 43
- Trần Thị Kim Anh** - Pháp luật về bồi thường khi nhà nước thu hồi đất - Kinh nghiệm của một số quốc gia và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam..... 52

Chuyên mục: Tài chính - Ngân hàng

- Hà Thị Thanh Nga, Nguyễn Quế Anh** - Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị rủi ro lãi suất tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam..... 58
- Mai Thanh Giang** - Cơ cấu nguồn vốn của các doanh nghiệp nhựa và bao bì niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam – Thực trạng và giải pháp 67
- Nguyễn Ngọc Lý, Nguyễn Thị Thúy Linh** - Phân cấp nhiệm vụ chi ngân sách nhà nước trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên 74
- Lê Ngọc Nương, Hà Thị Hoa** - Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công..... 83
- Nguyễn Thị Linh Trang, Nguyễn Thị Kim Nhung, Chu Thị Phương Thảo** - Phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Thái Nguyên91

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG GẠO HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Trịnh Phước Nguyên¹, Nguyễn Thị Diễm Hằng²,
Nguyễn Văn Kiên³

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng bằng việc khảo sát 350 người dân tại Đồng bằng sông Cửu Long. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng có điều chỉnh, cùng với phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội, với phương tiện SPSS 20,0 nhằm phân tích kết quả nghiên cứu, đề xuất mô hình hồi quy. Kết quả xử lý hồi quy bội cho thấy, có ba yếu tố tác động đến ý định mua gạo hữu cơ của người dân, sắp theo thứ tự độ mạnh giảm dần: Nhận thức về giá, sự quan tâm đến sức khỏe và sự quan tâm đến môi trường. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số chiến lược kinh doanh đối với các doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ cũng như nhà sản xuất nhằm nâng cao năng lực bán hàng.

Từ khóa: Gạo hữu cơ, sức khỏe, môi trường, giá sản phẩm, Đồng bằng sông Cửu Long, ý định mua.

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' INTENTION TO BUY ORGANIC RICE AT MEKONG DELTA

Abstract

This study examines the impact of factors affecting consumers' intention to buy organic rice by surveying 350 people in Mekong Delta. Theory of planned behaviour (TPB) is used with adjustment, along with Cronbach's Alpha reliability analysis method, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis. Software SPSS 20 is used to analyze research results, and propose regression models. The results of multiple regression analysis show that there are 03 factors that impact people's intention to buy organic rice, in descending order of strength: The perception of price, the concern of health and environment. Then, the study proposes some administrative implications for organic rice businesses and producers in order to improve sales capacity.

Keywords: Organic rice, health, environment, product price, mekong deta, the intention to buy.

JEL classification: A14; D11; E2; O; O13.

1. Đặt vấn đề

Tiêu chuẩn cuộc sống ngày càng cao cũng như sự quan tâm hơn về sức khỏe, chất lượng. Cũng giống như các loại thực phẩm khác, gạo hữu cơ đã tạo ra một nhu cầu lớn đối với người tiêu dùng. Nhu cầu về gạo hữu cơ ngày càng tăng nhanh tạo nên những cơ hội rất lớn cho thị trường ngành hàng lúa gạo trước các yếu tố về ô nhiễm môi trường, dư lượng hoá chất và thách thức biến đổi khí hậu. Mặc dù nhu cầu về thực phẩm an toàn tại Việt Nam trong thời gian gần đây đã được các doanh nghiệp quan tâm và tìm hiểu nhưng số lượng các nghiên cứu sâu về thực phẩm hữu cơ vẫn chưa được thực hiện nhiều trong khi Việt Nam là một quốc gia đang phát triển phải đối mặt với những thách thức lớn nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa phát triển kinh tế với sự bền vững của môi trường. Các nghiên cứu về hành vi sử dụng thực phẩm hữu cơ đã được một số tác giả nghiên cứu, tuy nhiên nghiên cứu về ý định sử dụng sản phẩm gạo hữu cơ của người tiêu dùng Đồng bằng Sông Cửu Long chưa được nghiên cứu và công bố. Do đó, nhóm nghiên cứu quyết định chọn chủ đề “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng Đồng bằng sông Cửu

Long” cho bài viết này. Nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ. Từ kết quả nghiên cứu, các giải pháp hỗ trợ được đưa ra để các doanh nghiệp định vị thương hiệu của mình trên thị trường, thực hiện các giải pháp sản xuất, phân phối và tiếp thị để cải thiện hiệu quả nhất doanh thu bán hàng. Nghiên cứu sẽ chỉ ra các yếu tố tác động lên ý định mua gạo hữu cơ trong hoạt động kinh doanh gạo hữu cơ tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Gạo hữu cơ

Gạo hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương thức canh tác hữu cơ. Phương thức canh tác hữu cơ yêu cầu không sử dụng phân bón hóa học, các hóa chất bảo vệ thực vật độc hại, các chất kích thích tăng trưởng. Nền nông nghiệp với các phương thức canh tác hữu cơ gọi là nền nông nghiệp hữu cơ. Tương đồng với định nghĩa theo Hiệp hội Nông nghiệp Hữu cơ Việt Nam: Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm đã được chứng nhận hữu cơ của PGS Việt Nam (Văn phòng Hiệp hội Nông nghiệp Hữu cơ Việt Nam).

Hệ thống bảo đảm cùng tham gia – PGS (Participatory Guarantee System) và được Liên đoàn quốc tế các phong trào nông nghiệp hữu cơ (IFOAM) chấp nhận, đi kèm với các tiêu chuẩn quy định nhằm giám sát cách thức mà các thực phẩm đã được trồng, thu hoạch và chế biến đảm bảo rằng các loại thực phẩm được trồng mà không sử dụng thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ độc hại, các thành phần biến đổi gen (GMO), thuốc kháng sinh hay hormone tăng trưởng nhân tạo. Với quy trình sản xuất chặt chẽ, thực phẩm hữu cơ đã loại bỏ gần như hoàn toàn hóa chất độc hại và được chứng minh là có hàm lượng dinh dưỡng nhiều hơn 50% (gồm khoáng chất, vitamin) so với thực phẩm được sản xuất theo lối thông thường.

2.1.2. Ý định mua

Có nhiều lý thuyết nhằm giải thích cho hành vi của con người nói chung và hành vi của người tiêu dùng nói riêng. Trong đó về ý định thực hiện hành vi có Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) [1] và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) [2]. Hai lý thuyết này được sử dụng rất rộng rãi trong việc giải thích ý định thực hiện hành vi của con người. Trong lĩnh vực gạo hữu cơ đã có rất nhiều nghiên cứu đã sử dụng hai lý thuyết này để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng gạo hữu cơ và hành vi tiêu dùng thực tế. Các nghiên cứu dựa trên các khung lý thuyết nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, ý định hành động được định nghĩa bởi Ajzen [2] là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba nhân tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn. Ý định này được xác định bởi: Thái độ đối với hành vi cụ thể, chuẩn chủ quan.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior- TPB) [2] là lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reasoned action- TRA) [3] cho rằng ý định là nhân tố chính dẫn đến hành vi, nó là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào, hay dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể. Như vậy, trong học thuyết mới này tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: (1) Thái độ đối với hành vi, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu của Effendi [4] đã kết luận người tiêu dùng có sự quan tâm tích cực đến môi trường sẽ tích cực trong việc mua thực phẩm thân thiện với môi trường cũng như quan tâm đến sức khỏe. Phù hợp với nhận định của các tác giả Nguyễn Phong Tuấn [5], Lê Thuỳ Hương [6] và Alamsyah [7]. Ngoài ra yếu tố kiến thức về

sản phẩm hữu cơ cũng tác động đến ý định mua hàng được đề xuất bởi các nghiên cứu của Effendi [4], Nguyễn Phong Tuấn [5], Mingyan Yang [8] và Dickieson [9]. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh nhận thức về chất lượng có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ Nguyễn Phong Tuấn [5], Lê Thuỳ Hương [6] và Nguyễn Văn Thuận [10]. Ngoài ra, chuẩn chủ quan là áp lực mà xã hội đặt lên mỗi người khi cân nhắc có thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Trong các nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn [5]; Lê Thuỳ Hương [6]; Effendi [4]; Mingyan Yang [8] cũng đã khẳng định nó có ảnh hưởng thuận chiều giữa chuẩn chủ quan và ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nhiều nghiên cứu đánh giá rằng sự có mặt của thực phẩm hữu cơ trong hệ thống các siêu thị, các cửa hàng tiện lợi đã làm tăng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng. Đồng thời, thực phẩm hữu cơ càng có mặt ở nhiều nơi thì người tiêu dùng càng có nhiều ý định mua nó [6]. Giá là số tiền người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ. Người tiêu dùng thường nhận thức giá thực phẩm hữu cơ cao hơn giá thực phẩm thông thường. Cũng theo Philip Kotler và cộng sự [11] người tiêu dùng có tâm lý cho rằng giá cao là biểu hiện của sản phẩm có chất lượng cao.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen [2] và các công trình, nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu: Ý định mua gạo hữu cơ = $f(\text{Sự quan tâm đến môi trường, Sự quan tâm đến sức khỏe, Kiến thức về gạo hữu cơ, Nhận thức về chất lượng, Chuẩn chủ quan, Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, Nhận thức về giá})$ cùng với các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường thì càng có ý định mua gạo hữu cơ

H2: Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có ý định mua gạo hữu cơ

H3: Người tiêu dùng càng có kiến thức về gạo hữu cơ thì càng có ý định mua gạo hữu cơ

H4: Người tiêu dùng càng quan tâm đến chất lượng gạo hữu cơ thì càng có ý định mua gạo hữu cơ.

H5: Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua gạo hữu cơ

H6: Người tiêu dùng càng nhận thức rằng gạo hữu cơ sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua gạo hữu cơ

H7: Nhận thức về giá gạo hữu cơ cao ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua gạo hữu cơ

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý là tỉnh

để phỏng vấn 350 người tiêu dùng tại các tỉnh ĐBSCL. Cụ thể, mẫu được phân bố theo vùng địa lý: Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp mỗi tỉnh 30 mẫu; các tỉnh còn lại 26 mẫu.

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Các phương pháp phân tích được sử dụng trong việc giải quyết các mục tiêu, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của đề tài, cụ thể gồm: Phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [12], hệ số Cronbach's Alpha có mức giá trị từ 0,8 đến gần bằng 1 biểu thị thang đo lường rất tốt; từ 0,7 đến gần bằng 0,8 biểu thị thang đo lường sử dụng được và Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 1: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần cuối

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự quan tâm đến môi trường Cronbach's Alpha tổng = 0,833				
MT1	7,72	2,424	0,831	0,625
MT2	7,62	2,523	0,735	0,728
MT3	7,88	3,277	0,538	0,908
Sự quan tâm đến sức khỏe Cronbach's Alpha tổng = 0,784				
SK1	15,05	7,763	0,492	0,765
SK2	15,04	7,256	0,620	0,724
SK3	14,79	7,390	0,588	0,734
SK4	14,65	7,270	0,553	0,746
SK5	14,96	7,339	0,546	0,748
Kiến thức về gạo hữu cơ Cronbach's Alpha tổng = 0,754				
KT1	13,35	6,194	0,456	0,735
KT2	13,53	6,531	0,467	0,729
KT3	13,49	5,775	0,671	0,657
KT4	13,44	5,817	0,616	0,675
KT5	13,07	6,385	0,415	0,749
Nhận thức về chất lượng Cronbach's Alpha tổng = 0,771				
CL1	7,53	2,553	0,531	0,781
CL2	7,51	2,583	0,701	0,601
CL3	7,52	2,480	0,602	0,696
Chuẩn chủ quan Cronbach's Alpha tổng = 0,837				
CQ1	7,10	2,838	0,735	0,741
CQ2	6,98	2,962	0,714	0,761
CQ3	6,98	3,673	0,671	0,810
Nhận thức sự sẵn có Cronbach's Alpha tổng = 0,856				
SC1	7,10	3,870	0,706	0,821
SC2	6,96	3,698	0,761	0,771
SC3	6,80	3,211	0,733	0,803
Nhận thức giá Cronbach's Alpha tổng = 0,756				
GG1	10,06	5,226	0,318	0,835
GG2	10,23	4,327	0,605	0,686
GG3	10,22	4,288	0,643	0,666
GG4	10,11	4,061	0,731	0,617
Ý định mua gạo hữu cơ Cronbach's Alpha tổng = 0,896				
YD1	14,23	11,052	0,685	0,885
YD2	14,31	11,165	0,744	0,874
YD3	14,35	10,366	0,793	0,862
YD4	13,94	10,191	0,748	0,872
YD5	14,26	10,022	0,758	0,870

Bảng trên cho chúng ta thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng luôn lớn hơn 0,6 nên các thang đo đạt yêu cầu thống kê. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 trong các nhóm yếu tố nên các biến này đều được chấp nhận và có độ tin cậy.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Các biến độc lập

Kết quả kiểm định sự tương quan giữa các nhân tố, ta có $KMO = 0,711 > 0,5$; Sig. kiểm định của Bartlett's Test = $0,000 < 0,05$. Ngoài ra, các biến có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố khám phá. Tiếp theo là kết quả ma trận nhân tố thực hiện với phép xoay Varimax được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2: Kết quả ma trận nhân tố đã xoay (hiệu chỉnh lần cuối)

Nhân tố	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
GG4 (Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho gạo hữu cơ)	0,848			
GG2 (Giá gạo hữu cơ là quan trọng đối với tôi)	0,843			
GG3 (Tôi nghĩ gạo hữu cơ không đắt hơn gạo thông thường)	0,808			
GG1 (Giá của gạo hữu cơ phù hợp với lợi ích của nó)	0,464			
MT1 (Tôi nhận biết các vấn đề về môi trường)		0,936		
MT2 (Tôi luôn quan tâm đến khía cạnh môi trường khi lựa chọn gạo)		0,852		
MT3 (Tôi tin rằng gạo hữu cơ thân thiện với môi trường)		0,722		
KT3 (Tôi biết nhiều về cách đánh giá gạo hữu cơ so với gạo thông thường.)			0,912	
KT4 (Tôi có kiến thức về gạo hữu cơ thông qua việc sử dụng/nghe nói/ đọc báo...)			0,901	
KT2 (Tôi có thể phân biệt gạo hữu cơ so với gạo thông thường)			0,612	
SK5 (Tôi nghĩ dùng gạo hữu cơ an toàn và tốt hơn cho sức khỏe.)				0,859
SK2 (Tôi quan tâm đến lượng chất dinh dưỡng trong gạo tiêu thụ hàng ngày)				0,763
SK4 (Tôi nghĩ gạo hữu cơ giàu dinh dưỡng hơn thực)				0,626
Eigenvalue	4,041	2,020	1,593	1,150
Cumulative (%)	31,085	46,620	58,870	67,720

Bảng kết quả phân tích nhân tố cho thấy có tất cả 13/26 biến đạt yêu cầu trong EFA, nếu xét theo tiêu chuẩn Eigenvalue trong phân tích là $1,150 > 1$ thì 13/26 biến quan sát được rút lại thành 4 nhân tố. Trong bảng này ta cũng thấy được phương sai cộng dồn Cumulative bằng $67,72\% > 50\%$ nên 5 nhân tố được rút ra giải thích được gần 68% biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều

lớn hơn 0,5 và đáp ứng đầy đủ điều kiện nghiên cứu này yêu cầu.

4.2.2 Biến phụ thuộc

Ta có kết quả kiểm định hệ số KMO = $0,843 > 0,5$; Sig, kiểm định Bartlett's Test = $0,000 < 0,05$, do vậy các biến có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3: Kết quả ma trận nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố
	1
Tôi có kế hoạch tăng lượng gạo hữu cơ trong tổng lượng gạo	0,874
Tôi chắc chắn sẽ mua gạo hữu cơ vào lần mua tiếp theo	0,852
Tôi dự định mua gạo hữu cơ trong thời gian tới.	0,843
Tôi có kế hoạch bắt đầu mua gạo hữu cơ	0,839
Tôi sẽ tìm hiểu về gạo hữu cơ	0,798

Từ bảng kết quả ma trận nhân tố trên, có thể thấy cả ba biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và đạt yêu cầu trong phân tích nhân tố.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tổng hợp cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,635$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh trong mô hình là 0,630. Bên cạnh đó, kiểm định F thấy mức ý nghĩa Sig = 0,000 điều này cho thấy rằng độ thích hợp

của mô hình là 63% hay nói cách khác các biến độc lập giải thích được 63% phương sai của biến phụ thuộc. Ngoài ra kiểm định Durbin-Watson là 2.148 chứng tỏ không có tương quan. Hệ số phóng đại phương sai VIF < 2 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4: Bảng ANOVA của mô hình

	Tổng bình phương	DF	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	142.467	4	35.617	149.848	.000b
Còn lại	82.002	345	0.238		
Total	224.469	349			

Bảng 4 cho thấy Sig. = 0.000 nhỏ hơn 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Để xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến biến phụ thuộc ý định mua ta xem xét bảng trọng số hồi quy sau:

Bảng 5: Bảng trọng số hồi quy (Coefficients^a)

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			T	VIF
Constant	-0,488	0,195		-2,509	0,013		
GG	0,603	0,042	0,510	14,196	0,000	0,819	1,221
KT	-0,014	0,041	-0,012	-0,343	0,732	0,914	1,094
SK	0,375	0,041	0,346	9,082	0,000	0,729	1,372
MT	0,167	0,037	0,166	4,552	0,000	0,801	1,249

Từ kết quả hồi quy trên, ta có hàm hồi quy được viết lại như sau: **$YDMH = -0,488 + 0,510*GG + 0,346*SK + 0,166*MT$**

Xem xét bảng trọng số hồi quy chúng ta thấy có bốn nhân tố là GG, SK và MT có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc YDMH vì trọng số hồi quy B của bốn nhân tố này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), nếu xem xét mức độ tác động của bốn nhân tố này lên biến phụ thuộc YDMH, chúng ta có lần lượt thứ tự tác động từ cao đến thấp của từng nhân tố tương ứng với mức beta chuẩn hóa như sau: GG ($\beta = 0,510$), SK ($\beta = 0,346$) và MT ($\beta = 0,166$).

5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: Định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu hợp lệ là 350 đã cho thấy các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị cho phép và 03 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, 4 bị bác bỏ. Cụ thể là 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng, xếp theo mức tác động giảm dần: Nhận thức về giá gạo hữu cơ ($\beta = 0,51$), sự quan tâm đến sức khỏe ($\beta = 0,346$) và sự quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,166$).

Nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức về giá sản phẩm là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình và có tác động cùng chiều với ý định mua gạo hữu cơ do người tiêu dùng có nhận thức về giá càng cao thì ý định mua sản phẩm càng lớn. Ngoài ra, yếu tố thứ 2 đó chính sự quan tâm đến sức khỏe, người tiêu dùng sử dụng sản phẩm gạo hữu cơ quan tâm đến sức khỏe của mình (sử dụng nhằm bảo vệ sức khỏe) và cuối cùng là nhận thức về môi trường.

Do vậy các doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ quan tâm đến các đối tượng sử dụng gạo hữu cơ là những người có nhận thức về giá sản phẩm tốt và quan tâm đến sức khỏe của bản thân, gia đình điều đặc biệt là họ quan tâm đến yếu tố môi trường trong hành vi mua sắm của mình. Chính vì thế, khi doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh chú ý đến các yếu tố trên nhằm định hình nhóm khách hàng và kế hoạch quảng bá sao cho phù hợp. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược marketing tập trung thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về giá sản phẩm cũng như tầm quan trọng của gạo hữu cơ đối với sức khỏe người tiêu dùng và thân thiện hơn với môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen I. và Fishben M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. *An introduction to theory and research*, Addison – Wessley, Mass.
- [2]. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179–211.
- [3]. Fishbein M. và Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. . *An introduction to theory and research reading*.
- [4]. Ihsan Effendi (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North. Sumatra Province, Indonesia, *Journal of Business and Management*, 4, 44–58.
- [5]. Nguyen T.H. (2012). *Key factors affecting consumer purchase intention - A study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam*, University of Economics, Ho Chi Minh City.
- [6]. Lê Thùy Hương (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại Thành Phố Hà Nội*. Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.
- [7]. Alamsyah D.P. và Angliawati R.Y. (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scientific and Technology Reseach*, 4, 28–35.
- [8]. Mingyan Yang (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China*, Linnæus University.
- [9]. Dickieson J., Arkus V., và Wiertz C. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*, Msc in Management (Hornor), Cass Business School, London.
- [10]. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại TP.Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 17B, 113–119.
- [11]. Philip Kotler L.H.A. (dịch) (2017), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, Nhà xuất bản Trẻ, Hồ Chí Minh.
- [12]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS.*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.

Thông tin tác giả:

1. Trịnh Phước Nguyên

- Đơn vị công tác: Trung Tâm NCPTNT - Trường ĐH An Giang – Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: tpnguyen@agu.edu.vn

2. Nguyễn Thị Diễm Hằng

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - QTKD - Trường ĐH An Giang – Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh

3. Nguyễn Văn Kiên

- Đơn vị công tác: Trung Tâm NCPTNT - Trường ĐH An Giang – Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 20/02/2020

Ngày nhận bản sửa: 25/03/2020

Ngày duyệt đăng: 29/3/2020