

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GẠO LÚA MÙA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Diễm Hằng¹, Huỳnh Phước Linh²

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố đến ý định mua gạo lúa mùa của người tiêu dùng bằng việc khảo sát 320 người dân tại Đồng bằng sông Cửu Long. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng có điều chỉnh để đề xuất mô hình hồi quy. Nghiên cứu sử dụng 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 dữ liệu. Kết quả xử lý hồi quy bội cho thấy, có 04 yếu tố tác động đến ý định mua gạo lúa mùa của người dân, sắp theo thứ tự độ mạnh giảm dần: Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng ($\beta = 0,32$), Nhận thức về giá trị và chuẩn chủ quan ($\beta = 0,283$), Sự quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,247$), và nhận thức về sự sẵn có ($\beta = 0,197$). Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số chiến lược kinh doanh đối với các doanh nghiệp kinh doanh gạo lúa mùa cũng như nhà sản xuất nhằm nâng cao năng lực bán hàng.

Từ khóa: Gạo lúa mùa, sức khỏe, môi trường, Đồng bằng sông Cửu Long, ý định mua

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

Abstract

This study examines the impacts of factors affecting consumers' intention to buy seasonal rice by surveying 320 people in Mekong Delta. The theory of planned behaviour (TPB) is used with adjustment to propose regression models. The study uses Cronbach's Alpha test for reliability, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis, using SPSS 20 to analyze data. The results of multiple regression analysis show that there are 04 factors that impact people's intention to buy seasonal rice, in descending order of strength: concern for health and quality ($\beta = 0.32$), Perception of subjective values and standards ($\beta = 0.283$), Attention to the environment ($\beta = 0.247$), and awareness of availability ($\beta = 0.197$). Accordingly, the study proposes some administrative implications for rice businesses as well as producers in order to improve sales capacity.

Keywords: seasonal rice, health, environment, Mekong Delta, intention to buy.

JEL classification: P, P23, P25.

1. Đặt vấn đề

Trước những lo ngại về vấn đề thực phẩm bẩn và gạo kém chất lượng hay tẩm ướp hương liệu cùng với việc mức sống của người dân Việt Nam ngày càng tăng đã làm gia tăng nhu cầu sử dụng những sản phẩm sạch, đảm bảo an toàn cho sức khỏe. Xu hướng tiêu dùng mới này đã giúp thị trường thực phẩm hữu cơ tăng trưởng và phát triển (Lê Thị Thùy Dung, 2017). Gạo Lúa mùa chúng không chỉ đáp ứng nhu cầu về tiêu dùng an toàn mà còn góp phần bảo vệ môi trường, cụ thể là ở Đồng bằng sông Cửu Long đang được Chính phủ quan tâm thông qua Nghị quyết 120/NQ-CP về phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long nhằm thích ứng với biến đổi khí hậu, lúa mùa có những đặc tính phù hợp với việc canh tác thuận theo tự nhiên do vậy, đây là tiềm năng cây lúa mùa có thể giải quyết được bài toán khó cho vùng trồng lúa 3 vụ, giúp phục hồi đất đai, hệ sinh thái, đa dạng sinh học và thích ứng với biến đổi khí hậu (Lê Thanh Phong, 2019). Hiện nay, thị trường gạo lúa mùa không những thơm ngon, được nhiều gia đình Việt Nam ưa thích mà còn có công dụng giúp phục hồi đất và đa dạng sinh học, bảo vệ môi trường và đặc biệt là sản phẩm an toàn, không sử dụng hoá chất thuốc

BVTV và chỉ số GI thấp (Phan Thị Dứt và cộng sự, 2014). Tuy nhiên thời gian gần đây, người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn sản phẩm gạo an toàn và tốt cho sức khỏe (Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, đối với sản phẩm gạo lúa mùa mặc dù là sản phẩm gạo an toàn tuy nhiên các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ và toàn diện.

Do vậy, việc tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa là cần thiết, do đó nhóm nghiên cứu tiến hành nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa của người dân vùng Đồng bằng sông Cửu Long”.

Nghiên cứu này sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh lương thực xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa. Từ kết quả nghiên cứu này, 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 kinh doanh, tăng doanh số. Nghiên cứu sẽ chỉ ra các yếu tố tác động lên ý định mua gạo lúa mùa trong hoạt động kinh doanh gạo an toàn tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Gạo lúa mùa

Theo ông Lê Thanh Phong (2019): “Lúa mùa là loại cây sinh trưởng và phát triển theo mùa với thời gian canh tác khoảng 6 tháng cho một vụ. Đây là loại lương thực chủ yếu của Đồng bằng sông Cửu Long cho đến khi có sự xuất hiện của loại lúa cao sản vào thập niên 1960”. Cây lúa mùa có 2 nhóm chính là cây lúa mùa nổi và cây lúa mùa nước sâu. Cây lúa mùa nổi có đặc tính vượt theo nước, nghĩa là cây sẽ phát triển cao hơn so với mực nước lũ. Còn cây lúa mùa nước sâu có đặc tính là cây vẫn phát triển bình thường dưới mặt nước trong điều kiện ngập nước không quá 100cm. Lúa mùa có hàng trăm loại giống khác nhau điển hình như Tây dùm, Chặt cụt, Nàng chi, Nàng pha... Hiện nay, diện tích canh tác cây lúa mùa còn rất hạn chế, chủ yếu phục vụ cho công tác nghiên cứu và bảo tồn giống lúa. Hầu hết tập trung ở Tri Tôn (An Giang), Mỹ An (Đồng Tháp), Thanh Bình (Đồng Tháp).

Lúa mùa có những đặc tính ưu việt hơn các giống lúa cao sản như khả năng phát triển sinh khối, sự chống chịu với điều kiện bất lợi, đặc biệt là thích ứng với điều kiện biến đổi khí hậu (Lê Thanh Phong, 2019).

Gạo lúa mùa có các màu như đen, đỏ, nâu và trắng với các đặc tính dinh dưỡng khác nhau tùy theo mỗi loại. Gạo lúa mùa có màu nâu, đen và đỏ có hàm lượng chất chống oxy hóa cao giúp làm chậm quá trình oxy hóa trong cơ thể. Ngoài ra, gạo lúa mùa còn chứa một số loại khoáng chất và vitamin như B, D, E có lợi cho sức khỏe (Hồ Thanh Bình, 2020). Do đó, đa phần những người sử dụng gạo lúa mùa là những người có tiền sử bệnh tiểu đường hay các loại bệnh cần hàm lượng dinh dưỡng cao.

Do diện tích trồng cây lúa mùa đang rất hạn chế nên lượng gạo lưu thông trên thị trường không nhiều. Bên cạnh đó, đa phần người dân hiện nay vẫn không biết cây lúa mùa nổi vẫn còn tồn tại nên sản lượng tiêu thụ gạo vẫn chưa cao. Các sản phẩm gạo lúa mùa lưu thông trên thị trường hiện nay chủ yếu do các công ty thu mua từ nông dân, qua quy trình sản xuất và sàng lọc kỹ lưỡng cho ra các sản phẩm có giá bán cao và không phù hợp với đa số người tiêu dùng.

2.1.2. Ý định mua

Theo Ajzen (1991) cho rằng ý định được giả định để nắm bắt các yếu tố động lực ảnh hưởng đến một hành vi, chúng là những dấu hiệu cho thấy con người sẵn sàng cố gắng như thế nào để thực hiện hành vi. Ngoài ra, Ajzen (1991) cũng bổ sung thêm rằng “ý định tham gia vào một hành vi

càng mạnh thì khả năng thực hiện hành vi càng cao”. Rezvan và cộng sự (2012) thì định nghĩa “ý định là động lực của con người trong chính ý nghĩ thực hiện hành vi của họ”.

Lý thuyết hành vi hợp lý được Fishbein và Ajzen (1975) khẳng định rằng ý định hành vi là nhân tố dự đoán chính xác nhất về hành vi tiêu dùng của một cá nhân. Đồng thời 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.

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) đã được Ajzen tiếp tục nghiên cứu để khắc phục những nhược điểm của lý thuyết này. Đến năm 1985, Ajzen đã cho ra đời Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Đây được xem như là phần mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý.

Lý thuyết TPB vẫn cho rằng hành vi của người tiêu dùng là kết quả của ý định thực hiện hành vi đó. Tức là ý định hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng cao. Nhưng Ajzen cũng đã bổ sung thêm nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) vào mô hình TRA để gia tăng khả năng dự báo hành vi của mô hình.

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) đề cập đến việc dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi do nó phản ánh những kinh nghiệm trong quá khứ hay những trở ngại dự kiến sẽ gặp phải trong quá trình thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Niềm tin có được dựa trên các kinh nghiệm trong quá khứ hoặc các thông tin cũ về hành vi từ những tài liệu mà người tiêu dùng có được sẽ góp phần ảnh hưởng đến việc có thực hiện hay không thực hiện hành vi. Cũng theo TPB, càng có nhiều nguồn lực và cơ hội thì cá nhân tin rằng họ có thể thực hiện và ít gặp trở ngại trong việc thực hiện hành vi. Ngoài ra, Ajzen cũng cho rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của cá nhân nếu họ chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình.

Shaharudin, Pani, Mansor, và Elias (2010) đã kết luận yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là giá trị cảm nhận và ý thức sức khỏe. Người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe của mình thì ý định mua thực phẩm hữu cơ, an toàn ngày càng nhiều. Nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu của Effendi (2015), Nguyễn Thị Ngọc Diệu (2019), Lê Thị Thùy Dung (2017), Alamsyah (2015), Trịnh Phước Nguyên và cộng sự (2020), Nguyễn Thanh Hoà Bình và cộng sự (2017).

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 Wang và cộng sự (2019), Nguyễn Phong Tuấn (2011); Lê Thùy Hương (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Effendi (2015); Mingyan Yang (2014) cũng đã khẳng định nó có ảnh hưởng thuận chiều giữa chuẩn chủ quan và ý định mua thực phẩm hữu cơ cũng như mua sản phẩm an toàn.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh Chất lượng sản phẩm luôn được người tiêu dùng quan tâm khi mua sản phẩm. Yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Vì thế, nhiều nghiên cứu đã đưa yếu tố này vào kiểm định sự ảnh hưởng của nó đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và rau an toàn (Nguyễn Thị Ngọc Diệu & Trinh Phuoc Nguyen, 2019), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Nguyễn Văn Thuận (2011), Nguyễn Thanh Hoà Bình và cộng sự (2017) đều khẳng định có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Giá là số tiền người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ (Philip Kotler, 2017), người tiêu dùng thường nhận thức giá thực phẩm hữu cơ

cao hơn giá thực phẩm thông thường. Các nghiên cứu của Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Nguyễn Văn Thuận (2011), Lê Thị Thùy Dung (2017) cũng chỉ ra rằng yếu tố nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định thực phẩm hữu cơ, an toàn nghĩa là người tiêu dùng cho rằng giá phù hợp với chất lượng thì sẽ làm tăng ý định mua

Theo Lê Thùy Hương (2014) cho rằng sự quan tâm tới môi trường là niềm tin, thái độ quan điểm và mức độ bận tâm của cá nhân với môi trường. Các nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng thì sự quan tâm đến môi trường cũng có tác động đến ý định của họ như các nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Diệu (2019), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015).

Một sản phẩm khi không được phân phối rộng rãi sẽ ảnh hưởng xấu đến khả năng tiếp cận của khách hàng đối với sản phẩm đó. Vì thế, trong các nghiên cứu trước thì yếu tố nhận thức về sự sẵn có luôn xuất hiện trong mô hình như là một yếu tố gây cản trở ý định mua thực phẩm hữu cơ. Hơn nữa, thực phẩm hữu cơ càng có mặt ở nhiều nơi thì người tiêu dùng càng có nhiều ý định mua chúng (Lê Thùy Hương, 2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015).

Bảng 1: *Thang đo nháp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa của người tiêu dùng vùng Đồng bằng sông Cửu Long*

	Tên biến	Nguồn	Kỳ vọng
SK	Sự quan tâm đến sức khỏe	Effendi và cộng sự (2002) Nguyễn Thị Ngọc Diệu (2019), Lê Thị Thùy Dung (2017), Alamsyah (2015) Trịnh Phước Nguyên và cộng sự (2020), Khan (2012), Nguyễn Thanh Hoà Bình và cộng sự (2017).	+
	Chuẩn chủ quan	Wang và cộng sự (2019), Nguyễn Phong Tuấn (2011); Lê Thùy Hương (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Effendi (2015); Mingyan Yang (2014)	
CL	Nhận thức về chất lượng	Woese K, Lange D, Boess C, Bogl KW (1997) trích dẫn bởi Lê Thùy Hương (2014), Mingyan Yang và cộng sự (2014)	+
GQ	Nhận thức về giá	Nguyễn Văn Thuận (2011), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Lê Thị Thùy Dung (2017)	+
MT	Sự quan tâm đến môi trường	Lê Thùy Hương (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Nguyễn Thị Ngọc Diệu (2019)	+
SC	Nhận thức về sự sẵn có	Lê Thùy Hương (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Trịnh Phước Nguyên (2020)	+
YD	Ý định mua	Dickieson & Arkus (2009), Mingyan Yang (2014)	

2.2 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991)] và các công trình, nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu có dạng:

Ý định mua gạo lúa mùa = $f(\text{Sự quan tâm đến sức khỏe, Chuẩn chủ quan, Nhận thức về chất lượng, Nhận thức về giá, Sự quan tâm đến môi trường, Nhận thức về sự sẵn có})$ cùng với các giả thuyết nghiên cứu:

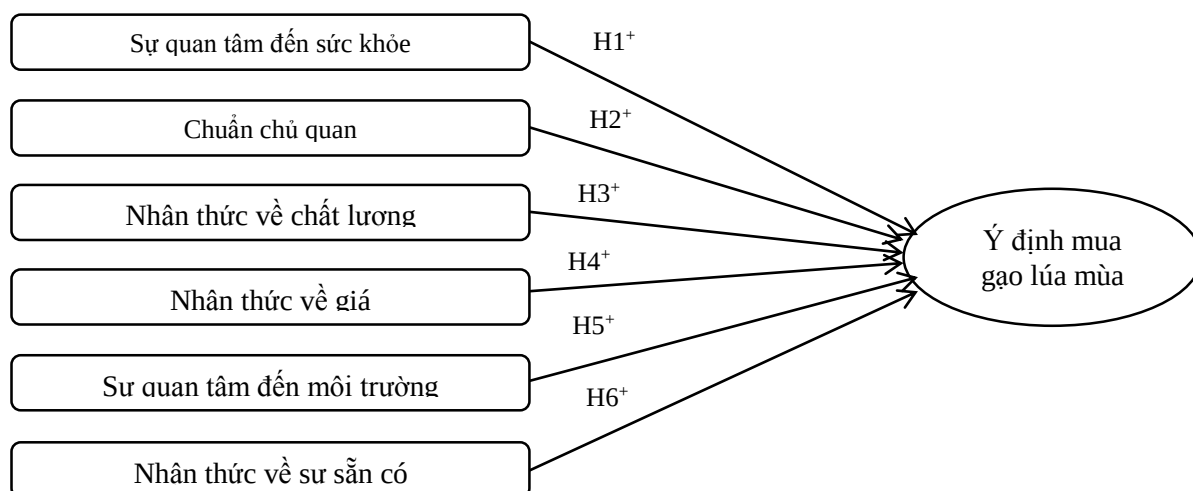
H1: Người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe thì càng có ý định mua gạo lúa mùa

H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua gạo lúa mùa

H3: Người tiêu dùng càng quan tâm đến chất lượng gạo lúa mùa thì càng có ý định mua gạo lúa mùa. H4: Nhận thức về giá gạo lúa mùa cao ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua gạo lúa mùa.

H5: Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường thì càng có ý định mua gạo lúa mùa.

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



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đơn vị mẫu: người tiêu dùng gạo lúa mùa tại 13 tỉnh ĐBSCL.

Cỡ mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), theo Hair và ctv (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát / biến đo lường từ 5:1. Vì vậy, với 24 biến quan sát, để tiến hành EFA cỡ mẫu tối thiểu phải là: $n = 24 \times 5 = 120$ quan sát. Tuy nhiên, tác giả chọn cỡ mẫu là 320 quan sát để tăng độ tin cậy.

Phương pháp chọn mẫu: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện những người tiêu dùng gạo lúa mùa với tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý bằng bảng hỏi soạn sẵn cụ thể: Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp mỗi tỉnh 30 mẫu (đây là những vùng trồng gạo lúa mùa và người tiêu dùng sử dụng nhiều); các tỉnh còn lại 23 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 (2008), 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 2: 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 sức khỏe <i>Cronbach's Alpha tổng = 0,879</i>				
SK1	7,81	2,636	0,77	0,828
SK2	7,92	2,388	0,795	0,804
SK3	8,03	2,52	0,739	0,855
Chuẩn chủ quan <i>Cronbach's Alpha tổng = 0,891</i>				
CQ1	6,57	2,904	0,805	0,828
CQ2	6,59	3,095	0,777	0,853
CQ3	6,50	2,997	0,777	0,853
Nhận thức về chất lượng <i>Cronbach's Alpha tổng = 0,858</i>				
CL1	7,60	2,473	0,74	0,798
CL2	7,71	2,208	0,771	0,764
CL3	7,83	2,383	0,692	0,841
Nhận thức giá <i>Cronbach's Alpha tổng = 0,857</i>				
GQ1	6,62	2,688	0,745	0,786
GQ2	6,66	2,866	0,713	0,816
GQ3	6,63	2,679	0,734	0,797
Sự quan tâm đến môi trường <i>Cronbach's Alpha tổng = 0,825</i>				
MT1	7,94	2,066	0,791	0,65
MT2	8,45	2,518	0,472	0,821

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần cuối (tiếp)

MT3	8,02	1,953	0,819	0,615
Nhận thức sự sẵn có Cronbach's Alpha tổng = 0,899				
SC1	9,69	6,157	0,758	0,876
SC2	9,74	5,722	0,838	0,846
SC3	9,72	6,057	0,771	0,871
SC4	9,6094	5,957	0,734	0,885
Ý định mua gạo lúa mùa Cronbach's Alpha tổng = 0,853				
YD1	14,03	7,993	0,603	0,839
YD2	14,43	7,594	0,634	0,831
YD3	14,45	7,558	0,693	0,816
YD4	14,27	7,52	0,701	0,814
YD5	14,58	7,26	0,699	0,814

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 = 0,714 > 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 3: Kết quả ma trận nhân tố đã xoay (hiệu chỉnh lần cuối)

Nhân tố	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
CQ1 (Người thân khuyên tôi nên dùng gạo lúa mùa)	0,867			
CQ2 (Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu tôi nên mua gạo lúa mùa)	0,860			
CQ3 (Các thành viên trong gia đình mong muốn tôi sẽ mua gạo lúa mùa cho gia đình)	0,852			
GQ1 (Giá của gạo lúa mùa phù hợp với lợi ích của nó)	0,828			
GQ2 (Giá gạo lúa mùa là quan trọng đối với tôi)	0,823			
GQ3 (Tôi nghĩ gạo lúa mùa không đắt hơn gạo thông thường)	0,805			
SK2 (Tôi quan tâm đến lượng chất dinh dưỡng trong gạo dùng hàng ngày)		0,896		
CL2 (Tôi nghĩ gạo lúa mùa có chất lượng cao hơn gạo thông thường)		0,846		
SK1 (Tôi nghĩ sức khỏe rất quan trọng trong cuộc sống)		0,839		
SK3 (Tôi thường chọn loại có lợi cho sức khỏe)		0,829		
CL1 (Tôi nghĩ gạo lúa mùa là loại gạo có chất lượng tốt)		0,797		
CL3 (Tôi nghĩ tiêu dùng gạo lúa mùa sẽ nâng cao chất lượng cuộc sống)		0,766		
SC2 (Có nhiều cửa hàng bán gạo lúa mùa)			0,890	
SC3 (Các cửa hàng bán gạo lúa mùa thuận tiện cho việc đi lại)			0,847	
SC4 (Gạo lúa mùa dễ tìm thấy ở các cửa hàng, siêu thị, chợ và khu phố)			0,843	
SC1 (Gạo lúa mùa luôn có sẵn trên thị trường)			0,826	
MT3 (Tôi tin rằng gạo lúa mùa thân thiện với môi trường)				0,936
MT1 (Tôi có biết các vấn đề về môi trường: ô nhiễm môi trường nước và không khí, biến đổi khí hậu, tình trạng xâm nhập mặn, suy thoái đất và diện tích canh tác...)				0,907
MT2 (Tôi luôn quan tâm đến khía cạnh môi trường khi lựa chọn gạo)				0,657
Eigenvalue	7,389	3,205	2,195	1,771
Cumulative (%)	38,887	55,757	67,312	76,633

Bảng kết quả phân tích nhân tố cho thấy có tất cả 19/19 biến đạt yêu cầu trong EFA, nếu xét theo tiêu chuẩn Eigenvalue trong phân tích là 1,771 > 1 thì 19/19 biến quan sát được rút lại thành 4 nhân tố. Trong bảng này ta cũng thấy được phương sai cộng dồn Cumulative bằng 76,633% > 50% nên 4 nhân tố được rút ra giải thích được

gần 77% 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.

Trong bảng này ta thấy, trên cơ sở sở 6 nhóm biến độc lập, chúng ta đưa vào mô hình thì được nhóm thành 4 nhóm nhân tố, có sự nhập vào của 02 nhóm biến là: các nhóm biến thuộc Chuẩn chủ quan

và Nhận thức về giá được nhóm cùng vào. Do hiện nay, gạo lúa mùa đang được phục hồi dần, sản lượng chưa nhiều, sự quảng bá về sản phẩm chưa lớn. Do đó, nhóm nghiên cứu đã nhóm này thành nhân tố *Nhận thức về giá trị và chuẩn chủ quan*

Nhóm biến thứ hai nhập vào là nhóm biến Nhận thức về sức khỏe và Nhận thức về chất lượng nhóm vào cùng một nhóm do đó nhóm nghiên cứu

đã nhóm này thành nhân tố *Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng gạo*

4.2.2 Biến phụ thuộc

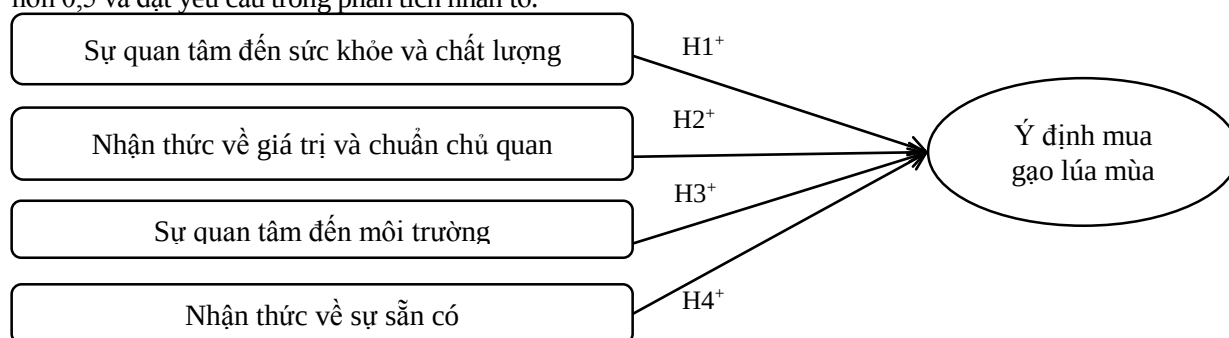
Ta có kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,848 > 0,5; Sig. kiểm định Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, do vậy các biến có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4: Kết quả ma trận nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố
	1
YD5 (Tôi chắc chắn mua gạo lúa mùa trong lần mua gạo tiếp theo)	0.822
YD4 (Tôi dự định mua gạo lúa mùa trong thời gian sắp tới)	0.821
YD3 (Tôi có kế hoạch tăng lượng gạo lúa mùa trong tổng lượng gạo tôi mua)	0.815
YD2 (Tôi có kế hoạch bắt đầu mua gạo lúa mùa)	0.768
YD1 (Tôi sẽ tìm hiểu về gạo lúa mùa)	0.742

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.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng lại như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Các giả thuyết nghiên cứu được điều chỉnh như sau:

H1: Người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng thì càng có ý định mua gạo lúa mùa.

H2: Nhận thức về giá trị và chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua gạo lúa mùa.

H3: Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường thì càng có ý định mua gạo lúa mùa.

H4: Người tiêu dùng càng nhận thức rằng gạo lúa mùa sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua gạo lúa mùa.

4.2.3 phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tổng hợp cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,530$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh trong mô hình là 0,524. 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 52,4% hay nói cách khác các biến độc lập giải thích được 52,4% phương sai của biến phụ thuộc. Ngoài ra kiểm định Durbin-Watson là 2,114 chứng tỏ không có tự 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 5: Bảng ANOVA của mô hình

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	77,302	4	19,326	88,781	,000 ^b
Còn lại	68,568	315	0,218		
Total	145,870	319			

Bảng 5 cho thấy Sig. = 0,00 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 6: 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	0,147	0,192		0,764	0,764		
CQGQ	0,238	0,038	0,283	6,321	0,000	0,746	1,341
SC	0,166	0,036	0,197	4,673	0,000	0,839	1,191
MT	0,236	0,040	0,247	5,915	0,000	0,858	1,165
SKCL	0,297	0,041	0,320	7,186	0,000	0,751	1,332

Từ kết quả hồi quy trên, ta có hàm hồi quy được viết lại như sau: **YDMH = 0,320*SKCL + 0,283*CQGQ + 0,247*MT + 0,197*SC**

Xem xét bảng trọng số hồi quy chúng ta thấy có bốn nhân tố là SKCL, CQGQ, MT và SC có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc YDMH vì trọng số hồi quy Beta 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: SKCL ($\beta = 0,320$), CQGQ ($\beta = 0,283$), MT ($\beta = 0,247$) và SC ($\beta = 0,197$).

Như vậy với các giả thuyết nghiên cứu ở mô hình hiệu chỉnh chúng ta nhận thấy 4 yếu tố đều có tác động cùng chiều phù hợp với giả thuyết nghiên cứu đề ra.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng sản phẩm có tác động cùng chiều và mạnh nhất đến ý định mua gạo của người tiêu dùng, điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của của Effendi và cộng sự (2002), Mingyan Yang và cộng sự (2014), Alamsyah (2015), Lê Thị Thùy Dung (2017), Nguyễn Thanh Hoà Bình và cộng sự (2017), Nguyễn Thị Ngọc Diệu (2019), Trịnh Phước Nguyên và cộng sự (2020) do nhu cầu cuộc sống ngày càng tăng, đời sống người dân ngày càng nâng lên thì nhu cầu bảo vệ sức khỏe để duy trì chất lượng cuộc sống được người dân quan tâm rất nhiều, họ chú trọng nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm vì gạo là mặt hàng được tiêu dùng hàng ngày.

Nhân tố chuẩn chủ quan và giá sản phẩm có tác động cùng chiều đến ý định mua gạo với mức độ tác động lớn thứ 2, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của các tác giả Mingyan Yang (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Effendi (2015); Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Lê Thị Thùy Dung (2017), Wang và cộng sự (2019) điều này cho thấy người tiêu dùng có chuẩn chủ quan của mình về gạo và nhận thức về giá sản phẩm càng nhiều thì ý định mua gạo của họ càng cao.

Nhân tố sự quan tâm đến môi trường và nhận thức sự sẵn có tác động cùng chiều với ý định mua

sản phẩm gạo lúa mùa bởi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm này thân thiện với môi trường và kênh phân phối phù hợp với người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây của Lê Thùy Hương (2014), Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu (2015), Trịnh Phước Nguyên (2020) cũng có cùng nhận định. Với kết quả nghiên cứu này cho chúng ta thấy được rằng, ý thức tiếp cận sản phẩm thân thiện môi trường được người tiêu dùng rất quan tâm để cân nhắc mua sản phẩm nhiều hơn đồng thời sự thuận tiện trong các kênh phân phối cũng giúp họ tiếp cận sản phẩm và sử dụng sản phẩm nhiều hơn.

5. Kết luận và các khuyến nghị

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 320 đã cho thấy các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị cho phép và 06 giả thuyết nghiên cứu sau khi phân tích EFA đã nhóm lại thành 4 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận đưa vào mô hình. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bộ cho thấy 04 giả thuyết tác động cùng chiều đến Ý định mua gạo lúa mùa của người tiêu dùng, xếp theo mức tác động giảm dần: Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng ($\beta = 0,320$), Nhận thức về giá và chuẩn chủ quan ($\beta = 0,283$), Sự quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,247$), và nhận thức về sự sẵn có ($\beta = 0,197$).

Nghiên cứu đã chỉ ra sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng tác động mạnh nhất và cùng chiều với ý định mua gạo lúa mùa do người tiêu dùng, do đời sống nâng cao, người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng sản phẩm nhiều hơn đặc biệt là chú trọng đến những sản phẩm an toàn và bổ dưỡng.

Ngoài ra, Nhận thức về giá và chuẩn chủ quan sản phẩm là nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa của người dân. Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố tác động nữa đó chính sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng càng lớn thì ý định mua gạo lúa mùa càng cao. Đồng thời, nhận thức về sự sẵn có, tiện lợi là yếu tố tác động đến ý định mua hàng của người dân đối với sản phẩm gạo lúa mùa này.

Do vậy các doanh nghiệp kinh doanh gạo lúa mùa quan tâm đến các đến đối tượng sử dụng gạo lúa mùa là những người có quan tâm đến sức khỏe

của bản thân, gia đình, chất lượng sản phẩm đồng thời họ quan tâm giá sản phẩm tốt và đến yếu tố môi trường trong hành vi mua sắm của mình. Ngoài ra, họ quan tâm đến như hệ thống phân phối thuận tiện cho việc mua sắm của họ. 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. Vì thế, doanh nghiệp cần tìm cách để sản phẩm gạo lúa mùa có thể đến tay người tiêu dùng một cách dễ dàng hơn. Nên mở rộng kênh phân phối đến các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các chợ. Càng gia tăng mật độ phân phối thì doanh nghiệp càng dễ tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng

khác nhau giúp gia tăng khả năng mua hàng của người tiêu dùng. Đồng thời có thể kết hợp các thêm các chương trình tư vấn dinh dưỡng kèm bán hàng nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về sức khỏe đồng thời nhấn mạnh những lợi ích về sức khỏe mà gạo lúa mùa mang lại. Về vấn đề môi trường, các doanh nghiệp nên thực hiện các chương trình nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề ô nhiễm môi trường. Từ đó giới thiệu lợi ích của gạo lúa mùa góp phần giúp phục hồi đất và biến đổi khí hậu, giảm ô nhiễm môi trường nước và xâm nhập mặn... Sử dụng gạo lúa mùa không chỉ tốt cho bản thân mà còn tốt cho môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179–211.
- [2]. Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 4(12), 28–35.
- [3]. Dickieson, J., Arkus, V., & Wiertz, C. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK* [Msc in Management (Honor)]. Cass Business School.
- [4]. Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. *An introduction to theory and research reading*.
- [5]. Hồ Thanh Bình. (2020). *Chất lượng và phát triển sản phẩm giá trị gia tăng từ gạo lúa mùa nổi (Oryza sativa sp)*. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
- [6]. Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ*, Trường ĐH Mở TP.Hồ Chí Minh.
- [7]. Lê Thị Thùy Dung. (2017). Các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. *Luận văn Thạc sĩ*. Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- [8]. Ihsan Effendi. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North. *Sumatra Province, Indonesia, Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58.
- [9]. 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 án Tiến Sĩ]. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [10]. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [11]. Lê Thanh Phong. (2019, April 13). *Cây lúa mùa, bài toán nông nghiệp DBSCL*. Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn Online. <https://www.thesaigontimes.vn/287503/cay-lua-mua-bai-toan-nong-nghiep-dbscl.html>
- [12]. Mingyan Yang. (2014). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China*. Linnæus University.
- [13]. Nguyen, P. T. (2011). A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(2), 100–111.
- [14]. Nguyễn Thanh Hoà Bình, Trần Trọng Nghĩa, & Trương Minh Hùng. (2017). Các nhân tố tác động đến ý định lựa chọn mua gạo thương hiệu của người tiêu dùng miền Đông Nam Bộ. *Tạp Chí Khoa Học Lạc Hồng*, 11/2017, 18–23.
- [15]. Nguyen Thi Ngoc Dieu, & Trinh Phuoc Nguyen. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của người dân An Giang. *Tạp Chí Kinh Tế Châu Á Thái Bình Dương*, 5(2019), 25–27.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Diễm Hằng

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - QTKD - Trường ĐH An Giang, VNU-HCM
- Địa chỉ email: Ntdhang@agu.edu.vn

2. Huỳnh Phước Linh

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - QTKD - Trường ĐH An Giang, VNU-HCM

Ngày nhận bài: 24/04/2021

Ngày nhận bản sửa: 13/05/2021

Ngày duyệt đăng: 30/05/2021