



# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN MUA GẠO THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MIỀN ĐÔNG NAM BỘ

## Factors affecting consumer's decision in purchasing branded rice in the South East region of Vietnam

Nguyễn Thanh Hòa Bình<sup>1</sup>, Trần Trọng Nghĩa<sup>2</sup>, Trương Minh Hùng<sup>3</sup>

<sup>2</sup>nghiatt57@gmail.com, <sup>3</sup>truongminhhung20694@gmail.com

<sup>1,2,3</sup>Khoa Quản trị - Kinh tế quốc tế

Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

Đến tòa soạn: 01/06/2017; Chấp nhận đăng: 14/06/2017

**Tóm tắt.** Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố tác động đến ý định mua gạo thương hiệu của người tiêu dùng tại khu vực miền Đông Nam bộ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 163 người tiêu dùng tại bốn khu vực chính TP.Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Tây Ninh, Bình Dương đã và đang sử dụng gạo có thương hiệu thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy, chúng tôi tìm thấy 5 yếu tố tác động đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng đó là: (1) Sự quan tâm đến sức khỏe (2) Cảm nhận về chất lượng (3) Cảm nhận về giá (4) Thái độ đối với ý định lựa chọn gạo, (5) Chuẩn chủ quan... Nghiên cứu cũng đề ra các gợi ý quan trọng đối với các doanh nghiệp chế biến gạo trong việc xây dựng chiến lược và các kế hoạch bền vững nhằm nâng cao vị thế của gạo thương hiệu Việt Nam.

*Từ khóa:* Người tiêu dùng; Ý định mua; Gạo có thương hiệu

**Abstract.** The study was conducted to determine which factors influencing of customer's decision in purchasing branded rice in the southeast region of Vietnam. The research data was collected by direct survey questionnaire from 163 customers at four main provinces namely Ho Chi Minh city, Dong Nai, Tay Ninh, Binh Duong who used branded rice. This study used exploratory factors affecting to branded rice purchasing decision of customers. Research results illustrate that five main factors affecting branded rice purchasing decision of customer, namely (1) Health Consciousness, (2) Perception of quality, (3) Perception of price, (4) Attitude to buy branded rice,(5) Subjective norm. Empirical results proposed significant implications for rice processing enterprices in building strategies and sustainable plans to empower Vietnamese rice brand.

*Keywords:* Consumer; Purchasing intention; Branded rice

### 1. GIỚI THIỆU

Tính đến hết năm 2016, Việt Nam đã có hơn 20 năm gia nhập vào thị trường gạo thế giới và cũng là một trong những quốc gia đứng đầu trong việc xuất khẩu sản phẩm lương thực này. Thế nhưng vị trí đứng đầu đó chỉ được xếp ở vị trí các quốc gia xuất khẩu với số lượng lớn nhất chứ không phải là giá trị nhất. Một trong những lý do là vì phần lớn gạo Việt Nam xuất khẩu thuộc phẩm cấp thấp với tên hàng hóa đơn giản là “Vietnamese long grain white rice”, gạo xuất khẩu có thương hiệu là rất ít. Tại thị trường nội địa, gạo là lương thực, một dạng thực phẩm mà phần lớn người tiêu dùng Việt Nam thụ dụng hàng ngày nhiều nhất. Cho đến hiện nay phần lớn gạo được đóng gói trong các bao tải lớn và bày bán ở các đại lý, người tiêu dùng có thói quen mua gạo xá như vậy. Cùng với xu hướng tiêu dùng thực phẩm an toàn, có xuất xứ rõ ràng, trên thị trường gạo hiện nay xuất hiện nhiều thương hiệu gạo được đóng gói như: “Nàng Thơm Chợ Đào”, “Huyết Rồng Vĩnh Hưng” của công ty lương thực Long An, “Chín Con Rồng Vàng”, “Hoa Mai Vàng”, “Bông Sen Vàng”, “Hồng Hạc”, “Thiên Nga” của công ty lương thực Tiên Giang, công ty lương thực Vĩnh Long có gạo “Hương Thảo”, “Trạng Nguyên” và “Ban Mai”... Việc phát triển các thương hiệu gạo là cần thiết ở thị trường trong và ngoài nước, tuy nhiên lượng gạo thương hiệu này chưa nhận được nhiều sự quan tâm từ phía nhà sản xuất và người tiêu dùng. Từ vấn đề trên nhóm tác giả tiến hành thực hiện đề tài các nhân tố tác động đến ý định lựa chọn mua gạo thương hiệu của người tiêu dùng với những đóng góp sau: (1) khám phá, đo lường các yếu tố tác động

đến ý định lựa chọn gạo thương hiệu, (2) các khuyến nghị cho doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh gạo thương hiệu, (3) làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về xây dựng gạo thương hiệu Việt giai đoạn đầu cho thị trường nội địa và tiến đến thị trường quốc tế.

### 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Gạo thương hiệu là loại gạo được đóng gói trong các bao bì tiện lợi được tìm thấy trên các kệ ở cửa hàng (không phải là trong các bao tải nặng ở các cửa hàng theo phương thức truyền thống) (Jon Ferquest, 2012) và trên bao bì có in ấn rõ nhãn hiệu gạo, logo, tên công ty sản xuất, các thành phần dinh dưỡng, mã vạch truy xuất nguồn gốc, thời hạn sử dụng. Phần lớn gạo này sẽ được giới thiệu là sản xuất theo quy trình VietGAP, hay sản xuất theo Global GAP, hoặc là Organic (hữu cơ).

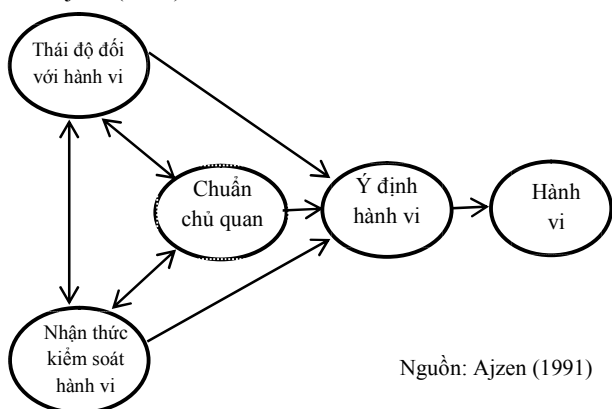
Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần, liệu như thế thì mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động (Wayne D.Hoyer, Deborah J. Macinnis, 2008). Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Theo Ajzen và Fishbein (1975), để hiểu được hành vi mua cần phải nghiên cứu ý định mua.

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định

mua của người tiêu dùng như luận án Tiến sĩ của tác giả Lê Thùy Hương (2014) nghiên cứu về “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị- lấy ví dụ tại Tp. Hồ Chí Minh”, luận văn Thạc sĩ của tác giả Trần Trúc Linh (2016) nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cà phê ngoại của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh” hay bài báo của tác giả Nguyễn Phong Tuấn (2011) trên báo AU-GSBe-Journal nghiên cứu về việc “So sánh ý định lựa chọn thực phẩm hữu cơ giữa người tiêu dùng miền bắc và miền nam Việt Nam”, ngoài ra còn một số bài nghiên cứu của các tác giả nước ngoài như: nghiên cứu về “Chuẩn chủ quan, thái độ và ý định của người tiêu dùng Phần Lan trong việc mua thực phẩm hữu cơ” của tác giả Assi Tarkiainen & Sanna Sundqvist (2005), “Dự đoán về ý định mua thực phẩm xanh của phụ nữ Indonesia” của tác giả Sudiyanti Sudiyanti (2009).

Trong các nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng kể trên, mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) được sử dụng phổ biến để đo lường ý định mua của một cá nhân.

Lý thuyết hành vi hợp lý cho rằng ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan. Hành vi dự định cũng chịu tác động của các yếu tố: thái độ đối với ý định lựa chọn, chuẩn chủ quan. Nghiên cứu của Sudiyanti Sudiyanti (2009), Anssi Tarkiainen và cộng sự (2005) cũng có khẳng định chắc chắn sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) là thái độ và chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) ra đời nhằm khắc phục những nhược điểm đang tồn tại ở thuyết hành vi hợp lý, nhân tố trung tâm trong lý thuyết này là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Ý định được cho là nhân tố động cơ tác động dẫn đến hành vi, nó cho biết việc con người sẽ cố gắng đến mức nào, hoặc dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể. Như quy luật chung, ý định càng mạnh mẽ thì khả năng thực hiện hành vi ngày càng lớn. Mô hình nghiên cứu của Ajzen (1991) như sau:



Hình 1. Mô hình thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Dựa trên nền tảng học thuyết này, nhóm tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng của 2 yếu tố chính đó là (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn chủ quan.

Trong đó, thái độ được định nghĩa là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 2001). Thái độ miêu tả mức độ một cá nhân đánh giá kết quả một hành động là phù hợp hay chưa, là tốt hay xấu. Vì vậy giả thuyết đầu tiên được đưa ra:

H1: Thái độ đối với lựa chọn mua gạo thương hiệu ảnh

hưởng tích cực đến ý định mua gạo thương hiệu của người tiêu dùng.

Chuẩn chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử như thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội. Chuẩn chủ quan đại diện cho nhận thức được rằng những người quan trọng đối với việc ra quyết định của họ mong muốn họ thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Ajzen & Fishbein, 1975). Trong nghiên cứu của Trần Trúc Linh (2016), chuẩn chủ quan là yếu tố quyết định xã hội về phản ánh áp lực xã hội đối với hành vi. Vì vậy giả thuyết được đưa ra:

H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng.

Theo Kraft & Gooddell (1993), người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe là người biết rõ tình trạng sức khỏe của bản thân và lo lắng cho lợi ích sức khỏe của họ. Họ sẵn sàng làm những việc để duy trì sức khỏe tốt để nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011) tìm thấy sự quan tâm đến sức khỏe là nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn. Nghiên cứu của Trương T. Thiên và Matthew H.T. Yap (2012) cho rằng sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng đáng kể tới ý định mua thực phẩm an toàn, đồng thời Magnusson và cộng sự (2001) cho rằng sức khỏe là yếu tố quan trọng trong quá trình thông qua quyết định mua các mặt hàng thực phẩm. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H3: Sự quan tâm tới sức khỏe có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng.

Theo Olson (1977), cảm nhận về chất lượng thực phẩm là những hiểu biết và niềm tin của người tiêu dùng về phẩm chất tốt của thực phẩm. Nghiên cứu của Magnusson và cộng sự (2001) cho thấy cảm nhận về chất lượng ảnh hưởng thuận chiều với ý định mua thực phẩm an toàn. Nghiên cứu Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009) kết luận sự quan tâm đến chất lượng của thực phẩm an toàn là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua thực phẩm an toàn. Do đó nhóm tác giả đưa ra giải thuyết:

H4: Cảm nhận về chất lượng tác động tích cực tới ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng.

Giá của thực phẩm sạch đóng một vai trò chính trong việc phát sinh ý định mua và hành vi mua của người tiêu dùng. Theo Magnusson và cộng sự (2001), thông thường giá là yếu tố cản trở việc mua thực phẩm an toàn, nhưng Philip Kotler và cộng sự (2001), lại cho rằng người tiêu dùng có tâm lý cho rằng giá cao là biểu hiện của chất lượng cao. Điều này cũng phù hợp với quan niệm về mối tương quan giữa giá cả và chất lượng của người tiêu dùng Việt Nam của Lê Thùy Hương (2014). Nghiên cứu của Anssi Tarkiainen và Sanna Sundqvist (2005) cũng đã có kết luận trên đối với người tiêu dùng Phần Lan. Trong nghiên cứu của Lê Thùy Hương (2014) qua phỏng vấn sâu người tiêu dùng có nhiều ý kiến cho rằng giá của thực phẩm an toàn thường cao hơn thực phẩm thường và giá cao là biểu hiện của chất lượng tốt, điều đó làm họ tin tưởng và có ý định mua thực phẩm an toàn hơn. Từ những kết luận trên nhóm tác giả đưa ra giải thuyết cho đề tài:

H5: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo của người tiêu dùng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 11 chuyên gia am hiểu về gạo

chủ yếu tại Tổng công ty lương thực miền Bắc – Chi nhánh đồng bằng sông Cửu Long và các chuyên gia thuộc các ngành nghề khác: giảng viên, nhân viên, công nhân và nội trợ ở Tp. Hồ Chí Minh và Đồng Nai.

Bốn khu vực chính TP.Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Tây Ninh, Bình Dương. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đại diện cho vùng Đông Nam Bộ.

Nhóm đối tượng khảo sát là người tiêu dùng ở các siêu thị và các tiệm gạo. Nhóm tác giả phát phiếu khảo sát và thu trực tiếp. Danh sách các siêu thị và các vựa gạo, nơi tập trung đông người gồm: Siêu thị Vincom (Thủ Đức), Metro (An Phú - Quận 2), Big C (An Lạc – Bình Tân), công viên Lê Văn Tám, siêu thị Big C (Dĩ An), Co.op mark (Biên Hòa), chợ Biên Hòa, Metro (Biên Hòa), Co.op mark (Trảng Bàng).

Trong nghiên cứu của nhóm tác giả gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 30 biến quan sát. Như vậy cỡ mẫu tối thiểu phải là  $30 \times 5 = 150$ . Đối với hồi quy bội hay hồi quy đa biến, theo Tabachnick và Fidell (2007) cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức:  $50 + 8 \times m$  (m là số biến độc lập). Trong nghiên cứu này có 5 biến độc lập thì số lượng mẫu tối thiểu  $50 + 8 \times 5 = 90$ , theo Green (1991) cho rằng công thức trên tương đối phù hợp nếu  $m < 7$ .

**Bảng 1.** Thông tin về đối tượng điều tra

Cỡ mẫu n=163		Tần suất	%
Giới tính	Nam	68	41,7
	Nữ	95	58,3
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	59	36,2
	Từ 25 - 40 tuổi	86	52,8
	Trên 40 tuổi	18	11,0
Học vấn	Trung học phổ thông	46	28,2
	Sau THPT	67	41,1
	Khác	50	30,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu	59	36,2
	Từ 5 - 15 triệu	79	48,5
	Trên 15 triệu	25	15,3
Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình	71	43,6
	Chưa lập gia đình	92	56,4
Nghề Nghiệp	Sinh viên	33	20,2
	Công Nhân	41	25,2
	Nội trợ	13	8,0
	NV văn phòng	48	29,4
	Khác	28	17,2

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

Nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phương pháp hồi quy tuyến tính nhóm tác giả tổng hợp ba yêu cầu trên. Nhóm tác giả quyết định tiến hành phát ra 200 phiếu, kích cỡ phân theo tỷ lệ dân số từng tỉnh thành như sau: 120 – 40 – 20 – 20, lần lượt là Tp.HCM, Đồng Nai, Bình Dương, Tây Ninh. Sau khi kiểm tra loại bỏ 37 phiếu không hợp lệ vì đáp viên trả lời một đáp án cho tất cả các câu hỏi hoặc trả lời hai đáp án cho một câu hỏi, còn lại 163 phiếu hợp lệ.

Dữ liệu thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Trong quá trình phân tích định lượng, nhóm tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định hồi quy và kiểm định T-test.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng

(Xem Bảng 1).

### 4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo được đánh giá và sàng lọc bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy các biến trong thang đo có hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$  và có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.3$ , các biến CCQ1, CCQ5, CCQ6, GIA4, GIA5, GIA6, GIA7, SK4 bị loại bỏ.

**Bảng 2.** Kiểm định độ tin cậy thang đo

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
<b>Thái độ đối với việc mua gạo thương hiệu: Alpha = 0,650</b>				
TD1	11,55	2,299	,518	,532
TD2	11,42	2,109	,459	,560
TD3	11,50	2,252	,469	,556
TD4	11,33	2,270	,309	,677
<b>Chuẩn chủ quan, Cronbach's Alpha = 0,769</b>				
CCQ2	6,45	2,336	,588	,704
CCQ3	6,49	2,017	,703	,567
CCQ4	6,52	2,572	,524	,770
<b>Cảm nhận về chất lượng, Cronbach's Alpha = 0,792</b>				
CL1	10,78	4,371	,516	,763
CL2	10,94	4,009	,535	,774
CL3	11,12	3,659	,699	,689
CL4	11,25	3,819	,608	,737
<b>Cảm nhận về giá, Cronbach's Alpha = 0,821</b>				
GIA1	7,15	1,908	,667	,761
GIA2	7,24	1,874	,730	,699
GIA3	7,28	1,979	,631	,798
<b>Sự quan tâm đến sức khỏe, Cronbach's Alpha = 0,722</b>				
SK1	11,73	3,260	,516	,658
SK2	12,18	2,818	,561	,629
SK3	12,13	3,039	,464	,692
SK5	11,57	3,395	,519	,660
<b>Ý định mua gạo thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0,795</b>				
YD1	11,33	3,396	,635	,730
YD2	11,13	3,488	,598	,749
YD3	11,09	3,536	,645	,726
YD4	11,13	3,722	,550	,772

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

**Bảng 3.** Kết quả EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
<b>Sự quan tâm đến sức khỏe, Cronbach's Alpha = 0,722</b>		
SK2	Tôi biết cách chọn thực phẩm để có sức khỏe tốt	0,805
SK1	Tôi là người rất quan tâm đến sức khỏe của bản thân	0,748
TD4	Tôi sẽ chọn loại gạo có thương hiệu vì quan tâm đến sức khỏe của mình	0,690
SK5	Đối với tôi sức khỏe là vô cùng quan trọng	0,689
SK3	Tôi có thể bỏ một vài sở thích để đảm bảo sức khỏe của mình	0,595
<b>Cảm nhận về giá, Cronbach's Alpha = 0,821</b>		
GIA2	Tôi sẵn sàng chi trả cao hơn cho gạo thương hiệu có vị ngọt đặc trưng	0,846
GIA1	Tôi sẵn sàng chi trả cao hơn cho gạo thương hiệu có hương thơm đặc trưng	0,842



GIA3	Tôi sẵn sàng chi trả cao hơn cho gạo thương hiệu có độ dẻo đặc trưng	0,806
<b>Cảm nhận về chất lượng, Cronbach's Alpha = 0,792</b>		
CL2	Tôi nghĩ gạo có thương hiệu sẽ có chất lượng cao hơn gạo bình thường.	0,803
CL1	Tôi nghĩ gạo có thương hiệu sẽ có chất lượng cao	0,769
CL3	Gạo có thương hiệu giúp tôi tránh được rủi ro về sức khỏe	0,696
CL4	Tôi nghĩ sử dụng gạo có thương hiệu giúp tôi nâng cao chất lượng cuộc sống	0,574
<b>Chuẩn chủ quan, Cronbach's Alpha = 0,769</b>		
CCQ3	Tác động của hàng xóm xung quanh ảnh hưởng đến ý định chọn mua gạo có thương hiệu của tôi	0,864
CCQ2	Lời khuyên của bạn bè có ảnh hưởng đến ý định mua gạo có thương hiệu của tôi	0,812
CCQ4	Tôi có ý định mua gạo thương hiệu sau khi nghe thông tin trên các kênh truyền thông đại chúng	0,720
<b>Thái độ đối với việc mua gạo thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0,650</b>		
TD2	Tôi lựa chọn gạo theo ý thích cá nhân của mình	0,812
TD1	Đánh giá chung gạo tôi đang chọn là tốt cho nhu cầu của mình	0,699
TD3	Tôi sẵn lòng mua gạo thương hiệu nội địa để hỗ trợ nông nghiệp trong nước.	0,648
<b>Phương sai trích (%): 64,487</b> <b>KMO: 0,791</b> <b>Mức ý nghĩa kiểm định bartlett's: 0,000</b>		

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

### 4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại biến không phù hợp, các thang đo đã được kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trên được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích "Principal Component" và phép xoay vuông góc Varimax.

Kết quả kiểm định cho thấy KMO = 0,791 (>0,5) và có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Kết quả EFA cho thấy đạt yêu cầu về tổng phương sai trích là 64,487% (>50%) (Xem Bảng 3).

**Bảng 4. Kết quả EFA cho biến phụ thuộc**

Biến quan sát	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
YD3	Có khả năng tôi sẽ mua gạo có thương hiệu nếu sản phẩm này gần địa điểm của tôi	0,816
YD1	Tôi sẽ chủ động tìm mua gạo có thương hiệu	0,807
YD2	Tôi sẽ mua gạo có thương hiệu vào lần mua tiếp theo	0,783
YD4	Trong thời gian tới, tôi sẽ thử mua gạo có thương hiệu có đặc tính như thế này	0,743
<b>Phương sai trích (%): 62,073</b> <b>KMO: 0,743</b> <b>Mức ý nghĩa kiểm định bartlett's: 0,000</b>		

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

Từ kết quả trên ta thấy có 4 biến quan sát được gom thành một nhóm. Hệ số tải nhân tố đều >0,5. Phương sai

trích bằng 62,073% (>50%); và KMO = 0,743 (>0,5) nên phân tích nhân tố là phù hợp.

### 4.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter (đưa biến vào một lượt). Kiểm định hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh Adjusted R Square (đánh giá sự phù hợp của mô hình) và kiểm định F (kiểm định độ phù hợp của mô hình) để đánh giá kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội.

**Bảng 5. Phân tích các hệ số hồi quy**

Loại biến thiên	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	,819a	,671	,660	1,414
<b>Durbin Waston (d) = 1,838</b> <b>F = 63,951, Sig. F. = 0,000</b>				

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (4/2017)

Từ kết quả hồi quy cho ta thấy, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,660 cho ta biết các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 66,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Trị số F = 63,951 và mức ý nghĩa Sig = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 6. Kết quả hồi quy**

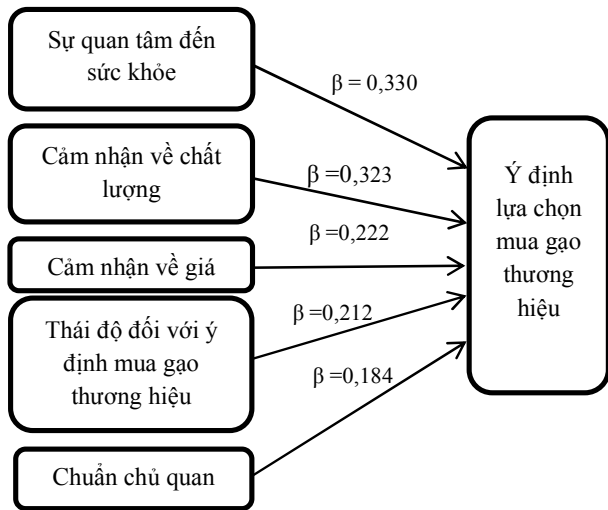
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
Hằng số	-4,156	1,132		-3,671	,000
TD	,341	,088	,212	3,868	,000
SK	,289	,045	,330	6,364	,000
CCQ	,206	,055	,184	3,765	,000
GIA	,270	,062	,222	4,356	,000
CL	,306	,053	,323	5,799	,000

Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

Các giả thuyết đều có hệ số Sig = 0,000, các hệ số Beta của giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều dương nên đều có tác động thuận chiều đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng nên các giả thuyết trên đều được chấp nhận. Trong đó, ta thấy giả thuyết H5 có hệ số Beta dương và Sig = 0,000, đây là điểm mới của bài nghiên cứu về vấn đề lương thực, thực phẩm sạch, có thương hiệu, điều này chứng tỏ, giá càng cao thì ý định mua gạo có thương hiệu càng cao, vì thế giả thuyết H5 có tác động thuận chiều với ý định mua gạo có thương hiệu. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại dương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Các giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Kiểm định T-test dùng để phân tích ảnh hưởng của các biến kiểm soát đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng khu vực miền Đông Nam bộ cho biết sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua của những người tiêu dùng thuộc nhóm tuổi khác nhau và thu nhập. Các biến còn lại đều không có sự khác biệt giữa việc đã sử dụng gạo có thương hiệu bao gồm biến giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, địa điểm cư trú.

### 4.5 Mô hình hiệu chỉnh



Nguồn: Điều tra thực tế của nhóm tác giả (04/2017)

Hình 2. Mô hình hiệu chỉnh

## 5. THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1 Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy đã xác định được ý định lựa chọn mua gạo thương hiệu của người tiêu dùng khu vực Đông Nam bộ chịu tác động của 5 nhân tố chính bao gồm: Sự quan tâm đến sức khỏe (Beta = 0.331), cảm nhận về chất lượng (Beta = 0.323), cảm nhận về giá (Beta = 0.222), thái độ đối với ý định lựa chọn mua gạo thương hiệu (Beta = 0.212) và chuẩn chủ quan (Beta = 0.184). Trong đó, nhân tố sự quan tâm tới sức khỏe có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng vùng Đông Nam bộ.

**Sự quan tâm đến sức khỏe:** Sự quan tâm tới sức khỏe có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jay Dickieson và cộng sự (2009), Trương T. Thiên và cộng sự (2010), nghiên cứu của Victoria Kulikovski và cộng sự (2010), nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011).

**Cảm nhận về chất lượng:** Cảm nhận về chất lượng có tác động tích cực tới ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng. Kết quả phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jay Dickieson và cộng sự (2009), Victoria Kulikowski và cộng sự (2010), Magnusson và cộng sự (2011).

**Cảm nhận về giá:** Cảm nhận về giá gạo thương hiệu cao có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo của người tiêu dùng. Kết luận này đồng quan điểm với Philip Kotler (2001), nghiên cứu của Lê Thùy Hương (2014), ngoài ra nghiên cứu này không cùng quan điểm với nghiên cứu của Magnusson và cộng sự (2011).

**Thái độ đối với ý định mua gạo thương hiệu:** Thái độ của người tiêu dùng đối với lựa chọn gạo thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng. Điều này phù hợp với mô hình nghiên cứu về ý định mua của Ajzen (1991), nghiên cứu của Sudiyanti Sudiyanti (2009), và Assi Tarkiainen (2005).

**Chuẩn chủ quan:** Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo có thương hiệu của người tiêu dùng. Kết quả này đồng quan điểm với nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011), Anssi Tarkiainen và cộng sự năm (2005), và đặc biệt kết quả này khác với kết luận của Sudiyanti Sudiyanti (2009) cho rằng chuẩn chủ quan là

nhân tố quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định mua thực phẩm an toàn.

### 5.2 Khuyến nghị

#### Về phía doanh nghiệp

Thứ nhất, vì lý do sức khỏe là nhân tố quan trọng nhất tác động đến ý định mua gạo thương hiệu, doanh nghiệp cần phải đặt mục tiêu gạo thương hiệu doanh nghiệp đảm bảo yếu tố này, cần có chứng nhận sản phẩm gạo tốt cho sức khỏe, đồng thời với những chương trình marketing cần thiết giới thiệu về đặc tính đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

Doanh nghiệp nên chủ động liên kết với người nông dân ngay từ khâu giống đến toàn bộ quá trình chăm sóc thu hoạch nhằm đảm bảo chất lượng của gạo thương hiệu như đã được định vị và quảng cáo.

Thứ hai, doanh nghiệp nên tạo sự khác biệt trong sản phẩm, thông qua cách thiết kế tạo hình ấn tượng về mẫu mã, màu sắc, đặc điểm riêng biệt, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các chỉ số thông tin tạo sự khác biệt so với gạo thông thường. Mặc dù người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho gạo thương hiệu, nhưng phần trăm cao hơn còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố, doanh nghiệp nên có kế hoạch đa dạng sản phẩm gạo thương hiệu với nhiều mức giá để đo lường độ nhạy giá cả trên thị trường.

Thứ ba, đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn và chào hàng để thường xuyên cung cấp thông tin và tư vấn hỗ trợ khách hàng về sản phẩm, giải quyết tận tình và kịp thời những thắc mắc, góp ý về chất lượng sản phẩm.

#### Kiến nghị đối với nhà nước

Thứ nhất, Nhà nước và các Hiệp hội liên quan cần tuyên truyền, hỗ trợ cho nông dân về kỹ thuật canh tác thiên về hữu cơ. Cần các chính sách hỗ trợ tập trung vào phát triển giống lúa địa phương có giá trị, bảo tồn các khu vực thuận lợi cho gieo trồng giống lúa sáu tháng.

Thứ hai, thành lập nâng cao chất lượng quản lý điều hành của các hợp tác xã, đào tạo và khuyến khích người có năng lực khoa học kỹ thuật nông học làm việc và đóng góp cho hợp tác xã.

Thứ ba, phát động, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng gạo thương hiệu Việt.

#### Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Số lượng mẫu nghiên cứu của đề tài còn hạn chế. Ngoài ra nghiên cứu mới chỉ đưa ra được một số nhân tố tác động đến ý định lựa chọn mua gạo thương hiệu, mà trên thực tế còn nhiều nhân tố liên quan khác cũng có thể tác động đến ý định này.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể đi chi tiết hơn, chẳng hạn, giải thích vì sao người tiêu dùng không lựa chọn gạo thương hiệu, hay là với mức giá cao hơn bao nhiêu là phù hợp để người tiêu dùng lựa chọn. Và nếu có thêm nguồn lực nên mở rộng phạm vi và mẫu nghiên cứu ở mức lớn hơn.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Tiếng Việt

- [1] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức, Tp.HCM, 2008.
- [2] Lê Thùy Hương, "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 Hồ Chí Minh", Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2014.
- [3] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, NXB Thống kê, Hà Nội, 2009.
- [4] Philip Kotler, Quản trị Marketing căn bản, NXB Giao thông

- vận tải, 2005.
- [5] Phong Tuan Nguyen, "A comparative study of the intention to buy organic food between consumers in Northern and Southern in Viet Nam", *Gsbe journal.au.edu, AU-GSBe-Journal.*, Vol4, No. 2, pp. 102-113, 2011.
- [6] Trần Thị Trúc Linh, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cà phê ngoại của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh", Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, 2016.
- Tiếng Anh**
- [7] Ajzen, I., "The theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 – 211, 1991.
- [8] Ajzen, I. & Fishbein M., "Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research" Reading, Mass: Addison-Wesley, 1975.
- [9] Anssi Tarkiainen & Sanna Sundqvist, "Subjective norms, attitudes and intention of Finnish consumers in buying organic food", *British food journal*, Vol:107, No.11, pp. 808-822, 2005.
- [10] Amran Harun & Zuhail Hussein, "The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol: 7, No. 2 pp. 145-167, 2012.
- [11] Jay Dickieon và Victoria Arkus, "Factor that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK". [www.ein-herz-fuer](http://www.ein-herz-fuer), 2009.
- [12] Jon Ferquest, Rice packers eager for continued high margins, *Bangkok Post, Economics*, 2012.
- [13] Justin Paul & Jyoti Rana, "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of consumer Marketing*, Vol.29, No.6, pp.412-422, 2012.
- [14] Kraft F.B. and Goddell, P.W., "Identifying the health conscious consumer", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.13, pp 18-25, 1993.
- [15] Magnusson, K. M Arvola A., Hursti K.K.U., Aberg, L and Sjoden O.P., "Attitude towards organic food among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103, No. 3, pp. 209-226, 2001.
- [16] Sudiyanthi Sudiyanthi, "Predicting women purchase intention for green food product in Indonesia", Department of Economics and Business Administration, Universitas i Agder, 2009.
- [17] Truong T Thien và Mathew H T Yap, Elizabeth M. Ineson, "Potential Vietnamese consumer's perception of organic food", *British Food Journal*, Vol 114, No 4., pp. 529-54, 2012.
- [18] Victoria Kulikuvski & Manjola Agolli, "Drivers for organic food consumption in Greece", *International Hellenic University*, [www.ihu.edu.gr](http://www.ihu.edu.gr), 2010.

#### TIỂU SỬ TÁC GIẢ



**Trần Trọng Nghĩa** (Chủ nhiệm đề tài).

Sinh ngày 05/07/1995 tại Bình Định.

Hiện đang theo học chuyên ngành Ngoại thương, Khoa Quản trị - Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng.



**Trương Minh Hùng**

Sinh ngày 20/06/1994 tại Đắk Lắk.

Hiện đang theo học chuyên ngành Ngoại thương, Khoa Quản trị - Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng.