

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GẠO HỮU CƠ TẠI THÀNH PHỐ HUẾ, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Trần Huỳnh Bảo Châu<sup>1</sup>, Trần Huỳnh Quang Minh<sup>1</sup>, Hoàng Bảo Đức<sup>1</sup>

Ngày nhận bài: 10/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 15/11/2023

Ngày duyệt đăng: 29/12/2023

**Tóm tắt:** Gạo hữu cơ được trồng theo phương pháp tự nhiên đáp ứng tiêu chí sản xuất nông nghiệp sạch và an toàn. Tuy nhiên, thị trường tiêu thụ luôn là yếu tố sống còn đối với người sản xuất. Vì vậy, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng là cần thiết. Nghiên cứu thực hiện vào tháng 8 năm 2023 thông qua điều tra ngẫu nhiên 130 người tiêu dùng tại thành phố Huế. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính được áp dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả điều tra cho thấy, ảnh hưởng xã hội, sự quan tâm đến chất lượng, quan tâm đến sức khỏe và an toàn, giá cả cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo hữu cơ. Đặc biệt, ý định mua bị ảnh hưởng bởi những ý kiến, lời khuyên từ các mối quan hệ xã hội. Thông tin này rất hữu ích cho các nhà quản lý thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ trong việc đưa ra các chiến lược marketing và quảng bá đến người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế.

**Từ khóa:** Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), Ý định mua; Gạo hữu cơ; thành phố Huế.

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, mức tiêu thụ các sản phẩm liên quan đến sức khỏe tại Việt Nam đã có sự gia tăng đáng kể (USDA, 2021). Gạo hữu cơ là sản phẩm thu được từ hệ thống sản xuất lúa theo phương thức canh tác hữu cơ giúp loại bỏ gần như hoàn toàn hóa chất độc hại và có hàm lượng dinh dưỡng nhiều hơn so với gạo thông thường (ISSQ (2022)). Chứng nhận gạo hữu cơ chỉ được cấp cho sản phẩm gạo được sản xuất phù hợp tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ TCVN 11041-1:2017 (Chính phủ, 2018). Theo Đề án phát triển sản xuất nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020 – 2030, tỉnh Thừa Thiên Huế đã có nhiều chủ trương, chính sách nhằm mở rộng các mô hình sản xuất gạo hữu cơ. Với lợi thế có 31.000 ha diện tích sản xuất lúa, năng suất trung bình hàng năm đạt trên 60 tạ/ha, sản lượng khoảng 325 nghìn tấn, việc mở rộng diện tích sản xuất lúa hữu cơ là triển vọng của ngành nông nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Thừa Thiên Huế, 2022).

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: thbchau@hce.edu.vn

Việc hình thành mô hình khép kín từ sản xuất đến tiêu thụ, đẩy mạnh tiếp cận thị trường để tìm đầu ra cho lúa hữu cơ là vấn đề cấp thiết hiện nay. Gạo hữu cơ được bày bán ở các siêu thị của Thành phố Huế như Coopmart, GO, Vinmart hay các đại lý gạo, quầy gạo ở chợ thường đến từ các nhãn hiệu như ST25, ST21, Quế Lâm, AAn, ... Đây là những thương hiệu gạo hữu cơ đến từ các tỉnh thành khác như Sóc Trăng, Cần Thơ, ... Mặt khác, gạo hữu cơ được trồng ngay tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn chưa được bày bán phổ biến ở các siêu thị. Hiện nay, chỉ có gạo hữu cơ Phong Điền được sản xuất bởi các hộ dân ở hợp tác xã nông nghiệp An Lễ được bày bán tại siêu thị Co.opmart Huế. Hai rào cản chính của các sản phẩm hữu cơ được xác định là giá cao và tính có sẵn có ở các nơi thuận tiện (Phạm và cộng sự, 2018; Loan và cộng sự, 2019). Do đó, việc nắm bắt các nhân tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ là bước tiến đẩy mạnh vấn đề tiêu thụ sản phẩm, góp phần tạo nên sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

Ý định mua là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng trong tương lai (Blackwell & cộng sự, 2001). Khi ý định càng lớn thì khả năng thực hiện hành vi mua càng cao. Điều đó đã được thể hiện rõ trong nghiên cứu của Chiew Shi Wee và cộng sự (2014), hành vi mua thực tế của người tiêu dùng Malaysia đối với thực phẩm hữu cơ bị ảnh hưởng đáng kể bởi ý định mua hàng. Người tiêu dùng có ý định mua mạnh mẽ sẽ dẫn đến việc sẵn sàng trả tiền để mua sản phẩm (Song & Liew, 2019). Mặt khác, người tiêu dùng tuy có thái độ tích cực với sản phẩm hữu cơ nhưng tần suất mua lại thấp ở Thụy Điển (Magnusson và cộng sự, 2001; Madan & Yadav, 2016). Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng có vai trò quan trọng giúp các nhà quản lý thị trường và doanh nghiệp đưa ra chiến lược quảng bá phù hợp, giảm thiểu chi phí.

Tổng hợp các nghiên cứu trước cho thấy, ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm gạo hữu cơ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như sự quan tâm đến chất lượng (Zeinab và cộng sự, 2012; Phạm và cộng sự, 2018; Song & Liew, 2019), quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn (Nguyen, 2014; Phạm và cộng sự, 2018; Jyoti & Justin, 2017; Song & Liew, 2019; Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020; Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020); giá cả cảm nhận (Zeinab và cộng sự, 2012; Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020; Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020), ảnh hưởng xã hội (Zeinab và cộng sự, 2012; Nguyen, 2014; Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020), thái độ (Zeinab và cộng sự, 2012), sự quan tâm tới môi trường (Song & Liew, 2019; Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, yếu tố quan tâm đến môi trường được xác định không ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng

đối với sản phẩm xanh ở Malaysia (Tan & Lau, 2010) và ở Việt Nam (Pham và cộng sự, 2018). Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen (2014) cho thấy mối quan tâm đến sức khỏe và ảnh hưởng xã hội đến ý định mua sản phẩm hữu cơ tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trong phạm vi nghiên cứu này, giả thuyết nghiên cứu đặt ra gồm 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng gồm có: (1) sự quan tâm đến sức khỏe và an toàn (SK), (2) sự quan tâm về chất lượng (CL), (3) giá cả cảm nhận (GC) và (4) ảnh hưởng xã hội (XH). Đây là những nhân tố được các nghiên cứu trước đề cập có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm hữu cơ ở các quốc gia trên thế giới và Việt Nam.

### **2.1. Quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn**

Sức khỏe con người chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như môi trường, dịch bệnh, thực phẩm, .... Một số nghiên cứu trên thế giới cho thấy, người tiêu dùng tin rằng thực phẩm được trồng theo phương pháp hữu cơ an toàn hơn, có giá trị dinh dưỡng tốt hơn và mang lại nhiều lợi ích sức khỏe hơn so với thực phẩm thông thường (Padel & Foster, 2005; Weng và cộng sự, 2014; Brijiresh, 2015; Madan & Yadav, 2016; Jyoti & Justin, 2017; Loan và cộng sự, 2019). Vì vậy, quan tâm đến sức khỏe là động cơ mua thực phẩm hữu cơ phổ biến của người tiêu dùng (Pham & cộng sự, 2018; Chen & Chai, 2010; Sa'ari & Koe, 2014) và có tác động tích cực về ý định mua thực phẩm hữu cơ (Bagher và cộng sự, 2018; Song & Liew, 2019).

*Giả thuyết 1 (H<sub>1</sub>): Quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế.*

### **2.2. Quan tâm đến chất lượng sản phẩm**

Người tiêu dùng luôn mong muốn mua được sản phẩm có chất lượng tốt do lo ngại về vấn đề tồn dư thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật trong thực phẩm. Đây là nguyên nhân chính thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm hữu cơ (Dickieson & Arkus, 2009; Zeinab và cộng sự, 2012; Pham & cộng sự, 2018; Song & Liew, 2019).

*Giả thuyết 2 (H<sub>2</sub>): Chất lượng sản phẩm tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế.*

### **2.3. Giá cả cảm nhận**

Giá cả cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ nhận được. Người tiêu dùng nhận thấy thực phẩm hữu cơ mang lại nhiều giá trị và lợi ích cho sức khỏe (Magnusson và cộng sự, 2001) nên thường có giá cao hơn so với thực phẩm thông thường và cũng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để tiêu dùng những sản phẩm an toàn (Zeinab và cộng sự, 2012; Weng và cộng sự, 2014; Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020). Trong kết quả nghiên cứu của Gil & cộng sự (2000), người tiêu dùng Tây Ban Nha sẵn sàng chi trả thêm 15 - 25% để có thể

được sử dụng các sản phẩm hữu cơ.

*Giả thuyết 3 (H<sub>3</sub>): Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế.*

#### 2.4. Ảnh hưởng xã hội

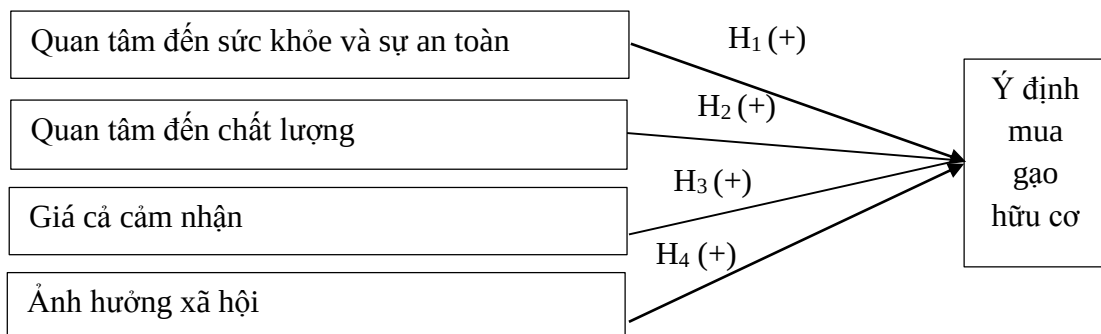
Ảnh hưởng xã hội được hiểu là nhận thức của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên thực hiện (Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991; Teng & Wang, 2015). Trong các nghiên cứu trước của Chen, (2007), Loan và cộng sự (2019), Trịnh Phước Nguyên & cộng sự, (2020), ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tin rằng những người quan trọng với họ có thái độ và quan điểm tích cực về thực phẩm hữu cơ thì nhiều khả năng sẽ có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

*Giả thuyết 4 (H<sub>4</sub>): Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen & Fishben, 1975) và lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour – TPB) (Ajzen, 1991), nghiên cứu đề xuất mô hình sau:



**Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2023*

Tổng quan các nghiên cứu trước về ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, bảng hỏi được thiết kế nhằm thu thập các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học, tình hình tiêu thụ gạo của hộ gia đình và ý kiến đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ. Nghiên cứu sử dụng 20 biến quan sát đại diện cho các thang đo (Bảng 1) gồm có: quan tâm đến sức khỏe (5 biến), quan tâm đến chất lượng sản phẩm (4 biến), quan tâm đến giá cả (3 biến), ảnh hưởng xã hội (4 biến) và ý định mua của người tiêu dùng (4 biến) đưa vào mô hình nghiên cứu. Tất cả các thang đo trong nghiên cứu được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, quy ước 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý

(Likert, 1967). Để đảm bảo số lượng mẫu thực hiện phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu áp dụng tỷ lệ 5:1 nên cỡ mẫu điều tra tối thiểu được xác định là 100 mẫu (Hair & cộng sự, 2009).

**Bảng 1: Thang đo sử dụng trong nghiên cứu**

| <b>KH</b>                                   | <b>Biến quan sát</b>                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Quan tâm sức khỏe và sự an toàn (SK)</b> |                                                                                                                                                          |
| SK1                                         | Chất lượng gạo hữu cơ tốt, đảm bảo sức khỏe lâu dài cho bản thân, gia đình.                                                                              |
| SK2                                         | Gạo hữu cơ được sản xuất theo quy trình nghiêm ngặt (không dùng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân hóa học, ...) nên đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.  |
| SK3                                         | Gạo hữu cơ không chứa hóa chất, giảm rủi ro về bệnh tật.                                                                                                 |
| SK4                                         | Canh tác gạo hữu cơ (nông nghiệp hữu cơ) thân thiện với môi trường, ngăn ngừa ô nhiễm đất, nước, không khí.                                              |
| SK5                                         | Gạo hữu cơ có nguồn gốc xuất xứ, ngày sản xuất và hạn sử dụng rõ ràng.                                                                                   |
| <b>Quan tâm chất lượng sản phẩm (CL)</b>    |                                                                                                                                                          |
| CL1                                         | Gạo hữu cơ có chất lượng vượt trội.                                                                                                                      |
| CL2                                         | Tôi nghĩ gạo hữu cơ có hương vị ngon hơn gạo thông thường.                                                                                               |
| CL3                                         | Gạo hữu cơ có nhiều dinh dưỡng hơn gạo thông thường.                                                                                                     |
| CL4                                         | Tôi nghĩ gạo hữu cơ tốt cho sức khỏe người tiêu dùng và bảo vệ môi trường.                                                                               |
| <b>Giá cả cảm nhận (GC)</b>                 |                                                                                                                                                          |
| GC1                                         | Giá bán gạo hữu cơ tương xứng với lợi ích.                                                                                                               |
| GC2                                         | Tôi nghĩ giá gạo hữu cơ cao.                                                                                                                             |
| GC3                                         | Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua gạo hữu cơ.                                                                                                            |
| <b>Ảnh hưởng xã hội (XH)</b>                |                                                                                                                                                          |
| XH1                                         | Phương tiện thông tin đại chúng (internet, báo, tivi, facebook, ...) có nhiều thông tin, quảng cáo kích cầu người tiêu dùng sử dụng sản phẩm gạo hữu cơ. |
| XH2                                         | Tôi thường xuyên thấy những người xung quanh tôi sử dụng gạo hữu cơ                                                                                      |
| XH3                                         | Người thân trong gia đình khuyến khích, đánh giá cao việc tôi sử dụng gạo hữu cơ.                                                                        |
| XH4                                         | Bạn bè khuyến khích và đánh giá cao việc sử dụng gạo hữu cơ.                                                                                             |
| <b>Ý định mua gạo hữu cơ (YD)</b>           |                                                                                                                                                          |
| YD1                                         | Tôi có ý định mua gạo hữu cơ trong tương lai.                                                                                                            |
| YD2                                         | Tôi sẽ mua nếu gạo hữu cơ được bày bán phổ biến ở các siêu thị, cửa hàng, đại lý, chợ.                                                                   |
| YD3                                         | Tôi sẵn sàng mua gạo hữu cơ để đảm bảo sức khỏe người thân trong gia đình.                                                                               |
| YD4                                         | Tôi sẵn sàng giới thiệu gạo hữu cơ cho bạn bè và người thân sử dụng.                                                                                     |

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2023

Số liệu điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS 22 nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng. Mô hình hồi quy tổng thể có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots \beta_i * X_i + e_i$$

Trong đó: Y: Ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng ở thành phố Huế.

$X_i$ : Những yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ.

$\beta_0$ : Hệ số tự do.

$\beta_i$ : Các hệ số hồi quy.

$e_i$ : là sai số

Mức độ phù hợp mô hình hồi quy được đánh giá thông qua hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh. Khi giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh càng lớn thì độ phù hợp của mô hình càng cao.

### 3.2. Đặc điểm chung của mẫu khảo sát

Để đảm bảo số lượng mẫu tiến hành phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu khảo sát 130 người tiêu dùng trong tháng 8 năm 2023. Người tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và là những đối tượng chưa từng hoặc đã và đang tiêu dùng gạo hữu cơ. Thông tin chung của nhóm khách hàng được thể hiện ở Bảng 2.

**Bảng 2: Đặc điểm chung của mẫu khảo sát**

|                                      | <b>Đặc điểm chung</b>     | <b>Đơn vị tính</b> | <b>Giá trị</b> |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------|----------------|
| Giới tính                            | Nam                       | %                  | 28,46          |
|                                      | Nữ                        | %                  | 71,54          |
| Độ tuổi                              | 18 – 29 tuổi              | %                  | 17,69          |
|                                      | 30 – 39 tuổi              | %                  | 49,23          |
|                                      | 40 – 49 tuổi              | %                  | 21,54          |
|                                      | 50 – 59 tuổi              | %                  | 7,69           |
|                                      | > = 60 tuổi               | %                  | 3,85           |
|                                      | Dưới tiểu học và tiểu học | %                  | 1,54           |
| Trình độ học vấn                     | Trung học cơ sở           | %                  | 5,38           |
|                                      | Trung học phổ thông       | %                  | 12,31          |
|                                      | Trung cấp, cao đẳng       | %                  | 20,77          |
|                                      | Đại học                   | %                  | 46,92          |
|                                      | Sau đại học               | %                  | 13,08          |
| Thu nhập hằng tháng                  | < 5 triệu đồng            | %                  | 19,23          |
|                                      | 5 – dưới 10 triệu đồng    | %                  | 52,31          |
|                                      | 10 – 15 triệu đồng        | %                  | 20             |
|                                      | >15 triệu đồng            | %                  | 8,46           |
| Trung bình thành viên trong gia đình |                           | người              | 4,48           |

Nguồn: Kết quả điều tra, 2023

Thực tế điều tra cho thấy, người tham gia khảo sát chủ yếu là nữ, điều này đúng với thực tế khi người mua gạo cho gia đình là phụ nữ. Độ tuổi chiếm ưu thế là từ 30 – 39 tuổi, đây là độ tuổi dành nhiều thời gian cho mạng xã hội, mua sắm trực tuyến. Đặc

biệt 60% người tham gia có trình độ học vấn từ đại học trở lên và hơn 28% số hộ có thu nhập trên 10 triệu đồng /tháng với trung bình hơn 4 thành viên trong gia đình. Kết quả này cho thấy, phần lớn người tiêu dùng ở thành phố có thu nhập ổn định và trình độ cao, dễ dàng tiếp cận được thông tin sản phẩm hữu cơ được bày bán trên thị trường.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Kiểm định thang đo

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến được sử dụng trong mô hình (Bảng 3).

**Bảng 3: Độ tin cậy thang đo trong mô hình nghiên cứu**

| Biến phân tích                                                      | Trung bình (Mean) | Hệ số tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>1. Quan tâm sức khỏe và sự an toàn: Cronbach's Alpha = 0,846</b> |                   |                            |                                      |
| SK1                                                                 | 4,42              | 0,721                      | 0,797                                |
| SK2                                                                 | 4,10              | 0,559                      | 0,839                                |
| SK3                                                                 | 4,23              | 0,773                      | 0,781                                |
| SK4                                                                 | 4,15              | 0,652                      | 0,815                                |
| SK5                                                                 | 4,35              | 0,569                      | 0,836                                |
| <b>2. Quan tâm chất lượng sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0,826</b>    |                   |                            |                                      |
| CL1                                                                 | 3,94              | 0,645                      | 0,785                                |
| CL2                                                                 | 3,64              | 0,726                      | 0,745                                |
| CL3                                                                 | 3,92              | 0,727                      | 0,750                                |
| CL4                                                                 | 3,95              | 0,524                      | 0,835                                |
| <b>3. Giá cả cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,750</b>                 |                   |                            |                                      |
| GC1                                                                 | 4,02              | 0,409                      | 0,845                                |
| GC2                                                                 | 4,25              | 0,709                      | 0,517                                |
| GC3                                                                 | 4,04              | 0,642                      | 0,587                                |
| <b>4. Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,867</b>                |                   |                            |                                      |
| XH1                                                                 | 3,58              | 0,639                      | 0,888                                |
| XH2                                                                 | 3,62              | 0,710                      | 0,860                                |
| XH3                                                                 | 3,81              | 0,825                      | 0,815                                |
| XH4                                                                 | 3,61              | 0,809                      | 0,823                                |
| <b>5. Ý định mua gạo hữu cơ: Cronbach's Alpha = 0,774</b>           |                   |                            |                                      |
| YD1                                                                 | 3,85              | 0,599                      | 0,877                                |
| YD2                                                                 | 3,73              | 0,754                      | 0,816                                |
| YD3                                                                 | 4,04              | 0,766                      | 0,810                                |
| YD4                                                                 | 3,83              | 0,760                      | 0,814                                |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS, 2023*

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 4 nhân tố đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; hệ số tương quan giữa các biến quan sát và biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo sử dụng là phù hợp và có độ tin cậy cao, đảm bảo điều kiện thực hiện phân tích EFA.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhằm rút trích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng, nghiên cứu tiến hành kiểm định sự phù hợp của dữ liệu thông qua kiểm định KMO và Bartlett's Test.

Kết quả cho thấy, các giá trị kiểm định đảm bảo và không có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả ma trận xoay với phép quay Varimax (Bảng 4) cho thấy 16 biến quan sát được nhóm thành 4 nhóm tương ứng: Quan tâm sức khỏe và sự an toàn (SK), quan tâm chất lượng sản phẩm (CL), giá cả cảm nhận (GC) và ảnh hưởng xã hội (XH) có giá trị tổng phương sai trích là 68,017 (>50%).

**Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập trong mô hình**

| Biến quan sát               | Nhóm nhân tố |        |        |        |
|-----------------------------|--------------|--------|--------|--------|
|                             | 1            | 2      | 3      | 4      |
| SK3                         | 0,805        |        |        |        |
| SK1                         | 0,780        |        |        |        |
| SK5                         | 0,761        |        |        |        |
| SK4                         | 0,747        |        |        |        |
| SK2                         | 0,533        |        |        |        |
| XH4                         |              | 0,845  |        |        |
| XH2                         |              | 0,839  |        |        |
| XH3                         |              | 0,797  |        |        |
| XH1                         |              | 0,771  |        |        |
| CL2                         |              |        | 0,820  |        |
| CL3                         |              |        | 0,811  |        |
| CL1                         |              |        | 0,770  |        |
| CL4                         |              |        | 0,656  |        |
| GC2                         |              |        |        | 0,885  |
| GC3                         |              |        |        | 0,829  |
| GC1                         |              |        |        | 0,600  |
| <b>Giá trị Eigenvalue</b>   | 5,629        | 2,350  | 1,799  | 1,105  |
| <b>Phương sai trích (%)</b> | 35,180       | 49,870 | 61,113 | 68,017 |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS, 2023*

Kiểm định KMO đối với YD đạt  $0,775 > 0,5$  cho thấy dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả phân tích EFA cho thấy, ý định mua gạo hữu cơ gồm 4 biến quan sát được nhóm thành một nhân tố duy nhất. Các biến phụ thuộc giải thích được 59,708% sự biến thiên của dữ liệu (Bảng 5).



**Bảng 5: Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc**

| Nhân tố mới | Biến phân tích | Hệ số tải nhân tố | Phương sai trích (%) |
|-------------|----------------|-------------------|----------------------|
| <b>YD</b>   | YD1            | 0,625             | <b>59,708</b>        |
|             | YD2            | 0,546             |                      |
|             | YD3            | 0,557             |                      |
|             | YD4            | 0,660             |                      |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS, 2023*

Nghiên cứu kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, kết quả phân tích tương quan Pearson với giá trị Sig. của CL, SK, GC và XH nhỏ hơn 0,05 nên có thể kết luận 4 nhân tố đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (YD). Kết quả kiểm định F cho thấy Sig = 0,00 < 0,05 (bác bỏ giả thuyết  $H_0$ ), chấp nhận giả thuyết  $H_1$  cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể và có thể được sử dụng.

#### 4.3. Phân tích hồi quy

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc “Ý định mua gạo hữu cơ” (YD).  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,65 cho thấy 4 biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy có thể giải thích khoảng 65% các thay đổi của biến phụ thuộc; 35% còn lại là do ảnh hưởng của các sai số tự nhiên và các biến ngoài mô hình. Bên cạnh đó, giá trị Durbin - Watson = 1,553 ( $1 < d < 3$ ) cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Tất cả các biến độc lập đều có Sig. nhỏ hơn 0,05 và hệ số phóng đại phương sai nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 6). Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,287*CL + 0,277*SK + 0,174*GC + 0,389*XH$$

Kết quả hồi quy khẳng định giả thuyết ban đầu đặt ra khi các yếu tố: quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn, quan tâm đến chất lượng, giá cả cảm nhận, ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng thành phố Huế.

**Bảng 6: Kết quả hồi quy tuyến tính**

| Mô hình                         | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |            | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t     | Sig.  | Đa cộng tuyến |       |
|---------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-------|-------|---------------|-------|
|                                 | B                            | Std. Error | Beta                    |       |       | Tolerance     | VIF   |
| Hằng số                         | 0,028                        | 0,263      |                         | 0,107 | 0,915 |               |       |
| CL                              | 0,249                        | 0,056      | 0,287                   | 4,475 | 0,000 | 0,659         | 1,517 |
| SK                              | 0,273                        | 0,064      | 0,277                   | 4,235 | 0,000 | 0,632         | 1,582 |
| GC                              | 0,154                        | 0,052      | 0,174                   | 2,980 | 0,003 | 0,796         | 1,256 |
| XH                              | 0,298                        | 0,045      | 0,389                   | 6,573 | 0,000 | 0,775         | 1,290 |
| <b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b> |                              |            | 0,650                   |       |       |               |       |
| <b>F</b>                        |                              |            | 60,947                  |       |       |               |       |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS, 2023*

Trong các yếu tố được đề cập, ảnh hưởng xã hội có mức ảnh hưởng lớn nhất ( $\beta = 0,389$ ) đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với những nghiên cứu trước đây của Ajzen (1991); Secapramana & cộng sự (2019); Ten & Wang (2015). Dựa trên sự tin tưởng đối với những người thân cận xung quanh, ý định mua của người tiêu dùng bị chi phối và ảnh hưởng lớn (Laurentia và cộng sự, 2019). Do đó, thay vì tìm những người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ cần tập trung vào chính khách hàng hiện có, đặc biệt là những khách hàng thân thiết. Xây dựng các chương trình tích điểm thành viên khi mua gạo hữu cơ để cung cấp các chiết khấu ưu đãi cho khách hàng, đưa ra các khuyến mãi cho người tiêu dùng khi chia sẻ các ý kiến đánh giá về gạo hữu cơ trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội. Qua đó, khách hàng trở thành đối tượng giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, giảm chi phí tiếp thị và nâng cao lòng tin của khách hàng.

Mặt khác, giá gạo hữu cơ cao nhưng tỷ lệ chiết khấu của công ty cho người bán thường thấp. Các đại lý, tiểu thương bán gạo ở chợ, nhân viên siêu thị không mặn mà với việc giới thiệu gạo hữu cơ đến khách hàng. Để cải thiện tình hình trên, doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ cần tăng tỷ lệ chiết khấu để người bán có động lực giới thiệu gạo hữu cơ đến các khách hàng thân quen. Nguồn chi phí được lấy từ hoạt động quảng bá, tiếp thị để không làm ảnh hưởng đến giá bán gạo hữu cơ. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này ủng hộ quan điểm về nhận thức của người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm hữu cơ sẽ ảnh hưởng đến ý định của họ và từ đó dẫn đến mua sản phẩm thực tế.

Nhận thức của người tiêu dùng ngày càng cao và càng chú trọng đến bảo vệ sức khỏe cho bản thân và người thân trong gia đình (Brijesh, 2015). Vì vậy, họ sẽ có xu hướng sử dụng những sản phẩm có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe. Điều này cũng đồng quan điểm với các nghiên cứu của Chiew Shi Wee và cộng sự (2014), Jyoti & Justin (2017), Trịnh Phước Nguyên và cộng sự (2020). Kết quả nghiên cứu của Kanang & Allan (2020) cho thấy, các cơ sở bán lẻ không đưa ra các chiết khấu ưu đãi hay các chương trình khuyến mãi do họ tin rằng người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ sẵn sàng trả giá cao ở Thái Lan. Thông thường, khi người tiêu dùng cảm nhận mức giá cao sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm (Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020). Nghiên cứu này đồng quan điểm với Weng và cộng sự (2014) cho thấy người tiêu dùng nhận thức được những giá trị tích cực của sản phẩm hữu cơ và sẵn sàng trả nhiều hơn. Giả thuyết  $H_3$  có hệ số  $\beta$  dương có ý nghĩa thống kê là điểm mới ủng hộ các nghiên cứu gần đây. Cụ thể, Zeinab và cộng sự (2012) cũng tìm thấy được mối quan hệ tích cực giữa ý định mua sản phẩm hữu cơ và sự cảm nhận về giá ở Malaysia. Tại thành phố Hồ Chí Minh (Huỳnh Nguyễn Tường An và cộng sự, 2021) và ở Hà Nội (Trịnh Phước Nguyên và cộng sự, 2020) đã chỉ ra rằng giá cả cảm nhận là yếu tố tác

động mạnh nhất đến ý định mua của người tiêu dùng. Người tiêu dùng của Thành phố Huế đang dần thay đổi nhận thức về giá đối với sản phẩm gạo hữu cơ, sẵn sàng chi trả cao hơn để mua sản phẩm có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe người dùng.

## 5. Kết luận

Ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế chịu tác động bởi 4 nhân tố chính là ảnh hưởng xã hội ( $\text{Beta} = 0,389$ ); quan tâm đến chất lượng ( $\text{Beta} = 0,287$ ); quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn ( $\text{Beta} = 0,277$ ); giá cả cảm nhận ( $\text{Beta} = 0,174$ ). Mức tác động của mỗi yếu tố là khác nhau nhưng về cơ bản bất kỳ sự thay đổi nào trong đánh giá của người dùng sẽ dẫn đến những thay đổi trong ý định mua gạo hữu cơ, đặc biệt là ảnh hưởng xã hội. Thông qua các mối quan hệ xã hội của nhóm khách hàng hiện tại, doanh nghiệp có thể gia tăng niềm tin của khách hàng tiềm năng. Khu vực thành phố Huế là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp kinh doanh gạo hữu cơ được sản xuất trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Để sản phẩm đảm bảo chất lượng và an toàn cho sức khỏe người dùng, các doanh nghiệp cần xây dựng, hoàn thiện quy trình kiểm soát chặt chẽ chất lượng các yếu tố đầu vào, đầu ra, đảm bảo cung cấp những sản phẩm tốt nhất đến tay người tiêu dùng, góp phần nâng cao uy tín, thương hiệu và lấy được lòng tin của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này chỉ mới tập trung đối với người tiêu dùng thành thị, trong tương lai, cần có các nghiên cứu có quy mô mẫu lớn hơn chú trọng đến các khu vực vùng ven hoặc nông thôn để có cách nhìn tổng quan hơn về ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm gạo hữu cơ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. & Fishben M. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior, *An introduction to theory and research*, Addison – Wessley, Mass.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Bagher, A., N. Salati, F. & Ghaffari, M. (2018), Factors affecting intention to purchase organic food products Among Iranian consumers, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (8), 144-147.
- Brijesh Sivathanu (2015), Factors affecting consumer preference towards the organic food purchases, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(33), DOI: 10.17485/ijst/2015/v8i33/78261.
- Chính phủ (2018), *Nghị định 109/2018/NĐ-CP về Nông nghiệp hữu cơ*.
- Chen, M.F. (2007), Consumer attitudes and purchase intention in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18 (7), pp. 1008-1021.

- Dickieson, J., Arkus, V., & Wiertz, C. (2009), Factors that influence the purchase of organic food. A study of consumer behavior in the UK. Truy cập từ <https://authorzilla.com/OXKD2/factors-that-influence-the-purchase-of-organic-food.html>
- Gil, J.M., Gracia, A. & Sanchez, M. (2000), Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, pp.207-226.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hutchins, R.K. & Greenhalgh, L.A. (1997), Organic confusion: sustaining competitive advantage, *British Food Journal*, Vol. 99, No.9, pp.336-8.
- Huỳnh Nguyễn Tường An, Đàm Trí Cường & Phan Hồng Hải (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 54, 2021.
- Jyoti, R. & Justin, P. (2017), Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Kanang, K., & Allan, M. (2020), Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area, *Heliyon*, Vol 6, Issue 5. Truy cập tại <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04003>.
- Likert, R. (1967), *Readings in Attitude theory and measurement*, Wiley, New York.
- Laurentia, V. H. S., & Ang, L.G. K. (2019), Antecedents affecting organic food purchase intentions. *International Journal organizational Innovation*, 12(2), 140 – 150.
- Loan, H. T., Barbara, F. L., Angelika, P., & Thomas, K. (2019), Driving and Deterrent Factors Affecting Organic Food Consumption in Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, 7 (4), 137 – 142.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016), Behavioural intention to adopt monlie wallet: a developing country perspective, *Journal of Bristish food*, 110 (9): 929 – 947
- Magnusson, K. M., Arvola, A., Hursti, K. K. U., Aberg, L., & Sjoden O. P. (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3):209-226
- Nguyen, P. T. (2014), A Comparative Study of the Intention to Buy Organic food between Consumers in Northern and Southern Vietnam, *AU-GSB E-JOURNAL*, 4 (2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/503>
- Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Quận Long Biên, Hà Nội, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 18 (2): 157-166

- Padel, S. & Foster, C., (2005), Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107 (8), pp. 606 – 625.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018), Evaluating the purchase behavior of organic food by young consumers in an emerging market economy, *Journal of Strategic Marketing*. Truy cập tại <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- USDA (2021), Vietnam Organic Market. Truy cập tại [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Vietnam%20Organic%20Market\\_Ho%20Chi%20Minh%20City\\_Vietnam\\_08-03-2021.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Vietnam%20Organic%20Market_Ho%20Chi%20Minh%20City_Vietnam_08-03-2021.pdf)
- Viện nghiên cứu phát triển tiêu chuẩn chất lượng ISSQ (2022), Những yêu cầu trong trồng lúa hữu cơ để đáp ứng tiêu chuẩn TCVN11041. Truy cập tại <https://issq.org.vn/tin-tuc/trong-gao-huu-co-theo-tcvn11041-5>
- Sa'ari, J. R., & Koe, W.-L. (2014), Organic Food Consumption Intentions: A Study on Generation-Y, *Paper presented at the Proceedings Knowledge Management International Conference*, University Teknologi MARA Melaka, Malaysia.
- Secapramana, L.V.H., & Katargo, A.L.G. (2019), Antecedents affecting organic food purchase intentions, *The International Journal of Organizational Innovation*, 12 (2), 140-150.
- Song, B. L. & Liew, C. Y. (2019), Assessing the Young Consumers' Motives and Purchase Behavior for Organic Food: An Empirical Evidence from a Developing Nation, *Internation Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol. 9, No. 1, 70 – 87
- Sở Nông nghiệp Phát triển nông thôn Thừa Thiên Huế (2022), *Tổng kết sản xuất trồng trọt và bảo vệ thực vật 2022, triển khai sản xuất vụ Đông Xuân 2022 - 2023*. Truy cập tại <https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=97&tc=22980>
- Tan, B. C., & Lau, T. C. (2010), Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective, *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Teng, C.C., & Wang, Y.M. (2015), Decisional factors driving organic food consumption, *British Food Journal*, 117 (3), 1068-1081
- Trịnh Phước Nguyên, Nguyễn Thị Diễm Hằng, & Nguyễn Văn Kiên (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người dân Đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 12:2-8

Weng, M. L., Juliette, L. S. Y. & Kherina, S. (2014), Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food, *Journal of Global Marketing*, 27:5, 298-307, DOI: [10.1080/08911762.2014.931501](https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501)

Zeinab, S. S., Seyedeh, M. S., & Mohammad, R. R. (2012), Organic Food Purchasing Behaviour in Iran, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (13)

## **FACTORS INFLUENCING ORGANIC RICE PURCHASING INTENTION IN HUE CITY, THUA THIEN HUE PROVINCE**

**Tran Huynh Bao Chau, Tran Huynh Quang Minh, Hoang Bao Duc**

**Abstract:** Organic rice is grown following the natural method to meet clean and safe agricultural production criteria. However, the consumption market is a vital factor for organic rice farmers. Therefore, it is necessary to explore the factors that affect consumers' intentions towards organic rice. This research focuses on an investigation of 130 random customers in Hue City in August 2023. Exploratory factor analysis and linear regression methods were applied to test the research hypotheses. The results indicate that social norms, quality concerns, health and safety concerns, and perceived price positively influenced the customer's purchasing intention. Specifically, social relationships and opinions significantly impact purchasing intentions. The finding provides valuable information for organic rice business managers in developing effective marketing and product promotion strategies in Hue City.

**Keywords:** Theory of Planned Behavior (TPB); Purchasing intention; Organic rice; Hue city.