

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

Nguyễn Thị Yên Chi¹, Nguyễn Thị Ngọc Anh¹, Huỳnh Cảnh Thanh Thanh¹ và Trần Văn Trọng²

¹Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

²Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Cần Thơ

Email: ntychi@ctu.edu.vn

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 02.01.2024

Ngày nhận bài sửa: 19.02.2024

Ngày duyệt đăng: 20.02.2024

Từ khóa: Đồng bằng sông Cửu Long, gạo lứt đen, người tiêu dùng, ý định mua.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lứt đen của người tiêu dùng thông qua việc khảo sát 350 người dân tại vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội đã được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả của phân tích hồi quy cho thấy có 5 yếu tố tác động đến ý định mua gạo lứt đen của người tiêu dùng tại vùng đồng bằng sông Cửu Long, theo mức độ giảm dần như sau: chất lượng sản phẩm, giá trị cảm nhận, giá cả, đặc trưng, an toàn thực phẩm. Trong số này, yếu tố giá cả là yếu tố duy nhất có ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định mua gạo lứt đen, trong khi các yếu tố còn lại đều có tác động thuận lợi đến ý định mua gạo lứt đen. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng tại vùng ĐBSCL.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), Việt Nam được xác định là một trong những quốc gia xuất khẩu gạo lớn nhất trên thế giới. Tuy nhiên, trong bối cảnh khó khăn của nền kinh tế cả trong và ngoài nước, ngành nông nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là lĩnh vực xuất khẩu gạo, đối diện với nhiều thách thức đa chiều. Ngoài việc cần duy trì mức độ xuất khẩu gạo lớn, việc tăng giá trị xuất khẩu gạo cũng là một yêu cầu cấp bách, đặc biệt là đối với các thị trường lớn.

Trong thị trường nội địa, gạo đóng vai trò vô cùng quan trọng, là một loại lương thực không thể thiếu trong chế độ ăn hàng ngày của đa số người tiêu dùng tại Việt Nam. Đồng thời, theo xu hướng tiêu dùng thực phẩm an toàn và có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, thị trường gạo ngày nay đã xuất hiện nhiều sản

phẩm gạo được đóng gói, mang nhãn hiệu như gạo lứt tím than, gạo lứt đen, gạo nếp cẩm, gạo huyết rồng,.... Sự phát triển của các loại gạo này là cần thiết trên cả thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu, tuy nhiên, chúng hiện vẫn chưa thu hút được sự quan tâm đặc biệt từ phía các nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Gạo lứt đen là giống ngũ cốc nguyên hạt, có giá trị dinh dưỡng cao so với nhiều loại gạo khác trên thị trường. Gạo lứt đen giàu chất xơ, tốt cho thận, dạ dày và gan là một loại gạo có giá trị dinh dưỡng cao và được coi là một sản phẩm có ích cho sức khỏe. Trong những năm gần đây, sự quan tâm của người tiêu dùng đối với gạo lứt đen đã tăng lên, tiềm năng phát triển của loại gạo này khá lớn trong thị trường nông sản. Gạo lứt đen thường được sản xuất rải rác, nhỏ lẻ ở các vùng nông thôn của 13 tỉnh/thành vùng ĐBSCL. Việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sẽ giúp tăng

cường hiệu quả sản xuất và tiếp thị của các hộ nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp, đồng thời đóng góp vào phát triển kinh tế nông thôn và cải thiện đời sống người dân vùng ĐBSCL. Tuy nhiên, gạo lứt đen vẫn chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ và toàn diện.

Như vậy, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lứt đen là cần thiết, giúp các doanh nghiệp và nhà sản xuất tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm của mình, từ đó tăng cường cạnh tranh và tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc tìm hiểu và phát triển thị trường gạo lứt đen, cũng như đóng góp vào sự phát triển kinh tế nông thôn và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân nông thôn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

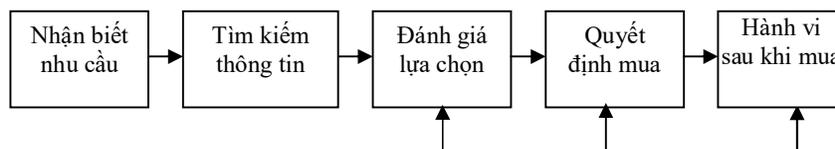
2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA): là một mô hình được xây dựng bởi Ajzen và Fishbein từ năm 1975 và đã được điều chỉnh và mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA cho thấy rằng hành vi của con người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Mô hình này dự đoán ý định hành vi dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan về môi trường xung quanh. Mô hình này dựa trên giả định rằng con người ra quyết định dựa trên lý trí và thông tin có sẵn để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi. TRA có lợi thế là nó nhấn mạnh vai trò quan trọng của chuẩn chủ quan trong các hành vi cụ thể và cung cấp một công cụ đơn giản để dự đoán hành vi của khách hàng. Như vậy, để nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với gạo lứt đen, cần thiết phải phân tích các yếu tố

ảnh hưởng đến ý định mua.

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of planned behavior - TPB): Tác giả Ajzen đã hoàn thiện mô hình TRA bằng cách bổ sung nhân tố kiểm soát hành vi nhận thức từ lý thuyết tự hiệu quả SET (self-efficacy theory) của Bandura. Lý thuyết SET cho thấy rằng sự tự tin của con người trong khả năng thực hiện hành vi ảnh hưởng mạnh đến hành vi của họ. Mô hình TPB, dựa trên TRA và SET, cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi cùng tạo nên khuynh hướng và hành vi của một cá nhân. Nhận thức về kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng trong lý thuyết về hành vi dự định. Trên thực tế, sẽ có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện hành vi của một cá nhân. Tầm quan trọng của việc kiểm soát hành vi thực tế là sự tự chủ của mỗi cá nhân, tức là nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kỹ năng) và cơ hội có sẵn phải đủ mạnh để thúc đẩy cá nhân đó thực hiện hành vi đó. Trong nghiên cứu này, sản phẩm gạo lứt đen có giá trị cao, nên người mua phải sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để đổi lấy giá trị dinh dưỡng, chất lượng của loại gạo này.

Quyết định mua sắm của người tiêu dùng: Theo Philip Kotler, quá trình thông qua quyết định lựa chọn của người tiêu dùng diễn ra qua năm giai đoạn (Hình 1). Quá trình nhận thức nhu cầu, tìm kiếm và phân tích thông tin về sản phẩm sẽ tạo nên ý định mua của người tiêu dùng. Như vậy, ý định mua hàng được coi là giai đoạn khởi đầu trong quá trình quyết định mua sắm. Tuy nhiên, ý định mua hàng có thể thay đổi do nhận thức về giá cả, chất lượng hoặc cảm nhận về giá trị của sản phẩm.



Hình 1. Các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định lựa chọn

Nguồn: Philip Kotler, (2001).

2.2. Các nghiên cứu có liên quan

Có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm nói chung và gạo nói riêng. Các nghiên cứu TRA và TPB đo lường ý định mua của cá nhân.

Olusola và cộng sự (2014) đã kết luận rằng sức khỏe, an toàn thực phẩm và lợi ích môi trường là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sở thích của người tiêu dùng đối với gạo hữu cơ, tiếp theo là ba yếu tố còn lại, cụ thể là sự can thiệp của tổ chức, thị trường và đóng gói. Trong khi nghiên cứu của Ab Samat và cộng sự đã chỉ ra rằng các yếu tố giá cả, ý thức về sức khỏe, chất lượng cảm nhận (mùi thơm, mùi vị, thời gian nấu và độ dễ dàng) và bao bì thông tin ảnh hưởng đến việc lựa chọn gạo của người tiêu dùng.

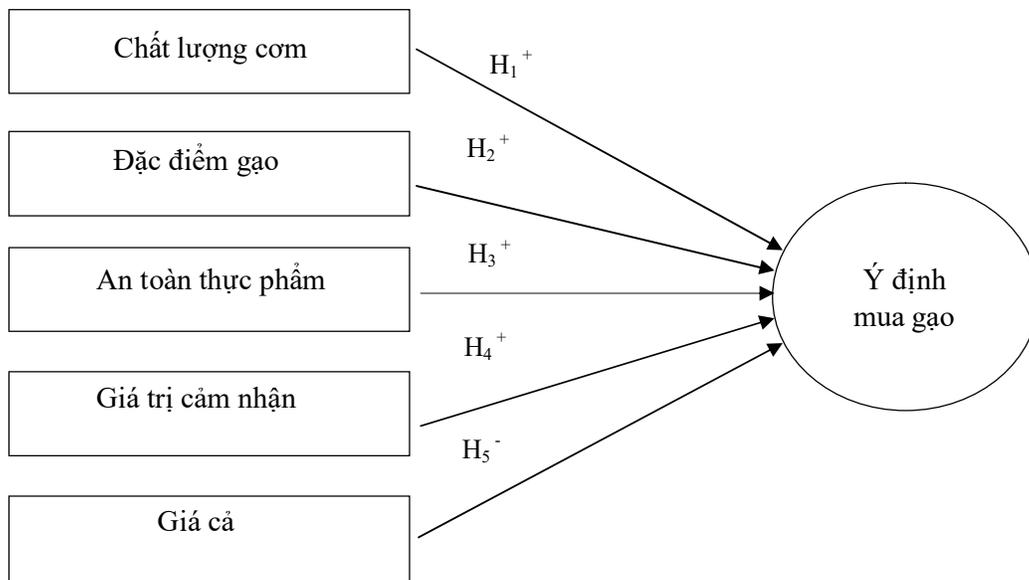
Tại Việt Nam, Bình và cộng sự (2017) phát biểu rằng sự quan tâm đến sức khỏe, Cảm nhận về chất lượng, Cảm nhận về giá, Thái độ đối với ý định lựa chọn gạo, Chuẩn chủ quan. Theo Hằng và Linh (2021) thì các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa ở ĐBSCL gồm: Sự quan tâm đến sức khỏe và

chất lượng, Nhận thức về giá trị và chuẩn chủ quan, Sự quan tâm đến môi trường, và nhận thức về sự sẵn có. Nghiên cứu của An và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng ý định mua gạo hữu cơ chịu sự tác động cùng chiều bởi 7 yếu tố, bao gồm: thái độ với gạo hữu cơ, sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan, kiến thức về gạo hữu cơ, giá cả cảm nhận, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường.

Như vậy, các nghiên cứu đều cho thấy giá cả, sức khỏe, chất lượng, an toàn thực phẩm, chuẩn chủ quan, và yếu tố về môi trường có ảnh hưởng đến ý định mua gạo. Từ đó tác giả kế thừa và điều chỉnh các yếu tố cho phù hợp với nghiên cứu này.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và lược khảo tài liệu, nghiên cứu đã kế thừa và đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm gạo lứt đen của người tiêu dùng tại vùng ĐBSCL, bao gồm 5 yếu tố: chất lượng cơm, đặc điểm gạo, an toàn thực phẩm, giá trị cảm nhận và giá cả. Các yếu tố này được xem xét là phù hợp với đặc điểm nghiên cứu của vùng ĐBSCL.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Công bố của tác giả, (2023).

Các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc như sau:

H1: Chất lượng cơm có mối tương quan thuận với ý định mua gạo lứt đen.

H2: Đặc điểm gạo có mối tương quan thuận với ý định mua gạo lứt đen.

H3: An toàn thực phẩm có mối tương quan thuận với ý định mua gạo lứt đen.

H4: Giá trị cảm nhận có mối tương quan thuận với ý định mua gạo lứt đen.

H5: Giá cả có mối tương quan nghịch với ý định mua gạo lứt đen.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Phương pháp thu thập số liệu

Thang đo Likert 5 mức độ và phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích số liệu. Nghiên cứu này có tổng cộng 20 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là $20 \times 5 = 100$ quan sát. Theo Tabachnick và Fidell (2007), đối với phân tích hồi quy đa biến thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $n=50 + 8*m$ (m : số biến độc lập). Nghiên cứu này có 5 biến độc lập, mẫu tối thiểu là $50 + 8*5 = 90$. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy nghiên cứu chọn 30 đáp viên là người tiêu dùng gạo lứt đen trên 1 tỉnh/ thành vùng ĐBSCL. Với phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện, sau khi loại các phiếu không phù hợp, cỡ mẫu còn lại là 350 quan sát đủ điều kiện.

2.4.2. Phương pháp phân tích số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu và loại bỏ các quan sát không đạt yêu cầu, các số liệu được phân tích và so sánh để xác định tác động của

các yếu tố. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định mô hình giả thuyết nghiên cứu và phân tích hồi quy tuyến tính.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Kết quả thống kê tần số đặc điểm của người tiêu dùng cho thấy có sự không cân bằng về giới tính trong số đáp viên, với đáp viên nữ chiếm tỉ lệ cao hơn. Tuy nhiên, điều này không ảnh hưởng nhiều đến tính đại diện cho tổng thể người tiêu dùng gạo lứt đen.

Độ tuổi của đáp viên có đủ độ rộng, với đối tượng từ 30 đến dưới 40 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất (40,8%). Sự phân bố này cho thấy mức độ đủ kinh nghiệm và hiểu biết của đáp viên, đảm bảo tính chính xác của dữ liệu thu thập.

Các đối tượng được phỏng vấn có nghề nghiệp đa dạng, với buôn bán nhỏ và nội trợ chiếm tỉ lệ cao nhất. Số đáp viên làm nghề buôn bán nhỏ và nội trợ chiếm tỷ lệ cao nhất, lên tới 54,1% của tổng số đáp viên. Các nhóm nghề khác như công ăn lương tại các cơ quan nhà nước chiếm tỷ lệ 26,9%, trong khi các nhóm khác như sinh viên, học sinh, nông dân và nghề khác chiếm tỷ lệ thấp hơn.

Về trình độ học vấn, đáp viên có trình độ trung học phổ thông và trung học cơ sở trở xuống là chủ yếu. Nhìn chung, trình độ học vấn của đáp viên ở mức trung bình, điều này phù hợp với đặc điểm cơ cấu nghề nghiệp đã thống kê.

Đối với thu nhập hàng tháng, tỷ lệ cao nhất thuộc vào nhóm có thu nhập từ 3 đến dưới 4 triệu đồng (chiếm 30,8% của tổng số đáp viên), tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 4 đến dưới 5 triệu đồng và nhóm dưới 3 triệu đồng. Nhóm đáp viên có thu nhập trên 6 triệu đồng mỗi tháng chiếm tỷ lệ thấp nhất.

Dựa vào sự đa dạng của đáp viên về độ tuổi, nghề nghiệp và học vấn, có thể nhận thấy rằng các đáp viên có đủ năng lực về sự hiểu biết và kinh nghiệm để đại diện cho tổng thể người tiêu dùng sản phẩm gạo lứt đen trong việc trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	40	33,3
Nữ	80	66,7
Độ tuổi		
Dưới 25	6	5,0
Từ 25 đến dưới 30	24	20,0
Từ 30 đến dưới 40	49	40,8
Từ 40 đến dưới 50	24	20,0
Trên 50	17	14,2
Nghề nghiệp		
Sinh viên/học sinh	8	6,7
Công nhân/nhân viên	14	11,7
Công chức/viên chức	15	12,5
Buôn bán nhỏ	33	27,5
Nội trợ	32	26,6
Khác	18	15,0
Trình độ học vấn		
Đại học trở lên	24	20,0
Cao đẳng/trung cấp	11	9,2
Trung học phổ thông	43	35,8
Trung học cơ sở trở xuống	42	35,0
Thu nhập/tháng		
Dưới 3 triệu	25	20,8
Từ 3 đến < 4 triệu	37	30,8
Từ 4 đến < 5 triệu	26	21,7
Từ 5 đến < 6 triệu	21	17,5
Trên 6 triệu	11	9,2

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng DBSCL, (2023).

3.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Đối với các thang đo biến độc lập trong mô hình

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo biến độc lập trong mô hình

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng cơm (CLC): Cronbach's alpha = 0,724		
CLC1	0,520	0,678
CLC2	0,578	0,645
CLC3	0,472	0,673
CLC4	0,524	0,652
Đặc điểm gạo (ĐDG): Cronbach's alpha = 0,751		
ĐDG1	0,486	0,718
ĐDG2	0,471	0,723
ĐDG3	0,558	0,692
ĐDG4	0,548	0,695
ĐDG5	0,520	0,706
An toàn thực phẩm (AT): Cronbach's alpha = 0,803		
AT1	0,671	0,708
AT2	0,657	0,728
AT3	0,631	0,755
AT4	0,664	0,714
Giá trị cảm nhận (GTCN): Cronbach's alpha = 0,769		
GTCN1	0,616	0,676
GTCN2	0,669	0,613
GTCN3	0,536	0,760
GTCN4	0,642	0,724
Giá cả (GC): Cronbach's alpha = 0,781		
GC1	0,625	0,706
GC2	0,649	0,693
GC3	0,565	0,738

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng ĐBSCL, (2023)

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và các hệ số tương quan biến - tổng đều cao. Điều này cho thấy các yếu tố đặc thù của gạo lứt đen trong Bảng 2 đã được kiểm định phù hợp với

mô hình. Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Đối với thang đo biến phụ thuộc (Ý định)

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc (Ý định)

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Ý định mua sản phẩm gạo lứt đen (YD): Cronbach's alpha = 0,698		
YD1	0,573	0,647
YD2	0,443	0,692
YD3	0,484	0,616
YD4	0,460	0,631
YD5	0,461	0,682

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng DBSCL, (2023).

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha thang đo Ý định mua gạo lứt đen ở Bảng 3 cho thấy, thang đo có hệ số Cronbach's alpha = 0,698 lớn hơn so với các biến quan sát. Do đó cả 5

biến quan sát này đều được sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
AT2	0,845				
ĐĐG2	0,808				
AT1	0,788				
AT3	0,778				
ĐĐG1	0,762				
ĐĐG3	0,735				
ĐĐG4		0,752			
ĐĐG5		0,752			
AT4		0,710			
CLC1			0,784		
CLC2			0,779		
CLC3			0,737		
CLC4			0,728		
GTCN1				0,797	
GTCN2				0,760	
GTCN3				0,696	
GTCN4				0,712	
GC1					0,847
GC2					0,828
GC3					0,822

KMO = 0,780;

Sig. = 0,000;

Tổng phương sai trích = 67,630.

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng DBSCL (2023).

Trong kết quả phân tích nhân tố, giá trị $KMO = 0,780$ thỏa mãn điều kiện $0 < KMO < 1$, cho thấy phương pháp phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu. Giá trị sig. trong kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,01$ (mức ý nghĩa 1%) cho phép ta bác bỏ giả thiết H_0 (các biến quan sát không có tương quan với nhau). Vì vậy, ta có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau, hay nói cách khác, chúng phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một yếu tố chung. Có tổng

cộng 5 yếu tố được tạo thành từ 20 biến quan sát và chúng giải thích được 67,63% biến thiên của dữ liệu.

Dựa vào các kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá, chúng ta đã nhận diện được 5 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu gạo lứt đen của người tiêu dùng với 20 biến quan sát. Kết quả tổng hợp và đặt tên thang đo như sau:

Bảng 5. Mô hình điều chỉnh qua kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

STT	Thang đo	Biến	Giải thích thang đo
1	An toàn thực phẩm (F1)	AT2, ĐĐG2, AT1, AT3, ĐĐG1, ĐĐG3	An toàn sản phẩm
2	Đặc trưng (F2)	ĐĐG4, ĐĐG5, AT4	Đặc trưng sản phẩm
3	Chất lượng sản phẩm (F3)	CLC1, CLC2, CLC3, CLC4	Chất lượng sản phẩm
4	Giá trị cảm nhận (F4)	GTCN1, GTCN2, GTCN3, GTCN4	Cảm nhận về sản phẩm
5	Giá cả (F5)	GC1, GC2, GC3	Giá cả của sản phẩm
6	Ý định (YD)	YD1, YD2, YD3, YD4, YD5	Ý định mua gạo lứt đen

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng ĐBSCL, (2023).

3.3. Hồi quy tuyến tính

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy của mô hình

Nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Beta)	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	2,591E-16	0,075			0,000	
An toàn thực phẩm (F1)	0,305	0,076	0,305	4,037	0,000	1,238
Đặc trưng (F2)	0,337	0,076	0,337	4,487	0,000	1,324
Chất lượng sản phẩm (F3)	0,499	0,076	0,499	6,601	0,000	1,256
Giá trị cảm nhận (F4)	0,437	0,076	0,437	4,494	0,000	1,412
Giá cả (F5)	-0,354	0,076	0,354	4,714	0,000	1,356
Hệ số xác định R^2	0,648					
Sig. của kiểm định F	0,000					

Nguồn: Số liệu tác giả thu thập và xử lý từ 350 người tiêu dùng ĐBSCL, (2023).

Bảng 6 phân tích hồi quy bội cho thấy giá trị R2 hiệu chỉnh = 0,648 chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 64,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của 5 biến độc lập có giá trị nhỏ hơn 2 cho thấy mô hình hồi quy không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Các giả định phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Tất cả 5 biến độc lập có giá trị Sig. nhỏ hơn 1% và tương quan với ý định mua sản phẩm gạo lứt đen với độ tin cậy 99%. Biến chất lượng sản phẩm (F3) có hệ số hồi quy cao nhất là 0,499, kế tiếp biến cảm nhận sản phẩm (F4) là 0,437, cả hai biến đều có tương quan cùng chiều với ý định mua sản phẩm gạo lứt đen. Hệ số hồi của hai nhân tố Chất lượng và Cảm nhận cũng cho thấy mức độ quan trọng của hai yếu tố này đến ý định mua sản phẩm gạo lứt đen của người tiêu dùng là tương đối cao. Từ đó, ta có thể kết luận rằng nếu những đặc điểm nổi trội của gạo lứt đen thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng thì yếu tố chất lượng và cảm nhận đã tạo ra sức sống lâu bền cho sản phẩm.

Yếu tố giá cả là yếu tố có ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định mua gạo lứt đen, nhưng hệ số tác động của giá cả là khá thấp so với yếu tố Chất lượng và Cảm nhận. Điều này có ý nghĩa là mặc dù giá cả có ảnh hưởng đến ý định mua gạo lứt đen, tuy nhiên tác động của giá cả không quá mạnh so với yếu tố Chất lượng và Cảm nhận. Có thể hiểu rằng người tiêu dùng có thể chấp nhận một mức giá cao hơn nếu sản phẩm có chất lượng tốt và tạo ra cảm nhận tốt đối với họ. Như vậy, trong

trường hợp này, giá cả không được xem là yếu tố quyết định duy nhất và có trọng số cao trong việc ảnh hưởng đến ý định mua gạo lứt đen. Các yếu tố khác như chất lượng và cảm nhận được xem là quan trọng hơn trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Hai yếu tố còn lại là Đặc trưng và An toàn đều có tương quan cùng chiều với ý định mua, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa lần lượt là 0,337 và 0,305. Nói cách khác, khi đặc trưng của gạo lứt đen và sự an toàn khi sử dụng sản phẩm này tăng, người tiêu dùng cũng có xu hướng mua sản phẩm này. Điều này có nghĩa là khi gạo lứt đen có những đặc điểm nổi bật hơn và tiêu chuẩn an toàn cao hơn, sẽ tạo đủ độ tin tưởng và hấp dẫn đối với người tiêu dùng, từ đó tăng ý định mua sản phẩm.

Như vậy, nhìn vào kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình, có thể kết luận rằng năm giả thuyết ban đầu đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này đã phát hiện ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm gạo lứt đen tại vùng ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như Chất lượng sản phẩm, Cảm nhận sản phẩm, Giá cả, Đặc trưng sản phẩm và An toàn của sản phẩm có ảnh hưởng nhiều đến ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả này đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc hiểu biết và phân tích hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm gạo lứt đen, cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho các hoạt động quản lý và tiếp thị sản phẩm trong ngành nông nghiệp.

Dựa trên kết quả đã phân tích, một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua gạo lứt đen của người tiêu dùng tại vùng ĐBSCL được đề xuất như sau:

Yếu tố Chất lượng sản phẩm là yếu tố có tác động lớn nhất đến ý định mua sản phẩm gạo lứt đen. Khi Chất lượng sản phẩm tăng, ý định mua cũng tăng lên. Do đó, nhà sản xuất gạo bao gồm cả nông dân và doanh nghiệp cần chú trọng đến chất lượng gạo lứt đen, bao gồm chất lượng cơm, mùi vị và thời gian sử dụng. Khi người tiêu dùng nhận thấy chất lượng của sản phẩm tốt, họ sẽ tin tưởng và giới thiệu cho người khác tiêu dùng. Đầu tiên, nhà sản xuất cần thực hiện quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt trong quá trình sản xuất gạo lứt đen, đảm bảo rằng cơm có chất lượng tốt, mùi vị đặc trưng và thời gian sử dụng lâu dài. Ngoài ra, việc thực hiện các bước kiểm soát chất lượng từ giai đoạn trồng trọt cho đến thu hoạch và chế biến cũng rất quan trọng.

Yếu tố Cảm nhận sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng thứ hai đến ý định mua gạo lứt đen. Khi mức độ cảm nhận sản phẩm tăng, ý định mua cũng tăng lên. Nhà sản xuất cần đổi mới và là người tiên phong trên thị trường để khách hàng có được trải nghiệm mới. Có thể xem xét các giải pháp như cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt, có trách nhiệm xã hội và các yếu tố khác để tạo ra cảm nhận tốt cho khách hàng. Nhà sản xuất có thể đặt mục tiêu và thực hiện trách nhiệm xã hội bằng việc tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường, xây dựng cộng đồng hoặc hỗ trợ các tổ chức từ

thiện. Điều này không chỉ tạo ra một hình ảnh tích cực với khách hàng mà còn có thể gây ấn tượng và khẳng định giá trị của nhà sản xuất.

Yếu tố Giá cả là yếu tố ảnh hưởng thứ ba đến ý định mua gạo lứt đen. Khi mức độ giá cả tăng, ý định mua sẽ giảm xuống, nhưng hệ số tác động của giá cả là khá thấp. Chất lượng sản phẩm vẫn là yếu tố quan trọng hơn giá cả. Người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm gạo lứt đen ngay cả khi giá cả của nó cao hơn sản phẩm gạo khác nếu sản phẩm có chất lượng tốt. Do đó, nhà sản xuất nên tập trung hơn vào cung cấp sản phẩm chất lượng tốt hơn là đặt nhiều sự chú trọng vào chiến lược giá. Tuy nhiên, cũng cần xem xét đến việc bình ổn giá. Mặc dù chất lượng sản phẩm quan trọng hơn giá, giá cả vẫn có thể góp phần vào quyết định mua hàng của khách hàng. Nhà sản xuất có thể xem xét các giải pháp để bình ổn giá, chẳng hạn như tối ưu hóa quy trình sản xuất và chế biến để giảm chi phí hoặc tăng giá trị của sản phẩm để hỗ trợ cho việc bình ổn giá.

Yếu tố Đặc trưng sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua gạo lứt đen ở vị trí thứ tư. Các nhà sản xuất gạo lứt đen có thể tập trung vào việc làm cho sản phẩm gạo lứt đen có những đặc trưng riêng hơn. Điều này có thể bao gồm đáp ứng mong đợi của khách hàng về sản phẩm gạo, cải thiện hàm lượng dinh dưỡng và hình dạng của hạt gạo để tạo sự khác biệt.

Yếu tố An toàn sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua gạo lứt đen. Người sản xuất gạo lứt đen nên nghiên cứu về những mức độ an toàn mà người tiêu dùng

yêu cầu, như việc không có dư lượng chất bảo vệ thực vật, có chứa các dưỡng chất đặc biệt ảnh hưởng tích cực đến sức khỏe của người tiêu dùng và có thể truy xuất nguồn gốc địa lý. Bằng cách cải thiện và tăng cường an toàn sản phẩm và đáp ứng những gì người tiêu dùng mong muốn, nhà sản xuất gạo lứt đen có thể nâng cao doanh số và lợi nhuận, thu hút thêm nhiều khách hàng tiêu thụ. Các nhà sản xuất cũng nên nắm rõ nguồn gốc địa lý của gạo lứt đen. Việc có khả năng truy xuất nguồn gốc và thông tin rõ ràng về quy trình sản xuất sẽ tạo sự tin tưởng và đáng tin cậy cho người tiêu dùng. Ngoài ra, việc chứng nhận và liên kết với các tổ chức có uy tín trong việc xác định và bảo vệ nguồn gốc xuất xứ (đảm bảo rằng sản phẩm được sản xuất từ nguyên liệu có nguồn gốc đáng tin cậy và không bị gian lận hoặc ô nhiễm) cũng có thể giúp tăng cường niềm tin và lòng tin cậy từ phía khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Ab Samat N H, Saili A R, Yusop Z, Abdul Fatah F, Aziz A S A. (2022), “Factors Affecting Selection of Rice among the Consumer in Shah Alam, Selangor”, *World Applied Sciences Journal*, 32 (4). pp. 611-617.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), “Theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 98-109.

Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: A theory of planned behavior”, In *Action control*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 11-39.

An, H. N. T, Cường Đ. T. và Hải P. H. (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, trang 77-88.

Bình, N.T.H, Nghĩa T.T. và Hùng T.M. (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*, số 11, trang 18-23.

Chen, M. F. (2007), “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”. *Food Quality and Preference*, 18, pp. 1008-1021.

Hằng, N.T.D và Linh H.P. (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo lúa mùa của người tiêu dùng Đồng Bằng Sông Cửu Long”. *Tạp Chí Kinh Tế & Quản Trị Kinh Doanh*, số 17, trang 23-30.

Olusola Olugbenga Ibitoye, Nolila Mohd Nawi, Norsida Man and Nitty Hirawaty Kamarulzaman (2014), “Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviour towards Organic Rice in Malaysia”, *The 4th International Conference on Sustainability Agriculture and Biosystem*.

Philip Kotler. (2001), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.

Trọng, H và Ngọc C. N. M. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Hồ Chí Minh.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007),

Using multivariate statistics 5th ed., Allyn & Bacon/Pearson Education.

Thọ N. Đ. (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO BUY BLACK RICE THE MEKONG DELTA

ABSTRACT

This study examined the impact of factors on consumers' intention to buy black rice through a survey of 350 people in the Mekong Delta region. Cronbach's Alpha reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis were used in the study. The result of the regression analysis shows that there are 5 factors affecting customer's intention to buy black rice in the Mekong Delta, arranged in descending order: Quality, Perception, Price, Characteristics, Safe. Among these, the price factor is the only factor that has the opposite of the intention to buy black rice, while the remaining factors have a favorable impact on the intention of buying black rice. Based on these results, the study proposes several management implications to enhance consumers' purchase intention in the Mekong Delta region.

Keywords: *Purchase intention, black rice, consumers, Mekong Delta.*