

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ THÀNH PHẦN CHÍNH LÀ TẢO XOẮN SPIRULINA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM XUÂN GIANG¹, VÕ MINH TRÍ²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,

²Công ty SMAC Vietnam

phamxuanguiang@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Sản phẩm có thành phần chính - tảo xoắn Spirulina - là một dạng thực phẩm tốt cho sức khỏe nhưng được sản xuất và kinh doanh ở nước ta chưa lâu. Vì vậy, để sản phẩm trở nên quen thuộc, sau đó tìm cách gia tăng ý định và cuối cùng thực hiện hành vi mua của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh là một việc cần thiết. Trên cơ sở khảo sát 350 khách hàng tiềm năng với 320 phiếu khảo sát hợp lệ và dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20, nghiên cứu đã cho thấy, bốn thang đo độc lập là: thái độ đối với sản phẩm, chuẩn chủ quan, sự kiểm soát hành vi được cảm nhận và rủi ro cảm nhận được chọn đưa vào mô hình có ảnh hưởng tới 69,6% ý định mua. Theo đó, 4 hàm ý quản trị được rút ra từ kết quả nghiên cứu. Hy vọng rằng, những hàm ý này, nếu được các doanh nghiệp thực hiện, sẽ làm gia tăng ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng tại thành phố

Từ khóa. Ý định mua, SP+S, FOSHU, người tiêu dùng, TP.HCM, Cronbach`Alpha, EFA, Tương quan hồi quy

FACTORS AFFECTING THE BUYING INTENTION FOR PRODUCTS WITH SIPIRULINA INGREDIENT OF HO CHI MINH CITY'S CONSUMERS

Abstract. The product has the main ingredient - Spirulina algae - is a good food for health but not produced and traded in our country for long. Therefore, in order for the product to become familiar, to increase buying intention and then to implement the buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City, it is necessary. On the surveying of 350 potential customers with 320 valid questionnaires and data processed by SPSS 20, the study has shown that, four independent variables are: attitudes towards products, subjective norm, the perceived behavioral control and the perceived risk of being included in the model affects 69.6% of the intention to buy. Accordingly, 4 managerial implications are drawn from the research results. Hopefully, these implications, if implemented by businesses, will increase the buying intention of consumers in the city.

Keywords. Buying intention, SP+S, FOSHU, Consumers in Hochiminh city, Cronbach Alpha, EFA, Correlation.

1. GIỚI THIỆU

Sản phẩm có thành phần chính là tảo xoắn Spirulina (SP+S) là một dạng thực phẩm tốt cho sức khỏe (FOSHU). Đây là loài vi tảo có dạng xoắn hình lò xo, màu xanh lam với kích thước chỉ khoảng 0,25mm. Chúng sống trong môi trường nước giàu bicarbonat (HCO₃) độ kiềm cao (PH từ 8.5-11). Spirulina chứa hàm lượng protein rất cao, đồng thời chứa đầy đủ các loại vitamin và một số chất có hoạt tính sinh học khác. Giá trị protein trung bình của Spirulina là 65%, cao gấp nhiều lần so với các loại FOSHU khác. Trong thành phần của loại thực phẩm này, tảo xoắn Spirulina chiếm trên 80% tổng trọng lượng.

Ngày nay SP+S đã phổ biến và có nhu cầu cao tại các thành phố lớn của Việt Nam cũng như trên toàn thế giới. Tuy vậy, SP+S đang có mặt ở nước ta nói chung và thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng chủ yếu lại có nguồn gốc từ Mỹ, Thụy Điển và Nhật Bản. Theo đó, dạng sản phẩm viên nén, đóng chai là phổ biến nhất.

Nhận biết xu hướng gia tăng sử dụng SP+S của người tiêu dùng Việt Nam, từ 2015 một số công ty, như: Vĩnh Hảo (Bình Thuận), Suối Nghệ (Đồng Nai), Quỳnh Lư (Nghệ An), Đông Anh (Hà Nội), Tiên Du (Bắc Ninh), Tiên Yên (Quảng Ninh), Green&Green (Khánh Hòa), v.v... đã bắt đầu nuôi tảo xoắn Spirulina và chế biến thành thực phẩm. Sản phẩm của các công ty trong nước sản xuất chủ yếu là dạng cốm có chất lượng không thua kém hàng nhập và được bán chủ yếu trong các cửa hàng thuốc Tây.

Việc sản xuất và kinh doanh sản phẩm SP+S ở nước ta chưa lâu, vì vậy để có thể đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, việc nắm bắt được ý định mua SP+S của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng ở TP.HCM là một việc làm cần thiết. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố chính có ảnh hưởng đến ý định mua SP+S của người tiêu dùng TP.HCM, sau đó tiến hành đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này và cuối cùng, đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh SP+S nhằm làm tăng ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu được xác định là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua SP+S của người tiêu dùng TP.HCM và đối tượng khảo sát là khách hàng của các cửa hàng thuốc Tây tại các quận 1, 3, 5, 6, 10, Phú Nhuận đã biết loại sản phẩm SP+S. Hai phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài báo là định tính và định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận trực tiếp với 4 chủ cửa hàng thuốc Tây có kinh doanh SP+S và 3 khách hàng thân thiết của các cửa hàng này trên địa bàn TP.HCM với một dàn bài được thiết lập trước nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo và biến quan sát.

Phương pháp nghiên cứu định lượng gồm 2 bước là định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ được điều tra thuận tiện từ 30 khách hàng, được kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm mục đích đánh giá sơ bộ thang đo và biến quan sát. Ngoài ra, việc thực hiện bước nghiên cứu này còn là cơ sở để điều chỉnh từ ngữ, nội dung của bảng hỏi qua việc không hiểu hoặc hiểu không đồng nhất giữa những người được điều tra.

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức được điều tra thuận tiện từ 350 khách hàng và được xử lý bởi phần mềm SPSS 20 nhằm đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua SP+S của người tiêu dùng TP.HCM.

Vì khuôn khổ có giới hạn, nên nội dung của bài báo chỉ được thể hiện kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo ông Trần Đáng, nguyên Cục trưởng cục An toàn Vệ sinh thực phẩm thuộc Bộ Y tế, thì FOSHU là loại thực phẩm có nhiều công dụng, như: chống lão hóa, kéo dài tuổi thọ, tăng sức đề kháng, giảm nguy cơ bệnh tật, hỗ trợ làm đẹp, tạo cho con người có sức khỏe sung mãn, hỗ trợ điều trị được rất nhiều chứng bệnh. SP+S thuộc FOSHU và hơn thế, nó là loại thực phẩm tốt hàng đầu của FOSHU.

Theo Elbeck (2008), ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm. Việc bán hàng của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Dự đoán ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1967). Từ đó, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Warshaw, 1980; Bagozzi, 1983; Fishbein và Ajzen, 1975)

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được xây dựng bởi Ajzen và Fishbein vào năm 1975 và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Ajzen vào năm 1991 là lý thuyết nền cho vấn đề nghiên cứu. Theo đó, đã có nhiều nghiên cứu về hành vi "ý định" mua FOSHU nói chung và thực phẩm an toàn nói riêng được thực hiện trên cơ sở của hai lý thuyết này. Điển hình là các nghiên cứu ở ngoài và trong nước sau đây: G. Rezai và cộng sự (2012) có nghiên cứu về ý định mua FOSHU của những người tiêu dùng trẻ ở khu vực Klang Valley (Malaysia) với bốn thang đo độc lập là nhận thức và cảm nhận về sản phẩm, thái độ đối với sản phẩm, chuẩn chủ quan và cuối cùng là thang đo sự kiểm soát hành vi

NinaUrala (2005) thì có nghiên cứu về ý định mua FOSHU của người tiêu dùng Phần Lan. Theo đó có bốn thang đo độc lập trong mô hình của nghiên cứu này, là: lợi ích có được từ việc dùng sản phẩm, sự cần thiết

của sản phẩm, sự tin tưởng và tự tin dùng sản phẩm, cuối cùng là sự toàn của sản phẩm Markovina và cộng sự (2011) lại có nghiên cứu về ý định mua FOSHU của những người tiêu dùng trẻ tuổi ở Croatia. Theo đó, mô hình nghiên cứu chỉ gồm ba thang đo là nhận thức về sức khỏe, sự tin tưởng vào sản phẩm, giá cả và chất lượng sản phẩm.

Mitchell và Ring (2010) đã kiểm định ba yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua FOSHU của người tiêu dùng Thụy Điển là thái độ đối với sản phẩm, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi được cảm nhận

Nghiên cứu của Phạm Xuân Giang và Lê Thanh Hòa (2018) về ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại một số quận trung tâm của TP.HCM với bảy thang đo độc lập là thái độ đối với môi trường, sự quan tâm tới sức khỏe, nhận thức về giá bán, nhận thức về chất lượng, sự sẵn có của sản phẩm, chuẩn chủ quan và truyền thông đại chúng;

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hà (2015) về ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng với năm thang đo độc lập. Đó là thái độ, kiến thức, niềm tin kiểm soát, ý thức sức khỏe và truyền thông xã hội

Nghiên cứu của Lê Thùy Hương (2014) đã chỉ ra có chín thang đo độc lập ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân TP.Hà Nội là sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về giá bán, tham khảo-thông tin, tham khảo-tuần thủ, tham khảo-giá trị bản thân và truyền thông đại chúng.

Từ các công trình tham khảo trên đây kết hợp việc thảo luận tay đôi với từng thành viên trong phân tích định tính, có bốn thang đo độc lập được chọn đưa vào nghiên cứu thực nghiệm này là: Thái độ đối với sản phẩm; Chuẩn chủ quan; Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận và Rủi ro cảm nhận. Từ đó giả thuyết và mô hình nghiên cứu được xác định

- Thái độ đối với sản phẩm

Thái độ đối với hành vi là mức độ mà một người đánh giá một hành vi là tích cực hoặc tiêu cực (Fishbein và Ajzen, 1975). Thái độ là một trạng thái tâm lý diễn tả sự đánh giá một chủ thể với các mức độ từ thích đến không thích (Eagly và Chaiken, 1993, trích Mitchell và Ring, 2010). Trong nghiên cứu này, thái độ được dùng để chỉ trạng thái tâm lý cho ý định mua SP+S.

+ **Giả thuyết H1:** Thái độ đối với SP+S có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.

- Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được hiểu như là sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, trước hết là hành động và lời khuyên của bạn bè, người thân, người nổi tiếng hoặc các nhóm tham khảo khác đến người tiêu dùng. Điều đó làm nảy sinh nơi người tiêu dùng một ý định hành vi cụ thể, ở đây là ý định mua và sử dụng SP+S.

+ **Giả thuyết H2:** Chuẩn chủ quan có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.

- Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận

Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện các hành vi (Ajzen, 1991). Ajzen cho rằng sự kiểm soát hành vi là sự cảm nhận của cá nhân về mức độ dễ hay khó thực hiện hành vi cụ thể. Và Ông cũng cho rằng sự kiểm soát hành vi sẽ tác động lên ý định hoặc hành vi dựa trên các kỹ năng, tài nguyên và cơ hội để ngăn chặn, hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi.

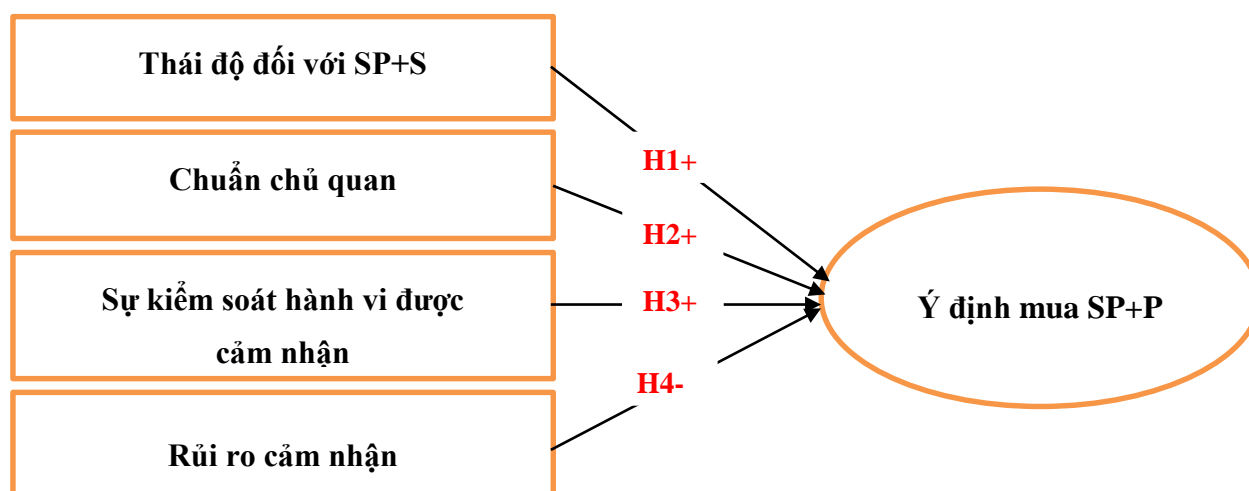
+ **Giả thuyết H3:** Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.

- Rủi ro cảm nhận

Rủi ro được đánh giá từ lúc sản phẩm được nuôi trồng, đóng gói, phân phối đến quy trình chế biến thức ăn (Lucas, 2004). Trong nghiên cứu này, rủi ro khi dùng SP+S là những rủi ro hay tác dụng phụ mà người tiêu dùng có thể gặp phải khi họ dùng các sản phẩm SP+S. Chính rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận càng lớn, càng làm giảm ý định mua SP+S của họ

+ **Giả thuyết H4:** Rủi ro cảm nhận có tác động nghịch biến (-) đến ý định mua SP+S.

Từ những phân tích trên đây, mô hình nghiên cứu bao gồm bốn thang đo độc lập và một thang đo phụ thuộc:



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Có 35 biến quan sát của các thang đo độc lập và phụ thuộc được tổng hợp từ những nghiên cứu tham khảo trên đây. Tuy nhiên, trong bước nghiên cứu định tính theo góp ý của các chuyên gia thì có 9 biến bị loại, 5 biến phải điều chỉnh tên gọi. Kết quả còn lại 26 biến và cách mã hóa như trong bảng 1:

Bảng 1: Thang đo, biến và mã hóa biến quan sát

STT	Mã hóa	Thang đo và biến quan sát
Thái độ đối với SP+S (A)		
1	A1	Tôi nhận thấy SP+S có những tác dụng có lợi đến sức khỏe của tôi.
2	A2	Tôi thấy rằng việc sử dụng SP+S là một phần của cuộc sống
3	A3	Tôi nhận thấy việc dùng SP+S là cách thuận tiện để có thể có được những dưỡng chất cần thiết cho cuộc sống thường ngày.
4	A4	Tâm trạng của tôi sẽ được cải thiện khi tôi dùng SP+S.
5	A5	Vẻ bề ngoài của tôi có thể được cải thiện khi tôi dùng SP+S.
6	A6	Tôi thấy việc dùng SP+S là cách dễ dàng để có cuộc sống khỏe mạnh.
7	A7	Tôi có thể ngăn ngừa được bệnh tật khi dùng SP+S thường xuyên.
Chuẩn chủ quan (B)		
8	B1	Gia đình (cha mẹ, anh chị ...) tôi cho rằng tôi nên mua SP+S.
9	B2	Bạn bè tôi cho rằng tôi nên mua SP+S.
10	B3	Đồng nghiệp tôi cho rằng tôi nên mua SP+S.
11	B4	Gia đình tôi đều dùng SP+S.
12	B5	Bạn bè tôi đều dùng SP+S.
13	B6	Đồng nghiệp tôi đều dùng SP+S.
Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận (C)		
14	C1	Tôi tự tin sẽ sử dụng SP+S trong thời gian tới.
15	C2	Đối với tôi, việc sử dụng SP+S là dễ dàng.

16	C3	Nếu tôi muốn, tôi có thể mua SP+S.
17	C4	Tôi hoàn toàn tự quyết định việc tôi sử dụng SP+S trong tương lai
Rủi ro cảm nhận (D)		
18	D1	Tôi sợ rằng SP+S sẽ có các tác dụng phụ.
19	D2	Tôi không biết SP+S có những ảnh hưởng như thế nào đến cơ thể tôi.
20	D3	Tôi nghi ngờ người ta sử dụng hóa chất khi chế biến SP+S.
21	D4	Tôi lo ngại SP+S sẽ ảnh hưởng xấu đến tôi nếu tôi dùng quá nhiều.
Ý định mua SP+S (E)		
1.	E1	Tôi có ý định mua SP+S.
2.	E2	Tôi sẽ mua SP+S trong thời gian tới.
3.	E3	Tôi có ý định khuyên gia đình mua SP+S.
4.	E4	Tôi có ý định khuyên bạn bè mua SP+S.
5.	E5	Tôi có ý định khuyên đồng nghiệp mua SP+S.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Kết quả nghiên cứu

3.2.1 Mẫu và cơ cấu mẫu

Kích thước mẫu: Theo Hair & ctg (2006) (được trích bởi Nguyễn Đình Thọ & ctg, 2011) thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 100 với tỷ lệ 5:1 (nghĩa là 1 biến quan sát cần tối thiểu 5 đơn vị điều tra). Mô hình của nghiên cứu có 21 biến quan sát độc lập, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu được xác định là $21 \times 5 = 105$. Tuy nhiên, để tăng độ chính xác và đề phòng có phiếu điều tra không hợp lệ phải loại bỏ, số phiếu khảo sát phát ra là 350 phiếu, trong đó có 320 phiếu hợp lệ (chiếm 91,4%). Mẫu được chọn bằng hình thức thuận tiện với đối tượng khảo sát là khách hàng của các cửa hàng thuốc Tây tại 6 quận trung tâm của TP.HCM đã biết loại sản phẩm SP+S

Cơ cấu mẫu được xác định theo 5 tiêu chí là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Theo đó, kết quả cho thấy: về giới tính thì khách hàng nữ chiếm tỷ trọng cao hơn so với nam; về độ tuổi của khách hàng thì 4 nhóm độ tuổi chiếm tỷ trọng tương đương; về trình độ học vấn thì khách hàng có trình độ đại học, về nghề nghiệp thì khách hàng là nhân viên văn phòng và về mức thu nhập thì những khách hàng có mức thu nhập bình quân từ 5-10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất trong mẫu nghiên cứu. Kiểm định Cronbach's Alpha với mục đích loại bỏ các thang đo và biến quan sát không đạt chuẩn. Cụ thể: (1)Thang đo bị loại khỏi mô hình nghiên cứu khi có hệ số Cronbach's Alpha $< 0,6$; và (2)Biến quan sát bị loại khỏi thang đo khi có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$

3.2.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha thang đo độc lập

Trong 4 thang đo độc lập chỉ có thang đo "Thái độ đối với SP+S" (Mã hóa là A) phải chạy Cronbach's Alpha 2 lần. Lần 1, biến A4: "Tâm trạng của tôi sẽ được cải thiện khi tôi dùng SP+S" có hệ số tương quan biến tổng bằng $0,236 < 0,3$ nên bị loại. Kết quả chạy lần 2, có hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo này tăng từ 0,811 lên $0,838 > 0,6$. 6 biến quan sát còn lại có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha thang đo phụ thuộc

Sau kiểm định lần 1, thang đo phụ thuộc “Ý định mua SP+S” (Mã hóa là E) có hệ số Cronbach’s Alpha là $0,804 > 0,6$ đồng thời cả 5 biến quan sát đều đạt yêu cầu để đưa vào bước phân tích tiếp theo.

Tóm lại: Sau kiểm định Cronbach’s Alpha, biên quan sát của các thang đo độc lập bị loại 1 biến, còn lại 20; số biến quan sát của thang đo phụ thuộc vẫn là 5 biến.

3.2.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA với mục đích loại những biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 và kiểm tra độ lớn của phương sai trích.

Với thang đo độc lập, phân tích EFA lần đầu có hai biến là B2 và C4 cùng tải lên 2 hệ số nên phải xem xét để loại. Biến C4 tải lên 2 hệ số là 0,581 và 0,643 tương tự biến B2 là 0,615 và 0,655. Biến C4 bị loại trước vì hệ số tải nhân tố lớn nhất của biến này nhỏ hơn của B2 ($0,643 < 0,655$), tiếp tục phân tích tương tự để loại biến B2. Kết quả phân tích lần thứ ba-là lần cuối cùng, còn lại 18 biến:

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett’s

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1978,620
	Df	153
	Sig.	0,000

Kết quả kiểm định có hệ số KMO = $0,891 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là thích hợp. Giá trị Sig. (Bartlett’s test) = $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích EFA cũng cho thấy, giá trị Eigenvalues = $1,163 > 1$ của phương pháp trích Principal Components đã rút trích được 4 yếu tố từ 18 biến quan sát; tổng phương sai trích bằng $58,921\% > 50\%$, chứng tỏ rằng $58,921\%$ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 yếu tố

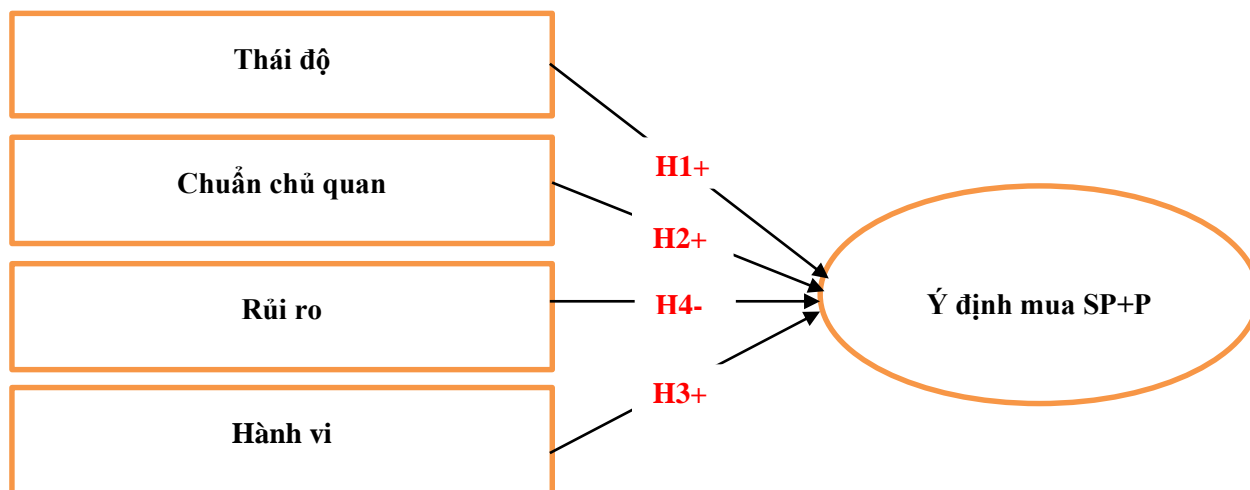
Bảng 3: Ma trận xoay các thành phần

	Component				Tên biến
	1	2	3	4	
A2	0,745				THÁI ĐỘ (A)
A3	0,718				
A1	0,716				
A5	0,712				
A6	0,696				
A7	0,688				
B5		0,726			CHUẨN CHÙ QUAN (B)
B4		0,708			
B3		0,702			
B1		0,698			
B6		0,692			
D2			0,770		RỦI RO (D)
D1			0,757		
D4			0,746		
D3			0,736		
C2				0,782	HÀNH VI (C)
C3				0,731	
C1				0,686	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Với thang đo phụ thuộc, kết quả EFA có hệ số KMO = $0,831 > 0,5$ nên phân tích nhân tố là thích hợp, giá trị Sig. (Bartlett’s test) = $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, tổng phương sai trích bằng $56,373\% > 50\%$ chứng tỏ $56,373\%$ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 yếu tố.

Tóm lại: Với thang đo độc lập, sau phân tích EFA 2 biến quan sát bị loại là C4 và B2, số biến còn lại là 18, tất cả chúng đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và được gom thành 4 nhóm yếu tố. Với thang đo phụ thuộc, hệ số tải nhân tố của 5 biến trong thành phần của nó cũng đều lớn hơn 0.5 và một yếu tố đã được tạo ra. Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh sau EFA là:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

3.2.4 Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy, các biến độc lập trong bảng Correlations đều có quan hệ tương quan với biến phụ thuộc với mức ý nghĩa Sig.<0,05. Trong đó, biến “Thái độ” có hệ số tương quan mạnh nhất (71,8%), tiếp theo là biến “Rủi ro” 63%, biến “Chuẩn chủ quan” là 52,6% và cuối cùng biến “Hành vi” có hệ số tương quan yếu nhất là 42,6% đối với biến phụ thuộc “Ý định mua SP+S”. Như vậy có ba biến là đồng biến và một biến là nghịch biến với biến phụ thuộc.

Đồng thời, qua bảng này cũng bước đầu cho biết, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, vì hệ số tương quan của từng cặp biến độc lập đều nhỏ hơn 80%.

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình thể hiện trong bảng 4. Theo đó, $F=183,583$ và $Sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc

Bảng 4: Phương sai ANOVA^a

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Regression	70,630	4	17,658	183,583	0,000 ^b
	Residual	30,298	315	0,096		
	Total	100,928	319			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Độ phù hợp của mô hình thể hiện trong bảng 5 là khá tốt, với $R^2 = 0,700$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,696 chứng tỏ 69,6% “Ý định mua SP+S” được giải thích bởi 4 biến độc lập. Đồng thời mô hình không có hiện tượng tự tương quan vì hệ số Durbin-Watson = 2,260 nằm trong khoảng 1-3.

Bảng 5: Hệ số xác định

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,837 ^a	0,700	0,696	0,31013	2,260

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Độ lớn của các hệ số hồi quy bội được thể hiện trong bảng 6. Theo đó, biến thái độ có hệ số beta lớn nhất bằng 0,505; tiếp theo là biến rủi ro bằng -0,382; biến chuẩn chủ quan bằng 0,102 và cuối cùng biến sự kiểm soát hành vi với beta bằng 0,92

Bảng 6: Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF	
1	(Constant)	2,667	0,170		15,651	0,000		
	A	0,357	0,025	0,505	14,090	0,000	0,741	1,350
	B	0,070	0,026	0,102	2,671	0,008	0,653	1,531
	C	0,057	0,022	0,092	2,537	0,012	0,725	1,379
	D	-0,294	0,027	-0,382	-10,838	0,000	0,767	1,303

a. Dependent Variable:E

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Cột cuối cùng của bảng 6 có hệ số VIF <10 thể hiện dữ liệu nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến, các biến độc lập đảm bảo tính “độc lập” giữa chúng.

Kết quả hồi quy trên đây cũng cho phép khẳng định, 4 giả thuyết của mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận, ba biến độc lập là thái độ, chuẩn chủ quan, hành vi có tác động thuận chiều và một biến là rủi ro có tác động nghịch chiều lên biến phụ thuộc-Ý định mua SP+S. Cụ thể:

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Tên giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết luận
H1.	Thái độ đối với SP+S có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.	Chấp nhận
H2.	Chuẩn chủ quan có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.	Chấp nhận
H3.	Sự kiểm soát hành vi được cảm nhận có tác động đồng biến (+) đến ý định mua SP+S.	Chấp nhận
H4.	Rủi ro cảm nhận có tác động nghịch biến (-) đến ý định mua SP+S.	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm tác giả

Tiến hành kiểm định đặc trưng mẫu theo 5 tiêu chí là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập, kết quả cho thấy, không có sự khác nhau về ý định mua SP+S giữa các nhóm khách hàng trong mẫu nghiên cứu.

3.3 Một số hàm ý rút ra từ kết quả nghiên cứu

Hàm ý thứ nhất

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến “Thái độ” có tác động tích cực, thuận chiều đến ý định mua SP+S của khách hàng với beta bằng 0,505. Bởi vậy, các doanh nghiệp cần sử dụng hợp lý các loại kênh truyền thông nhằm đưa thông tin đến với người tiêu dùng (trước hết là người già và người có bệnh mãn tính) làm cho họ hiểu được lợi ích sức khỏe khi dùng SP+S, từ đó hình thành nơi người tiêu dùng thái độ tích cực và dẫn đến hành vi mua.

Thực tế khảo sát tại TP.HCM đã cho thấy, vẫn còn khách hàng của các tiệm thuốc Tây chưa biết đến loại sản phẩm này và vì thế họ khá thờ ơ với SP+S. Bởi vậy, ngoài việc sử dụng kênh truyền thông đại chúng, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh SP+S cần quan tâm sử dụng nhân viên của các tiệm thuốc Tây với một chế độ hoa hồng hợp lý để giới thiệu, quảng bá SP+S.

Hàm ý thứ hai

Biến “Rủi ro” có tác động nghịch chiều và ảnh hưởng lớn, với beta bằng $-0,382$, đến ý định mua SP+S. Vì vậy, doanh nghiệp phải phân đầu đạt được các chứng nhận chất lượng quốc tế như một sự cam kết về tính an toàn và chất lượng sản phẩm SP+S. Đồng thời, các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình qui trình kiểm soát rủi ro, để kiểm soát tác dụng phụ cũng như tình trạng mất an toàn của sản phẩm. Cũng quan trọng không kém là doanh nghiệp phải có kênh tương tác với người tiêu dùng để luôn lắng nghe, giải đáp kịp thời những thắc mắc liên quan đến SP+S và tư vấn sử dụng sản phẩm. Kênh tương tác này của doanh nghiệp phải được thiết lập sao cho thuận tiện và hữu ích đối với người tiêu dùng

Hàm ý thứ ba

Biến “Chuẩn chủ quan” có ảnh hưởng mạnh thứ ba và thuận chiều đến việc nảy sinh ý định mua SP+S nơi người tiêu dùng với beta bằng $0,102$. Thực tế đã chỉ ra rằng, nhận thức về lợi ích của FOSHU nói chung, SP+S nói riêng thông qua truyền miệng có ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng. Bởi vậy, nếu nhận biết người trong cùng một gia đình, bà con, bạn bè, đồng nghiệp đã sử dụng SP+S, chắc chắn người tiêu dùng sẽ nảy sinh ý định mua loại sản phẩm này. Để thông tin truyền miệng đến được với người tiêu dùng, doanh nghiệp cần thúc đẩy các hoạt động cộng đồng nhằm thông tin về lợi ích của SP+S. Hiệu ứng của chiêu marketing lan truyền này sẽ đưa thông tin đến được với người tiêu dùng, kể cả người tiêu dùng chưa mấy quan tâm đến SP+S. Kết quả tất yếu là sẽ hình thành một xu hướng ứng xử mới đối với SP+S, từ đó làm tăng ý định mua.

Hàm ý thứ tư

Biến độc lập “Hành vi” có tác động thuận chiều và đây là biến có ảnh hưởng yếu nhất đến ý định mua SP+S của người tiêu dùng với beta bằng $0,092$. Theo đó, các thông tin về sự hữu ích, sự an toàn sau khi dùng SP+S đối với sức khỏe và đối với hình thức con người được truyền thông, thì người tiêu dùng mới tiếp nhận thông tin qua giao tiếp “nghe”. Điều cần thiết đối với các doanh nghiệp kinh doanh SP+S là làm sao để cho người tiêu dùng tiếp nhận những thông tin đó qua giao tiếp rất quan trọng nữa là “thấy”. Bởi “trăm nghe không bằng mắt thấy”. Thấy ở đây có thể là thấy người thật hay thấy qua hình ảnh của những người đã sử dụng SP+S (tốt nhất là người nổi tiếng) đã sử dụng SP+S với hình thức nổi trội, khỏe mạnh,... Từ đó, hình thành và kích thích người tiêu dùng của thành phố sử dụng sản phẩm tảo xoắn.

4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Hạn chế của nghiên cứu là việc lấy mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất và kích thước mẫu chưa lớn. Thêm nữa, thông tin thu thập cho nghiên cứu chỉ được thực hiện tại một số quận ở trung tâm thành phố. Vì vậy, các hàm ý quản trị chưa mang tính phổ quát cao cho cả TP.HCM.

Tăng cường tính đại diện của mẫu nghiên cứu bằng cách lấy mẫu trên tất cả các quận, huyện của thành phố theo tỷ lệ dân số của từng quận, huyện trong tổng số dân của thành phố. Đồng thời đưa thêm vào mô hình nghiên cứu một số thang đo độc lập, biến kiểm soát mới. Kết quả là các hàm ý quản trị sẽ có tính phổ quát cao hơn cho cả TP.HCM. Ngoài ra, để công ty thực phẩm, trước hết là các công ty sản xuất bánh kẹo, thức ăn nhanh, thức ăn khô, bánh mì, đồ uống,... tăng doanh số bán hàng, trong sản xuất cần nghiên cứu bổ sung thành phần tảo xoắn nhằm tăng dưỡng chất cho người tiêu dùng. Kết quả là thúc đẩy doanh số không những cho ngành sản xuất thực phẩm mà còn cho cả ngành sản xuất và kinh doanh tảo xoắn.

5. KẾT LUẬN

Ý định mua sản phẩm SP+S phụ thuộc đến 69,6% bốn yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Theo đó có bốn hàm ý quản trị đã được đề xuất. Hy vọng rằng, những hàm ý này, nếu được các doanh nghiệp kinh doanh SP+S thực hiện, sẽ làm gia tăng ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM nói riêng và cả nước nói chung đối với loại sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và thân thiện với môi trường này./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision process*, 50, 179-211.

- [2] Annunziata, A. & Vecchio, R. (2011). Factors affecting Italian consumer attitudes toward functional food. *Agbioforum*, 14(1), 10-32.
- [3] Hair Jr., J. F., Haddock, R. L., & Michael, S. Q. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [4] Markovina, J., Cacic, J., Kljusuric, J. G. & Kovacic, D. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British food journal*, 113(1), 7-16.
- [5] Mitchell, C. & Ring, E. (2010). *Swedish consumers' attitudes and purchase intentions of functional food - A study based on the theory of planned behavior*. Master Thesis, UMEA Universitet
- [6] O'Connor, E.L. & White, K. M. (2010). Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: the role of attitudes, subjective norms and dread of risks. *Food quality and preference*, 21(1), 75-81.
- [7] Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z. & Shamsudin, M. N. (2012). Functional food knowledge and perceptions among young consumers in Malaysia. *International journal of economics and management sciences*. 6(3), 2012.
- [8] Urala, N. (2005). *Functional food in Finland*. VTT publication
- [9] Phạm Xuân Giang và Lê Thanh Hòa (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại một số quận trung tâm TP.HCM*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ trường ĐH Công nghiệp TP.HCM, Số 34.
- [10] Lê Thùy Hương (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại Thành phố Hà Nội*. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
- [11] Nguyễn Thị Thu Hà (2015). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
- [12] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê.
- [13] Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 28/06/2019

Ngày chấp nhận đăng: 28/08/2019