

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG THỊT HEO CÓ THƯƠNG HIỆU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Đăng Khoa

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: khoatd@ueh.edu.vn

Phạm Vũ Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Phamvuanh75@gmail.com

Ngày nhận: 26/02/2019

Ngày nhận bản sửa: 05/6/2019

Ngày duyệt đăng: 05/8/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua yếu tố trung gian “ý định mua”. Để đạt được mục tiêu, phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng đã được sử dụng, trong đó nghiên cứu định lượng là chủ yếu. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 237 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu xác nhận có 3 yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh (xếp theo thứ tự giảm dần) là chuẩn chủ quan, thái độ, và nhận thức kiểm soát hành vi. Hai yếu tố nhận thức về sức khỏe và nhận thức về giá có ảnh hưởng không đáng kể đến ý định mua thịt heo có thương hiệu. Ý định mua có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu.

Từ khóa: Hành vi mua; người tiêu dùng; thịt heo có thương hiệu; ý định mua.

Mã JEL: F14, M31, Q13

Factors influencing the consumers' purchase behavior: the study of the branded pork market in Ho Chi Minh City

Abstract:

This research was conducted to determine the factors influencing the Hochiminh City consumers' behavior of buying branded pork through the mediator “intention to buy”. In order to achieve the research's objective, the mixture (qualitative and quantitative) methodology was used, in which quantitative research was essential. Qualitative research was conducted by group discussion to adjust the scale. Quantitative research was conducted through a survey of 237 consumers in Ho Chi Minh City. As a result, the research confirms that there are three factors positively influence the intention to buy branded pork of Hochiminh City consumers as following (descending order): subjective norms, attitudes, perceived behavioral control. Both perceived health and price factors have a negligible effect on the consumers' intention to purchase of branded pork, of which has the positive effect on the consumers' purchase behavior of branded pork.

Keywords: Branded pork; consumer; intention to buy; purchase behavior;

JEL code: F14, M31, Q13

1. Giới thiệu

Kết quả của việc tổng kết hơn 40 nghiên cứu liên quan ở nước ngoài cho thấy đã có rất nhiều nghiên cứu về nhận thức thương hiệu, ảnh hưởng của nhận thức thương hiệu đến lựa chọn của người tiêu dùng (Wong & Aini, 2017; Maichum & cộng sự, 2016; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wee & cộng sự, 2014; Voon & cộng sự, 2011;...). Các nghiên cứu này đều chỉ ra mối quan hệ mạnh mẽ giữa nhận thức thương hiệu và lựa chọn của người tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm. Tuy nhiên, những nghiên cứu đề cập đến nhận thức về sản phẩm nông nghiệp có thương hiệu và xu hướng lựa chọn sản phẩm nông nghiệp có thương hiệu vẫn còn hạn chế (chỉ có 05 trong hơn 40 nghiên cứu đã được tham khảo). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu ở nước ngoài cũng sẽ rất khó áp dụng tại Việt Nam do sự khác biệt về văn hóa, trình độ nhận thức, thu nhập,... của người dân. Ở Việt Nam cũng đã có những nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm an toàn, rau an toàn hay thực phẩm nói chung (Phan & Mai, 2016). Nhưng hiện chưa có một nghiên cứu đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam. Tính đến đầu tháng 6/2019 dịch tả heo châu Phi đã lan tới 48 tỉnh thành trên cả nước. Điều này lại càng đặt ra câu hỏi về hành vi của người tiêu dùng sẽ như thế nào đối với thịt heo có thương hiệu. Vì vậy, việc kế thừa các kết quả nghiên cứu trước ở trong nước và quốc tế để điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh lĩnh vực kinh doanh thịt heo tại Việt Nam là cần thiết.

Thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường lớn, thu nhập cao, năm 2016 thu nhập bình quân đầu người ở Thành phố Hồ Chí Minh đạt trên 5.700 USD so với mức bình quân cả nước là 2.215 USD (Minh Thư, 2016). Thế nhưng, thói quen mua thịt heo không rõ nguồn gốc vẫn còn rất phổ biến. Do đó, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua: Nghiên cứu thị trường thịt heo có thương hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh” sẽ cung cấp thêm cơ sở lý luận để các chủ thể chăn nuôi và kinh doanh thịt heo đầu tư xây dựng thương hiệu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân.

2. Cơ sở lý thuyết

Về mặt tổng quát, khi xem xét mua thịt heo, người

tiêu dùng trải qua năm bước của quá trình ra quyết định gồm: xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, và hành vi sau mua (Armstrong & Kotler, 2010). Người mua thường sẽ nhận ra nhu cầu khi họ cảm nhận được sự khác biệt giữa trạng thái thực tế của mình và trạng thái mong muốn. Sau đó, họ sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến các sản phẩm thịt heo và quá trình này được liên kết với nhận thức lựa chọn thông tin và gán ý nghĩa cho chúng, điều này sẽ dẫn đến cách họ cảm nhận các sản phẩm. Sau khi có được thông tin đầy đủ, người tiêu dùng sẽ xác định một tập hợp các thuộc tính cụ thể và dùng nó để so sánh giữa các phương án khác nhau (thịt heo có thương hiệu và không có thương hiệu). Do đó, nhận thức và niềm tin vào tầm quan trọng của các thuộc tính sản phẩm thịt heo có thương hiệu so với các thuộc tính của thịt heo không có thương hiệu của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu.

Lý thuyết hành vi dự định – TPB (Ajzen, 1991), nhấn mạnh vào mối liên hệ giữa niềm tin và hành vi, nó đã được áp dụng cho các nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi. TPB được sử dụng trong nghiên cứu này để kiểm tra ý định mua và hành vi mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thịt heo có thương hiệu. Những hành vi này được kiểm tra theo cách người tiêu dùng nhận thức về thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi, sức khỏe, và giá cả của các sản phẩm thịt heo có thương hiệu.

Thái độ được định nghĩa như cảm xúc tích cực (hoặc tiêu cực) của cá nhân (ảnh hưởng bởi đánh giá của cá nhân đó) về việc thực hiện các hành vi. Thái độ được xác định bởi những niềm tin nổi bật của cá nhân về hậu quả việc thực hiện hành vi và những đánh giá của họ về các hậu quả đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về hành vi cụ thể bị ảnh hưởng bởi phán xét của những người quan trọng như vợ chồng, cha mẹ, bạn bè, thầy cô,... nên hay không nên thực hiện hành vi đó. Chuẩn chủ quan được xác định bởi chuẩn mực niềm tin tức là nhận thức kỳ vọng của những người thân của cá nhân và động lực thực các kỳ vọng này của cá nhân đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa như cảm nhận của đối tượng về mức độ dễ hay khó trong việc thực hiện hành vi mình mong muốn. Mức độ dễ hay khó phụ thuộc vào sự sẵn có của những nguồn lực hay cơ hội để thực hiện hành vi và mức độ quan trọng của những nguồn lực hay cơ hội đó (Ajzen, 1985).

Ý định là thước đo sức mạnh mong muốn của một người để thực hiện một hành vi nào đó, được xác định bởi thái độ của người đó và chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). *Ý định mua* là một loại ra quyết định có sự tìm hiểu lý do để mua một thương hiệu cụ thể của người tiêu dùng (Shah & cộng sự, 2012).

Hành vi là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu nhất định. Hành vi là một chức năng tương ứng của ý định và nhận thức về kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). *Hành vi mua* đề cập đến việc lựa chọn, mua và tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Sức khỏe đã được định nghĩa là một trạng thái hoàn hảo về thể chất, tinh thần và xã hội, chứ không chỉ đơn thuần là không có bệnh tật hay tàn tật (WHO, 1948). Sức khỏe là tài sản quý nhất của mỗi con người. Do đó, người tiêu dùng quan tâm rất nhiều đến các vấn đề sức khỏe. Từ đó dẫn đến nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm có lợi cho sức khỏe ngày càng tăng. Trong nghiên cứu này, nhận thức về sức khỏe có thể được hiểu là sự quan tâm về của người tiêu dùng đối với sức khỏe và cảm nhận của họ về lợi ích sức khỏe khi sử dụng thịt heo có thương hiệu (Wong & Aini, 2017).

Giá là số tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ, hoặc giá trị mà họ nhận được (Armstrong & cộng sự, 2014). *Nhận thức về giá* đề cập đến đánh giá của khách hàng về giá trị họ nhận được so với số tiền mà họ phải bỏ ra (Wong & Aini, 2017).

3. Giả thuyết nghiên cứu

3.1. Thái độ và ý định mua thịt heo có thương hiệu

Thái độ đối với việc mua một sản phẩm tương tự như nhận thức của cá nhân mong muốn thực hiện

một hành vi cụ thể (Stobbelaar & cộng sự, 2007). Thái độ này phụ thuộc kỳ vọng và niềm tin vào sự tác động cá nhân đối với các kết quả của hành vi đó. Nói cách khác, thái độ tập trung vào nhận thức hệ quả của việc mua hàng. Theo Ajzen (1991) thái độ đối với một hành vi càng thuận lợi, thì ý định của cá nhân để thực hiện hành vi được xem xét mạnh mẽ hơn. Người tiêu dùng sẽ có xu hướng lựa chọn các thực phẩm mà họ có thái độ tích cực (Steenkamp, 1997). Khi thái độ của người tiêu dùng đối với thịt heo có thương hiệu là tích cực, người tiêu dùng có nhiều khả năng có ý định mua thịt heo có thương hiệu trên thị trường (Chen, 2007). Ta có giả thuyết:

H1. Thái độ đối với việc mua thịt heo có thương hiệu sẽ ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu.

3.2. Chuẩn chủ quan và ý định mua thịt heo có thương hiệu

TRA và TPB đã được áp dụng trong nghiên cứu hành vi mua thực phẩm và nghiên cứu những ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường (Kalafatis & cộng sự, 1999). Mohan & Gill (2013) đã tiến hành nghiên cứu với mục đích hiểu được nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng và phân tích thái độ của người tiêu dùng đối với việc lựa chọn sản phẩm thực phẩm hàng hóa có thương hiệu. Kết quả nghiên cứu xác định nguồn chủ yếu của nhận thức cho gạo có thương hiệu và đường có thương hiệu là bạn bè, người thân, nhóm tham khảo, điểm mua hàng và tư vấn của nhà bán lẻ. Các kênh thông tin về thương hiệu đến từ bạn bè, người thân, hàng xóm. Vì vậy, có thể đưa ra giả thuyết rằng:

H2. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu.

3.3. Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua thịt heo có thương hiệu

Theo Ajzen (2002) kiểm soát hành vi có thể chiếm vai trò đáng kể trong ý định và hành động của hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có thể được chia thành hai phần: nhận thức hiệu quả, trong đó đề cập đến dễ dàng hay khó khăn thực hiện các hành vi; và cảm nhận năng suất, trong đó đề cập đến mức độ năng suất khi thực hiện hành vi (Ajzen, 2002). Nếu việc thực hiện một hành vi được coi là tương đối dễ dàng và trong phạm vi của cá nhân, ý định thực hiện

hành vi sẽ được tăng lên.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những lý do quan trọng nhất khi họ không mua thực phẩm là mức giá cao và tính không sẵn có của thực phẩm (Magnusson & cộng sự, 2001). Theo Chandrashekar (2014), sự sẵn sàng lựa chọn của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi việc cung cấp hạn chế và thất thường so với các sản phẩm khác. Để thu hút những khách hàng mới, các nhà sản xuất có thể tìm định vị ở những địa điểm thuận tiện đến tầm với của khách hàng (Jennifer & cộng sự, 2009). Việc không sẵn có là một trở ngại cho việc mua các sản phẩm thực phẩm rõ ràng là không kiểm soát được người tiêu dùng. Dựa trên các thảo luận ở trên, ta có thể đưa ra giả thuyết rằng:

H3. *Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu.*

3.4. Nhận thức về sức khỏe và ý định mua thịt heo có thương hiệu

Một trong những động cơ được xem xét thường xuyên nhất khi mua thực phẩm là nhận thức của người tiêu dùng thực phẩm có lợi cho sức khỏe (Zanoli & Naspetti, 2002). Nghiên cứu của Mohan & Gill (2013) đã xác định cảm nhận không bị giả mạo, không thuốc trừ sâu/hóa chất độc hại và địa vị xã hội là các thông số quan trọng nhất của gạo và đường có thương hiệu. Chandrashekar (2014) xác định những yếu tố quan trọng nhất đến việc lựa chọn thực phẩm bao gồm sức khỏe, giá trị dinh dưỡng, hương vị, và tươi. Jennifer & cộng sự (2009) nhấn mạnh để tăng sự hỗ trợ và lòng trung thành của khách hàng hiện tại, các nhà sản xuất có thể nhấn mạnh đặc tính sạch, cao cấp, sản phẩm giàu vitamin. Steptoe & cộng sự (1995) xác định sức khỏe có ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm. Vì vậy, sự lành mạnh của thực phẩm là một động cơ mua hàng quan trọng của thực phẩm, ta có thể đưa ra giả thuyết rằng:

H4. *Nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu.*

3.5. Nhận thức về giá và ý định mua thịt heo có thương hiệu

Khi giá cao (Magnusson & cộng sự, 2001), đặc biệt là đối với người tiêu dùng có thu nhập thấp, là một trở ngại đối với việc mua các sản phẩm thực phẩm. Steptoe & cộng sự (1995) trong nghiên

cứu xây dựng thang đo lựa chọn thực phẩm đã xác định giá cả có ảnh hưởng đến lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của Chandrashekar (2014) cho thấy sự sẵn sàng lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi sự sẵn có, giá cả và thông tin. Vì vậy, ta có thể đặt giả thuyết sau đây:

H5. *Nhận thức về giá có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo có thương hiệu.*

3.6. Mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua

Bằng chứng về mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được kiểm định với nhiều loại hành vi khác nhau (Sheppard & cộng sự, 1988). Khi các hành vi không gây vấn đề kiểm soát nghiêm trọng, có thể dự đoán được hành vi từ ý định với độ chính xác đáng kể (Ajzen, 1991). Vì ý định là yếu tố dự báo quan trọng của hành vi thực tế, do đó có thể giả thuyết rằng:

H6. *Ý định mua thịt heo có thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu.*

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Trong đó, nghiên cứu định lượng là chủ yếu.

Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu của Wong & Aini (2017), Maichum & cộng sự (2016), Tarkiainen & Sundqvist (2005), Phan & Mai (2016), Wee & cộng sự (2014), Voon & cộng sự (2011). Đây đều là những nghiên cứu sử dụng TPB làm nền tảng. Một cuộc thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo đã được tiến hành, mục tiêu là để rà soát sửa lại các câu hỏi sao cho dễ hiểu nhất. Đối tượng được mời tham gia thảo luận gồm 7 người, trong đó có 2 người đang làm quản lý kinh doanh liên quan đến lĩnh vực thịt heo và 5 người là người tiêu dùng đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả nghiên cứu định tính, thang đo chính thức đã được hoàn thiện như bảng 2.

Nghiên cứu định lượng: Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được sử dụng để khảo sát người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (có độ tuổi từ 18 trở lên, đã có kinh nghiệm mua thịt heo tươi) với số lượng là 237 người thông qua khảo sát trực tiếp. Dữ liệu được xử lý bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

với phương pháp bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số độ tin cậy nhất quán nội tại (Cronbach's $\alpha > 0,7$; hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability) $> 0,5$); Đánh giá giá trị hội tụ (outer reliability $> 0,7$; AVE $> 0,5$); Đánh giá giá trị phân biệt (HTMT khác 1). Tiếp theo, Mô hình cấu trúc được đánh giá với các kiểm định đa cộng tuyến, hệ số đường dẫn, hệ số xác định R^2 , tác động f^2 , sự liên quan của dự báo Q^2 (Hair Jr & cộng sự, 2016).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 237 người được khảo sát, nữ giới chiếm đa số nên có ý nghĩa thực tế. Tuy nhiên, nhóm tuổi từ 30 trở xuống và mức thu nhập của gia đình từ 20 triệu đồng/tháng trở xuống chiếm đa số nên kết quả nghiên cứu này sẽ phù hợp hơn với người trẻ và có thu nhập thấp.

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả kiểm định lần 1 có 2 biến SN1 – “Những người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến việc mua thịt heo có thương hiệu của tôi” và PP1 – “Thịt heo có thương hiệu xứng đáng với đồng tiền bỏ ra” có hệ số tải ngoài lần lượt là 0,505 và 0,644 $< 0,7$ nhưng lớn hơn 0,4. Kết quả đánh giá khi loại 2 biến này (tác giả loại lần lượt từng biến) cho thấy chỉ số AVE cao hơn nếu loại hai biến này (Hair Jr & cộng sự, 2016). Vì vậy hai biến SN1 và PP1 bị loại ra khỏi mô hình. Hệ số tải ngoài của tất cả các biến còn lại đều $> 0,7$ (Hair Jr & cộng sự, 2016) nên đạt yêu cầu. Tất cả các giá trị t bootstrap liên quan của các biến quan sát cũng đều đạt yêu cầu vì đều lớn hơn 1,96 để mang ý nghĩa thống kê (nằm trong khoảng từ 13.928 đến 73.810).

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$ (từ 0,781 đến 0,901) và có hệ số độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 (từ 0,868 đến 0,939). Như vậy có thể kết luận các biến tiềm ẩn đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá độ hội tụ

Các biến đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7 (từ 0,709 đến 0,936). Tất cả các chỉ số

AVE đều $> 0,5$ (từ 0,650 đến 0,836). Có thể kết luận các biến tiềm ẩn đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá giá trị phân biệt

Tất cả các giá trị HTMT đều $< 0,9$ (lớn nhất là 0,750) với mức ý nghĩa $< 0,05$, các giá trị nằm trên đường chéo của bảng Fornell-Larcker đều khác 1 (lớn nhất là 0,914). Vì vậy các biến tiềm ẩn đều đạt giá trị phân biệt (Hair Jr & cộng sự, 2016).

5.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Hệ số đường dẫn

Từ kết quả ở bảng 4 cho thấy hai mối quan hệ “Nhận thức về giá $\rightarrow$ Ý định mua” và “Nhận thức về sức khỏe $\rightarrow$ Ý định mua” không có ý nghĩa thống kê và giá trị $t < 1,96$ nên không thể kết luận về hai mối quan hệ này (Hair Jr & cộng sự, 2016). Tất cả các hệ số VIF đều < 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc “Ý định mua” là 0,556, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 55,6% sự biến thiên của ý định mua thịt heo có thương hiệu. R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc “Hành vi mua” là 0,44, nghĩa là biến “Ý định mua” giải thích được 44% sự biến thiên của hành vi mua. Điều này cho thấy bên cạnh ý định mua, hành vi mua thịt heo của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh còn được quyết định bởi nhiều yếu tố khác nữa (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Các biến độc lập “Nhận thức về giá” và “Nhận thức về sức khỏe” có hệ số tác động f^2 lần lượt là 0,02 và 0,04 chứng tỏ “Nhận thức về giá” và “Nhận thức về sức khỏe” ít có tác động đến “Ý định mua”. Các biến “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi” và “Thái độ” có hệ số tác động f^2 lần lượt là 0,195; 0,164; và 0,158 cho thấy các biến này có tác động đến “Ý định mua” ở mức trung bình. “Ý định mua” có tác động mạnh đến “Hành vi mua” vì có hệ số f^2 là 0,792 (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Giá trị Q^2 của hai khái niệm nội sinh “Hành vi mua” và “Ý định mua” lần lượt là 0,367 và 0,385, lớn hơn đáng kể so với giá trị 0. Kết quả này cho thấy dự báo có liên quan của mô hình về các biến tiềm ẩn nội sinh (Hair Jr & cộng sự, 2016)

5.4. Thảo luận kết quả

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Chỉ tiêu		Số người	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	73	30,8
		Nữ	164	69,2
2	Độ tuổi	18 – 24 tuổi	51	21,5
		25 – 31 tuổi	135	57,0
		32 – 38 tuổi	26	11,0
		39 – 45 tuổi	23	9,7
		46 – 52 tuổi	1	0,4
		53 – 59 tuổi	1	0,4
3	Thu nhập trong một tháng của gia đình người được khảo sát	Từ 10 triệu đồng trở xuống	104	43,9
		Từ 10,1 đến 20 triệu đồng	71	30,0
		Từ 20,1 đến 30 triệu đồng	34	14,3
		Từ 30,1 đến 40 triệu đồng	7	3,0
		Từ 40,1 đến 50 triệu đồng	8	3,4
		Từ 50,1 triệu đồng trở lên	13	5,5

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến ý định mua và từ đó tác động đến hành vi mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh là “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” với hệ số beta lần lượt là 0,311; 0,351 và 0,308. “Ý định mua” có ảnh hưởng đến “Hành vi mua” với beta là 0,665. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Wong & Aini (2017), Voon & cộng sự (2011). Ý nghĩa về mặt thực tế, nếu thái độ của người tiêu dùng đối với thịt heo có thương hiệu là tích cực thì họ sẽ tăng ý định mua thịt heo có thương hiệu. Nếu những người xung quanh đều đánh giá tốt về thịt heo có thương hiệu thì người tiêu dùng cũng tăng ý định mua thịt heo có thương hiệu. Đây là tâm lý phổ biến của người Việt là hay bị tác động bởi hiệu ứng đám đông. Bên cạnh đó, nếu người tiêu dùng nhận thấy họ có thể mua thịt heo có thương hiệu khi họ muốn thì ý định mua thịt heo có thương hiệu sẽ tăng.

Giả thuyết H4: “Nhận thức về sức khỏe có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua thịt heo” bị bác bỏ là phù hợp với ý nghĩa của các khái niệm trong mô hình. Khái niệm “Nhận thức về sức khỏe” đã được thể hiện trong khái niệm “Thái độ”. Vì vậy việc loại biến này là hợp lý. Nghiên cứu của Wee & cộng sự (2014) xác nhận sức khỏe có ảnh hưởng đến ý định mua vì trong nghiên cứu này không có các biến của mô hình TPB.

Giả thuyết H5: “Nhận thức về giá có ảnh hưởng

cùng chiều đến ý định mua thịt heo” bị bác bỏ cũng hợp lý vì khái niệm “Nhận thức về giá” đã được thể hiện trong khái niệm “Nhận thức kiểm soát hành vi”. Với người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, khi họ nhận thức được là có thể mua thịt heo có thương hiệu nếu họ muốn thì họ sẽ ít quan tâm đến giá. Họ sẽ ưu tiên các giá trị về an toàn, và những người xung quanh suy nghĩ như thế nào. Thậm chí với những người có khả năng, việc mua một thực phẩm “tốt” nào đó với giá cao còn thể hiện đẳng cấp của họ so với người khác.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H1, H2, H3, H6 được chấp nhận. Hai giả thuyết bị bác bỏ là H4 và H5. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua thịt heo có thương hiệu mạnh nhất ($\beta=0,351$), kế đến là thái độ ($\beta=0,311$), và cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta=0,308$). Nhận thức về sức khỏe và nhận thức về giá có ảnh hưởng không đáng kể đến ý định mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

6.2. Hàm ý quản trị

6.2.1. Hàm ý về chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, người tiêu dùng đánh giá sự đáp ứng của yếu tố này trên thị

Bảng 2: Thang đo và đánh giá thang đo

ST T	Thang đo	Nguồn	Mã hóa	Hệ số tải	Giá trị t
I Thái độ ($\alpha=0.797$; $CR=0.868$; $AVE=0.622$)					
1	Thịt heo có thương hiệu sẽ tốt cho sức khỏe của tôi và gia đình	Wong & Aini (2017)	AT1	0.709	13.928
2	Thịt heo có thương hiệu “sạch” hơn thịt heo bình thường		AT2	0.742	18.164
3	Tôi nghĩ mua thịt heo có thương hiệu là một ý tưởng tốt	Maichum & cộng sự (2016)	AT3	0.841	30.985
4	Tôi nghĩ mua thịt heo có thương hiệu là hợp lý	Tarkiainen & Sundqvist (2005)	AT4	0.853	42.091
II Chuẩn chủ qua ($\alpha=0.867$; $CR=0.910$; $AVE=0.716$)					
1	Những người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến việc mua thịt heo có thương hiệu của tôi	Wong & Aini (2017)	SN1	Loại biến	Loại biến
2	Những người có vai trò quan trọng với tôi nghĩ tôi nên mua thịt heo có thương hiệu	Tarkiainen & Sundqvist (2005)	SN2	0.797	32.705
3	Những người xung quanh tôi nghĩ tôi nên mua thịt heo có thương hiệu	Wong & Aini (2017)	SN3	0.819	27.622
4	Bạn bè tôi khuyến khích tôi mua thịt heo có thương hiệu		SN4	0.877	42.130
5	Bạn bè tôi nghĩ tôi nên mua thịt heo có thương hiệu		SN5	0.888	44.432
III Nhận thức kiểm soát hành vi ($\alpha=0.821$; $CR=0.881$; $AVE=0.650$)					
1	Tôi tự tin rằng tôi có thể mua thịt heo có thương hiệu nếu tôi muốn	Maichum & cộng sự (2016)	BC1	0.793	21.319
2	Tôi tự nhận thấy mình có khả năng mua thịt heo có thương hiệu trong tương lai		BC2	0.838	29.806
3	Tôi nhận thấy tự bản thân tôi có đủ nguồn lực, thời gian và sự sẵn lòng để mua thịt heo có thương hiệu		BC3	0.832	26.952
4	Tôi có đủ khả năng trả tiền để mua thịt heo có thương hiệu	Wong & Aini (2017)	BC4	0.760	20.591
IV Nhận thức về sức khỏe ($\alpha=0.781$; $CR=0.899$; $AVE=0.817$)					
1	Sức khỏe rất quan trọng trong cuộc sống của tôi	Wong & Aini (2017)	PH1	0.872	19.581
2	Lựa chọn thực phẩm có lợi cho sức khỏe là quan trọng đối với tôi		PH2	0.935	39.736
V Nhận thức về giá					
1	Thịt heo có thương hiệu xứng đáng với đồng tiền bỏ ra	Wong & Aini (2017)	PP1	Loại biến	Loại biến
2	Thịt heo có thương hiệu có giá phải chăng		PP2	1.000	
VI Ý định mua thịt heo có thương hiệu ($\alpha=0.858$; $CR=0.904$; $AVE=0.701$)					
1	Sắp tới tôi sẽ mua thịt heo có thương hiệu	Tarkiainen & Sundqvist (2005)	PI1	0.857	34.868
2	Tôi sẽ sẵn sàng chạy xe đi xa hơn để mua thịt heo có thương hiệu	Wong & Aini (2017)	PI2	0.808	31.994
3	Tôi dự định sẽ gia tăng số lần mua thịt heo có thương hiệu trong tương lai	Phan & Mai (2016)	PI3	0.850	29.539
4	Tôi sẽ khuyên người thân và bạn bè mua thịt heo có thương hiệu		PI4	0.834	36.435
VII Hành vi mua thịt heo có thương hiệu ($\alpha=0.901$; $CR=0.939$; $AVE=0.836$)					
1	Tôi thường mua thịt heo có thương hiệu	Wee & cộng sự (2014)	PB1	0.936	61.854
2	Trong điều kiện bình thường, tôi thường mua thịt heo có thương hiệu		PB2	0.931	73.810
3	Trong vòng 30 ngày trở lại đây, tôi thường xuyên tiêu dùng thịt heo có thương hiệu	Voon & cộng sự (2011)	PB3	0.875	45.953

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

Bảng 3: Kiểm định điều kiện Fornell-Larcker

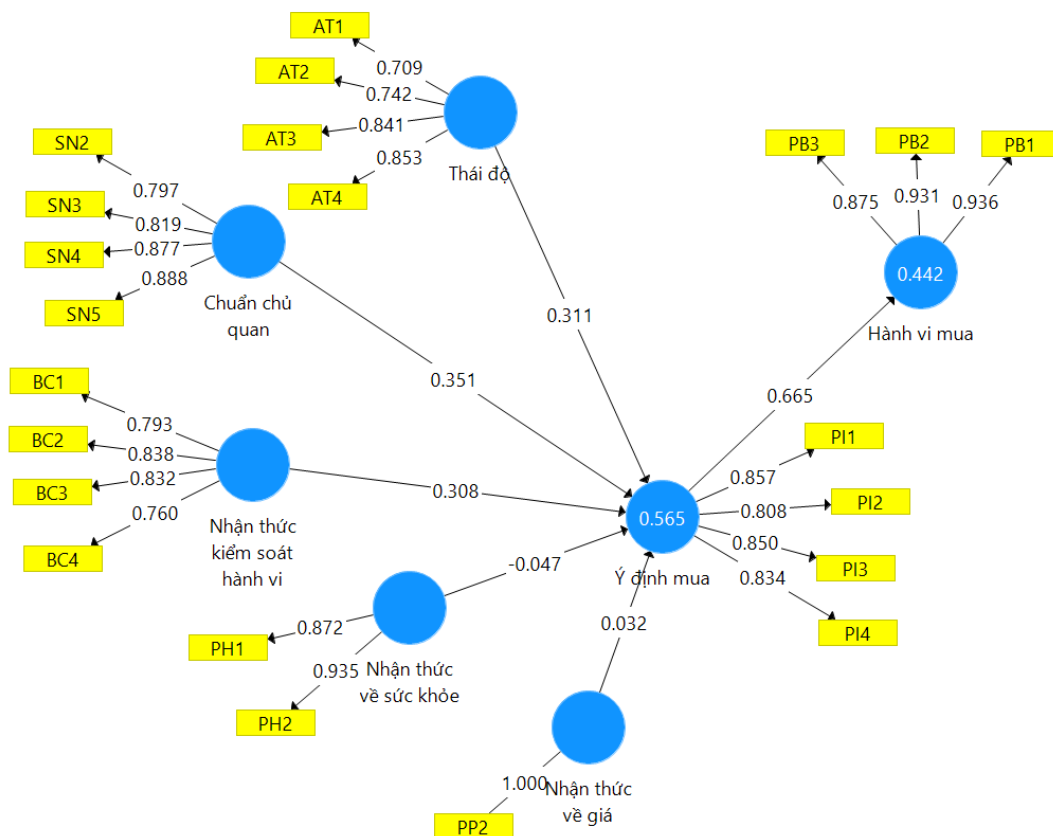
Biến tiềm ẩn	Chuẩn chủ quan	Hành vi mua	Nhận thức kiểm soát hành vi	Nhận thức về giá	Nhận thức về sức khỏe	Thái độ	Ý định mua
Chuẩn chủ quan	0.846						
Hành vi mua	0.516	0.914					
Nhận thức kiểm soát hành vi	0.342	0.490	0.806				
Nhận thức về giá	0.340	0.326	0.219	1.000			
Nhận thức về sức khỏe	0.269	0.175	0.310	0.191	0.904		
Thái độ	0.467	0.504	0.405	0.242	0.156	0.789	
Ý định mua	0.600	0.665	0.546	0.285	0.198	0.600	0.837

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu.

trường chưa cao. Điểm trung bình ở mức từ 3,4 đến 3,6. Ý định mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi quan điểm của những người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Vì vậy, bên cạnh việc thực hiện các hoạt động truyền thông nhằm tạo hiệu ứng đám đông có quan điểm

tích cực về thịt heo có thương hiệu như: đăng các bài viết bình luận trên Internet, trên báo, chương trình thời sự nêu tác hại của việc mua thịt heo không có thương hiệu, cũng như lợi ích của việc mua thịt heo có thương hiệu,... các công ty kinh doanh thịt heo cũng cần chú trọng hơn đến marketing truyền

Hình 1: Mô hình cấu trúc PLS-SEM



Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Bảng 4: Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn

Mối quan hệ	Hệ số β	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Giá trị t	VIF	Kiểm định giả thuyết
Chuẩn chủ quan -> Ý định mua	0,351	0,055	0,000	6,355	1,449	Chấp nhận
Nhận thức kiểm soát hành vi -> Ý định mua	0,308	0,058	0,000	5,294	1,323	Chấp nhận
Nhận thức về giá -> Ý định mua	0,032	0,042	0,451	0,754	1,161	Bác bỏ
Nhận thức về sức khỏe -> Ý định mua	-0,047	0,042	0,270	1,105	1,155	Bác bỏ
Thái độ -> Ý định mua	0,311	0,069	0,000	4,505	1,411	Chấp nhận
Ý định mua -> Hành vi mua	0,665	0,039	0,000	16,854		Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

miệng. Từ đó sẽ tăng được ý định mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng.

6.2.2. Hàm ý về thái độ

Kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh có thái độ khá tích cực đối với thịt heo có thương hiệu (điểm trung bình của các biến quan sát là 4,0). Riêng ý nghĩa thịt heo có thương hiệu “sạch” hơn thịt heo bình thường chưa được người tiêu dùng đánh giá cao (mức điểm là 3,8). Vì thế, các công ty kinh doanh thịt heo ở Thành phố Hồ Chí Minh cần chú ý nâng cao chất lượng sản phẩm của mình và truyền thông về chất lượng thương hiệu thịt heo của mình đối với người tiêu dùng. Đặc biệt các công ty cần có biện pháp kiểm soát để đảm bảo sản phẩm thịt heo của mình không bị nhiễm kháng sinh, dịch bệnh, thuốc tăng trưởng. Làm cho người tiêu dùng tin tưởng thương hiệu thịt heo của mình sẽ sạch hơn, an toàn hơn. Việc này có thể thực hiện thông qua hai cách: (1) tăng cường truyền thông để minh bạch quá trình chăn nuôi và giết mổ heo; (2) cung cấp cho người tiêu dùng phương tiện để truy xuất nguồn gốc thịt heo (ví dụ: nhắn tin hay gọi điện kiểm tra mã số qua tổng đài; dùng barcode hoặc QR code để giúp người tiêu dùng truy xuất nguồn gốc; cung cấp các hướng dẫn và dấu hiệu đặc trưng để người tiêu dùng phân biệt giữa sản phẩm giả và thật), Từ đó sẽ nâng cao được ý định mua của người tiêu dùng đối với thương hiệu thịt heo của mình.

6.2.3. Hàm ý về nhận thức kiểm soát hành vi

Đây là tiêu chí người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đánh giá cao chứng tỏ họ có đủ khả năng và đủ điều kiện mua thịt heo có thương hiệu nếu họ muốn

(điểm trung bình từ 4,0 đến 4,3). Các công ty kinh doanh thịt heo có thể nâng cao hơn nữa nhận thức kiểm soát hành vi bằng cách giảm sự chênh lệch giá giữa thịt heo có thương hiệu và thịt heo không có thương hiệu trên thị trường thông qua kiểm soát chi phí. Bên cạnh đó, các công ty kinh doanh thịt heo cũng cần chú ý tăng cường hệ thống phân phối để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hơn nữa.

Hiện nay thịt heo có thương hiệu chủ yếu được bán ở các siêu thị và các cửa hàng riêng. Trong khi đó, thói quen của đa số người tiêu dùng vẫn là ra các chợ truyền thống. Vì vậy, các công ty kinh doanh thịt heo cũng cần thiết lập hệ thống bán hàng trong các chợ truyền thống, có thể sử dụng các sạp bán thịt heo ngay tại các chợ. Như vậy khách hàng sẽ dễ dàng tiếp cận hơn. Từ đó làm tăng ý định và hành vi mua thịt heo có thương hiệu của người tiêu dùng.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do hạn chế về nguồn lực nên việc chọn mẫu khảo sát theo phương pháp thuận tiện dẫn tới hai hạn chế sau: Một là, đa số người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 31 tuổi trở xuống (chiếm 78,5%). Vì vậy, kết quả nghiên cứu này sẽ phù hợp hơn với nhóm người có độ tuổi từ 31 trở xuống; Hai là, hơn một nửa người tham gia khảo sát (53,9%) thuộc gia đình có thu nhập từ 20 triệu đồng/tháng trở xuống. Đây có thể được xem là nhóm những người có thu nhập thấp. Những người có thu nhập cao chưa tham gia nhiều vào mẫu khảo sát của nghiên cứu này. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào nhóm những người lớn tuổi và có thu nhập cao để đánh giá ý định và hành vi mua thịt heo có thương hiệu của họ.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control* (pp. 11-39), Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Armstrong & Kotler (2010), *Principle of Marketing*, Prentice Hall.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014), *Principles of marketing*, Pearson Australia.
- Chandrashekar, H. M. (2014), 'Consumers Perception towards Organic Products-A Study in Mysore City', *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1(1), 52-67.
- 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(7), 1008-1021.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Jennifer Keeling Bond, Dawn Thilmany, & Craig Bond (2009), "What Influences Consumer Choice of Fresh Produce Purchase Location?", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1), 61-74.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001), 'Attitudes towards organic foods among Swedish consumers', *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016), 'Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers', *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Minh Thư (2016), *Công bố 10 sự kiện nổi bật của TPHCM năm 2016*, Truy cập ngày, 19/8/2018 từ <http://www.hochiminhcity.gov.vn/thongtinthanhpho/tintuc/Lists/Posts/Post.aspx?CategoryId=37&ItemId=56448&PublishedDate=2016-12-29T16:40:00Z>.
- Mohan Kathuria, L., & Gill, P. (2013), 'Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India', *British Food Journal*, 115(9), 1255-1280.
- Phan, T.A., & Mai, P.H. (2016), 'Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam', *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56-68.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016), 'Factors affecting consumer buying behavior', *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012), 'The impact of brands on consumer purchase intentions', *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), 'The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research', *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Steenkamp, J. B. E. (1997), 'Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products', In *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188), Springer, Boston, MA.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995), 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire', *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebede, S. (2007), 'Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15-to 16-year old school children', *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Voon, J.P, Ngui, K.S. & Anand, A. (2011), 'Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling', *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014), 'Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- WHO (1948), *Constitution*, World Health Organization, Geneva.
- Wong, S.S. & Aini, M.S (2017), 'Factors inflencing purchase intention of organic meat among consumers in Klang Valley, Malaysia', *International Food Research Journal*, 24(2): 767-778.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002), 'Consumer motivations in the purchase of organic food', *British Food Journal*, 104(8), 643-653.