

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG SẢN PHẨM NƯỚC UỐNG ORGANIC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● Dương Bảo Trung¹

¹Trường Đại học Kinh tế - Tài chính, TP.HCM

TÓM TẮT

Sau đại dịch Covid-19, người dân Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) chú trọng đến sức khỏe nhiều hơn, ưu tiên lựa chọn thực phẩm xanh, sạch, và nước uống organic được làm từ thực phẩm hữu cơ được xem là nguồn thực phẩm lý tưởng và an toàn. Nghiên cứu thêm về hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của những người đã và chưa sử dụng nước uống Organic để hiểu rõ về điểm mạnh, yếu của sản phẩm nhằm phát triển giúp nước uống Organic được sử dụng rộng rãi, biết đến nhiều hơn. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ và những phát hiện này sẽ cung cấp bằng chứng về hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu theo phương pháp định lượng, khảo sát gần 300 người trên địa bàn TP.HCM, và phân tích dữ liệu bằng SPSS. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 nhóm yếu tố có ảnh hưởng tới hành vi sử dụng nước uống hữu cơ của người dân TP.HCM, bao gồm: Ý thức về sức khỏe, Giá cả của sản phẩm, Chất lượng của sản phẩm, Sự quan tâm về môi trường, Phương tiện truyền thông, và Chuẩn mực xã hội.

Từ khóa: sản phẩm hữu cơ, nước uống organic, ý thức sức khỏe, môi trường

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE ORGANIC DRINKING WATER PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

● Duong Bao Trung

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, the people of Ho Chi Minh City paid more attention to health, giving priority to choosing green, clean food and organic drinking water that made from the healthy food which is considered a safe and food source. Prior researches on the behavior and factors affecting the decision to use of organic food were not enough data to figure out understanding the strengths and factors of the product to develop to help Organic drinking water be used. Thus, researching the insight of behaviors in organic food consumption is very important to show the key points in how people tend to use organic drinks. This study conduct the research that use quantitative research method, took nearly 300 surveys people in Ho Chi Minh City, and data analysis using SPSS. The study pointed out 6 group factors that affect on the purchase intention of organic drinking water in Ho Chi Minh City people, including: Health awareness, Product price, Product quality, Incidents of Environmental Concerns, Media and Social Norms. The conclusion also contributes several recommendations and solutions for society.

Keywords: organic, organic drink, health awareness, environment

* Tác giả liên hệ: TS. Dương Bảo trung, Email: trungdb@uef.edu.vn

(Ngày nhận bài: 15/10/2022; Ngày nhận bản sửa: 08/11/2022; Ngày duyệt đăng: 16/11/2022)

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sau dịch Covid-19, người dân chú trọng đến sức khỏe nhiều hơn, ưu tiên lựa chọn thực phẩm xanh, sạch, và nước uống organic được làm từ thực phẩm hữu cơ được xem là nguồn thực phẩm lý tưởng và an toàn; đạt tiêu chuẩn khắt khe về nguyên liệu, công thức, quy trình sản xuất... Mong muốn người tiêu dùng biết đến và sử dụng sản phẩm organic rộng rãi hơn. Vì người tiêu dùng muốn tốt cho sức khỏe nên sử dụng nước uống organic. Xu hướng sạch xuất phát từ bối cảnh vấn nạn vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng đáng báo động và sự gia tăng trong nhận thức, cũng như trong thu nhập thực tế của người tiêu dùng Việt. Theo đó, các loại thực phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ sẽ lên ngôi ngoạn mục. Tiêu chuẩn của thực phẩm hữu cơ cực kỳ khắt khe, với quy trình sản xuất tuân theo các quy định nghiêm ngặt, đòi hỏi sự đầu tư xứng tầm. Tuy nhiên, không phải chỉ những doanh nghiệp lớn mới đủ khả năng bắt kịp xu hướng, nhanh chóng nhập cuộc và đủ sức cạnh tranh tại mảnh đất mới khai phá này. Dân số Việt Nam tính đến giữa năm 2022 là 98,953,541, trong đó TP.HCM chiếm khoảng 9.1%.

Kết quả khảo sát nhanh hành vi người tiêu dùng tại Hà Nội và TP.HCM cho thấy, ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng khi mua các sản phẩm thực phẩm - đồ uống đó là thành phần dinh dưỡng đầy đủ (tỷ lệ phản hồi 60.3%), tiếp đến là sản phẩm có nguồn gốc organic (tỷ lệ 51.5%). Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ và những phát hiện này sẽ cung cấp bằng chứng về hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Do đó tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm nước uống Organic tại TP.HCM”.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về sản phẩm hữu cơ

Sản phẩm hữu cơ là các thực phẩm được nuôi hoặc trồng bằng phương thức và tiêu chuẩn canh tác hữu cơ, không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, hóa chất nhân tạo, các sinh vật biến đổi gen, hoặc thuốc kích thích tăng trưởng, không phụ thuộc vào phụ gia sản phẩm nhân tạo. Nước uống hữu cơ (nước uống organic) là loại đồ uống được chế biến từ thực phẩm hữu cơ tuân thủ theo các tiêu chuẩn của canh tác hữu cơ. Hữu cơ (organic) là khi có ít nhất 95% các thành phần được chứng nhận hữu cơ.

Sản xuất từ thành phần hữu cơ là khi có ít nhất 70% các thành phần của sản phẩm là hữu cơ. Hành vi tiêu dùng là những phản ánh hành vi mua của mọi người dưới sự kích thích của các yếu tố bên ngoài cũng như bên trong tâm lý trong quá trình đưa ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ nào đó. Marketing là quảng bá sản phẩm, dịch vụ, giúp chúng được phân phối và sử dụng sản phẩm và là sự thấu hiểu những quan tâm và mong muốn của khách hàng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ, là cơ sở để phát triển lâu dài trong tương lai. Nhu cầu của người tiêu dùng là sự sẵn lòng và khả năng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ trong một khoảng thời điểm nhất định. Ý định mua thực phẩm hữu cơ là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc dành sự ưa thích của mình cho thực phẩm hữu cơ hơn là thực phẩm thông thường trong việc cân nhắc mua sắm.

2.2. Lý thuyết nền về hành vi tiêu dùng

Trong bài nghiên cứu này tác giả sử dụng hai lý thuyết để làm cơ sở cho các phân tích giả thuyết và kết luận đó là Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) [1] và Thuyết hành vi của Philip Kotler (2009) [2].

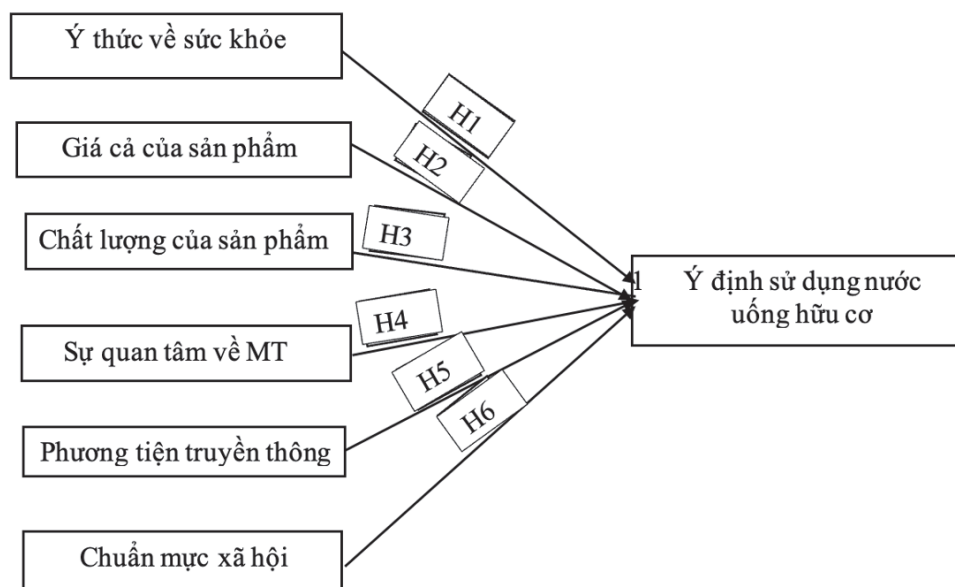
Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ

cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ). Theo thuyết hành động hợp lý, thái độ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi và đề cập đến cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể. Những thái độ này bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: sức mạnh của niềm tin về kết quả của hành vi được thực hiện. Đối với sản phẩm nước uống organic, mặc dù thái độ của người tiêu dùng là tốt đối với các sản phẩm có thiên hướng ảnh hưởng tích cực đối với sức khỏe của con người, nhưng đôi khi người tiêu dùng vẫn bị ảnh hưởng tâm lý bởi các yếu tố khác. Nguyễn Ngọc Hiền (2021) [3] cũng dựa vào lý thuyết TRA và đã phát triển ra mô hình 05 yếu tố tác động tới ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ bao gồm: Đặc điểm cá nhân, đặc điểm gia đình, Thái độ, Nhận thức an toàn, và Rào cản về rủi ro. Có thể thấy rằng, nhận thức về ảnh hưởng tích cực mà các sản phẩm organic mang lại, nhưng nghiên cứu cũng cho thấy rằng để ra quyết định mua các sản phẩm tương tự còn cần xem xét nhiều yếu tố khác.

Một nghiên cứu khác của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2020) [4] cũng đồng ý với quan điểm trên, tuy nhiên nghiên cứu lại chỉ ra các yếu tố khác ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của người dân đối với sản phẩm hữu cơ. Nghiên cứu tại Cần Thơ này cho thấy Ý thức về sức khỏe, Quan tâm tới sự an toàn, Giá cả, Chất lượng, Quan tâm môi trường, và Chuẩn mực xác hội là những yếu tố quyết định tới việc mua sắm sản phẩm organic. Theo Ajzen và Fishbein (1975) [1], các chuẩn chủ quan cũng là một trong những yếu tố chính quyết định ý định hành vi và đề cập đến nhận thức của các cá nhân hoặc các nhóm người có liên quan như thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Do đó các nghiên cứu sau này đã đề cập nhiều tới các mối liên quan tới các mối quan hệ trong xã hội. Các mối quan hệ này tạo ra các tiêu chuẩn xã hội, làm tiền đề cho hành vi tiêu dùng và mua sắm của họ. Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2020) [5] đã phát triển mô hình ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ và đưa yếu tố Chuẩn chủ quan như một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua sắm thực phẩm hữu cơ. Ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ là kết quả của sự phân tích ba nhân tố bao gồm Chuẩn chủ quan, Thái độ, và Niềm tin (Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự, 2020). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thông tin minh bạch và kiến thức về thực phẩm hữu cơ của họ. Niềm tin của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng bởi thông tin minh bạch và kiến thức về thực phẩm hữu cơ (Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự, 2020).

Thuyết hành vi của Philip Kotler (2009) [2] có thể đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, theo đó phải bắt đầu bằng việc xác định được quy trình mua hàng của họ và kết thúc như thế nào, để từ đó tìm ra những tác nhân ảnh hưởng đến quyết định của họ để xây dựng nên mô hình hành vi người tiêu dùng. Nhìn chung, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh bao gồm thực phẩm hữu cơ, thường có xu hướng mua hàng trên thực tế (Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự, 2019) [6] Tuy nhiên theo như Philip Kotler (2009) thì xây dựng được mô hình hành vi tiêu dùng cần phải cân nhắc đến các yếu tố tác động tới hành vi của họ trong suốt quá trình mua hàng. Nguyễn Ngọc Mai và cộng sự (2020) [7] đã tiến hành nghiên cứu và cho ra 08 yếu tố ảnh hưởng tới thái độ đối với thực phẩm hữu cơ bao gồm: Quan tâm về môi trường, Ý thức sức khỏe, Ý thức an toàn thực phẩm, kiến thức về thực phẩm hữu cơ, Sự sẵn có của sản phẩm, giá cả, chứng nhận, và green marketing. Thông qua thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng sẽ xác định được hành vi tiêu dùng đối với thực phẩm này.

Từ lý thuyết nền và các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất được mô hình cho nghiên cứu hành vi sử dụng nước uống organic tại TP.HCM.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Ý thức về sức khỏe của người tiêu dùng tác động cùng chiều đến ý định mua nước uống hữu cơ.

H2: Giá cả hợp lý của sản phẩm nước uống hữu cơ tác động cùng chiều đến ý định mua nước uống hữu cơ.

H3: Chất lượng của sản phẩm nước uống hữu cơ tác động cùng chiều đến ý định mua nước uống hữu cơ.

H4: Sự quan tâm về môi trường của người tiêu dùng tác động cùng chiều đến ý định mua nước uống hữu cơ.

H5: Các phương tiện truyền thông tác động cùng chiều đến ý định mua nước uống hữu cơ.

H6: Chuẩn mực xã hội tác động đến cùng chiều ý định mua nước uống hữu cơ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết này có phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm nước uống organic của người dân tại TP.HCM.

Nghiên cứu định tính ban đầu dùng để khám phá, hiệu chỉnh thang đo đo lường các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng nước uống organic. Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phân tích các nghiên cứu trước đây để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến thực phẩm hữu cơ và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm hữu cơ của họ trong TP.HCM. Kết quả nghiên cứu được sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi chính thức. Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách khảo sát qua bảng hỏi với đối tượng điều tra là dân cư trên địa bàn TP.HCM về quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Những dữ liệu sơ cấp thu thập được sử dụng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người dân ở TP.HCM.

Tiếp đến là nghiên cứu định lượng, kiểm tra độ phù hợp của thang đo và điều chỉnh thang đo cho phù hợp, phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 Trước tiên, các kết quả thống kê mô tả sẽ được sử dụng để đưa ra các đặc điểm chung về đối tượng và các thông kê ban đầu. Sau đó các biến quan sát sẽ được phân tích bằng phương pháp định lượng và kiểm định cần thiết để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân tại TP.HCM. Các phương pháp phân

tích được sử dụng bao gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích hồi quy.

Kích thước mẫu, để đảm bảo phân tích nhân tố khám phá EFA, theo Hair và cộng sự (2006) [8] thì kích thước mẫu tối thiểu tác giả tính được là $22 \times 5 = 110$. Như vậy để tăng độ tin cậy và đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt kết quả tốt, tác giả đã tiến hành nghiên cứu và khảo sát 200 mẫu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ PHÂN TÍCH

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Dựa vào mô hình nghiên cứu, tác giả đã xây dựng bảng hỏi gồm 22 biến quan sát cho biến độc lập và 4 quan sát cho biến phụ thuộc, tiến hành kiểm định độ tin cậy và cho ra kết quả như Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SK	Cronbach's Alpha: 0.825				
	SK1	11.33	4.001	0.663	0.774
	SK2	11.44	4.100	0.643	0.783
	SK3	11.37	3.905	0.680	0.766
	SK4	11.45	4.121	0.616	0.796
GC	Cronbach's Alpha: 0.773				
	GC1	7.36	1.704	0.647	0.649
	GC2	7.42	1.843	0.595	0.708
	GC3	7.38	2.076	0.589	0.718
CLSP	Cronbach's Alpha: 0.751				
	CLSP1	11.35	4.536	0.620	0.652
	CLSP2	11.13	4.765	0.542	0.696
	CLSP3	11.01	4.786	0.505	0.717
	CLSP4	11.17	4.935	0.523	0.706
MT	Cronbach's Alpha: 0.815				
	MT1	11.22	4.899	0.613	0.777
	MT2	11.23	4.840	0.660	0.756
	MT3	11.30	4.831	0.629	0.770
	MT4	11.21	4.613	0.636	0.767
CMXH	Cronbach's Alpha: 0.820				
	CMXH1	11.48	3.869	0.604	0.791
	CMXH2	11.40	3.927	0.635	0.776

	CMXH3	11.42	3.703	0.690	0.750
	CMXH4	11.43	3.844	0.639	0.774
PTTT	Cronbach's Alpha: 0.801				
	PTTT1	7.47	2.136	0.655	0.725
	PTTT2	7.52	2.297	0.674	0.699
	PTTT3	7.33	2.677	0.624	0.757
YDM	Cronbach's Alpha: 0.884				
	YDM1	11.19	4.850	0.773	0.841
	YDM2	11.17	5.256	0.701	0.869
	YDM3	11.01	5.314	0.705	0.867
	YDM4	11.20	4.892	0.813	0.825

Tiến hành kiểm định thang đo cho ra kết quả Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 và tất cả hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 đồng thời tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của các biến tổng tương đương nên rút ra kết luận tất cả thang đo này phù hợp được giữ nguyên cho phân tích EFA. Trong đó có 22 quan sát dành cho biến độc lập và 4 quan sát cho biến phụ thuộc. Tổng 26 biến quan sát đảm bảo đủ điều kiện và được giữ lại cho phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0.821 > 0.5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$. Chỉ số Eigenvalues > 1 tại nhân tố thứ 6, điều này chứng tỏ 6 nhân tố được trích sau khi thực hiện EFA. Chúng ta có kết quả bảng ma trận xoay (Bảng 2). Ta thấy rằng tất cả các quan sát đã thỏa mãn điều kiện hệ số tải > 0.5 , chỉ có quan sát CMXH1 không đạt nên bị loại khỏi thang đo. Như vậy ở bảng trên tất cả các quan sát đều đã thỏa mãn điều kiện.

Bảng 2. Bảng ma trận xoay của phân tích nhân tố khám phá EFA

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
SK3	0.800					
SK1	0.784					
SK4	0.777					
SK2	0.774					
MT4		0.810				
MT2		0.802				
MT1		0.752				
MT3		0.732				

CLSP1			0.759			
CLSP2			0.731			
CLSP4			0.707			
CLSP3			0.647			
CMXH2				0.819		
CMXH4				0.816		
CMXH3				0.801		
PTTT2					0.850	
PTTT3					0.830	
PTTT1					0.768	
GC1						0.807
GC2						0.797
GC3						0.779
Eigenvalues = 1.231						
Tổng phương sai trích = 66.995%						

Sau khi thực EFA cho biến phụ thuộc xong, phân tích nhân tố kết luận các biến quan sát không có sự xáo trộn nhân tố sau khi thực hiện phép quay Variamax, chỉ có 1 quan sát bị loại đó là CMXH1. Tác giả tiếp tục tiến hành phân tích tương quan Pearson và hồi quy đa biến.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Từ kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số $R = 0.785$ thể hiện rằng các biến trong mô hình có mối quan hệ tương quan với nhau. Giá trị R^2 (R Square) = 0.616 nên giá trị này thể hiện được mức độ phù hợp của mô hình.

So với giá trị R^2 thì giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể chính xác hơn. Để có một mô hình tốt thì R bình phương hiệu chỉnh cần lớn hơn 0.5 (50%) < 1, vậy nên trong mô hình này tác giả cho ra kết quả R^2 hiệu chỉnh = 0.609 được xem là phù hợp. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.609 nghĩa là các yếu tố CMXH, SK, GC, MT, CLSP thay đổi 60.9% trong việc tác động đến quyết định đi du lịch, còn lại 39.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Chỉ số Durbin-Watson = 2.091, với cỡ mẫu 300 và 6 nhân tố độc lập ta tra bảng Durbin-Watson được $dL = 1.770$, $dU = 1.852$ nằm trong khoảng $dU < DW < 4dU$ nên không có hiện tượng tự tương quan của phần dư trong mô hình hồi quy tuyến tính. Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc đưa ra kết quả nghiên cứu.

Dựa vào bảng kết quả hồi quy (bảng 3), ta thấy 6 biến độc lập đạt mức ý nghĩa Sig. < 0.05. Nhìn vào bảng kết quả ta thấy các biến TD, NT, CM, CV, YT hệ số Beta lớn hơn 0, cho nên các biến độc lập và biến phụ thuộc tác động thuận chiều với nhau. Ngoài ra kết quả hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) là rất nhỏ từ 1,167 - 1,451 < 2 đạt yêu cầu. Từ đó rút ra kết luận, mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê, nên các nhân tố trong mô hình được chấp nhận. Chúng ta có phương trình hồi quy:

$$YDM = 0,190*SK + 0,284*GC + 0,229*CLSP + 0,21*MT + 0,082*CMXH + 0,22*PTTT$$

Bảng 3. Bảng hệ số hồi quy đa biến của mô hình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std, Error	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	Hằng số	-1.184	0.239		-4.947	0.000		
	SK	0.216	0.045	0.190	4.743	0.000	0.814	1.229
	GC	0.323	0.046	0.284	6.979	0.000	0.790	1.265
	CLSP	0.241	0.046	0.229	5.248	0.000	0.689	1.451
	MT	0.218	0.041	0.210	5.266	0.000	0.827	1.209
	CMXH	0.092	0.044	0.082	2.090	0.037	0.857	1.167
	PTTT	0.221	0.040	0.220	5.544	0.000	0.832	1.202

Kết quả còn cho thấy biến GC có hệ số beta hiệu chỉnh (0.284) là lớn nhất nên nó tác động đến ý định mua là nhiều nhất, tiếp đến lần lượt là biến CLSP (0.229), biến PTTT (0.220), biến MT (0.210), biến SK (0.190) và biến CMXH có hệ số beta hiệu chỉnh (0.082) là nhỏ nhất nên nó tác động đến ý định mua là ít nhất.

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

5.1. Kết luận

Sơ lược về mô hình nghiên cứu: gồm một nhân tố phụ thuộc đó là nhu cầu sử dụng thức uống organic của người tiêu dùng tại TP.HCM và 6 nhân tố độc lập bao gồm ý kiến về sức khỏe, giá cả của sản phẩm, chất lượng của sản phẩm, sự quan tâm về môi trường, phương tiện truyền thông, chuẩn mực xã hội. Qua mô hình nghiên cứu giúp ta hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng khi đưa ra sự lựa chọn mua sản phẩm thức uống organic, điều thiết thực nhất là dành thời gian nghiên cứu về thị trường và ngành công nghiệp của khách hàng.

5.2. Đề xuất

Ngày nay thực phẩm hữu cơ hay còn được gọi là nguồn thực phẩm sạch được đánh giá là xu hướng của xã hội hiện đại. Chúng ta dễ dàng nhận thấy được điều đó thông qua xu hướng sử dụng các mặt hàng này càng ngày càng tăng trưởng cao do nhu cầu, thị hiếu của người dân về sự an toàn về sức khỏe càng ngày càng khắc khe. Thực phẩm hữu cơ như là một món ăn tinh thần cứu cánh cho nỗi lo của người dân về câu hỏi ăn thực phẩm gì không chứa hóa chất độc hại, không chứa tạp chất có hại cho sức khỏe,... Do đó, tại TP.HCM càng ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp sản xuất và cung cấp thực phẩm hữu cơ nói chung và thức uống organic nói riêng. Vì họ nhận thấy được nhu cầu về vấn đề xuất khỏe đang được người dân được đặt lên hàng đầu sau dịch bệnh Covid-19. Vì thế, quyết định nghiên cứu tới các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm nước uống organic ở TP.HCM để hiểu rõ được nhu cầu cũng như quyết định sử dụng sản phẩm thức uống organic.

Nghiên cứu đánh giá khoảng cách tồn tại quyết định mua và ý định sử dụng, tiêu dùng thức

uống organic. Từ đó, thực hiện chiến lược phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, đồng thời đóng góp vào việc bảo vệ môi trường, cũng như bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng khi lựa chọn mua thức uống organic.

Một số hàm ý được tác giả đề xuất như là không ngừng nâng cấp đổi mới sản phẩm, thực hiện đúng chính sách cam kết về chất lượng sản phẩm, để người tiêu dùng biết đến sản phẩm nhiều hơn, cũng như giữ chân được khách hàng đã và đang sử dụng thì doanh nghiệp nên có những chính sách đẩy mạnh về truyền thông, quảng bá sản phẩm rộng rãi để dễ dàng tiếp cận với khách hàng nhanh chóng, mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Ngoài ra việc niêm yết giá cả hợp lý có tính cạnh tranh với các sản phẩm nước uống khác sẽ thu hút được người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. and Fishbein, M. *The theory of Reasoned Action-TRA Englewood Cliffs*, NJ: Prentice Hall, 1975.
- [2] Kotler, P. *Quản trị marketing*. NXB Lao Động Xã Hội 2009.
- [3] Hiền, N. N. Ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ, 2021.
- [4] Tiến N. T, Thi N.Đ , Anh N.V.T. Nghiên cứu “các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ”. 2020.
- [5] Thu H.Đ.L, Thư N.T.M, Giao H.N.K. “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng”, 2020.
- [6] Việt N.H, Khoa N.B, Ninh N.T, Anh V.P, Nam N.H. “Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam”, 2019.
- [7] Mai N.N, Phong N.T. “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*, 2020.
- [8] Hair.J.F, *Multivariate Data Anallysis (7ed)*: Prentice Hall, 2006.