
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỊT BÒ NHẬP KHẨU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI HUYỆN GIA LÂM, HÀ NỘI

Nguyễn Ngọc Mai

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: nnmai@vnua.edu.vn

Nguyễn Thanh Phong

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: ntphong@vnua.edu.vn

Nguyễn Thị Thiêm

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: ntthiem@vnua.edu.vn

Lê Thị Dung

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: ltdung@vnua.edu.vn

Mã bài: JED - 322

Ngày nhận bài: 09/08/2021

Ngày nhận bài sửa: 14/09/2021

Ngày duyệt đăng: 20/09/2021

Tóm tắt

Mục tiêu của bài viết là nhận dạng và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội. Bài viết sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố EFA và mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích các nhân tố từ dữ liệu được thu thập từ điều tra khảo sát 388 người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng 5 nhân tố chủ yếu tác động đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu bao gồm: (1) Cảm nhận chất lượng; (2) Sự sẵn có; (3) Cảm nhận về giá; (4) Chuẩn chủ quan và (5) Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ. Từ kết quả này, một vài hàm ý đã được đề xuất nhằm hỗ trợ các đơn vị kinh doanh thịt bò nhập khẩu nâng cao hiệu quả tiêu thụ trong thời gian tới.

Từ khóa: Người tiêu dùng, thịt bò nhập khẩu, ý định mua.

Mã JEL: Q13, Q17, Q21, Q31, P23, L66

Factors influencing consumers' purchase intention toward imported beef: A case study in Gia Lam district, Hanoi

Abstract:

This study is to analyze and evaluate the factors influencing purchase intention toward imported beef in Gia Lam district, Hanoi. Cronbach's alpha test, EFA, and a linear regression model are used to analyze the factors from the data collected from the survey of 388 consumers in Gia lam, Hanoi. The results show that five main factors affect purchase intention towards imported beef, including: (i) Perceived quality, (ii) Origin & label information, (iii) Perceived Availability, (iv) Perceived price, (v) Subjective norms. Based on the findings, implications are suggested for the businesses trading imported beef or importers in the area to enhance efficiency in the future.

Keywords: Consumers, imported beef, purchase intention.

JEL Codes: Q13, Q17, Q21, Q31, P23, L66

1. Đặt vấn đề

Tiêu thụ thịt bò của Việt Nam giai đoạn 2017-2019 trung bình 9,2 kg/người/năm (FAO & OECD, 2020). Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan cho thấy chỉ trong 11 tháng đầu năm 2020, Việt Nam đã nhập 517.904 con trâu, bò (91,5% là bò) với trị giá hơn 556 triệu USD cho mục đích giết mổ lấy thịt và 124 tấn thịt trâu bò đông lạnh. Nhu cầu tiêu thụ thịt bò nhập khẩu tại Việt Nam khá cao, đặc biệt tại các đô thị lớn.

Theo báo cáo của The World Bank (2019), thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2018 đạt 2500 USD, tăng 2,5 lần trong 30 năm, tăng trưởng kinh tế góp phần nâng cao mức sống và thu nhập cho người dân Việt Nam. Tầng lớp trung lưu tại Việt Nam chiếm 13% tổng dân số và có xu hướng tăng. Mức thu nhập dân cư tăng kéo theo nhu cầu cao hơn về chất lượng cuộc sống tại các đô thị. Người tiêu dùng tiêu thụ thực phẩm ngày càng đa dạng và ngày càng quan tâm hơn về chất lượng, nguồn gốc, an toàn và hàm lượng dinh dưỡng trong thực phẩm, trong đó có sản phẩm thịt.

Sự gia tăng thu nhập của người tiêu dùng sẽ tạo ra một thị trường tiềm năng cho các công ty thực phẩm để mở rộng kinh doanh. Việc hiểu chu trình mua hàng rất quan trọng đối với các đơn vị kinh doanh vì chỉ thông qua các mô hình quy trình mua họ mới có thể hiểu nhu cầu khách hàng, qua đó đưa ra các chính sách kinh doanh và tiếp thị hiệu quả hơn. Đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng thực phẩm, nhưng những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng thực phẩm nhập khẩu nói chung và thịt bò nhập khẩu nói riêng còn rất hạn chế, gần như là chưa có trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Gia Lâm là một trong những huyện có tốc độ đô thị hóa nhanh và có dự kiến phấn đấu phát triển thành một trong những quận nội thành của thành phố Hà Nội. Cùng với sự tăng trưởng kinh tế, chất lượng cuộc sống và nhu cầu tiêu dùng được nâng lên, đi kèm với đó là các yêu cầu về chất lượng tiêu dùng cũng được người tiêu dùng quan tâm hơn, đặc biệt trong bối cảnh thực trạng mất an toàn thực phẩm như hiện nay.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu tiến hành nhận dạng và phân tích mức độ ảnh hưởng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người dân trên địa bàn huyện. Từ đó đề xuất một số hàm ý kinh doanh cho các đơn vị đang và có ý định kinh doanh thịt bò nhập khẩu đẩy mạnh tiêu thụ trong thời gian tới trên địa bàn nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua của Younus (2015) được xây dựng gồm 3 nhóm yếu tố như nhận thức của người tiêu dùng và những chứng nhận đảm bảo về sản phẩm với trung gian là sự cảm nhận về giá trị sản phẩm, cuối cùng là yếu tố bao gói sản phẩm. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố đều có ý nghĩa tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Bukhari (2018), các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm nhập khẩu bao gồm niềm tin vào thương hiệu sản phẩm, đặc tính sản phẩm, giá, văn hóa, đặc điểm cá nhân và tầng lớp xã hội, với mức độ ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần. Hatia & cộng sự (2021) cũng chỉ ra ý định mua thịt bò đông lạnh của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố như cảm nhận về giá, cảm nhận về những đặc tính bên ngoài của thịt và cảm nhận về dinh dưỡng của thịt.

Ở Việt Nam các nghiên cứu về ý định mua thịt bò nhập khẩu rất hạn chế. Nghiên cứu của Thu Thanh Tran & cộng sự (2017) về tiêu dùng thịt bò nhập khẩu tại các nhà hàng ở thành phố Hồ Chí Minh, chỉ ra người tiêu dùng quan tâm tới các nhóm nhân tố như thông tin xuất xứ của thịt, giá, và những đặc tính của thịt như hương vị, độ mềm của thịt. Nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam & Ngô Quang Huân (2018) phân tích ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi chuẩn chủ quan và các niềm tin của người tiêu dùng đối với chuỗi cung ứng, truyền thông.

Bên cạnh những nghiên cứu kể trên còn có một số nghiên cứu về tiêu dùng trái cây nhập khẩu. Điển hình có nghiên cứu của Sun & Collins (2005) cũng chỉ ra rằng phương cách bao gói, cảm nhận hương vị, đặc tính bên ngoài, giá, thu nhập và một số đặc điểm xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

Ngoài ra, hai sản phẩm có cùng đặc điểm vật lý và chất lượng giống nhau có thể được người tiêu dùng cảm nhận rất khác nhau (Hatia & cộng sự, 2021). Nhận thấy sự khác biệt về thị trường thực phẩm và các vấn đề về an toàn thực phẩm ở Việt Nam hiện nay, ngoài những thang đo được kế thừa nhóm tác giả đã đề xuất thêm các nhân tố quan sát mới liên quan tới vấn đề tra cứu thông tin xuất xứ và an toàn thực phẩm trong các nhóm yếu tố và một nhóm nhân tố liên quan tới sự trải nghiệm thịt bò nhập khẩu.

2.2. Thịt bò nhập khẩu và ý định mua thịt bò nhập khẩu

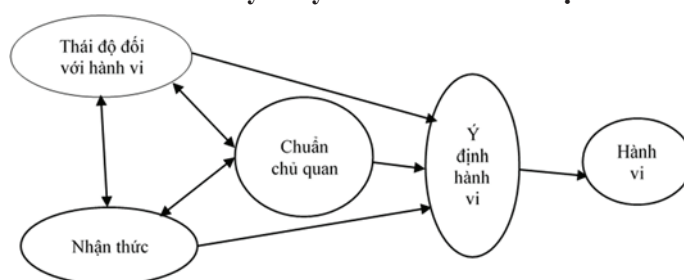
Ở Việt Nam, thực phẩm nhập khẩu được quy định trong Nghị định 15/2018/NĐ-CP (Chính phủ, 2018) (không bao gồm thực phẩm chức năng) là thực phẩm có xuất xứ từ quốc gia khác và bắt buộc phải đảm bảo đủ các điều kiện về an toàn thực phẩm trong đó do cá nhân/ tổ chức kinh doanh tự công bố là thực phẩm nhập khẩu. Vậy thịt bò nhập khẩu là thịt có xuất xứ hay được thịt từ con bò có xuất xứ từ các quốc gia ngoài lãnh thổ Việt Nam.

Ý định là một yếu tố tạo động cơ, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về hành vi đối với thực phẩm (Rana & Paul, 2017), trong đó có thực phẩm nhập khẩu. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng ý định mua quyết định hành vi mua thực phẩm nhập khẩu (Bukhari, 2018). Như vậy, ý định mua thịt bò nhập khẩu đề cập tới sự sẵn sàng của một cá nhân người tiêu dùng dẫn tới hành vi mua thịt bò nhập khẩu của họ.

2.3. Cơ sở lý thuyết

Dựa trên những phân tích tổng hợp và có tính chọn lọc, nhóm tác giả đã dựa trên một số mô hình lý thuyết đi trước làm cơ sở cho nghiên cứu của mình. Trước tiên là lý thuyết hành vi có dự định - TPB (Ajzen, 1991), ý định hành vi bị tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức của người thực hiện hành vi (Hình 1). Tiếp nối là lý thuyết hành vi dựa trên mục tiêu (MGB) được Perugini & Bagozzi (2001) xây dựng để dự đoán ý định hành vi. Trong đó dự định hành vi bị ảnh hưởng bởi yếu tố trung gian là mong muốn mục tiêu thông qua sự tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, cảm nhận và nhận thức của người thực hiện hành vi, cuối cùng là sự trải nghiệm của người thực hiện hành vi. Ngoài ra, nền tảng của nghiên cứu còn dựa trên các mô hình tiến trình ra quyết định mua và mô hình hộp đen ý thức của (Kotler & Keller, 2009).

Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB



Nguồn: Ajzen (1991).

2.3.1. Cảm nhận về chất lượng sản phẩm

Thuộc tính cảm quan là một trong những yếu tố quan trọng nhất mà người tiêu dùng tính đến khi lựa chọn thực phẩm (Steptoe & cộng sự, 1995). Cảm nhận chất lượng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm nhập khẩu (Sun & Collins, 2006 và Bukhari, 2018). Chất lượng sản phẩm đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định nhận thức của người tiêu dùng về loại thịt mà họ sẽ tiêu thụ. Việc lựa chọn tiêu thụ thịt bò nhập khẩu phụ thuộc vào trải nghiệm của người tiêu dùng đối với các dấu hiệu như hương vị, độ mềm, các thuộc tính chất lượng và vân thịt bò (Thu Thanh Tran & cộng sự, 2017; Ortega & cộng sự, 2014). Đây là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua thịt bò đông lạnh ở Indonesia (Hatia & cộng sự, 2021).

H1: Cảm nhận chất lượng sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua thịt bò nhập khẩu.

2.3.2. Thông tin bao bì và nguồn gốc xuất xứ

Thông tin ban đầu về sản phẩm là cơ sở của ý định để đưa ra quyết định mua thực phẩm nhập khẩu (Ortega & cộng sự, 2012), vì nguồn gốc quốc gia của thực phẩm nhập khẩu tạo nên một hình ảnh đặc biệt của sản phẩm và chất lượng của chúng được đánh giá theo quan sát, cảm nhận của người tiêu dùng (Bukhari, 2018). Nhu cầu của người tiêu dùng thịt bò nhập khẩu phụ thuộc vào thông tin về nguồn gốc (Thu Thanh Tran & cộng sự, 2017). Ortega & cộng sự. (2014) chỉ ra rằng thông tin về nguồn gốc xuất xứ tác động đến việc sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng thịt bò nhập khẩu. Vì vậy nhóm tác giả cho rằng:

H2: Thông tin bao bì và nguồn gốc xuất xứ ảnh hưởng tích cực tới ý định mua thịt bò nhập khẩu.

2.3.3. Cảm nhận về giá

Nhận thức về giá được coi là một biến quan sát như một yếu tố chính để kích thích ý định mua hàng của khách hàng (Munnukka, 2008). Nghiên cứu của Hatia & cộng sự (2021) chỉ ra rằng nhận thức của người tiêu dùng về giá cao hơn dẫn đến thái độ tốt hơn đối với thịt đông lạnh và do đó, và làm tăng ý định mua hàng. Mặc dù giá cả không phải là thuộc tính quan trọng nhất trong hành vi mua thịt, nhưng giá thấp hơn thường được ưu tiên, đặc biệt là đối với người tiêu dùng có sức mua thấp (Angulo & Gil, 2007), giá cao hơn có thể là một trở ngại cho người tiêu dùng nhóm thu nhập thấp mua hàng (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Cảm nhận giá là yếu tố có mức ảnh hưởng lớn nhất tới ý định mua thực phẩm nhập khẩu (Bukhari, 2018).

H3: Người tiêu dùng càng cảm nhận giá thịt bò nhập khẩu phù hợp với thu nhập họ sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn.

2.3.4. Chuẩn chủ quan

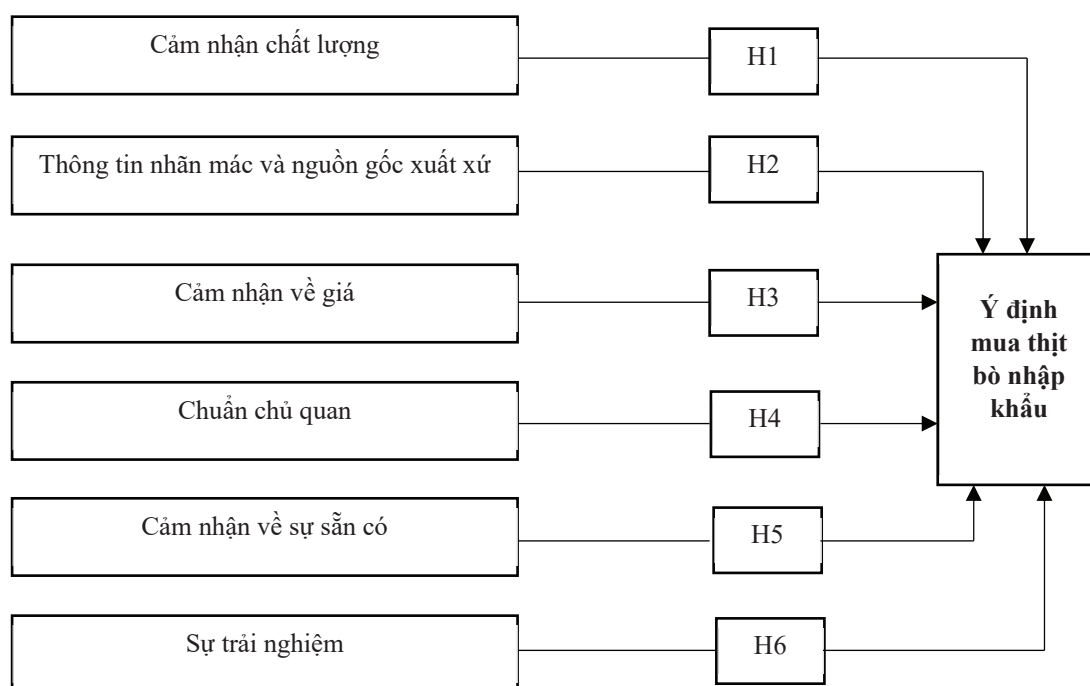
Cảm xúc, nhận thức và hành vi của một người chịu ảnh hưởng lớn từ xã hội (Wood & Hayes, 2012). Nhiều nghiên cứu trước đây áp dụng mô hình TPB (Ajzen, 1991) chỉ ra rằng chỉ tiêu chuẩn chủ quan là yếu tố dự báo quan trọng về ý định của người tiêu dùng để thực hiện một số hành vi liên quan đến sức khỏe (Conner & cộng sự, 2001; Huchting & cộng sự, 2008). Các chiến dịch khuyến mại có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, các khía cạnh như chất lượng và nguồn gốc thịt trở nên quan trọng hơn đối với người tiêu dùng sau các chiến dịch truyền thông (Verbeke, 2006). Chuẩn chủ quan là nhân tố xếp thứ 3 có ảnh hưởng thuận chiều trong nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam & Ngô Quang Hoàn (2018), xếp thứ 5 và có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng trong nghiên cứu của Bukhari (2018). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất:

H4: Nhân tố chuẩn chủ quan tác động tới ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng.

2.3.5. Sự sẵn có

Trong nghiên cứu trước đây về tiêu thụ thực phẩm hữu cơ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) cho rằng những lý do quan trọng nhất để không mua thực phẩm hữu cơ là do không có sẵn. Việc không sẵn có của hàng hóa như một trở ngại cho việc mua hàng, và rõ ràng điều đó không thuộc về kiểm soát người tiêu dùng, nó phụ thuộc vào chuỗi cung ứng. Tại Việt Nam, thịt bò nhập khẩu chủ yếu được bán tại các siêu thị, cửa hàng thực phẩm hoặc chuỗi cửa hàng bán đồ nhập khẩu. Hiếm khi tìm kiếm thịt bò nhập khẩu tại các chợ dân sinh, tạp hóa nhỏ lẻ quanh khu vực dân sinh. Việc dễ dàng nhận biết và dễ nhìn thấy thịt bò nhập khẩu có

Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

thể làm tăng ý định mua. Các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm cũng chọn sự sẵn có như một yếu tố để xây dựng mô hình nghiên cứu (Rana & Paul, 2017; Victoria & Nik, 2014). Do đó, nhóm đề xuất giả thuyết tiếp theo như sau:

H5: Sự sẵn có của thịt bò nhập khẩu tác động thuận chiều tới ý định mua hàng.

2.3.6. Nhân tố sự trải nghiệm

Nhân tố sự trải nghiệm được sử dụng trong nghiên cứu về ý định mua thực phẩm của Von Meyer-Höfer & cộng sự (2015) và Thu Thanh Tran & cộng sự (2017) để dự đoán ý định hành vi. Yếu tố này cho thấy số lần người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Perugini & cộng sự, 2001). Hơn nữa, hành vi đối với một số thực phẩm nhập khẩu cũng có thể bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của người tiêu dùng đã ở nước ngoài, hoặc của người tiêu dùng là công dân nước ngoài sinh sống ở nước nhập khẩu (Verbeke & Lopez, 2005). Do đó, nếu người tiêu dùng đã từng sử dụng thịt bò nhập khẩu sẽ dẫn đến cảm nhận của họ về đặc tính sản phẩm. Căn cứ từ những lập luận trên nhóm đề xuất giả thuyết cuối cùng:

H6: Sự trải nghiệm có ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng

Trên cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày ở Hình 2.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Trong mô hình đề xuất ban đầu có 42 biến, trong đó 35 quan sát và 7 biến phụ thuộc là các mức ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng. Số liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện tại các cửa hàng, siêu thị được chọn lọc là có phân phối thịt bò nhập khẩu trên địa và kết hợp điều tra trực tuyến thông qua mạng xã hội (facebook, zalo, gmail...) bằng bảng hỏi. Khoảng thời gian thu thập số liệu từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2021. Thang đo Likert được sử dụng để đánh giá mức độ đồng tình của người được điều tra đối với các thang đo được xây dựng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhóm nhân tố tới ý định mua thịt bò nhập khẩu (1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 – Trung bình; 4 – Đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý). Kết quả thu về được 405 mẫu khảo sát từ người tiêu dùng trên địa bàn, trong đó 388 mẫu hợp lệ được đưa vào phần mềm để xử lý số liệu.

3.2. Xử lý số liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 với các công cụ Cronbach's Alpha để đo lường sự phù hợp của thang đo cho các biến được đưa vào mô hình, phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra tính hội tụ của các biến quan sát và sự tác biệt giữa các biến độc lập. Mô hình sử dụng là hàm hồi quy tuyến tính đa biến, không có biến trung gian điều tiết, được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến quan sát tới ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn. Ngoài ra, công cụ Independent Samples T- Test và Anova cũng được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt trong việc đánh giá các nhóm người tiêu dùng có nghề nghiệp, giới tính và thu nhập khác nhau.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Theo số liệu điều tra (Bảng 1), đa phần người đi chợ là nữ (83,25%), độ tuổi nhiều nhất là nhóm 34-44 tuổi (37,63%) và thứ hai là nhóm 25-34 tuổi (35,05%), không có người trong nhóm trên 65 tuổi. Thực tế văn hóa ở Việt Nam, nam giới và những người trên 65 tuổi hiếm khi đi chợ, siêu thị. Thu nhập hộ gia đình hàng tháng trong khoảng từ 10 đến 20 triệu VND (43,3%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 6 nhóm đều > 0,6 (Bảng 2) và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều > 0,3 (giá trị thấp nhất là 0,3 của biến CCQ4). Có thể kết luận rằng thang đo cho tất cả các yếu tố được đo lường là đáng tin cậy và phù hợp, sau đó tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả xử lý SPSS cho ma trận xoay lần 4 (Bảng 3) có tổng phương sai trích (Cumulative %) đạt giá trị 67,07%. Một số biến quan sát đã bị loại do không đạt hệ số tải nhân tố 0,4 hoặc không thỏa mãn yêu cầu của phép xoay ma trận. Đặc biệt có biến quan sát NG3 thuộc cả 2 nhóm 1 và nhóm 3 nhưng vẫn được chấp nhận thuộc nhóm 3 do chênh lệch giữa 2 nhóm là 0,3.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Đặc điểm	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Giới tính	Nam	65	16,75
	Nữ	323	83,25
Tuổi	18-24	92	23,71
	25-34	138	35,57
	35-44	146	37,63
	55-64	12	3,09
	65 +	0	0,00
Thu nhập bình quân của hộ (triệu VND/ tháng)	Dưới 5	21	5,41
	Từ 5- 10	55	14,18
	Từ 10- 20	168	43,30
	Từ 20 -40	133	34,28
	Trên 40	11	2,84

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thịt bò nhập khẩu (Bảng 3) với 27 thang đo. Các thang đo đều đạt yêu cầu, có khả năng hội tụ, và có ý nghĩa thống kê để đưa vào các phân tích tiếp theo. Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh (Hình 3).

4.4. Kiểm định tương quan và phân tích hồi quy bội

Phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập có sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức tin cậy 99%, đảm bảo tiến hành hồi quy cho mô hình đề xuất. Tiến hành kiểm định hiện tượng tự tương quan, trị số DW là 1,961, với số quan sát 388, có thể kết luận mô hình mới đề xuất không có hiện tượng tự tương quan. Kết quả xử lý số liệu cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,689. Như vậy, mô hình giải thích được 68,9 % sự biến thiên của ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn. Tuy nhiên, giá trị này chỉ đúng với dữ liệu mẫu lựa chọn. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy F có giá trị 168,185, mức ý nghĩa sig < 1% chứng tỏ mô hình đề xuất phù hợp thực tế, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình. Một số nghiên cứu sử dụng mức lớn nhất của giá trị VIF là 10 (Hair & cộng sự, 1995), trong khi Ringle & cộng sự (2015) cho rằng VIF nên nhỏ hơn 5. Kết quả hồi quy cũng cho thấy các biến độc lập có hệ số VIF < 5 (Bảng 4).

Mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện qua phương trình hồi quy sau:

$$Y = 0,274 * X1 + 0,189 * X2 + 0,193 * X3 + 0,090 * X4 + 0,310 * X5$$

Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, đều được chấp nhận với mức tin cậy 95%. Hay cả 5 nhân

Bảng 2. Hệ số tương quan biến tổng của các nhóm nhân tố

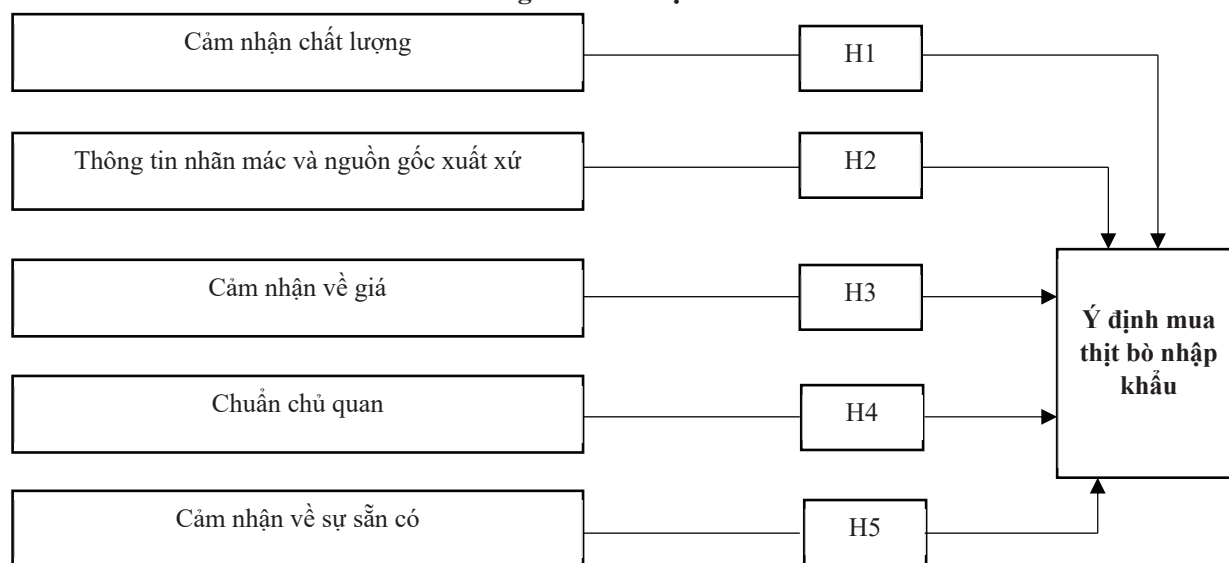
Nhóm nhân tố	Cronbach's alpha (α)	Số biến
Cảm nhận chất lượng	0,922	9
Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ	0,942	6
Cảm nhận về giá	0,759	5
Chuẩn chủ quan	0,676	5
Sự trải nghiệm	0,770	5
Sự sẵn có	0,891	5
Ý định mua	0,843	7

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tên nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach alpha cho nhóm nhân tố mới	Biến quan sát	Mã hóa biến	Nhóm nhân tố				
				1	2	3	4	5
Cảm nhận chất lượng	0.887	Có vị mềm và ngọt hơn khi nấu lên so với bò ta	CL4	0.782				
		Bao bì đóng gói giúp dễ dàng cất trữ, bảo quản	CL7	0.775				
		Chất lượng tốt vì được nuôi tại các quốc gia phát triển	CL6	0.751				
		Việc sơ chế và đóng gói thuận tiện cho việc nấu nướng	CL8	0.735				
		Chất lượng đảm bảo vì được kiểm tra ATTP	CL5	0.701				
		Phù hợp để chế biến các món BBQ, lẩu, bít tết hơn bò ta	CL1	0.691				
		Nó có mùi vị thơm ngon hơn thịt bò ta	CL3	0.627				
		Tôi mua vì đã từng ăn và thấy ngon	TN4	0.504				
Cảm nhận sự sẵn có	0.905	Tôi dễ dàng tìm thấy ở các cửa hàng bán đồ nhập khẩu	SC3		0.813			
		Tôi có thể tìm thấy ở một số cửa hàng tại các chợ dân sinh	SC5		0.797			
		Tôi có thể mua ở các cửa hàng thực phẩm gần nơi tôi làm việc	SC1		0.795			
		Tôi có thể tìm mua dễ dàng qua mạng xã hội (facebook, zalo)	SC4		0.791			
		Tôi dễ dàng tìm kiếm được ở các siêu thị gần nơi làm việc và sinh sống	SC2		0.642			
		Người thân cho rằng tôi nên mua	CCQ4		0.543			
		Tôi mua vì đã từng được tặng làm quà và thấy ngon	TN5		0.517			
Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ	0.942	Thông tin về ngày sản xuất, hạn sử dụng rõ ràng nên rất yên tâm	NG4			0.754		
		Nó được xuất xứ từ quốc gia có nền nông nghiệp phát triển nên thịt được đảm bảo kiểm tra ATTP trước khi giết mổ	NG5			0.752		
		Được sản xuất từ các quốc gia phát triển nên đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng	NG1			0.740		
		Bao gói ghi rõ thông tin nơi và quốc gia sản xuất nên đáng tin cậy	NG2			0.728		
		Bao gói có thông tin về đơn vị nhập khẩu nên dễ truy xuất nguồn gốc	NG3	0.401		0.721		
Cảm nhận về giá	0.727	Giá phù hợp với thu nhập của tôi	CNG1				0.797	
		Giá thì không đắt	CNG2				0.753	
		Giá phù hợp với chất lượng thịt	CNG3				0.687	
		Tôi mua vì đã từng ăn ở nhà hàng nên muốn mua về cho gia đình thưởng thức	TN 1				0.451	
Chuẩn chủ quan	0.704	Người thân khuyên tôi nên mua	CCQ3				0.809	
		Người thân muốn tôi mua	CCQ2				0.764	
		Tôi mua vì xem và đọc quảng cáo nhiều	CCQ5				0.594	
KMO							0.924	
Bartlett's Test								
Chi-Square							7204.050	
df							351	
Sig.							0.000	

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả (2021).

Hình 3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

tổ Cảm nhận chất lượng, Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ, Sự sẵn có; Chuẩn chủ quan và Cảm nhận về giá đều ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm.

Mức ảnh hưởng của các yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần của hệ số β đã chuẩn hóa như sau: Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0,31$); Cảm nhận chất lượng ($\beta = 0,274$); Cảm nhận về giá phù hợp với thu nhập ($\beta = 0,193$); Sự sẵn có ($\beta = 0,189$); và cuối cùng Chuẩn chủ quan - ảnh hưởng của những người xung quanh ($\beta = 0,09$). Như vậy thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ của thịt bò nhập khẩu và cảm nhận về chất lượng của thịt bò nhập khẩu là hai yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn Gia Lâm.

Bảng 4. Kết quả kiểm định ANOVA và hồi quy tuyến tính

		β chưa chuẩn hóa	Sai số	β đã chuẩn hóa	t	Sig	VIF
	Hằng số	-0,055	0,129		-,424	0,672	
X1	CNCL	0,281	0,044	0,274	6,431	0,000	2,234
X2	SSC	0,182	0,037	0,189	4,972	0,000	1,779
X3	CNG	0,229	0,041	0,193	5,639	0,000	1,441
X4	CCQ	0,091	0,035	0,090	2,584	0,010	1,501
X5	TTNM&NG	0,274	0,038	0,310	7,291	0,000	2,213
DW		1,961					
R2		0,689					
F		169,185					
Sig (F)		0,000					

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

Kết quả của nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu đã được xem xét trước đó. Tuy nhiên, trong khi yếu tố Chuẩn chủ quan được đánh giá là không có ý nghĩa trong tác động đến ý định mua thực phẩm nhập khẩu theo nghiên cứu Bukhari (2018), thì yếu tố này dù tác động ở mức yếu nhất (xếp thứ 5 trong các yếu tố) nhưng lại có ý nghĩa và tác động thuận chiều đến ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng

trên địa bàn. Một điểm khác biệt khác của nghiên cứu so với các nghiên cứu định lượng trước đây về thịt bò nhập khẩu hoặc thực phẩm nhập khẩu là nghiên cứu này đề xuất nhóm yếu tố Thông tin nhân mác và nguồn gốc xuất xứ, kết quả cũng chỉ ra rằng nó có tác động đến mạnh mẽ nhất đến ý định mua thịt bò nhập khẩu. Thực tế, vấn đề an toàn sản phẩm đang ở mức báo động, tình trạng thịt lợn giả thịt bò, thịt bò kém chất lượng tràn lan tại các chợ dân sinh gây mất lòng tin của người tiêu dùng. Vì vậy, các sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng từ các nước có nền nông nghiệp phát triển, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật về chăn nuôi, giết mổ sẽ là ưu tiên trong lựa chọn mua thịt bò của người tiêu dùng. Do vậy các nhà nhập khẩu thịt bò và các đơn vị kinh doanh thịt bò nhập khẩu cần lưu tâm đến các yếu tố này trong các chiến lược kinh doanh để mang lại hiệu quả tiêu thụ tốt nhất.

4.5. Kiểm định T- Test và Anova

4.5.1. Kết quả kiểm định sự khác biệt sự trung bình đối với biến giới tính

Kết quả xử lý số liệu chỉ ra gần như không có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với ý định mua thịt bò nhập khẩu của người tiêu dùng trên địa bàn (Bảng 5). Số liệu phân tích phù hợp thực tế, vì việc tiêu dùng thịt bò nhập khẩu là phục vụ cả gia đình không phục vụ nhu cầu cá nhân. Đặc biệt việc đánh giá mức độ ảnh hưởng

Bảng 5. Kiểm định T- Test cho biến giới tính

		Mean	Sig.
Ý định	Nam	3,43	0,7
	Nữ	3,52	
Cảm nhận giá	Nam	2,59	0,53
	Nữ	2,87	
Sự sẵn có	Nam	3,27	0,55
	Nữ	3,58	
Thông tin nhân mác và nguồn gốc xuất xứ	Nam	3,59	0,71
	Nữ	3,72	
Chuẩn chủ quan	Nam	3,04	0,90
	Nữ	3,03	
Cảm nhận chất lượng	Nam	3,46	0,44
	Nữ	3,44	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

Bảng 6. Kết quả kiểm định Anova cho biến thu nhập hộ gia đình

Factor	Thu nhập/ tháng (triệu VND)	Mean	Sig
Cảm nhận giá	Dưới 5	3,09	0,008
	5- 10	3,29	
	10-20	2,79	
	Trên 20	2,81	
Ý định	Dưới 5	4,10	0,000
	5- 10	3,88	
	10-20	3,27	
	Trên 20	3,55	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

Bảng 7. Kết quả kiểm định Anova cho biến nghề nghiệp

Đôi tượng Factor	Mean							
	GV/ NKH	HSSV	NVYT	NVVP	TTBC	LĐPT	KDTD	Khác
Chuẩn chủ quan	2,40	2,80	3,30	2,98	3,33	3,23	3,10	3,09

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả (2021).

của các nhóm nhân tố Cảm nhận giá, Sự sẵn có, Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ, Chuẩn chủ quan, Cảm nhận chất lượng không có sự khác biệt giữa nam và nữ ($\text{sig.} > 0,05$).

4.5.2. Kiểm định Anova về sự khác biệt cho nhóm biến thu nhập hộ gia đình đối với cảm nhận về giá và ý định mua thịt bò nhập khẩu

Kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhóm thu nhập hộ gia đình khác nhau đối với ý định mua thịt bò nhập khẩu và Cảm nhận về giá (Bảng 6). Cụ thể các nhóm thu nhập càng thấp thì càng coi trọng mức độ ảnh hưởng của yếu tố giá cả đối với ý định mua.

4.5.3. Kết quả kiểm định Anova cho biến nghề nghiệp

Gần như không có sự khác biệt trong đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố giữa các nhóm ngành nghề được khảo sát, sự khác biệt chỉ xảy ra đối với yếu tố Chuẩn chủ quan với $\text{sig.} = 0,03 (< 0,05)$ (Bảng 7). Cụ thể nhóm nghề Giáo viên/ Nhà khoa học là ít quan tâm đến yếu tố này nhất khi dự định mua thịt bò nhập khẩu.

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu kết luận rằng năm yếu tố quyết định đáng kể và trực tiếp đến ý định mua của khách hàng đối với thịt bò nhập khẩu là cảm nhận chất lượng, Thông tin nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ, sự sẵn có, Giá cả, và Chuẩn chủ quan. Nghiên cứu chỉ ra rằng, trong năm yếu tố này, hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng là cảm nhận chất lượng và thông tin nhãn mác & nguồn gốc xuất xứ. Một biện pháp can thiệp xã hội cần ưu tiên thay đổi nhận thức của khách hàng bằng cách truyền đạt các thuộc tính (chất lượng, xuất xứ) của thịt bò nhập khẩu cho khách hàng. Hơn nữa, truyền thống của người tiêu dùng Việt Nam là sử dụng thịt tươi, trong khi hầu hết thịt bò nhập khẩu là thịt bò đông lạnh. Do đó, các nhà nhập khẩu hoặc phân phối thịt bò nhập khẩu cần cung cấp thông tin về an toàn thực phẩm, đặc tính thuận tiện trong bảo quản và chuẩn bị món ăn. Các nhà phân phối và nhập khẩu cũng nên tập trung các đặc tính thịt đông lạnh tốt cho sức khỏe và hợp vệ sinh hơn thịt tươi để truyền thông, thông tin tới người tiêu dùng, có thể truyền thông tiếp thị tích hợp thông qua quảng cáo bằng video hoặc hình ảnh, phương tiện truyền thông xã hội, tài liệu quảng cáo, biểu ngữ hoặc sách nhỏ.

Ngoài ra, các nhà tiếp thị và bán lẻ nên duy trì và tăng cường tuyên truyền miệng, tích cực đưa tin qua mạng xã hội tới người tiêu dùng về các đặc tính của thịt bò nhập khẩu cũng như độ an toàn từ nơi xuất khẩu hoặc sự khác biệt so với việc chăn nuôi và giết mổ của thịt bò các nước xuất khẩu. Ngoài ra, nhà bán lẻ thịt bò nhập khẩu nên sử dụng bao bì hấp dẫn vì nó đánh giá thái độ của người tiêu dùng thông qua các thuộc tính cảm quan. Thời điểm cuối năm, nhu cầu tiêu thụ thịt phục vụ các dịp liên hoan, họp mặt, đón tết có xu hướng tăng cao khiến giá thịt bò nhập khẩu cũng tăng theo. Vì vậy, chính phủ cần duy trì lượng tồn kho đủ cả năm và ổn định chính sách thuế để giữ ổn định giá thịt khi nhu cầu tiêu thụ thịt có xu hướng tăng.

Hạn chế của nghiên cứu là bị giới hạn cho người tiêu dùng sinh sống ở ngoại đô tại một khu vực địa lý cụ thể nên việc suy rộng kết quả nghiên cứu là cần xem xét. Các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển để tìm kiếm sự khác biệt giữa người tiêu dùng ở thành thị và nông thôn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'Theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Angulo, A.M. & Gil, J.M. (2007), 'Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain', *Food Quality and Preference*, 18(8), 1106-1117, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.008>.

-
- Bukhari, Syed Faheem Hasan (2018), 'Purchase behaviour of western imported foods by Pakistani buyers', *Journal of Contemporary Islamic Research*, 1(1), 1-14.
- Chính phủ (2018), *Nghị định số 15/2018/NĐ-CP Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm*, ban hành ngày 02 tháng 02 năm 2018.
- Conner, M., Kirk, S.F.L., Cade, J.E. & Barrett, J.H. (2001), 'Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use', *Social Science and Medicine*, 52(4), 621-33.
- FAO & OECD (2020), *OECD-FAO Agricultural Outlook*, Rome, Italy.
- Hatia, S.R.H, Zuliantib, I., Achyara, A. & Safra, A. (2021), 'Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia', *Meat Science*, 172, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108306>.
- Huchting, K., Lac, A. & LaBrie, J.M. (2008), 'An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption', *Addictive Behaviors*, 33(4), 538-551.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Pearson Prentice Hall.
- Munnukka, J. (2008), 'Customers' purchase intentions as a reflection of price perception', *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196, DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>.
- Nguyễn Kim Nam & Ngô Quang Huân (2018), 'Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng người tiêu dùng tại TP.HCM', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(5), 68-84.
- Ortega, D.L, Wang, Holly H. & Widmar, Nicole J. Olynk (2014), 'Aquaculture imports from Asia: an analysis of U.S. consumer demand for select food quality attributes', *Agricultural Economics*, 45(5), 625-634.
- Ortega, D.L., Wang, H.H., Wu, L., Olynk, N.J., Bai, J., (2012), 'Chinese consumers' demand for food safety attributes: A push for government and industry regulations', *American Journal of Agricultural Economics*, 94(2), 489-435.
- Perugini, Marco Perugini & Bagozzi, Richard Bagozzi. (2001), 'The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior', *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98, DOI: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>.
- Rana, Jyoti & Paul, Justin (2017), 'Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
- Steptoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995), 'The development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire', *Appetite*, 25, 267-284.
- Sun, Ximing & Collins, Ray (2006), 'Chinese consumer response to imported fruit: intended uses and their effect on perceived quality', *International Journal of Consumer Studies*, 30, 179-188.
- Tarkiainen, Anssi & Sundqvist, Sanna (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107, 808-822, DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>.
- The World Bank (2019), *The World Development Report (WDR) 2019: The changing nature of work*, Washington, D.C., USA.
- Thu Thanh Tran, Masahiro Moritaka & Susumu Fukuda (2017), 'Country of Origin, Price Consciousness, and Consumer Innovativeness at Food Service Outlets in Developing Markets: Empirical Evidence from Brands of Imported Beef in Vietnam', *International Journal of Marketing Studies*, 9, 50-63.
- Verbeke, W. & Lopez, G.P. (2005), 'Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium', *British Food Journal*, 107(10-11), 823-840.
- Verbeke, W. (2006), 'Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?', *Food Quality and Preference*, 17, 126-131.
- Victoria Masi Haruna Karatu & Nik Kamariah Nik Mat (2014), 'A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs', *Information Management and Business Review*, 6(5), 261-268.
- Von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S. & Spiller, A. (2015), 'Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets', *British Food Journal*, 117(5), 1527-1546, DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0252>.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012), 'Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences', *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>.
- Younus, S. Rasheed, F. & Zia, A. (2015), 'Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention', *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2-A), 9-13.
-