



THUONG MAI UNIVERSITY



THE UNIVERSITY OF DANANG  
CAMPUS IN KONTUM



UNIVERSITY OF ECONOMICS -  
THE UNIVERSITY OF DANANG

**CHỦ ĐỀ**  
**THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG**  
**TRONG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI**

**TOPIC**  
**MARKET AND CUSTOMER BEHAVIOR**  
**IN COMMERCE AND DISTRIBUTION**



## A STUDY OF DETERMINANTS OF SUPERMARKET SERVICE QUALITY - THE CAS OF COOPMART SUPERMARKET

### GÓP PHẦN NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ BÁN LẺ - TRƯỜNG HỢP COOPMART

*Assoc. Prof. Dang Van My*  
*The University of Da Nang - Campus in Kon Tum*  
*Email: dvanmy@gmail.com*

#### **Abstract**

*The study aims to identify the factors affecting the service quality of retail supermarket. Through approaching other studies, the study evaluated the service quality in general and the service quality of retail supermarket in particular. Qualitative method is used for exploring the research model and variables. The survey was conducted to collect the customer's opinion from supermarkets in Ho Chi Minh City. This study revealed that five factors have impacted on the service quality in supermarket retailing – a modern retail business which provides both goods and services. The study proposed some policies for supermarket business managers and some suggestions for further studies.*

**Key words:** *supermarket, retail, service, goods, supermarket retailing.*

#### **Tóm tắt**

*Nghiên cứu này có mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ. Thông qua việc tiếp cận các nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ nói riêng, bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình nghiên cứu và các biến số nghiên cứu, việc khảo sát thu thập ý kiến của khách hàng tại hệ thống siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ - một cơ sở kinh doanh bán lẻ hiện đại vừa cung cấp hàng hóa và cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị hàm ý chính sách cho các nhà quản lý kinh doanh siêu thị và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.*

**Từ khóa:** *siêu thị, bán lẻ, dịch vụ, hàng hóa, siêu thị bán lẻ*

#### **1. Introduction**

The quality of service provided has become a strategic orientation and effective business policy that enterprises have implemented to increase competitiveness and attract customers, an important approach in management. Modern business practices aimed to optimize customer service (Avkiran, 1999; Abu, 2004). Parasuraman et al. (1985) argued that service quality is the distance between customer expectations and perceptions of customers when they purchase and use the service. Service quality was also defined as the ability of a service including overall durability, reliability, accuracy, ease of use, ease of repair, and other valuable attributes for performance. (Dabholkar et al., 1996). In addition, due to the different cultural environment, consumers in different countries may perceive different quality of service for each type of service (Cronin et al., 1992); Nguyen, 2006, 2007).

Research on quality of service as well as identifying factors affecting service quality has been of considerable interest to researchers and managers through the development of theoretical foundations (Smith, 1995), identifying the quality of service and verifying the hypotheses of the research model (Thenmozhi & Dhanapal, 2010), thereby recommending improvements in service quality. Since the 1980s, theoretical studies and the empirical model of service quality have begun to propose, in particular, studies by Gronroos (1984), Parasuraman (1985), Cronin and Taylor (1992). Sweeney et al. (1997), and the practical application of service business in Vietnam (Nguyen, 2006). These studies have developed a theoretical framework for analyzing quality assurance with a variety of components, deployed in different service sectors. Therefore, this paper aims to identify the factors

affecting the service quality of retail supermarket. Through approaching the models of service quality assessment conducted at domestic and international published in scientific journals as well as business management practices of the enterprise to define the model of researching and evaluating the quality of retail supermarket services in case of economic, distribution and culture in Vietnam.

## 2. Literature and research model

### 2.1. Literature

There are different perspectives on service quality, reflecting service endeavors of the business and the recognition of customers. Lehtinen & Lehtinen (1982) argued that service quality must be assessed in two respects, one for service delivery and the other for service results. Gronroos (1984) also presented two components of service quality, namely, technical quality - what the customer receives and the functional quality - how the service is provided. Parasuraman et al. (1988) perceived service quality as "the degree of variation between customer expectations of service and their perceptions of service outcomes." Quality-of-service studies use a combination of two qualitative research methods and quantitative methods to develop a scale and verify the scale of components that make up the service quality (called the SERVQUAL scale). The SERVQUAL scale is adjusted and tested in a variety of services, including 22 variables to measure five components of service quality: reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy. Since then, many studies have been using the SERVQUAL scale to measure service quality and assess the effectiveness and reliability of industries with different cultural contexts (Mehta et al., 2000; et al., 2003).

Retail business in the form of a supermarket is a mixed business between the supply of goods and services, so research on the quality of retail services requires the inheritance and incorporation of the characteristics of this type of service (Dabholkar et al., 1996), reflected in the study of the retail services quality, has provided five basic components of the quality of retail services: shape, reliability, service personnel, complaint resolution, and store policy. Retail service quality scale of Dabholka el al (1996) is considered appropriate scale in the retail market because the form of supermarket business is a mixture of products and services.

This study used a retail quality scale (Dabholka et al., 1996) and Nguyen (2006) applied to the retail sector in Vietnam. Based on the research results of authors mentioned above, using qualitative research methods to adjust and supplement the components of the quality of retail supermarket services in economic conditions, distribution and culture in Vietnam.

### 2.2. Research model and hypothesis

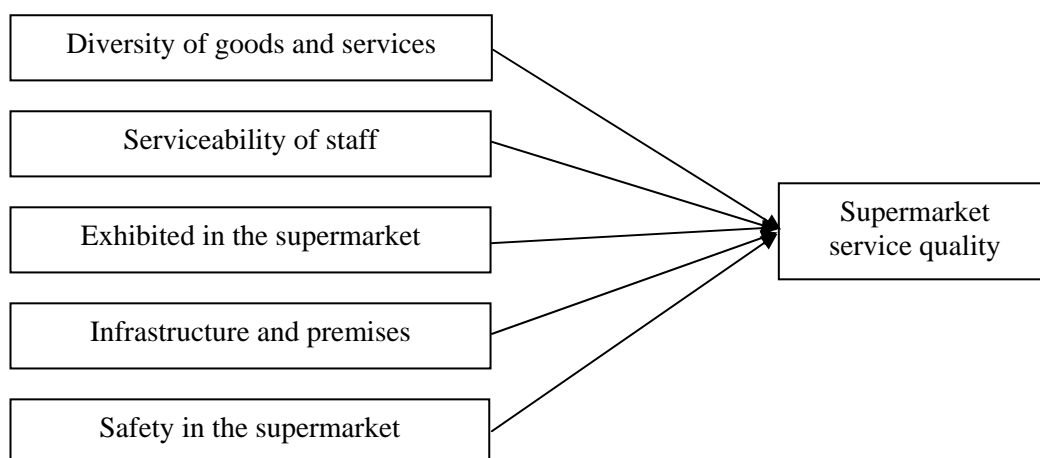


Figure 1: Research model

The research model is based on the synthesis of variables published in empirical studies, mainly from the work of Dabholka et al., (1996) and Nguyen's work (2006) and and through

qualitative research from interviews with supermarket managers, marketing experts, and regular shoppers at established retail outlets in Ho Chi Minh City.

Qualitative research results show that the quality of supermarket services is a multidimensional concept consisting of five components, namely (1) diversity of goods, (2) serviceability of employees, (3) how to display in the supermarket, (4) supermarket layout, and (5) safety in the supermarket. In general, the components of quality of supermarket services such as staff, supermarket premises, display of goods are similar to the supermarket service quality model of Dabholka et al (1996) and Nguyen (2006).

*- Diversity of goods and services*

The diversity of goods and services reflects the richness of the commodities and services that marketed at the supermarket and the services that supermarkets provide to customers, bringing the ability to select and purchase customers, meet the main needs of customers when coming to the supermarket. The goods sold at supermarkets are one-sidedly formed from the purchase relationship of the supermarket with the manufacturers, on the other hand formed from the strategy of developing goods under the brand own supermarket. The variety of goods and services of the supermarket determines the ability to attract customers to meet the needs of customers. Based on the results from previous studies, the first hypothesis is:

H1: The diversity of goods sold at supermarkets strongly influences the quality of supermarket services.

*- Serviceability of staff*

The ability of staffs to serve shows the number and quality of existing staffs in the supermarket is ready to welcome and serve customers. Supermarket employees with professional service skills, attentive service attitude, caring, customer care and advice to customers during the purchase, support and answer customer questions. It is decided from the previous studies, the second hypothesis is:

H2: The ability of the staff at the supermarket to influence the quality of supermarket service.

*- Exhibited in the supermarket*

Display is a popular activity that shows the characteristics of the supermarket compared to other types of retail. Exhibits at the supermarket include interior display and arrangement, display facilities, indication information systems, scientific and artistic displays. Exhibiting at the supermarket is of special importance, on the one hand demonstrating in a scientific way and attracting customers to sell items, on the other hand showing persuasiveness and customer orientation when searching and selecting. It helps to decide the quality of supermarket service. Based on the results from previous studies, the third hypothesis is:

H3: Displaying in supermarkets strongly influences the quality of supermarket services

*- Infrastructure and premises*

Infrastructure and premises indicates physical elements that make up the supermarket and the interior of the supermarket to support and facilitate the customer to access and fulfill the purpose of sightseeing and shopping. Supermarket infrastructure and premises include such factors as the location of the supermarket, distribution of the inside space, the shopping and payment support facilities, parking lots and storage facilities and facilities for keeping customers luggage. Supermarket infrastructure and premises affect the quality of supermarket services. Based on the results from previous studies, the fourth hypothesis is:

H4: Supermarket infrastructure and premises strongly affect the quality of supermarket services.

*- Safety in the supermarket*

Shoppers at the supermarket always ask for safety. Safety in the supermarket signifies the establishment of a safe mode through means of fire prevention and firefighting, the escape signage system, the presence of security personnel and the state of security in whole supermarket. Once the safety factor in the supermarket is guaranteed, it will create a safe atmosphere for customers to visit and shop, create conditions for customers to stay long in the supermarket and thereby promote safe shopping. Safety factors in supermarkets affect quality of supermarket service. Based on the results from previous studies, the fifth hypothesis is:

H5: Safety factors in supermarkets strongly affect the quality of supermarket services.

### 2.3. Methodology

Qualitative research was conducted in the form of discussions with 10 experts working in the field of supermarket business, 10 retail supermarket managers and 30 typical customers shopping at supermarkets. The qualitative research is to identify variables and scales of each variable in the research model. The main study variables of the model are drawn from empirical and qualitative research, as shown in Table 1.

Quantitative research was conducted through interviews with 2200 retailers in six retail outlets in Ho Chi Minh City: Coopmart supermarket, Big C supermarket, Maximax supermarket, Metro supermarket, Citimax supermarket and Lotte Mart. The results of the questionnaire were collected for 2000 questionnaires.

Variables of the research model were likert scale from 1 to 5. Scale reliability and EFA factor analysis were presented in Table 2. Results of Cronbach's Alpha scale analyzes have high reliability, the correlation coefficients of the variables are equal to the allowable criterion (greater than 0.3) to satisfy the requirement for factor analysis. The EFA exploratory factor analysis using the Principal Component Analysis method and the Varimax rotation for grouping factors show that the components after eliminating the garbage variables are required to have factor load factor of observational variables greater than 0.5 (Hair et al., 2010), Bartlett's test for sig significance = 0.000; KMO = 0.834. The remaining 38 variables were extracted into 5 components with corresponding factors and Eigenvalues values greater than 1, and the extraction variance was greater than 50%. The results of the EFA analysis have shown that the study pattern remains unchanged, consisting of five independent and one dependent components used for linear multiple regression analysis.

## 3. Results and discussion

### 3.1. Research hypothesis testing

A multiple linear regression analysis of the relationship between factors influencing the quality of the supermarket service was performed by the Enter method and the regression results are presented in Table 3. Thus, goods, staff capacity, display in supermarkets, infrastructure and premises, safety in supermarkets will affect the quality of supermarket services, so the hypotheses H1, H2, H3 , H4, and H5 are acceptable.

**Table 1: Service quality attributes used in the research**

Variables	Attributes	Literature
Diversity of goods and	Supermarket goods are diverse in structure and type	Dabholka et al(1996); Nguyen (2006); development by
	Goods in supermarkets meet the shopping needs	
	Supermarket supplies are always assured of quality	
	Price of goods is reasonable	
	Commodities at the supermarket have a clear label and origin	
	Goods at supermarkets are always updated and innovated	

services	Comodities at the supermarket is largely different from the outside	author
	Free gift wrapping service are meet well demand of customer	
	Promotion and after sales services of supermarkets are very good and attractive	
	Phone service of goods purchase and book is very convenient	
	Delivery service to customer address thoughtful and punctual	
	Barter service is available upon request of the customer as well	
Serviceability of staff	Employees costumes are neat and polited	Dabholka et al(1996); Nguyen (2006); development by author
	Employees are very friendly, fun in customer communication	
	Employees always are willing to help customers when in need	
	Employees enthusiastic response questions of customers	
	Employees have enough knowledge to advise customer on the best possible buy	
	Sales employees are very professional	
Infrastructure and premises	Supermarkets are conveniently located for access and shopping	Dabholka et al(1996); Nguyen (2006); development by author
	The interior of the supermarket is spacious and airy	
	Entrance for customers inside the supermarket is comfortable	
	The supermarket parking lot is spacious and convenient for access	
	Children's entertainment and recreation area is attractive and diverse	
	Shelving systems and showcases suitable goods	
	Trolley system to meet the shopping needs	
	The bag storage system meets the shopping needs	
	Modern payment equipment allows quick payment	
	Sound, music and lighting systems are suitable in the supermarket	
Exhibited in the supermarket	Goods displayed inside the supermarket are reasonable and easy to identify	Dabholka et al(1996); Nguyen (2006); development by author
	Information on the goods clearly displayed	
	Price information is clearly listed	
	The exhibit facilities is reasonably designed and easy to find	
	Displayed goods are both scientific and artistic	
Safety in the supermarket	Means of fire prevention and fighting are enough and good	Dabholka et al(1996); Nguyen (2006); development by author
	Means and services for luggage storage are assured and safe	
	Supervisors always maintain a state of security	
	Navigation system is clear and easy to find	
Supermarket	Supermarket is a regular shopping	Dabholka et al(1996); Nguyen
	Performs major shopping at the supermarket	

service quality	Supermarkets meet the shopping needs	(2006); development by author
	Goods and services of supermarkets are quality	

**Table 2: Construct reliability and validity of scale and analyze factors of variables in research model**

Variable	Number of observation	Cronbach Alpha	Means	Sig.	Average Variance Extracted	KMO value
Diversity of goods and services	12	0,938	3,8045	0,001	35.84	.750
Serviceability of staff	7	0,866	3,7505	0,002	41.60	.820
Infrastructure and premises	10	0,934	3,8529	0,000	38.72	.771
Exhibited in the supermarket	5	0,883	4,0256	0,001	40.32	.798
Safety in the supermarket	4	0,901	4,1655	0,000	39.27	.659
Supermarket service quality	4	0,825	3,7850	0,001	36.08	.731

**Table 3: The coefficients of the regression model between service quality variables and factors affecting service quality**

Dependent variable: Supermarket service quality	
Independence variable	Coefficient
Constant	5,987***
Diversity of goods and services	0,852***
Serviceability of staff	0,729***
Infrastructure and premises	0,663***
Exhibited in the supermarket	0,536***
Safety in the supermarket	0,427***
R2	0,724
R2 adjusted	0,709
F statistic	80,705***
Durbin-Watson statistic	2,34

### 3.2. Discussion

The study found that five factors affect the quality of the supermarket service, the level of impact of each factor is different: the diversity of goods and services is the factor that has the highest impact on quality of service. Diversity of goods and services with regression coefficient of 0.852; the Serviceability of staff is a factor that positively affects the quality of the supermarket service with a regression coefficient of 0.729; Infrastructure and supermarket premises are factors that have a positive effect on the quality of supermarket services with a regression coefficient of 0.663; supermarket displaying has a positive effect on the quality of supermarket service with a regression coefficient of 0.536; Safety in supermarkets has a positive effect on the quality of supermarket services with a regression coefficient of 0.427. All five factors exert a strong influence on the quality of retail supermarket services, but the factor of particular importance and decisiveness is the Diversity of goods and services and Serviceability of staff.



The quality of the supermarket service is a multidimensional concept, involving the whole process of providing goods and services of the supermarket on the basis of the minimum business conditions, meeting the needs of sightseeing and shopping. of the customer (Anselmsson, 2006). The quality of retail supermarket services according to actual research shows that it is an integrated concept, as a retailer providing both goods and services. As a result, the quality of the supermarket service represents "a quality shopping destination", "an ideal place for shopping", "space for selling goods and providing modern services", is "a place of quality shopping and a civilized business environment".

The business of the supermarket requires the manager to pay attention to all the variables affect the quality, this is to ensure the diversity of goods and services provided, to maintain the sales staff capable of serving and taking care of customers, maintaining the system of infrastructure and supermarkets premises well, ensuring the decoration and display of goods and ensuring the science and art, while ensuring the safety conditions for customers during the sightseeing and shopping. The strategic issue for owner of supermarket today is to optimize the business conditions inherently in terms of material and equipment, spatial planning that is reasonable and At the same time, developing a spectrum of genuine goods and services that address the needs of customers, creating an environment inside and outside the supermarket that is both safe and civilized and tested. Synchronized policies in the business process, meeting the needs of visiting and shopping of customers.

#### 4. Limitations and future research orientation

The quality of service in general and supermarket service in particular is a complex issue not only in the measurement and determination but also in the setting up, strengthening and enhancement to meet the expectations of customers. In the context of intense business and competition, supermarkets are not only to compete with each other to attract customers but also compete with individual retail chains that have existed in the past. This study was carried out only in Ho Chi Minh City, surveying 2000 customers concentrated in 6 large supermarkets with relatively long trading time, so the research results are not fully available to replicate for all supermarkets. Research references are primarily studies in developed countries, although qualitative research has been conducted to determine the suitability of the quality assurance model in terms of economic, conditions and culture of Vietnam. The study did not use the structural model to simultaneously evaluate the combined effect of the variables in the supermarket service quality assessment model. These restrictions will be further studied in the future to provide more scientific and practical research results.

The quality of the supermarket service is a vital issue that determines the organization of the supermarket business in a quality way, ensuring that it attracts and maintains the ability to visit and purchase customers, create loyalty of the customer. The form of quality business organizations both in terms of goods and services provided as well as the physical conditions for supermarkets are always the basic motives that form the foundation of quality business. At the same time, all business and implementation efforts must be directed to customers, providing more value to customers, better customer care, contributing to improving business quality and competitiveness for each super. Marketing.

#### REFERENCES

1. Abu Nor Khalidah (2004), "Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers – A conceptual Paper", *Proceeding of IBBC*, pp. 633-642.
2. Anselmsson Johan (2006), "Customer perceived service quality in the supermarket and the discount store", *Lund Institute of Economic Research*, pp. 1-15.
3. Avkiran, N.K, (1999), "Quality customer service demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, 17, 2, pp. 61–71.

4. Cronin, Jr. J J and Taylor, S A,(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 55(3), 55-68.
5. Dabholkar Pratibha A., Thorpe Dayle I. et Rentz Joseph O. (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
6. Gronroos, C, (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 36-44.
7. Kim Soyoung et Jin Byoungcho (2001), “An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for U.S. and Korean Customers of Discount Stores”, *Advances in consumer Research*, Vol. 28, pp. 169-176.
8. Lehtinen, U & J. R. Lehtinen,(1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
9. Mehta, Subhash C., Ashok. L., and Soon Li Han (2000). "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 62-72.
10. Nguyen Thi Mai Trang (2006), “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A study of supermarkets in Ho Chi Minh City”, *Journal of Science and Technology Development*, Vol. 9, No. 10, pp. 57-70.
11. Nguyen Dang Duy Nhat, Hau Le Nguyen (2007), “Determinants of retail service quality – A study of supermarkets in VietNam”, *Science & Technology Development*, Vol. 10, No. 8, pp. 15-23.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of servicequality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, pp. 41-50.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1988), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12 – 40.
14. Smith Anne M. (1995), “Measuring Service Quality: is SERVQUAL now Redundant?”, *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 257-276.
15. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W, Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, 39-48, (1997).
16. Thenmozhi S. P. et Dhanapal D. (2010), “Service quality gap in unorganized retailing”, *Global Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 58-67.

# ÉTIQUETAGE DANS L'INDUSTRIE DE LA VENTE AU DÉTAIL D'ALIMENTS BIOLOGIQUES

## VAI TRÒ CỦA NHÃN HIỆU TRONG NGÀNH BÁN LẺ THỰC PHẨM HỮU CƠ

*Dr. Nguyen Hoang Tien*  
*Thu Dau Mot University*  
*Email: vietnameu@gmail.com*

### Résumé

*L'article traite de divers aspects du développement des marques privées. Il se concentre principalement sur le marché des aliments biologiques pour illustrer les tendances générales, à la fois dans la construction de la marque et dans l'importance de celui-ci dans les décisions d'achat. Le marché des aliments biologiques est spécifique car il y a une grande importance des attributs du produit liés à la confiance du client. De nombreux critères importants pour la décision d'achat, tels que la manière de cultiver et de traiter la nourriture, la fraîcheur, le goût, ne peuvent pas être évalués objectivement avant d'acheter. Un nom de marque joue un rôle important dans les attributs liés à la confiance. Les consommateurs y voient une garantie de qualité. Dans l'industrie des aliments biologiques, il n'y a toujours pas beaucoup de marques fortes, mais il est nécessaire de différencier les aliments biologiques des aliments conventionnels, en particulier. Une option appropriée pourrait être les marques privées de la chaîne de distribution, qui sont déjà développées en ce qui concerne les attentes subconscientes des consommateurs.*

**Mots-clés:** *Alimentation biologique, marques privées, commerce de détail.*

### Tóm tắt

*Bài viết đề cập đến các khía cạnh khác nhau của sự phát triển nhãn hiệu riêng, chủ yếu tập trung vào thị trường thực phẩm hữu cơ để minh họa cho các xu hướng chung, cả trong xây dựng thương hiệu lẫn trong quyết định mua hàng. Thị trường thực phẩm hữu cơ có tính chất đặc thù vì tầm quan trọng cao của các thuộc tính sản phẩm liên quan đến sự tin tưởng của khách hàng. Có nhiều tiêu chí quan trọng để quyết định mua hàng, chẳng hạn như cách canh tác và chế biến thực phẩm, độ tươi, hương vị, những điều này khó có thể đánh giá khách quan trước khi mua. Thương hiệu đóng vai trò lớn đối với các thuộc tính sản phẩm liên quan đến sự tin tưởng. Người tiêu dùng cảm nhận nó như một yếu tố đảm bảo chất lượng nhất định. Trong ngành thực phẩm hữu cơ vẫn chưa có nhiều thương hiệu mạnh và cần phải có sự phân biệt rõ ràng thực phẩm hữu cơ với thực phẩm thông thường. Một lựa chọn phù hợp có thể là phát triển các nhãn hiệu riêng của các chuỗi bán lẻ nhằm thỏa mãn mong đợi trong tiềm thức của người tiêu dùng.*

**Từ khóa:** *Thực phẩm hữu cơ, nhãn hiệu riêng, ngành bán lẻ.*

## 1. L'introduction

En période de récession économique les entreprises ne devraient pas seulement essayer de survivre avec moins de pertes possibles. Cette période est la meilleure pour planifier et préparer le développement, car chaque période de récession est suivie d'un boom économique. Par conséquent, la récession convient non seulement pour la formation du personnel clé, la restructuration générale et l'amélioration de l'équipement de production, mais aussi pour la création d'une stratégie de développement ultérieur.

Pour l'entreprise, il est important de déplacer le client pour acheter ses produits. Les clients doivent percevoir la valeur d'une certaine marchandise et être capables de les identifier parmi d'autres produits. La marque est l'un des facteurs les plus importants qui aident le processus d'identification. La perception de la valeur est un processus complexe qui peut être affecté par de nombreux facteurs et les producteurs et ainsi les consommateurs peuvent percevoir différemment le même produit. Si cette différence existe réellement, elle doit être identifiée et prise en compte dans la formulation de la stratégie.

Dans cet article, nous nous concentrerons sur différents aspects de la construction de marque sur le marché des produits biologiques, en particulier en ce qui concerne la création et le développement de marques privées. C'est encore un petit marché mais il a un fort potentiel, et il est donc utile de savoir comment les consommateurs perçoivent la valeur des produits biologiques et s'il existe déjà suffisamment de marques fortes pour être identifiées par les producteurs individuels.

## **2. Communication spécifique aux aliments biologiques**

Les produits biologiques représentent la catégorie des produits spécifiques du point de vue de la communication avec un consommateur. Le modèle du comportement du consommateur présente les relations entre les présomptions aux spécificités du comportement du consommateur, entre les stimuli, qui déclenchent un comportement spécifique, entre le cours du processus décisionnel et les résultats finaux du processus. La communication est comptée parmi les facteurs externes significatifs du modèle. Pour pousser une stratégie de communication, les paramètres de classification de la qualité du produit basés sur la théorie de l'économie de l'information sont importants (Nelson, 1970). Selon la théorie, les attributs du produit peuvent être divisés en dimensions suivantes:

- ✓ Très recherché: le consommateur peut être sûr de l'attribut à l'achat,
- ✓ Vérification: le consommateur peut vérifier l'attribut après l'achat, en utilisant le produit,
- ✓ Basé sur la confiance: le consommateur commun ne sait pas apprécier l'attribut par les méthodes objectives comme par exemple la dégustation, la seule possibilité est de faire confiance aux déclarations du producteur, du distributeur, du commerçant, de l'organisation indépendante, etc.

Dans les cas où la différence dans les produits similaires est basée sur l'origine spécifique ou sur le processus de production spécifique, l'importance des attributs basés sur la confiance augmente. Le client n'est pas en mesure d'apprécier directement la qualité; il ou elle ne fait que formuler des attentes basées sur les paramètres qui sont liés au produit. Les paramètres sont par exemple la conception du produit, la couleur, la forme, le prix, le lieu de vente, etc., l'importance des paramètres est individuelle et ne se rapporte pas seulement à la nature du produit mais aussi au caractère du consommateur. Sinon, la manière dont l'attente peut être créée est basée sur l'expérience antérieure d'utilisation du produit, à condition que le produit puisse être identifié, par exemple, au moyen du nom de la marque. Sur le marché des bioproduits, les clients ne sont généralement pas en mesure de trouver des preuves objectives qui permettent d'apprécier les attributs, les processus de production et l'impact sur la santé humaine. La conviction d'existence des attributs est basée sur la confiance des clients et il est donc nécessaire de faire une communication fiable.

L'effet d'une source d'information digne de confiance sur le pouvoir de persuasion de l'exemple d'aliments biologiques a été démontré empiriquement. Dans le cas où une entité de confiance est responsable du fait que l'aliment avec la marque Bio a été effectivement produit selon certains principes de l'agriculture biologique, les consommateurs acceptent ce fait et leurs activités mènent à compléter et étendre les informations relatives au groupe de ces produits (Grunert, 1996). Ces faits indiquent que la commercialisation de produits alimentaires spécifiques tels que les produits alimentaires biologiques qui procurent aux consommateurs des avantages fondés principalement sur la confiance dans leur existence peut réussir si elle est soutenue par des marques fortes. Une marque forte, évoquant le sentiment de confiance et de fiabilité dans les modes de distribution et de prestation de services, peut grandement contribuer à une expansion réussie de ces produits sur le marché.

## **3. Gestion de la marque d'aliments biologiques**

La marque est, selon l'American Marketing Association, définie comme "nom, terme, signe, symbole ou dessin ou combinaison qui est conçu pour identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et pour les différencier des biens ou services de concurrents. La marque était à l'origine la qualité symbolisée, mais aujourd'hui, c'est plus la preuve du niveau social à son

porteur. La marque est un symbole créé par un mot techniquement écrit ou parlé, des images, des graphiques, etc. Sa fonction est de différencier, d'identifier, de défendre et de promouvoir un produit, une entreprise ou même une industrie. La création, la mise en œuvre réussie et la gestion stratégique de la marque constituent un processus difficile et durable. Si elle réussit, c'est une marque forte qui offre au propriétaire un nombre substantiel d'avantages:

- ✓ la marque uniquement identifie l'auteur du produit,
- ✓ consommateurs reconnaissent la marque à travers l'expérience passée avec le produit et son programme de marketing,
- ✓ les consommateurs peuvent évaluer le même produit avec les différentes marques complètement différemment,
- ✓ la marque simplifie le processus de décision,
- ✓ la marque réduit le risque du consommateur,
- ✓ la marque indique un certain niveau de qualité et augmente la fidélité des clients,
- ✓ pour l'entreprise, la marque devient une propriété chaude.

L'hypothèse principale d'un développement réussi de la marque est la conviction des consommateurs qu'il existe des différences significatives entre les marques individuelles sur le marché. Ces différences pourraient être associées non seulement aux caractéristiques spécifiques des produits, mais également liées non directement au produit et donc reposer sur la compréhension des besoins et des motivations des consommateurs. Les clients s'attendent à une marque forte capable d'offrir une certaine valeur. Selon divers auteurs (Kotler, 2000), il existe des différences dans la définition de la valeur. En principe, ils conviennent que la valeur perçue par le client est la différence entre les avantages, qu'il obtient en raison de posséder et d'utiliser le produit et l'effort, qu'il doit dépenser pour obtenir le produit. Il est donc important que les valeurs soient vues par un client. Presque tous les consommateurs peuvent être dans certaines conditions en conséquence de leurs attitudes individuelles à la marque:

- ✓ une désapprobation de la marque - le consommateur veut le produit, mais ne veut en aucun cas la marque (cela peut être une association négative avec la marque, par exemple "snobisme"),
- ✓ une indiscrimination des marques - le consommateur ne fait pas de distinction entre les produits de marque et ceux qui ne portent pas de marque, et il existe d'autres aspects dans le processus de prise de décision (par exemple le prix),
- ✓ une perception de la marque - le consommateur distingue les produits au moyen des marques, mais est généralement influencé par d'autres aspects (par exemple le prix),
- ✓ une préférence de la marque - une marque est le facteur principal pour acheter un produit individuel, mais s'il n'a pas privilégié la marque à la mise au rebut, il est prêt à acheter un autre produit, parfois aussi un produit sans marque,
- ✓ une insistance de la marque - cette attitude est très favorable pour le producteur parce que le client insiste sur le produit de marque et ne veut pas en acheter un autre, si la marque n'est pas disponible.

If the food is certified as an organic product, it means that in the entire process of its creation and processing there were used only natural materials, the cultivation and production process were in accordance with sustainable development principles and do not damage environment and bring profit not only to the producer but the entire society.

Il est possible de dire que l'offre de valeur de marque est quelque chose comme l'annonce de bénéfices fonctionnels, émotionnels et d'auto-réalisation, que la marque apporte au client et lui donne de la valeur (Orth, 2004). La classification par ces caractéristiques des avantages est très difficile pour les aliments biologiques, car la nature des produits consiste en plusieurs composants étroitement interconnectés. Si la nourriture est certifiée comme un produit biologique, cela signifie que tout le processus de sa création et de son traitement n'utilisait que des matériaux naturels, le processus de culture et de production était conforme aux principes du développement durable et ne nuisait pas à l'environnement et n'apportait pas bénéfices seulement au producteur mais aussi à toute la société.

La perception des avantages que la marque est en mesure de fournir au consommateur est étroitement liée au prix. Bien que la relation entre la qualité perçue et le prix du produit soit complexe et ne puisse être a priori généralisée (Fauld, 1994), pour la plupart des consommateurs, le prix est généralement le facteur décisif de l'achat. Padel et Foster (2005) ont constaté que les prix plus élevés sont parfois des obstacles à l'achat d'aliments biologiques, de même que leur disponibilité et les mauvaises habitudes alimentaires des consommateurs. Dans certains cas, un prix plus élevé peut indiquer une qualité supérieure et offrir une valeur plus élevée, mais parfois un prix plus élevé diminue la valeur. La construction de la marque devrait toujours être axée davantage sur les avantages que sur le prix. Les gens qui sont prêts à payer pour les bioproduits sont aussi plus intéressés par la marque que ceux qui ne sont pas prêts à payer plus. Cette affirmation n'est vraie que pour les produits qui sont des marques bien connues (Krystallis, 2005).

La base des valeurs de la marque de l'offre sont les avantages fonctionnels qui sont des avantages basés sur les attributs du produit, que le client peut clairement utiliser. Ces avantages sont généralement étroitement liés directement à la fonction du produit et sont directement associés à la décision d'achat et à l'expérience du client. Il est donc important que l'entreprise choisisse le bon bénéfice fonctionnel, qui soit le plus attractif pour le client et permet de renforcer la position de la marque par rapport à la concurrence. Les consommateurs d'aliments biologiques comprennent les avantages fonctionnels principalement des caractéristiques sensorielles et les autres caractéristiques telles que la forme, le goût, l'odeur, la taille et la sensation générale du produit. Cependant, le consommateur n'est pas capable de trouver la différence entre le produit conventionnel et le produit biologique et s'attend donc à une certaine assurance, par exemple, la certification. Il semble que la méthode la plus appropriée pour évaluer l'importance relative des attributs du produit est actuellement l'analyse conjointe. Pour créer une marque à succès, il faut, après avoir trouvé les avantages fonctionnels optimaux, choisir le mix de communication approprié, qui transmet de manière efficace l'existence de ces avantages pour le client.

Les dimensions suivantes de la valeur de la marque sont les avantages émotionnels. Ils reflètent le fait que l'achat ou l'utilisation de la marque donne la bonne impression et ajoute de l'importance et de la profondeur aux expériences avec la marque. S'il est possible de trouver et de formuler aux clients des avantages émotionnels liés à la marque individuelle, la valeur de la marque est enrichie par d'autres actifs. Les avantages pertinents pour les produits biologiques dans la sphère émotionnelle sont liés à la fois à la perception du produit dans le contexte du complexe socio-économique et au contexte environnemental. Ils sont associés à la santé et à la sécurité. Ils sont des mots tels que propre, naturel, sans modification génétique et la production avec de faibles intrants. D'autres aspects de la perception en termes de bénéfices émotionnels sont associés aux aspects éthiques de la production et du traitement, tels que le commerce équitable, les impacts positifs sur l'économie des pays en développement, la promotion des économies régionales et le bien-être animal.

De plus en plus de clients utilisent des marques et des produits ainsi que des symboles d'expression personnelle. Ils expriment leur vision de soi en achetant et en utilisant une marque individuelle (Parker, 2009). Si la marque peut offrir un certain bénéfice d'expression personnelle, il est très probable qu'elle consolide la relation et que le consommateur devienne un client fidèle et aléatoire. Même pour les aliments biologiques, le désir d'obtenir une sorte d'exclusivité ou la tentative de

s'identifier à un certain type de consommateur, ou vice versa, à partir d'un type particulier de distanciation, peut jouer un rôle considérable dans le choix du produit. Le fait est que le comportement écologique, la promotion de la préservation de l'environnement, le maintien de conditions de commerce équitable, etc. deviennent à la mode. L'achat de bioproduits peut donc contribuer à l'image du consommateur responsable. En particulier si le client souhaite avant tout donner de l'impression, il faut que les marques soient connues. Cependant, l'achat de produits biologiques est encore un domaine d'autres producteurs de produits biologiques, de patients ou de mères avec de jeunes enfants qui ont été recommandés. Le client actuel achète des produits biologiques par curiosité, d'intérêt pour essayer de nouvelles choses, surtout s'il s'agit de produits hors-prix.

Les tendances modernes dans le domaine des produits bio vont dans cette direction indiquée. L'effort pour impliquer les consommateurs dans la construction de produits augmente. En revanche, au lieu de la méthode habituelle de communication typique pour les aliments conventionnels, les aliments biologiques sont offerts à travers les expériences et le bouche à oreille. Cela permet aux clients existants et potentiels d'acquérir plus de nouvelles informations et de mieux connaître et comprendre les avantages que les produits biologiques offrent. De nos jours, il y a un segment croissant de consommateurs, qui veulent être "dedans" et "vivre bio". Ces clients ne recherchent généralement pas d'informations sur les bioproduits et leur comportement est influencé par les leaders d'opinion. Par conséquent, il n'est pas surprenant que dans une étude menée en 2007 aux États-Unis (Onyango et al, 2007), les consommateurs typiques de bioproduits soient des femmes et des jeunes de moins de 32 ans. L'offre d'avantages fonctionnels et émotionnels pour l'image de marque devra donc être conçue différemment en fonction du type de segment cible et du type de produit spécifique (Orth, 2004).

#### **4. La marque d'aliments biologiques et la décision d'achat**

Le comportement d'achat est l'un des problèmes les plus complexes de la recherche marketing, car l'autodétermination est essentiellement invisible. Le problème est également compliqué par le fait qu'il est nécessaire de prendre en compte les effets du consommateur, de la situation familiale et du produit particulier. Une offre de valeur efficace devrait conduire à l'établissement d'une relation marque-client et être un moteur de la décision d'acheter un produit. L'importance des marques pour les consommateurs réside dans le symbolisme de la qualité garantie et de l'information fournie, de la commodité du client (identification du produit, facilitation de la prise de décision, informations sur les propriétés du produit) et de nombreux autres facteurs également importants.

La marque aide donc à prendre des décisions d'achat et la décision intuitive ou rationnelle n'a pas d'importance. La prise de décision intuitive se produit l'évaluation subconsciente de nombreux facteurs (le produit, l'odeur, l'emballage, la marque, l'emplacement en magasin, ainsi que l'état mental actuel du client, l'expérience antérieure avec le produit et d'autres facteurs). La décision rationnelle est un effort d'évaluation objective des facteurs critiques; une marque n'appartient théoriquement pas à cette catégorie. Dans le cas où il serait possible de prendre une décision économique rationnelle, c'est-à-dire en utilisant tous les critères pertinents et l'évaluation actuelle de toutes les options disponibles, la marque ne devrait avoir qu'une valeur marginale. Mais les gens ne prennent pas de décisions économiquement rationnelles, mais ils utilisent le modèle administratif, c'est-à-dire la recherche de la première option disponible en fonction d'un nombre limité de critères. Dans ce modèle, la marque symbolise une certaine qualité, catégorie de prix et image, et c'est donc un critère très important. Merci à la marque, nous n'avons pas besoin de vérifier de nombreux facteurs observables difficiles, tels que généralement l'alimentaire saine, la qualité des matériaux utilisés ainsi que le goût ou l'apparence et l'odeur des produits emballés. En outre, les clients disposent rarement de toutes les informations nécessaires pour pouvoir prendre des décisions rationnelles et objectives sur la qualité du produit. Même s'ils ont cette information, ils n'ont généralement pas de motivation ou de temps pour évaluer rationnellement. Le résultat est l'utilisation d'un ou deux incitatifs, qu'ils considèrent comme des indicateurs de qualité, qu'ils soient ou non liés à la qualité.

Il ne doit pas être juste la marque du producteur. En outre, la marque du vendeur (marque privée) crée dans de nombreux cas certaines attentes dans les attributs et attributs vérifiables du produit sont basés sur la confiance. L'avènement des marques commerciales (de détail) liées au renforcement du rôle des distributeurs au détriment des producteurs. Les marques privées sont plus courantes dans la boulangerie et les produits laitiers que par exemple de confiserie. Dans certains cas, il peut même ne pas être une marque de distributeur ou de vendeur, mais seulement l'emplacement des marchandises dans le magasin. Par exemple, si une marque de vin inconnue est vendue dans un magasin de vin reconnu, les consommateurs seront probablement considérés comme étant de meilleure qualité que s'ils étaient vendus dans le type de commerce «espèces et porter». Les clients s'attendaient également à un prix plus élevé pour le produit dans le magasin de vin.

La marque affecte donc inconsciemment les attentes du produit. S'il y a la marque de qualité connue située à un produit alimentaire inférieur, les clients déclarent souvent sa haute qualité. De l'autre côté, Jacoby et Mazursky (1984) ont constaté que la distribution d'une marque de qualité inférieure dans un bon magasin de réputation n'améliorait pas l'image de la marque. Cette théorie ne s'applique pas entièrement aux marques fortes de longue tradition (par exemple Pepsi Cola, Nestlé, Danone, etc.). Ces marques vont évidemment donner la même attente pour différents distributeurs, à l'exception de ceux qui sont attendus à un comportement déloyal et à la vente de contrefaçons. Contrairement aux contrefaçons beaucoup de clients prêts à accepter l'achat d'une marque forte imitée. Selon d'Astous et Gargouri (2001) l'évaluation du produit n'est pas influencée par l'imitation de similitude d'intensité et d'origine, dans ce cas. Les clients savent que l'achat d'une imitation, mais en particulier en ce qui concerne la marque privée, ils s'attendent à une bonne qualité à moindre coût.

Un développement intéressant peut se produire dans le domaine des denrées alimentaires de base, où la marque n'a pas construit. Le client ne distingue pas trop les différents producteurs de farine, de sucre, de riz, d'œufs, etc. Diverses qualités de ces produits provenant de producteurs différents, et en particulier les efforts des fabricants pour se différencier, pourrait impliquer qu'il y aura aussi construire les marques. Les producteurs et les distributeurs d'aliments biologiques compteraient donc déjà avec la marque pour se distinguer des produits conventionnels. Pour les clients les plus communs, le marché des aliments biologiques est en réalité le marché avec des produits inconnus. Ces produits ont été achetés par ces clients, qui ont déjà de l'expérience avec eux ou les recherchent intentionnellement. Le client commun les achète, en raison des efforts pour essayer quelque chose de nouveau, ou sur la base de la recommandation. Dans ce cas, il prend une décision:

- Intuitivement, en fonction du premier impact (emballage, localisation, prix),
- Conformément aux symboles de qualité identifiables,
- Selon les leaders d'opinion ou les informations provenant de sources de données fiables,
- Selon la feuille de vol ou les messages de promotion.

Le facteur prix est toujours crucial et parfois aussi le désir d'essayer quelque chose de nouveau. Le consommateur peut également acheter une marque, qu'il connaît de tout autre type de produit et en est satisfait ou au moins il a des attentes de qualité spécifiques. Cependant, selon Lange (2003), un plus grand nombre de consommateurs choisiront des marques moins typiques dans des catégories de produits typiques par rapport à des marques typiques dans des catégories de produits moins nombreuses. La recherche sur les aliments biologiques et bio-cosmétiques, avec un échantillon de 369 personnes au Mexique, suggère qu'un bon positionnement et une bonne distribution peuvent élargir la perception du client et construire une valeur de client à long terme contre les marques inconnues (Rajagopal, 2007). L'enquête, qui a été réalisée en 2009 sur un échantillon de 30 étudiants de TIC (Technologie de l'Information et Communication) à Prague a confirmé les principales raisons de l'achat de biens de marque inconnue. Les critères tout aussi importants étaient la recommandation d'une personne digne de confiance (14 réponses) et la connaissance d'informations importantes sur la



marque sur la base de la «lu ou entendu» (15). Les facteurs les plus importants étaient la réduction de prix et l'événement d'invitation (9). Les étudiants ont absolument exclu la promotion comme un facteur important dans le choix de la décision (pas de réponse) et cela n'a été mentionné qu'une fois comme une décision intuitive. Cela ne signifie pas que la publicité et la prise de décision intuitive étaient négligeables. Nous supposons plutôt que, malgré l'anonymat de la réponse, c'est une tendance à marginaliser l'influence de la promotion et de l'incompréhension de la décision intuitive. La décision très souvent intuitive est construite sur la base de l'annonce de leader d'opinion ou sur la base de l'expérience précédente avec le produit.

La situation peut être différente si le choix d'un produit, qui est largement déterminé par des aspects sensoriels. Une recherche de comportement d'achat réalisée dans le marché chinois du vin (c'est un nouveau segment, donc il est possible de le comparer avec le marché des aliments biologiques) a trouvé que le consommateur typique dans la prise de décision privilégie les critères de dégustation précédente. Ces critères sont beaucoup plus importants que les conseils ou l'information des amis sur l'étiquette ou dans l'étagère du vin (Ying, 2009). Les facteurs les plus importants ayant une influence sur le comportement des clients étaient l'expérience antérieure, le prix et le troisième était la marque. Grâce à l'expérience précédente, les clients savent quelle marque répond le mieux à leurs besoins et s'ils les identifient ensuite, ils ne peuvent plus penser et recevoir des informations.

### **5. Marques privées dans les chaînes de vente au détail**

La plupart des consommateurs ordinaires achètent des aliments biologiques dans les chaînes de vente au détail. Ils ont joué un rôle important dans la promotion des aliments biologiques grâce à l'introduction de ses marques privées ces dernières années. Le propriétaire de la marque peut être non seulement un producteur, sous ses propres marques de plus en plus de détaillants et d'autres distributeurs vendent des biens récemment. Il existe plusieurs façons d'accéder à la création de label privé. Les concessionnaires peuvent vendre des produits sous le nom de boutique, peuvent créer un nom entièrement nouveau ou utiliser leur combinaison. Le principal avantage des marques privées est la baisse des prix, qui sont liés à des coûts de production plus faibles. Les produits, qui sont traditionnellement vendus sous des marques privées et sont très populaires auprès des consommateurs, comprennent principalement les produits laitiers, les légumes et les boissons, tandis que dans les domaines tels que les cosmétiques, le développement des marques privées ne sera pas encore prévu.

L'introduction des marques privées des produits alimentaires biologiques par les grandes entreprises a entraîné une campagne de publicité sans précédent et a entraîné une augmentation de la consommation d'aliments biologiques et une meilleure connaissance du concept des produits biologiques parmi les consommateurs ordinaires. Les chaînes de détail offrent aux clients des produits alimentaires biologiques sous leurs marques privées et vendent aussi des produits alimentaires biologiques d'autres marques. La plupart des produits biologiques vendus sont d'origine étrangère. Au moment de l'introduction des produits biologiques par les chaînes de distribution, il y avait une campagne de publicité massive, des brochures d'information étaient disponibles au point de vente et la vente était accompagnée d'actions de promotion ou de dégustations ou de paquets alimentaires spéciaux favorables. Des actions similaires sont organisées plutôt sporadiques de nos jours.

Le rapport suivant montre à quoi ressemble la situation dans les marques privées de certaines chaînes de vente au détail.

#### ***Tesco (Royaume Uni)***

It offers a wide range of organic food products under its private label *Tesco Organic*. The private label offers m

Il propose une large gamme de produits alimentaires biologiques sous sa marque privée *Tesco Organic*. Le label privé propose plus de 100 sortes de produits - fruits, légumes, viande et produits carnés, produits laitiers, huiles, céréales, légumineuses, riz, pâtes, boissons, vin, thé et café, noix, etc.,

et la gamme est constamment en expansion actuellement. Les sites Internet de Tesco présentent la marque Tesco Organic dans une section séparée où le client peut voir tous les produits offerts. En outre, il y a un espace alloué pour l'information relative à la question du centre organique. Les personnes intéressées peuvent également rencontrer directement les producteurs primaires (liens vers la ferme biologique).

#### ***Billa (L’Autriche)***

Il propose une large gamme d'aliments biologiques sous sa marque privée Bio. De là, on trouve des fruits et légumes biologiques, du lait et des produits laitiers (lait de vache et de chèvre), des huiles, des céréales, des légumineuses, du riz, des pâtes, des boissons, du thé, des fruits secs et plus encore. Le site Internet présente la marque Bio dans une section séparée. Il y a la possibilité de voir la gamme complète de produits offerts, le client peut lire sur les faits généraux relatifs à l'organique et il existe des recettes pour préparer des repas à partir des produits alimentaires biologiques.

#### ***Albert (République Tchèque)***

Il propose une large gamme d'aliments biologiques sous sa marque privée Albert Bio. A la fin de cette année il promet de vendre sous cette marque 100 produits de qualité Bio. Ici, nous pouvons trouver des fruits et légumes biologiques, du lait et des produits laitiers, des conserves, des huiles, des céréales, des légumineuses, du riz, des pâtes, des boissons, du thé, des fruits secs et plus encore. Il y a une section distincte sur les pages du Web pour la marque Albert Bio. Il y a la possibilité de voir toute la gamme de produits offerts. Pour chaque produit, nous pouvons trouver des commentaires et des expériences des consommateurs et l'ensemble des recettes. Le client peut également lire les faits de base relatifs à l'agriculture biologique et ils peuvent savoir pourquoi il est préférable de donner la priorité aux produits biologiques par rapport aux produits conventionnels. Les pages sont un formulaire convivial.

#### ***Kaufland (Allemagne)***

La chaîne propose dans sa gamme plus de 200 produits en qualité bio. Il n'a pas créé sa marque privée, les produits individuels sont proposés sous les marques des producteurs.

#### ***Plus (Allemagne)***

Ce type de chaîne d'escompte offre une gamme de plus de 50 aliments biologiques sous sa marque privée BioBio. Ici, nous pouvons trouver des fruits et légumes biologiques, du lait et des produits laitiers, des huiles, des céréales, des légumineuses, du riz, des pâtes, des boissons, du thé, des fruits secs, des épices et plus encore. Il y a une section distincte de la marque BioBio sur les pages du Web du magasin. Il y a la possibilité de voir la gamme complète de produits offerts, y compris des informations détaillées, le client peut également lire quelques informations de base sur les aliments biologiques.

## **6. Conclusions**

On peut présumer que le marché des aliments biologiques augmentera dynamiquement au cours des prochaines années. Ce qui n'était pas un créneau attractif sur le marché des produits alimentaires est devenu au fil des années un segment en croissance rapide avec une base de clients forte, disposant d'un pouvoir d'achat considérable. Il est clair que le développement ultérieur du marché dépendra non seulement de la gamme diversifiée d'aliments biologiques, mais surtout de la stratégie efficace de distribution et de communication des entreprises. Une comparaison avec le développement de l'Europe de l'Ouest montre que l'on peut s'attendre à développer de nouvelles formes de distribution directe, à augmenter l'offre de produits alimentaires biologiques dans la restauration et à renforcer le dynamisme des chaînes de distribution. Il semble nécessaire de mettre en œuvre la stratégie de communication marketing intégrée, qui conduira à construire des marques fortes et dignes de confiance dans l'esprit de la branding moderne.

Un moyen approprié d'obtenir des aliments conventionnels consommateur pourrait, en particulier, d'utiliser des étiquettes privées. Les consommateurs les connaissent et ont créé une anticipation subconsciente de la relation qualité-prix. Les jeunes consommateurs pourraient également être touchés par les publicitaires et les leaders d'opinion ou les créateurs d'images. Un groupe important de clients pourrait être les mères, qui influencent les habitudes d'achat de l'ensemble de la famille. Les jeunes mères modernes sont généralement insatisfaites d'une seule recommandation, mais cherchent plus d'informations, donc les informations sur les aliments biologiques devraient contenir les opinions des médecins, des spécialistes diététiques, mais aussi des données sur la composition des aliments, leur cultivation et autres ajustements, etc.

## LES RÉFÉRENCES

1. D'Astous A., Gargouri E. (2001), *Consumer evaluations of brand imitations*, European Journal of Marketing, No. 1/2.
2. Fauld D.J. et al. (1994), *A cross-national investigation of the relationship between the price and quality of consumer products*, Journal of Global Marketing, No. 1.
3. Grunert K.G. et al. (1996), *Market Orientation in Food and Agriculture*. Kluwer, Boston, MA.
4. Mazursky, D., Jacoby, J. (1984), *Linking brand and retailer images (do the potential risks outweigh the potential benefits?)*, Journal of Retailing, No. 2.
5. Kotler P. (2000), *Principles of marketing*, Management Press, Praha.
6. Krystallis A. (2005), Chryssohoidis G., *Consumers' willingness to pay for organic food*, British Food Journal, No. 5.
7. Lange F., Selander S., Aberg C. (2003), *When weaker brands prevail*, Journal of Product and Brand Management, No. 1.
8. Nelson P. (1970), *Information and consumer behaviour*, Journal of Political Economy, No.78.
9. Onyango B.M., Hallman W.K., Bellows A.C. (2007), *Purchasing organic food in US food systems*, British Food Journal, No. 5.
10. Orth U.R., McDaniel M., Shellhammer T., Lopetcharat K. (2004), *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*, Journal of Consumer Marketing, Nr. 2.
11. Padel S., Foster C. (2005), *Exploring the gap between attitudes and behavior, Understanding why consumers buy or do not buy organic food*, British Food Journal, No. 8.
12. Parker B.T. (2009), *A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence*, Journal of Consumer Marketing, Nr. 3.
13. Rajagopal A. (2007), *Buying decisions towards organic products: an analysis of customer value and brand drivers*, International Journal of Emerging Markets, No. 3.
14. Tsakiridou E., Boutsouki Ch., Zotos Y., Mattas K. (2008), *Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study*, International Journal of Retail & Distribution Management, No. 2, pp. 158–175.
15. Ying Yu et al. (2009), *Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing*. International Journal of Wine Business Research, No. 2.

# NHỮNG KHÁM PHÁ MỚI TRONG MÔ HÌNH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA RAU AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## NEW FINDINGS IN THE MODEL OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF SAFE VEGETABLES – A CASE STUDY OF HOCHIMINH CITY

ThS. Nguyễn Thị Diệu Linh, Tạ Thị Yến Nhi  
Trường Đại học Mở Tp. HCM

### Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và từ đó tác động đến hành vi mua rau an toàn (RAT) của người tiêu dùng (NTD) tại Tp. Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích định lượng được sử dụng để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua đối với RAT và khái quát lên đối với các thực phẩm an toàn ảnh hưởng sức khỏe con người. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng “giá cả” không phải là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT, trong khi đó, yếu tố “sự hiểu biết về sản phẩm” và “sự quan tâm đến sức khỏe” lại có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua RAT của NTD tại Tp. Hồ Chí Minh. Nhận định của NTD về các kênh truyền thông đã được phân chia rõ là “truyền thông online” và “truyền thông offline”. Kết quả này là cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT trong các nghiên cứu định lượng tiếp theo.

**Từ khóa:** hành vi mua, ý định mua, rau an toàn, thực phẩm an toàn

### Abstract

The research was conducted to determine the factors that influence consumer purchasing intention of safe vegetables and thereby influence consumer purchasing behavior in HCMC. Quantitative methods were used to develop and test a model of factors that influence buying behavior for safe vegetables and generalized for safe food effects on human health. The research confirmed that "price" is not a factor influencing the buying behavior of safe vegetables, meanwhile, the "product knowledge" and "health care" factors have a strong influence on consumer behavior of safe vegetable in HCMC. Consumers' perceptions of the communication channels are clearly divided as "online communication" and "offline communication". This result is important for developing the model of factors that influence consumer buying behavior of safe vegetable in subsequent quantitative studies.

**Keywords:** buying behavior, buying intention, safe vegetable, health food

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc chọn lựa nơi để mua được rau an toàn (RAT) là điều mà người tiêu dùng (NTD) thật sự quan tâm, nhưng thực tế phần đông NTD vẫn mua rau không rõ nguồn gốc. NTD đã chịu tác động từ những yếu tố nào khiến cho hành vi mua RAT không đồng nhất với mong muốn bảo vệ sức khỏe của họ? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm “Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT của NTD tại thành phố Hồ Chí Minh” từ đó lý giải cho hành vi mua RAT và đưa ra được các khuyến nghị và giải pháp liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả trình bày kết quả “Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT của NTD tại thành phố Hồ Chí Minh”.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Khái niệm rau an toàn (RAT)

Theo Tổ chức Y tế Thế giới (World Health Organization – WHO), Tổ chức Nông lương và Lương thực của Liên Hợp Quốc (Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO) và Bộ NN&PTNT của Việt Nam thì rau an toàn (RAT) phải đảm bảo các yếu tố sau:

- Về hình thái: sản phẩm thu hoạch đúng thời điểm, đúng yêu cầu của từng loại rau, đúng độ chín kỹ thuật (hay thương phẩm), không dập nát, hư thối, không lẫn tạp, không sâu bệnh và có bao gói thích hợp.
- Về nội chất phải đảm bảo mức quy định cho phép.
- Dư lượng các loại hóa chất bảo vệ thực vật (BVTV) trong sản phẩm rau không vượt quá giới hạn quy định.

## 2.2. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

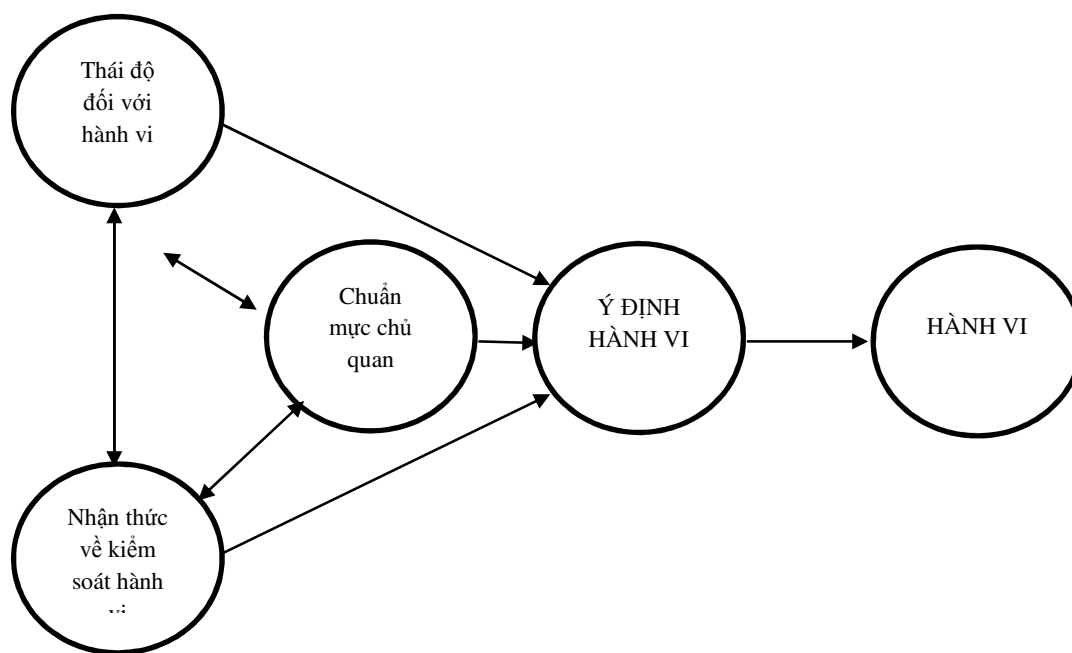
Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ (Kotler, 2000).

“Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó” (James F Engel, 1993).

## 2.3. Lý thuyết hành vi

Thuyết hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action) được ra đời bởi Fishbein và Ajzen (1975). Lý thuyết này khẳng định rằng ý định mua của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố đó là thái độ và chuẩn mực chủ quan.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planned Behavior) là một lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980) chỉ ra ba nhân tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định. Đó là thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi. Nhìn chung, thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng mạnh mẽ. Tuy nhiên tầm quan trọng của mỗi nhân tố trong ba nhân tố nêu trên không hoàn toàn tương đồng trong những bối cảnh nghiên cứu hành vi khác nhau.



Hình 1: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch

Nguồn: Ajzen (1991)

Trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch để làm cơ sở lý luận và kiểm định mô hình của lý thuyết này tại môi trường Việt Nam, cụ thể là tại Tp. Hồ Chí Minh. Thêm vào đó, tác giả sẽ đưa thêm một số nhân tố khác phù hợp để kiểm định và giải thích cho hành vi mua RAT tại Tp. Hồ Chí Minh.

### 3. Lịch sử nghiên cứu trước có liên quan

#### 3.1. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại Hà Nội

Nghiên cứu được thực hiện trên qui mô mẫu là 300 NTD ở Hà Nội bằng phương pháp định tính và định lượng. Mô hình nghiên cứu bao gồm 08 biến độc lập là sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự sẵn có, nhận thức về giá bán, nhóm tham khảo và truyền thông đại chúng; cùng 01 biến phụ thuộc là ý định mua thực phẩm an toàn và 04 biến kiểm soát là tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, NTD càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có ý định mua thực phẩm an toàn; nhận thức thực phẩm an toàn chất lượng cao, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về giá trị thực phẩm an toàn cao, việc tham khảo về mặt thông tin, truyền thông đại chúng có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm an toàn. Trong đó, chuẩn mực chủ quan có tác động đến ý định mua thực phẩm an toàn lớn nhất, tiếp theo là sự quan tâm đến sức khỏe và truyền thông đại chúng có động nhỏ nhất. Đây là một nghiên cứu có giá trị tuy nhiên vẫn còn hạn chế vì chỉ nghiên cứu được ảnh hưởng của một số nhân tố tới ý định mua, phạm vi nghiên cứu tại Hà Nội chưa thể suy rộng ra cho các đô thị tại Việt Nam như mục tiêu của đề tài.

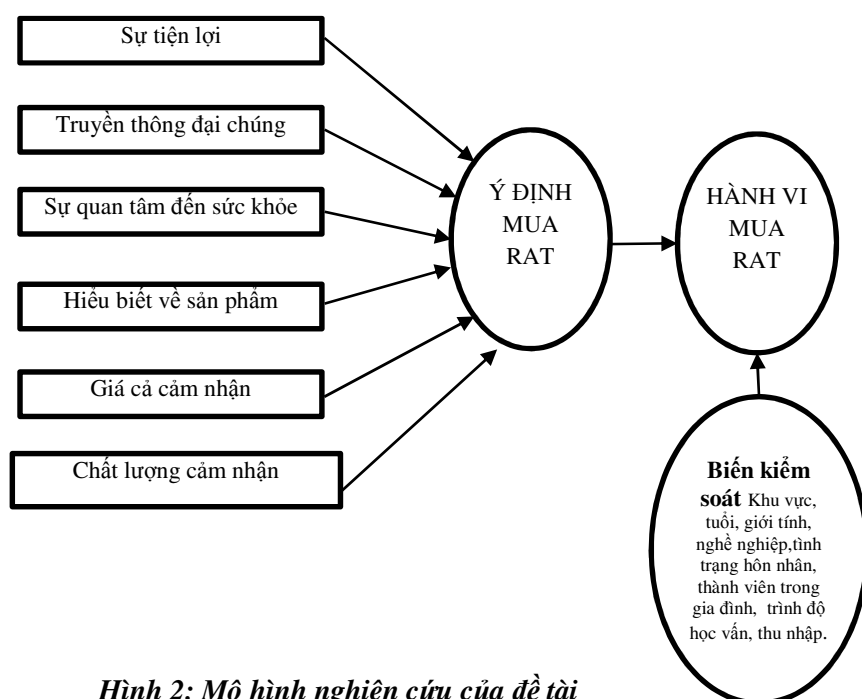
#### 3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại thành phố Cần Thơ

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên phỏng vấn trực tiếp 100 NTD ở Tp. Cần Thơ. Kết quả chỉ ra 03 yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng RAT, đó là khoảng cách mua hàng, lòng tin của NTD và tính sẵn có của RAT. Để phát triển RAT tại Tp. Cần Thơ, các giải pháp được đề xuất là phát triển thêm điểm bán hàng, đa dạng hóa hệ thống phân phối nhằm tạo sự thuận tiện hơn cho NTD trong việc mua hàng, các nhà phân phối và các nhà sản xuất nên kết hợp xây dựng thương hiệu làm tăng lòng tin cho NTD và tổ chức lại sản xuất theo hình thức nhóm hợp tác, câu lạc bộ hoặc hợp tác xã.

### 4. Mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và thang đo

Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch Ajzen (1991) để làm cơ sở lý luận và mô hình trong luận văn “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại Tp. Hà Nội” của TS. Lê Thùy Hương (2014); Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại Tp. Cần Thơ (Thuận, N.V. & Danh, V.T. (2011)) nhóm nghiên cứu đưa ra mô hình; giả thuyết và thang đo cho bài nghiên cứu.

#### 4.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 2: Mô hình nghiên cứu của đề tài

## 4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Sự tiện lợi đưa đến tay NTD các sản phẩm mà họ có nhu cầu ở địa điểm, thời gian cần thiết cũng như đúng chủng loại mong muốn (Anssi Tarkiainen và cộng sự, 2005), (Kim Quyên, 2006).

*H1.1: Sự tiện lợi tương quan thuận chiều với hành vi mua RAT của NTD.*

Theo Schultz và Lauterborul (1993) truyền thông đại chúng là bất kỳ cơ hội nào cho người đọc, người xem, người nghe có thể nghe hoặc nhìn thấy một thông điệp trên các phương tiện truyền thông. DeFleur, Melvin và Everett Dennis (1998) khẳng định những thông điệp dù nhỏ được truyền tới người nhận sẽ tích lũy lại, từ đó thay đổi nhận thức và hành động của họ.

*H1.2: Truyền thông đại chúng tương quan thuận chiều tới hành vi mua RAT của NTD.*

Con người sẵn sàng làm những việc để duy trì sức khỏe tốt, nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống. (Kraft và Goodell, 1993). Sức khỏe là một yếu tố quan trọng trong quá trình thông qua quyết định mua (Magnusson và cộng sự 2001).

*H1.3: Sự quan tâm đến sức khỏe tương quan thuận chiều tới hành vi mua RAT của NTD.*

Theo Beatty & Smith (1987) hiểu biết về sản phẩm là nhận thức của NTD về một sản phẩm nào đó. Mức độ hiểu biết về sản phẩm có ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng. Vì vậy, họ gắn với dự tính mua sắm hơn là những NTD đang trong giai đoạn tìm hiểu (Peter & Olson, 1996).

*H1.4: Sự hiểu biết về sản phẩm tương quan thuận chiều với hành vi mua RAT của NTD.*

NTD thường có nhận thức là giá RAT cao hơn giá rau thường (Magnusson và cộng sự, 2001). Giá RAT đóng vai trò chính trong việc phát sinh ý định mua và hành vi mua của NTD. Thông thường giá là yếu tố cản trở việc mua, vì giá RAT thường cao hơn giá rau thường (Boccaletti và Nardella, 2000; Magnusson, 2001; Fotopoulos và Krytallis, 2002; Zanolli và Naspetti, 2002; Padel, 2005; Hughner, 2007).

*H1.5: Cảm nhận về giá bán RAT là cao tương quan thuận chiều với hành vi mua RAT của NTD.*

Khái niệm nhận thức về chất lượng RAT là hiểu biết về niềm tin của NTD về phẩm chất tốt của rau bằng những biểu hiện như hình dáng, màu sắc, kích cỡ, giá, thương hiệu, nguồn gốc, địa điểm bán hàng,... (Olson, 1997).

*H1.6: Chất lượng cảm nhận về RAT là tương quan thuận chiều với hành vi mua RAT của NTD.*

Ý định mua RAT là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc dành sự ưa thích của mình cho RAT hơn là rau thường khi cân nhắc mua sắm (NiK Abdul Rashid, 2009).

*H2: Ý định mua tương quan thuận chiều với hành vi mua RAT của NTD.*

## 4.3. Thang đo trong nghiên cứu

### 4.3.1. Biến phụ thuộc – Hành vi mua RAT

Hành vi mua RAT là hành vi cụ thể của cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm (Kotler, 2000). Hành vi mua được đánh giá bởi các biến: Tôi chỉ mua RAT khi biết nguồn gốc (HV1); Tôi chỉ mua RAT khi rau có giấy chứng nhận an toàn (HV2); Tôi chỉ mua RAT khi thuận tiện (HV3); Tôi dành nhiều thời gian để lựa rau (HV4); Tôi chỉ mua RAT ở chỗ quen (HV5); Tôi sẵn sàng đi xa để mua RAT (HV6)

### 4.3.2. Biến độc lập – Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT

#### (1) Ý định mua

Thang đo ý định mua RAT được trích từ nghiên cứu của Susan L. Holak và Donald R. Lehmann (1990). Gồm các biến Tôi ý thức được tầm quan trọng của RAT (YD1); Tôi sẽ chủ động tìm kiếm RAT (YD2); Tôi có nhu cầu mua RAT (YD3); Tôi chủ động tìm mua RAT (YD4); Tôi đủ điều

kiện kinh tế để mua RAT (YD5); Ý định mua RAT của tôi rất mạnh mẽ (YD6); Tôi mua RAT trong thời gian tới (YD7).

(2) *Sự tiện lợi*

Thang đo sự tiện lợi được trích từ nghiên cứu của Anssi Tarkiainen và cộng sự (2005), Kim Quyên (2006). Gồm các biến: Tôi biết nhiều nơi bán RAT (TL1); Tôi chỉ mua RAT khi gần khu vực tôi ở (TL2); Tôi chỉ mua RAT nếu tiện đường tôi đang đi (đi làm, đón con, đi thể dục,...) (TL3); Tôi không muốn tốn nhiều thời gian để mua rau (TL4).

(3) *Truyền thông đại chúng*

Thang đo truyền thông đại chúng trích từ nghiên cứu của Wray Ricardo J. Wray (2005). Gồm các biến: Tôi nhìn thấy biển quảng cáo giới thiệu về RAT (TT1); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên báo hay tạp chí (TT2); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên ti vi (TT3); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên mạng xã hội (TT4); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên các diễn đàn về RAT (TT5); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên trang báo điện tử (TT6); Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên trang web của các cửa hàng bán RAT (TT7); Tôi nghe thấy thông tin về RAT trên Radio (TT8).

(4) *Sự quan tâm đến sức khỏe*

Thang đo Sự quan tâm đến sức khỏe được trích từ nghiên cứu của Oude Ophuis (1989), gồm các biến: Tôi nghĩ là mình rất quan tâm đến sức khỏe (SK1); Tôi cố gắng ăn uống lành mạnh tối đa có thể (SK2); Tôi nghĩ sức khỏe rất quan trọng cho cuộc sống (SK3); Tôi nghĩ cần phải biết cách ăn uống lành mạnh (SK4); Tôi luôn cân nhắc xem một thứ nào đó có lành mạnh cho bản thân không (SK5).

(5) *Hiểu biết về RAT*

Thang đo sự hiểu biết được trích từ Peter & Olson (1996), gồm các biến: Tôi biết nhiều về RAT (HB1); Tôi rất am hiểu về RAT (HB2); Kiến thức của tôi về RAT đủ để tôi đưa ra những lời khuyên cho người khác (HB3); Những người khác thường tham khảo ý kiến của tôi về RAT (HB4); Tôi cảm thấy rất tự tin khi mua RAT (HB5).

(6) *Giá cả cảm nhận*

Thang đo giá cả cảm nhận được trích từ nghiên cứu của Victoria Kulikovski và Manjola Agolli (2010). Gồm các biến: Giá RAT là cao so với thu nhập của tôi (GC1); Giá của RAT trong siêu thị/ cửa hàng cao hơn chợ (GC2); Giá của RAT tương xứng với chất lượng (GC3); Tôi không ngại trả thêm tiền cho RAT (GC4); Giá cả là yếu tố tôi luôn cân nhắc khi mua một món đồ (GC5).

(7) *Chất lượng cảm nhận*

Thang đo chất lượng cảm nhận trích từ nghiên cứu của NiK Abdul Rashid (2009). Gồm các biến: Tôi tin RAT có chất lượng cao hơn rau thường (CL1); Tôi tin RAT tránh được rủi ro về sức khỏe (CL2); Tôi thấy RAT luôn tươi, ngon (CL3); Tôi thấy nhân viên trong cửa hàng/siêu thị chuyên nghiệp (CL4)

## 5. Phương pháp nghiên cứu

### *Đối tượng - Phạm vi nghiên cứu*

Người đi chợ trên địa bàn TP.HCM trực tiếp mua và sử dụng các loại rau cho gia đình.

Các quận trung tâm Tp. Hồ Chí Minh: quận 1, 3, 5, 10, Bình Thạnh và Phú Nhuận...

Với sự khác biệt giữa giới thực vật và giới nấm, nhóm nghiên cứu xác định rau trong đề tài nghiên cứu không bao gồm nấm.

*Nghiên cứu định tính:* thực hiện phỏng vấn sâu 18 người nhằm phát hiện những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua RAT của NTD và đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 06 yếu



tổ (sự quan tâm đến sức khỏe, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận, sự tiện lợi, sự hiểu biết về RAT, truyền thông đại chúng) tác động đến ý định mua và hành vi mua RAT.

*Nghiên cứu định lượng:* thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi, phương pháp lấy mẫu phi xác suất, kích cỡ mẫu là 331 (phát ra 331 bảng hỏi, thu về 300 bảng hỏi, 276 bảng hợp lệ). Phần mềm SPSS 20 được sử dụng để phân tích kết quả khảo sát. Các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng trong nghiên cứu.

## 6. Kết quả và thảo luận

### 6.1. Thống kê mô tả theo biến kiểm soát

Mô hình nghiên cứu bao gồm 08 biến quan sát: khu vực, giới tính, tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, thành viên trong gia đình, thu nhập, trình độ học vấn.

#### *Theo khu vực*

Dựa vào mật độ dân số (dân số TP.HCM, theo tổng cục thống kê TP.HCM, 2015) ở từng quận để chia tỷ lệ mẫu theo khu vực. Kết quả thống kê mẫu như sau Bình Thạnh là 99 mẫu (tỷ lệ 35,9%), Phú Nhuận là 43 mẫu (15,6%); quận 1 là 29 mẫu (10,5%); quận 10 là 39 mẫu (14,1%); quận 3 là 42 mẫu (15,2%); quận 5 là 24 mẫu (8,7%)

#### *Theo giới tính*

Do kết quả nghiên cứu định tính và các nghiên cứu trước chỉ ra rằng phụ nữ mua thực phẩm nhiều hơn nam giới. Nên mẫu được lấy 100% là nữ giới.

#### *Theo tuổi*

Cơ cấu tuổi của mẫu cho thấy những người trong độ tuổi 25 – 35 là nhiều nhất với 126 người chiếm 45,7%. Những người trong độ tuổi trên 35 – 45 có 85 người chiếm tỷ lệ 30,8%. Nhóm người trong độ tuổi trên 45 – 55 là 61 người chiếm tỷ lệ 22,1%. Mẫu có 4 người trong độ tuổi trên 55. Nhóm tuổi từ 25 – 45 chiếm tỷ lệ cao trong mẫu, có thể giải thích là do đây là nhóm tuổi chịu trách nhiệm mua thực phẩm chính trong gia đình.

#### *Theo nghề nghiệp*

Số người chỉ làm nội trợ chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu, có 96 người, chiếm tỷ lệ 34,8%. Tiếp theo là nhân viên văn phòng chiếm 33,3% với 92 người. Nhóm người kinh doanh tự do cũng khá cao có 72 người chiếm tỷ lệ 26,1%. Còn lại là những nghề nghiệp khác chiếm 5,8%.

#### *Theo tình trạng hôn nhân*

Về tình trạng hôn nhân, kết hôn chiếm tỷ lệ cao nhất 76,1% với 210 người. Còn lại là độc thân và đơn thân với tỷ lệ lần lượt là 22,8% và 1,1%. Do số người trong tuổi kết hôn của mẫu lớn nên số người đã kết hôn chiếm tỷ lệ cao.

#### *Theo số thành viên trong gia đình*

Nhóm người gia đình có thành viên từ 3 – 5 người chiếm tỷ lệ cao nhất (73,2%) với 202 người. Chỉ có 27 người có gia đình dưới 3 thành viên, chiếm 9,8% và 47 người có gia đình trên 5 thành viên, chiếm 17%. Điều này có thể do tỷ lệ mẫu đã kết hôn cao nhưng những gia đình ở TP.HCM đa số là gia đình 2 thế hệ nên số thành viên trong gia đình không nhiều

#### *Theo thu nhập*

Về thu nhập, nhóm người có thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp (12%) với 33 người. Nhóm thu nhập trên 10 – 15 triệu đồng/tháng có 81 người chiếm tỷ lệ cao với 29,3%. Những người có thu nhập trên 15 – 20 triệu/tháng có tỷ lệ cao nhất 30,1% với 83 người. Trong mẫu, nhóm người thu nhập trên 20 triệu/tháng chiếm tỷ lệ khá cao 28,6% có 79 người. Như vậy, mẫu điều tra có

thu nhập cao. Lý do của việc mẫu có thu nhập cao là mẫu là những người có trình độ học vấn tương đối cao, đều có công việc ổn định và đa số mẫu được chọn nơi có mức sống cao.

*Theo trình độ học vấn*

Có 21 người chưa học xong bậc THCS chiếm tỷ lệ 7.6%. Số người chưa tốt nghiệp THPT là 33 người, chiếm tỷ lệ 12%. Nhóm người đã tốt nghiệp đại học/cao đẳng chiếm tỷ lệ cao nhất (43.8%) với 121 người. Tiếp theo là nhóm đã tốt nghiệp THPT với 85 người, chiếm tỷ lệ 30.8%. Trình độ sau đại học có 14 người, chiếm 5.1%. Chỉ có 2 trong số những người được hỏi đã tốt nghiệp trường nghề, chiếm tỷ lệ 0.7%. Không có ai không đi học hoặc chưa xong bậc tiểu học. Trình độ học vấn của mẫu tương đối cao là do nghiên cứu thực hiện khu vực trung tâm nội thành TP.HCM là nơi tập trung dân trí thức cao hơn những nơi khác.

**6.2. Thống kê mô tả mẫu theo biến phụ thuộc**

Kết quả thống kê mô tả các giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của các biến quan sát theo sự đánh giá của người tiêu dùng có sự khác biệt khá lớn (khoảng biến thiên lớn). Giá trị trung bình của thang đo trong “Ý định mua RAT” cũng có sự chênh lệch lớn (nhỏ nhất 3.26, lớn nhất 4.18). Tương tự với “Hành vi mua RAT” có giá trị trung bình nhỏ nhất là 2.57 và giá trị trung bình lớn nhất là 4.32. Độ lệch chuẩn của các biến phụ thuộc cao, tất cả các biến quan sát đều có độ lệch chuẩn lớn hơn 0.5. Dữ liệu của biến phụ thuộc cũng có độ phân tán lớn.

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu theo biến phụ thuộc**

	Mẫu	Khoảng biến thiên	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn
YD1	276	4	1	5	4.18	4	0.681
YD2	276	3	2	5	2.96	3	1.105
YD3	276	4	1	5	4.02	4	0.818
YD4	276	4	1	5	3.26	3	1.192
YD5	276	4	1	5	3.99	4	0.890
YD6	276	4	1	5	3.53	4	1.007
YD7	276	3	2	5	4.06	4	0.746
HV1	276	3	2	5	4.32	4	0.703
HV2	276	4	1	5	4.05	4	0.875
HV3	276	1	4	5	4.25	4	0.434
HV4	276	4	1	5	3.77	4	0.751
HV5	276	2	3	5	4.36	4	0.503
HV6	276	3	2	5	2.64	2	0.803

**6.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang). Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sẽ giữ lại các thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha  $\geq 0.6$  và có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo như sau:

*Sự quan tâm đến sức khỏe*

Cronbach’s Alpha cho sự quan tâm đến sức khỏe là 0.844. Các biến quan sát SK1, SK2, SK3, SK4, SK5 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach’s Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ để đo lường sự quan tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng.

*Yếu tố giá cả*

Cronbach’s Alpha cho yếu tố giá cả là -0.34. Đây là thang đo có độ tin cậy thấp, có thể giá cả không phải là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT của NTD. Do đó, yếu tố giá cả bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

### *Chất lượng cảm nhận*

Cronbach's Alpha cho chất lượng cảm nhận là 0.724. Các biến quan sát CL1, CL2, CL3, CL4 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường chất lượng cảm nhận của NTD.

### *Sự thuận tiện*

Cronbach's Alpha cho sự thuận tiện là 0.783. Các biến quan sát TL1, TL2, TL3, TL4 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường ảnh hưởng của sự thuận tiện với NTD.

### *Hiểu biết về RAT*

Cronbach's Alpha cho hiểu biết về RAT là 0.947. Các biến quan sát HB1, HB2, HB3, HB4, HB5 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường sự hiểu biết về RAT của NTD.

### *Truyền thông đại chúng*

Cronbach's Alpha cho truyền thông đại chúng là 0.73. Các biến quan sát TT1, TT2, TT5, TT6, TT7 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Các biến quan sát TT3, TT4, TT8 có hệ số tương quan biến – tổng  $< 0.4$ . Trong đó, Cronbach's Alpha nếu loại biến TT3 (*Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên ti vi*) sẽ tăng lên cao nhất. Nên loại biến quan sát TT3 ra khỏi thang đo. Cronbach's Alpha của truyền thông đại chúng sau khi loại biến TT3 là 0.745.

### *Ý định mua*

Cronbach's Alpha cho ý định mua là 0.878. Các biến quan sát YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, YD6, YD7 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường ý định mua của NTD.

### *Hành vi mua*

Cronbach's Alpha cho hành vi mua là 0.767. Các biến quan sát HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6 đều có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0.4$ . Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường hành vi mua rau của NTD.

## **6.4. Kiểm định giá trị thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua RAT của NTD**

### *Kết quả phân tích EFA lần 1*

Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối liên quan với nhau (Sig. = 0.000) và hệ số KMO = 0.863 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là phù hợp

Phương pháp rút trích Principal Components với phép xoay nguyên góc Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue  $> 1$ , phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 25 biến quan sát và phương sai trích là 66.329% đạt yêu cầu.

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố lần thứ nhất của bảng Rotated Component Matrixa biến: TT2 (*Tôi nhìn thấy thông tin về RAT trên báo hay tạp chí*) bị loại do giá trị Factor loading không tải lên bất kì nhân tố nào đạt mức 0.5.

*Kết quả phân tích EFA lần 2*

Kiểm định KMO và Barlett’s trong phân tích nhân tố cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối liên quan với nhau (Sig. = 0.000) và hệ số KMO = 0.861 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là phù hợp.

Phương pháp rút trích Principal Components với phép xoay nguyên góc Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1, phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát và phương sai trích là 67.955% đạt yêu cầu.

Tổng phương sai trích bằng 67.955% cho biết các nhân tố này giải thích được 67.955 % biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập**

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
<b>HB3</b>	0.897					
<b>HB4</b>	0.884					
<b>HB1</b>	0.881					
<b>HB5</b>	0.840					
<b>HB2</b>	0.831					
<b>SK1</b>		0.829				
<b>SK3</b>		0.813				
<b>SK2</b>		0.797				
<b>SK5</b>		0.719				
<b>SK4</b>		0.705				
<b>TL4</b>			0.818			
<b>TL3</b>			0.811			
<b>TL2</b>			0.768			
<b>TL1</b>			0.589			
<b>CL1</b>				0.791		
<b>CL2</b>				0.774		
<b>CL3</b>				0.667		
<b>CL4</b>				0.603		
<b>TT4</b>					0.831	
<b>TT6</b>					0.708	
<b>TT5</b>					0.656	
<b>TT8</b>						0.712
<b>TT1</b>						0.593
<b>TT7</b>						0.515

*Kết quả phân tích EFA cho sự hiểu biết về RAT* cho thấy cả 05 tiêu chí đo lường sự hiểu biết về RAT được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.831 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với sự hiểu biết về RAT. Nhân tố thứ nhất gồm các biến quan sát HB1, HB2, HB3, HB4, HB5 có hệ số tải về nhân tố từ 0.831 đến 0.897. Nhân tố thứ nhất được mã hóa là HB.

*Kết quả phân tích EFA cho sự quan tâm đến sức khỏe* cho thấy cả 05 tiêu chí đo lường sự quan tâm đến sức khỏe được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.705 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với sự quan tâm đến sức khỏe. Nhân tố thứ hai gồm các biến quan sát SK1, SK2, SK3, SK4, SK5 có hệ số tải về nhân tố từ 0.705 đến 0.829. Nhân tố thứ hai được mã hóa là SK.

*Kết quả phân tích EFA cho sự tiện lợi* cho thấy cả 4 tiêu chí đo lường sự tiện lợi được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.589 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có

quan hệ ý nghĩa với sự tiện lợi. Nhân tố thứ ba gồm các biến quan sát TL1, TL2, TL3, TL4 có hệ số tải về nhân tố từ 0.589 đến 0.818. Nhân tố thứ ba được mã hóa là TL.

Kết quả phân tích EFA cho chất lượng cảm nhận cho thấy cả 4 tiêu chí đo lường chất lượng cảm nhận được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.603 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với chất lượng cảm nhận. Nhân tố thứ tư gồm các biến quan sát CL1, CL2, CL3, CL4 có hệ số tải về nhân tố từ 0.603 đến 0.791. Nhân tố thứ tư được mã hóa là CL.

Kết quả phân tích EFA cho truyền thông đại chúng có thể chia ra thành 2 nhân tố mới và đặt tên cho các nhân tố mới như sau:

- Nhân tố có các biến quan sát TT4, TT5, TT6 có hệ số tải về nhân tố từ 0.656 đến 0.831, biểu hiện sự truyền thông đại chúng thiên về hình thức/phương tiện online nên đặt tên là *truyền thông online*. Nhân tố này được mã hóa là TTon.

- Nhân tố có các biến quan sát TT1, TT7, TT8 có hệ số tải về nhân tố từ 0.515 đến 0.712, biểu hiện sự truyền thông đại chúng thiên về hình thức/phương tiện offline nên đặt tên là *truyền thông offline*. Nhân tố này được mã hóa là TToff.

### 6.5. Kiểm định giá trị thang đo ý định mua RAT và hành vi mua của NTD

Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối liên quan với nhau (Sig. = 0.000) và hệ số KMO = 0.855 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là phù hợp.

Phương pháp rút trích Principal Components với phép xoay nguyên góc Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1, phân tích nhân tố đã trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát và phương sai trích là 55.494% đạt yêu cầu.

Tổng phương sai trích bằng 55.494% cho biết 2 nhân tố này giải thích được 55.494% biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 3: Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc**

	Nhân tố	
	1	2
<b>YD4</b>	0.816	
<b>YD6</b>	0.814	
<b>YD3</b>	0.812	
<b>YD7</b>	0.795	
<b>YD5</b>	0.726	
<b>YD1</b>	0.691	
<b>YD2</b>	0.653	
<b>HV2</b>		0.762
<b>HV3</b>		0.750
<b>HV5</b>		0.699
<b>HV4</b>		0.693
<b>HV1</b>		0.612
<b>HV6</b>		0.546

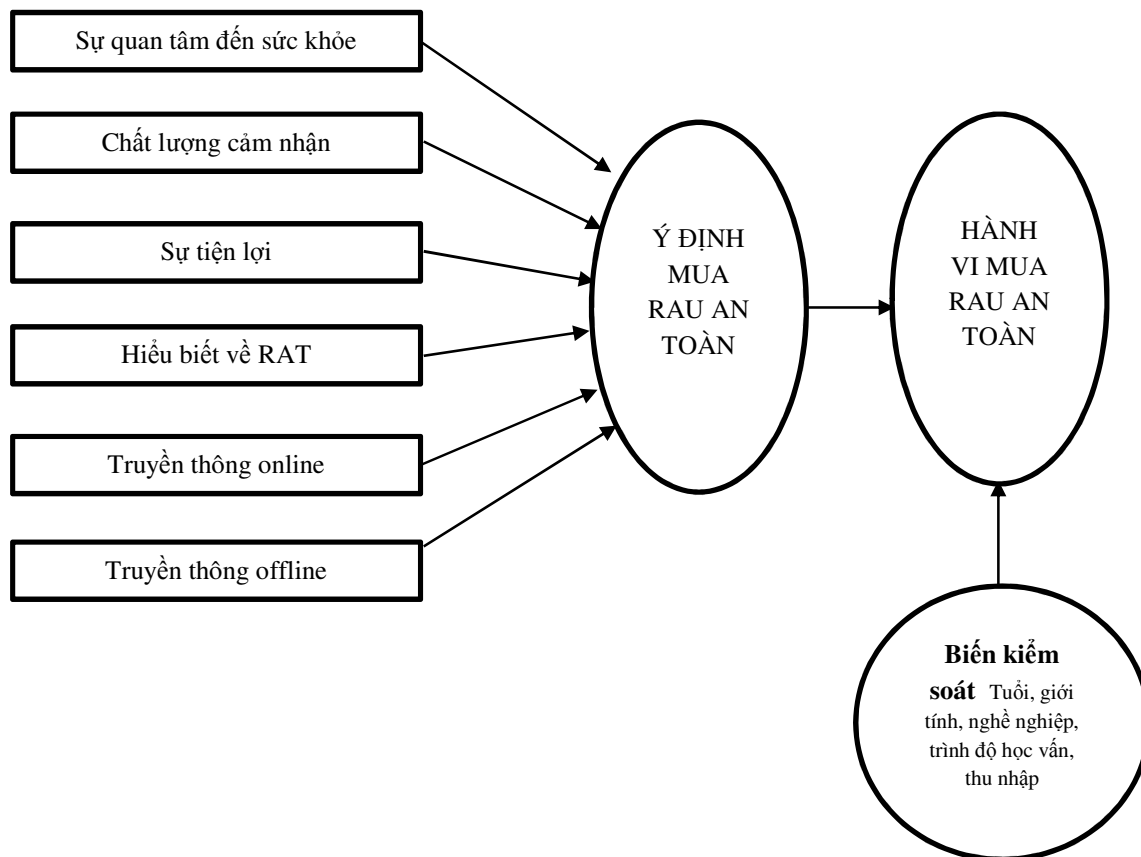
Kết quả phân tích EFA cho ý định mua RAT cho thấy cả 07 tiêu chí đo lường ý định mua được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.653 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với ý định mua. Nhân tố này gồm các biến quan sát YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, YD6, YD7 có hệ số tải về nhân tố từ 0.653 đến 0.816. Nhân tố này được mã hóa là YD.

Kết quả phân tích EFA cho hành vi mua cho thấy cả 06 tiêu chí đo lường hành vi mua được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.546 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra, cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với hành vi mua. Nhân tố này gồm các biến quan sát HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6 có hệ số tải về nhân tố từ 0.546 đến 0.762. Nhân tố này được mã hóa là HV

Như vậy sau khi thực hiện phân tích nhân tố EFA, thu được kết quả như sau: Các nhân tố sự quan tâm đến sức khỏe, chất lượng cảm nhận, sự tiện lợi, sự hiểu biết về RAT đều có các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị Factor loading đạt yêu cầu ( $> 0.5$ ). Nhân tố truyền thông đại chúng được chia thành hai nhân tố nhỏ là truyền thông online và truyền thông offline đều có các biến quan sát tải về một nhân tố và có giá trị Factor loading đạt yêu cầu ( $> 0.5$ ). Trừ các biến quan sát đã bị loại từ kiểm định Cronbach's Alpha và biến quan sát TT2 bị loại từ phân tích nhân tố EFA lần 1. Như vậy các thang đo chứa các biến quan sát còn lại đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

## 7. Kết luận

Trên cơ sở phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại như sau:



Theo đó, các giả thiết được điều chỉnh lại như sau:

*H1.1: NTD càng quan tâm đến sức khỏe thì càng có ý định mua RAT và mua RAT.*

*H1.2: NTD cảm thấy chất lượng của RAT càng cao thì càng có ý định mua RAT và mua RAT.*

*H1.3: NTD càng thấy tiện lợi trong việc mua RAT thì càng có ý định mua RAT và mua RAT.*

*H1.4: NTD càng hiểu biết về RAT thì càng có ý định mua RAT và mua RAT.*

*H1.5: Các hình thức truyền thông online có tác động thuận chiều đến ý định mua RAT và mua RAT của NTD.*

*H1.6: Các hình thức truyền thông offline có tác động thuận chiều đến ý định mua RAT và mua RAT của NTD.*

*H2: NTD càng có ý định mua RAT thì càng có hành vi mua RAT.*

*H3: Các yếu tố nhân khẩu học có quan hệ tuyến tính với hành vi mua RAT của NTD.*

Kết quả từ 06 yếu tố ban đầu thì loại đi yếu tố “giá cả cảm nhận” vì không ảnh hưởng đến ý định mua RAT của NTD tại TP.HCM. Từ 05 yếu tố còn lại đã gom thành 06 yếu tố với 24 biến quan

sát tác động đến ý định mua RAT của NTD tại TP.HCM. 06 yếu tố đó là “sự quan tâm đến sức khỏe”, “chất lượng cảm nhận”, “sự tiện lợi”, “sự hiểu biết về RAT”, “truyền thông online” và “truyền thông offline”. Trong đó, nhân tố “sự hiểu biết về RAT” có tác động mạnh nhất đến ý định mua RAT của NTD TP.HCM.

Điều quan trọng phát hiện được trong nghiên cứu này là yếu tố “giá cả” không phải là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua RAT của NTD. Một khi NTD lựa chọn mua RAT thì họ là người có hiểu biết và quan tâm đến sức khỏe nên giá cả không quan trọng. Vì thế mà kết quả nghiên cứu càng khẳng định rằng yếu tố “sự hiểu biết về sản phẩm” và “sự quan tâm đến sức khỏe” có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua RAT của NTD tại thành phố Hồ Chí Minh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hương, L.T. (2014). “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội.” *Luận án tiến sĩ*.
2. Sách giáo khoa Sinh Học 10. Bài 2, trang 10. (2006). NXB Giáo dục và đào tạo.
3. Trọng, H & Ngọc, C.N.M. (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.
4. Thuận, N.V. & Danh, V.T. (2011). “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại thành phố Cần Thơ.” *Tạp chí khoa học*, (17b), 113-119.
5. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.
6. Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, 179-211.
7. Anssi, T. & Sanna, S. (2005). “Subjective norms, attitudes and intention of Finish consumers in buying organic food”, *British food journal*, Vol.107, No.11, 808-822.
8. DeFleur, M. & Everette, D. (1998). “Understand the mass media”, 6<sup>th</sup> Ed. Boston.
9. Fotopoulos & Krytallis (2002). “Purchasing motives and profile of Greek organic consumers: a countrywide survey”, *British Food Journal*, Vol.104, No.9, 730-764.
10. Hughner, Renee Shaw, McDonagh, Pierre Prothero, Andrea, Shultz, Clifford, J., Santon, Julie (2007). “Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.6, Issue 2/3, 94-110.
11. Kraft, F.B. & Goddell, P.W. (1993). “Identifying the health conscious consumer”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.13, 18-25.
12. Magnusson, K.M., Arvola, A., Hursti, K.K.U, Aberg, L. & Sjoden, O.P. (2001). “Attitudes towards organic food among Swedish consumer”, *British Food Journal*, Vol.103, No.3, 209-226.
13. Oude Ophuis, P.A.M. (1989). “Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: development and implementation of various attitudinal scales”, in Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K & Kouremenos, A.G. (Eds), *Marketing Thought and Practice in the 1990s, EMAC XVIII, Athens School of Economics and Business, Athens*, 1723-1725.
14. Padel, Susanne & Carolyn Foster (2005). “Exploiting the gap between attitudes and behavior”, *British Food Journal*, Vol.107, No.8, 606.
15. Victoria Kulikovski and Manjola Agolli (2010), “Drivers for organic food consumption in Greece”, *International Hellenic University*, [www.ihu.edu.gr](http://www.ihu.edu.gr)
16. Zanolli, R. & Simona Naspetti (2002). “Consumer motivation in the purchase of organic food”, *British Food Journal*, Vol.104, No.8, 643.
17. Wray, R.J. & Jupka, K. & Ludwig-Bell, C. (2005). “A community-wide media campaign to promote walking in a Missouri town. Public Health research”, *Practice Policy*, Vol.2, No.4, 1-17.
18. <http://www.emeraldinsight.com>

# PHÁT TRIỂN TIÊU DÙNG XANH VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG ĐẾN DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

## DEVELOPMENT OF GREEN CONSUMPTION AND IMPACTS ON VIETNAMESE ENTERPRISES

TS. Trần Thị Nguyệt Cẩm, TS. Nguyễn Thị Kim Ngọc  
ThS. Hoàng Thị Cẩm Tú, ThS. Nguyễn Thị Tuyết Trinh  
Trường CĐ Công thương Miền Trung  
Email: nguyetcam8183@gmail.com

### Tóm tắt

Hiện nay, tiêu dùng xanh càng ngày càng đóng một vai trò quan trọng đối với môi trường và xã hội. Ở Việt Nam, tiêu dùng xanh cũng đã tương đối phổ biến. Tăng trưởng kinh tế Việt Nam đang gắn liền với sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Việc tăng cường tiêu dùng, mua sắm xanh và nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp cải thiện tình trạng này. Việc tạo ra một xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam sẽ cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan của Nhà nước và quyết tâm đổi mới của các doanh nghiệp. Khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy, thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang ngày càng mở rộng.

**Từ khóa:** Tiêu dùng xanh

### Abstract

Green consumption is increasingly playing an important role in the environment and society. In Vietnam, green consumption is also relatively common. Vietnam's economic growth is associated with a sharp decline in natural resources and increasing environmental pollution. The increasing consumption, green procurement and environmental awareness can help improve this. The creating a green consumer trend in Vietnam will require support from government agencies and the will to innovate the enterprises. When personal income and consumer consciousness are increasing. The number of people willing to pay more for eco-friendly products has recently shown that the market for environmentally friendly products is expanding.

**Key words:** Green consumption

## 1. Về xu hướng tiêu dùng xanh ở Việt Nam hiện nay

Ở Việt Nam, dù chưa có những quy định riêng biệt về tiêu dùng xanh, nhưng nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã sớm được đưa vào nội dung chính sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011- 2020 đã khẳng định yêu cầu cấp thiết của việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững, nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu với nội dung: “Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ, mục tiêu bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế - xã hội; Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch.”

Tiếp đến Chiến lược phát triển bền vững giai đoạn 2011 -2020 trong các định hướng kinh tế cần ưu tiên trong giai đoạn 2011-2020 cũng đã nêu rõ, để thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững, cần phải đẩy mạnh áp dụng rộng rãi sản xuất sạch hơn để nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên thiên nhiên, nguyên vật liệu, năng lượng, nước, đồng thời giảm thiểu phát thải và hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm, bảo vệ chất lượng môi trường, sức khỏe con người, đảm bảo phát triển bền vững.

Mặt khác, để tạo đà cho quá trình xanh hóa nền kinh tế, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25 tháng 9 năm 2012 “Phê duyệt Chiến lược Tăng trưởng xanh thời



kỳ 2011-2020, tầm nhìn đến năm 2050”, trong đó có hai nhiệm vụ liên quan đến tiêu dùng xanh là xanh hóa sản xuất và xanh hóa tiêu dùng.

- Xanh hóa sản xuất là thực hiện một chiến lược công nghiệp hóa sạch thông qua rà soát, điều chỉnh những quy hoạch ngành hiện có, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, khuyến khích phát triển công nghệ xanh, nông nghiệp xanh.

- Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững, kết hợp nếp sống đẹp truyền thống với những phương tiện văn minh hiện đại để tạo nên đời sống tiện nghi.

Chiến lược tăng trưởng xanh là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong giai đoạn tới. Như vậy, chuyển đổi mô hình tiêu dùng theo hướng xanh và bền vững đã trở thành đường lối, quan điểm, chính sách xuyên suốt của Đảng và Nhà nước và là một nội dung căn bản của mục tiêu phát triển ở Việt Nam hiện nay.

Bên cạnh các tác động từ chính sách, phong trào, chương trình hành động về tiêu dùng xanh đã được phát triển rộng rãi trên cả nước, bước đầu đã đạt những kết quả tốt, thu hút được đông đảo người dân tham gia.

Cho đến nay, TP. Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Qua tám lần tổ chức (từ năm 2010-2017), đã có hơn 70.000 lượt tình nguyện viên tham gia chiến dịch, vận động được hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng tiêu dùng xanh, mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh tăng lên từ 40%-60% trong tháng diễn ra chiến dịch tại các hệ thống siêu thị Coopmart. Những con số trên đã phần nào thể hiện sức lan tỏa rộng khắp của chiến dịch trong cộng đồng, tạo sự động viên và tiếp sức rất lớn cho những người thực hiện và doanh nghiệp tiếp tục kiên trì với những hoạt động của mình. Chiến dịch hướng đến vận động cộng đồng hưởng ứng sử dụng sản phẩm xanh và tiêu dùng sản phẩm của những doanh nghiệp thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, chiến dịch này với nhiều hoạt động thiết thực sẽ góp phần khuyến khích doanh nghiệp tự giác chấp hành tốt Luật Bảo vệ môi trường, cải thiện chất lượng môi trường sống của người dân, đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững.

Hay như tại Hà Nội đã ra mắt chương trình Mạng lưới điểm đến xanh hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, đồng thời thúc đẩy việc sản xuất những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Chương trình là cầu nối hai chiều giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, hứa hẹn trở thành một mạng lưới xanh đáng tin cậy của cộng đồng có trách nhiệm với môi trường.

## **2. Những tác động từ xu hướng tiêu dùng xanh đối với doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.**

### **2.1. Những thời cơ đối với doanh nghiệp trước xu thế tiêu dùng xanh**

#### *2.1.1. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm xanh.*

Tại Hội thảo “Chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh”, bà Đặng Thúy Hà – Giám đốc bộ phận Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Công ty Nielsen Việt Nam khu vực phía Bắc cho biết, người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề “xanh” và “sạch”. Đặc biệt, kết quả khảo sát của Công ty cho thấy họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch”. Cụ thể, có tới hơn 4 trong 5 người Việt được hỏi sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội. 80% người tiêu dùng lo ngại các tác hại lâu dài của các nguyên liệu nhân tạo và 79% sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm không chứa các nguyên liệu mà họ không mong muốn.

Theo xu hướng tiêu dùng đó, nhiều doanh nghiệp đã nắm bắt cơ hội này để đẩy mạnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh bằng cách xây dựng niềm tin vào nhãn hàng thông qua các cam kết về trách nhiệm xã hội và môi trường, đặt vấn đề sức khỏe người tiêu dùng vào trọng tâm của việc phát triển sản phẩm, gắn phát triển sản phẩm với cam kết bền vững.

Cũng theo kết quả khảo sát nói trên đã chỉ ra những thương hiệu sản xuất sạch và cam kết đem lại sản phẩm xanh và sạch có mức độ tăng trưởng cao gấp 4 lần so với doanh nghiệp cùng ngành. Đặc biệt, trong ngành thực phẩm nước giải khát, mức tăng trưởng 2%-11%. Một số nhãn hàng của Việt Nam như: Bóng đèn điện quang, Ecopark, Unilever đã có mức tăng trưởng cao nhờ sản xuất “xanh”. Unilever cũng tăng trưởng 30% khi thể hiện cam kết của mình về sản phẩm “sạch”.

Bên cạnh đó, để thực hiện được xanh hóa nền kinh tế thì việc xây dựng thương hiệu, đặc biệt phát triển thương hiệu gắn với yếu tố xanh – sử dụng nguyên vật liệu, công nghệ thân thiện, đưa ra các sản phẩm “sạch”, đảm bảo môi trường ngày càng có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

Rõ ràng người tiêu dùng có niềm tin vào hàng hóa có nguồn gốc, xuất xứ, chất liệu sản phẩm như hàng “xách tay” nên họ chọn mua. Bởi vậy, chất lượng “xanh” sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp, giúp chiếm lĩnh thị phần tốt hơn. Để xây dựng chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh, doanh nghiệp cần xây dựng được hình ảnh thương hiệu, sử dụng công nghệ giảm thiểu năng lượng và sử dụng năng lượng hiệu quả. Đồng thời thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường...

Việt Nam đang trong quá trình CNH, HĐH đất nước, kinh tế đạt được mức tăng trưởng tương đối cao, kéo theo mức tiêu dùng của người dân đã được cải thiện. Hơn nữa, quá trình tái cấu trúc nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu, dựa trên các yếu tố năng suất và công nghệ đang được Đảng và Chính phủ ưu tiên thực hiện là thời cơ thuận lợi để Việt Nam phát triển tiêu dùng xanh. Năm 2016, thu nhập GDP đầu người ở Việt Nam đã đạt 2.200 USD/ năm; Năm 2017, thu nhập GDP đầu người ở Việt Nam đạt 2.385 USD/ năm, kéo theo đó ý thức tiêu dùng ngày càng tăng, thì những yêu cầu về các sản phẩm xanh, sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn chất lượng và thân thiện với môi trường là một đòi hỏi thiết yếu của người dân.

#### *2.1.2. Những ưu đãi dành cho doanh nghiệp tham gia chương trình Nhãn Xanh Việt Nam.*

Nhãn Xanh Việt Nam là tên gọi của chương trình nhãn sinh thái tại Việt Nam được triển khai thực hiện từ năm 2009 với mục tiêu liên tục cải thiện và duy trì chất lượng môi trường sống thông qua giảm thiểu sử dụng và tiêu dùng năng lượng, vật liệu cũng như các loại chất thải sinh ra do quá trình sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng phục vụ đời sống.

Chương trình Nhãn Xanh Việt Nam được xây dựng nhằm khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp thiết kế sản phẩm và tiến hành hoạt động theo hướng giảm các tác động có hại tới tài nguyên và môi trường trong suốt quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, bao gói, vận chuyển, tiêu thụ và thải bỏ sản phẩm; Tạo lập thị trường bền vững cho sản phẩm thân thiện với môi trường thông qua các cơ chế ưu đãi cho tổ chức, cá nhân sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và tiêu dùng; Khuyến khích ngành công nghiệp Việt Nam xuất khẩu sản phẩm vào thị trường thế giới với cam kết thực hiện các quy định về môi trường đáp ứng các tiêu chuẩn sản phẩm theo ISO 14024; Tăng cường hợp tác với mạng lưới nhãn sinh thái trong khu vực và trên thế giới, thoả thuận công nhận lẫn nhau với các hệ thống cấp nhãn sinh thái của các nước và các tổ chức...

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, sản phẩm được cấp nhãn sinh thái của tổ chức được Nhà nước công nhận là sản phẩm thân thiện với môi trường. Cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ được hưởng những ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn; miễn, giảm thuế, phí về bảo vệ môi trường. Vì vậy, khi sản phẩm của cơ sở được gắn Nhãn Xanh Việt Nam cũng có nghĩa là cơ sở sẽ được hưởng những ưu đãi theo quy định của pháp luật.

Các ưu đãi kèm theo chứng chỉ về nhãn sinh thái Nhãn Xanh Việt Nam sẽ khuyến khích doanh nghiệp tích cực trong việc hướng tới thực hiện việc gắn nhãn sinh thái trên các sản phẩm của mình tạo ra một lợi ích kép của doanh nghiệp. Một mặt, doanh nghiệp sẽ được hưởng các ưu đãi từ phía Nhà nước sản phẩm của mình được gắn nhãn sinh thái, mặt khác quan trọng hơn là thị phần sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được mở rộng với các sản phẩm được gắn nhãn sinh thái. Sở dĩ như vậy là do đang có

một xu thế của người tiêu dùng khi mua sản phẩm hàng hóa không chỉ quan tâm đến chất lượng, mẫu mã, giá cả mà còn xem xét đến các yếu tố sức khỏe, môi trường của sản phẩm, mà những yếu tố này được hội tụ đủ trong các sản phẩm được gắn nhãn sinh thái. Các sản phẩm thân thiện với môi trường là một chứng chỉ xanh để sản phẩm của các doanh nghiệp có thể đứng vững ở thị trường trong nước và thực hiện mục tiêu vươn ra các thị trường khác, đặc biệt là những thị trường có đòi hỏi khắt khe về môi trường, như: thị trường EU, Mỹ...

Nhãn sinh thái không chỉ đem lại lợi ích cho nhà sản xuất mà người tiêu dùng cũng được hưởng lợi đối với việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Cái lợi lớn nhất của người tiêu dùng là sức khỏe được bảo đảm, nguy cơ mắc những bệnh liên quan đến các sản phẩm mà họ tiêu dùng được loại bỏ do những sản phẩm thân thiện với môi trường có tiêu chí khắt khe, để loại trừ tối đa những tác động có hại đến sức khỏe con người và môi trường. Đồng thời, khi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường người tiêu dùng đã gián tiếp thực hiện được hành vi bảo vệ môi trường.

Có thể nhận định rằng, nhãn sinh thái Nhãn Xanh Việt Nam sẽ là mục tiêu hướng tới của doanh nghiệp và thói quen của người tiêu dùng. Doanh nghiệp hướng tới nhãn sinh thái để bảo đảm về thị phần kèm theo đó là lợi nhuận, người tiêu dùng hướng tới nhãn sinh thái để bảo đảm an toàn trong quá trình sử dụng. Hai lợi ích, hai chủ thể nhưng hướng tới một mục tiêu chung là bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng sống.

Trong xu thế phát triển của thế giới, nhãn sinh thái đang ngày càng tỏ ra là một công cụ hữu hiệu kích lệ các nhà sản xuất và người tiêu dùng hướng tới quy trình sản xuất và tiêu thụ bền vững, góp phần gia tăng giá trị của vốn tự nhiên, giảm thiểu những tác động có hại đối với môi trường, nâng cao chất lượng cuộc sống tiến tới phát triển bền vững. Không nằm ngoài xu thế đó, nhãn sinh thái Nhãn Xanh Việt Nam được kỳ vọng là công cụ để nhà sản xuất qua đó khẳng định trách nhiệm của mình đối với xã hội và môi trường, nâng cao thị phần và lợi nhuận cho hoạt động sản xuất, kinh doanh; người tiêu dùng tìm thấy sự an toàn cho chính mình khi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và Nhà nước đạt được mục tiêu bảo tồn và phát triển nguồn vốn tự nhiên, giảm thiểu chi phí xử lý ô nhiễm môi trường và nâng cao chất lượng môi trường sống cho người dân. Với doanh nghiệp, khi thực hiện chương trình Nhãn Xanh Việt Nam tạo dựng một hình ảnh doanh nghiệp đã tuyệt đối tuân thủ pháp luật Việt Nam, đặc biệt là pháp luật về môi trường và lao động; tạo được lợi thế cạnh tranh nhất là trong các thị trường khó tính, có yêu cầu cao về môi trường và xã hội có trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng; có uy tín trên thị trường và lợi thế trong các quyết định mua sắm của chính phủ, qua đó, nâng cao lợi nhuận và tạo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Với người tiêu dùng, khi sử dụng các sản phẩm được gắn nhãn sinh thái sẽ yên tâm về chất lượng và độ an toàn đối với sức khỏe của chính mình, giảm các nguy cơ mắc bệnh do sử dụng những sản phẩm có chứa chất gây hại đối với sức khỏe con người do vậy sẽ giảm các chi phí cho việc chữa bệnh. Ngoài ra, người tiêu dùng còn thể hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội thông qua hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, khi người tiêu dùng có các yêu cầu cao về chất lượng, mức độ an toàn đối với sức khỏe con người và môi trường sẽ có tác động thúc đẩy nhà sản xuất, kinh doanh cung ứng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhu cầu của người tiêu dùng sẽ là động lực cho doanh nghiệp sản xuất, cung ứng các sản phẩm được gắn nhãn sinh thái, các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nhà nước, một mặt là người đưa ra chính sách phát triển sạch hướng tới sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường, mặt khác với vai trò người tiêu dùng lớn có tác động đến thị hiếu mua sắm và tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường, kích cầu sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi triển khai chương trình Nhãn Xanh Việt Nam sẽ thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ bền vững, tạo điều kiện cho nhà sản xuất đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường, giúp giảm thiểu phát thải ô nhiễm ra môi trường, cải thiện chất lượng môi trường; giảm các chi phí đầu tư cho xử lý ô nhiễm môi trường; định hướng phát triển các ngành kinh tế xanh với việc sử dụng hiệu quả nguyên vật liệu và

năng lượng, bảo tồn và gia tăng giá trị vốn tự nhiên, nâng cao chất lượng sống. Đó chính là các mục tiêu mà Nhà nước ta hướng tới trong xây dựng nền kinh tế Xanh tại Việt Nam.

Bởi vậy, chất lượng “xanh” sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp giúp chiếm lĩnh thị phần tốt hơn. Để xây dựng chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh, doanh nghiệp cần xây dựng được hình ảnh thương hiệu, sử dụng công nghệ giảm thiểu năng lượng và sử dụng năng lượng hiệu quả. Đồng thời thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường...

## **2.2. Những khó khăn, thách thức đối với doanh nghiệp trong xu hướng tiêu dùng xanh**

### **Một là, chưa giải quyết thỏa đáng mâu thuẫn giữa hai mục tiêu lợi nhuận và tăng trưởng xanh**

Khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ là mâu thuẫn giữa hai mục tiêu: lợi nhuận và tăng trưởng xanh. Vì phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa, thiếu vốn cho đầu tư phát triển sản phẩm xanh. Ngoài ra còn có vấn đề về công nghệ. Công nghệ xanh trên thế giới thì có rất nhiều, nhưng thực tế áp dụng ở Việt Nam thì còn hạn chế nhất định. Doanh nghiệp có thể được chuyển giao công nghệ xanh hiện đại nhưng đôi khi yếu tố con người, trình độ năng lực chưa theo kịp. Mâu thuẫn nói trên khiến doanh nghiệp ngại làm sản phẩm xanh, bền vững đó là mục tiêu lợi nhuận. Bên cạnh đó, việc đầu tư, chi phí ban đầu tác động rất nhiều đến câu chuyện tiếp cận: doanh nghiệp sẽ tạo ra sản phẩm xanh, sạch, bền vững hay có xu hướng “hạ dần tiêu chí” để giảm chi phí.

### **Hai là, thiếu chính sách hỗ trợ phát triển xanh**

Theo khảo sát của trường Đại học Bách khoa TP.Hồ Chí Minh, có đến 70% doanh nghiệp không nghe đến chứng nhận Nhân Xanh Việt Nam; hơn 50% doanh nghiệp không quan tâm đến biến đổi khí hậu; 60% doanh nghiệp không sẵn lòng đầu tư cho sản phẩm xanh; chỉ 50% doanh nghiệp cho biết lý do doanh nghiệp đầu tư sản xuất, kinh doanh sản phẩm xanh là để bảo vệ môi trường; 23,3% doanh nghiệp cho biết lý do doanh nghiệp đầu tư sản xuất, kinh doanh sản phẩm xanh là để tiết kiệm năng lượng. Trong khi đó, có 89% doanh nghiệp trả lời không nhận được sự hỗ trợ, ưu đãi của nhà nước trong quá trình sản xuất kinh doanh sản phẩm xanh; chỉ có 26% doanh nghiệp cho biết họ nhận được sự ủng hộ của các nhà sản xuất, phân phối đối với sản phẩm xanh. Có thể thấy, vấn đề góp phần bảo vệ môi trường, giảm tiêu thụ nguyên nhiên vật liệu chưa được doanh nghiệp quan tâm, đặc biệt là khối doanh nghiệp thường.

Khối doanh nghiệp nghiệp xanh thì có sự chủ động và nhận thức được vai trò trách nhiệm của họ hơn là doanh nghiệp thường. Phần lớn doanh nghiệp quan tâm là vấn đề kinh tế, chi phí đầu tư thấp, lợi nhuận cao rồi sau đó mới xét đến các vấn đề khác.

Trong lúc doanh nghiệp vẫn đang phải đối mặt với việc giải quyết hàng tồn kho, tìm kiếm và mở rộng thị trường, bảo hộ thương hiệu, tiếp cận vốn vay... họ cũng phải tiếp tục lo thêm một khoản vốn đầu tư ban đầu khá cao khi thực hiện các dự án về sản xuất xanh. Thế nhưng, việc tiếp cận vốn vay vẫn còn nhiều khó khăn cho doanh nghiệp và hiện chưa có nhiều ưu đãi cho doanh nghiệp vay vốn để phát triển xanh. Thế nên, nhiều doanh nghiệp chưa mặn mà với phát triển xanh cũng là điều dễ hiểu.

### **Ba là, trách nhiệm đối với môi trường của doanh nghiệp còn hạn chế**

Các chuyên gia kinh tế cho rằng, những nỗ lực chỉ từ phía cơ quan quản lý là không đủ mà quan trọng hơn là sự thống nhất của tất cả các thực thể tham gia nền kinh tế phải vào cuộc từ ý thức tới hành động. Điều này, đối với các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn khoảng cách rất lớn. Nếu không từ bỏ kiểu làm ăn “chộp giật”, ngăn ngày và thay vào đó là tư duy phát triển bền vững, khi các hiệp định về thương mại có hiệu lực với những quy định rất ngặt nghèo, nguy cơ phá sản là rất lớn.

Theo đánh giá của Bộ Tài nguyên và Môi trường, chi phí tài nguyên và mức phát thải trung bình của các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung cao hơn so với mức trung bình của khu vực và thế giới. Mức sử dụng nước ở nhiều ngành công nghiệp là rất cao và lãng phí. Đơn cử, để sản xuất được một đơn vị sản phẩm đạt mức trên 500 m<sup>3</sup>/tấn giấy, gấp 5 lần so với chỉ tiêu trên thế giới (xấp xỉ 100

m<sup>3</sup>/tấn). Nước thải của ngành chế biến thực phẩm cũng cao gấp 3,4 lần so với chỉ tiêu trên thế giới. Bên cạnh đó, chi phí năng lượng cao phổ biến trong các ngành công nghiệp: Ngành giấy tiêu hao 1.200 kwh và 1.500 kg than/tấn giấy tẩy trắng; ngành thép cần 700.000kwh/tấn thép thổi và 25 kwh/tấn gang tinh luyện.

Trong khi đó, với đà phát triển kinh tế mạnh mẽ trong hơn 10 năm qua, nhiều thói quen tiêu dùng, nhất là ở thế hệ trẻ đã trở thành một trong những nguyên nhân trực tiếp hoặc gián tiếp khiến cho các nguồn tài nguyên bị khai thác và môi trường bị ô nhiễm, gây mất cân bằng sinh thái và phát triển không bền vững. Các hoạt động đã triển khai mới dừng ở nâng cao nhận thức cộng đồng trong sử dụng các sản phẩm sinh thái, túi ni lông sinh thái. Đây là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động chỉ trong khuôn khổ của một nhóm đối tượng hưởng thụ trực tiếp, vì vậy, chưa có tính phổ biến và tính bền vững.

### **3. Một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh**

Phát triển xanh sẽ là con đường duy nhất để các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để một công ty phát triển xanh thì trong nội bộ công ty phải có sự đồng thuận từ lãnh đạo đến người lao động. Lãnh đạo công ty phải là người tiên phong trong định hướng phát triển xanh từ đó thay đổi cách suy nghĩ và hành động của từng cá nhân lao động trong toàn bộ công ty.

Cùng với đó, công ty cũng phải chủ động đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng, thân thiện môi trường.

Đặc biệt, điều cần thiết làm ngay là Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách hiện hành sao cho đồng bộ nhất quán theo định hướng phát triển xanh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, cộng đồng xã hội thực hiện theo hướng tăng trưởng xanh và phát triển bền vững. Đồng thời cần đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà sản xuất các sản phẩm, dịch vụ xanh. Phát triển những ngành nghề, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch, sản xuất sạch hơn, hướng đến các sản phẩm cho tiêu dùng xanh. Đẩy mạnh xanh hóa sản xuất, ưu tiên các chính sách và kế hoạch hành động phát triển năng lượng tái tạo, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, phát triển công nghệ xanh, cơ chế phát triển sạch (CDM).

Bên cạnh đó, cần phát triển và nhân rộng các mô hình doanh nghiệp xanh, hỗ trợ về giá đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh và tăng cường tiếp thị quảng cáo trong tiêu thụ các sản phẩm xanh. Tổ chức chương trình đào tạo về sản xuất xanh cho lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào các mô hình doanh nghiệp xanh. Tăng cường thực hiện các chương trình kích cầu tiêu dùng xanh đối với các sản phẩm, nhằm đưa các sản phẩm xanh vào tiêu dùng và nâng cao thói quen tiêu dùng thân thiện môi trường của con người.

Đẩy mạnh tuyên truyền về lợi ích của các sản phẩm xanh, chất lượng và giá cả cạnh tranh trên thị trường của các sản phẩm xanh cũng như lợi ích thiết thực trong bảo vệ môi trường đến cộng đồng, người tiêu dùng, người sản xuất để thu hút lực lượng tiêu thụ sản phẩm xanh và nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh. Đồng thời, tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất xanh, sản phẩm xanh và người “tiêu dùng xanh”.

Theo các chuyên gia, xu hướng phát triển xanh đang diễn ra mạnh mẽ tại nhiều nước trên thế giới. Việc doanh nghiệp hòa nhập với xu hướng này sẽ giúp tăng uy tín thương hiệu, đồng thời xóa bỏ rào cản kỹ thuật môi trường khi bước chân vào thị trường thế giới. Không chỉ vậy, doanh nghiệp đổi mới xanh còn có cơ hội thu hút đầu tư của các tổ chức phi chính phủ, các ngân hàng và các tổ chức tài chính...

Để thực hiện mục tiêu phát triển xanh không nhất thiết doanh nghiệp phải đầu tư trang thiết bị hiện đại để giảm thiểu khí thải, tạo ra sản phẩm thân thiện với môi trường. Chỉ bằng những hành động đơn giản: chấp hành tốt quy định bảo vệ môi trường, cải tiến quy trình sản xuất để giảm nguyên nhiên

liệu, điện. Và quan trọng nhất là ưu tiên tiêu dùng những sản phẩm, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường là đã giúp thực hiện được mục tiêu này.

Bên cạnh đó, để tiến tới xây dựng một nền kinh tế xanh, phát triển bền vững, đòi hỏi mỗi chúng ta phải có những thay đổi trong nhận thức và hành động về bảo vệ môi trường. Cùng với toàn xã hội, nhận thức và sự đồng hành của các doanh nghiệp trong hoạt động về bảo vệ môi trường là hết sức cần thiết.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Thủ tướng Chính phủ (2012). Quyết định số 1393/QĐ-TTg, ngày 25 tháng 9 năm 2012 Phê duyệt chiến lược tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020, tầm nhìn đến năm 2050.
2. UNIDO (2012). Hướng tới tăng trưởng xanh từ phát triển công nghiệp xanh tại Việt Nam.
3. Thu Trang (2016). Doanh nghiệp thờ ơ với nhãn sinh thái, truy cập từ <http://www.baotintuc.vn>.
4. Hà Văn (2016). Cần nhiều cơ chế khuyến khích hỗ trợ doanh nghiệp phát triển xanh, truy cập từ truy cập từ <http://www.nguoiitieu dung.vn>.
5. Lê Thị Ninh (2017). Phát triển nông nghiệp, nông thôn theo hướng tăng trưởng xanh, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 22 (558).

## Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

### FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMERS' BUYING INTENTION ON SHOPPING ONLINE IN HO CHI MINH CITY

NCS. Ngô Cao Hoài Linh, Lê Chí Cường  
Trường Đại học Công Nghiệp TPHCM  
Email: ngocaohoailinh.iuh@gmail.com

#### Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng tác giả đã tiến hành khảo sát 250 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM: (1) Sự thuận tiện; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Giao diện trang Web; (4) Tương tác xã hội; (5) Giá mong đợi và (6) Cảm nhận sự rủi ro. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp đưa ra những định hướng, chiến lược thu hút người tiêu dùng sử dụng internet mua hàng trực tuyến; cải thiện và hoàn thiện hệ thống kinh doanh trực tuyến; phát huy vai trò của thương mại điện tử trong kinh doanh.

**Từ khóa:** Ý định mua, mua hàng trực tuyến, hành vi tiêu dùng, kinh doanh trực tuyến TP. HCM

#### Abstract

This study was conducted to analyze the factors that influence consumers' buying intentions on online shopping in Ho Chi Minh City. A combination of qualitative and quantitative research methods, the authors surveyed 300 consumers in HCM city. The research results show that there are 6 factors affecting the intention of buying online of consumers in HCM city: (1) Convenience; (2) Quality of service; (3) Interface website; (4) social interaction; (5) Expected price and (6) Feeling risk. This is an important basis for enterprises to set orientations and strategies to attract consumers using the internet to buy goods; improve the online business system; Promoting the role of e-commerce in business.

**Keywords:** buying intentions, online shopping, consumer behaviour, HCM city

#### 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, một cuộc cách mạng sản xuất mới, tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia, chính phủ, doanh nghiệp và người dân khắp toàn cầu. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tạo nên làn sóng của những đột phá, sáng tạo, mang lại lợi ích hết sức to lớn cho nền kinh tế thế giới cũng như cho Việt Nam, đặc biệt là đối với lĩnh vực kinh doanh trực tuyến. Sự phát triển không ngừng của mạng internet, nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng, con người ngày càng dành nhiều thời gian cho công việc khiến nhiều người không có đủ thời gian để mua sắm cho bản thân và gia đình. Do đó để đáp ứng nhu cầu của con người trong thời đại hiện nay, nhiều trang web thương mại điện tử ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội và sự phát triển của nền kinh tế.

Công nghệ thông tin đã và đang được con người áp dụng rộng rãi vào hầu hết các lĩnh vực trên toàn thế giới, trong đó có hoạt động kinh tế toàn cầu. Với tốc độ phát triển vượt bậc trong những năm qua, Internet đã trở thành phương tiện phổ biến cho truyền thông, dịch vụ và thương mại trên toàn cầu. Internet đã làm thay đổi cách mua hàng truyền thống của mọi người. Người tiêu dùng không còn bị bó buộc về thời gian và địa điểm mà có thể mua các sản phẩm hay dịch vụ ở bất cứ khi nào và bất cứ ở đâu. Với thế mạnh đó, cùng với sự phát triển Internet nhanh chóng ở Việt Nam trong thời gian qua và sự ra đời của nhiều doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tuyến, người tiêu dùng trong nước có cơ hội tiếp xúc và đang quen dần với việc mua hàng qua mạng.

Hoạt động thương mại điện tử đã thay đổi nhanh chóng nền kinh tế không những ở cách cung ứng sản phẩm mà còn ở thói quen tiêu dùng. Người tiêu dùng Việt Nam đang trở nên quen dần với việc mua hàng qua mạng. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng vẫn còn dè dặt trong việc mua sắm trực tuyến do đây vẫn còn là hình thức mới mẻ và lạ lẫm, và họ vẫn chưa có sự hiểu biết rõ ràng và tin tưởng vào công nghệ, tỷ lệ mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng vẫn còn thấp hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Do đó, để thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhiều hơn thì việc nhận biết được các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ trực tuyến.

Mặc dù vậy, hiện nay trong nước vẫn chưa có nhiều nghiên cứu trả lời các câu hỏi liên quan đến những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, việc áp dụng một mô hình lý thuyết trên thế giới vào hoàn cảnh của Việt Nam có thể không phù hợp do các điều kiện đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa, xã hội. Chính vì vậy việc triển khai một mô hình nghiên cứu dựa trên những nghiên cứu trong và ngoài nước trong thời gian qua để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của Việt Nam nhằm đưa ra các giải pháp thu hút người tiêu dùng sử dụng Internet mua hàng trực tuyến, cải thiện và phát triển hình thức mua sắm trực tuyến, tăng cường hoạt động thương mại điện tử đã trở thành vấn đề cần thiết. Nghiên cứu “*Ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh*” được thực hiện nhằm giải quyết các vấn đề đó.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Thương mại điện tử*

Theo Zwass (1998) định nghĩa thương mại điện tử là việc chia sẻ thông tin kinh doanh, duy trì hoạt động kinh doanh và thực hiện các giao dịch kinh doanh bằng phương tiện truyền thông. Theo Bộ Công thương Việt Nam: Thương mại điện tử là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử; là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử mà không phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch. Nói chung Thương mại điện tử là hình thái hoạt động thương mại bằng phương pháp điện tử, là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện công nghệ điện tử mà không cần phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch.

Nếu phân chia theo đối tượng tham gia thì có 3 đối tượng chính bao gồm: Chính phủ (G - Government), Doanh nghiệp (B – Business) và Khách hàng (C – Customer hay Consumer). Nếu kết hợp đôi một 3 đối tượng này sẽ có 9 hình thức theo đối tượng tham gia: B2C, B2B, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G, C2B, C2C. Trong đó, các dạng hình thức chính của thương mại điện tử bao gồm: Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với khách hàng (B2C), Doanh nghiệp với chính phủ (B2G), Khách hàng với khách hàng (C2C), Thương mại di động (mobile commerce hay viết tắt là m-commerce).

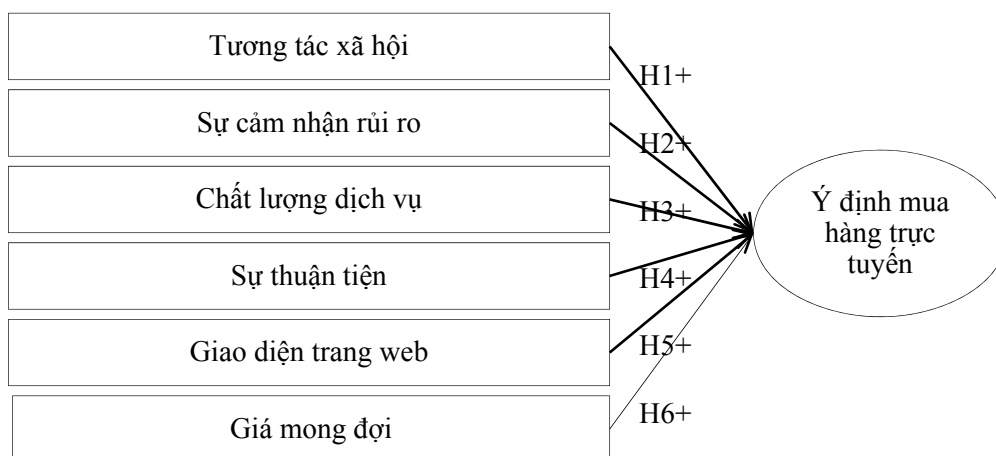
#### *2.1.2. Hành vi mua hàng trực tuyến*

Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Philip Kotler (2001) cho rằng người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.



Mua hàng qua mạng được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến (Monsuwe, Dellaert và K. D. Ruyter, 2004). Theo Haubl & Trifts, (2000), mua hàng qua mạng là một giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện trên máy tính bằng cách máy tính của người tiêu dùng được kết nối và có thể tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu:

- H1: Tương tác xã hội có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.
- H2: Cảm nhận rủi ro có có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.
- H3: Chất lượng dịch vụ có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.
- H4: Sự thuận tiện có có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.
- H5: Giao diện trang web có có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.
- H6: Giá mong đợi có có sự tác động tích cực với ý định mua hàng trực tuyến.

Bảng 1: Tổng hợp thang đo

Yếu tố	Ký hiệu	Biến quan sát
Tương tác xã hội	TTXH1	Tác động của người thân, gia đình khi mua hàng trực tuyến
	TTXH2	Tác động của bạn bè, đồng nghiệp khi mua hàng trực tuyến
	TTXH3	Tác động của các phương tiện truyền thông
	TTXH4	Tác động từ những khách hàng đã mua hàng trước đó
Sự cảm nhận rủi ro	CNRR1	Mua hàng trực tuyến không có các tính năng và hiệu quả như được quảng cáo
	CNRR2	Sản phẩm trên mạng khác với sản phẩm thực tế (hình dáng, màu sắc,..)
	CNRR3	Chất lượng sản phẩm khi mua sắm trực tuyến sẽ không như mong đợi
	CNRR4	Giá bán trên mạng không chính xác (mắc hơn)
	CNRR5	Thông tin cá nhân của tôi sẽ không được bảo mật và bị tiết lộ cho đối tác thứ ba.

	CNRR6	Tôi sẽ dễ mất tài khoản khi thanh toán trực tuyến từ đó dẫn đến mất tiền bạc
	CNRR7	Mua sắm trực tuyến sẽ khó khăn trong việc đổi, trả hàng hóa.
Chất lượng dịch vụ	CLDV1	Sản phẩm được giao đúng thời hạn
	CLDV2	Được tư vấn trong quá trình mua hàng.
	CLDV3	Sản phẩm được bảo hành theo quy định.
	CLDV4	Phí giao hàng phù hợp vào từng khu vực
	CLDV5	Hàng giao không bị bóp méo, hư hỏng.
Sự thuận tiện	TT1	Mua hàng trực tuyến giúp tiết kiệm được thời gian.
	TT2	Tìm kiếm thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng
	TT3	Mua sắm trực tuyến giúp mua sản phẩm ở bất cứ cửa hàng nào
	TT4	Mua sắm trực tuyến có thể mua sắm bất kỳ thời gian nào
	TT5	Mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm được công sức đi đến từng cửa hàng
	TT6	Mua sắm trực tuyến có thể mua nhiều loại hàng hóa cùng một lúc.
	TT7	Mua sắm trực tuyến giúp dễ dàng so sánh giá cả giữa các cửa hàng.
Giá mong đợi	G1	Giá cả của các món hàng khi mua trực tuyến rẻ hơn so với giá cả thị trường
	G2	Sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến dễ dàng so sánh về giá
	G3	Sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến tiết kiệm chi phí đi lại
	G4	Các khuyến mãi trên các trang web có dịch vụ mua hàng trực tuyến giúp tiết kiệm tiền bạc
Giao diện trang web	GD1	Quy trình mua hàng trực tuyến đơn giản
	GD2	Hình thức trình bày nội dung dễ hiểu
	GD3	Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm theo từng danh mục cụ thể.
	GD4	Giao diện website dễ sử dụng..
	GD5	Giao diện các website bắt mắt, thu hút tôi.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để đưa ra những nhận xét, đánh giá, phân tích cũng như những giải pháp phù hợp với thực tế, đề tài được nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử, lấy ý kiến của người trong ngành. Mục đích của nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo các yếu tố đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp được sử dụng để thu thập thông tin từ 250 cá nhân là những khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh đã và đang sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến trên mạng. Tất cả các số liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát sẽ được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Để đảm bảo độ tin cậy thang đo, những biến quan sát này phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6. Phân tích nhân tố EFA dùng để rút gọn và tóm tắt các dữ liệu. Mỗi biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là hệ số tải nhân tố (Factor Loading) ( $>0,5$ ), hệ số này dùng để phân nhóm các nhân tố. Sau mỗi lần phân nhóm, tiến hành xem xét hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải thuộc khoảng  $[0,5; 1]$  và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ( $\text{Sig} < 0,05$ ) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA. Tác giả tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm định mô hình nghiên cứu..

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,6 (thấp nhất là thang đo tương tác xã hội với  $\alpha = 0,735$ ). Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần. Tuy nhiên, biến TTXH4, CNRR7, CNRR6, TT6, TT7, GD5, G4, YD6 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, nên các biến này bị loại. (Chi tiết theo Bảng 2).

**Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy**

Mã hóa	Thành phần	Hệ số Cronbach’s Alpha
TTXH	Tương tác xã hội	0,735
CNRR	Sự cảm nhận rủi ro	0,886
CLDV	Chất lượng dịch vụ	0,872
TT	Sự thuận tiện	0,897
GD	Giao diện trang web	0,792
G	Giá	0,804
YD	Ý định mua hàng trực tuyến	0,853

##### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Kiểm định Bartlett (bảng 3) với mức ý nghĩa  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ; hệ số KMO = 0,769. Như vậy, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

**Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,769
Sig.	0,000

**Bảng 4: Bảng phân tích nhân tố**

T	1	2	3	4	5	6
CNRR1	0,826					
CNRR5	0,825					
CNRR2	0,810					
CNRR4	0,803					
CNRR3	0,797					
CLDV1		0,819				
CLDV5		0,817				

CLDV3		0,809				
CLDV4		0,802				
CLDV2		0,757				
TT5			0,881			
TT2			0,857			
TT3			0,841			
TT4			0,841			
GD1				0,809		
GD3				0,758		
GD2				0,724		
GD4				0,714		
G1					0,853	
G2					0,839	
G3					0,834	
TTXH2						0,845
TTXH1						0,759
TTXH3						0,740
<b>Eigenvalue</b>	<b>5,429</b>	<b>3,488</b>	<b>2,384</b>	<b>2,157</b>	<b>1,803</b>	<b>1,564</b>
<b>Phương sai trích (%)</b>	<b>22,622</b>	<b>37,155</b>	<b>47,087</b>	<b>56,073</b>	<b>63,588</b>	<b>70,106</b>

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở bảng 4 cho thấy tổng phương sai trích là 70,106% (>50%), điều này có nghĩa các nhân tố trích lại giải thích được 70,106% cho mô hình, còn lại 28,804% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại. Từ kết quả trên cho thấy mô hình phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là phù hợp với dữ liệu với 6 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích tiếp theo.

#### 4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến độc lập đến một biến phụ thuộc nhằm dự báo biên kết quả dựa vào các giá trị biết trước của các biến giải thích. Để đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 6 yếu tố là biến độc lập để đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

**Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội**

<b>Yếu tố</b>	<b>Beta đã chuẩn hóa</b>	<b>T</b>	<b>Mức ý nghĩa</b>
(CNRR) Sự cảm nhận rủi ro	-0,137	-3,334	0,001
(CLDV) Chất lượng dịch vụ	0,310	7,825	0,000
(TT) Sự thuận tiện	0,398	9,951	0,000
(GD) Giao diện trang web	0,207	4,901	0,000
(G) Giá	0,108	2,856	0,005
(TTXH) Tương tác xã hội	0,189	4,803	0,000
F – Value	73,148		
Sig.	0,000		
R <sup>2</sup> – Value	0,614		
Adjuster R <sup>2</sup> – value	0,606		
Durbin-Watson	2,152		

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày qua bảng 5 cho thấy  $R^2 = 0,614$  nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính trên có độ thích hợp đến 61,4%. Hiệu chỉnh  $R^2 = 0,606$ , điều này có nghĩa là 60,6% hiệu quả được giải thích bằng 6 nhóm biến quan sát đề cập đến trong mô hình. Còn lại 39,4% sự ảnh hưởng bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Giá trị  $F = 73,148$  và các giá trị  $\text{sig} < 0,05$  cho thấy mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Các biến đưa vào mô hình có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, chính vì vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$$YD = 0,398TT + 0,310CLV + 0,207GD + 0,189TTXH - 0,137CNRR + 0,108G$$

## 5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. Mức độ tác động của các yếu tố lần lượt như sau: (1) Sự thuận tiện, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giao diện trang web, (4) Tương tác xã hội, (5) Sự cảm nhận rủi ro, (6) Giá. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đưa ra các giải pháp sau đây để tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh.

**Về sự thuận tiện:** Thuận tiện là khả năng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi mua và có thể mua mọi lúc mọi nơi. Đồng thời đây là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, cụ thể: Các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến cần đơn giản hóa quy trình mua hàng; cần cải tiến quy trình bán hàng, thanh toán nhanh gọn, linh hoạt và phù hợp cho tất cả khách hàng; đơn giản thao tác mua hàng như: khách hàng chỉ cần nhấp chuột vào sản phẩm họ lựa chọn và một cái nhấp chuột thứ hai để điền các thông tin cần thiết như tên người mua hàng, điện thoại, email là đã hoàn tất. Tạo một phiên bản trên điện thoại di động cho trang web: Điều này cho phép khách hàng có thể chọn sản phẩm hoặc liên hệ với nhà bán lẻ bất cứ khi nào họ muốn. Hiện nay, rất nhiều người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh (Smartphone) trong công việc, vì vậy, đây là một cách để tối ưu hóa trang web cũng như tối ưu hóa khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

**Về chất lượng dịch vụ:** Chất lượng dịch vụ là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh thứ hai đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, như: nâng cao tính rõ ràng, trung thực và minh bạch của thông tin của sản phẩm dịch vụ; đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ đúng như thông tin cung cấp; cần chú trọng hơn về chất lượng dịch vụ bán hàng; giải quyết kịp thời khiếu nại của khách hàng một cách công bằng và hợp lý; có chính sách cam kết và đảm bảo sự cam kết với khách hàng.

**Về giao diện trang web:** Giao diện trang web là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh thứ ba đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, như: Thiết kế trang web bán hàng có giao diện đẹp và dễ sử dụng; có nhiều nhân tố trong việc thiết kế một trang web, nhưng điều quan trọng là làm sao để khách hàng sẽ không rời khỏi ngay khi họ nhìn thấy trang web tải xuống; một website bán hàng tốt phải tạo được cảm giác dễ giao tiếp với người dùng và tiện dụng; cần cải thiện chức năng tìm kiếm trên trang web có thể giúp khách hàng nhanh chóng tìm ra sản phẩm. Ngoài ra, sản phẩm phải nên được sắp xếp theo từng chủng loại/chủ đề cụ thể để tối ưu hóa khả năng tìm kiếm của khách hàng.

**Về tương tác xã hội:** Tương tác xã hội là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh thứ tư đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, như: Các nhà cung cấp dịch vụ mua hàng qua mạng cần chú trọng đến các vấn đề về chương trình tiếp thị cho các tổ chức, tập thể và đưa ra các chương trình khuyến mãi cho việc giới thiệu người quen cùng tham gia mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó các doanh nghiệp phải xem xét cụ thể về tình hình thu nhập, hoàn cảnh kinh tế để có thể định giá sản phẩm ở mức hợp lý, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

**Về giá mong đợi:** Giá là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh thứ năm đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, như: Tận dụng lợi thế giá giảm: Người tiêu dùng sẽ có xu hướng chọn lựa những mặt hàng giá rẻ mà vẫn đáp ứng được nhu cầu của mình. Bên cạnh đó, tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam thích khuyến mãi. Khi mua một sản phẩm nào đó, họ hay tìm xem sản phẩm đó có giảm giá hay không họ quan tâm nhiều đối với sự khác biệt về giá giữa các trang web bán hàng, họ sẽ thay đổi những gì đã có kế hoạch mua để tận dụng lợi thế về mức giá thấp nhất, và một số người sẵn sàng nỗ lực tìm sản phẩm có mức giá thấp trên các website bán hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp có thể dành cho các khách hàng những mức chiết khấu lớn. Tìm kiếm những đối tác có hàng hóa/dịch vụ có chất lượng cao với mức chiết khấu, giảm giá đáng kể nhằm tăng doanh số bán hàng cho website.

**Về cảm nhận sự rủi ro:** Cảm nhận sự rủi ro là yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh thứ sáu đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy cần được cải thiện và phát triển hợp lý, như: Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng: những người tiêu dùng mua hàng qua mạng thường đề cập đến vấn đề bảo mật, nếu khách hàng lo ngại về tính bảo mật của trang web bán hàng nào đó thì rất có thể họ sẽ không mua sản phẩm từ trang web đó. Do đó, các nhà bán lẻ cần đưa ra một chính sách bảo mật trong giao dịch nhằm tăng tính rõ ràng, độ tin cậy và tính bảo mật riêng tư cho khách hàng thấy, đồng thời luôn đảm bảo việc thực hiện chính sách đó. Hình ảnh và chất lượng sản phẩm: Hình ảnh sản phẩm phải thật trung thực, rõ ràng và cụ thể “càng chi tiết bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu” như màu sắc, kích thước, phụ kiện kèm theo. Bên cạnh đó cần phải có những thông tin đầy đủ về sản phẩm như thông số kỹ thuật, tính năng sản phẩm và xuất xứ hàng hóa. Kèm theo đó là chính sách bảo hiểm cho người mua hàng và khi mua phải sản phẩm không đúng chất lượng, không đúng hình ảnh mô tả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Damianos P. Sakas (2014), “Simulation Model for Commercial Success of Customer Behaviour”, 2nd global conference on business, economics, management and tourism, 30-31 october 2014, prague, czech republic.
- [2]. Dan Wang, Liuzi Yang (2010), “Customer Buying Behavior – OnlineShopping towards electronic product”, Umea School of Business.
- [3]. Hair, J.F. Anderson, R.E. R.L. Tatham and William C. Black (1998), “Multivariate Data Analysis, Fifth Edition”. Prentice-HallInternational, Inc.
- [4]. Haubl, G. and Trifts, V. (2000) “Consumer decision making in onlinegshopping environments: The effects of interactive decision aids” Marketing Science, 19 (1), pp. 4- 21.
- [5]. Nguyễn Hoàng Diễm Hương, 2016, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử”, tạp chí phát triển kh & cn, tập 19, số q4 – 2016.
- [6]. Nguyễn Đình Thọ (2011), “Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh”, NXB Lao Động Xã hội, TP. Hồ Chí Minh.

# NIỀM TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ CHIA SẺ: MỘT NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ XE GRABCAR

## TRUST IN THE SHARING ECONOMY: A STUDY OF GRABCAR

ThS. Lê Phong Lam, ThS. Nguyễn Hà Thu  
ThS. Phạm Thị Ngọc Trâm  
Đại học Đà Lạt  
Email: lampl@dlu.edu.vn

### Tóm tắt

Niềm tin là một yếu tố quan trọng trong bất kỳ mối quan hệ nào, đặc biệt là trong nền kinh tế chia sẻ. Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) với kích thước mẫu là 214 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ GrabCar tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu đã đo lường mức độ tác động của hai thành phần của niềm tin bao gồm niềm tin vào nền tảng và niềm tin vào tài xế đến việc đặt xe của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra ảnh hưởng của sự quen thuộc đến niềm tin vào nền tảng, cũng như xu hướng về niềm tin của người tiêu dùng ảnh hưởng mạnh đến niềm tin vào tài xế; trong khi đó giả thuyết về niềm tin vào nền tảng sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc đặt xe bị bác bỏ. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp dịch vụ và người cung cấp dịch vụ trong các mô hình kinh tế chia sẻ để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Grab, Kinh tế chia sẻ, Niềm tin.

### Abstract

Trust is a significant factor in any kinds of relationship, especially in sharing economy. Applying the structural equation modeling (CB-SEM) with the sample of 214 Grabcar customers in Ho Chi Minh City, this research evaluates the effects of two components of trust, including trust in platform and trust in driver on requesting a ride. The results also identify the effect of the familiarity with platform on the trust in platform, as well as the strong influence of customers' deposition to trust on their trust in drives; whilst the hypothesis that trust in platform has positive effect on requesting a ride is rejected. Furthermore, the paper provides managerial implications for the business and the peers in sharing economy in order to improve their services.

**Keywords:** Car-sharing, Grab, Sharing economy, Trust.

## 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, kinh tế chia sẻ đã trở thành xu thế kinh tế, phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam, kinh tế chia sẻ chưa thực sự phổ biến, mặc dù việc cho thuê những tài sản ít khi dùng đã và đang tồn tại. Mô hình kinh tế chia sẻ hiện đã xuất hiện tại Việt Nam với các tên tuổi từ nước ngoài như Uber, Grab, Airbnb cũng như một số mô hình khởi nghiệp trong nước như Ahamove, jupviec.vn, Com mẹ nấu... Một khảo sát được thực hiện từ ngày 14/8 đến 6/9/2013 của Công ty Nielsen với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến trên 60 quốc gia ở châu Á - Thái Bình Dương, châu Âu, châu Mỹ Latinh, Trung Đông, châu Phi và Bắc Mỹ đã cho thấy kinh tế chia sẻ có tiềm năng lớn để phát triển tại Việt Nam. Theo khảo sát, cứ 4 người Việt Nam được hỏi thì có 3 người cho biết, họ thích ý tưởng về mô hình kinh doanh này; 76% cho biết sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ...

Kinh tế chia sẻ đang và sẽ mang lại nhiều hiệu quả tiềm năng tại Việt Nam, cũng như mang đến trải nghiệm mới đồng thời đóng góp vào sự tăng trưởng của kinh tế, tận dụng tài nguyên nhân rồi một cách hiệu quả. Niềm tin là một thành phần quan trọng của nền kinh tế chia sẻ và đặc biệt quan trọng trong các doanh nghiệp ngang hàng (peer-to-peer) (Woskow, 2014). Việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng là một yêu cầu chiến lược đối với các nhà cung cấp trực tuyến vì niềm tin ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của người tiêu dùng khi tương tác với nhà cung cấp trực tuyến (McKnight và ctg., 2002). Do đó, việc tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng trong các mô hình kinh tế chia sẻ là vấn đề cần quan tâm khi kinh tế chia sẻ trên thế giới cũng như tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ như hiện

nay. Thêm vào đó, niềm tin cũng là một trong 5 cụm từ được nghiên cứu nhiều nhất về kinh tế chia sẻ (Cheng, 2016). Tuy nhiên, nghiên cứu về niềm tin trong mô hình kinh tế này vẫn còn hạn chế, trong tổng số 45 nghiên cứu từ năm 2002 đến 2016 được thống kê bởi Ter Huurne và cộng sự (2017), chỉ có 9 nghiên cứu về niềm tin trong kinh tế chia sẻ. Do đó, cần nhiều nghiên cứu hơn nữa để có thể hiểu được sự tin tưởng được thiết lập như thế nào trong mô hình này. Hơn nữa, xét bối cảnh tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào về niềm tin trong kinh tế chia sẻ, do đó ở đây chúng tôi tập trung vào việc phân tích tác động của các thành phần của niềm tin vào việc đặt xe của khách hàng đối với dịch vụ xe Grabcar, là một trong những nền tảng nổi bật nhất ở Việt Nam hiện nay trong mô hình kinh tế chia sẻ. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm hiểu rõ hơn vai trò của niềm tin khách hàng đối với mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, góp phần cung cấp thêm thông tin cho các công ty khởi nghiệp, cũng như các công ty hoạt động bằng mô hình kinh tế chia sẻ trong việc lựa chọn các chiến lược phát triển phù hợp nhằm nâng cao niềm tin của khách hàng với mô hình kinh tế mới mẻ này.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Kinh tế chia sẻ**

Hiện nay, vẫn còn nhiều tranh cãi xoay quanh khái niệm "Kinh tế chia sẻ", hay nói cách khác không có định nghĩa chung cho tất cả mọi trường hợp. Mỗi định nghĩa xuất phát từ một góc nhìn khác nhau, bối cảnh khác nhau, với mức độ rộng hẹp khác nhau. Kinh tế chia sẻ hay còn biết đến với thuật ngữ tiêu dùng cộng tác (collaborative consumption) (Bardhi & Eckhardt, 2012), hay kinh tế ngang hàng (peer-to-peer economy) (Belk, 2014), có thể hiểu là một mô hình thị trường kết hợp giữa sở hữu và chia sẻ, trong đó các cá nhân có thể sử dụng các tài sản, nguồn lực nhàn rỗi (như không gian, vật dụng, kỹ năng, tiền bạc hay dịch vụ), được sở hữu bởi các cá nhân khác thông qua các nền tảng kết hợp trên Internet (Botsman & Rogers, 2010). Hơn nữa, trong mô hình này, mọi người chia sẻ các nguồn lực chưa được tận dụng hết theo cách mới, sáng tạo hơn (Botsman & Rogers, 2010).

### **2.2. Sự quen thuộc và xu hướng của niềm tin**

Niềm tin bị ảnh hưởng bởi sự quen thuộc và khuynh hướng tin tưởng của một người trong các giao dịch thương mại điện tử (Gefen, 2000).

Sự quen thuộc liên quan đến việc hiểu biết về các hành động hiện tại của con người hay đối tượng khác; trong khi đó niềm tin lại liên quan đến hành động trong tương lai của một người (Luhmann, 2018). Sự quen thuộc có thể góp phần xây dựng niềm tin bằng cách thực hiện các tương tác liên tục giữa hai bên (Gefen, 2000). Sự quen thuộc trong bối cảnh nghiên cứu về dịch vụ chia sẻ xe hơi góp phần tạo dựng một mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng và nền tảng dịch vụ chia sẻ xe. Như vậy sự quen thuộc có thể xem là một tiền tố của niềm tin vào nền tảng của khách hàng.

Khuynh hướng tin tưởng đề cập đến xu hướng cho rằng con người nói chung là đáng tin cậy; sau đó là liên quan đến niềm tin rằng sẽ đạt được kết quả tốt hơn nếu trao niềm tin cho mọi người và tin tưởng họ bất chấp niềm tin này có hợp lý hay không (McKnight và ctg., 1998) hay đó chính là một thái độ cá nhân không đối đối với việc tin tưởng các cá nhân khác (Straub và ctg., 2004). Khuynh hướng tin tưởng được hình thành bởi giáo dục, nhân thức xã hội tương ứng với văn hóa và kinh nghiệm sống của mỗi cá nhân (Kim và ctg., 2008; Gefen, 2000). Theo các nghiên cứu trước đây thì khuynh hướng tin tưởng có thể được xem như là một tiền đề bổ sung cho niềm tin (Gefen, 2000).

### **2.3. Niềm tin trong kinh tế chia sẻ**

Niềm tin là một yếu tố quan trọng trong các mối quan hệ tương tác xã hội (bao gồm cả các giao dịch trực tuyến) (Hawlichschek và ctg., 2016). Trong nền kinh tế chia sẻ, niềm tin cũng đóng vai trò quan trọng như vậy, dù có động lực nào đứng sau sự sẻ chia thì niềm tin vẫn là chìa khóa quyết định đến sự phát triển và thành công của kinh tế chia sẻ (Botsman & Rogers, 2010).

Niềm tin của khách hàng trong các mô hình kinh tế chia sẻ được xây dựng và duy trì phức tạp hơn do các tính chất khác biệt của hình thức trao đổi kinh tế này (Hawlichschek, et al., 2016). Đối với các giao dịch trong thương mại điện tử truyền thống như B2C chủ yếu dựa trên sự tin tưởng của khách



hàng vào nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử chuyên nghiệp (professional e-vender) (Gefen & Straub, 2004) hay trong các giao dịch C2C thì giao dịch phụ thuộc vào niềm tin từ góc nhìn của người tiêu dùng đối với các nhà cung cấp (Leonard, 2012). Tuy nhiên, trong kinh tế chia sẻ, để một khách hàng có thể thực hiện giao dịch trên một ứng dụng (nền tảng) nào đó, khách hàng không những phải có niềm tin với công ty hay nền tảng đang giao dịch mà còn phải có niềm tin với người cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho họ (Walter, 2017; ter Huume và ctg., 2017) (trong trường hợp các dịch vụ chia sẻ chỗ ở như Airbnb thì chính là niềm tin vào ứng dụng/công ty Airbnb và niềm tin vào chủ nhà; đối với dịch vụ chia sẻ xe hơi như Grab thì đó là niềm tin vào Grab và niềm tin đối với tài xế). Điều này có nghĩa là, khách hàng một khi đặt niềm tin với các thành phần (parties) bao gồm công ty (nền tảng) và người cung cấp dịch vụ (peer) thì giao dịch mới có thể được tiến hành (Walter, 2017). Các nhà nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng tồn tại ít nhất một mối quan hệ giữa 3 bên trong mỗi giao dịch, như nghiên cứu của Hawlitschek và các cộng sự (2016), Möhlmann (2016). Thêm vào đó, sản phẩm hoặc dịch vụ trong các mô hình kinh tế chia sẻ như dịch vụ chia sẻ xe hơi thường được cung cấp bởi các cá nhân, điều này đã làm nảy sinh 3 thành phần của niềm tin, đó là niềm tin vào nhà cung cấp (trust in peer), niềm tin vào nền tảng (trust in platform) và niềm tin vào sản phẩm (3P) (Hawlitschek và ctg., 2016). Trong đó, nền tảng là trung gian tạo điều kiện cho các giao dịch được thực hiện, chủ yếu là kết hợp người mua và người bán, cho phép họ tương tác với nhau trong môi trường thuận tiện và đáng tin cậy. Một khi khách hàng có niềm tin vào nền tảng sẽ gia tăng niềm tin đối với tài xế.

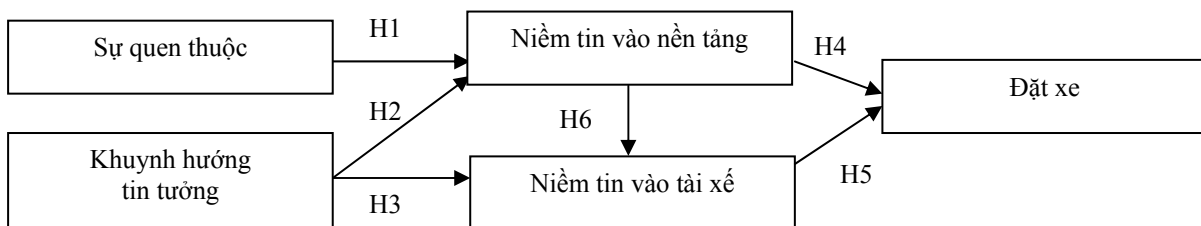
Một mục đích khác của nghiên cứu là tìm ra liệu có mối quan hệ giữa niềm tin vào nền tảng và niềm tin vào tài xế. Giả thuyết được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó cho rằng niềm tin của khách trực tuyến được tạo ra bằng sự tin tưởng vào các nền tảng trực tuyến (các website), ví dụ nghiên cứu của Lu và các cộng sự (2010), nghiên cứu của Hong và Cho (2011). Trong nghiên cứu của Pavlou và Gefen (2002) cũng phát biểu rằng trung gian đáng tin cậy giúp xây dựng niềm tin của người mua vào cộng đồng người bán. Verhagen và các cộng sự (2006) cũng chỉ ra kết quả tương tự rằng niềm tin được chuyển giao từ trung gian đến người bán trong thương mại điện tử. Trong bối cảnh nền tảng chia sẻ xe hơi như Grab, để trở thành người cung cấp dịch vụ cho khách hàng của Grab, buộc các tài xế phải kê khai đầy đủ các thông tin, thực hiện theo những nội quy ràng buộc của Grab, đồng thời các tài xế cũng bị đánh giá dựa trên phản hồi của khách hàng trên ứng dụng. Nếu vi phạm, Grab có quyền chấm dứt hợp đồng với các lái xe. Như vậy, một khi nền tảng tạo dựng được niềm tin trong lòng khách hàng thì có thể làm gia tăng niềm tin dành cho các tài xế.

### 3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

##### 3.1.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1. Mục tiêu chính của nghiên cứu phân tích tác động của xu hướng tin tưởng và sự quen thuộc lên các thành phần của niềm tin, đồng thời mô tả ảnh hưởng của niềm tin đến việc đặt xe của người tiêu dùng khi tiến hành giao dịch trong mô hình kinh tế chia sẻ. Trong đó, niềm tin được tách thành 2 thành phần: niềm tin vào nền tảng và niềm tin vào tài xế. Nghiên cứu áp dụng mô hình về niềm tin trong thương mại điện tử được đề xuất bởi Gefen (2000) và được áp dụng cho kinh tế chia sẻ trong nghiên cứu của Mittendorf (2018). Yếu tố xu hướng tin tưởng được dùng từ các nghiên cứu trước, trong khi đó yếu tố sự quen thuộc được sửa đổi cho phù hợp với đặc thù của Grab tại Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nêu trên, các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

*Giả thuyết H1: Sự quen thuộc ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nền tảng của khách hàng Grabcar*

*Giả thuyết H2: Khuynh hướng tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nền tảng của khách hàng Grabcar*

*Giả thuyết H3: Khuynh hướng tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào tài xế của khách hàng Grabcar*

*Giả thuyết H4: Niềm tin vào nền tảng ảnh hưởng tích cực đến việc đặt xe của khách hàng Grabcar*

*Giả thuyết H5: Niềm tin vào tài xế ảnh hưởng tích cực đến việc đặt xe của khách hàng Grabcar*

*Giả thuyết H6: Niềm tin vào nền tảng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin khách hàng vào tài xế của Grabcar.*

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu nhóm khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ chia sẻ xe hơi như Grab để lấy ý kiến đóng góp và điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện để đánh giá lại thang đo và kiểm định các giả thuyết được đưa ra từ mô hình lý thuyết thông qua việc phát bảng khảo sát cho các khách hàng đã sử dụng dịch vụ Grabcar tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng hỏi này sử dụng thang đo Likert, áp dụng thang điểm từ 1 đến 5 cho dữ liệu. Kết quả thu được 273 phiếu trả lời, trong đó có 214 bảng khảo sát đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Thống kê mô tả

Trong 214 bảng khảo sát đạt yêu cầu, hầu hết là ở độ tuổi từ 19 - 24 chiếm 11,2% (n = 24), 25 - 34 chiếm đến 53,7% (n = 115), 35-44 là 28% (n = 60); trong đó tỷ lệ nữ chiếm 56,1% (n = 120) và 43,9% là nam (n = 94).

### 4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết

#### 4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA cho các biến độc lập, biến trung gian, biến phụ thuộc rút trích được 5 thành phần từ 23 biến quan sát, các biến được phân thành từng nhóm nhân tố như mô hình nghiên cứu đề xuất. Hệ số tải EFA của các biến có giá trị từ 0,579 đến 0,917. Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp của các thành phần thang đo có giá trị từ 0,864 đến 0,926 nên thang đo đạt yêu cầu.

#### 4.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kiểm định mô hình đo lường với các chỉ số CMIN/DF = 1,328; TLI = 0,961; CFI = 0,970; RMSEA = 0,064 cho thấy thang đo tương thích với dữ liệu. Dựa vào kết quả tính toán thể hiện ở Bảng 1 cho thấy tất cả các giá trị CR của các nhân tố đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các nhân tố đều đạt độ tin cậy; đồng thời CR > AVE và AVE > 0,5, chứng tỏ mô hình đạt được độ giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (lớn hơn 0,5) và các trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê với  $p < 0,05$ . Bảng 1 cũng cho thấy MSV < AVE, ASV < AVE. Hơn nữa, căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan giữa 2 khái niệm (xem 5 cột cuối Bảng 1), do đó các thang đo đều đạt được giá trị phân biệt (Hair và ctg., 2010).

**Bảng 1: Mô tả dữ liệu, CR, AVE, MSV, và ASV của các nhân tố**

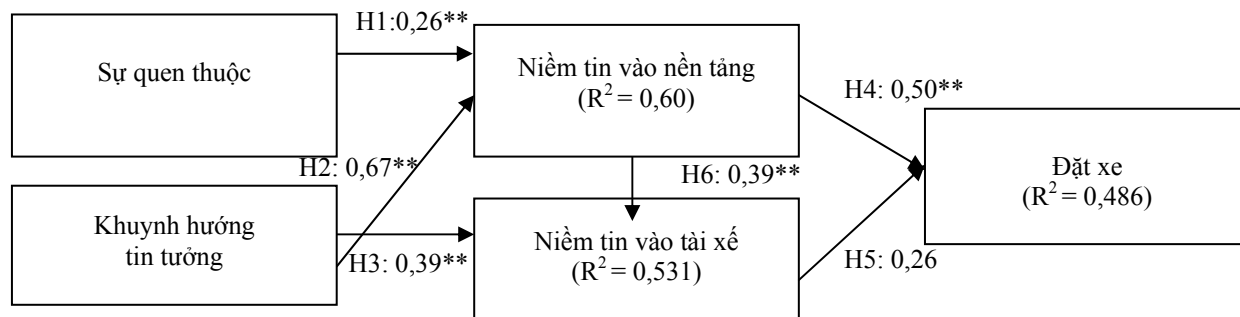
	CR	AVE	MSV	ASV	FAM	TRP	TRD	DTT	REQ
FAM	0,925	0,805	0,283	0,150	<b>0,897</b>				
TRG	0,929	0,813	0,542	0,398	0,395	<b>0,902</b>			
TRD	0,919	0,740	0,469	0,348	0,338	0,673	<b>0,860</b>		
DTT	0,864	0,679	0,542	0,318	0,215	0,736	0,685	<b>0,824</b>	
REQ	0,876	0,702	0,441	0,324	0,532	0,664	0,597	0,463	<b>0,838</b>

Ghi chú: CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: trung bình phương sai trích; MSV: bình phương hệ số tương quan lớn nhất; ASV: trung bình của tương quan bình phương; Đường chéo của 6 cột cuối: căn bậc hai của AVE

**4.2.3. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các tiền tố và các thành phần của niềm tin cũng như ảnh hưởng của niềm tin lên ý định của khách hàng.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính được trình bày trong Hình 2. Mô hình có CMIN/DF = 1,398; TLI = 0,953; CFI = 0,962 và RMSEA = 0,071. Với các chỉ số thống kê trên cho phép kết luận mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường. Có 5 giả thuyết được chấp nhận trong nghiên cứu này. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa của Xu hướng tin tưởng tác động đến Niềm tin vào nền tảng là 0,591; Xu hướng tin tưởng tác động đến Niềm tin vào lái xe là 0,414; Sự quen thuộc tác động đến Niềm tin vào nền tảng là 0,230; Niềm tin vào nền tảng tác động đến Niềm tin vào tài xế là 0,464; Niềm tin vào nền tảng tác động đến Việc đặt xe là 0,533. Các ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,05$ . Như vậy, 5 giả thuyết H1, H2, H, H4, H6 được chấp nhận. Tuy nhiên, giả thuyết H5 bị bác bỏ vì không có ý nghĩa thống kê ( $p > 0,05$ ).



Ghi chú: \*\*  $p < 0,05$

**Hình 2. Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)**

Dữ liệu phân tích đã trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Cả hai tiền tố sự quen thuộc và khuyneh hướng tin tưởng ảnh hưởng đến 2 thành phần của niềm tin. Thêm vào đó, kết quả cũng chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin vào nền tảng ảnh hưởng và việc đặt xe của khách hàng. Bảng 2 thể hiện kết quả nghiên cứu.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	SC	SE	CR	P	Kết quả
H1	0,259	0,081	2,843	0,004	Chấp nhận
H2	0,674	0,098	6,030	***	Chấp nhận
H3	0,395	0,162	2,562	0,010	Chấp nhận
H4	0,497	0,153	3,472	***	Chấp nhận
H5	0,256	0,124	1,850	0,064	Bác bỏ
H6	0,388	0,179	2,597	0,009	Chấp nhận

Ghi chú:  $p^{***} < 0,001$ ; SE: sai lệch chuẩn, CR : giá trị tới hạn, SC: hệ số hồi quy chuẩn hóa

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này góp phần tìm hiểu vai trò của niềm tin trong mô hình chia sẻ xe hơi của Grab. Trong bối cảnh này, Grab là một ứng dụng di động cho phép những người hoàn toàn lạ mặt có thể liên lạc với những người khác thông qua môi trường trực tuyến và chia sẻ những chuyến đi ngắn ở thể giới thực (Mittendorf, 2017). Đóng góp trước hết của nghiên cứu là việc điều chỉnh thang đo, mà trong một chừng mực nhất định đã chứng tỏ được độ tin cậy, độ giá trị phân biệt, độ giá trị hội tụ và giá trị nội dung đã bao phủ hầu hết các khía cạnh quan trọng của khái niệm. Nghiên cứu đã cải tiến mô hình của Gefen (2000) bằng cách chia niềm tin thành 2 thành phần: niềm tin vào nền tảng và niềm tin vào tài xế, đồng thời đã khẳng định một lần nữa mối tương quan giữa niềm tin vào nền tảng và việc đặt xe của khách hàng Grabcar. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Lu và cộng sự (2010). Thứ hai, nghiên cứu đã kiểm định sự ảnh hưởng của niềm tin vào nền tảng đến niềm tin vào tài xế, kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Mittendorf (2018). Thứ ba, nghiên cứu này cũng đóng góp trong việc kiểm định tác động của hai tiền tố sự quen thuộc và xu hướng niềm tin ảnh hưởng đến 2 thành phần của niềm tin của khách hàng.

Giả thuyết niềm tin vào tài xế ảnh hưởng tích cực đến việc đặt xe của khách hàng không được ủng hộ, có một số lý do sau: Một là, niềm tin đòi hỏi phải xây dựng trong thời gian lâu dài, trong khi đó dịch vụ chia sẻ xe hơi như Grab, khách hàng chỉ tiếp xúc với tài xế trong thời gian ngắn; Hai là, có rất nhiều tài xế tham gia mô hình chia sẻ xe hơi và khách hàng hầu như không gặp lại tài xế đã đi ở các lần trước, do đó nếu có một cảm nhận tốt hay xấu về dịch vụ mà tài xế cung cấp cũng không ảnh hưởng đến việc đặt xe của khách hàng ở lần di chuyển tiếp theo. Đây cũng có thể là một hướng nghiên cứu thú vị trong tương lai dành cho các nhà nghiên cứu quan tâm đến mô hình kinh tế chia sẻ.

### 4.4. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu có thể là một gợi ý tốt cho các nhà quản trị trong lĩnh vực kinh tế chia sẻ. Trong nghiên cứu này, niềm tin vào nền tảng chính là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc đặt xe của khách hàng. Do đó, các công ty chia sẻ xe hơi như Grab cần phải gia tăng niềm tin của khách hàng vào ứng dụng của mình bằng cách cung cấp những chức năng hỗ trợ bảo mật thông tin tài khoản của khách hàng, thông tin thẻ..., hay có thể gia tăng niềm tin vào nền tảng bằng cách giảm rủi ro như cách hoàn tiền cho khách hàng nếu có xảy ra sự cố gì không mong muốn. Thêm vào đó, sự quen thuộc cũng ảnh hưởng đến niềm tin vào nền tảng, do đó các nhà phát triển ứng dụng cần nâng cao chất lượng của ứng dụng, đơn giản hóa và minh bạch hóa các quy trình xử lý thông tin của ứng dụng.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung vào việc khảo sát Grab, là một điển hình trong mô hình kinh tế chia sẻ. Nghiên cứu góp phần kiểm định thang đo của các nghiên cứu trước đây trong thương mại điện tử. Đặc biệt nghiên cứu góp phần giới thiệu khái niệm niềm tin trong kinh tế chia sẻ còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, việc xác định ảnh hưởng của niềm tin vào nền tảng đến việc đặt xe của khách hàng, từ đó có thể làm cơ sở gia tăng niềm tin của các khách hàng trong mô hình kinh tế chia sẻ. Bên cạnh những đóng góp của đề tài, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, hạn chế về tính đại diện của mẫu do phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát chỉ tập trung ở Thành phố Hồ Chí Minh với kích thước mẫu khá nhỏ. Thứ hai, đề tài chỉ dừng lại ở việc phân tích một trường hợp đặc biệt trong kinh tế chia sẻ là mô hình chia sẻ xe hơi. Nghiên cứu cũng chỉ nghiên cứu 2 tiền tố của niềm tin, trong khi đó, niềm tin của khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều nguyên nhân khác như hiệu ứng truyền miệng, nguy cơ cảm nhận... Vì vậy, việc mở rộng nghiên cứu với việc bổ sung thêm các biến số mới cũng là một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012), *Access-based consumption: The case of car sharing*, Journal of consumer research, 39 (4), 881-898.

2. Belk, R. (2014), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, 67, 1595-1600.
3. Botsman, R., & Rogers, R. (2010), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*.
4. Cheng, M. (2016), *Sharing economy: A review and agenda for future research*, International Journal of Hospitality Management, 57, 60-70.
5. Gefen, D. (2000), *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Omega, 28 (6), 725-737.
6. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004), *Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*, Omega, 32 (6), 407-424.
7. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis (7th Ausg.)*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
8. Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016), *Trust in the sharing economy*, Die Unternehmung, 70 (1), 26-44.
9. Hawlitschek, F., Teubner, T., Adam, M. T., Borchers, N. S., Moehlmann, M., & Weinhardt, C. (2016), *Trust in the sharing economy: An experimental framework*, Thirty Seventh International Conference on Information Systems. Dublin.
10. Hong, I. B. (2011), *The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust*, International Journal of Information Management, 31 (5), 469-479.
11. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008), *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Decision support systems, 44 (2), 544-564.
12. Leonard, L. N. (2012), *Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling*, Journal of Computer Information Systems, 52 (3), 11-17.
13. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010), *From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention*, Electronic Commerce Research and Applications, 9 (4), 346-360.
14. Luhmann, N. (2018), *Trust and power*, John Wiley & Sons.
15. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998), *Initial trust formation in new organizational relationships*, Academy of Management review, 23 (3), 473-490.
16. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*, The journal of strategic information systems, 11 (3-4), 297-323.
17. Mittendorf, C. (2018), *Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among millennials*, Journal of Consumer Marketing, (just-accepted),00-00.
18. Mittendorf, C. (2017), *The Implications of Trust in the Sharing Economy—An Empirical Analysis of Uber*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
19. Möhlmann, M. (2016), *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis*.
20. Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004), *Validation guidelines for IS positivist research*, Communications of the Association for Information systems, 13 (1), 24.
21. Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017), *Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review*, Journal of Consumer Behaviour, 16 (6), 485-498.
22. Walter, E. (2017), *Trust in the Sharing Economy. Can trust make or break a sharing enterprise?*, Anchor Academic Publishing.
23. Wosskow, D. (2014), *Unlocking the sharing economy: An independent review*, London: Department for Business, Innovation and Skill.

## THE IMPACT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON THE QUALITY OF MEMBER EXCHANGE ON PROACTIVE WORK BEHAVIOUR OF EMPLOYEE OF E-COMMERCE IN VIETNAM

### TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO CHUYỂN DẠNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ NHÂN VIÊN VÀ HÀNH VI TÍCH CỰC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

*Dr. Nguyen The Khai*  
*Open University of Ho Chi Minh city*  
*Email: khaidba2012@gmail.com*  
*MBA. Do Thi Thanh Truc*  
*Sai Gon University of Technology*  
*Email: dotruc76@gmail.com*  
*MBA. Do Van Tu*  
*Phan Thiet University*  
*Email: dovantu.vn2010@gmail.com*  
*MBA. Huynh Tan*  
*Nguyen Tat Thanh University*  
*Email: htan@ntt.edu.vn*  
*MBA. Nguyen Thi Hoang Nguyen*  
*Yersin Da Lat University*  
*Email: nguyennth@yersin.edu.vn*

#### Abstract

*Research evaluates the impact of transformational leadership on team member exchange quality and employees' proactive work behavior. With a sample size of 619 employees working at 50 business brands of electronic (E-COMMERCE) in Vietnam, results of analyzing data with SPSS and AMOS shows the same impact of transformational leadership on team member exchange quality and team member exchange quality on OCBs. Research also indicates the mediator role of team member exchange quality in the relationship between transformational leadership and proactive work behavior such as: Organizational citizenship behaviors benefiting specific individuals (OCBI), Organizational citizenship behaviors benefiting the organization (OCBO), and In-role behaviors (IRB). Research provides more information about the factors affecting proactive work behavior and therefore suggests the direction of follow-up research as well as management implications that help enterprises enhance effectiveness and competitive advantages in today's changing e-commerce environment.*

**Keywords:** *Transformational leadership, team member exchange, innovative work behavior, SMEs.*

#### Tóm tắt

*Nghiên cứu đánh giá tác động của phong cách lãnh đạo chuyển dạng đến chất lượng mối quan hệ nhân viên và hành vi tích cực của nhân viên. Với cỡ mẫu 619 nhân viên đang làm việc tại 50 công ty thương mại điện tử (E-COMMERCE) ở Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS, cho thấy tác động cùng chiều của phong cách lãnh đạo chuyển dạng đến chất lượng mối quan hệ nhân viên và yếu tố chất lượng mối quan hệ nhân viên có tác động cùng chiều đến OCBs. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ nhân viên trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hành vi làm việc chủ động như: hành vi hướng đến lợi ích cá nhân (OCBI), hành vi hướng về tổ chức (OCBO) và hành vi trong vai trò công việc (IRB). Nghiên cứu giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến các hành vi tích cực này của nhân viên từ đó gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo và gợi ý các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả và lợi thế cạnh tranh của mình trong môi trường thương mại điện tử biến động không ngừng hiện nay.*

**Từ khóa:** *Lãnh đạo chuyển dạng, chất lượng mối quan hệ thành viên, hành vi sáng tạo trong công việc, doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).*

## 1. Introduction

Integration trends make the workplace today less focused, more competitive, and more innovative pressure to organizations and individuals. Therefore, organizations need to find employees who are proactive, who are intent on and capable of influencing and responding to environmental changes more quickly than simply adapting passive with these changes (Crant, 2000; Parker, 2000; Parker, 2010).

Indeed, in today's world, some organizations view proactive work behavior as part of their work, emphasizing its value to employees; and make efforts to search for proactive employees (Campbell, 2000).

According to a survey by Forbes magazine (2017), Vietnamese e-commerce in 2017 reached a growth rate of 25% over the previous year, forecasting that this growth will continue to be maintained in 2018. Market also recorded some impressive growth in the past year. Typically in the online retail sector, sales growth rate in 2017 reached 35%. Some large-scale delivery companies grew their revenues by 62% -200%. The area of payment has also increased. Information from the National Payment Corporation of Vietnam (NAPAS) shows that in 2017 the number of domestic online card transactions increased by about 50% compared to 2016, while the transaction value increased by 75%. In the field of online marketing, some companies have a growth rate of 100-200% in 2017, marking the strong growth of the group of companies offering affiliate marketing services. E-COMMERCE Vietnam companies are facing the risk of shortage of high quality human resources to operate production and business. On human resources in charge of e-commerce, the survey showed that enterprises always have difficulties in recruiting skilled workers in information technology and e-commerce. If in 2015, 24% of enterprises have difficulties, in 2016 it will be 29% and 31% in 2017. One of the reasons is that employees are unhappy about the welfare system as well as the management style of the upper management and operation. Especially, with the oriental culture like Vietnam, the manager is characterized as being individualistic and high in power distance will affect, therefore he or she would affect the behavior of employees.

Based on Social exchange theory and Social learning theory, the research sheds light on the impact of transformational leadership on employees' proactive work behavior through the intermediary variable which is team member exchange quality in E-COMMERCE companies in Vietnam.

## 2. Literature review

### 2.1. Transformational leadership

The transformational leadership definition viewing from the perspective of leaders influencing employees is strongly supported by researchers like Bass (1985), Yukl (2010). According to Bass (1985), the transformational leader is a person who treat his staff based on moral values and make them feel respected, trusted, admired, loyal and as a result, they will have the motivation to overcome commonplace benefit in order to bring incredible results. Staff respect, believe in transformational leaders because they are always concerned about the benefit of the organization and the staff; they care about staff and understand their personal demand, they are always willing to support staff to reach their potential limit through training and intellectual stimulation. They inspire staff by introducing intriguing and challenging expectations, they create a sense of safety for them by moral behaviour.

Originally, the transformational leadership deprives from the charismatic leadership; however, Bass imply that the charismatic leadership is just a part of transformational leadership. Bass (1985) suggested four components in transformational leadership: idealized influence, individualized consideration, inspirational motivation and intellectual stimulation; among these, the influence of the leader is also called charismatic leadership.

The influence of a leader on employees is affected by two components: first, idealized influence – behavior and second, idealized influence – attribute which the leader shows in the process of interacting with the staff. Behavioral exposure refers to the actions that can create credibility for a leader's bottom-line staff: attention to ethics when making decisions, emphasis on the goals and mission of the group, the transmission of values and important beliefs in the work of the leader (Antonakis et al., 2003). Meanwhile, the influence of the quality of the leader shows the employees' personal feelings about the exemplary qualities that the leader exposes when interacting with the employee; some of the typical qualities that can be raised are: self-confidence, personal power, the nobility of the leader when willing to ignore the self-interest for the benefit of the group (Antonakis et al., 2003).

Individualized consideration shows the leader's listening, insights to the personal needs of the employee; from this insight, the leader will be able to provide direct counseling or guidance to help employees maximize their potential and thereby create a good foundation for the employee to satisfy the highest demand in Maslow's demand pyramid which is self-actualization (Northouse, 2010).

Intellectual stimulation shows that leaders encourage innovation and creativity in the workplace. Positive support from the leader is expressed through different groups of behaviors such as accepting conflicting opinions from employees, not criticizing employees when they make mistakes while making or applying new initiatives, motivating employees to ask questions about the values and beliefs that exist in their minds and in the daily operations of the organization. It is through these behaviors that employees will work harder to come up with a variety of approaches that create innovative ideas for solving organizational problems (Yukl, 2010).

Inspirational motivation refers to the leader's actions in motivating and encouraging employees to work by providing an attractive, persuasive vision as well as guiding them in making efforts to reach that vision (Bass and Avolio, 2004).

## **2.2. Team member exchange quality**

Seers (1989) delineated the quality of team member exchange (TMX) as the effect of work relationships between a team member and co-workers. It is an individual's awareness of their exchange relationship with the peer group as a whole (Seers, 1989). High quality TMX is synonymous to team members having great social and mission relationships and working to benefit their peers. It differs from LMX in that the focus relationship involves the whole peer group and the way people view themselves as a member.

## **2.3. Proactive work behavior of employees**

Parker and Collins (2010) define active behavior as innovative behavior, changing orientation, and future-oriented behavior that facilitate positive change within the organization. Thus, proactive behavior represents a dynamic approach to work (Parker, 2000) through which employees seek to develop their personal preconditions and to influence the environment as for a positive change. Proactive work behavior of employees in organization was developed by Williams and Anderson (1991), using 21 observable variables to describe three components of organizational behavior. These are organizational citizenship behaviors benefiting specific individuals (OCBI), organizational citizenship behaviors benefiting the organization (OCBO), and In-role behaviors (IRB).

OCBI is an immediate benefit to an individual and indirectly contributes to the organization, such as helping absent persons or an individual expressing interest to another individual.

OCBO focuses primarily on benefiting the organization, including the responsibility to provide advance notice of things that for personal and own reasons fail to accomplish the task for the organization, it does not affect the organization much and adheres to the unofficial rules.



IRBs are behaviors recognized by the formal reward system and are part of the job requirements. These behaviors include performing tasks and committing activities to be performed as desired.

#### **2.4. Research hypothesis**

Transformational leadership promotes employee self-esteem by expressing their expectations, providing feedback, providing useful advice for development, and encouraging employees to adopt new approaches to complete tasks, reward the skills and performance of employees. Such behaviors make staff recognize the care and support of transformational leaders and this reinforces their emotional relationship. Social learning theory is the basis for employee learning and behavior. Similarly, employees will imitate these behaviors and show innovative behavior at work. In addition, in view of the re-emergence of social exchange, the employee will help other members achieve the group's goals as a return to the transformational leader's support.

Transformational leadership is also transferred to employees by praising the team's achievement and inspiring collective vision and goals through the image of a group's future. These behaviors help employees understand the vision of the organization and share common interests. Thus, transformational leadership can increase the team's cohesiveness and co-worker behavior as well as innovation in the workplace. Studies by Gilmore, Hu, Wei, Tetrick, & Zaccaro (2013); Li, Chiaburu, Kirkman, & Xie (2013), Szczepańska-Woszczyzna (2015) also found a positive relationship between leadership change and positive employee behavior. Thus, the proposed hypotheses:

*H1: Transformational leadership has a positive relationship with the innovative work behavior of employees.*

When transformational leadership clarifies and emphasizes group features, team visions, and team building, individualists will follow collectivism and they will replace “me” with “us”. Consequently, members accept the mission and mission of the group (Flynn, 2005). Employees have common interests and values shared, they help each other in the work, provide constructive feedback, advise, trust, and respect other colleagues. The social exchange chains in the group represent the general exchange characteristics, which is one of the important characteristics of TMX (Seers et al., 1995). Thus, the proposed theory is that transformational leadership can help employees build collective identity and help employees develop the team member exchange quality (Keup et al., 2004).

*H2: Transformational leadership has a positive relationship with TMX.*

Previous studies have shown that energy and vitality are two important components of creativity (Atwater and Carmel, 2009). When a person is in a positive relationship, he or she is more likely to contribute in the workplace, especially in complex tasks or in the pursuit of innovation or new ideas (Vinarski-Peretz et al. the, 2011). The quality of relationships among members can enhance the level of individual autonomy, namely better control of job performance (Unsworth and Clegg, 2010) and a sense of empowerment (Liden et al. 2006). Studies by Ohly et al. (2006); Researches of Zhang and Bartol (2010) show that the better relationships among team members are, the more motivation employees have to engage in innovative work. Thus, the H3 hypothesis is proposed as follows:

*H3: The quality of team member exchange is in the same relationship with the innovative work behavior of the employees.*

#### **Proposed research model**

From the theoretical basis, prior studies and the actual situation of the companies, the research model is proposed as follows:

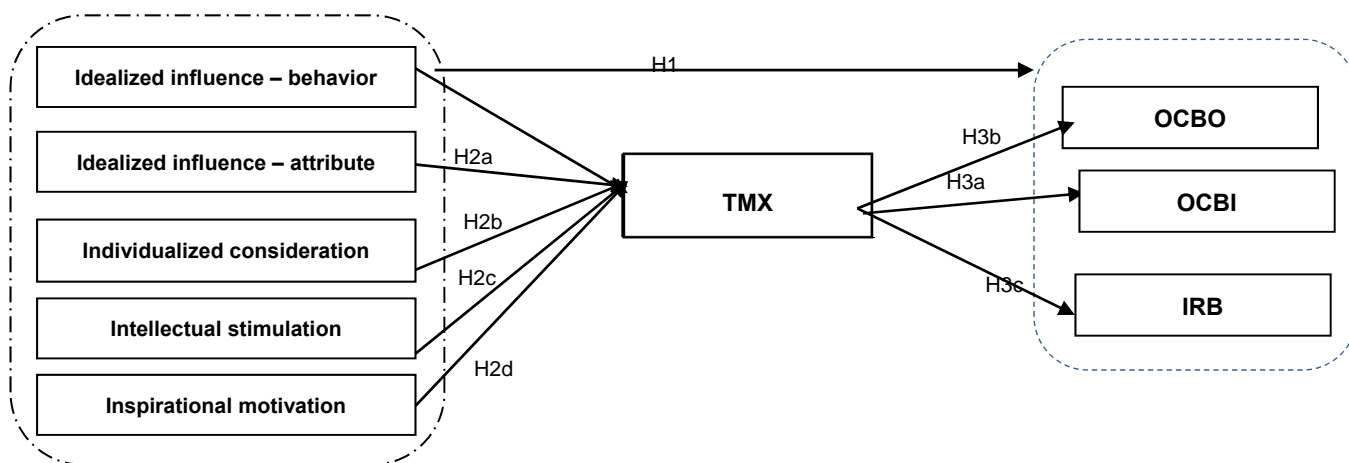


Image 1: Proposed research model

### 3. Methodology

#### 3.1. Research method

The research was conducted in two steps: preliminary and formal. Preliminary research was conducted through in-depth interviews with 10 employees at different levels working in pharmaceutical companies to adjust and supplement the scale. The formal study was conducted by quantitative methods, data were collected through face-to-face interviews and questionnaire emails were sent to employees working in pharmaceutical companies. The information collected will be processed for statistical purposes using SPSS and AMOS software.

#### 3.2. Scale and design of the survey

The scale in this study is based on the theory of transformational leadership, TMX, employees' proactive work behavior and employee performance. The scale for leadership styles can be adjusted based on the MLQ -5X scale of Bass and Avolio (2004). The quality of team member exchange (TMX) with 10 observed variables from Seers, Petty and Cashman (1995). The scale of employee behavior was measured using William and Anderson's (1991) scale with 21 variables. Specific observational measures were measured on the Likert scale of 5 points, varying from the 1st level - totally disagree, and level 5 - totally agree.

#### 3.3. Research data and method to get data

Samples in the formal study were selected using a convenient sampling method, questionnaires were sent to employees with different positions and full-time work at E-COMMERCE Vietnam companies. There are 619 samples in this research satisfy sample size requirements. The questionnaire also demonstrates a commitment to using information only for research purposes with a commitment to information security for respondents.

### 4. Results

#### 4.1. Sample description statistics

In 619 valid questionnaires (from 650 leaflets), the sample was encoded in groups for processing. Domestic pharmaceutical companies accounted for 40.87%, and the foreign invested group accounted for 59.13%. Male accounted for 48.14% and female was 51.86%. As regards age group, the 30-year-old group accounted for 24.88%, the group of 30 to 40 years old accounted for 52.30%, the group over 40 years old accounted for 22.82%. About working seniority, subjects of work under three years accounted for 55.25%, from 3 to 5 years accounted for 33.28%, subjects and subjects over 5 years accounted for 11.47%. In terms of income, the group with income of less than 10 million accounted for 42.00%, the income from 10 to 20 million accounts for 39.90%, and the group with

income of over 20 million accounted for 18.09%. Statistical results show that employees at E-COMMERCE companies are mainly young, dynamic employees. The working time is from 5 to 10 years, the main income is less than 10 million VND / month.

#### 4.2. Scale evaluation

Table 1 shows Cronbach's Alpha revealing that the scale factors are reliable. For each factor, the Cronbach's Alpha coefficient is greater than 0.7; if any observable variable is dropped in this factor, the Alpha coefficient decreases, while the total variance is greater than 0.3, so all observations are retained.

**Table 1: Testing results of Cronbach's Alpha**

Variables		Indicators	Mean	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha	Decision
Idealized influence – behavior	IB	4	3.68	0.798	0.826	Accepted
Idealized influence – attribute	IA	4	3.87	0.828	0.831	Accepted
Individualized consideration	IC	5	3.39	0.886	0.904	Accepted
Intellectual stimulation	IS	4	3.72	0.765	0.783	Accepted
Inspirational motivation	IM	5	3.72	0.772	0.791	Accepted
TMX	TMX	10	3.45	0,914	0.928	Accepted
Organizational citizenship behaviors benefiting specific individuals	OCBI	7	2.41	0.871	0.883	Accepted
Organizational citizenship behaviors benefiting the organization	OCBO	7	3.61	0.881	0.887	Accepted
In-role behaviors	IRB	7	3.68	0.840	0.846	Accepted

Source: Calculations of the authors

#### 4.3. Factors analysis

The results of the EFA analysis with the Principal axis factoring method and the Promax rotation show a KMO > 0.5), significant 1% (Sig = 0,000), total cumulative deviation is greater than 50%; factor loading is greater than 0.5; The difference in the factor loading across all factors is greater than 0.3, indicating that the observable variables in the whole are correlated with each other and the factor analysis is consistent with the data.

#### 4.4. CFA decisive factor analysis

The CFA results show that the model has indicators showing the suitability of the model with market information. Based on the Chi-square / df = 1,887 (<3), RMSEA = 0.062 (<0.08), GFI = 0.914, TLI = 0.919, CFI = 0.930 > 0.9) are standard. This result indicates that the measurement model fits well with the data. The standardized weights of the scale are both high and 0.5 and the p-value of each pair is less than 0.05. On the other hand, the correlation coefficients together with the standard deviations show that they are different from 1. Thus, the adjusted research model achieves convergence value and discriminant value. The model has no correlation between the measurement errors of the factor groups together, so the model achieves monad.

**Table 2: Indicators of variables in the model**

Suitability	Acceptance rate	Source
Chi-square	P values	Hair et al. (2010)
CMIN/df	≤ 3 good, ≤ 5 sometimes accepted	Carmines and McIver (1981)
RMSEA	≤ 0.08 good, ≤ 0.05 very good	Nguyễn Đình Thọ and Nguyễn Thị Mai Trang (2008)
GFI	≥ 0.9 very good, ≥ 0.8 good	Bentler and Bonett (1980)
CFI	> 0.95 very good, > 0.9 good, > 0.8 sometimes accepted	Hatcher (1994)

Source: Collection of author

**4.5. Suitability evaluation of the model with linear SEM model**

Estimated results of the model with Chi-square are 1.452.318 (p = 0.000). Other criteria are as follows: CFI = 0.901; TLI = 0.918, GFI = 0.904 and RMSEA = 0.056. In order to broaden the overall research results, the model should be tested for reliability. The subject used bootstrapping technique with a repeat sample size of 1,500 observations (n = 1,500). Estimates of 1,500 observations indicate that the original weights are significant for the average weight of bootstrapping since all weights are within the 95% confidence interval. Thus, the estimates in the model can be concluded to be reliable.

**4.6. Result discussion**

The results of the theoretical modeling accreditation with SEM show that the model is consistent with market data. The results of the standardized causal relationship between concepts in the theoretical model show that the relationship between the concepts in the theoretical model is statistically significant (p < 0.05). It shows that the scale of concepts in the research model reaches the theoretical related value.

**Table 3: Results of the verification of causal relationships between the concepts in the model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Decision
TMX	<---	IC	0.32	0.038	8.357	***	Accepted
TMX	<---	IA	0.242	0.039	6.216	***	Accepted
TMX	<---	IM	0.154	0.044	3.461	***	Accepted
TMX	<---	IS	0.16	0.062	2.565	0.01	Accepted
TMX	<---	IB	0.007	0.073	0.099	0.921	Rejected
OCBI	<---	TMX	0.068	0.074	0.923	0.356	Rejected
OCBO	<---	TMX	0.171	0.068	2.518	0.012	Accepted
OCBI	<---	IC	0.135	0.056	-2.403	0.016	Accepted
OCBI	<---	IA	0.138	0.056	2.467	0.014	Accepted
OCBI	<---	IM	0.126	0.062	-2.028	0.043	Accepted
OCBI	<---	IS	0.107	0.086	1.255	0.21	Rejected
OCBI	<---	IB	-0.057	0.1	-0.574	0.566	Rejected
OCBO	<---	IC	0.055	0.051	1.089	0.276	Rejected
OCBO	<---	IA	-0.068	0.051	-1.341	0.18	Rejected

OCBO	<---	IM	0.074	0.056	1.314	0.189	Rejected
OCBO	<---	IS	-0.096	0.078	-1.233	0.217	Rejected
OCBO	<---	IB	-0.161	0.092	-1.745	<u>0.081</u>	Rejected
IRB	<---	TMX	0.734	0.068	10.827	***	Accepted
IRB	<---	IC	0.001	0.044	0.023	0.981	Rejected
IRB	<---	IA	0.127	0.045	-2.843	0.004	Accepted
IRB	<---	IM	-0.01	0.049	-0.21	0.834	Rejected
IRB	<---	IS	-0.037	0.068	-0.552	0.581	Rejected
IRB	<---	IB	0.058	0.08	0.726	0.468	Rejected

Source: Results of the authors' data analysis

Note: \*\*\*:  $p < 0.001$

Thus, research results show that transformational leadership has a positive influence on TMX in: Idealized influence - attribute, Individualized consideration, Intellectual stimulation, Inspirational motivation. Idealized influence - behavior is not statistically significant and therefore has been discarded. TMX has a strong impact on OCBO, IRB. The components of transformational leadership style that have a positive impact on OCBI are IC, IA, IM. IA also has a positive impact on the IRB. The remaining hypotheses were discarded because they are not statistically significant.

## 5. Conclusions

### 5.1. Conclusion

The results of the model analysis have found the same relationship between transformational leadership to TMX, and the positive impact of TMX on the proactive work behavior of employees. Analyzing the level of proactive work behavior in the workplace shows that the assessment of the components is not high, most of the assessments have not yet reached level 4. This shows that enterprises need to improve the quality of team member exchange and promote the positive behavior of the staff.

### 5.2. Management implications

Based on the results of the analysis of the impact of leadership style on proactive work behavior in the workplace of employees, the research proposes several recommendations regarding the behavior of the leader to improve employee performance as shown below. These are the most basic recommendations, each company can depend on the circumstances of the company to apply accordingly.

Inspiration. Leaders need to be more involved in supporting employees to look at things in different angles. Innovation and change are of the key resources that create the difference among software enterprises; however, when faced with problems, the staff usually use the easiest way for them or relate to experience so it limits the innovation and change. Through employee orientation, the problem is seen from different perspectives, the leader will make the employee assess every problem comprehensively and accurately before making crucial decisions. On the other hand, the behavior of the leader will create an environment that encourages innovation and change.

Intellectual stimulation. Leaders must constantly find different points of view when dealing with problems. In an organization, having a leader encourage staff to contribute to the organization's issues will help create a democratic environment; as for employees, this behavior of the leader will urge them to brainstorm more and feel their important roles in the organization. According to Politis (2002), today's leaders need to shift their roles from the knowledge holder to the person contributing to

the organization's knowledge and catalyzing the sharing of knowledge across the organization. This does not only enrich knowledge for staff but also enriches knowledge for the organization. By constantly seeking different perspectives from employees when they are faced with issues, the leader may not miss precious knowledge from the employee, creating a foundation for organizational innovation and improving the performance of employees.

Attention: In order to understand the circumstances, competencies and ambitions of each employee, the leader needs to obscure the power gap and communicate directly with the employee on an individual basis; communicative content is not limited to the professional aspect but also the family and social aspects. Interactive engagement can be done through social networking, forums, live chat. Another way to understand employees is to take part in social collective activities in which the employee is also a member. Through these activities, employees and co-workers will have more in common and therefore, the relationship will be better and more connected, so sharing is easier.

This research is only done in Vietnamese pharmaceutical industry. The follow-up research should extend to other industries or countries to understand more about the influence of other factors on IWB, such as: Leader-member exchange, perceiver support of organizational. Finally, elaborating on some of the mentioned variables may offer a deeper insight into how to enhance creative work involvement.

## REFERENCES

1. Atwater, L. and Carmeli, A. (2009), “Leader-member exchange, feelings of energy, and involvement in creative work”, *Leadership Quarterly*, 20 (3): 264-275.
2. Bass, B.M. (1985), *Leadership and Performance beyond Expectations*, New York: Free Press.
3. Bass, B.M, Jung, D.I., Avolio, B.J., & Berson, Y. (2004), “Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership”, *Journal of applied psychology*, 88(2): 207 - 218.
4. Benlter, P.M and Bonett, D.G. (1980), *Psychological Bulletin*, 88 (3): 588-606, available at: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
5. Borman, W.C. & Motowidlo, S.J. (1993), “Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance”, in *Personnel selection in organizations*, Schmitt, N. & Borman, W.C. (eds), Jossey Bass, San Francisco, CA: 71-98.
6. Campbell, D. J., 2000. The proactive employee: Managing workplace initiative. *The Academy of Management Executive*, 14: 52–66.
7. Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26, 435-462.
8. Crant, J. M., Bateman, T. S., 2000. Charismatic leadership viewed from above: The impact of Proactive Personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 63–75.
9. Flynn F. J., “Identity orientation and forms of social exchange in organization,” *Academy of Management Review*, 30, (4), 737-750, 2005.
10. Forbes report (2017), E-Commerce In 2018: Here's What The Experts Are Predicting.
11. Gilmore, P.L., Hu, X., Wei, F., Tetrick, L.E., & Zaccaro, S.J. (2013). Positive affectivity neutralizes transformational leadership's influence on creative performance and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 1061–1075.
12. Hair, J.F. , Black, W., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
13. Hatcher, L. (1994), *A step by step approach to Using the SAS System for Factor Analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ.

14. Janssen, O. (2002). Transformationeel leiderschap en innovatief werkgedrag van medewerkers: een kwestie van benaderbaarheid van de leider. *Gedrag and Organisatie*, 15: 275–293.
15. Lepper, M.R., Greene, D. and Nisbett, R.E. (1973), “Undermining children’s intrinsic interest with extrinsic reward: a test of the ‘overjustification’ hypothesis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 28 (1): 129-137.
16. Li, N., Chiaburu, D.S., Kirkman, B.L., & Xie, Z. (2013). Spotlight on the followers: An examination of moderators of relationships between transformational leadership and subordinates' citizenship and taking charge. *Personnel Psychology*, 66, 225–260.
17. Li, M. and Hsu, C.H. (2016), “A review of employee innovative behavior in services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12): 2820-2841.
18. Liao, H., Liu, D. and Loi, R. (2010), “Looking at both sides of the social exchange coin: a social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity”, *Academy of Management Journal*, 53 (5): 1090-1109.
19. Liden, R.C., Erdogan, B., Wayne, S.J. and Sparrowe, R.T. (2006), “Leader-member exchange, differentiation, and task interdependence: implications for individual and group performance”, *Journal of Organizational Behavior*, 27 (6): 723-746.
20. Keup, L, Bruning N. S., and Seers A. (2004) “Member, Leaders and the team: Extending leader-member exchange to co-worker relationships,” presented at the Administrative Sciences Association of Canada, Quebec.
21. Liu, J., Siu, O. L., & Shi, K. (2010). Transformational leadership and employee well-being: The mediating roles of trust in leaders and self-efficacy. *Applied Psychology: An International Review*, 59(3): 454–479.
22. NAPAS (2017), Annual report of National Payment Corporation of Vietnam 2017.
23. Northouse, P.G. (2010), *Leadership: Theory and Practice*, 5th Ed, CA: Sage Thousands Oaks.
24. Ohly, S., Sonnentag, S. and Pluntke, F. (2006), “Routinization, work characteristics and their relationships with creative and proactive behaviors”, *Journal of Organizational Behavior*, 27 (3): 257-279.
25. Organ D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
26. Parker, S. K., Collins, C. G., (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*. Advance online publication. doi:10.1177/0149206308321554.
27. Politis, J.D. (2002), “Transformational and transactional leadership enabling (disabling), knowledge acquisition of self-managed teams: the consequences for performance”, *Leadership & Organization Development Journal*, 23(3/4):186-197.
28. Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenbunrg, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behavior: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17: 227–244.
29. Seers, A. (1989), “Team-member exchange quality: a new construct for role-making research”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43 (1): 118-135.
30. Seers A., Petty M. M., and Cashman J. F. (1995), “Team-member exchange under team and traditional management: A naturally occurring quasiexperiment,” *Group and Organization Management*, 20 (1): 18-38.
31. Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4): 653-663.
32. Susanne G. Scott, Reginald A. Bruce (1994), Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace, *Academy of Management Journal*, 37 (3): 580-607.



33. Szczepańska-Woszczyzna, K. (2015). Leadership and Organizational Culture as the Normative Influence of Top Management on Employee's Behavior in the Innovation Process. *Procardia Economics and Finance*, 34, 396-402.
34. Nguyễn Đình Thọ and Nguyễn Thị Mai Trang (2008), “Nghiên cứu khoa học marketing: ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính”, NXB DH Quốc gia TPHCM, TPHCM.
35. Unsworth, K.L. and Clegg, C.W. (2010), “Why do employees undertake creative action?”, *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 83 (1): 77-99.
36. Vinarski-Peretz, H., Binyamin, G. and Carmeli, A. (2011), “Subjective relational experiences and employee innovative behaviors in the workplace”, *Journal of Vocational Behavior*, 78 (2): 290-304.
37. Volmer, J., Spurk, D. and Niessen, C. (2012), “Leader-member exchange (LMX), job autonomy, and creative work involvement”, *Leadership Quarterly*, 23 (3), 456-465.
38. Walumbwa F. O. and Hartnell C. A. (2011), “Understanding transformational leadership-employee performance links: The role of relational identification and self-efficacy,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84 (1): 53-172.
39. Yukl, G. (2010), *Leadership in Organizations*, 7th Ed, NJ, Upper Saddle River: Pearson.
40. Zhang, X. and Bartol, K.M. (2010), “Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement”, *Academy of Management Journal*, 53 (1): 107-128.

**Additional**  
**Image 2. CFA analysis result**

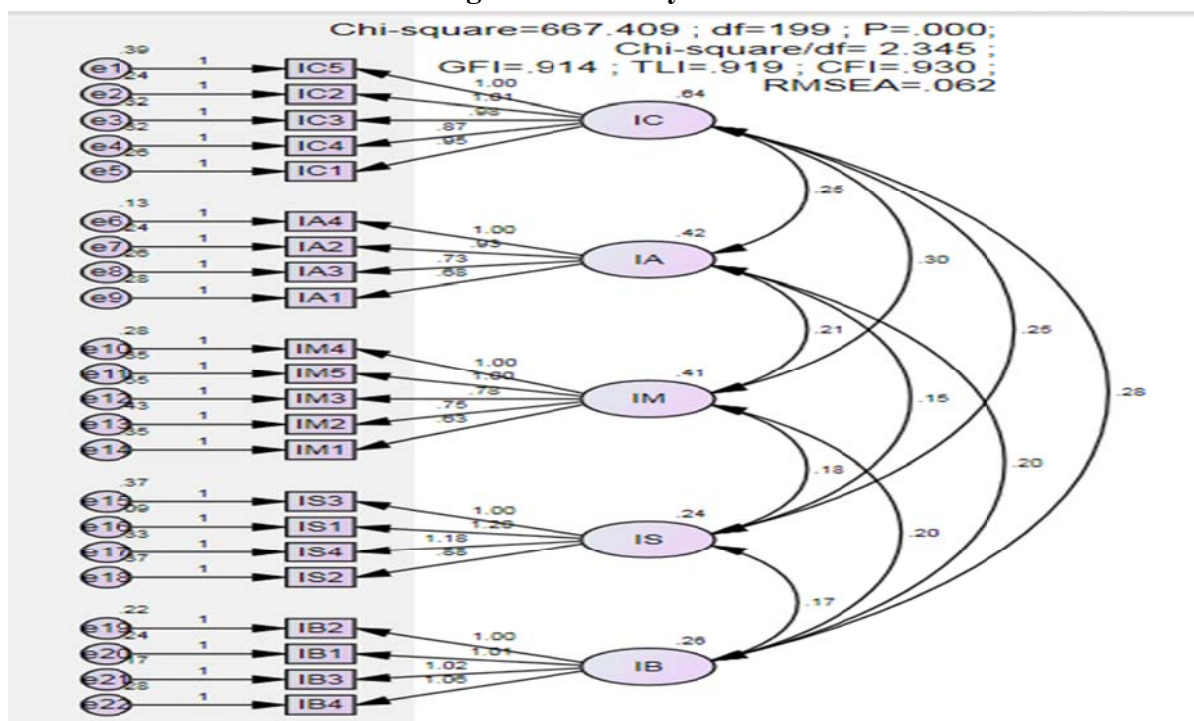
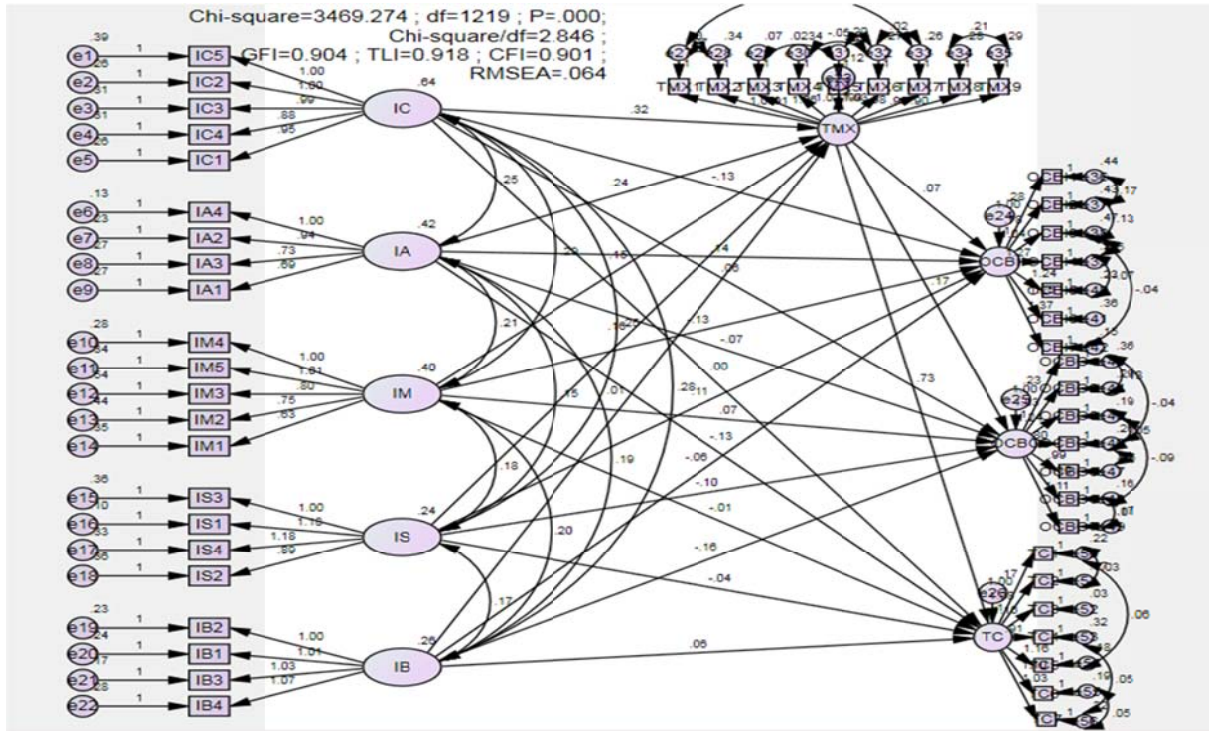




Image 3. SEM analysis result



**HÀNH VI MUA VÀNG TRANG SỨC CỦA NGƯỜI DÂN  
TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYỀN**  
**CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOUR OF GOLD ORNAMENTS  
IN LONG XUYEN CITY**

*ThS. Đoàn Vinh Thăng, Hà Thị Nhu Mỹ  
Trường Đại học An Giang  
Email: dvthang@agu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu hành vi mua vàng trang sức của người dân tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng thường mua vàng khi giá giảm, mua vào những dịp đặc biệt như ngày Vía thần tài (10/1 Âm), làm quà tặng trong lễ cưới người thân, bạn bè, ... Nghiên cứu cũng cho thấy những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua vàng trang sức là chất lượng vàng, giá vàng, uy tín nơi bán, mẫu mã và thiết kế. Bên cạnh kinh nghiệm cá nhân, nhóm tham khảo (người thân, bạn bè, nhân viên bán hàng) cũng có vai trò nhất định đến hành vi mua vàng trang sức của khách hàng tại Long Xuyên.*

**Từ khóa:** *Hành vi khách hàng, Vàng trang sức, Thành phố Long Xuyên.*

**Abstract**

*This study aims at understanding customer purchasing behaviour of gold ornaments in Long Xuyen city, An Giang province. Research result shows that customers usually buy gold ornament when gold price is going down or in special occasions such as God of wealth's day (10<sup>th</sup> January, Luner calender), friend and relatives' wedding day as a gift, ... The result also indicates factors which customers interested in purchasing gold jewelry are the quality of gold, gold price, reputation and prestige of store, model and design. In addition to personal experience, the reference group (e.g relatives, friends, sales staff) also plays a crucial role in the customer behaviour.*

**Keywords:** *Customer behaviour, Gold ornament, Long Xuyen city.*

**1. Giới thiệu**

Từ xa xưa, vàng đã là một trong những kim loại quý. Bên cạnh là một công cụ dự trữ tài chính và/hoặc đầu tư, vàng còn được sử dụng thành vật trang sức để làm đẹp và thể hiện sự giàu có của xã hội loài người. Tháp nhu cầu của Maslow (1943) cho thấy những nhu cầu của con người sẽ được nâng từ mức cơ bản nhất đến mức cao cấp. Kinh tế và xã hội không ngừng phát triển, theo đó cuộc sống của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu được tự thể hiện bản thân của mỗi người được nâng cao. Vàng trang sức chính là một sự lựa chọn để thể hiện sự sang trọng, giàu có của bản thân. Về sang trọng hoàn hảo của vàng trang sức không thể hiện đơn thuần về mặt giá trị mà còn ở thẩm mỹ và sự sáng tạo.

Thị trường vàng ở Việt Nam luôn hoạt động sôi nổi, nhất là thị trường vàng trang sức mỹ nghệ. Ngành sản xuất, kinh doanh vàng trang sức có truyền thống lâu đời với nhiều nghệ nhân, thợ vàng bạc với tay nghề chế tác chuyên môn cao tồn tại và phát triển khắp nơi. Theo nghiên cứu về tổng quan thị trường vàng trang sức Việt Nam vào năm 2016, Đỗ Văn Tính trích dẫn những số liệu về thị trường vàng Việt Nam từ báo cáo của Hội đồng vàng Thế giới như sau: người dân Việt Nam đã sử dụng hơn 31 tấn nữ trang vàng và có khoảng 10.000 doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực vàng bạc. Đây là một thị trường đầy tiềm năng vì đa phần là các doanh nghiệp nhỏ lẻ, còn các doanh nghiệp lớn kinh doanh theo chuỗi cửa hàng chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ (Đỗ Văn Tính, 2016).

Trước tình hình đó, việc nghiên cứu về hành vi mua vàng trang sức là điều cần thiết để giúp các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vàng bạc có thêm nhiều thông tin sâu sắc về thói quen mua vàng trang sức của người dân, từ đó giúp các doanh nghiệp tìm được cơ hội để phát triển kinh doanh, giảm thiểu các rủi ro trong kinh doanh và ngày càng thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Vàng trang sức là loại hàng hóa sang trọng (Chaisuriyathavikun & Punnakitikashem, 2016), giúp mang lại đẳng cấp và uy tín cho người sở hữu nó (Gao *et. al.*, 2009). Vàng trang sức là các sản phẩm kim loại vàng có hàm lượng từ 8K trở lên, tương đương 33,33% vàng, đã qua gia công chế tác phục vụ nhu cầu làm đồ trang sức ([vi.wikipedia.org](http://vi.wikipedia.org)).

Theo báo cáo của Hội đồng vàng thế giới (WGC, 2017), Trung Quốc là quốc gia có mức tiêu thụ vàng lớn nhất thế giới (915 tấn), kế đó là Ấn Độ (666 tấn) và Hoa Kỳ (213 tấn). Mức tiêu thụ vàng trang sức tại Việt Nam chỉ vào khoảng 31 tấn/năm (Đỗ Văn Tính, 2016). Với hơn 96 triệu dân ở độ tuổi trung bình là 31 tuổi và gần 35% dân số sống ở thành thị ([danso.org/viet-nam](http://danso.org/viet-nam)), Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp kinh doanh vàng trang sức. Nhu cầu tiêu thụ vàng trang sức của Việt Nam tăng nhanh cùng với tốc độ gia tăng dân số.

Nhiều cửa hàng vàng trang sức kinh doanh theo kiểu gia đình tại Việt Nam nói chung và tại An Giang nói riêng ngày càng gia tăng về số lượng và mật độ dày đặc. Hiểu được hành vi mua vàng trang sức của người tiêu dùng là rất cần thiết với các doanh nghiệp đang hoạt động trong thị trường “sôi nổi” này. Từ nghiên cứu này doanh nghiệp có thể đưa ra những kế hoạch kinh doanh phù hợp với xu hướng phát triển trong tương lai.

Tại Ấn Độ, vàng được coi là biểu tượng của sự thịnh vượng (Mohandass, 2015). Người Ấn Độ thường dùng vàng làm của hồi môn con gái khi kết hôn, là một khoản tiết kiệm hoặc đầu tư, bên cạnh việc làm trang sức (Mohandass, 2015; Honey, 2013). Những yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm khi mua vàng trang sức là giá cả, chất lượng và thiết kế (Honey, 2013). Nghiên cứu khác được Lakshmi thực hiện vào năm 2016 đã chỉ ra rằng hành vi mua vàng trang sức của phụ nữ Ấn Độ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: các thiết kế độc đáo, nhóm ảnh hưởng (bạn bè, người thân), phương thức trưng bày, giá cả, mục đích đầu tư, thương hiệu vàng. Nghiên cứu này cũng cho thấy các quảng cáo thương mại trên tivi và báo khi có ảnh hưởng đến dự định mua vàng trang sức của 30% khách hàng tại Ấn Độ, điều này nhất quán với kết luận của Amutha (2014) về vai trò quan trọng của quảng cáo trong thị trường vàng, bên cạnh các hoạt động khuyến mại.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Chaisuriyathavikun & Punnakitikashem (2016) cho thấy, hành vi mua vàng trang sức của người dân tại Thái Lan chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như nhóm tham khảo, dịp mua sắm, làm quà cho cá nhân và người khác, kỳ vọng tăng giá trị trong tương lai, một loại hình đầu tư và đảm bảo cho nhu cầu tương lai.

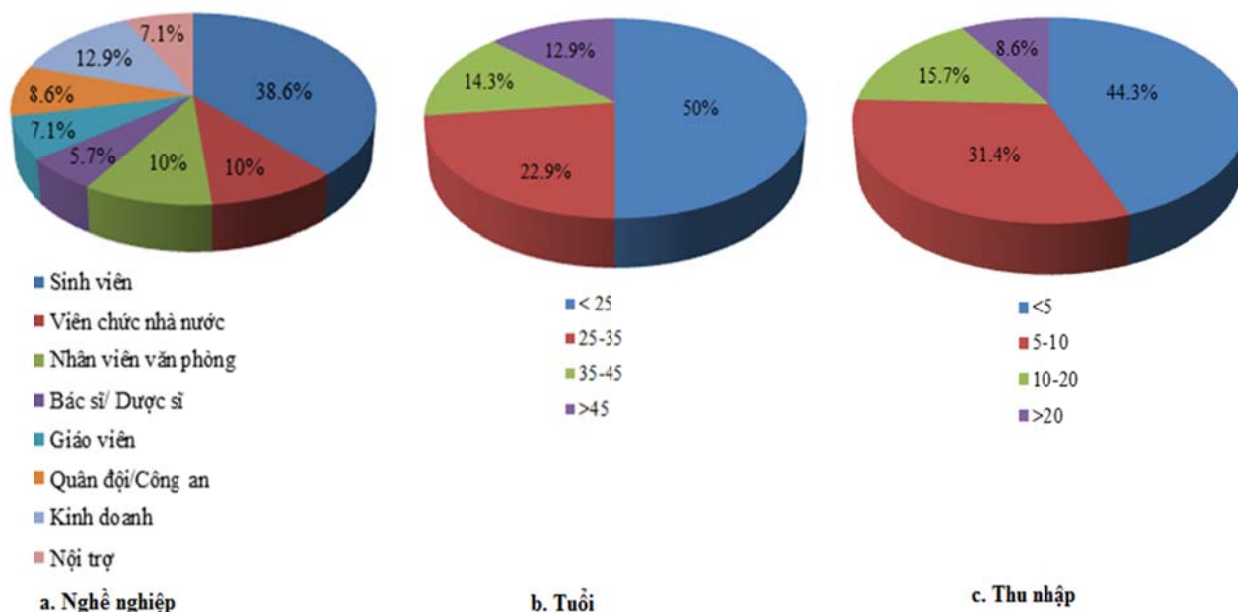
Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua vàng trang sức của khách hàng. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Kasikorn Research Center (2009, dẫn theo Chaisuriyathavikun & Punnakitikashem, 2016) nhận thấy khách hàng trên 25 tuổi là độ tuổi có công việc ổn định và có khả năng mua sắm những hàng hóa có giá trị. Nghiên cứu của Amutha (2014) cũng chứng minh mối quan hệ giữa tuổi tác, tình trạng hôn nhân, thu nhập và hành vi mua vàng trang sức của khách hàng.

## 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tại nhà riêng và tại các cửa hàng kinh doanh vàng bạc trong thành phố Long Xuyên. Đối tượng được phỏng vấn là nữ giới, từ 20 – 60 tuổi, đang sinh sống và làm việc tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích bảng chéo để phân tích dữ liệu.

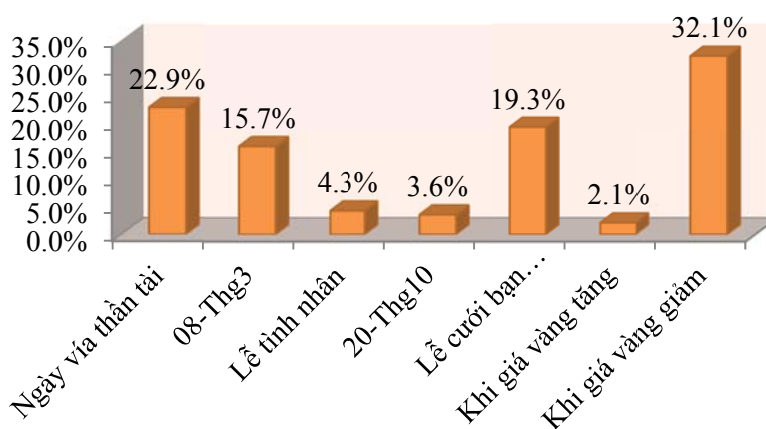
## 4. Kết quả và thảo luận

Hình 1 trình bày tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu có sự đa dạng về nghề nghiệp, tuổi và thu nhập, giúp nâng cao tính đại diện cho hành vi mua vàng trang sức của khách hàng.



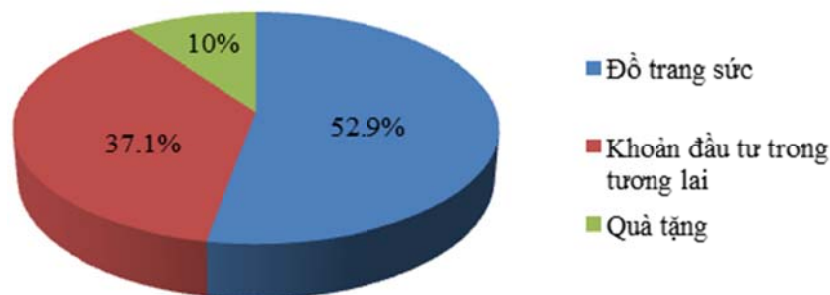
Hình 1. Nghề nghiệp, tuổi và thu nhập của mẫu nghiên cứu

Qua khảo sát thì 100% ứng viên tham gia phỏng vấn đều mua sắm và đang sử dụng vàng trang sức, điều này cho thấy vàng trang sức hiện rất phổ biến và được người tiêu dùng ưa thích, ưu tiên trong danh mục mua sắm. Có nhiều thời điểm để khách hàng quyết định mua vàng trang sức, qua nghiên cứu và khảo sát từ thực tiễn. Hình 2 cho thấy những dịp mà khách hàng thường mua vàng trang sức: người tiêu dùng sẽ có nhu cầu mua vàng trang sức khi giá vàng đang giảm, mua vào các dịp đặc biệt như ngày vía Thần tài (10/01 âm lịch) đầu năm để tìm sự may mắn. Ngoài ra, họ còn mua vàng trang sức để làm quà tặng vào những dịp lễ như lễ cưới bạn bè và người thân. Số ít khác, họ lại thích chọn mua vàng trang sức khi giá vàng đang có chiều hướng tăng nhằm mong tìm được lợi nhuận trong tương lai.



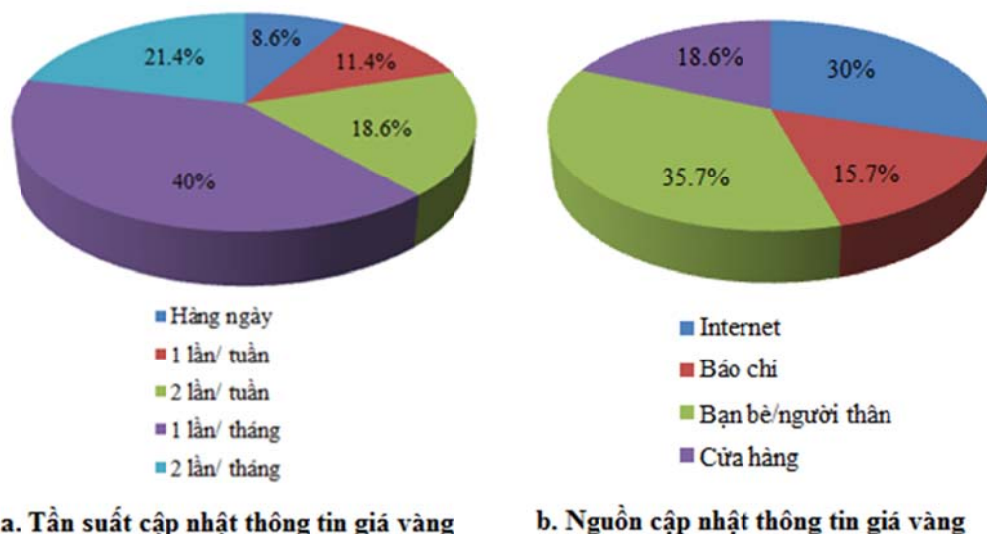
Hình 2. Thời điểm mua vàng trang sức

Về mục đích mua vàng trang sức, dữ liệu cho thấy phần lớn khách hàng mua vàng trang sức để làm đẹp cho bản thân mình, vì thế mục đích mua vàng để làm đồ trang sức chiếm 52,9%, dùng làm khoản đầu tư trong tương lai chiếm 37,1% và 10% còn họ mua vàng trang sức để làm quà tặng cho người thân và bạn bè, đối tác của họ.



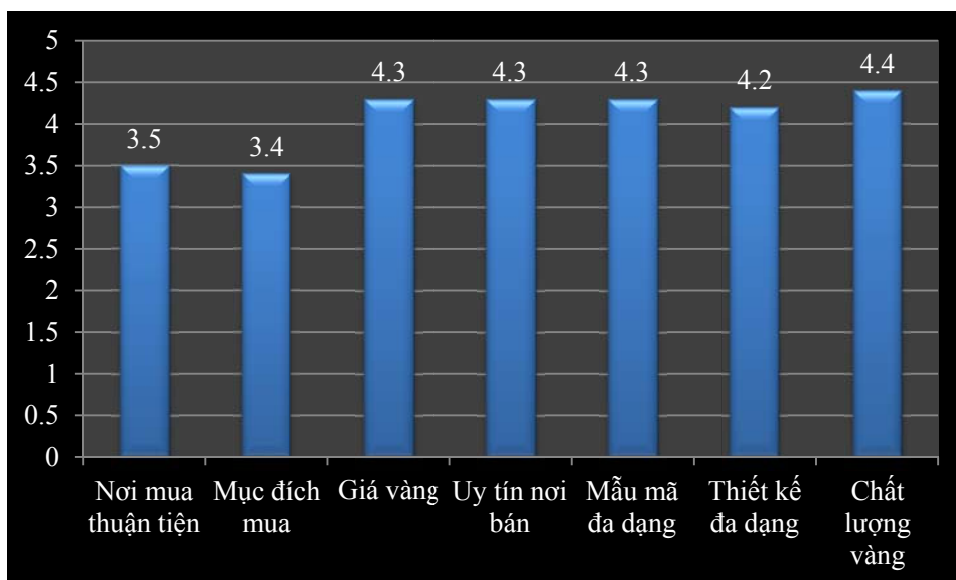
Hình 3. Mục đích mua vàng trang sức

Đa số khách hàng thỉnh thoảng mới cập nhật những thông tin về vàng, vì qua kết quả khảo sát cho thấy 40% quan sát cập nhật 1 lần/tháng, 21,4% là 2 lần/tháng và rất ít người cập nhật thông tin về vàng hàng ngày (chỉ chiếm 8,6%). Qua khảo sát, ta thấy khách hàng thu thập những thông tin về vàng thường từ bạn bè hay người thân (chiếm 35,7%), 30% từ Internet, 18,6% từ cửa hàng bán vàng trang sức và 15,7% còn lại từ các báo chí.

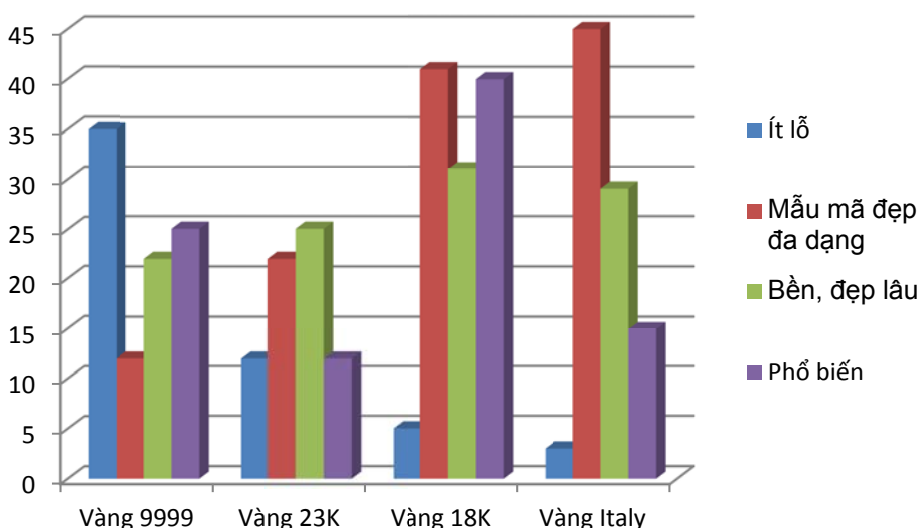


Hình 4. Tần suất và nguồn cập nhật thông tin giá vàng

Khi mua bất kỳ sản phẩm nào, người tiêu dùng luôn xem xét nhiều yếu tố khác nhau để đưa ra quyết định mua cuối cùng của mình. Vàng trang sức cũng không ngoại lệ, từ kinh nghiệm thực tiễn và kết quả khảo sát ta nhận thấy rằng chất lượng vàng là yêu cầu hàng đầu mà khách hàng quan tâm nhiều nhất. Giá vàng, uy tín nơi bán, mẫu mã và thiết kế là những yếu tố quan trọng tiếp theo được người tiêu dùng so sánh để đưa ra quyết định. Nơi mua có thuận tiện hay không hoặc mục đích mua vàng trang sức là gì, không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua vàng trang sức của người tiêu dùng.

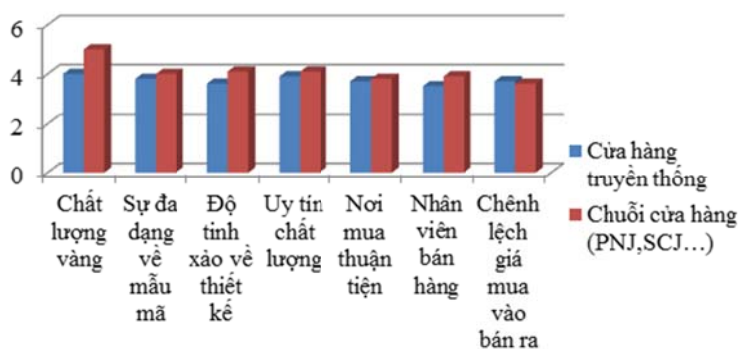


Hình 5. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vàng trang sức



Hình 6. Tính thông dụng của các loại vàng trang sức

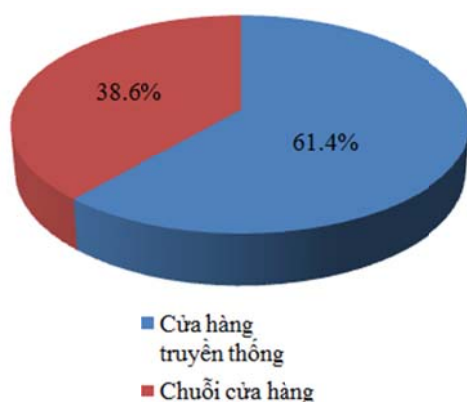
Trên thị trường có nhiều loại vàng trang sức để người tiêu dùng chọn lựa. Vàng 9999 thường được khách hàng chọn bởi vì giá mua vào bán ra chênh lệch rất ít, và đa số vàng 9999 có tiền gia công rất thấp. Đa số hiện nay, khách hàng ưa thích mua vàng trang sức là vàng 18K và vàng Italy.



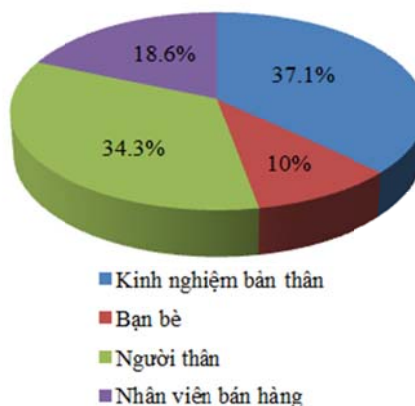
Hình 7. Đánh giá sự khác biệt giữa cửa hàng truyền thống và chuỗi cửa hàng



Từ đánh giá cảm nhận của khách hàng về sự khác biệt giữa chuỗi cửa hàng và cửa hàng truyền thống, ta thấy, các chuỗi cửa hàng kinh doanh vàng trang sức đều vượt trội hơn các cửa hàng truyền thống từ chất lượng vàng, sự đa dạng và tinh xảo về mẫu mã, cũng như uy tín và sự chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, sự khác biệt không phải là chênh lệch quá cao, các cửa hàng truyền thống được khách hàng đánh giá không thua những chuỗi cửa hàng lớn khác. Số ít khác, họ còn thích đến các cửa hàng truyền thống để mua bán vàng trang sức hơn vì giá công ở đó rẻ hơn rất nhiều so với các chuỗi cửa hàng, ngoài ra khi mua vàng trang sức ở những chuỗi cửa hàng lớn thì việc lỗ từ chênh lệch giá mau vào bán ra là rất lớn.

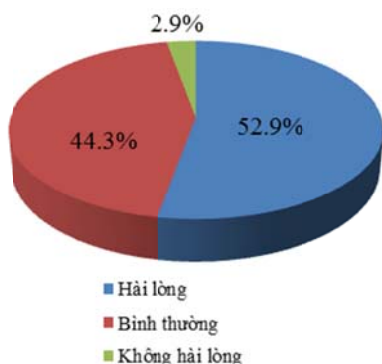


Hình 8: Nơi chọn mua vàng trang sức

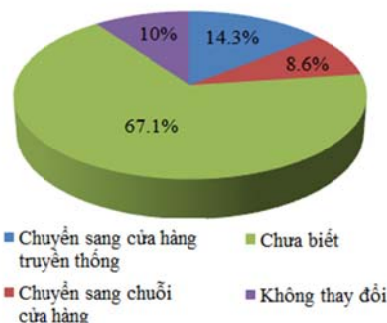


Hình 9: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua vàng trang sức

Theo kết quả khảo sát ở hình 8 và hình 9, 61,4% quan sát viên chọn mua vàng trang sức tại các cửa hàng truyền thống và 38,6% còn lại chọn các chuỗi cửa hàng. Ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định mua cuối cùng của người tiêu dùng là kinh nghiệm bản thân của chính họ (chiếm 37,1%), 34,3% họ chịu tác động từ người thân và 18,6% là từ nhân viên tư vấn tại cửa hàng, 10% còn lại là từ bạn bè của họ.



Hình 10: Mức độ hài lòng vàng trang sức sau khi sử dụng



Hình 11: Dự định thay đổi nơi mua vàng trang sức

Sau khi mua và sử dụng vàng trang sức, 52,9% khách hàng cảm thấy hài lòng và chỉ có 2,9% là không hài lòng về vàng trang sức mình đang sở hữu. Từ đó, ta nhận thấy người tiêu dùng hiện nay am hiểu và đưa ra quyết định mua rất đúng đắn với nhu cầu của bản thân. Ngoài ra, các cửa hàng kinh doanh vàng trang sức luôn không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm lẫn dịch vụ để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng đặt ra. Khi được hỏi về dự định trong tương lai có thay đổi nơi mua vàng trang sức hay không thì 67,1% quan sát viên trả lời là chưa biết, 14,3% họ có dự định sẽ chuyển sang các cửa hàng truyền thống và 8,6% sẽ chuyển sang những chuỗi cửa hàng trong tương lai, 10% còn lại là không có dự định thay đổi nơi mua bán vàng trang sức.

## 5. Kết luận

Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy khách hàng thường mua vàng khi giá giảm, mua vào những dịp đặc biệt như ngày Vía thần tài (10/1 Âm), làm quà tặng trong lễ cưới người thân, bạn bè,... Nghiên cứu cũng cho thấy những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi mua vàng trang sức là chất lượng vàng, giá vàng, uy tín nơi bán, mẫu mã và thiết kế, còn mục đích mua và sự thuận tiện của địa điểm cửa hàng thì khách hàng không chú trọng nhiều khi mua vàng trang sức. Bên cạnh kinh nghiệm cá nhân, nhóm tham khảo (người thân, bạn bè, nhân viên bán hàng) cũng có vai trò nhất định đến hành vi mua vàng trang sức của khách hàng tại Long Xuyên. Qua phân tích kết quả khảo sát, ta nhận ra được một vài điều cốt lõi trong hành vi mua vàng trang sức của người dân Long Xuyên:

Vàng trang sức vẫn là một món đồ xa xỉ với người tiêu dùng, thế nên để có thể kích cầu được khách hàng thì các doanh nghiệp cần phải cân đối lại sự chênh lệch giá mua vào bán ra một cách hợp lý, chi phí gia công đừng quá đắt đỏ vì hiện nay đa số khách hàng đều quan ngại chi phí bỏ ra cho phần tiền công này;

Vàng 18K và vàng Italy đang là hai loại vàng được thị trường ưa chuộng, các doanh nghiệp cần đầu tư tạo nền tảng cạnh tranh và thu hút khách hàng. Tuy nhiên, vàng Italy tại Việt Nam đa số là hàng ngoại nhập, vì thế doanh nghiệp cần phải lưu ý về mặt chứng từ nhập hàng để tranh các phiền phức về pháp luật;

Sự phát triển chóng mặt của thời đại thông tin, kèm theo việc khách hàng rất quan tâm và thường tìm kiếm mẫu mã mới trên các trang fanpage, vì thế các doanh nghiệp cần dành nhân lực để chăm chút và xây dựng trang web, trang fanpage của doanh nghiệp thật chuyên nghiệp và bắt mắt.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng khá quan trọng trong việc xây dựng uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp. Người tiêu dùng vừa là khách hàng vừa là thành phần PR rất hữu hiệu cho danh tiếng của doanh nghiệp. Vì thế mỗi doanh nghiệp cần đầu tư và trau dồi cho nhân viên mình nhiều kiến thức chuyên môn, phong thái làm việc chuyên nghiệp để tạo niềm tin cho khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mohandass, S. (2015), ‘Preferential consumption pattern of gold consumers in India and abroad’, *International Journal of World Research*, 1, 45-50.
2. Amutha, P. (2014), ‘Customer Attitude towards Purchasing of Gold (with Special Reference to Riti Jewellery, Coimbatore)’, *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 2 (10), 151-156.
3. Chaisuriyathavikun, N., & Punnakitikashem, P. (2016), ‘A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments’, *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).
4. Lakshmi, H. H. (2016), ‘Female Customer Intentions in Buying Gold Jewelry’, *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 6(2), 101-112.
5. Đỗ Văn Tính (2016), ‘Tổng quan thị trường vàng trang sức Việt Nam’. Truy cập từ: <http://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/3011/tong-quan-thi-truong-vang-trang-suc-viet-nam>, ngày 20/01/2018.
6. Honey, O. J. M. (2013), ‘Gold and consumer behaviour - a comparative study of Cochin and Delhi’, Working paper series 2013, Center for comparative Studies, 1-14.
7. Maslow, A. H. (1943), ‘A theory of human motivation’, *Psychological review*, 50(4), 370.
8. Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z. M., & Kin-man To, C. (2009), ‘Potential niche markets for luxury fashion goods in China’ *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526.
9. WGC (2017), Annual Review 2017. The World Gold Council.



# ANALYSIS THE IMPACTS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES IN THE RESEARCH OF CONSUMERS’ INTENTIONS OF CHOOSING TRADITIONAL MARKETS AS THE PLACE TO BUY FRESH FOOD: A CASE STUDY IN SOUTHERN CENTRAL COASTAL REGION, VIETNAM

## PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ BIẾN NHÂN KHẨU ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN CHỢ TRUYỀN THỐNG LÀ NƠI MUA THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ, VIỆT NAM

*Prof. Tran Minh Dao*

*National Economics University*

*MBA. Nguyen Ha Thanh Thao*

*Assoc.Prof. Do Ngoc My*

*Quy Nhon University*

*Email: nguyenhathanhthao@qnu.edu.vn*

### Abstract

*This research was conducted to clarify the factors related to Demographic Variables affecting the consumers’ intentions of choosing traditional markets as the place to buy fresh food. The data serving for this study was collected from consumer interviews with the scale of three provincial cities represented for southern central coastal region, Vietnam: Da Nang, Quy Nhon and Nha Trang. The results indicate that 4 demographic variables are ineffective on consumers’ intentions to buy fresh food at traditional markets which includes: age, income, educational level and cooking frequency.*

**Keywords:** *Intention to buy, fresh food, consumers, traditional markets, South Central Coast Region.*

### Tóm tắt

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm góp phần làm rõ những vấn đề liên quan đến đặc điểm nhân khẩu ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống là nơi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng. Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ khảo sát người tiêu dùng của ba đô thị loại 1 đại diện cho khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ, Việt Nam đó là thành phố Đà Nẵng, thành phố Quy Nhon, thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 biến (Tuổi, Thu nhập, Trình độ học vấn và Tần suất nấu ăn) có ảnh hưởng đến ý định chọn chợ truyền thống là nơi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ, Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Ý định mua, chợ truyền thống, thực phẩm tươi sống, người tiêu dùng đô thị, Duyên hải Nam Trung Bộ.*

## 1. Introduction

Since renovation, the structure of shopping venues of Vietnamese consumers have changed rapidly. The system of modern shopping centers such as megamall, mart also are growing rapidly. However, that does not mean the system of traditional market will be replaced in the future. These two systems will continue to coexist and become competitors in the development of the market economy. To improve competitiveness the system of traditional markets contributed to the construction of civilized trade system in Vietnam. This study is aimed at analyzing some factors (Demographic Variables) affecting the consumers’ intention to choose traditional markets for buying fresh food in southern central coastal region, Vietnam.

## 2. Theoretical foundation and research hypothesis

Behavior and behavioral intentions involve choosing where to shop of some domestic and international scholar’s attention and development of different research directions. Among them, can be mentioned the following:

The study by Ho-Shui Li and Jack E. Houston (2001) showed that gender affects the choice of traditional vegetable suppliers, particularly women had the tendency to choose and buy their own clothes more than men with the percentage of 13.6%.

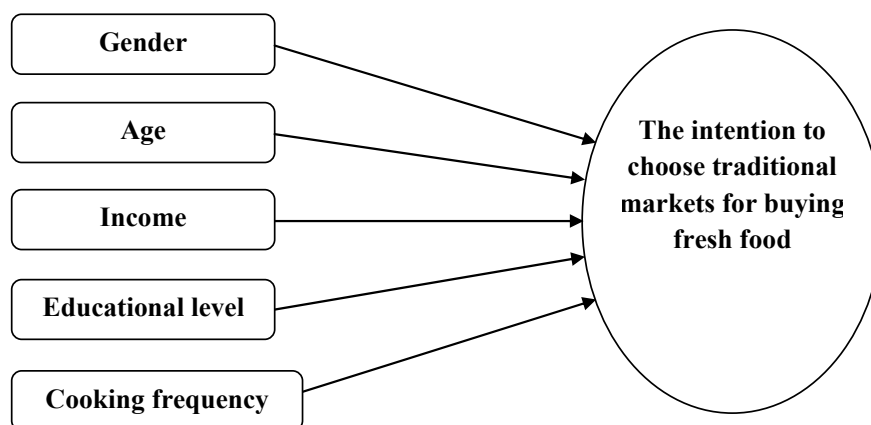
Joyce and Lambert (1996) conducted a survey related to the impact of the ages on the images of some retails in consumers’ thinking. The results showed that the age had certain influence on the awareness of consumers about some retails.

Whereas, according to the research of Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung (2006) claimed that the decision to buy fresh food at supermarkets of Hanoians is affected by: personal factor, product factor, location factor. In particular, personal factor only has the income factor playing the most important role. The higher income the family has, the more intention they want to buy fresh food at the supermarket.

Also, research of Le Thi Hai Ha and her colleagues (2018) has figured out that the educational level effect Hanoian consumers’ Chinese garments buying intentions. In particular, education level below high school affects the intention to purchase Chinese garments the most.

On the other hands, Hino who conducted a study in 2010 indicated that the more frequency of preparing food at home is, the fresher the food will be; by contrast, if the frequency of preparing food at home was rare, the food would often be frozen and preserved. Therefore, many families that often cook at home have tendency to buy fresh food at traditional retailers because the retailers can supply different quantities and quality of products as required while the modern system such as supermarkets or other convenience stores cannot meet the requirements. (Goldman and Hino, 2005).

Base on the overall result of those researches about this issue, the author has conducted a survey about the impacts of 5 demographic variables, including: gender, age, income, occupation and cooking frequency on the consumers’ intentions of choosing where to buy fresh food in 3 city of southern central coastal region.



### 3. Research methods

#### 3.1. Data collection methods

Primary data was collected from consumer interviews - Fresh food buyers in traditional markets or in supermarkets - using standardized questionnaires with the questions about gender, cooking frequency, consumers’ income, educational level, age,...

The author conducted a survey for 990 consumers - those who buy fresh food at traditional markets in three cities: QuyNhon City - BinhDinh Province, Da Nang City and NhaTrang City, KhanhHoa province

990 questionnaires were distributed equally to three localities:

- ✓ 330 questionnaires in BinhDinh Province

- ✓ 330 questionnaires in Da Nang city
- ✓ 330 questionnaires in NhaTrang city, KhanhHoa province

Duration of the survey: from August 2017 to the end of December 2017.

Consumers selected for survey according to the convenient sampling method are those who have been carrying out fresh food shopping at traditional markets of NhaTrang, Da Nang and QuyNhon.

After gathering information, the author cleaned the data; in the event that the number of samples after cleaning was not enough to ensure the minimum number of samples, the author conducted further interview to ensure the sample size to meet the minimum requirement for statistical analysis.

With 990 questionnaires distributed, the author collected 936 questionnaires. After inserting the data, some survey questionnaires were not satisfactory, the author eliminated those. Then, there remained 906 satisfactory questionnaires. For the convenience of data processing, the author selected 900 among those questionnaires, inserted data into the excel software and performed the analysis with the help of SPSS software 20.0.

### **3.2. Data analysis**

The OLS method was used to analyze a number of factors affecting the intention to choose traditional markets for fresh food in the South Central Coast region of Vietnam with the help of SPSS software 20.0.

## **4. Research results**

### **4.1. Statistics descriptive of the research**

This model includes 5 variables: gender, age, income, educational level and cooking frequency. The results of statistics descriptive indicate that:

- *In terms of gender* :The number of women is 653, accounting for 72.6% of the surveyed population in the study areas; while, the number of men is 247, accounting for 27.4%.

The number of women who often buy fresh food at the traditional markets is higher than the number of men. It is easy to explain that in the past, the household chores or cooking usually were done by females and males were the breadwinners of the whole family. Consequently, due to the habit of shopping for markets, women who know how to choose fresh food, bargain,... are responsible for buy food at the traditional markets.

Men buying food at traditional markets are usually students and office workers who consider cooking at home as an economic way or a useful way to help their family. However, men often is not good at cooking or save time, they used to choose supermarkets or convenient stores to rather buy fabricated food than buy food at traditional markets to cook on their own.

- *In terms of age*: the number of people from 18 to 25 years old was the highest, including 301 people, accounting for 33.4%; the number of people aged from 25 to under 40 was the second largest (267 people), accounting for 29.7%; the number of people aged between 40 and under 60 accounts for 16.7%. In the group of people aged above 60, there are 84 people (making up 9.3%), the rest is the number of people under 18 which is the lowest percentage with 4% .

The age from 18 to 25 makes up the highest rate in all objects of study because this is the young generation which could be students or workers. These people often cook at home, so traditional markets are the most suitable one and it is a common sight to see lots of students buying food at traditional retails near their school. The price at traditional markets is reasonable with the income of people aged between 18 and 25.

The age from 25 to under 40 makes up the second highest proportion, which include many young people having just married, housewives taking care of the whole family. Hence, traditional markets are considered as fresh food channels with the reasonable price and convenient locations. However, this age also witnesses the dividing and comparison fresh food at traditional markets with supermarkets. They begin to care about the health problem and food safety more because the goods in supermarkets is clarified with its origin, expire date, while the goods at traditional ones is mostly made by farmers and its origin is not controlled strictly. Although, the supermarkets' price used to be higher, the age between 25 and under 40 has more stable income, thereby spending more freely and comfortably.

The number of people aged from 40 to under 60 is the same. Nevertheless, the number of people who are over 60 is very low due to the fact that it is an old age and household chores are served by their children. At this age, if they cook for their family, they will still buy food at traditional markets because they get used to that kind of markets in the past and they can not be accustomed to the modern ones.

The age under 18 makes up 4% because at this age people have to go to school and they do not have much time to go to the market. However, sometimes, there are several students shopping at the markets to help their family.

- *In terms of income*: according to the author's date, the number of people who have the income from 3 million to under 5 million accounts for the highest percentage. Specifically, there are 318 people who have income from 3 million to under 5 million, accounting for 35.3%. This income level is quite low, mainly belong to students, laborers or new workers. With the quite low income like that, they choose traditional markets partly because of the convenient locations, reasonable price which is suitable for their income.

However, people whose income is more than 5 million and just under 10 million have the tendency to choose traditional markets as fresh food channels. Traditional markets have existed and become the habit of Vietnamese people for a long time. It is very convenient for everyone because for example, they only have to stop in front of a vegetable retail to be able to choose and buy it in stead of spending lots of time to stand in a queue. Nevertheless, many families tend to buy food from supermarket to preserve or save for a long time.

According to a survey, the number of people whose income is under 3 million is 217 and account for 24.1%, while the number of people whose income is over 10 million is 110 and account for 12.2%.

- *In term of educational level* : the result of the other professional statistics shows that it is the highest number of all the surveyed objects, the number of interviewed people at this level is 220, accounting for 24.4%. it is obvious that traditional markets exist in many areas with their convenience, residential location and reasonable price, thereby being familiar with everyone in their daily life. The number of interviewed people who are post graduated in university is 217 (accounting for 24.1%). This is followed by the number of community university accounts for 21.6%. The number of community college is 165 (accounting for 18.3%). The lowest is the high school level, which is suitable with the age statistic data.

- *In terms of cooking frequency* : the cooking frequency which is over 5 times per week is the highest statistic data. Specifically, there are 362 people whose cooking frequency is more than 5 times per week (accounting for 40.2%). The frequency between 3 times and 5 times a week contains 353 people and makes up 39.2%, and the frequency which is under 3 times a week contains 104 people (accounting for 11.6%).

Therefore, most surveyed people used to cook at home very regularly. As a result, they use daily fresh food and traditional markets can meet their requirements. The traditional markets offer the

consumers with the various kinds of fresh food at reasonable price, which form the habit of Vietnamese people. Although the system of modern shopping center is becoming more and more popular, which could partly affect the traditional one, they still survive and are always the largest retailers serving any need of million consumers

**4.2. Analysis the level of the impacts of some factors on the intentions of choosing traditional markets as the fresh food channels**

The research uses OLS method in order to analyse the impacts of some factors on the intentions of choosing traditional markets as the fresh food channels (The factors in this study mostly contain in demographic variables) in southern central coastal region, Vietnam.

To conducting this research, firstly, the author checked how suitable the OLS method was and several drawbacks of analysis model with the collected data.

**Table 1. Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.866	.866	.23529

a. Predictors: (Constant), TS, gioitinh, TN, HV, T

Source: Analysis results of the author

With R Square = 0.866, it shows that the separate variables in this model have explain about 88.6% of the depended variables.

**Table 2: The result of analysing variance**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.415	5	57.883	1045.573	.000 <sup>b</sup>
Residual	44.620	806	.055		
Total	334.035	811			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), TS, gioitinh, TN, HV, T

Source: Analysis results of the author

From the table above, withSig = 0.000; F = 1045.573, the research model of the author is appropriate.

**Table 3: The Regression data**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
1 (Constant)	3.290	.040	82.095	.000		
T	.392	.009	.648	.000	.681	1.468
HV	-.151	.007	-.313	.000	.815	1.227
gioitinh	-.016	.019	-.011	.387	.985	1.016
TN	-.347	.009	-.514	.000	.896	1.116
TS	.327	.014	.354	.000	.751	1.332

a. Dependent Variable: YD

Source: Analysis results of the author

The result from the table 3 show that the age variables (T), educational level (HV), income (TN) and cooking frequency (TS) of interviewed people are statistic with Sig = 0.000. However, the level and the way of the impacts on the consumer's intentions are different. In particular:

The age and cooking frequency of surveyed objects have the correlation with the consumers' intentions of choosing traditional market to buy fresh food, which the alpha is 0.392 and 0.327 respectively. The higher cooking frequency, the more people have the intentions to choose traditional markets to buy fresh food

The educational level variable with beta = -0.151 and the income variable with beta = -0.347 indicate the reverse correlation with the consumers' intentions to choose traditional system as fresh food channel. This is suitable with the practical situation, particularly, if the consumers have high income, they will tend to choose supermarket for shopping fresh food as well as the consumers who have high educational level.

## 5. Conclusion

The results of analyzing factors affecting the intention to choose traditional markets for buying fresh food in southern central coastal region, Vietnam show that the gender variable does not affect, while the age, educational level, income and cooking frequency variables have the impacts on the intention to choose traditional markets for buying fresh food in southern central coastal region, Vietnam. The age and cooking frequency have the correlation with the intention to buy fresh food at the traditional markets; the educational level and income have the reverse correlation with that intention.

Based on the analysis of the study, to further enhance the level of " coverage " of traditional markets with consumers for the traditional markets, traditional market management must ensure security in the market area as well as improve the quality of products in order to ensure the origin and freshness of products, meeting the increasing demand of consumers ...

## REFERENCES

1. Goldman A., Hino H. (2005), *Supermarkets vs traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market growth in an ethnic minority - community*, J. Retail Consum Serv., 12(4), 273 - 284.
2. Hino H. (2010), *An decedents of supermarket formats' adoption and usage: a study in the context of non-western customers*, J. Retail Consum Serv., 17(1), 61 - 72.
3. Ho-Shui Li, Jack E. Houston (2001), *Factors affecting consumer preferences for major food markets in Taiwan*, Journal of Food Distribution Research, March 2001, 97 - 109.
4. Joyce, M.L., Lambert, D.R. (1996), *Memories of the way stores were and retail store image*, International Journal of Retail and Distribution Management, 24(1), 24 - 33.
5. Le Thi Hai Ha, Phan Thanh Hung, Mai Thi Anh Dao (2018), *Demographic Variables in The Research of Hanoian's Intentions of Buying Chinese Garments*, International Conference on Marketing in the Connected Age (MICA-2018), October 6th, 2018, Danang City, Vietnam, 478 - 484.
6. Maruyama M., Trung L.V. (2007), *Supermarkets in Vietnam: opportunities and obstacles*, Asian Econ. J., 21(1), 19 - 46.

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN KÊNH SIÊU THỊ KHI MUA RAU QUẢ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

### THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO CHOSE SUPERMARKETS CHANNELS WHEN BUYING FRUITS AND VEGETABLES OF CONSUMERS IN NHA TRANG CITY

ThS. Vũ Thị Hoa  
Khoa Kinh tế - Đại học Nha Trang  
Email: hoavt@ntu.edu.vn

#### Tóm tắt

Rau quả là loại thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của con người. Ngày nay, khi mức sống của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu tiêu dùng rau quả cũng được nâng cao không chỉ về số lượng mà còn về mặt chất lượng. Vì vậy, việc xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi để người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận được với nhiều loại rau quả sạch, an toàn, tiện lợi là tất yếu. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Căn cứ trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm có tám nhân tố. Kết quả cuối cùng cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang bao gồm: Đặc tính kỹ thuật, vị trí điểm bán thuận tiện, đặc điểm điểm bán, chiêu thị, sự quan tâm đến sức khỏe và niềm tin vào siêu thị. Đây là một trong những căn cứ quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp để thu hút và gia tăng khách hàng đến mua rau quả tại các siêu thị.

**Từ khóa:** kênh siêu thị, quyết định chọn, Thành phố Nha Trang, rau quả.

#### Abstract

Vegetables are indispensable foods in people's daily meals. Today, as people's living standard is improving, the demand for fruits and vegetables is also improved not only in quantity but also in terms of quality. Thus, the emergence of modern sales channels such as supermarkets, convenience stores for consumers to have access to a variety of vegetables, clean, safe and convenient is inevitable. The objective of this study was to determine the factors influencing the decision to chose supermarket channels when buying fruits and vegetables from consumers in Nha Trang city. Based on qualitative and quantitative research methods, this research proposes a model consisting of eight factors. The final result showed that 6 factors influenced the decision to choose the supermarket channel to buy vegetables and fruits of consumers in Nha Trang city, including: Technical characteristics, convenient location, characteristics of the shop, promotions, health concerns and supermarket trust. This is one of the important bases in proposing solutions to attract and increase customers to buy vegetables at supermarkets.

**Keywords:** decision to chose, fruits and vegetables, Nha Trang city, supermarkets.

#### 1. Đặt vấn đề

Rau xanh và trái cây là những thực phẩm cung cấp nhiều Vitamin, chất khoáng, chất xơ và tính dược lý cao mà các thực phẩm khác không thể thay thế được (Hội tiêu chuẩn và bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam, 2014). Ngày nay, Chất lượng cuộc sống hiện đại ngày càng tăng lên cùng với đó là nhu cầu tiêu dùng rau quả cũng được nâng cao cả về số lượng và chất lượng (Figuié, 2003). Những nhu cầu cơ bản được thay đổi thành những nhu cầu cao hơn và thói quen tiêu dùng cũng thay đổi do ý thức bảo vệ sức khỏe, sự đòi hỏi về tính tiện ích. Vì vậy, việc xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi để người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận được với nhiều loại rau quả sạch, an toàn, tiện lợi là tất yếu (Bùi Thanh Huân và Trần Thị Kim Phượng, 2010). Theo báo cáo của Nielsen (2015) về “Tương lai của cửa hàng tạp hóa” tháng 04 năm 2015, hơn một phần ba số người tiêu dùng Việt Nam (34%) đi mua sắm tại đại siêu thị thường xuyên hơn và 29% mua hàng tạp hóa ở siêu thị thường xuyên hơn họ đã làm cách đây 12 tháng. Theo nhận định của ông Kaushal Upadhyay,

Giám đốc điều hành dịch vụ khách hàng Nielsen khu vực Đông Nam Á, Bắc Châu Á và Thái Bình Dương, "Siêu thị lớn và các đại siêu thị, là các kênh đã chiếm ưu thế trong các nước phát triển trên thế giới, sẽ phát huy vai trò chủ đạo và ngày càng quan trọng trong mắt người tiêu dùng tại các nước đang phát triển ở Đông Nam Á" (theo Bảo Lan, 2015).

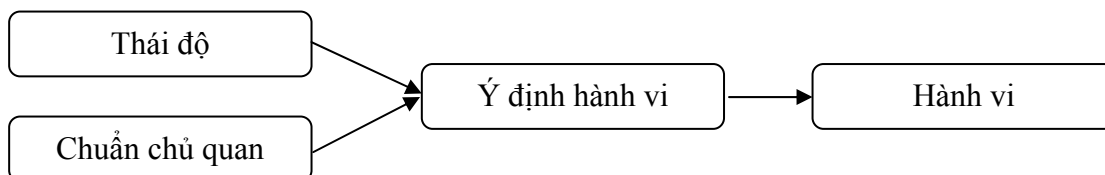
Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ tại Việt Nam, Nha Trang, thành phố với 406.000 dân, trên tổng diện tích 254,3 Km<sup>2</sup> (Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa, 2015) cũng được đánh giá là thị trường bán lẻ đầy tiềm năng với sức mua liên tục gia tăng. Trên địa bàn thành phố Nha Trang, hai năm gần đây số lượng siêu thị có sự gia tăng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mặt hàng rau quả sạch, đảm bảo an toàn, chất lượng. Cụ thể là bên cạnh các siêu thị hiện có như Co.opmart Nha Trang, Vinmart Nha Trang, Citimart Nha Trang, Big C Nha Trang và sự ra đời của siêu thị MM Mega market thay thế cho siêu thị Metro Nha Trang vào đầu năm 2017 và siêu thị Lotte Mart Nha Trang khai trương vào tháng 07/2016. Đây là điều tất yếu khi mà nhu cầu mua sắm tại siêu thị ngày càng gia tăng, trong đó có cả nhu cầu tiêu dùng mặt hàng rau quả. Vậy, người tiêu dùng Nha Trang đang chuyển kênh mua sắm rau quả từ kênh chợ truyền thống, chợ trời, chợ lề sang kênh siêu thị là vì những yếu tố nào? Các nhà quản lý hệ thống siêu thị đã và đang đáp ứng được những nhu cầu, mong muốn nào của khách hàng về mặt hàng rau quả? Để trả lời được những câu hỏi trên, một nghiên cứu về lĩnh vực này là rất cấp thiết. Nghiên cứu này sẽ là một phần cơ sở để các siêu thị đáp ứng và bắt kịp được với nhu cầu ngày càng gia tăng của người tiêu dùng.

Nhằm tìm hiểu được những yếu tố liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn thực phẩm, một số mô hình lý thuyết đã ra đời để giải thích điều đó, đáng kể nhất là mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975), mô hình TPB của Ajzen (1991). Để tiếp cận thị trường, điều đầu tiên mà các doanh nghiệp phải nắm bắt là nhu cầu của người tiêu dùng. Mặc dù hiện nay trên thế giới và một số khu vực tại Việt Nam (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng) đã xuất hiện nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị của khách hàng khi mua rau quả. Nhưng dựa trên cơ sở dữ liệu được tìm kiếm bởi tác giả thì đến nay, tại thành phố Nha Trang, Khánh Hòa vẫn chưa có nghiên cứu nào giúp trả lời các câu hỏi trên. Ngoài ra, việc áp dụng một mô hình lý thuyết trên thế giới vào hoàn cảnh của Nha Trang có thể không phù hợp do các điều kiện đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa, xã hội. Vì vậy việc nghiên cứu các mô hình hiện đại trên thế giới, dựa trên nền tảng những nghiên cứu trong nước trong thời gian qua, để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của Nha Trang là rất cấp thiết. **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang”** được thực hiện nhằm giải quyết các vấn đề đó.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý TRA được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh và mở rộng từ đầu những năm 70 bởi Ajzen và Fishbein (1980). Nó miêu tả sự sắp đặt toàn diện của các thành phần thái độ được hợp nhất vào một cấu trúc để dẫn đến việc dự đoán tốt hơn và giải thích tốt hơn về hành vi. Lý thuyết này hợp nhất các thành phần nhận thức, sự ưa thích và xu hướng mua.



Hình 1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975)

Với mô hình TRA, Fishbein và Ajzen (1975) đã nhìn nhận rằng thái độ của khách hàng với đối tượng luôn liên quan một cách có hệ thống đối với hành vi của họ. Mô hình TRA cho thấy ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng thực sự. Nếu nhà nghiên cứu người tiêu dùng chỉ

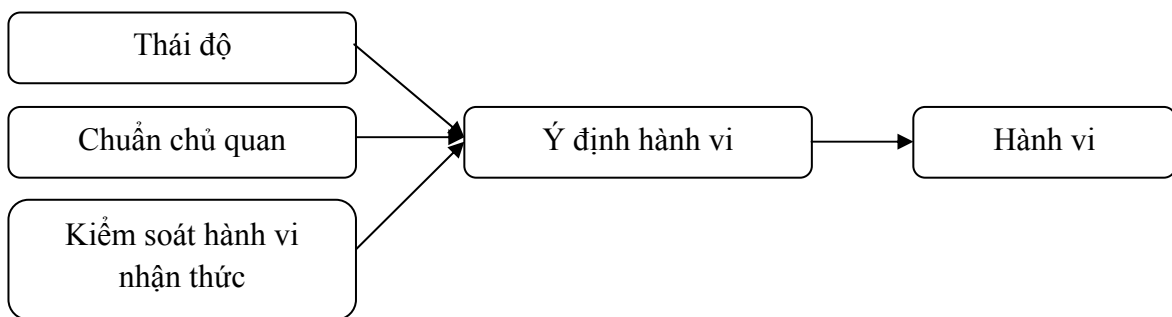


muốn quan tâm đến việc dự đoán hành vi tiêu dùng, họ có thể đo lường ý định hành vi một cách trực tiếp (sử dụng các thang đo ý định hành vi). Nhưng nếu nhà nghiên cứu quan tâm hơn nữa về sự hiểu biết các yếu tố cơ bản góp phần đưa đến ý định hành vi thì họ sẽ phải xem xét các yếu tố dẫn đến là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Thái độ của khách hàng trong mô hình TRA được định nghĩa như là việc đo lường nhận thức (hay còn gọi là niềm tin) của khách hàng đối với một dịch vụ đặc biệt hoặc đo lường nhận thức của khách hàng về các thuộc tính của dịch vụ. Khách hàng có thái độ ưa thích nói chung đối với những dịch vụ mà họ đánh giá tích cực và họ có thái độ không thích đối với những dịch vụ mà họ đánh giá tiêu cực.

Để hiểu rõ được ý định hành vi, chúng ta phải đo lường thành phần chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Chuẩn chủ quan có thể được đo lường một cách trực tiếp thông qua việc đo lường cảm xúc của người tiêu dùng về phía những người có liên quan (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...) sẽ nghĩ gì về ý định hành vi của họ, những người này thích hay không thích, đây là sự phản ánh việc hình thành thái độ chủ quan của họ. Trong mô hình TRA, thái độ không ảnh hưởng mạnh hoặc trực tiếp đến hành vi mua. Tuy nhiên, thái độ có thể giải thích trực tiếp được ý định hành vi. Ý định hành vi thể hiện trạng thái ý định mua hay không mua một sản phẩm/ một dịch vụ trong thời gian nhất định. Trước khi tiến đến hành vi mua thì ý định mua đã được hình thành trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Vì vậy, hành vi được tạo ra từ ý định, được quyết định bởi thái độ của mỗi người đối với việc thực hiện hành vi và các chuẩn mực chủ quan (Fishbein và Ajzen, 1975).

## 2.2. Lý thuyết hành vi được hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết TPB là sự mở rộng của lý thuyết TRA để khắc phục hạn chế trong việc giải thích về những hành vi nằm ngoài kiểm soát, dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức như là lòng tin của cá nhân liên quan đến khả năng thực hiện hành vi khó hay dễ như thế nào. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Yếu tố kiểm soát này có thể xuất phát từ bên trong của từng cá nhân (sự quyết tâm, năng lực thực hiện...) hay bên ngoài đối với cá nhân (thời gian, cơ hội, điều kiện kinh tế...).

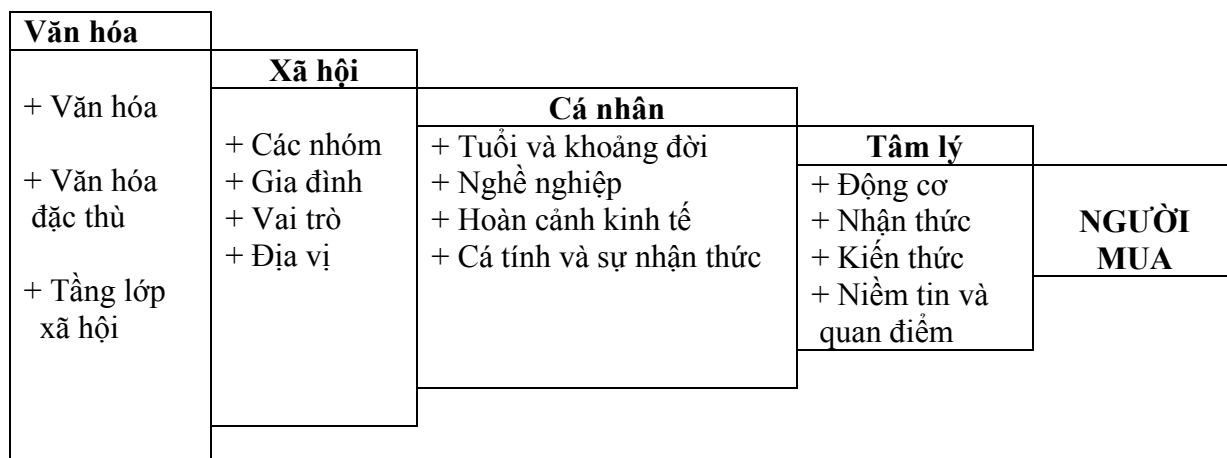


Hình 2. Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991)

Theo mô hình TPB, thái độ đại diện cho niềm tin tích cực hay tiêu cực của con người và sự đánh giá về hành vi của mình. Thái độ được hình thành từ niềm tin thể hiện ra bên ngoài về kết quả cụ thể và sự đánh giá các kết quả đó. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về áp lực chung của xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi và nó được quyết định bởi niềm tin chuẩn mực của con người. Cuối cùng, sự kiểm soát hành vi nhận thức cho biết nhận thức của con người về việc thể hiện hay không thể hiện hành vi khi bị kiểm soát. Con người không có khả năng hình thành ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi nếu họ tin rằng họ không có nguồn lực hay cơ hội cho dù họ có thái độ tích cực.

## 2.3. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (1994) các yếu tố cơ bản quyết định đến hành vi mua hàng hóa gồm: Văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.



Hình 3. Mô hình Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng (Kotler và Armstrong, 1994)

### 2.3.1. Yếu tố văn hóa

Theo Kotler và Armstrong (1994), các yếu tố văn hóa có tác động rộng rãi và sâu xa nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta xem xét đến vai trò của nền văn hóa, văn hóa đặc thù và tầng lớp xã hội của người mua. Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Không như những loài thấp kém khác hầu hết đều bị bản năng chi phối, phần lớn cách thức ứng xử của con người đều mang tính hiểu biết. Văn hóa là tập hợp các giá trị cơ bản, cảm nhận ước muốn, hành vi xử sự mà một thành viên xã hội học được từ gia đình và các định chế quan trọng khác. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi của con người ở các vùng khác nhau là khác nhau

**Văn hóa đặc thù:** Mỗi nền văn hóa đều chứa đựng những nhóm văn hóa khác nhau (hay là các văn hóa đặc thù). Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm: dân tộc, chủng tộc, tôn giáo, tín ngưỡng và các vùng địa lý. Văn hóa đặc thù tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt và mức độ hòa nhập với các thành viên khác nhau trong xã hội.

**Tầng lớp xã hội:** Tầng lớp xã hội là những giai tầng tương đối thống nhất và bền vững trong một giai đoạn xã hội, được sắp xếp theo trật tự, tôn ti. Các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử khác nhau. Sự phân tầng xã hội không chỉ dựa vào các yếu tố duy nhất như thu nhập mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải và các yếu tố khác nữa. Các tầng lớp xã hội có những sở thích về nhãn hiệu và sản phẩm khác nhau trong các lĩnh vực như quần áo, đồ đạc, giải trí, phương tiện đi lại,...

### 2.3.2. Yếu tố xã hội

Theo Kotler và Armstrong (1994), hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

**Nhóm tham khảo:** Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm người. Nhóm tham khảo là những nhóm có tác động, ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là nhóm thành viên, tức là nhóm mà người đó tham gia và tác động qua lại với các thành viên khác trong đó.

**Gia đình:** Các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người mua. Chúng ta có thể phân biệt thành hai loại gia đình của người mua:

**Vai trò và địa vị:** Mỗi con người trong xã hội đều có phạm vi hoạt động trong những tổ chức, các nhóm khác nhau như gia đình, câu lạc bộ và các tổ chức chính trị xã hội. Vị trí của người ấy trong mỗi nhóm có thể xác định trong khuôn khổ vai trò và địa vị của tổ chức khác nhau

Mỗi vai trò đều ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Mỗi vai trò đều gắn liền với một địa vị phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy người mua thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò địa vị của họ trong xã hội.

### 2.3.3. *Yếu tố cá nhân:*

Những quyết định của người mua còn chịu sự ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân như tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và ý niệm về bản thân (Kotler và Armstrong, 1994).

**Tuổi tác:** Người mua thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua qua các giai đoạn của cuộc đời. Họ ăn thức ăn trẻ em ở tuổi thơ ấu, ăn hầu hết các loại thực phẩm lúc lớn lên và trưởng thành và ăn những món ăn kiêng lúc già yếu.

**Nghề nghiệp:** Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến việc mua sắm và tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ.

**Hoàn cảnh kinh tế:** Ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn sản phẩm của người mua. Hoàn cảnh kinh tế của một người bao gồm số thu nhập dành riêng cho tiêu dùng (mức độ, tính ổn định và kết cấu thời gian của số thu nhập đó), số tiền gửi tiết kiệm và tài sản, kể cả khả năng vay mượn và thái độ đối với việc chi tiêu và tính tiết kiệm.

**Phong cách sống:** Phong cách sống của một người là sự tự biểu hiện của người đó được thể hiện ra thành những hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của người đó trong cuộc sống. Phong cách mô tả sinh động toàn diện một người trong sự tác động qua lại giữa người ấy và môi trường sống. Phong cách sống hàm chứa nhiều nét đặc trưng hơn là tầng lớp xã hội và cá tính của riêng người đó.

**Nhân cách và ý niệm về bản thân:** Mỗi người đều có nhân cách khác biệt ảnh hưởng đến hành vi và cách ứng xử của người đó. Nhân cách thể hiện những đặc điểm tâm lý đặc trưng của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách rất hữu ích trong việc phân tích hành vi người tiêu dùng vì khi tìm hiểu các kiểu nhân cách với hành vi mua sắm ta thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của hàng hóa. Một khái niệm khác gắn liền với nhân cách là sự ý niệm về bản thân hay hình ảnh của cá nhân theo cách quan niệm của chính người đó. Ý niệm thực tế về bản thân (một người nghĩ về mình như thế nào) có thể khác ý niệm lý tưởng về bản thân (một người muốn nghĩ về mình như thế nào) và cũng có thể khác ý niệm về bản thân người khác, điều mà người đó nghĩ người khác ý niệm về mình như thế nào.

### 2.3.4. *Yếu tố tâm lý*

Các yếu tố tâm lý: Sự lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý quan trọng: động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và quan điểm (Kotler và Armstrong, 1994).

**Động cơ:** Một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính chất bản năng, chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý cử cơ thể như đói, khát, mệt mỏi. Một số khác lại có nguồn gốc từ tâm lý, chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng tâm lý như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ hay kính trọng. Hầu hết những nhu cầu này sẽ không có những cường độ đủ mạnh để thúc đẩy người đó hành động vào một thời điểm nhất định nào đó trong cuộc đời. Mọi nhu cầu chỉ trở thành động cơ khi nó được tăng lên đến một cấp độ đủ mạnh. Một động cơ hay sự thúc đẩy của một ham muốn một nhu cầu đang sẽ gây sức ép đủ ảnh hưởng để người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm đi sự căng thẳng của con người hay sự căng thẳng của ham muốn.

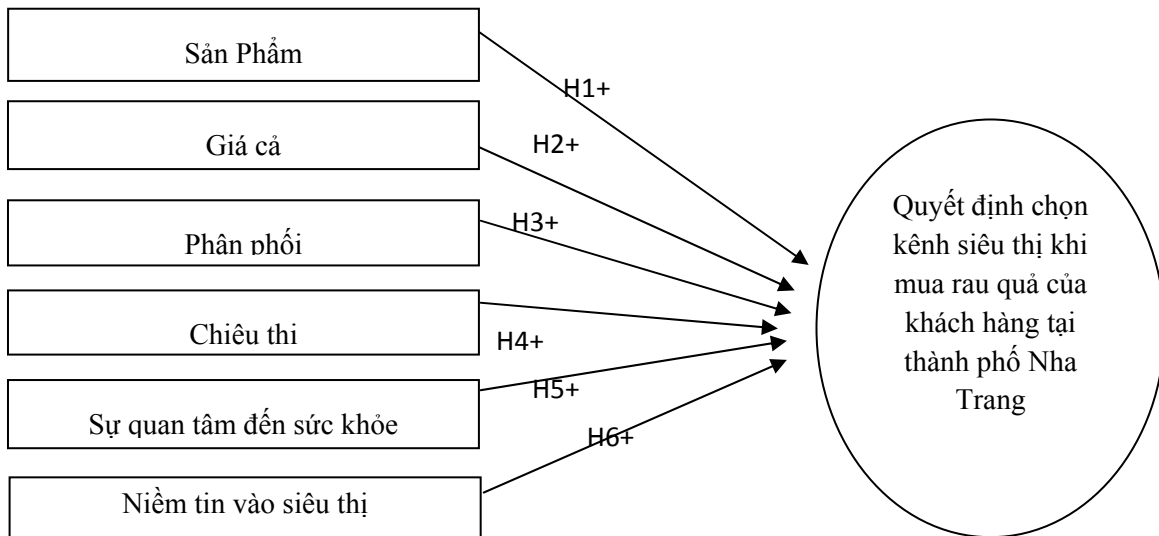
**Nhận thức:** Con người hình thành các nhận thức khác nhau đối với cùng một vật thể theo quy trình nhận thức 3 bước: chú ý có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc, và từ bỏ có chọn lọc. Nhận thức là tiến trình lựa chọn, tổ chức, giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh về thế giới. Nhận thức giúp khách hàng có được cái nhìn về sự vật hay hiện tượng trước khi hành động

**Niềm tin và quan điểm:** Thông qua thực tế người ta có được niềm tin và quan điểm. Niềm tin là các đánh giá có được về sự vật hay hiện tượng mà họ có kinh nghiệm đã trải qua. Quan điểm mô tả các đánh giá có ý thức, những cảm xúc và xu hướng hành động, có tính chất thuận lợi hay bất lợi về một số vật thể, hiện tượng, hoặc ý kiến nào đó. Niềm tin và quan điểm dẫn dắt người ta hành động.

#### 2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

##### 2.4.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết đã trình bày trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình TRA, TBP, và mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng để xác định các nhân tố nhằm dự đoán quyết định lựa chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vì đây là các mô hình nghiên cứu đối với người tiêu dùng nước ngoài nên thang đo trong các mô hình này chưa thật sự phù hợp với môi trường Việt Nam. Ngoài ra, căn cứ vào tình hình thực tế cũng như thói quen tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng ở Thành phố Nha Trang nói riêng, tác giả đã điều chỉnh thang đo bằng việc thực hiện nghiên cứu định tính phỏng vấn các chuyên gia, thảo luận nhóm. Kết quả mô hình nghiên cứu có dạng sau:



**Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang**

##### 2.4.2. Giả thuyết nghiên cứu

###### 2.4.2.1. Sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, tiếp nhận sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn một ước muốn hay một nhu cầu (Nguyễn Văn Hùng và cộng sự 2013).

Đối với mặt hàng rau quả, mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau. Đặc tính kỹ thuật, lý, hóa ( thành phần dinh dưỡng, độ tươi, cỡ khổ, mùa sắc, thành phần hóa học, kiểu dáng), đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ an toàn), đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự tin tưởng), đặc tính kết hợp (gồm nhãn hiệu, đóng gói, xuất xứ, tên gọi),... Chính những đặc tính của sản phẩm là yếu tố quyết định đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Do đó, nhà sản xuất cũng như nhà phân phối phải đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại sản phẩm, mỗi mẫu có đặc tính riêng để xem xét người tiêu dùng hướng mạnh nhất vào đặc trưng nào từ đó định ra những đặc trưng chủ chốt của sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng (Nguyễn Văn Hùng và cộng sự 2013).

Dựa vào các đặc trưng của sản phẩm rau quả như chất lượng tốt, sự đa dạng, xuất xứ rõ ràng, độ tươi ngon, bao bì, mẫu mã đẹp mắt,... giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H1:** Sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các đặc tính của sản phẩm rau quả tại siêu thị càng tốt thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### 2.4.2.2. Giá cả

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa (Nguyễn Văn Hùng và cộng sự 2013, trang 296). Giá được ấn định theo chi phí tạo ra sản phẩm, theo giá của đối thủ cạnh tranh hoặc theo những chiến lược marketing mà doanh nghiệp theo đuổi. Một doanh nghiệp có thể có nhiều sản phẩm với tính năng, chất lượng, mức giá khác nhau để hướng đến những phân khúc thị trường, đối tượng người tiêu dùng khác nhau (Kotler, 2012).

Đối với người tiêu dùng, giá cả của một sản phẩm là khoản tiền mà họ phải trả để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm đó. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng thường cân nhắc kỹ về giá, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có thu nhập thấp. Khách hàng thường coi giá là biểu hiện của chất lượng. Giá càng cao đồng nghĩa chất lượng cao (Tiền nào của nấy). Như vậy đối với khách hàng giá có tác động mạnh mẽ đến chi tiêu, do đó, giá thường là tiêu chuẩn quan trọng của hành vi mua hàng và lựa chọn nơi mua hàng.

Tuy nhiên khách hàng cũng xem xét yếu tố giá trên khía cạnh giá trị cảm nhận. Theo Zeithaml (1988), “Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra”. Zeithaml đánh giá như một sự so sánh giữa hai thành phần “nhận được” và “bỏ ra” của sản phẩm, dịch vụ. Zeithaml (1988) lập luận rằng một số người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả. Như vậy những người tiêu dùng khác nhau, các thành phần của giá trị cảm nhận có thể là khác biệt. Như vậy, khi khách hàng nhận thấy giá cả hợp lý, được niêm yết rõ ràng, dễ dàng kiểm tra so sánh sẽ tác động tích cực đến quyết định mua của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H2:** Giá cả có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là giá cả rau quả tại siêu thị được đánh giá càng cao thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### 2.4.2.3. Phân phối

Theo quan điểm Marketing phân phối là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau, do đó các doanh nghiệp ngày càng thấy được tầm quan trọng của phân phối. Trong chính sách phân phối thì địa điểm phân phối đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của kênh phân phối (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2007).

Cuộc sống hiện đại với công việc bận rộn làm cho quỹ thời gian của con người bị thu hẹp lại. Do đó người tiêu dùng ngày nay sẽ ưu chuộng tìm kiếm điểm bán thuận tiện, dễ đi lại, dễ dàng mua được nhiều loại hàng hóa ở cùng một nơi,... Bên cạnh đó, mặt hàng rau quả là mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, nếu địa điểm xa, không thuận tiện, không gian mua sắm chật hẹp, ẩm ướt sẽ hạn chế khách hàng đến mua sắm. Vì vậy yếu tố Phân phối đóng vai trò quan trọng trong quyết định chọn nơi mua sắm rau quả của người tiêu dùng. Phân phối có thể là vị trí đặt điểm bán, không gian điểm bán, điểm bán có thuận tiện để mua sắm không, có gần nhà không, có dễ đi lại không,... Một địa điểm đáp ứng được các yếu tố trên sẽ tác động đến quyết định chọn nơi mua rau quả của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H3:** Phân phối có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các đặc điểm của điểm bán càng được đánh giá cao thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### 2.4.2.4. Chiêu thị

Chiêu thị là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở, và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Một hỗn hợp tiếp thị bao gồm các hoạt động: quảng cáo (Advertising), tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity and Public Relations), Khuyến mãi (Sales Promotion), Bán hàng cá nhân (Personal Selling) và Marketing trực tiếp (Direct Marketing) (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2007).

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong kinh doanh như hiện nay, chiêu thị phát huy rõ nét những tác dụng của nó. Nhờ hoạt động chiêu thị mà doanh nghiệp thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn, giúp khách hàng so sánh được sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh khác,... (Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2007). Các hoạt động chiêu thị càng nhiều thì người tiêu dùng càng biết đến, quan tâm, chú ý sản phẩm nhiều hơn và từ đó gia tăng khả năng mua hàng. Đặc biệt với mặt hàng rau quả, người tiêu dùng vẫn còn thói quen mua sắm tại các kênh truyền thống thì việc tiếp xúc và tạo điều kiện cho khách hàng thử nghiệm với kênh mua sắm hiện đại là hết sức cần thiết và tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng tại kênh siêu thị của khách hàng. Do đó, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H4:** Chiêu thị có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các hoạt động chiêu thị tại siêu thị càng tốt thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### 2.4.2.5. Sự quan tâm đến sức khỏe

Sức khỏe được định nghĩa là một trạng thái thoải mái về thể chất về tinh thần, chứ không chỉ đơn thuần là không có bệnh tật (Goldstein). Sự quan tâm liên quan đến hệ thống tâm lý của con người (Rosenthal, 1986). Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe là người tiêu dùng biết rõ tình trạng sức khỏe của bản thân và lo lắng cho lợi ích sức khỏe của họ. Họ sẵn sàng làm những việc để duy trì sức khỏe tốt, nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống (Kraft và Goodell, 1993).

Trong thời đại ngày nay, khi mà mức sống càng được cải thiện thì vấn đề sức khỏe cũng được chú trọng nhiều hơn. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sức khỏe con người như bệnh tật, các yếu tố bên trong và bên ngoài như không khí, thức ăn,... Vì lý do đó con người luôn cảnh giác với sự lựa chọn rau quả vì yếu tố an toàn. Do đó, sức khỏe là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng (Magnusson và cộng sự, 2001). Do đó, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H5:** Sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là khách hàng nào càng quan tâm đến yếu tố sức khỏe thì càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### 2.4.2.6. Niềm tin vào siêu thị

Niềm tin là cảm giác chắc chắn về một điều gì đó. Niềm tin vào siêu thị là cảm giác chắc chắn về những gì mà siêu thị cam kết, là những gì mà siêu thị trưng bày (Hồ Nhật Hà, 2015). Như vậy đối với mặt hàng rau quả, nó có thể là niềm tin rằng siêu thị bán rau quả sạch, an toàn, niềm yết đúng xuất xứ của sản phẩm,... Theo nghiên cứu của Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015), 93% người chỉ mua rau tại siêu thị tin tưởng vào mức độ an toàn của sản phẩm mà mình sử dụng. Trong khi con số này chỉ là 60% đối với nhóm người chỉ mua rau tại chợ. Lý do họ chưa tin tưởng vào độ an toàn của sản phẩm vì đó là các sản phẩm được bán ra không có thông tin về nguồn gốc, xuất xứ và cũng không được kiểm tra giám sát trong quá trình sản xuất và lưu thông. Nhóm người chỉ mua rau tại siêu thị đánh giá rất tin tưởng vào siêu thị chiếm 36,4%. Đây là một trong những tiêu chí giải thích tại sao họ chọn siêu thị khi mua rau quả. Do đó, giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

**Giả thuyết H6:** Niềm tin vào siêu thị có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là khách hàng nào càng có niềm tin vào siêu thị thì càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.

#### **2.4. Phương pháp Nghiên cứu**

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung và thảo luận tay đôi. Tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm đôi với một số khách hàng thường xuyên mua rau quả tại siêu thị thông qua một dàn bài thảo luận đã soạn sẵn. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến về những nhân tố mới có ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang ngoài các nhân tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Nghiên cứu cũng vừa khẳng định các tiêu chí thật sự có thể sử dụng để đánh giá các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang. Tiếp đến, nghiên cứu sơ bộ định lượng để đánh giá sơ bộ thang đo với kích thước mẫu  $n = 70$ . Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS18.0.

Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu bằng cách phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đang sinh sống, học tập và làm việc tại địa bàn thành phố Nha Trang thường xuyên mua rau quả tại siêu thị thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo đã hiệu chỉnh và được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Khách thể nghiên cứu là những người tiêu dùng thường xuyên mua rau quả tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Nha Trang. Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Nha Trang trong tháng 7/2017. Dữ liệu thu thập sau khi được làm sạch được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện qua 2 bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, phân tích hồi quy nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **3.1. Mẫu thu thập**

Dữ liệu được phân tích với cỡ mẫu là 353. Kết quả thống kê cho thấy trong mẫu có đến hơn 62% người tham gia khảo sát là nữ giới, nam giới chỉ chiếm gần 38%. Tỷ lệ này cũng tương đối hợp lý vì theo tâm lý chung của hầu hết các gia đình Việt, nữ giới vừa là người nội trợ vừa là người chịu trách nhiệm chính trong việc mua sắm hàng hóa tiêu dùng nói chung và thực phẩm nói riêng. Phân bố mẫu theo độ tuổi, số người tiêu dùng dưới 30 tuổi chiếm 49,3%, từ 30 đến 40 tuổi chiếm 31,7%, từ 41 – 50 tuổi chiếm 13%, phần trăm còn lại thuộc về 2 nhóm tuổi từ 51 – 60 và trên 60 tuổi. Theo kết quả thống kê, mẫu theo nghề nghiệp, chiếm 38% là nhân viên văn phòng, nhóm người tiêu dùng là công chức chiếm tỷ lệ 21%, nhóm người làm kinh doanh chiếm 17%. Phân bố mẫu theo thu nhập cho thấy chiếm đa số là các nhóm có thu nhập trên 5 triệu/ tháng trong đó nhóm có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu/ tháng với tỷ lệ hơn 40,5%, nhóm có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/ tháng chiếm 28%.

#### **3.2. Độ tin cậy và độ giá trị các đo lường**

##### **3.2.1. Phân tích Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy, từ 36 mục hỏi ban đầu, hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến đạt khá cao nằm trong khoảng từ 0,647 đến 0,893 đạt độ tin cậy cho phép là lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3, vì vậy tất cả các biến được chấp nhận. Do đó, 36 biến được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp Principal component với phép xoay Varimax, thang đo còn lại 33 biến quan sát được trích thành 8 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích được là 65,193% (>50%), hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát đều trên 0,5 nên tất cả các biến đều có ý nghĩa. Trong 8 nhân tố trích được, có 4 nhân tố theo như giả thuyết ban đầu là nhân tố “Giá cả”, “Chiêu thị”, “Sự quan tâm đến sức khỏe”, “Niềm tin vào siêu thị”. Còn hai nhân tố “Sản phẩm” và “Phân phối”, mỗi nhân tố tách thành hai nhân tố. Tám nhân tố được hình thành sau khi phân tích EFA đó là: (1) Đặc tính kỹ thuật (ĐTKT), (2) Đặc tính kết hợp ( ĐTKH), (3) Giá cả (GC), (4) Vị trí điểm bán thuận tiện(VTĐB), (5) Đặc điểm điểm bán (ĐĐDB), (6) Chiêu thị (CT), (7) Quan tâm sức khỏe (SK) và (8) Niềm tin vào siêu thị (NT). Như vậy mô hình đề xuất ban đầu có sự điều chỉnh sau khi phân tích EFA, nội dung điều chỉnh là thêm nhân tố 2 nhân tố được tách từ 2 nhân tố ban đầu là sản phẩm và phân phối, các nhân tố còn lại được giữ nguyên. Các nhân tố mới được rút trích từ phân tích EFA sau đó được đánh giá lại độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo mới bao gồm: Đặc tính kỹ thuật (ĐTKT), (2) Đặc tính kết hợp ( ĐTKH), Vị trí điểm bán thuận tiện (VTĐB), Đặc điểm điểm bán (ĐĐDB) sau phân tích EFA bằng hệ số Cronbach Alpha, các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha >0,7, Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) của các biến đều > 0,3 nên các thang đo này được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

### 3.2.2. Phân tích hồi quy

#### a. Phân tích tương quan

Dựa vào hệ số tương quan Pearson trong bảng ma trận hệ số tương quan giữa các biến cho thấy, biến phụ thuộc có mối quan hệ tương quan tuyến tính với 5 biến độc lập là ĐTKT, ĐTKH, CT, SK, NT trong đó hệ số tương quan giữa Quyết định chọn siêu thị là kênh mua rau quả và Sự quan tâm đến sức khỏe là thấp nhất, đạt 0,128. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến Niềm tin vào siêu thị là rất cao, đạt 0,605. Với ba biến ĐTKH, GC và ĐĐDB hệ số tương quan rất thấp và giá trị Sig. >0,05. Điều này cho thấy không có căn cứ để bác bỏ giả thuyết  $H_0$ : Hệ số tương quan  $r = 0$ . Như vậy qua phân tích hệ số tương quan Pearson trong bảng ma trận hệ số tương quan 3 biến ĐTKH, GC và ĐĐDB có khả năng bị loại khỏi mô hình do không có tương quan với biến phụ thuộc. Tác giả sẽ kiểm định lại khi phân tích hồi quy bội để xác định có thực sự 3 biến Đặc tính kết hợp (ĐTKH), Giá cả (GC) và Đặc điểm điểm bán (ĐĐDB) không có tác động đến Quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang và cần phải loại khỏi mô hình nghiên cứu hay không? Kết quả còn cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập thấp, do đó có thể dự báo rằng giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến cao. Tuy nhiên, ở phần kiểm định đa cộng tuyến bên dưới sẽ xác định xem giữa các biến được giữ lại trong mô hình hồi qui tuyến tính có thực sự xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay không.

#### b. Phân tích hồi quy đa biến

Đưa các biến độc lập (Đặc tính kỹ thuật, Đặc tính kết hợp, Giá cả, Vị trí điểm bán thuận tiện, Đặc điểm điểm bán, Chiêu thị, Quan tâm sức khỏe và Niềm tin vào siêu thị ) và 1 biến phụ thuộc (quyết định chọn) có ý nghĩa thống kê sau khi phân tích tương quan vào phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter. Kết quả cho thấy: các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như  $R$ ,  $R^2$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với  $R^2 = 0,508$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,497.  $F = 44,454$  với  $sig = 0,000$  cho thấy chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng được, phân tích phương sai có  $sig < 0,05$  nên mô hình hoàn toàn có ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai VIF = 1 cho thấy các biến độc lập không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Mức ý nghĩa (sig) của các biến “Đặc tính kỹ thuật”, “Vị trí điểm bán thuận tiện”, “Đặc điểm điểm bán”, “Chiêu thị”, “Quan tâm sức khỏe” và “Niềm tin vào siêu thị” đạt yêu cầu với  $Sig < 0,05$  cho thấy các biến này có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều có ảnh hưởng đến biến “quyết định chọn”. Biến “Đặc tính kết hợp” và “giá cả” có  $Sig > 0,05$  nên loại khỏi mô hình hồi quy.



Như vậy, kết quả cuối cùng cho thấy 6 biến độc lập có tác động có ý nghĩa lên quyết định chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng và được giữ lại trong mô hình đó là: (1) Đặc tính kỹ thuật, (2) Vị trí điểm bán thuận tiện, (3) Đặc điểm điểm bán, (4) Chiêu thị, (5) Quan tâm sức khỏe và (6) Niềm tin vào siêu thị.

**Bảng 1. Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc “quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả”**

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig	Sự Tương quan			Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số tương quan	Tương quan riêng	Tương quan từng phần	Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1,830E-16	0,038		0,000	1,000					
ĐTKT	0,207	0,038	0,207	50,474	0,000	0,207	0,283	0,207	1,000	1,000
ĐTKH	0,060	0,038	0,060	1,597	<b>0,111</b>	0,060	0,086	0,060	1,000	1,000
GC	0,037	0,038	0,037	0,980	<b>0,328</b>	0,037	0,053	0,037	1,000	1,000
VTĐB	0,151	0,038	0,151	40,007	0,000	0,151	0,211	0,151	1,000	1,000
ĐĐĐB	0,097	0,038	0,097	20,574	0,010	0,097	0,137	0,097	1,000	1,000
CT	0,212	0,038	0,212	50,617	0,000	0,212	0,290	0,212	1,000	1,000
SK	0,128	0,038	0,128	30,384	0,001	0,128	0,179	0,128	1,000	1,000
NT	0,605	0,038	0,605	160,015	0,000	0,605	0,654	0,605	1,000	1,000

Theo kết quả ở bảng trên thì ta có được phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố tác động lên quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang như sau:

Quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả = 0,605\* Niềm tin vào siêu thị + 0,212\*Chiêu thị + 0,207. Đặc tính kỹ thuật + 0,151\* Vị trí điểm bán thuận tiện + 0,128 Quan tâm sức khỏe+ 0,097\* Đặc điểm điểm bán

Mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp OLS được thực hiện với một số giả định và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo. Do vậy để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, việc dò tìm sự vi phạm các giả định đã được thực hiện và cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình ở trên là không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Do đó, các kết quả của mô hình hồi quy là đáng tin cậy.

#### 4. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang. Thông qua các bước nghiên cứu định lượng và định tính, nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất đó là: (1) Niềm tin vào siêu thị (beta=0.605), (2) Chiêu thị (beta=0,212), (3) Đặc tính kỹ thuật (beta=0,207), (4) Vị trí điểm bán thuận tiện (beta=0,151), (5) Quan tâm sức khỏe (beta=0,128)và (6) Đặc điểm điểm bán (beta=0,097). Yếu tố còn lại là “ Đặc tính kết hợp” và “ Giá cả” không tác động có ý nghĩa đến quyết định chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng. Điều này cho thấy “Niềm tin vào siêu thị” đóng vai trò rất quan trọng trong việc hướng người tiêu dùng đến quyết định chọn kênh. Kết quả này cũng củng cố kết quả khảo sát trực tuyến trên 60 quốc gia với hơn 30.000 người tham gia trả lời cho hay, một trong những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Việt chính là niềm tin vào thương hiệu (báo cáo Cam kết phát triển bền vững của Nielsen thực hiện). Có tới 75% người dùng mua sản phẩm của một thương hiệu bởi sự tin tưởng thay vì chất lượng thật của sản phẩm (Châu Anh, 2017). Điều này cho thấy một khi khách hàng đã tin tưởng vào siêu thị, họ tin siêu thị là nơi bán rau quả an toàn, niềm yết đúng xuất xứ của rau quả, niềm yết đúng ngày đóng gói và hạn sử dụng của rau quả, có kiểm tra, kiểm soát lại thông tin sản phẩm từ các nhà cung cấp rau quả thì họ sẽ tìm đến siêu thị để mua rau quả cho bữa ăn hàng ngày. Nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang là “Chiêu thị”. Vì vậy, các siêu thị cũng nên có những hoạt động marketing để giới thiệu hình ảnh cũng như các chương trình khuyến mãi mà mình đang thực hiện đến người tiêu dùng. Siêu thị là kênh mua hàng hiện đại, do đó để khách hàng biết đến kênh mua hàng này thì yếu tố chiêu thị đóng vai trò rất quan trọng. Việc các siêu thị liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi dưới nhiều hình thức khác nhau, các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết, hay tổ chức quảng bá rộng rãi sẽ thu hút và giữ chân khách hàng.

Nhân tố thứ ba ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang là “Đặc tính kỹ thuật”. Các yếu tố liên quan đến tính chất, đặc điểm của chính sản phẩm như chất lượng sản phẩm, an toàn sản phẩm và độ tươi của sản phẩm chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến quyết định chọn mua của khách hàng. Nhân tố thứ tư là “Vị trí điểm bán thuận tiện”. Vì mặt hàng rau quả là mặt hàng tiêu dùng hàng ngày nên vị trí của điểm bán dễ đi lại, thuận tiện, khoảng cách gần là các tiêu chí giúp khách hàng đến siêu thị mua rau quả. Do đó, tùy theo chiến lược kinh doanh của từng siêu thị mà nhà đầu tư siêu thị chọn điểm đặt cho phù hợp. Nhân tố thứ năm ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang là “Sự quan tâm đến sức khỏe”. Kết quả cho thấy những người càng quan tâm đến sức khỏe thì họ có xu hướng chọn mua rau quả tại siêu thị. Tuy nhiên mức độ tác động này cũng không cao. Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi khi tăng mức độ của “Sự quan tâm đến sức khỏe” lên 1 đơn vị thì mức độ “Quyết định chọn siêu thị là điểm mua rau quả” cũng chỉ tăng thêm 0,128 đơn vị. Nhân tố cuối cùng tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang là “Đặc điểm điểm bán”. Không khí tại siêu thị thoáng mát, thoải mái, sạch sẽ, thời gian bán hàng dài, các gian hàng gần nhau là những tiện lợi và giá trị nâng cao của siêu thị so với kênh bán hàng truyền thống. Khi mà kinh tế càng phát triển, nhu cầu về các giá trị nâng cao trong các mặt của cuộc sống càng cao thì các đặc điểm của điểm bán cũng sẽ dần phát huy hơn nữa tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hai nhân tố là Đặc tính kết hợp và Giá cả không có tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang. Như vậy các đặc điểm liên quan tới nhãn hiệu, thông tin xuất xứ, bao bì hay việc đóng gói cẩn thận không có tác động đến việc khách hàng sẽ tới siêu thị để mua rau quả. Trong khi các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật (2013), Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015) thì nhân tố này có tác động. Nhân tố giá cả cũng không có tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang. Kết quả này cũng tương đồng như nghiên cứu của Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015), Li & Houston (2001). Các chỉ tiêu của giá cả như niềm yết rõ ràng, ít biến động, mức giá hợp lý hay việc không phải trả giá khi mua sắm tại siêu thị không ảnh hưởng đến việc khách hàng đến siêu thị mua mặt hàng rau quả.

So sánh với các nghiên cứu liên quan đến việc lựa chọn siêu thị là điểm mua sắm mặt hàng rau quả, thực phẩm tươi sống hoặc các sản phẩm khác, nghiên cứu đã chỉ ra hai nhân tố mới có tác động đến quyết định chọn siêu thị là điểm mua bao gồm nhân tố niềm tin vào siêu thị và nhân tố sự quan tâm đến sức khỏe. Trong đó nhân tố niềm tin vào siêu thị là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất. Yếu tố niềm tin nằm trong nhóm yếu tố tâm lý thuộc đặc điểm của người mua trong mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler. Với sự tác động của đặc điểm này trong hộp đen của người mua, thông qua quy trình quyết định để ra quyết định chọn kênh mua, niềm tin vào siêu thị đã tác động mạnh mẽ nhất đến việc quyết định chọn kênh siêu thị là nơi mua mặt hàng rau quả của người tiêu dùng thành phố Nha Trang.

Với những kết quả này, nghiên cứu này góp phần củng cố và làm hoàn thiện hơn việc vận dụng lý thuyết về hành vi lựa chọn việc tiêu dùng thực phẩm nói chung và tiêu dùng rau quả nói riêng của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên thế giới. Qua đó có thể giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh. Siêu thị sự hiểu biết về việc làm thế nào để hướng người tiêu dùng có quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả, cũng như làm thế nào để kích thích người tiêu dùng quan tâm, tin tưởng và chọn rau quả như một thực phẩm cho cuộc sống hàng ngày.

Mặc dù kết quả nghiên cứu có những đóng góp nhất định trong việc xác định vai trò của các yếu tố liên quan đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả, qua đó các doanh nghiệp có thể vận dụng để tổ chức mô hình kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cụ thể như sau:

Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung ở địa bàn thành phố Nha Trang với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, rõ ràng rằng mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này làm hạn chế tính khái quát hóa các kết quả của mô hình, điều này yêu cầu phải lặp lại nghiên cứu tương tự cho một mẫu có tính đại diện và ngẫu nhiên, cũng như cho các địa phương nghiên cứu khác có các điều kiện về tự nhiên, địa lý,... Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu nghiên cứu cho các nhóm đối tượng khác nhau.

Tiếp đến, ngôn ngữ là một rào cản trong việc dịch nghĩa các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Trong đề tài này, Các thang đo quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng được xây dựng cơ bản dựa trên lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định mua của Phillip Kotler. Có những cụm từ chỉ phản ánh những ngoại diện quan trọng nhất của những từ gốc nhưng không hoàn toàn tương đương, điều này có thể làm ảnh hưởng đến tính nội dung của thang đo. Ngoài ra một số từ khi dịch sang tiếng Việt, về mặt ý nghĩa thì tương đương từ gốc nhưng làm cho người đọc rất khó nhận ra sự khác nhau trong cung bậc ngữ nghĩa giữa chúng dẫn đến sự đánh giá của họ có thể không phân biệt.

Nghiên cứu tập trung xem xét 8 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng, kết quả quả 49,7% phương sai của biến quyết định chọn được giải thích bởi sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Như vậy còn 50,3% phương sai của quyết định chọn được giải thích bởi các yếu tố khác bên ngoài mô hình, đó là những thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Vấn đề này cũng được đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Quách Thị Bửu Châu và cộng sự 2007, Marketing căn bản, NXB Lao động, Tp. HCM
2. Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa 2015, Tờ gấp Khánh Hòa – Kinh tế xã hội năm 2015, Công ty TNHH MTV in Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, trang 9.
3. Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung 2015, “Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội”, Tạp chí Khoa học và phát triển, Tập 13, số 2, trang 308-315
4. Bùi Thanh Huân & Trần Thị Kim Phượng 2010, “Tác động của sự xuất hiện siêu thị đến ngành sản xuất thực phẩm tươi sống tại Tp. Đà Nẵng và vùng lân cận”, Đô thị hoá ở các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên và những vấn đề Kinh tế - Xã hội đặt ra, NXB Lý Luận Chính Trị, trang 168-183
5. Nguyễn Văn Hùng và cộng sự 2013, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Kinh tế Tp. HCM, Tp. HCM
6. Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật 2013, “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh”, Tạp chí phát triển và hội nhập, Số 10, trang 46-51.
7. Philip, Kotler & Garay, Armstrong 2012, Nguyên lý tiếp thị, xuất bản lần thứ 14, NXB Lao động – Xã hội, Tp. HCM, Việt Nam.

## Tiếng Anh

1. Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, No. 50, pp. 179-211.
3. Figuié, M., (2003). 'Vegetable consumption behaviour in VietNam', Sustainable Development of Peri-urban Agriculture in South-east Asia (Susper) (Kingdom of Cambodia, Lao PDR, Vietnam RS), CIRAD - Project N°00005600 funded by Ministry of Foreign Affairs of France, pp. 7-8.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Menlo Park, California; Addison-Wesley Publishing Company Inc.
5. Kotler & Armstrong, (1994). *Market Management*. 14th Edition. London: Pearson Education.
6. Kraft, F.B and Goodell, P.W., (1993). "Identifying the health conscious consumer", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, pp. 18-25.
7. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, Vol. 103(3), pp. 209-27.
8. Nielsen, 2015. The Future of Grocery. Retrieved 10/1/18, from: <http://www.nielsen.com/cn/en/insights/reports/2015/the-future-of-grocery.html>.
9. Rosenthal, D. 1986, "Two concepts of consciousness", *Philosophical studies*, Vo.l 49, pp. 329-359
10. Zeithaml, V. A. 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

## Website:

1. Adam O. Goldstein, "Chương 18: Nâng cao sức khỏe", *Y học Gia đình*, truy cập ngày 02/04/2017, <<http://www.maxreading.com/sach-hay/y-hoc-gia-dinh/chuong-18-nang-cao-suc-khoe-3979.html>>
2. Bảo Lan 2015, 'Thương mại hiện đại trở thành xu hướng mới của người tiêu dùng Việt Nam', truy cập ngày 12/01/2017, <[http://congly.vn/kinh-doanh/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-95882.html?app=news&page=congly\\_detail&cate\\_id=&id=95882&title=kinh-te/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam](http://congly.vn/kinh-doanh/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-95882.html?app=news&page=congly_detail&cate_id=&id=95882&title=kinh-te/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam)>
3. Châu Anh 2017, "Người tiêu dùng Việt đang mua hàng bằng... niềm tin", truy cập ngày 07/10/2017, <http://tieu dungplus.vn/nguoi-tieu-dung-viet-dang-mua-hang-bang-niem-tin-16865.html>
4. Hồ Nhật Hà 2015, "Sức Mạnh Niềm Tin", truy cập ngày 02/04/2017, <<http://honhatha.com/bai-hoc-thanh-cong/chia-se/suc-manh-niem-tin.html>>
5. Hội tiêu chuẩn và bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam 2014, 'Báo cáo thực trạng an toàn rau, củ, quả trên thị trường Việt Nam tháng 3/2014', truy cập ngày 01/05/2016, <<http://www.nguoitieu dungvietnam.org/modules/general/index.php?page=news&catID=5&id=19136&act=detail>>.

## GIẢI PHÁP TRONG KHÂU TIÊU THỤ NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VẢI THIỀU BẮC GIANG

### SOLUTIONS RECOMMENDATION IN CONSUMTION FOR IMPROVING THE QUALITY OF BACGIANG LYCHEE TRADEMARK

*TS. Phạm Thị Minh Nguyệt*  
*Trường Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Thái Nguyên*  
*Email: phamminhnguyetkttctn@gmail.com*

#### **Tóm tắt**

Vải thiều Lục Ngạn Bắc Giang ngày càng khẳng định được vị thế, vai trò, là cây trồng chủ lực trong phát triển kinh tế nông nghiệp của tỉnh, và nâng cao đời sống thu nhập cho người nông dân. Sản phẩm quả vải là sản phẩm đặc thù được thu hoạch và tiêu thụ theo mùa vụ nên đa phần tiêu thụ ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh dạng quả tươi, xuất sang Trung Quốc hoặc các sản phẩm chế biến từ vải như: vải đóng hộp, cùi vải đông lạnh, nước pure vải và vải thiều nguyên quả đông lạnh chủ yếu xuất sang một số thị trường như Mỹ, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Hà Lan... Tuy nhiên, Vải thiều có tính mùa vụ cao, thời gian thu hoạch ngắn, chỉ trong vòng hơn 1,5 tháng, song đến nay vẫn chưa có giải pháp tối ưu bảo quản trong thời gian dài, công nghệ bảo quản chủ yếu là ướp lạnh tạm thời. Bài viết, đưa ra một số giải pháp thúc đẩy quá trình tiêu thụ vải thiều sao cho đạt hiệu quả kinh tế cao nhất, góp phần nâng cao đời sống người dân trồng vải và phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bắc Giang.

**Từ khóa:** Vải thiều, tiêu thụ, tỉnh Bắc Giang.

#### **Abstract:**

The lychee of Luc Ngan in Bac Giang province is one type of specialties fruit, more increasingly affirms position and more main role as a key crop in the agricultural economy development of the province, to improve the living standard of farmers. Fruit products are special products that are harvested and consumed by the season, so that it's the most of the consumption in Hanoi and Ho Chi Minh City fresh fruits, or exporting to China as products made from fabrics such as: canned products, frozen cane leaves, pure and frozen lychees which are mainly exported to some markets such as USA, France, Korea, Taiwan and Holland. However, the harvest time is short, in just over 1.5 months, there is no optimal solution for preservation in long time, the primary method of preservation is temporary chilling. In the article, a number of measures have been taken to promote the consumption of lychee so as to achieve the highest economics efficiency, contributing to the improvement of the living standard of the local people and the socio-economic development in Bac Giang province.

**Keywords:** lychee, consumption, Bac Giang province.

### **1. Đặt vấn đề**

Lục Ngạn là huyện miền núi tỉnh Bắc Giang với diện tích tự nhiên là 101.223,72 ha, trong đó đất nông nghiệp xấp xỉ 28.144 ha (chiếm 27,8% tổng diện tích đất tự nhiên) có tiểu vùng khí hậu, đất đai thích hợp với nhiều loại cây ăn quả Á nhiệt đới như: vải, nhãn, hồng, xoài, đào, mơ, mận... trong đó vải thiều chiếm vị trí quan trọng. Lịch sử phát triển cây vải thiều ở Lục Ngạn phát triển qua ba giai đoạn chính: Giai đoạn từ năm 1960-1982; Giai đoạn từ năm 1982-1998; Giai đoạn từ 1998- nay.

Vải thiều Lục Ngạn Bắc Giang là cây trồng chủ lực trong phát triển kinh tế nông nghiệp của tỉnh, và nâng cao đời sống thu nhập cho người nông dân. Sản phẩm quả vải là sản phẩm đặc thù được thu hoạch và tiêu thụ theo mùa vụ nên đa phần tiêu thụ ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh dạng quả tươi, xuất sang Trung Quốc hoặc các sản phẩm chế biến từ vải như: vải đóng hộp, cùi vải đông lạnh, nước pure vải và vải thiều nguyên quả đông lạnh chủ yếu xuất sang một số thị trường như Mỹ, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Hà Lan...

Tuy nhiên, vải thiều có tính mùa vụ cao, thời gian thu hoạch ngắn, chỉ trong vòng hơn 1,5 tháng, song đến nay vẫn chưa có giải pháp tối ưu bảo quản trong thời gian dài, công nghệ bảo quản chủ yếu là

ước lạnh tạm thời vì vậy luôn dẫn đến tình trạng trượt giá trong quá trình tiêu thụ. Bài viết, trên cơ sở kết hợp giữa lý luận và tình hình thực tiễn để tìm ra nguyên nhân, tồn tại làm cản trở phát triển khâu tiêu thụ Vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang, đề từ đó đưa ra một số giải pháp thúc đẩy quá trình tiêu thụ vải thiều sao cho đạt hiệu quả kinh tế cao nhất, góp phần nâng cao đời sống người dân trồng vải và phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bắc Giang.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Một số cơ sở lý thuyết về tiêu thụ sản phẩm**

#### *2.1.1. Khái niệm*

Tiêu thụ sản phẩm là quá trình thực hiện giá trị và giá trị sử dụng sản phẩm, qua đó sản phẩm hàng hóa đó được từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ và hoàn thành một vòng chu chuyển vốn sản xuất kinh doanh.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các biện pháp về tổ chức kinh tế và kế hoạch nhằm thực hiện việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường, tổ chức sản xuất, tiếp nhận sản phẩm, chuẩn bị hàng hóa và xuất bán theo yêu cầu của khách hàng với chi phí kinh doanh nhỏ nhất.

#### *2.1.2. Thực chất của tiêu thụ sản phẩm*

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một trong những chức năng kinh tế cơ bản của mỗi chủ thể kinh tế trong điều kiện kinh tế thị trường gắn liền với sự phát triển của sản xuất hàng hóa và sự phân công lao động xã hội.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm không đồng nhất với sự hoạt động kinh doanh mà mới chỉ là một bộ phận trong các hoạt động cụ thể trong quá trình kinh doanh.

Nội dung kinh tế cơ bản của hoạt động tiêu thụ là việc thực hiện chuyển hóa quyền sở hữu và quyền sử dụng một loại hàng hóa nào đó của chủ thể.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm cần ba yếu tố:

- + Đối tượng thực hiện việc trao đổi sản phẩm hàng hóa và tiền tệ
- + Phải có các chủ thể kinh tế (có cung, có cầu và trung gian môi giới)
- + Phải có thị trường (môi trường thực hiện việc trao đổi mua bán)

Trên thị trường, để quá trình hoạt động tiêu thụ có hiệu quả thì giữa người mua và người bán phải có quan hệ tương hỗ lẫn nhau, nói cách khác phải có sự gặp gỡ giữa cung và cầu.

#### *2.1.3. Các quan điểm về hoạt động tiêu thụ sản phẩm*

*Thứ nhất*, hoạt động tiêu thụ sản phẩm là hoạt động trao đổi hàng hóa thông qua việc mua bán giữa các chủ thể kinh doanh trên thị trường.

*Thứ hai*, hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa là một quá trình trong đó người bán tìm cách khám phá, gợi mở và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua và đảm bảo quyền lợi thỏa đáng lâu dài của người mua lẫn người bán.

Hoạt động tiêu thụ bao gồm nhiều công việc khác nhau vừa mang tính chủ động, vừa mang tính thụ động và được coi là quá trình thuyết phục khách hàng.

Quá trình tiêu thụ sản phẩm chỉ được thực hiện và diễn ra khi mà quyền lợi của khách hàng và chủ bán hàng được giải quyết. Hoạt động tiêu thụ là mối quan hệ cần được duy trì lâu dài.

#### *2.1.4. Vị trí - vai trò và ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm*

*Vị trí - vai trò của tiêu thụ sản phẩm*

Tiêu thụ sản phẩm có vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, nó phản ánh sự

thành công nhất định trên thị trường về sự chấp nhận của xã hội, về sự đáp ứng của sản phẩm đối với xã hội.

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của một vòng chu chuyển vốn kinh doanh. Đây là khâu quan trọng quyết định đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Nếu không tiêu thụ được sản phẩm thì doanh nghiệp (người trồng) không thể thực hiện được chu kỳ sản xuất tiếp theo.

Tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh.

Tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp hay người sản xuất có điều kiện gần gũi với khách hàng, hiểu biết và nắm bắt những mong muốn của khách hàng nhằm tăng khả năng tiêu thụ và mở rộng thị trường.

Tiêu thụ sản phẩm là động lực thúc đẩy nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm tốt doanh nghiệp (người trồng) sẽ có lợi nhuận, sử dụng hợp lý lợi nhuận để khuyến khích nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

#### *Ý nghĩa tiêu thụ sản phẩm*

Tiêu thụ sản phẩm tạo điều kiện phát hiện những nhu cầu mới, góp phần mở rộng và xâm nhập thị trường. Mọi hoạt động của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường đều phải hướng vào thị trường, mỗi doanh nghiệp đều có thị trường của mình. Thị trường như một bàn tay vô hình tác động đến nhà (người) sản xuất trên quan hệ cung cầu, thông qua mức cầu trên thị trường các nhà sản xuất kinh doanh sẽ xác định phần thị trường của mình. Đồng thời quá trình tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp (người trồng) củng cố và mở rộng thị trường.

Tiêu thụ sản phẩm tạo điều kiện nghiên cứu, ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và hình thành nhiều loại sản phẩm.

Doanh nghiệp hoặc tỉnh tổ chức tiêu thụ sản phẩm tốt sẽ có nhiều cơ hội tích lũy để đầu tư cho việc nghiên cứu khoa học ứng dụng những thành tựu công nghệ mới để đáp ứng cho việc chế tạo sản phẩm nhằm gia tăng ngày càng nhiều khối lượng sản phẩm, đồng thời ngày càng đạt chất lượng cao, tăng sức cạnh tranh, tạo dựng uy tín cho sản phẩm trên thị trường.

#### *2.1.5. Kênh tiêu thụ sản phẩm*

Kênh tiêu thụ sản phẩm là tập hợp các nhà phân phối, các nhà buôn bán và người bán lẻ thông qua đó hàng hóa được thực hiện trên thị trường.

Các loại kênh tiêu thụ sản phẩm

*Phân loại kênh tiêu thụ theo tính chất có chất tiếp xúc gồm có:*

Là cầu nối gắn liền người sản xuất với người tiêu dùng. Kênh trực tiếp thường xảy ra ở kiểu sản xuất cổ truyền, ở miền núi, vùng dân tộc ít người, quy mô sản xuất nhỏ, người sản xuất gần người tiêu thụ (kênh tiêu thụ đến thẳng người sản xuất để mua hoặc người sản xuất phục vụ tận nhà) và sản phẩm tươi sống khó bảo quản.

Kênh gián tiếp là kênh có trung gian tham gia. Trung gian là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Các loại trung gian bao gồm: Người thu gom, đại lý, hợp tác xã tiêu thụ, các cửa hàng, người bán lẻ, người bán buôn, siêu thị, đại lý, các công ty, công ty xuyên quốc gia.

*Phân loại theo độ dài kênh gồm có:*

Kênh tiêu thụ ngắn: Là dạng kênh trực tiếp từ doanh nghiệp đến người sử dụng sản phẩm hoặc có sử dụng người mua trung gian tham gia xen giữa khách hàng và doanh nghiệp (người sản xuất).

Kênh phân phối dài: Là kênh phân phối có nhiều loại, nhiều cấp mua trung gian. Hàng hóa của doanh nghiệp hay người trồng có thể được coi chuyển dần quyền sở hữu cho một loại các nhà buôn bán lớn đến nhà buôn bán nhỏ rồi qua nhà bán lẻ đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

### 2.1.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình tiêu thụ sản phẩm

*Thứ nhất*, thị trường tiêu thụ sản phẩm. Thị trường là nơi diễn ra sự trao đổi, chuyển nhượng, nơi kết hợp giữa cung và cầu. Tuy nhiên thị trường không chỉ đơn thuần trong các lĩnh vực đó mà nó còn hoạt động theo quy luật lưu thông tiền tệ. Đó là yếu tố không những ảnh hưởng trực tiếp tới công tác tiêu thụ của doanh nghiệp mà nó còn ảnh hưởng tới sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua các quy luật của thị trường điều tiết sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

*Thứ hai*, giá cả các mặt hàng. Giá cả là sự thể hiện bằng tiền của giá trị, trong nền kinh tế thị trường, giá cả là tín hiệu phản ánh quan hệ kinh tế giữa người mua và người bán, giữa các nhà sản xuất kinh doanh và thị trường. Đối với các doanh nghiệp, giá cả còn được xem như tín hiệu đáng tin cậy, phản ánh tình hình biến động của thị trường.

*Thứ ba*, chất lượng sản phẩm hàng hóa. Chất lượng sản phẩm xuất ra là vấn đề cơ bản quyết định khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Sản phẩm của doanh nghiệp chỉ được người tiêu dùng chấp nhận khi nó không ngừng được nâng cao. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ làm tăng giá trị và thời gian sử dụng của sản phẩm, tiết kiệm hao phí lao động xã hội. Từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho tiêu thụ sản phẩm, tăng chất lượng và hiệu quả sử dụng vốn cũng như tăng uy tín của sản phẩm trên thị trường.

*Thứ tư*, chính sách hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm. Chính sách là những sách lược, biện pháp cụ thể của Nhà nước để can thiệp vào các hoạt động kinh tế một cách khách quan nhằm điều chỉnh mọi định hướng và hoạt động theo đúng mục tiêu đã định trên cơ sở đường lối, chủ trương của Đảng, tình hình thực tiễn của sản xuất kinh doanh. Các chính sách như tín dụng ngân hàng, xuất nhập khẩu... để có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến sản xuất kinh doanh của sản phẩm.

*Thứ năm*, sự cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường. Mức độ cạnh tranh phụ thuộc vào số lượng sản phẩm tham gia vào sản xuất kinh doanh các mặt hàng đó, mức độ tăng trưởng của ngành, mức độ đa dạng hóa sản phẩm, cơ cấu chi phí. Với nguyện vọng của các sản phẩm bảo vệ thị phần của sản phẩm, điều này làm cho sự cạnh tranh của các sản phẩm trên thị trường thêm gay gắt, sự cạnh tranh của các đối thủ là không ổn định nên muốn sản phẩm của mình chiếm lĩnh được thị trường thì họ phải nắm được các điểm mạnh, điểm yếu của mình, của các đối thủ cạnh tranh và thủ pháp của họ để đưa ra các đối sách phù hợp với khả năng tiêu thụ sản phẩm của sản phẩm trên thị trường.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### *Mục tiêu chung*

Nghiên cứu những vấn đề có tính lý luận và thực tiễn về tình hình tiêu thụ vải thiều trên địa bàn huyện Lục Ngạn - tỉnh Bắc Giang, từ đó đề xuất những giải pháp phù hợp giúp việc thúc đẩy nhanh quá trình tiêu thụ vải quả mang lại hiệu quả kinh tế cao.

### *Mục tiêu cụ thể*

Phân tích cụ thể tình hình tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn, đánh giá những mặt đã đạt được, tồn tại hạn chế, từ đó nêu ra những nguyên nhân cụ thể trong quá trình tiêu thụ vải thiều, để có thể đưa ra được những giải pháp và kiến nghị cụ thể.

### *Đối tượng nghiên cứu*

Công tác quản lý, tham mưu của cơ quan quản lý trong quá trình tiêu thụ Vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang.

### *Phương pháp nghiên cứu*

Tác giả lựa chọn Vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang, vì nơi đây là vùng đất nổi tiếng của Vải thiều, giống Vải thiều ở đây đạt tiêu chuẩn, sản lượng chiếm khoảng 80% sản lượng Vải thiều trong toàn tỉnh. Từ nghiên cứu đám đông để đưa ra những giải pháp cụ thể cho Vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang nói riêng và thương hiệu Vải thiều tỉnh Bắc Giang nói chung.



Tác giả sử dụng nguồn số liệu thứ cấp, thông qua các tài liệu từ các sách báo, tạp chí, công trình nghiên cứu, tư liệu có liên quan; các báo cáo của UBND huyện Lục Ngạn về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, báo cáo của UBND tỉnh Bắc Giang về kết quả sản xuất và tiêu thụ Vải thiều trên địa bàn tỉnh; Kế thừa kết quả các công trình khoa học đã được công bố.

#### *Phạm vi nghiên cứu*

Về không gian: Bài viết thống kê số liệu vải thiều trên địa bàn huyện Lục Ngạn - tỉnh Bắc Giang.

Về nội dung: Nghiên cứu tình hình tiêu thụ vải thiều thông qua sản lượng tiêu thụ, doanh thu, các chính sách hỗ trợ từ phía cơ quan Nhà nước trong việc thúc đẩy tiêu thụ vải thiều trên địa bàn huyện Lục Ngạn - tỉnh Bắc Giang.

Về thời gian: Bài viết thu thập số liệu, thông tin từ năm 2013 đến năm 2018.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **3.1. Tổng quan về thị trường tiêu thụ vải Thiều Lục Ngạn - Bắc Giang**

##### *3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển cây vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang*

Lục Ngạn là huyện miền núi tỉnh Bắc Giang với diện tích tự nhiên là 101.223,72 ha, trong đó đất nông nghiệp xấp xỉ 28.144 ha (chiếm 27,8% tổng diện tích đất tự nhiên) có tiểu vùng khí hậu, đất đai thích hợp với nhiều loại cây ăn quả Á nhiệt đới như: vải, nhãn, hồng, xoài, đào, mơ, mận... trong đó vải thiều chiếm vị trí quan trọng. Lịch sử phát triển cây vải thiều ở Lục Ngạn phát triển qua ba giai đoạn chính: Giai đoạn từ năm 1960-1982; Giai đoạn từ năm 1982-1998; Giai đoạn từ 1998 - nay.

Từ đầu năm 60 có một số hộ gia đình như cụ Trịnh, cụ Chiêu (thị trấn Chũ) trồng từ 30-60 cây vải, sau 10-15 năm đã cho năng suất ổn định. Người ta nhận thấy vải thiều trồng tại Lục Ngạn phát triển tốt, chất lượng cao không kém vải Thanh Hà, sản phẩm sản xuất ra được thị trường chấp nhận. Từ những năm 1980 các nhà máy đồ hộp ở Hà Nội, Vĩnh Phúc, Sơn Tây đã đến Lục Ngạn mua vải thiều để đóng hộp xuất khẩu. Ngoài ra vải thiều tươi còn được tiêu thụ tại các Thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam. Qua đó người dân nhận thấy trồng cây vải thiều đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn cây trồng khác, từ đó phong trào vải thiều trong nhân dân bắt đầu một cách tự phát. Đến năm 1982 toàn huyện đã trồng được 42 ha vải thiều, sản lượng thu hoạch ước đạt 100 tấn. Như vậy có thể coi đây là một giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm, bước đầu xác định được cây vải thiều là cây trồng phù hợp với điều kiện tự nhiên, khí hậu và đất đai của huyện Lục Ngạn.

Giai đoạn 1982-1998: Là thời kỳ chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng tăng nhanh diện tích cây vải thiều, giảm dần diện tích cây màu lương thực, cây lâm nghiệp. Để làm được điều đó UBND huyện đã thực hiện tốt chính sách giao quyền sử dụng đất lâu dài đến hộ nông dân, trong thời gian này đã giao được 23.000 ha đất trồng đồi núi trọc cho các hộ. Đồng thời chính sách tín dụng cũng được hướng mạnh vào việc đầu tư cho các hộ vay vốn để phát triển sản xuất nông nghiệp. Vì vậy đến cuối năm 1998, toàn huyện đã trồng được 10.800 ha cây ăn quả, trong đó có 8.000 ha cây vải thiều, sản lượng đạt hơn 10 nghìn tấn.

Giai đoạn từ 1998 đến nay: Là giai đoạn phát triển cây vải theo hướng thâm canh, diện tích, sản lượng vải tăng nhanh trong giai đoạn này. Cây vải được xác định là cây trồng mũi nhọn trong phát triển ngành nông nghiệp ở huyện Lục Ngạn. Đồng thời tích cực đưa các giống vải chín sớm vào trồng nhằm mục đích giải vụ, kéo dài thời gian thu hoạch. Vì vậy đến nay, toàn huyện đã trồng được 30.000 ha, sản lượng đạt 100.000 tấn.

##### *3.1.2. Các kênh tiêu thụ sản phẩm vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang*

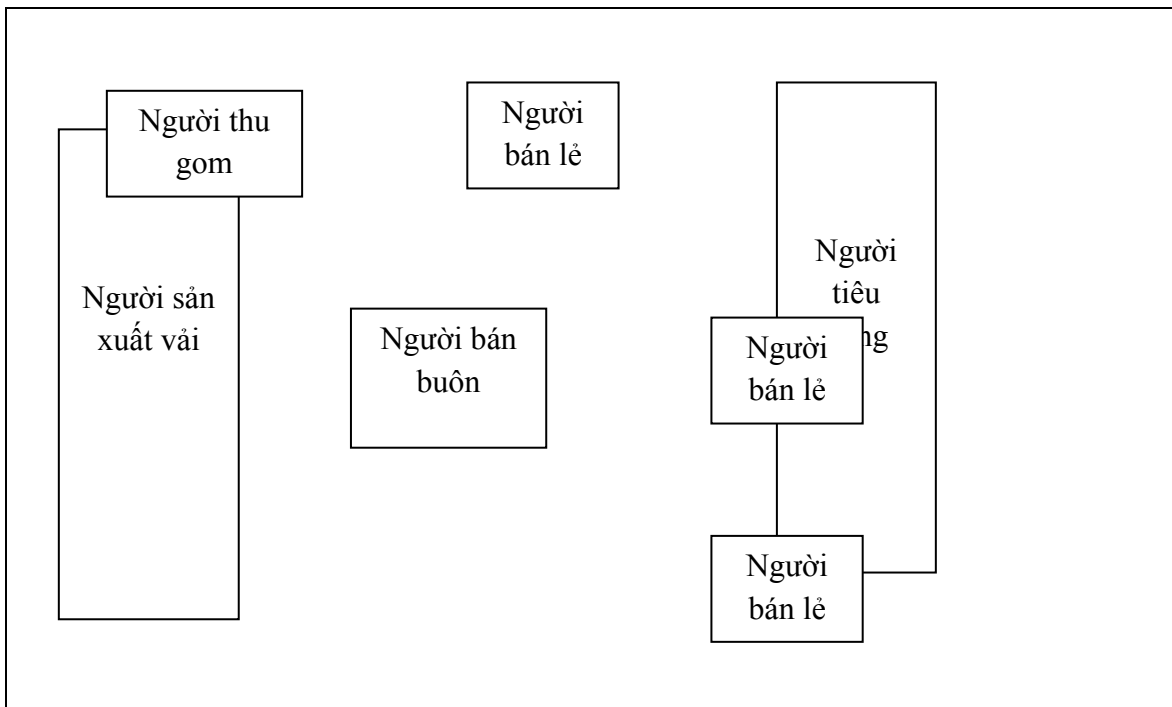
Hiện tại chưa có nghiên cứu nào về tiêu thụ vải thiều trên địa bàn huyện, vì thế qua khảo sát thực tế tại địa bàn Huyện, tác giả có thể mô phỏng kênh tiêu thụ vải theo các kênh sau:

Người thu gom: Chủ yếu là người địa phương, họ có thể là trong một gia đình hoặc một số người liên kết với nhau thu mua sản phẩm vải của người sản xuất sau đó đóng hộp, giao hàng cho các chủ buôn lớn ở ngoại tỉnh đến mua buôn. Tùy thuộc vào quy mô hoạt động, điều kiện vốn của từng người, có nhóm thu mua lên đến 70 tấn vải quả/ngày nhưng cũng có nhóm chỉ thu mua đến 10-12 tấn vải quả/ngày.

Người bán buôn: Thực tế hiện nay, những người có vốn, có điều kiện họ tìm đủ mọi cách để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình để tăng thêm thu nhập. Khác với đối tượng thu gom, những chủ buôn có thể là người địa phương hoặc người nơi khác. Địa bàn hoạt động của họ tương đối rộng, không những ở trong nước mà còn cả ở nước ngoài (Trung Quốc, Lào, Campuchia, Thái Lan...).

Người bán lẻ: Là người trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng, hoạt động của người bán lẻ, vải tươi chủ yếu theo thời vụ thu hoạch vải.

Sơ đồ 1: Kênh tiêu thụ vải thiều ở Lục Ngạn - Bắc Giang



Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

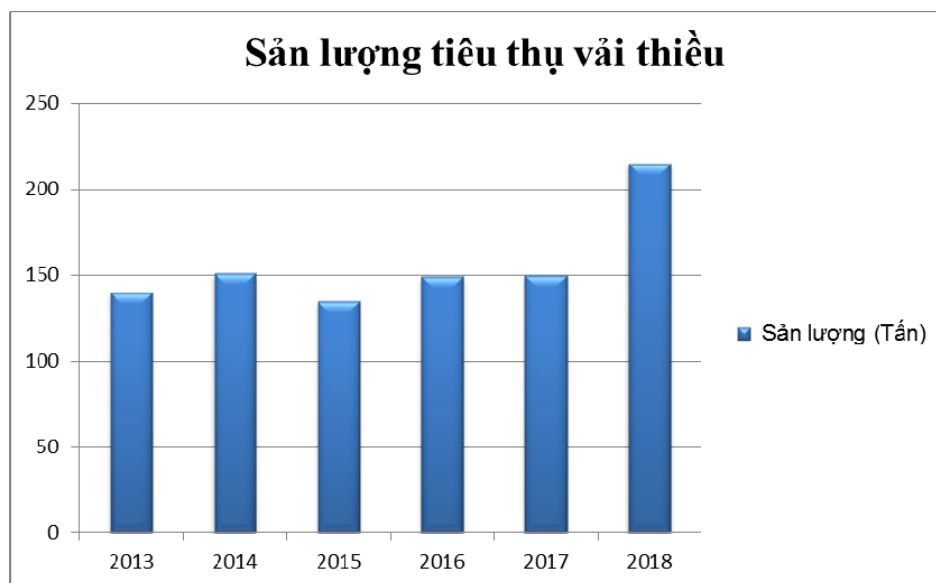
### 3.1.3. Tình hình tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang

Tỉnh Bắc Giang luôn coi trọng việc phát triển, mở rộng và đa dạng hóa các thị trường tiêu thụ; với phương châm thị trường nào cũng có vai trò quan trọng, cần được kết nối, khơi thông, có hướng đi riêng với mục tiêu là tạo điều kiện tốt nhất hỗ trợ tiêu thụ vải thiều. Do đó, tỉnh chú trọng phát triển thị trường truyền thống cả nội địa và xuất khẩu; khai thông các thị trường tiềm năng, có giá trị kinh tế cao. Kết quả, thị trường tiêu thụ vải thiều có sự dịch chuyển theo từng năm, thị trường nội địa chiếm ưu thế khoảng 60%, thị trường xuất khẩu chiếm 40% tổng sản lượng, hiện nay, mục tiêu tỉnh đang hướng tới thị trường nội địa 50%, thị trường xuất khẩu 50%.

Thị trường nội địa: Được xác định là thị trường trọng điểm, tập trung, cần khai thác hết tiềm năng sẵn có. Trong đó xác định thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận là thị trường quan trọng. Đã phối hợp với các tỉnh, thành phố. Các sản phẩm tổ chức các chương trình kết nối sản xuất, tiêu thụ, xây dựng hệ thống phân phối chuyên nghiệp và hiệu quả nhằm tạo tính ổn định, bền vững trong việc chế biến, tiêu thụ vải thiều. Đến nay, vải thiều Lục Ngạn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap đã được tiêu thụ ổn định trong hệ thống phân phối bán lẻ tại các siêu thị: Metro, Co.opmart, Big C, các chợ đầu mối hoa quả ở thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh.

Thị trường xuất khẩu: Sản lượng vải thiều xuất khẩu hàng năm chiếm khoảng 40%. Trong đó, thị trường Trung Quốc vẫn được xác định là thị trường truyền thống, được quan tâm hàng đầu, với phần lớn sản lượng vải thiều xuất khẩu của tỉnh, chiếm trên 70% tổng sản lượng xuất khẩu (qua các cửa khẩu của tỉnh Lạng Sơn, của khẩu Lào Cai, một lượng nhỏ qua cửa khẩu Thanh Thủy – Hà Giang). Ngoài ra, đã mở rộng xuất khẩu vải thiều đến 30 quốc gia như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, Malaysia....

Tiêu thụ vải quả đóng vai trò hết sức quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của người sản xuất. Theo thống kê của huyện Lục Ngạn thì hàng năm có khoảng 48% tiêu thụ ở dạng quả tươi, còn lại 52% tiêu thụ ở dạng chế biến như sấy khô, đóng hộp, rượu vang... Thị trường tiêu thụ sản phẩm bao gồm thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.



Hình 1: Tình hình tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang giai đoạn 2013- 2018

Nguồn:[1]

Giá vải là một trong những yếu tố quyết định đến hiệu quả kinh tế ở cây vải. Ở mỗi thời điểm khác nhau thì giá vải cũng biến động lên xuống cũng khác nhau và mỗi loại vải thì giá cũng khác nhau, năm 2013 đến nay giá vải dao động từ 17.000đ- 30.000đ/kg tùy từng loại. Cụ thể: Loại I: giá 25.000 – 30.000 đ/kg, loại II: 20.000-24.000đ/kg, loại III: từ 17.000 – 18.000đ/kg.

Doanh thu từ hoạt động sản xuất, tiêu thụ vải thiều hàng năm đạt trên 4.000 tỷ đồng. Năm 2017, giá trị sản xuất từ vải thiều toàn tỉnh đạt 3.800 tỷ đồng, doanh thu từ hoạt động dịch vụ phụ trợ đạt 1.500 tỷ đồng, nâng tổng doanh thu từ vải thiều đạt 5.300 tỷ đồng, trong đó kim ngạch xuất khẩu đạt trên 90 triệu USD. Năm 2018, giá trị sản xuất từ vải thiều toàn tỉnh đạt 4.500 tỷ đồng, doanh thu từ hoạt động dịch vụ phụ trợ đạt 1.700 tỷ đồng, nâng tổng doanh thu từ vải thiều đạt 5.800 tỷ đồng, trong đó kim ngạch xuất khẩu đạt trên 90 triệu USD.

#### 3.1.4. Tình hình công tác hỗ trợ tiêu thụ Vải thiều Lục Ngạn – Bắc Giang

##### 3.1.4.1. Công tác xúc tiến tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang

Công tác xúc tiến tiêu thụ vải thiều được chủ động và triển khai liên tục qua các năm theo hướng nâng tầm về quy mô, sáng tạo và đạt hiệu quả rất tích cực. Hàng năm tỉnh Bắc Giang đều tổ chức thành công hội nghị xúc tiến tiêu thụ vải thiều tại tỉnh, đặc biệt trong vòng 2 năm qua, năm 2017 và 2018 Tỉnh đã tổ chức thành công hội nghị xúc tiến tiêu thụ vải thiều tại Quảng Tây - Trung Quốc, với sự tham gia của trên 300 doanh nghiệp Việt Nam và Trung Quốc.

Năm 2018, tỉnh đã tổ chức thành công diễn đàn kinh tế về sản xuất, tiêu thụ vải thiều và nông sản chủ lực nhận được sự chia sẻ, cam kết mạnh mẽ tạo điều kiện cho tiêu thụ vải thiều của Chính phủ,

các cơ quan Trung ương, các tỉnh, thành phố trong cả nước và phía bạn Trung Quốc; các doanh nghiệp Việt Nam và Trung Quốc, cơ quan truyền thông đã rất quan tâm, với khối lượng thông tin lớn. Đây có thể coi là một hoạt động xúc tiến thương mại lớn nhất từ trước đến nay.

Tỉnh tiếp tục thực hiện hiệu quả kế hoạch, phối hợp tạo chuỗi liên kết trong tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa chủ lực giữa thành phố Hà Nội và tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2016- 2020. Sở Công thương Bắc Giang phối hợp với Sở công Thương thành phố Hà Nội, Trung tâm thương mại Big C tổ chức “Tuần lễ vải thiều Lục Ngạn – Bắc Giang” nhằm hỗ trợ sản xuất, mở rộng thị trường, đa dạng các kênh phân phối, tiêu thụ vải thiều.

#### 3.1.4.2. Công tác truyền thông, quảng bá giới thiệu sản phẩm

Xác định truyền thông có vai trò quan trọng trong việc thông tin, quảng bá, giới thiệu vải thiều Bắc Giang đến các thị trường trong và ngoài nước, UBND tỉnh đã chỉ đạo Sở Công Thương, UBND huyện Lục Ngạn chủ động phối hợp với các cơ quan truyền thông để cung cấp thông tin về tình hình sản xuất, tình hình thị trường đảm bảo chính xác, kịp thời.

Tỉnh chỉ đạo Sở Thông tin và Truyền thông thường xuyên theo dõi thông tin trên các trang mạng điện tử, mạng xã hội và các kênh thông tin để kịp thời cập nhật, xử lý những thông tin thất thiệt, không đúng bản chất ảnh hưởng đến công tác thu hoạch và tiêu thụ vải thiều.

Phân công đồng chí Giám đốc Sở Công thương là người phát ngôn, chủ trì thông cáo báo chí, chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin, truyền thông trong việc cung cấp thông tin tuyên truyền đảm bảo kịp thời, chính xác về sản lượng, tình hình thu hoạch, diễn biến thị trường.

Báo Bắc Giang và các cơ quan truyền thông thường trú trên địa bàn tỉnh Bắc Giang thường xuyên tuyên truyền, quảng bá, tăng cường thời lượng, bài viết, chuyên đề về mùa vụ vải thiều năm 2018. Phối hợp triển khai các thông cáo báo chí, phản ánh khách quan, định hướng dư luận về những thông tin toàn diện, tích cực.

Đài phát thanh và Truyền hình tỉnh xây dựng chuyên trang, chuyên mục, hàng ngày cung cấp thông tin về tình hình mùa vụ vải thiều. Thường xuyên cung cấp thông tin, hình ảnh cho các cơ quan truyền thông của Trung ương, các tỉnh thành phố bạn để phối hợp tuyên truyền.

Ngoài ra, tỉnh còn nhận được sự quan tâm, ủng hộ của nhiều cơ quan truyền thông từ Trung ương tới địa phương như: Đài truyền hình Việt Nam (VTV1, VTV2, VTV5, VTV6); Truyền hình Quốc hội, Đài tiếng nói Việt Nam, VTC16, VTC14, HTV, Kênh truyền hình Quân đội nhân dân, Kênh truyền hình công an nhân dân, Đài phát thanh và Truyền hình Hà Nội; các báo Công thương, Nông nghiệp, Việt Nam, Kinh tế nông thôn, Thông tấn xã Việt Nam, Thanh niên, Pháp luật, Dân trí, Tài nguyên môi trường, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Tuổi trẻ, Hà nội mới, Bắc Giang, Lạng Sơn, Lào Cai... và các cơ quan truyền thông của Trung Quốc đã làm rất tốt vai trò của mình trong việc định hướng dư luận, thông tin một cách đầy đủ, khách quan, kịp thời, thường xuyên về tình hình sản lượng, chất lượng, thị trường tiêu thụ hỗ trợ nông dân, thương nhân và doanh nghiệp tiêu thụ vải thiều thuận lợi, cơ quan truyền thông có trên 600 bài viết, phóng sự quảng bá vải thiều.

Tỉnh đã in và cấp trên 60.000 nhãn đề can hàng hóa vải thiều Lục Ngạn có tem truy xuất nguồn gốc cho 6 doanh nghiệp, HTX sản xuất và tiêu thụ vải thiều trên địa bàn huyện; 1.600 tờ catalog quảng cáo, giới thiệu sản phẩm vải thiều, 500kg túi nilong loại 3kg, 488 kg túi lưới loại 53 cm cấp cho Hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn, Hợp tác xã Hồng Xuân, Công ty Hùng Thảo.

#### 3.1.4.3. Công tác đảm bảo an ninh trật tự, an toàn giao thông và các điều kiện khác hỗ trợ công tác tiêu thụ vải thiều

UBND tỉnh đã đề nghị và nhận được sự quan tâm của Bộ Công an trong việc chỉ đạo tạo điều kiện, giúp đỡ giải quyết thủ tục hành chính cho thương nhân nước ngoài vào mua vải thiều.

Chỉ đạo Công an tỉnh phối hợp với Sở Giao thông vận tải, UBND các huyện triển khai thực hiện các biện pháp phân luồng, đảm bảo giao thông an toàn và thông suốt, tăng cường các biện pháp đảm bảo an ninh trật tự cho người dân, thương nhân, doanh nghiệp thu mua vải thiều tại địa phương, tạo điều kiện tối đa về các thủ tục hành chính cho thương nhân nước ngoài sang thu mua, tiêu thụ vải thiều.

Sở Y tế, Sở Nông nghiệp và PTNT đã tăng cường công tác đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm tại các khu vực tập trung đông các thương nhân, doanh nghiệp về thu mua vải thiều trên địa bàn.

Sở Ngoại vụ đã thực hiện tốt công tác đối ngoại, tổ chức nghi lễ đón tiếp và tổ chức các buổi làm việc với các đoàn khách Trung Quốc và một số nước đến hợp tác, tìm hiểu về vải thiều Bắc Giang.

Công ty Điện lực Bắc Giang chuẩn bị tốt công tác phương án, kế hoạch cung cấp điện cho mùa vụ thu hoạch vải thiều, ưu tiên cung cấp điện, không cắt điện theo kế hoạch, đảm bảo cung cấp đủ nguồn điện trong suốt mùa vụ.

Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh đã chỉ đạo các Ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh chuẩn bị đủ nguồn vốn và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, hợp tác xã, cá nhân vay vốn, bảo lãnh, giải ngân... trong quá trình sản xuất, tiêu thụ vải thiều.

UBND các huyện bố trí đủ nhân lực, phương tiện tổ chức thực hiện thu gom, xử lý rác thải kịp thời, đảm bảo vệ sinh môi trường. Thường xuyên kiểm tra, nắm bắt thông tin thị trường, làm tốt công tác đảm bảo an ninh trật tự, an toàn giao thông.

### **3.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang**

#### **3.2.1. Thuận Lợi**

Vải thiều Bắc Giang nói chung và vải thiều Lục Ngạn nói riêng luôn nhận được sự quan tâm chỉ đạo của các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước; các bộ, ngành Trung ương, đặc biệt là Bộ công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Khoa học và Công nghệ; sự chỉ đạo quyết liệt, thường xuyên của Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh Bắc Giang; sự hỗ trợ tích cực, trách nhiệm của Sở Thương mại tỉnh Quảng Tây, chính quyền nhân dân và các cơ quan chức năng của thị Bằng Tường, huyện Hà Khẩu, Trung Quốc.

Các tỉnh, thành phố bạn hỗ trợ tích cực, trách nhiệm, đồng hành cùng tỉnh Bắc Giang trong suốt mùa vụ tiêu thụ vải thiều, đặc biệt là: Tỉnh Lạng Sơn, tỉnh Lào Cai tạo điều kiện liên kết nối với các cơ quan chức năng của Trung Quốc; tạo điều kiện đảm bảo an toàn giao thông, thủ tục kiểm dịch, bố trí cán bộ làm thêm giờ, kéo dài thời gian thông quan, mở lối đi riêng cho vải thiều, hỗ trợ bến bãi, vận chuyển, an ninh trật tự... Thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ kết nối tiêu thụ vải thiều tại các chợ đầu mối, trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, đảm bảo an ninh trật tự, an toàn giao thông, vệ sinh môi trường, ưu tiên cho xe vận chuyển vải thiều tại một số tuyến đường ở những khung giờ thích hợp, tổ chức thành công tuần lễ vải thiều và các chương trình kết nối tiêu thụ vải thiều.

Công tác xúc tiến thương mại trong tỉnh đặc biệt được chú trọng, quan tâm, có đổi mới, do đó thị trường tiêu thụ được mở rộng, cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Vị thế và uy tín của vải thiều Bắc Giang ngày càng được nâng lên. Do đó, việc tiêu thụ thuận lợi hơn.

Sự vào cuộc chủ động, tích cực và trách nhiệm của các cơ quan thông tin truyền thông trong việc thông tin khách quan, kịp thời, cập nhật tin tức, quảng bá vải thiều, giúp cho việc tiêu thụ vải thiều được thuận lợi. Trên 30 kênh thông tin, báo đài, trang báo điện tử, cơ quan truyền thông, quảng bá hình ảnh quả vải thiều sâu rộng trong và ngoài nước.

Bước đầu vải thiều Bắc Giang nói chung và vải thiều Lục Ngạn nói riêng đã được đóng túi, đóng hộp có tem nhãn mác truy xuất nguồn gốc rõ ràng, giúp cho người tiêu dùng phân biệt được vải thiều Bắc Giang, không bị trà trộn bởi những nhãn hiệu khác.

### 3.2.2. Khó khăn

Cây vải thiều rất nhạy cảm với thời tiết, nhất là khi giao mùa, dễ phát lộc hoặc xen lẫn phát lộc và ra hoa. Thời tiết không thuận lợi thì việc chăm sóc vải thiều gặp rất nhiều khó khăn trong suốt quá trình sinh trưởng, ra hoa, đậu quả đến thu hoạch.

Vải thiều có tính mùa vụ cao, thời gian thu hoạch ngắn, chỉ trong vòng hơn 1,5 tháng, song đến nay vẫn chưa có giải pháp tối ưu bảo quản trong thời gian dài, công nghệ bảo quản chủ yếu là ướp lạnh tạm thời.

Triển khai mô hình hợp tác xã sản xuất tập trung còn manh mún, thiếu tính liên kết giữa doanh nghiệp với hộ dân trồng vải thiều, dẫn đến việc bị động về giá cả và hiện tượng tranh mua, tranh bán khi có biến động của thị trường.

Trên địa bàn Tỉnh Bắc Giang còn thiếu các doanh nghiệp có tiềm lực, khả năng xuất khẩu vải thiều tươi đến các thị trường xa, khó tính; cơ sở hạ tầng giao thông ở xã, huyện chưa đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hóa. Công tác xúc tiến thương mại phụ thuộc nhiều vào các cơ quan quản lý nhà nước, chưa có các hiệp hội, doanh nghiệp tự tổ chức xúc tiến, kết nối tiêu thụ vải thiều.

### 3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang

#### 3.3.1. Phương hướng đẩy mạnh tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn - Bắc Giang

Duy trì phát triển thương hiệu vải thiều Lục Ngạn đến các quốc gia trên thế giới, đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, quảng bá thương hiệu vải thiều trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Chủ động phối kết hợp với chính quyền các tỉnh, thành phố trong cả nước để tổ chức triển khai các hoạt động kết nối cung - cầu, kết nối giữa vùng sản xuất với các doanh nghiệp, thương nhân và hệ thống phân phối, xây dựng hệ thống phân phối chuyên nghiệp, hiệu quả, kết nối với các đối tác lớn, tiêu thụ lâu dài và ổn định cho vải thiều Bắc Giang.

Tạo thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia vào quá trình thu mua, bảo quản, chế biến và tiêu thụ vải thiều. Xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp tạo môi liên kết bền vững trong sản xuất - chế biến - tiêu thụ - xuất khẩu, nhất là khai thông xâm nhập các thị trường mới, tiềm năng.

Tiếp tục tranh thủ sự quan tâm, chỉ đạo, hỗ trợ của Chính phủ, các bộ, Ngành, sự phối hợp chặt chẽ giữa các tỉnh, thành phố để tạo điều kiện thuận lợi nhất hỗ trợ tiêu thụ vải thiều.

Về cơ cấu thị trường tiêu thụ, Tăng thị phần tiêu thụ tại thị trường nội địa. Ngoài các thị trường truyền thống có sức tiêu thụ mạnh, chú trọng khai thông các thị trường mới tiềm năng như các tỉnh miền Trung, miền Trung Tây Nguyên. Thị trường xuất khẩu, tiếp tục giữ vững thị trường xuất khẩu truyền thống, nhất là Trung Quốc, bên cạnh đó triển khai các giải pháp đồng bộ trong công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ vải thiều sang các thị trường mới, khó tính khác, xây dựng, củng cố các doanh nghiệp xuất khẩu vải thiều... Bên cạnh đó, chú trọng vào xuất khẩu vải thiều chế biến có giá trị tăng cao.

#### 3.3.2. Quan điểm của tỉnh Bắc Giang về hỗ trợ tiêu thụ vải thiều trong giai đoạn tới

Chủ động, tích cực phối hợp với các bộ, ngành và UBND các tỉnh, thành phố để đảm bảo các điều kiện thuận lợi nhất cho tiêu thụ vải thiều.

Chỉ đạo các ngành chức năng tăng cường hướng dẫn, khuyến cáo tới người dân quan tâm đến khâu chăm sóc để có được chất lượng quả vải tốt nhất, thực hiện các biện pháp đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo không còn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, không có sâu bệnh khi quả vải bắt đầu thu hoạch, tạo sự yên tâm, tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm vải thiều của tỉnh.

Chỉ đạo khắc phục tình trạng người bán vải chủ yếu tập trung tại các điểm cân ở dọc các trục đường giao thông, gây ách tắc giao thông cục bộ, thường xuyên kiểm tra, tuyên truyền vận động các cơ

sở sản xuất, buôn bán các loại vật tư phục vụ tiêu thụ vải thiều như đá lạnh, thùng xốp... bán đúng giá, không găm hàng, tăng giá trực lợi bất chính.

Chỉ đạo hình thành các hội, hiệp hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều ở các địa phương, hình thành hệ thống các doanh nghiệp, thương nhân đầu mối thu mua, tiêu thụ vải thiều trên địa bàn.

Chỉ đạo các Ngân hàng đảm bảo về lượng vốn, ưu đãi về lãi suất, các thủ tục giải ngân, thanh toán, chuyển tiền thông thoáng, rút ngắn thời gian.

Có kế hoạch ưu tiên cung cấp điện cho các huyện trong mùa vải thiều, đảm bảo cung cấp điện thường xuyên và liên tục.

Chỉ đạo đảm bảo an ninh trật tự trên tất cả các địa bàn, không được xảy ra vấn đề mất an ninh trật tự, xử lý kịp thời các vấn đề tiêu cực, gây cản trở cho việc tiêu thụ vải thiều, kiên quyết xử lý các trường hợp vi phạm, chủ động phát hiện và xử lý các hiện tượng tranh mua, tranh bán, ép giá.

Chỉ đạo thiết lập đường giây nóng để tiếp nhận các thông tin phản ánh và kịp thời có chỉ đạo giải quyết, xử lý các tiêu cực, khó khăn vướng mắc phát sinh.

Chỉ đạo các Sở ngành, tạo mọi điều kiện thuận lợi trong việc tiếp đón, làm việc, mua bán, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho thương nhân, doanh nghiệp đến thu mua vải thiều, không để mất an ninh trật tự gây phức tạp tình hình. Về trình tự thủ tục hành chính, yêu cầu các cơ quan chức năng giải quyết các thủ tục đúng quy định của pháp luật, rút ngắn thời gian, tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân, doanh nghiệp.

### 3.3.3. Một số giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn – Bắc Giang

#### 3.3.3.1. Những giải pháp cụ thể

*Thứ nhất*, quan tâm đến công tác quy hoạch sản xuất, hiện nay duy trì diện tích khoảng 30 ngàn ha vải thiều là phù hợp với cơ cấu cây trồng trên địa bàn tỉnh, đặc biệt quan tâm ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công tác tổ chức sản xuất vải thiều chất lượng cao, nhất là sản xuất vải thiều theo các tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap và phải đảm bảo thực chất.

*Hai là*, đổi mới tổ chức sản xuất, chuyển từ sản xuất nhỏ lẻ, sản xuất theo hộ gia đình sang sản xuất hàng tập trung. Phát triển các nhóm hộ sản xuất, các hợp tác xã để đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, hình thành chuỗi liên kết bền vững giữa sản xuất - chế biến - tiêu thụ.

*Ba là*, đẩy mạnh công tác xây dựng và bảo vệ thương hiệu, bao bì, tem nhãn để nhận biết, truy xuất nguồn gốc, xuất xứ. Luôn xác định đây là khâu quan trọng tạo nên thương hiệu và nâng cao giá trị quả vải thiều.

*Bốn là*, làm tốt công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường, linh hoạt trong từng thời điểm cụ thể để tăng cường hiệu quả truyền thông cả ở trong và ngoài nước. Nâng cao chất lượng dự báo, chủ động thông tin về thị trường, tổ chức triển khai các hoạt động kết nối cung - cầu.

Coi trọng tất cả các thị trường, phát triển các kênh phân phối nội địa, chú trọng thị trường xuất khẩu truyền thống (Trung Quốc và các nước ASEAN), cùng với việc mở rộng thị trường xuất khẩu Mỹ, Úc, EU, Nhật Bản.

Đối với thị trường Trung Quốc, cần sớm xây dựng kế hoạch phối hợp với các cơ quan chức năng nước bạn, để được giới thiệu, gỡ gỡ, kết nối với các hiệp hội, doanh nghiệp, thương nhân, kinh doanh hoa quả, thông qua đó truyền thông tải thông điệp của tỉnh một cách đầy đủ, kinh doanh hoa quả. Đồng thời, các cơ quan chức năng cửa khẩu hai bên bàn bạc tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục hành chính, kiểm dịch, thông quan, lưu trữ hàng hóa... Thường xuyên giữ mối liên hệ để kịp thời thông tin cho mỗi bên về những thay đổi của chính sách biên mậu.

### 3.3.3.2. Một số kiến nghị đối với các cơ quan chức năng

Nhằm cho công tác sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang trong thời gian tới được thuận lợi, bền vững thì các cơ quan chức năng cần thực hiện những nhiệm vụ sau:

#### *Đối với các Bộ*

Bộ Công thương nên tục chỉ đạo Sở Công Thương các tỉnh, thành phố tích cực hỗ trợ kết nối cung cầu tiêu thụ vải thiều, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho công tác thu mua, tiêu thụ vải thiều, hỗ trợ tỉnh và các doanh nghiệp đưa vải thiều vào bán tại các siêu thị, hệ thống phân phối lớn trên toàn quốc.

Thu nhập thông tin, dự báo nhu cầu tiêu thụ vải thiều tại thị trường nước ngoài, tuyên truyền rộng rãi các yêu cầu kỹ thuật, các tiêu chuẩn nhập khẩu của từng thị trường. Trên cơ sở đó có khuyến cáo, định hướng sản xuất và sản lượng vải thiều xuất khẩu.

Tiếp tục hỗ trợ tỉnh kết nối với các doanh nghiệp có năng lực xuất khẩu để xuất khẩu vải thiều của tỉnh vào thị trường mới, hỗ trợ tỉnh công tác quảng bá, xúc tiến xuất khẩu vải thiều tại các quốc gia trên thế giới.

Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn. Tiếp tục hỗ trợ tỉnh thực hiện các quy trình kỹ thuật trong chăm sóc, thu hoạch để quả vải tỉnh Bắc Giang đạt chất lượng cao nhất, lai tạo giống vải mới góp phần nâng cao năng suất chất lượng, hiệu quả và kéo dài thời gian thu hoạch, hỗ trợ tỉnh các điều kiện cần thiết trong tổ chức sản xuất để tiếp tục mở rộng diện tích vải VietGap, GlobalGap, chỉ đạo các cơ quan chức năng thực hiện các thủ tục như kiểm dịch, kiểm tra an toàn thực phẩm, đảm bảo thông thoáng và thuận lợi nhất, tiếp tục đàm phán mở rộng thị trường xuất khẩu quả vải thiều tươi mới với một số thị trường khác như Nga, Ấn độ, Nhật, Hàn... Tiếp tục đàm phán với các nước Hoa Kỳ, Úc đơn giản hóa các thủ tục nhập khẩu đối với hoa quả Việt Nam.

Bộ Khoa học và Công nghệ sớm hoàn thành cơ sở chiếu xạ đủ điều kiện tại khu vực phía Bắc, phục vụ xuất khẩu trái cây (vải thiều), xem xét, hỗ trợ đầu tư cho tỉnh Bắc Giang công nghệ cao bảo quản vải thiều tươi Jural (Isreal) và hỗ trợ công nghệ tưới nhỏ giọt của Isreal; tiếp tục hỗ trợ tỉnh và các doanh nghiệp tiếp cận với công nghệ CAS và các công nghệ khác trong bảo quản, chế biến vải thiều.

Bộ Giao thông vận tải, Bộ Công an xem xét và cho phép áp dụng các biện pháp phù hợp để ưu tiên đối với vận chuyển quả vải thiều, tránh tình trạng ùn tắc, gây bất lợi tới giá cả và chất lượng sản phẩm.

#### *Đối với Tỉnh Bắc Giang*

Hoàn thiện công tác thông tin, truyền thông trong công tác thông tin xúc tiến, quảng bá tiêu thụ vải thiều trên báo đài và các phương tiện truyền thông của địa phương, không đưa những thông tin thất thiệt gây khó khăn cho quá trình vận chuyển, bảo quản và tiêu thụ vải thiều.

Thông tin, tuyên truyền về thông điệp của tỉnh Bắc Giang đến với các doanh nghiệp, thương nhân kinh doanh, tiêu thụ vải thiều về: Chính quyền các cấp của Bắc Giang, cam kết tạo mọi điều kiện thuận lợi, đảm bảo an ninh, an toàn cho các doanh nghiệp, thương nhân đến Bắc Giang đầu tư, kinh doanh, thu mua, tiêu thụ vải thiều.

Công tác xúc tiến thương mại; Phối hợp thu thập và cung cấp các thông tin cho tỉnh Bắc Giang về diễn biến thị trường, về số lượng hàng giá bán, giá cả, các thuận lợi, khó khăn, khuyến cáo, dự báo nhu cầu sản lượng tiêu thụ cho từng thị trường, từng thời điểm để chủ động trong việc điều tiết sản lượng, là cầu nối giới thiệu các đối tác tiềm năng thu mua, tiêu thụ vải thiều cho tỉnh, nhất là các khách hàng tiêu thụ lớn, ổn định, có uy tín.

Tổ chức tuyên truyền, quảng bá sản phẩm vải thiều trong các cuộc xúc tiến thương mại tại thị trường nội địa, gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; khuyến khích, hỗ trợ và tạo điều kiện đưa sản phẩm vải thiều vào các siêu thị, chợ đầu mối nông sản lớn.



Ngoài ra, tổ chức thêm các hội nghị kết nối khách hàng, kết nối với các đối tác tiêu thụ vải thiều lớn, có uy tín trong và ngoài nước, kết nối thị trường.

Về An ninh, trật tự; hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân trong công tác an ninh, trật tự, bền vững, vệ sinh môi trường... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân trong việc vận chuyển, bảo quản, tìm đối tác và tiêu thụ vải thiều.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Báo cáo kết quả công tác sản xuất và tiêu thụ vải thiều tỉnh Bắc Giang năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.
2. Báo cáo tình hình phát triển kinh tế - xã hội của huyện Lục Ngạn - tỉnh Bắc Giang năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.
3. <http://cafef.vn/moi-ngay-tieu-thu-tren-4000-tan-vai-thieu-bac-giang-20180619165919206.chn> [Truy cập ngày 1/10/2018]
4. <http://www.bacgiang.gov.vn/ves-portal/45132/Bac-Giang:-Doi-moi-xuc-tien,-mo-rong-thi-truong-tieu-thu-vai-thieu.html> [Truy cập ngày 1/10/2018]

## HÀM Ý MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM THỜI HỘI NHẬP

### IMPLICATIONS SOME DEVELOPMENTS FOR LEGAL DEVELOPMENT SOCIAL ENTERPRISE IN VIETNAM IN THE INTEGRATION

TS. Trần Minh Đức  
ĐH Thủ Dầu Một  
Email: ductm@dmu.edu.vn

#### Tóm tắt

Doanh nghiệp xã hội có nhiều ưu thế tiềm năng, bắt nguồn từ bản chất không lợi nhuận và mục tiêu xã hội bền vững của mô hình này. Trên thế giới, rất nhiều quốc gia đã có chính sách khuyến khích, thúc đẩy doanh nghiệp xã hội phát triển trên quan điểm Nhà nước cần hợp tác và chia sẻ trách nhiệm cung cấp phúc lợi xã hội với các doanh nghiệp xã hội để đạt hiệu quả cao hơn. Trong bối cảnh hội nhập của nền kinh tế nước ta hiện nay, và trước các vấn đề xã hội, môi trường ngày càng trở nên phức tạp, việc kế thừa kinh nghiệm từ các nước tiên tiến trong phát triển doanh nghiệp xã hội là rất cần thiết cho sự phát triển toàn diện và bền vững của đất nước. Dùng phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính để phân tích bản chất, vai trò và ý nghĩa của mô hình doanh nghiệp xã hội, bài viết đưa ra một số kiến nghị và giải pháp để phát triển các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

**Từ khóa:** doanh nghiệp, doanh nghiệp xã hội, hoạt động, xã hội

#### Abstract

Social enterprise there are many potential advantages, derived from non-profit nature and sustainable social goals of this model. On the world, many countries have had incentive policies, promote social enterprise development on the point of view the state should cooperate and shared responsibility provide social welfare with social enterprises to achieve higher efficiency. In the context of integration the economy of our country today, and before social issues, the environment is becoming increasingly complex, the inheritance of experience from advanced countries in social enterprise development is essential for comprehensive development and sustainable country. Use quantitative research methods and qualitative to analyze the nature, role and meaning of social enterprise model, the article makes a number of recommendations and solution to develop social enterprises in Vietnam in the current period.

**Keywords:** enterprise, social enterprise, work, society

#### 1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp xã hội (DNXH) là một mô hình tổ chức có 3 đặc điểm then chốt là: Đặt mục tiêu, sứ mệnh xã hội (XH) lên hàng đầu, ngay từ khi thành lập; Sử dụng các hoạt động kinh doanh, cạnh tranh bình đẳng như một phương tiện để đạt mục tiêu XH đó; Tái phân bổ phần lớn lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trở lại cho tổ chức, cộng đồng, và mục tiêu XH. Trong giai đoạn trước Đổi mới, Việt Nam đã có một số mô hình có thể được coi là các DNXH, đó là các Hợp tác xã (HTX) tạo việc làm cho người khuyết tật,...Sau 1986, đường lối Đổi mới và chính sách mở cửa của Đảng, Nhà nước đã thực sự tạo điều kiện phát triển mạnh mẽ các doanh nghiệp (DN) thuộc nhiều thành phần kinh tế, các tổ chức từ thiện, phát triển cộng đồng trong và ngoài nước. Từ giữa những năm 1990, một số DNXH thực thụ đã bắt đầu xuất hiện như Trường Hoa Sữa, Nhà hàng KOTO tại Hà Nội, Mai Handicrafts tại thành phố Hồ Chí Minh (Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, 2012, tr 19)<sup>(1)</sup>,... Tuy nhiên, nhận thức XH vẫn tách bạch rõ ràng giữa hai loại hình DN vì lợi nhuận và Các tổ chức phi chính phủ (NGOs) không vì lợi nhuận, do đó các DNXH chỉ mới phát triển ở mức độ đơn lẻ, quy mô hạn chế. Từ năm 2010, Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình thấp, dòng vốn tài trợ có xu hướng giảm, không ít Tổ chức phi chính phủ (NGO) đã chuyển đổi thành DNXH để tìm hướng đi mới cho mình. Cũng từ đây, các khái niệm về DNXH đã được một số tổ chức, như Hội đồng Anh, Tổ chức hỗ trợ

sáng kiến vì cộng đồng (CSIP), giới thiệu và tuyên truyền rộng rãi ở Việt Nam. Hàng chục DNXH mới đã được CSIP “*ươm tạo*” thông qua quy trình tuyển chọn, công nhận và hỗ trợ của trung tâm. Hiện nay, theo ước tính số lượng các tổ chức có tiềm năng để trở thành DNXH ở Việt Nam đã lên tới 165.000 tổ chức các loại (Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, 2015)<sup>(2)</sup>. Đó là chưa kể đến các cơ sở ngoài công lập phi lợi nhuận, các DNNN cung cấp dịch vụ công ích, đơn vị sự nghiệp công lập và tổ chức khoa học và công nghệ (KH&CN) công lập được Nhà nước khuyến khích chuyển đổi hoạt động sang mô hình DN để nâng cao hiệu quả, đều có thể áp dụng mô hình DNXH.

Qua tìm hiểu kinh nghiệm quốc tế trong việc phát triển loại hình DNXH cho thấy, Chính phủ Anh đặt DNXH trong một chiến lược tổng thể thúc đẩy sự phát triển và tham gia của khu vực Thứ ba, bao gồm cả các Tổ chức NGO, thiện nguyện, cộng đồng và nhóm tình nguyện. Về thể chế, Chính phủ Anh thành lập bộ phận chuyên trách về DNXH (SEnU) thuộc Văn phòng khu vực Thứ ba, đặt dưới Văn phòng Nội các. Ở Mỹ, Chính phủ liên bang lại thành lập Văn phòng Sáng kiến XH và sự tham gia của công dân hoạt động như một Tổ chức phi lợi nhuận (NPO), và cũng tạo lập một loại hình DN mới - Công ty lợi nhuận thấp (L3C) cho các DNXH. Ở châu Á, Chính phủ Hàn Quốc ban hành Luật Phát triển DNXH từ năm 2007 và thiết lập Ủy ban hỗ trợ DNXH trực thuộc Bộ Lao động để điều phối các chương trình khuyến khích, hỗ trợ DNXH. Mối quan tâm lớn nhất của Hàn Quốc đối với DNXH là hiệu quả tạo việc làm đặc biệt trong các thời kỳ khủng hoảng kinh tế. Chính phủ Thái Lan cũng thành lập Ủy ban khuyến khích DNXH thuộc Văn phòng Thủ tướng từ năm 2009, Văn phòng Thái về DNXH trực tiếp nghiên cứu, lập chính sách phát triển DNXH từ năm 2010. Chiến lược phát triển, Nghị định về DNXH đã được ban hành năm 2010 - 2011. Chính phủ Singapore thành lập Phòng DNXH đặt trong Bộ Phát triển cộng đồng, Thanh niên và Thể thao từ năm 2006, đồng thời cũng nhấn mạnh vai trò của DNXH trong việc giúp Chính phủ tạo việc làm cho nhóm cộng đồng yếu thế.

Trong khi đó, các DNXH ở Việt Nam vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn từ vấn đề nhận thức về DNXH còn hạn chế, chưa được định danh một cách chính thức từ phía nhà nước, thiếu một địa vị pháp lý rõ ràng, hạn chế về nguồn nhân lực, khả năng tiếp cận vốn, kỹ năng quản lý điều hành kinh doanh và gắn kết cộng đồng, cũng như một hệ thống các tổ chức trung gian, dịch vụ hỗ trợ có tính kết nối,... Việt Nam đến nay tuy đã bước qua giai đoạn phát triển mới, nhưng vẫn nằm trong nhóm nước đang phát triển, có thu nhập trung bình thấp. Đất nước còn nghèo, trong khi đó quá trình tăng trưởng kinh tế lại đặt ra rất nhiều vấn đề XH - môi trường mới nảy sinh. Ước tính đến nay có khoảng 22,5 triệu người (25% dân số) thuộc diện đối tượng cần hỗ trợ (Bộ Lao động – Thương binh và XH, 2018)<sup>(3)</sup>, bao gồm: Hộ nghèo và cận nghèo, người khuyết tật, trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt, người mãn hạn tù, người bị nhiễm HIV/AIDS, người già neo đơn,... Bên cạnh đó là hàng loạt các vấn đề khác như bạo lực XH, lối sống không lành mạnh, stress của dân đô thị, giáo dục và y tế đều ở tình trạng quá tải, bất hợp lý, thực phẩm không an toàn, xử lý rác thải, ô nhiễm không khí, tiết kiệm năng lượng, bảo tồn văn hóa,... Rõ ràng, đã đến lúc để Việt Nam cần coi các DNXH như những đối tác chia sẻ gánh nặng, giúp Chính phủ thực hiện các mục tiêu XH. Việc ban hành các văn bản pháp luật tạo lập khung khổ pháp lý, chính thức công nhận, và đề ra các chính sách cụ thể khuyến khích, hỗ trợ các DNXH, cũng như thể chế thực hiện các chính sách đó là vô cùng cần thiết.

## **2. Đặc điểm và vai trò của DNXH**

### **2.1. Một số quan niệm về DNXH**

Cho đến thời gian gần đây, khi một số tổ chức trung gian phát triển DNXH như CSIP và Trung tâm Phát triển DNXH Tia Sáng (Spark) ra đời, khái niệm DNXH mới chính thức được giới thiệu vào Việt Nam một cách rộng rãi. Chính phủ Anh định nghĩa: “*DNXH là một mô hình kinh doanh được thành lập nhằm thực hiện các mục tiêu XH, và sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư cho mục tiêu đó hoặc cho cộng đồng, thay vì tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông hoặc chủ sở hữu*” (About Social Enterprise, 2002)<sup>(4)</sup>. Cách định nghĩa này rất toàn diện, bám sát những đặc điểm cơ bản của DNXH. Một là, kinh doanh cần được hiểu như một mô hình, phương án, giải pháp có và thông qua hoạt động kinh doanh hơn là ràng buộc DNXH vào hình thức công ty xơ cứng, vốn suy cho cùng cũng chỉ là công cụ tổ chức.

Hai là, mục tiêu XH được đặt ra như một sứ mệnh cơ bản và trước tiên của việc thành lập tổ chức đó. DNXH phải là tổ chức được lập ra vì mục tiêu XH. Ba là, về nguyên tắc lợi nhuận được tái phân phối lại cho tổ chức hoặc cộng đồng, không phải cho cá nhân.

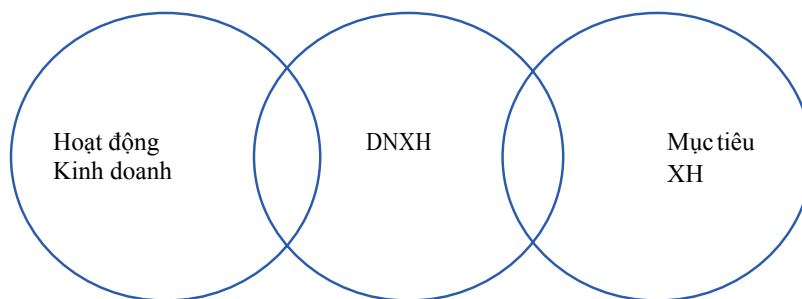
Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) định nghĩa: “DNXH là những tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau vận dụng tinh thần doanh nhân nhằm theo đuổi cùng lúc cả hai mục tiêu XH và kinh tế. DNXH thường cung cấp các dịch vụ XH và việc làm cho các nhóm yếu thế ở cả thành thị và nông thôn. Ngoài ra, DNXH còn cung cấp các dịch vụ cộng đồng, trên các lĩnh vực giáo dục, văn hóa, môi trường”. CSIP của Việt Nam đưa ra quan điểm: “DNXH là một khái niệm dùng để chỉ hoạt động của các doanh nhân XH (DNhXH) dưới nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục đích và điều kiện hoạt động cụ thể. DNXH lấy lợi ích XH làm mục tiêu chủ đạo, được dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân nhằm đạt được cả mục tiêu XH, môi trường và mục tiêu kinh tế”. Có thể nói, khái niệm của CSIP về DNXH là rất rộng, tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức này tuyển chọn, ươm tạo và phát triển phong trào DNXH vốn còn rất non trẻ ở Việt Nam. Trước hết, CSIP gắn DNhXH với DNXH để nhấn mạnh vai trò của người sáng lập tổ chức là những người kết hợp hài hòa được sáng kiến XH và tinh thần doanh nhân. Thứ hai, DNXH có thể đang hoặc sẽ hoạt động dưới nhiều hình thức tổ chức và địa vị pháp lý khác nhau, vốn phù hợp với thực trạng phong phú của khu vực XH dân sự (XHDS) ở Việt Nam, trong đó nổi bật là vai trò đổi mới của NGOs, đồng thời mở ra khả năng chuyển đổi thành DNXH từ các mô hình tổ chức khác như Quỹ tín dụng vi mô, Quỹ từ thiện, HTX thậm chí có thể bao gồm các một số loại hình từ Tổ chức XH, Tổ chức sự nghiệp, DN dịch vụ công ích của khu vực nhà nước. Thứ ba, các tiêu chí chủ đạo để xác định DNXH trong khái niệm của CSIP dường như tiếp thu trường phái định nghĩa của OECD khi yêu cầu DNXH phải theo đuổi đồng thời cả hai mục tiêu XH (chủ đạo) và kinh tế.

Ngoài ra còn có những khái niệm tuy chưa toàn diện nhưng đã làm nổi bật bản chất của DNXH. Mạng Wikipedia định nghĩa: “DNXH là một tổ chức áp dụng các chiến lược kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu từ thiện, DNXH có thể là một tổ chức vì lợi nhuận hoặc phi lợi nhuận”. Ông Bambang Ismawan - người sáng lập một trong các tổ chức tín dụng vi mô lớn nhất của Indonesia - Quỹ Bina Swadaya (từ năm 1967) cho rằng: “DNXH là việc đạt được sự phát triển/ mục tiêu XH (social development) bằng cách sử dụng giải pháp kinh doanh (entrepreneurship solution)”. Rõ ràng, cả hai định nghĩa này đều nhấn mạnh mối quan hệ “phương tiện - cứu cánh” giữa chiến lược/ giải pháp kinh doanh và mục tiêu/ giải pháp XH trong mô hình DNXH. Nói cách khác, việc vận dụng giải pháp kinh doanh như một công cụ để đưa đến một giải pháp XH cụ thể chính là bản chất của DNXH.

## **2.2. Đặc điểm cơ bản của DNXH**

Từ các quan niệm, định nghĩa phong phú về DNXH, tùy thuộc trình độ phát triển của mỗi nước và khu vực, cũng như đặc thù và ưu tiên của từng tổ chức, có thể rút ra một số đặc điểm cơ bản của DNXH được thừa nhận rộng rãi như sau:

- DNXH phải có hoạt động kinh doanh. Chính hoạt động kinh doanh là nét đặc thù cũng như thế mạnh của DNXH so với các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận, các quỹ từ thiện chỉ đơn thuần nhận tài trợ và thực hiện các chương trình XH. Do đó, giải pháp kinh doanh là một nửa không thể thiếu của mô hình DNXH. Khác với các Quỹ từ thiện có thể kêu gọi lòng hảo tâm để nhà tài trợ đóng góp hoặc mua sản phẩm gây quỹ cho tổ chức. Nói đúng hơn, DNXH phải vượt lên trên các quỹ từ thiện truyền thống. Họ phải là người cung cấp các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ với chất lượng tốt và ở mức giá cạnh tranh so với thị trường. Đây là cái khó của các DNXH, và chính điều đó lý giải tại sao DNXH luôn gắn chặt với các sáng kiến XH, bởi giải pháp kinh doanh của DNXH phải có tính “sáng kiến XH” mới có thể đem đến mục tiêu XH dưới hình thức kinh doanh.



**Hình 1. Thuộc tính đặc trưng của DNXH**

*Nguồn: Viện nghiên cứu và Quản lý Kinh tế Trung ương*

Việc cạnh tranh bình đẳng và công bằng, tuy là một thử thách lớn, nhưng lại đem lại cho DNXH vị thế độc lập và tự chủ trong tổ chức và hoạt động của mình, đây là điều mà NGOs và Quỹ từ thiện không thể có. Doanh thu từ hoạt động kinh doanh có thể không bù đắp tất cả chi phí cho mục tiêu XH, nhưng ít nhất việc bù đắp một phần, thường là từ 50-70% nguồn vốn, sẽ giúp DNXH độc lập hơn trong quan hệ với các nhà tài trợ để theo đuổi sứ mệnh XH của riêng mình và quan trọng hơn là tạo điều kiện để DNXH mở rộng được quy mô các hoạt động XH của họ.

- DNXH phải đặt mục tiêu XH lên hàng đầu. DNXH phải lấy mục tiêu XH làm sứ mệnh hoạt động tối thượng ngay từ khi thành lập. Đây là điểm đặc biệt so với DN truyền thống. Khác biệt này thể hiện ở chỗ các DN truyền thống sử dụng việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay tìm đến các giải pháp XH như một công cụ nhằm đạt được lợi nhuận cho chủ sở hữu của DN. Ngược lại, DNXH sử dụng hình thức kinh doanh như một công cụ để đạt được các mục tiêu XH của mình. Rõ ràng, hai quy trình cũng như cách tiếp cận này tương phản nhau về bản chất. Do đó, DNXH có thể có lợi nhuận, thậm chí cần lợi nhuận để phục vụ mục tiêu XH, nhưng không vì lợi nhuận mà vì XH.

- Lợi nhuận DNXH phải được tái phân phối trở lại cho hoạt động của tổ chức hoặc cho cộng đồng. Thực chất, hai đặc điểm ở trên về hoạt động kinh doanh và mục tiêu XH là những nét cơ bản nhất về DNXH. Yêu cầu tái phân phối lợi nhuận chỉ là tiêu chí để giúp phân định rõ đặc điểm vì lợi nhuận hay vì XH mà thôi. Nguyên tắc cơ bản của DNXH là không được phân phối lợi nhuận cho cá nhân. DNXH không thể được coi là một con đường làm giàu. Muốn làm giàu cá nhân phải tìm kiếm ở mô hình kinh doanh truyền thống.

- DNXH phải có sự tham gia của cộng đồng hoặc các bên liên quan, các bên hưởng lợi. Điều này cho phép DNXH có tính tự chủ cao. Đây là trường hợp của các HTX hoạt động theo mô hình DNXH rất hiệu quả ở một số nước phát triển. Trên thực tế, hầu hết các DNXH đều có cấu trúc quản lý cởi mở và dân chủ. Yêu cầu gắn kết với cộng đồng, các bên hưởng lợi và một số lượng đối tác đồng đảo, trong khi mục đích XH được đặt ở vị trí tối cao, khiến các DNXH sẵn sàng chia sẻ quyền lực của mình với tất cả các bên liên quan. Tại không ít DNXH, Hội đồng quản trị hoặc Hội đồng sáng lập viên đã áp dụng nguyên tắc “mỗi thành viên - một phiếu bầu/ quyền biểu quyết như nhau” trong mọi quyết định của tổ chức, mà không dựa vào tỷ lệ góp vốn của họ.

- DNXH phải phục vụ nhu cầu của Nhóm đáy XH. Đây là đối tượng những người nghèo và yếu thế nhất trong XH. Và vì chiếm số đông nhất nhưng ở dưới đáy cùng của XH nên được gọi là Nhóm đáy. Đáng chú ý, nhóm đối tượng bị lề hóa, bao gồm người dân ở vùng sâu vùng xa, người khuyết tật, người bị nhiễm HIV/AIDS, trẻ em đường phố, thất học, phạm nhân mãn hạn tù,.. tuy không hoàn toàn nằm trong Nhóm đáy nhưng có tỷ lệ và nguy cơ cao rơi vào Nhóm đáy, do đó cũng là một địa bàn trọng yếu của các DNXH. Trong khi khu vực nhà nước không kham nổi gánh nặng phúc lợi XH của Nhóm đáy, khu vực DN tư nhân lại bỏ qua nhóm này, vì vậy DNXH đóng vai trò rất quan trọng để lấp đầy khoảng trống mà nhà nước và thị trường để lại. Chỉ có các DNXH mới có thể cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho đối tượng Nhóm đáy ở mức giá rẻ.

### 2.3. Vai trò của DNXH

Không ít lý thuyết đã chỉ ra được ý nghĩa sâu xa và vai trò rộng lớn của các DNXH đối với XH trong tương lai. Các tác giả Roger L. Martin và Sally Osberg (2007), là thành viên hội đồng quản trị và CEO của Skoll Foundation đã đưa ra một ma trận nổi tiếng về DNXH, theo đó, ba loại hình hoạt động XH được sắp xếp dựa trên cách thức tác động trực tiếp hay gián tiếp và hiệu quả cuối cùng là giải quyết được vấn đề XH một cách bền vững:

(1) DNXH cung cấp phúc lợi XH, từ thiện: Được thực hiện trực tiếp bởi các tổ chức NGO và các nhà hảo tâm, họ góp phần giải quyết các vấn nạn XH một cách trực tiếp. Nhưng kết quả là chỉ cải thiện được vấn đề đó ở một mức độ nhất định mà thôi. Chúng vẫn tồn tại, hay nói cách khác, đó là “điểm cân bằng” mà XH buộc phải thỏa hiệp khi chưa thể đưa đến một sự thay đổi căn bản. Chẳng hạn như, một dự án từ thiện có thể trợ giúp được rất nhiều bệnh nhân nghèo, vốn là điều rất đáng quý bởi có thể trực tiếp giảm nhẹ khó khăn của những bệnh nhân đó và gia đình, cũng như XH. Tuy nhiên, họ lại không thể làm giảm được số lượng bệnh nhân mới đến viện. Hay nói cách khác, họ không giải quyết được vấn đề một cách căn bản, từ gốc;

(2) Các phong trào XH được thực hiện bởi các nhà hoạt động XH: Có thể lấy ví dụ như cuộc đấu tranh của Mục sư Luther King cho quyền bình đẳng của người da đen hay cuộc vận động Trách nhiệm XH của DN (CSR),... Các phong trào này có tác động rộng khắp, giải quyết vấn đề XH một cách bền vững, đưa đến một “điểm cân bằng” mới được XH chấp nhận. Mặc dù vậy, khả năng phát triển các phong trào XH như vậy là rất ít về số lượng, lại đòi hỏi thời gian, điều kiện thuận lợi từ môi trường kinh tế - xã hội (KTXH) bên ngoài, và đặc biệt chỉ được thực hiện một cách gián tiếp qua những người chịu ảnh hưởng (trong trường hợp CSR là các DN) để từ đó tạo ra sự thay đổi;

(3) DNXH có thể giải quyết vấn đề XH trực tiếp và bền vững: Cũng cung cấp phúc lợi XH như NGO nhưng DNXH có ưu thế rõ ràng ở khả năng phát triển quy mô và nhân rộng. Nhà hàng KOTO ở Hà Nội hiện đang phát triển theo hướng nhân rộng mô hình của mình ra các địa phương khác ở Việt Nam và cả nước ngoài, đồng thời khuyến khích các thế hệ F2, F3 là các học viên đã tốt nghiệp từ KOTO tiếp tục thực hiện các mô hình như KOTO (điển hình là Nhà hàng Pots & Pans đã được mở tại Hà Nội do một cựu học viên của KOTO thành lập). Quan trọng hơn là cách giải quyết của DNXH luôn hướng đến các giải pháp cơ bản, sinh kế bền vững, do đó hiệu quả XH đạt được có ý nghĩa sâu sắc hơn. Về lý thuyết, nếu DNXH phổ biến được giải pháp y tế dự phòng thông qua cải thiện lối sống của người dân thì số lượng bệnh nhân K sẽ giảm, chứ không tăng.

Ma trận nói trên của Roger L. Martin và Sally Osberg so sánh các loại hình hoạt động XH tinh túy, điển hình. Trên thực tế, ranh giới giữa chúng không phải lúc nào cũng rõ ràng như vậy. Tuy nhiên, qua đây giúp chúng ta thấy rằng DNXH có những ưu điểm nằm ngay trong cách tiếp cận cũng như bản chất của mô hình này. Nếu những thế mạnh đó được phát huy, DNXH sẽ mang lại những hiệu quả XH vô cùng sâu rộng.

## 3. Sự phát triển DNXH ở Việt Nam

### 3.1. Các giai đoạn phát triển DNXH

Dù chưa được công nhận chính thức, nhưng các hoạt động sử dụng kinh doanh như một công cụ để phục vụ cho lợi ích cộng đồng, đặc biệt là các cộng đồng yếu thế ở Việt Nam đã xuất hiện từ khá lâu. Cơ quan quản lý kinh tế Việt Nam (Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, 2012)<sup>(5)</sup> chia quá trình phát triển DNXH ở Việt Nam thành ba giai đoạn chính sau:

(1) Giai đoạn trước năm 1986: Trong cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, nhà nước là chủ thể duy nhất có trách nhiệm đảm bảo các dịch vụ XH được phân phối tới người dân. Sự hình thành và hoạt động của các tổ chức chính trị XH như Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên,... luôn đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng, gắn chặt với hệ thống quản lý nhà nước (QLNN) và là nơi duy nhất qua đó cá nhân có thể tham gia vào hoạt động cộng đồng. Trong thời kỳ này, các loại hình tổ chức XH độc lập với nhà nước như NGOs không được phép hoạt động ở Việt Nam. Bên cạnh đó, chỉ có kinh tế nhà nước và kinh tế tập

thể được công nhận là hai thành phần kinh tế chủ đạo của đất nước. Trong bối cảnh ấy, HTX là hình thức tổ chức phù hợp duy nhất được thành lập để đáp ứng một số nhu cầu đặc biệt của xã viên theo tinh thần cộng đồng, hợp tác, chia sẻ và cùng hưởng lợi. HTX được coi là một tổ chức thuộc sở hữu cộng đồng, đồng thời là một đơn vị kinh tế độc lập. Về mặt chính sách, nhà nước cũng có nhiều chính sách khuyến khích sự phát triển của HTX ngay từ những năm đầu xây dựng CNXH ở Miền Bắc. Đến năm 1987, số lượng các HTX trên cả nước lên tới gần 74000, hoạt động trên nhiều lĩnh vực, góp phần đáp ứng nhu cầu cấp thiết của cộng đồng. Trong số các HTX ra đời trong giai đoạn này, một số không nhỏ được thành lập để tạo việc làm, hỗ trợ cuộc sống cho những đối tượng yếu thế của XH, chủ yếu là người khuyết tật. Hầu hết các HTX của người khuyết tật hoạt động trong lĩnh vực tiểu thủ công nghiệp, như mây tre, đan thêu, may mặc,... bởi đây được coi là những việc làm phù hợp với sức khỏe và điều kiện lao động của họ.

(2) Giai đoạn từ năm 1986 - 2010: Mặc dù DNXH đã manh nha xuất hiện dưới hình thức HTX từ lâu, nhưng các hoạt động kinh doanh vì mục tiêu XH với đầy đủ các đặc điểm cơ bản của mô hình DNXH chỉ bắt đầu phát triển kể từ khi chính sách Đổi Mới được thực hiện vào năm 1986. Nhờ đó, vai trò chủ động của cá nhân và cộng đồng trong việc cung cấp và trao đổi các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người dân đã được công nhận và phát triển. Chính sách mở cửa cũng dẫn đến sự tăng trưởng ngoạn mục của đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và trợ giúp phát triển quốc tế (ODA). Các hoạt động này không những đem lại nguồn vốn lớn phục vụ cho công cuộc phát triển, mà việc giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm và tri thức phát triển XH cũng đã mang lại những mô hình và cách làm mới mà Việt Nam có thể tiếp thu. Sau khi lệnh cấm vận của Mỹ được dỡ bỏ vào năm 1994, hàng trăm các tổ chức nhân đạo phát triển quốc tế đã vào Việt Nam, mang theo một nguồn viện trợ nhân đạo không hoàn lại và vốn ODA rất lớn. Chỉ tính riêng giai đoạn 2005 - 2010, tổng số vốn ODA cam kết cho Việt Nam là 31 tỷ USD Mỹ. Đây là giai đoạn nhà nước có nhiều chính sách cởi mở, tạo lập khung khổ pháp lý cho sự phát triển các tổ chức kinh tế và XH ngoài nhà nước. Nghị định số 71/1998/NĐ-CP về quy chế dân chủ ở cơ sở và các văn bản pháp qui ra đời năm 1998 lần đầu tiên chính thức khuyến khích sự tham gia của các tổ chức XH và công dân trong quá trình xây dựng, thực hiện và giám sát thực hiện chính sách tại cộng đồng. Vai trò của các tổ chức cộng đồng được đặc biệt chú trọng trong việc cung cấp các dịch vụ cơ bản cho cộng đồng như quản lý tài nguyên nước, xóa đói giảm nghèo, chăm sóc y tế ban đầu, giáo dục phổ cập, bảo vệ môi trường. Nhà nước đặc biệt chú trọng và khuyến khích sự hợp tác giữa NGOs trong nước, nước ngoài và chính quyền địa phương. Các chính sách này đã giúp các tổ chức và DN phát triển cộng đồng thực sự nở rộ. Ngoài ra, ở Việt Nam còn có hàng nghìn tổ chức có tính cộng đồng như nhà văn hóa, câu lạc bộ và mạng phụ trách hoạt động kinh doanh thuộc các tổ chức chính trị - XH quần chúng (ví dụ: Hội Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh, Hội Người tàn tật,...) và hàng nghìn đơn vị sự nghiệp thực hiện chức năng cung cấp phúc lợi XH của nhà nước (mang lại các dịch vụ công cộng như quản lý chất thải, nguồn nước,...). Các tổ chức này đều có một số đặc điểm của DNXH và có khả năng chuyển thành DNXH.

(3) Giai đoạn từ 2010 đến nay: Việc Việt Nam bắt đầu bước vào ngưỡng nước có thu nhập trung bình thấp là một cơ hội phát triển mới cho dân tộc. Điều đó có nghĩa nguồn vốn trong nền kinh tế Việt Nam đã dồi dào và chủ động hơn trước, tình trạng nghèo đói đã được cải thiện đáng kể trong số đông dân cư. Tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến việc thay đổi chính sách hỗ trợ nhân đạo và phát triển XH của các quốc gia và tổ chức quốc tế tại Việt Nam. Chúng ta đã chứng kiến sự ra đi của một số tổ chức phát triển song phương như SIDA, Ford Foundation; hoặc việc giảm dần nguồn tài trợ ODA từ Việt Nam để chuyển sang các nước nghèo hơn. Trong bối cảnh đó, CSIP cùng các đối tác như Hội đồng Anh, Spark đã tích cực tuyên truyền, giới thiệu DNXH như một hướng giải quyết mới, một mô hình tổ chức thay thế phù hợp với bối cảnh chuyển đổi hiện nay. Thế mạnh của DNXH là áp dụng mô hình kinh doanh dựa trên những nguyên tắc và động lực của thị trường để giải quyết chính những thất bại của thị trường và các vấn đề XH. Sau khi khái niệm DNXH được giới thiệu vào Việt Nam trong vài năm gần đây và được khuyến khích, hỗ trợ bởi các tổ chức trung gian đóng vai trò phát triển DNXH như CSIP và Spark, nhiều cá nhân đã khởi nghiệp bằng cách thành lập các DNXH, có thể hoạt động dưới nhiều hình thức khác nhau (NGO hoặc Công ty TNHH, Công ty cổ phần). Các DNXH này

đều có một số đặc điểm chung là: Được thành lập và lãnh đạo bởi DNhXH; Có tính tự chủ cao; Đưa ra các giải pháp XH có tính sáng tạo; Mục tiêu XH, môi trường là chủ đạo, được thể hiện xuyên suốt và minh bạch; Có tính cạnh tranh và định hướng thị trường cao; Tối ưu nhưng không tối đa lợi nhuận; Đa phần lợi nhuận thu được dùng để tái đầu tư và mở rộng tác động, không phải để chia cho nhà đầu tư; Sở hữu tập thể và cộng đồng, dân chủ và có sự tham gia của những người cùng chia sẻ nhu cầu và mục đích; Chấp nhận rủi ro cao,...

Như vậy có thể nhìn nhận, dù chưa được nhiều người biết đến nhưng DNXH ở Việt Nam cũng đã hình thành và đi vào hoạt động từ khá sớm và tự thân đảm đương được những sứ mệnh rất nhân văn, thiết thực. Nếu như trước Đổi mới (1986), DNXH chủ yếu gắn với sở hữu tập thể, hoạt động dưới hình thức các HTX phục vụ nhu cầu của nhóm cộng đồng yếu thế thì đến giai đoạn từ 1986-2010, DNXH gắn với các NGO và nguồn vốn tài trợ chủ yếu từ các tổ chức nước ngoài. Giai đoạn 2010 đến nay, từ khi Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình thấp, DNXH hoạt động theo nguyên tắc thị trường; nguồn vốn chuyển dịch từ tài trợ bên ngoài sang nguồn thu từ nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau,...

### **3.2. Cấu trúc của khu vực DNXH**

Những thông tin về cơ cấu thành phần của phong trào DNXH Việt Nam hiện nay chủ yếu dựa vào Nghiên cứu khảo sát thiết lập danh bạ DNXH Việt Nam do CSIP, Hội đồng Anh và Spark tổ chức thực hiện năm 2011. Dựa vào bộ dữ liệu của 167 DNXH tham gia khảo sát từ 25 tỉnh thành, nghiên cứu cho thấy, đa số các DNXH tập trung ở Hà Nội (41%) và thành phố Hồ Chí Minh (13%). Phạm vi tác động của DNXH ở 38 tỉnh còn lại là không đáng kể, do nhận thức và hỗ trợ phát triển ở mức thấp. Về hình thức tổ chức và địa vị pháp lý, các DNXH hoạt động dưới nhiều hình thức tổ chức và địa vị pháp lý khá đa dạng, từ DN thông thường đến câu lạc bộ và hiệp hội. Về lĩnh vực hoạt động, báo cáo Nghiên cứu chỉ ra rằng, 68% số DNXH theo cách nào đó hướng tới việc đóng góp cho xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống và nâng cao thu nhập thông qua giáo dục, đào tạo nghề, tăng cường kỹ năng, thiết bị và kiến thức. Ngoài ra, có tới 48% DNXH còn có mục tiêu liên quan đến môi trường, chẳng hạn như cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, hoạt động theo cách thức thân thiện với môi trường và tăng cường nhận thức trong cộng đồng về vấn đề môi trường.

Những số liệu về DNXH Việt Nam cho đến nay tuy chưa đầy đủ, nhưng có thể mang lại những chứng cứ nhất định cho niềm tin vào tiềm năng và sự phát triển của nó trong tương lai. Nằm trong vùng có điều kiện địa kinh tế thuận lợi, phong trào DNXH Việt Nam đang được tiếp sức bởi phong trào DNXH trên thế giới nói chung và trong khu vực Đông Nam Á nói riêng. Một làn sóng đầu tư vào các DNXH khu vực Đông Nam Á, cùng với việc một số chính phủ trong khu vực đã đưa ra các chính sách thúc đẩy DNXH là những cơ hội mà phong trào DNXH Việt Nam cần nắm bắt kịp thời vì sự phát triển của chính mình và vì sự đóng góp vào sự phát triển KTXH chung của cả nước.

### **3.3. Các loại hình tổ chức DNXH**

Trong thực tiễn chính sách khuyến khích và hỗ trợ DNXH ở nước ngoài cũng như Việt Nam, khái niệm DNXH thường được xác định rất cởi mở, chủ yếu chỉ chú trọng yếu tố hiệu quả tác động XH. Đơn cử như cách định nghĩa của Skoll Foundation (2010): “DNXH là một cách tiếp cận sáng tạo, có định hướng thị trường để giải quyết những nguyên nhân cơ bản của những vấn đề XH và môi trường gay gắt nhất. Nó tạo ra những thay đổi có hệ thống và đưa ra những giải pháp bền vững”. Chính vì vậy, DNXH có thể được tìm thấy trong nhiều loại hình tổ chức và có địa vị pháp lý rất đa dạng. Đáng chú ý, DNXH đều có thể xuất hiện trong khu vực công, tư nhân và XHDS. Nhận diện và phân tích một số loại hình tổ chức chủ yếu của các DNXH và cả những tổ chức có tiềm năng trở thành DNXH tại Việt Nam, chúng ta thấy có 6 loại hình DNXH gồm: Tổ chức NGO; DNXH thuần túy; Hỗn hợp giữa DN và tổ chức phi lợi nhuận; Các cơ sở ngoài công lập (bán công, dân lập, tư thực); Các DN nhà nước cung cấp dịch vụ công ích; Các tổ chức sự nghiệp có thu, tổ chức XH của nhà nước (hiệp hội, viện nghiên cứu, bệnh viện, trường học,...).



Tự trung, DNXH ở Việt Nam hiện nay hoạt động dưới nhiều loại hình thức tổ chức pháp lý khác nhau. Đến nay chưa có số liệu chính xác về DNXH ở mỗi loại hình, tuy nhiên theo khảo sát của Hội đồng Anh, ước đến năm 2014 Việt Nam có 211 DNXH hoạt động, chưa kể có khoảng 165.000 các tổ chức khác có một số đặc tính hoạt động như DNXH. Các mô hình DNXH như Reaching Out, Kymviet, Thương Thương Handmade, Blind Link, Tò he,... góp phần giải quyết vấn đề lao động cho người khuyết tật, đã thực sự truyền cảm hứng ra cộng đồng bởi những người thủ lĩnh tốt bụng và can đảm. Đây là một con số đáng kể cả về số lượng và những tác động có thể mang lại cho cộng đồng. Như vậy, ngoài điểm khác biệt lớn nhất nằm ở thành phần sở hữu, DNXH hoàn toàn có thể là một mô hình hấp dẫn để các đơn vị sự nghiệp, tổ chức KH&CN chuyển đổi theo, trở thành các DNXH nhà nước.

#### **4. Làm gì để phát triển DNXH ở Việt Nam**

##### **4.1. Những khó khăn phát triển DNXH**

DNXH ở Việt Nam ngày càng khẳng định những đóng góp thiết thực cho kinh tế, góp phần thực hiện an sinh XH, tuy vậy quá trình hoạt động và phát triển vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn, bất cập:

- DNXH ở Việt Nam hiện nay còn là một khái niệm mới. Luật DN năm 2014 là văn bản pháp luật mới nhất có nêu các tiêu chí để xác định DNXH tại Điều 10 nhưng lại chưa đưa ra định nghĩa về DNXH là gì. Điều này dẫn đến hệ quả thường gặp là sự hoài nghi của các bên về bản chất và mục đích của DNXH. Nhận thức trong cộng đồng hiện nay vẫn tồn tại sự phân biệt giữa các hoạt động thương mại, vì mục đích lợi nhuận và các hoạt động XH, phi lợi nhuận. Việc nhầm lẫn các DNXH với các tổ chức từ thiện, nhân đạo hoặc các chương trình XH truyền thông có thể dẫn tới tâm lý phụ thuộc hoặc sự ỳ từ cộng đồng, trong khi các đối tác chưa sẵn sàng chấp nhận sự cải tiến về phương thức hoạt động mới có động lực kinh tế. Ngược lại, DNXH cũng có thể bị hiểu sai và hoài nghi về mục tiêu XH khi vận hành dưới hình thức DN với các hoạt động tạo doanh thu, lợi nhuận. Nhiều DNXH, sau khi đăng ký dưới hình thức công ty (chuyển đổi từ quỹ, trung tâm) thấy nguồn tài trợ sụt giảm, vì các nhà tài trợ cho rằng tổ chức lập công ty là đã có đủ tiền và bắt đầu chuyển hướng thương mại hóa, do đó không tài trợ nữa. Việc thiếu đi sự tin tưởng và chấp nhận của cộng đồng tạo ra những rào cản nhất định cho các DNXH khi làm việc với các bên liên quan, làm gia tăng các chi phí về thời gian, nguồn lực và chi phí cơ hội và hạn chế khả năng tạo tác động tích cực, bền vững. Tình trạng gặp khó khăn, thái độ thiếu nhiệt tình trong quá trình hợp tác với các cơ quan chính quyền địa phương là rất phổ biến đối với các DNXH. Kinh nghiệm nước ngoài cho thấy, việc thiếu một định nghĩa chính thức với các qui định cụ thể về tiêu chí xem xét và công nhận các tổ chức, DN là DNXH đã ảnh hưởng đến sự phát triển của lĩnh vực này.

- Việt Nam hiện chưa có một văn bản pháp quy điều chỉnh các hoạt động của DNXH. Các loại hình tổ chức pháp lý cho DNXH hiện nay về cơ bản được chia làm hai nhóm chính là: DN hoạt động theo Luật DN và Tổ chức NGO hoạt động theo một số văn bản dưới luật điều chỉnh các loại hình tổ chức tự nguyện của nhân dân, các hội, các quỹ từ thiện, quỹ XH, các tổ chức KH&CN,... Việc lựa chọn đi theo một khung pháp lý nhất định là DN hoặc Tổ chức NGO cho một thực thể tổ chức mang đặc tính “hỗn hợp” của DNXH gây nên nhiều trở ngại trong quá trình thành lập, vận hành và phát triển của các DNXH, còn nhiều quy định chông chéo gây rất nhiều khó khăn cho một cá nhân, một nhóm muốn thành lập một tổ chức XH ở Việt Nam. Có nhiều loại hình tổ chức XH khác nhau với tên gọi khác nhau, do các cơ quan chủ quản cấp phép khác nhau.

- Việt Nam hiện chưa có một khung pháp lý về quản lý tài chính cho các loại hình tổ chức XH khác nhau. Đến nay Nhà nước chỉ có quy định quản lý tài chính riêng biệt dành cho hai loại hình là các Quỹ XH, Quỹ từ thiện (Quyết định 10/2008/QĐ-BTC)<sup>(6)</sup> và các Cơ sở bảo trợ XH (Nghị định 68/2008/NĐ-CP; Thông tư 07/2009/BLĐTBXH)<sup>(7)</sup>, còn các loại hình tổ chức khác đều không có quy định điều chỉnh riêng. Trong khi đó các tổ chức XH, NGO hiện nay vẫn được phép thực hiện các hoạt động có thu và các hoạt động này chịu thuế theo quy định của nhà nước. Tuy nhiên, các hướng dẫn về thuế đối với các tổ chức này không rõ ràng, và cơ quan QLNN về thuế cũng không có hướng dẫn cụ thể. Các DNXH là NGOs do đó lúng túng trong việc xây dựng cơ chế quản lý tài chính nội bộ và báo cáo, đồng thời không ít tổ chức bị xử phạt hành chính do nộp thiếu thuế vì không biết, không hiểu và

cũng không có hướng dẫn rõ ràng, nhất quán từ các cơ quan hữu quan. Đối với DNXH hoạt động theo Luật DN hoặc Luật HTX, do đặc thù của DNXH là sự kết hợp giữa các hoạt động XH và kinh doanh tạo nguồn thu nên có rất nhiều các khoản chi phí của DN không phải là các khoản chi phí hợp lý được khấu trừ khi tính thuế thu nhập DN. Đến nay, địa vị pháp lý của DNXH chủ yếu được quy định tại Điều 10 Luật DN năm 2014 và Nghị định số 96/2015/NĐ-CP, nhưng các quy định về tiêu chí đánh giá, cơ chế xét duyệt, thủ tục để nhận ưu đãi cũng còn rườm rà, phức tạp, khó hiểu, khả năng thực thi phụ thuộc vào nhận thức về DNXH của cơ quan thực thi pháp luật, trong khi nhận thức về loại hình DNXH tại nhiều cơ quan, địa phương còn rất mơ hồ. DNXH chưa được công nhận chính thức bằng một Nghị định hoặc một Luật riêng biệt nên bản thân các cơ quan pháp luật cũng không hiểu và lúng túng trong việc xử lý hoặc hướng dẫn thủ tục nhận ưu đãi cho DN,...

- DNXH đang gặp khó khăn về tiếp cận nguồn vốn XH. Các DNXH ở Việt Nam còn khá non trẻ, được thành lập chủ yếu từ những ý tưởng mang tính cá nhân có sứ mệnh phục vụ XH nên vốn đầu tư ban đầu đa phần là vốn tự đóng góp của các thành viên sáng lập với quy mô nhỏ. Đánh giá về chỉ số phát triển DNXH tại Việt Nam, nghiên cứu Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam năm 2015 chỉ ra, số DN hoạt động theo mô hình DNXH ở Việt Nam hiện nay là 1,1%, trong đó số DN đang trong giai đoạn khởi nghiệp (dưới 3 năm hoạt động) có tỷ lệ là 0,7% và số DN đang trong giai đoạn phát triển ổn định là 0,5%, chỉ số này còn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Tại Việt Nam có hơn 60% DNXH hoạt động phải tự bỏ vốn để thực hiện khởi sự kinh doanh, trong khi ở các nước phát triển thì chỉ số này thấp hơn ở mức 30 - 40% (GEM Việt Nam, 2015)<sup>(8)</sup>. DNXH có đặc thù là không vì mục tiêu lợi nhuận, lại kinh doanh trên các thị trường có rủi ro cao, lợi suất tài chính thấp nên không hấp dẫn đối với các nhà đầu tư thương mại, do đó khả năng tiếp cận huy động các nguồn vốn đầu tư thương mại kể cả nguồn vốn khởi sự hoặc vốn cho phát triển kinh doanh là rất hạn chế. Các DNXH rất khó huy động nguồn vốn vay ngân hàng vì họ thường không có tài sản, nhà xưởng thế chấp do phần lớn DNXH hoạt động ở quy mô nhỏ; Lãi suất cho vay của ngân hàng cao hơn nhiều so với khả năng sinh lời của DNXH; Thời gian hoàn vốn kéo dài hơn các dự án thông thường. Trong khi đó thị trường vốn cho DNXH Việt Nam hiện chưa phát triển, thể hiện ở việc thiếu vốn và thiếu các hình thức và kênh cấp vốn phù hợp với DNXH phát triển ở các giai đoạn khác nhau và trong các lĩnh vực khác nhau,...

- DNXH Việt Nam khó khăn về nguồn nhân lực, kỹ năng quản lý điều hành kinh doanh. Trong bối cảnh thị trường nguồn nhân lực hiện nay, việc tìm kiếm một nhân sự quản lý tốt là vấn đề đau đầu của các tổ chức, DN nói chung, và đối với DNXH còn khó khăn hơn vì nhân sự quản lý cho DNXH đòi hỏi phải là người thấu hiểu và chia sẻ sứ mệnh và giá trị XH của DN, có năng lực quản lý tốt, và kết hợp được những kiến thức kỹ năng quản lý kinh doanh và công tác XH. Bên cạnh đó, hiện nay nguồn nhân lực phổ thông được đào tạo ra từ các trường đại học đều là những nhân sự đào tạo chuyên biệt cho lĩnh vực thương mại, kinh doanh, tài chính hoặc phát triển XH. Các nội dung định hướng về DNXH chưa được đưa vào giáo dục tại các trường đại học, nhận thức của giới trẻ về DNXH còn hạn chế nên khả năng thu hút nguồn nhân lực trẻ có được nền tảng đào tạo tốt về DNXH của Việt Nam hiện nay là chưa cao,...

#### **4.2. Giải pháp khuyến khích, hỗ trợ phát triển các DNXH**

Để khuyến khích, thúc đẩy DNXH tại Việt Nam lớn mạnh cả về số lượng và quy mô, một số giải pháp chính sách sau đây chúng tôi đưa ra có thể được xem xét thực hiện:

- Cần đẩy mạnh truyền thông dưới nhiều hình thức khác nhau, từ các phương tiện đại chúng cho đến những người ủng hộ, để truyền tải, phổ biến và giải thích khái niệm và các vấn đề liên quan đến DNXH; Phổ biến kiến thức về DNXH các phong trào sinh viên để giới trẻ mơ ước khởi nghiệp bằng DNXH; Trao giải thưởng, vinh danh các DNhXH thành công và phát triển DNXH ở quy mô lớn; Tổ chức các Cuộc thi tìm kiếm sáng kiến DNXH để tìm ra những DNhXH và dự án tiềm năng, được tài trợ vốn khởi nghiệp trong thời gian đầu,...

- Cần có chính sách hỗ trợ tài chính trực tiếp cho các DNXH. Để phát triển nguồn tài chính bền vững hỗ trợ DNXH, cần phải thành lập Quỹ phát triển DNXH. Quỹ sẽ được tài trợ bằng ngân sách nhà

nước (NSNN) trên cơ sở trích một tỷ lệ nhất định từ các khoản thu Thuế tiêu thụ đặc biệt. Không chỉ giới hạn bởi nguồn NSNN, Quỹ còn mở rộng khả năng hợp tác, nhận tài trợ từ các tổ chức thiện nguyện và nhà đầu tư XH trong và ngoài nước; Miễn, giảm thuế cho các DNXH trong một số lĩnh vực Nhà nước cần khuyến khích,...

- Cần thực hiện việc chuẩn hóa, xếp loại, đánh giá các DNXH theo một hệ tiêu chí nhất quán. Đây là khâu quan trọng, nhưng cũng là khó nhất đối với cơ quan Nhà nước, bởi vì không có tiêu chí thống nhất sẽ dẫn đến bất bình đẳng, lách luật, xung đột lợi ích; những tác động XH và động cơ không vì lợi nhuận sẽ rất khó để có thể đo lường,...

- Cần hỗ trợ về nâng cao năng lực, đào tạo các kỹ năng quản lý DN, tài chính, nhân sự, tiếp thị cho các DNXH. Nhà nước cần khuyến khích nhà đầu tư XH, thành lập Hiệp hội các DNXH tại Việt Nam, tham vấn sâu sắc các tổ chức này trong quá trình làm chính sách liên quan đến DNXH. Bên cạnh đó cần phát triển các chương trình đào tạo về DNXH ở cấp đại học và cao học về DNXH, triển khai mô hình Vườn ươm DNXH tại các trường đại học,...

- Cần thực hiện đấu thầu công khai, cạnh tranh để các DNXH có thể tham gia cung cấp các sản phẩm và dịch vụ công ích, như xử lý rác thải, bảo vệ môi trường, giáo dục, y tế cộng đồng, sinh kế bền vững; Ban hành các chính sách quy định các cơ quan nhà nước, tổ chức thuộc khu vực công phải ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ của DNXH khi thực hiện mua sắm công hoặc thuê ngoài; Xây dựng mặt bằng cho các DNXH thuê với giá rẻ để làm văn phòng, nơi đào tạo, thực tập, bán hàng; Phát triển các loại hình HTX, tổ chức tài chính vi mô theo hướng đảm bảo dân chủ, công bằng trong tổ chức quản lý và phân phối lợi nhuận cho cộng đồng,...

- Cần tạo điều kiện kết nối giữa các DNXH với nhà đầu tư. Các DNXH cần được tạo điều kiện giao lưu hợp tác, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau; tham gia các đoàn công tác nước ngoài cấp cao, tham gia hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm, đăng ký danh bạ, thông tin dữ liệu xúc tiến quảng bá thương mại ở nước ngoài,...

### **4.3. Kiến nghị cơ chế, chính sách để phát triển DNXH**

Dựa trên những vướng mắc, khó khăn trong quá trình hoạt động của DNXH trong thời gian qua, chúng tôi đưa ra một số gợi mở về cơ chế, chính sách để phát triển DNXH:

Một là, Nhà nước cần có những chính sách khai thác, phát huy những hiệu quả, tác động XH mà DNXH mang lại. Cần nhận thức rằng, nhà nước giúp DNXH phát triển để DNXH giúp lại nhà nước thực hiện các mục tiêu XH, theo đó Nhà nước phải quản lý một cách hiệu quả các “tài sản có” của mình, đó là nguồn nhân lực, vốn đầu tư tài chính, cơ sở hạ tầng, điều kiện tự nhiên và khung khổ chính sách, pháp luật và các chức năng, nhiệm vụ của Nhà nước, bao gồm: Gắn kết XH, phúc lợi XH, công bằng XH, vốn có thể được đo lường và thể hiện thông qua kết quả Chỉ số Phát triển con người (HDI) và Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Trên cơ sở đó, người dân sẽ được hưởng thụ thành quả của đất nước, dưới 2 dạng “cổ phần tài chính” và “cổ phần XH”,...

Hai là, DNXH cần đặt sứ mệnh XH lên hàng đầu. Đây là điểm then chốt phân biệt DNXH với các tổ chức khác, và cũng chính là lý do để Nhà nước cần phát huy vai trò của DNXH. Hình thức kinh doanh chỉ là giải pháp, phương tiện của DNXH mà thôi. Tuy nhiên, mục tiêu XH rất khó đo lường, đánh giá. Nếu các tiêu chí về DNXH không được làm rõ, rất dễ xảy ra tình trạng các DN thông thường lách luật, tự nhận mình là DNXH để được nhận chính sách ưu đãi của Nhà nước. Do đó, cần phải dựa vào tỷ lệ tái phân phối lợi nhuận cho tổ chức và mục tiêu XH để có thể xác định một cách tương đối rõ ràng, minh bạch về mức độ cam kết của tổ chức đối với mô hình DNXH. Chúng ta có thể học tập Thái Lan, khi họ đưa ra quy định tỷ lệ tái phân phối lợi nhuận phải đạt trên 50%, và đánh giá theo nhiều cấp độ tương ứng. Bối cảnh XH và kinh tế Việt Nam có thể nhận thức DNXH là mô hình tổ chức vận dụng sáng tạo các hoạt động kinh doanh, nguyên tắc và động lực của thị trường để giải quyết những vấn đề XH cụ thể, một cách bền vững; DNXH là những tổ chức được thành lập nhằm theo đuổi các giải pháp sáng tạo và bền vững về XH và môi trường, dưới hình thức kinh doanh; Phần lớn lợi nhuận được tái đầu tư để mở rộng quy mô của tổ chức và các mục tiêu XH,...

Ba là, cần có cơ quan thực hiện QLNN, thúc đẩy, hỗ trợ DNXH phát triển. Về tổ chức quản lý hành chính, có thể thành lập một bộ phận hoặc cơ quan cấp nhà nước chịu trách nhiệm về QLNN, khuyến khích, hỗ trợ các DNXH phát triển. Một sự lựa chọn khác là có thể thành lập một Tổ chức độc lập trong cơ cấu của một Tổ chức chính trị - XH Nhà nước để thực hiện các chương trình hỗ trợ DNXH. Đây chính là bài học kinh nghiệm từ Thái Lan. Và để nâng cao hiệu quả hoạt động của mình, cơ quan chuyên trách về DNXH nên thực hiện các chương trình hỗ trợ DNXH thông qua một bên thứ 3 là các tổ chức trung gian phát triển DNXH dưới hình thức đấu thầu cạnh tranh, thuê ngoài, hoặc đặt hàng, trong khi cơ quan nhà nước giữ vai trò giám sát, theo dõi và đánh giá,...

Bốn là, cần xem DNXH là mô hình tổ chức có thể áp dụng cho nhiều loại hình tổ chức từ NGO cho đến DN thông thường. Mặc dù, trong quá trình thể chế hóa lĩnh vực này, chúng ta có thể bỏ sung một loại hình DN riêng biệt cho DNXH, nhưng các DNXH không bị ràng buộc phải đăng ký hoặc chuyển đổi sang hình thức pháp lý này. Kinh nghiệm của Anh và Thái Lan trong lĩnh vực này là rất đáng tham khảo. Trên thực tế, một số tổ chức sau nhiều năm nỗ lực tách DNXH ra khỏi khu vực NGO nhưng cuối cùng cũng phải thừa nhận DNXH có thể hoạt động trên nền tảng NGO...

Năm là, cần có một văn bản pháp quy định danh loại hình và các tiêu chí của DNXH. Trước hết, một khung khổ pháp lý cần được xây dựng dành riêng cho DNXH và hoạt động của các DNXH. Đây vừa là những viên gạch đầu tiên trong quá trình thể chế hóa DNXH vừa là bước thăm dò, chuẩn bị cho khả năng luật hóa lĩnh vực này ở giai đoạn sau, khi khối DNXH đã có sự phát triển lớn mạnh và cung cấp cơ sở thực tiễn dồi dào hơn. DNXH tại Việt Nam phải được định nghĩa một cách rõ ràng, thống nhất. Các tiêu chí thể hiện đặc điểm bắt buộc và linh hoạt của DNXH cũng cần được xác định rõ ràng. Thông qua đó, các vấn đề định vị DNXH thuộc khu vực tư nhân hay nhà nước, thuộc NGO hay DN, hoặc cả hai; khả năng chuyển đổi của các tổ chức khác cũng sẽ được giải quyết. Đây chính là sự thừa nhận chính thức của nhà nước đối với các DNXH, điều mà các DNXH đang mong đợi bấy lâu nay.

Sáu là, DNXH có thể thuộc thành phần sở hữu Nhà nước. Thực chất, nếu chúng ta có một loại hình pháp lý riêng biệt cho DNXH (tương tự như ở Anh) thì các DNNN công ích, đơn vị sự nghiệp, tổ chức KH&CN (vốn đã được khuyến khích thành lập DN) có thể chuyển đổi và đăng ký dưới hình thức DNXH đó. Mặc dù vậy, một trong những hướng giải quyết khả thi có thể là Nhà nước nên thường xuyên mở rộng các cơ hội để các DNXH tham gia đấu thầu, được đặt hàng, thuê ngoài, cạnh tranh bình đẳng và công khai minh bạch với các tổ chức của nhà nước để thực hiện các chương trình phúc lợi XH, dịch vụ công ích của nhà nước. Hiện chúng ta đã có nhiều văn bản pháp luật quy định về vấn đề này, nhưng hiệu lực thực thi còn rất hạn chế...

## 5. Kết luận

Do còn khá mới mẻ ở Việt Nam nên đến nay trên cả nước mới chỉ có trên 200 DN hoạt động đúng theo mô hình DNXH, nhưng trên thực tế con số này có thể lớn hơn rất nhiều do còn rất nhiều các tổ chức khác có một số đặc tính hoạt động như DNXH. Điều này cho thấy do chúng ta chưa có một phương pháp luận toàn diện dành riêng cho DNXH, hệ quả là ở rất nhiều nơi, các hoạt động cạnh tranh của DN diễn ra hỗn loạn, thiếu một hệ thống quản lý và quy chuẩn có hiệu quả; chất lượng dịch vụ kém và suy giảm lòng tin của XH đối với cả vai trò của Nhà nước cũng như thị trường. Ở một khía cạnh khác, trong thực tiễn việc triển khai các chính sách chuyển đổi một số đơn vị sự nghiệp, tổ chức KH&CN hoạt động theo hình thức DN, mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ công ích thời gian qua hầu như chưa có tiến bộ đáng kể.

Rõ ràng, nếu chỉ dựa vào hai khu vực nhà nước và tư nhân là không đủ để lấp đầy các nhu cầu và giải quyết những vấn đề của XH. Đó là chưa kể đến tình trạng khó khăn kinh tế, yêu cầu tái cơ cấu, giảm nợ công, tài khóa thắt chặt hiện nay của Nhà nước, trong khi xu hướng vốn từ các Chính phủ, Tổ chức quốc tế tài trợ cho Việt Nam ngày càng giảm dần. Trong bối cảnh này, chúng ta thấy vai trò của các tổ chức XH, phát triển cộng đồng nói chung và đặc biệt sự nổi lên của mô hình DNXH rất phù hợp để có thể bù đắp cho khoảng trống đó. DNXH là một mô hình hỗn hợp, sử dụng hoạt động kinh doanh để đạt được các mục tiêu XH, họ hoạt động không vì mục đích lợi nhuận. Trên thực tế, các DNXH là

những tác nhân thúc đẩy đổi mới, sáng kiến cho XH. Họ đi vào những thị trường chưa ai đi, thậm chí sáng tạo nên sản phẩm mới, tạo lập một thị trường mới, hoặc đáp ứng nhu cầu của những nhóm đối tượng thường bị bỏ quên trong XH, hay giải quyết những vấn đề XH - môi trường nảy sinh trong quá trình tăng trưởng kinh tế của đất nước. Các DNhXH là những người có mối quan tâm XH cao, đặc biệt họ phải vượt lên rất nhiều khó khăn, trở ngại để có thể duy trì được mô hình DNXH dung hòa giữa các mục tiêu XH bền vững và thử thách khắc nghiệt của thị trường.

Có thể nói, DNXH chính là một “miếng ghép” còn thiếu trong bức tranh đã có chỗ đứng của các DN nhà nước, DN tư nhân, và NGOs trong thời kỳ hội nhập quốc tế sâu rộng của nước ta hiện nay. Mỗi khu vực nói trên có ưu thế riêng và vai trò đặc thù của mình, tuy nhiên, DNXH có thể được xem như một giải pháp hay công cụ để hỗ trợ cho những điểm yếu của các khu vực còn lại như việc phát huy các sáng kiến XH, huy động nguồn lực tiềm tàng cả về trí tuệ và vật chất trong dân, tính hiệu quả, bền vững của giải pháp XH,... Đã đến lúc, Nhà nước cần có một sự công nhận chính thức dành cho mô hình DNXH và vai trò của các DNhXH. Các cơ chế, chính sách cần sớm được xây dựng để tạo lập khung khổ pháp lý ổn định cho hoạt động của các DNXH, tạo điều kiện thuận lợi cho các sáng kiến XH được dễ dàng triển khai hơn trong thực tế, khuyến khích và thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ tinh thần DNXH ở Việt Nam./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội, (2018), “Báo cáo của Cục Bảo trợ xã hội”. GEM Việt Nam, (2015), Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam năm 2014.
2. Kerlin & Pollak, (2006), “*Nonprofit commercial revenue: Areplacement for decling government grants and private contribution*”.
3. Martin, Roger L., and Sally Osberg, (2007), “*Social Entrepreneurship: The Case for Definition*”. State of Social Enterprise in Singapore, management report- prepared by Lien Foundation, August, (2007).
4. Social enterprise in South Korea, (2011).
5. Social enterprise in South Korea, (2015), History and Diversity, Eric BIDEET (Associate Professor, Le Mans University, France) and EUM Hyung-Sik (PhD candidate, Liege University, Belgium).
6. The Young Foundation and NESTA, Growing Social Venture, (2011).
7. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2012), “*Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam - Khái niệm, bối cảnh và chính sách*”.

## CÁC GHI CHÚ

- (1)Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2012), “*Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam - Khái niệm*”, bối cảnh và chính sách, tr 19.
- (2)Doanh nghiệp xã hội: “Những chồi mới của vườn kinh tế Việt”. <http://enternews.vn/doanh-nghiep-xa-hoi-nhung-choi-moi-cua-vuon-kinh-te-viet-95455.html>
- (3)Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội, (2018), Báo cáo của Cục Bảo trợ xã hội.
- (4>About Social Enterprise. <http://www.socialenterprise.org.uk/about/about-social-enterprise>.
- (5)Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2012), *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam - Khái niệm, bối cảnh và chính sách*.
- (6)Quyết định 10/2008/QĐ-BTC ngày 12/2/2008 của Bộ Tài chính về việcban hành quy chế quản lý tài chính Quỹ xã hội, Quỹ từ thiện.
- (7)Nghị định 68/2008/NĐ-CP quy định điều kiện, thủ tục thành lập, tổ chức, hoạt động và giải thể cơ sở bảo trợ xã hội; Thông tư 07/2009/BLĐTBXH hướng dẫn thực hiện một số điều của Nghị định 68/2008/NĐ-CP ngày 30/5/2008 của Chính phủ quy định điều kiện, thủ tục thành lập, tổ chức, hoạt động và giải thể cơ sở bảo trợ xã hội.
- (8)GEM Việt Nam, (2015), Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam, 2014.

## THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION OF FRESH FOOD ON CONSUMERS IN SUPERMARKETS SYSTEM IN QUY NHON CITY

### ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING HỖN HỢP ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở HỆ THỐNG CÁC SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ QUY NHƠN

Th.S Lê Thy Hà Vân  
Khoa Kinh tế & Kế toán - Đại học Quy Nhơn  
Email: lethyhavan@qnu.edu.vn

#### Abstract

The study of consumer behavior, especially factors influencing the purchase decision of consumers plays an important role for all businesses. In terms of many factors affecting purchase decision, the research of the effect of marketing mix factors including product, price, place, and promotion are particularly concerned because the results that they bring allow manufacturers to adjust directly on the products so that they best suit the customer's expectations. This study aims to describe the impact of the marketing mix on purchase decision of fresh food on the three groups of consumers with different income (lower, middle, and upper groups) in the system of supermarkets in Quy Nhon City. The study uses the Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SPSS and AMOS software. The result of data analysis from 312 surveys showed that price, product and place affect the purchase decision of customers in which price has a strong influence on lower-income group, while product significantly affects the purchase decision of upper-income group. Place does not affect all three groups. The study results may suggest to the managers about the change in the marketing mix strategy for fresh food in order to increase firm performance for supermarkets in the region.

**Keywords:** fresh food, marketing mix, purchase decision, price, product, place, promotion, SEM.

#### Tóm tắt

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đặc biệt nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng là một hoạt động đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Trong số nhiều nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, các nghiên cứu về ảnh hưởng của nhóm nhân tố marketing hỗn hợp bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến thương mại được đặc biệt quan tâm vì kết quả mà chúng mang lại cho phép nhà sản xuất điều chỉnh trực tiếp trên chính sản phẩm sao cho phù hợp nhất với kỳ vọng của khách hàng. Nghiên cứu này có mục đích mô tả ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến quyết định mua thực phẩm tươi sống của ba nhóm người tiêu dùng có mức thu nhập khác nhau (thấp, trung bình, cao) ở hệ thống các siêu thị trên địa bàn thành phố Quy Nhơn. Nghiên cứu sử dụng mô hình tuyến tính cấu trúc SEM với sự trợ giúp của phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả phân tích dữ liệu từ 312 phiếu khảo sát cho thấy giá cả, sản phẩm và nơi bán có ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu, trong đó giá cả có ảnh hưởng mạnh đến nhóm thu nhập thấp, trong khi sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua của nhóm thu nhập cao. Nơi bán không ảnh hưởng đến cả ba nhóm thu nhập thấp, trung bình và cao. Kết quả nghiên cứu có thể gợi ý cho nhà quản lý về sự thay đổi trong chiến lược marketing hỗn hợp đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống nhằm tăng hiệu quả kinh doanh cho hệ thống siêu thị trên địa bàn nghiên cứu.

**Từ khóa:** thực phẩm tươi sống, marketing hỗn hợp, quyết định mua hàng, giá, sản phẩm, nơi bán, xúc tiến thương mại.

#### 1. Introduction

Marketing research plays a very important role in business activities of enterprises. Accordingly, identifying the factors influencing consumers' purchase decisions gives enterprises an overview of consumer behaviors as well as the effectiveness of sales and after-sales activities. From the result of marketing research, enterprises implement to change marketing strategy to attract customers more effectively. In the world, there have been many studies studied about the models of

factors affecting the decision-making process of consumers, such as the studies conducted by (Kempfi 2016), (Nawawi 2016) showed that there are four main groups of factors including cultural, social, personal and psychological affecting the consumers' purchase decision. (Sata 2013) suggested a framework of 6 factors including price, social group, product features, brand name, durability and after sales services influencing mobile phone purchase decisions of customers. In another study, (Lautiainen 2015) tried to explain the effects of three factors consisting social, personal, psychological on consumers' purchase decisions in the selection of a coffee brand. The study which was conducted by (Ramya and Ali 2016) on factors affecting customer buying behavior also coincided with some previous research when it supposed that psychological, social, cultural, economic and personal factors affect the purchase decision of the consumers. (Yu-Jing Chiu et al. 2006) said that customer buying-factors including price, quality, resolution of kinescope, low radiation are four features affect the LCD TV purchase decision. (Pan and Zinkhan 2006) asserted that service, product selection, quality are factors influencing shopper retail choice in while store attitude, store image are antecedents of regular purchase behavior.

These studies have made many certain contributions on theory and practice which have provided useful information and predicted to some extent customer's consumer behavior, since then they suggested enterprises about the appropriate business strategy. However, the author finds that there is little research focused on the direct influence of the marketing mix and sales on consumers' purchase decisions, mainly on studies finding out how of consumer behavior affects their purchase decision. In the study of (Ramya and Ali 2016), the authors pointed out that the group of marketing factors such as product, price, place, promotion and other stimuli such as political, economic, social and technological have a direct impact on the Buyer's Black Box; therefore, it has indirectly influencing consumers' purchase decision. Nevertheless, the study terminated at giving the model of consumer behavior and it did not measure the direct influence of the marketing factors on the purchase decision. In fact, the marketing is a very powerful business tool that determines the success of selling products to the market. The study of (Sunardi et al. 2016) which used structural equation modeling (SEM) assessing the impact of marketing mix to purchase decision of growing up milk on customers found that marketing factors including price, product, place and promotion have different effects on the purchase decision across three groups of different income levels in which place and promotion hardly affect almost all groups surveyed.

From here, the author finds that studies on the influence of marketing factors on consumers' purchase decision are still quite simple and have not been properly considered. This research is conducted to analyze the influence of marketing mix factors on consumers' purchase decision of fresh food in supermarkets system in Quy Nhon City, Vietnam. The author wants to point out the direct relationship between marketing factors and consumers' purchase decision and which factors have a strong influence on the purchase decision of customers. From there, the author supposes some recommendations on business strategy for managers in order to improve firm performance for their supermarkets.

The study also performed the analysis on three different income groups among the respondents including lower-income group, middle-income group and upper-income group in order to show the differences in the impact of marketing mix factors on purchase decision of them.

This article is divided into five sections. Section 1 is introduction, section 2 presents the theoretical framework and hypothesis development, section 3 presents research method, Section 4 discusses the results and discussions. Finally, section 5 presents the conclusions, recommendations and limitation of the study.

## **2. Theoretical framework and hypothesis development**

### **2.1. The concepts**

#### *Marketing mix*

According to (Junio Andreti et al. 2013), marketing mix is a strategy before launching any new product or service, consist of four variables (price, product, place and promotion) which help in smoothing the strategic decision necessary for an organization. Another definition of marketing mix is integrating the company's offers and access, which consist of products, prices, channel distributions, and communications.

#### *Product*

Product is anything that offer to market to get some attention, acquisition, or consumption including physical objects, services, personalities, organizations and desires. Several things such as goods, services, or ideas that offering for the satisfaction of consumer, includes needs and requirements.

#### *Price*

Price is amount of money that has to pay by consumer to get the product or service. An element that affecting the volume of sales and includes determining pricing objectives and policies, price fixation, discount policy, credit policy, and so on.

#### *Place*

Place sometimes called as distribution, including company activities that use to ensure the availability of the product which later will deliver to the consumers in the proper quantity at he right time at the right place. Refers to the way of placing products and services within the reach of consumer.

#### *Promotion*

Promotion is communication by marketers that informs, persuades, and reminds potential buyers of a product in order to influence their opinion. Promotion is also marketing and communication activities which later can change the price-value relationship of product or service that perceived by target.

In this study, the author mentions the phrase of "the purchase decision" many times. It is a short expression of the customers' purchase decision of fresh food in supermarkets system in Quy Nhon city.

### **2.2. Research hypothesis**

#### **2.2.1. Product and purchase decision**

According to (Rezky Purna Satit et al. 2012), product is one of the strongest predictors, there are two perceptions that will lead to high levels of purchase intention and repeat buying at the final, those perceptions are high product quality and high customer satisfaction. In another sutdy, (Pan and Zinkhan 2006) said that product quality shapes retailers' reputation and influences consumer buying decision at stores. (Chaudhuri and Ligas 2009) suggested that product value is positively correlated to purchase behavior and customer loyalty in the retail sector. In some research, consumers tend to evaluate various dimensions of food products to make their purchase decision. (Nevin Sanlier et al. 2010) revealed that Turkish consumers are concerned about food nutrition and safety when shopping at supermarket. Consumer attitudes about nutrition and purchasing knowledge, food safety and quality and alike change demographics affect the buyer policies. Beside that the need of the development of technology, improving transportation infrastructure, and increasing market competition resulted in retailers' need to supply a variety of products to satisfy customers' demands (Lee 2014). In the study "The investigation of determinants of fresh fish purchasing behavior among Malaysian consumers",



(Abdullahi Farah Ahmed et al. 2011) revealed that taste and the nutritional value of fish are factors that the consumers consider when making fish purchases. There exists a positive relationship between image of private brands and purchase intention for a private label brand. Mental image from products affects their purchase intention for a private label brand. Further, to what extent products are close to mental image of individuals, this would directly affect products' purchase (Karampour and Ahmadinejad 2014). The results of (Darian and Tucci 2011) confirmed that the single most important health benefit influencing purchase intentions is high nutritional value. Moreover, the scholars typically identify food label and package as important determinants of consumer purchasing decision. Therefore, the first research hypothesis is proposed:

H1: Product has an influence on the customers' purchase decision of fresh food.

### *2.2.2. Price and purchase decision*

(Ingrid HM Steenhuis et al. 2011) said that price is an important factor in food choice, especially for low-income consumers. Low-income consumers were significantly more conscious of value and price than higher-income consumers and they differ in their preferences for pricing strategies. (Abdullahi Farah Ahmed et al. 2011) suggested that price will play an important role in attracting more consumers to consume more fish or to purchase fish more frequently. It can be hypothesized that consumers are willing to pay more for fish, but if the price is too much higher in comparison to poultry, beef, mutton, and pork, consumers will find alternatives to satisfy their needs and wants. (Maria Pilar Martínez ruiz et al. 2010) also suggested that good prices, which constitute part of the convenience factor revealing a higher awareness of customer attention. In another research, (Zhu Bing et al. 2011) found that consumers in Shanghai are able to purchase green-labeled food from different supermarkets where discount campaigns have made price different. The supermarkets would benefit from offering low price through which they would get more customers. For consumers, price differences become a major factor for their purchase of green-labeled food. In reality, consumers most likely will make a buying decision for those green-labeled foods with low price comparatively. According to (Chaudhuri and Ligas 2009), a scenario of good perceived value, in terms of the benefits and costs being equal as expected, will lead to a simple interest in rebuying from the store in the future (repurchase loyalty). A related cause of concern is food price volatility. Volatility in food prices and income may translate into uncertainty in food consumption and caloric intake (Monika Kavaliauske et al. 2014). Given the importance of cost saving consumers evaluate and compare price during the process of food purchasing (Nevin Sanlier et al. 2010). Therefore, the second research hypothesis is proposed:

H2: Price has an influence on the customers' purchase decision of fresh food.

### *2.2.3. Place and purchase decision*

According to (Behera and Mishra 2017), there were significant main effects of store layout and location impacting consumer purchase decision in retail. The results signify that store location as an important aspect of consumer purchase decision is the interplay of essential factor combinations. Data analysis confirms crucial factors related to store location are location convenience, store accessibility and availability of public transport, multi store locations and store visibility from traffic point. In the research of (Lee 2014) in assessing the challenge of retailer in Vietnam, the author showed that some respondents said that the transportation improvement in Vietnam has contributed to market accessibility for consumers. (Elaine Sherman et al. 1997) said that the environment in the store and the emotional state of consumers may be important determinants of purchase decision. There exists a positive relationship between mental image of store and purchase decision for a private label brand. (Karampour and Ahmadinejad 2014). In another study, (Maria Pilar Martínez ruiz et al. 2010) said that the location of stores significantly affects the purchase decision of customers in private-label food stores. (Singla and Rai 2016) found that their results also emphasize the particular relevance of environmental factors such as availability of open spaces which enrich the shopping experience by providing pleasant atmosphere, the closeness with other retail stores, parking space, and the distance.

Whether the store is away from city or not? These factors played significant role in influencing store attractiveness; therefore, they indirectly affected to purchase decision of customers. Therefore, the third research hypothesis is proposed:

H3: Place has an influence on the customers' purchase decision of fresh food.

#### *2.2.4. Promotion and purchase decision*

(Shuling Liao et al. 2013) found that both sales promotion strategy and its interaction effects with product appeal are found to have significant influences on reminder impulse buying. Specifically, an instant-reward promotion promotes stronger reminder impulse buying than a delayed-reward promotion. Furthermore, both a utilitarian product appeal with a price discount promotion and a hedonic product appeal with a premium promotion can encourage greater buying decision. According to (Fazal ur Rehman et al. 2017), sales promotion has positive effects on the buying behavior of consumers in the fashion cloth industry of Pakistan. It has also been noted that physical attraction in sale promotion activities are the important aspects to be considered as a part of marketing strategies to fulfill the business objectives. (Shamout 2016) has conducted a study to assess the impacts of promotional tools on the consumers' buying behavior in retail market. The study has noted that sales promotion has an influence on the consumers' buying behavior like purchase time, product brand, quantity and brand switching. Therefore, the fourth research hypothesis is proposed:

H4: Promotion has an influence on the customers' purchase decision of fresh food.

### **3. Research method**

The research subjects in this paper are households in Quy Nhon city that purchased fresh food at the supermarkets system of the city in the last three months.

#### **3.1. Scale design**

In this study, marketing mix (4Ps) corresponding to four independent variables that are included in the study are Product (labelled PD), Price (labelled PR), Place (labelled PL), Promotion (labelled PM). Each independent variable was developed into a number of items. All the items were included in the questionnaire survey with the Likert scale of 5 levels which indicate the level of agreement of the respondents with the statements. In particular: (1) Completely disagree; (2) Do not agree; (3) Be neutral; (4) Agree and (5) Completely agree. The scale measuring independent variables after construction consists of 27 items in which PD consists of 7 items, PR consists of 6 items, PL consists of 7 items and PM consists of 7 items. The dependent variable scale consists of 6 items. Typically, each research variable requires at least 3 items or more. Models using only two items for each independent variable will have standard error estimates that are unreliable (Sunardi et al. 2016). In this paper, all research variables are composed of at least 6 items. The scale of variables in this study was inherited from the scale in the previous studies such as (Junio Andreti et al. 2013), (Pan and Zinkhan 2006), (Thi 2016), (Adilson Anacleto et al. 2015), which were relatively closed to this paper. In addition, the author removes the questions that are not relevant to the research context of this paper and adds other necessary items which is appropriate with food purchase behaviors.

#### **3.2. Research process**

The completed research questionnaire was sent to three experts who are lecturers with long-term experience in quantitative analysis field in order to adjust the content and help the respondents not get misunderstanding with the questions. The research used the convenient sampling method. The subjects surveyed included many different occupations: public servants, public officials, businessmen, unskilled laborers, students. The author sent the questionnaire to respondents in two forms: emailing (for public servants and public officials) and issuing questionnaires (for other subjects). The number of questionnaires which sent by email were 300 questionnaires and the number of questionnaires which directly issued were 200 questionnaires. The number of questionnaires received through emails were

195, while the number of questionnaires received by the other method was 181. These questionnaires after responded and cleaned by eliminating unsuitable votes (including multiple blank slots, only one answer for all questions) was 345. Descriptive statistics show that in terms of 345 valid responses, only 312 people have shopped for fresh food at supermarkets in the last three months, and 33 people have not. Thus the final sample size used for analysis in the article is 312. The author conducts factor analysis and structural equation modeling analysis on the sample of 312.

#### 4. Results and discussions

This study aims to implement the SEM model and multi group analysis (MGA) so it is interested to the structure of scale and to discriminant validity between the factors; therefore, the author performs exploratory factor analysis (EFA) with features below.

- Use the principal axis factoring extraction method with Promax rotation.
- The maximum loading factor of each item must be greater or equal 0.5.
- At each item, the difference of the maximum loading factor and any loading factor must be greater than or equal to 0.3.
- The total variance explained must be greater than or equal to 50%.
- The Kaiser-Meyer-Olkin index (KMO) must be greater or equal 0.5 with Sig. less than 0.05.

*Table 1: Pattern Matrix<sup>a</sup>*

	Factor			
	1	2	3	4
PR1	.837			
PR2	.827			
PR3	.818			
PR4	.811			
PR5	.761			
PD2		.767		
PD3		.685		
PD5		.616		
PD1		.611		
PD4		.555		
PL3			.801	
PL4			.701	
PL1			.652	
PL2			.605	
PM2				.636
PM3				.583
PM4				.568

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

*Source: Author's calculation*

After eliminating the items which are not reach the demand, the result of the last EFA for independent factors remains 4 factors which are the same with author's expectation with 17 items in which each independent factor having at least 3 items. The result of exploratory factor analysis for independent factors is given in the **Table 1** (The pattern matrix). The total variance explained is 51.11%, the Kaiser-Meyer-Olkin index (KMO) is 0.848; the Bartlett test has Sig. = 0.000 which is less than 0.05. The four independent factors obtained after the EFA are also denoted by PR (Price), PD (Product), PL (Place) and PM (Promotion) corresponding to the four categories marketing mix.

Exploratory factor analysis is also performed with dependent factor (including 6 items). After eliminating 2 loading factors (PDE1, PDE2) which are not reach the demand (loading factor less than 0.5), there is a dependent factor that is extracted with four items including PDE3, PDE4, PDE5, and PDE6. The EFA result for the dependent component is appropriate because the total variance explained is 56.49%, the Kaiser-Meyer-Olkin index (KMO) equal 0.728, the Bartlett test has Sig. = 0.000 which is less than 0.05.

The results of EFA implementation for independent and dependent components provide scales which construct the measurement model to measure the concepts in this study. The author starts evaluating the scales to assess whether the scales built up above are really good scales or not.

To assess the reliability of the scales, the author uses the Cronbach's Alpha coefficient. Cronbach's Alpha is calculated separately for each dependent and independent factor. The Cronbach's Alpha results for the four independent factors including PR, PD, PL, PM and the dependent factor PDE are 0.904, 0.788, 0.789, 0.608, and 0.730, respectively. The item-total correlations of the scales are higher than allowed (greater than the cut-off value 0.3). As a result, all of the scales achieve reliability.

**Convergent validity test and discriminant validity test**

On the measurement model, the author's calculation showed that all standardized regression weights are greater than 0.5; therefore, the scales reach convergent validity.

On the Pattern matrix (**Table 1**), the cross-loadings which are less than 0.3 are eliminated. It means that the scales reach the discriminant validity. The test of correlation coefficients between the independent factors on SPSS (**Table 2**) also confirmed this because all of the correlation coefficients are less than 0.7.

*Table 2: Factor Correlation Matrix*

Factor	PR	PD	PL	PM
PR	1.000	.351	.395	.327
PD	.351	1.000	.430	.227
PL	.395	.430	1.000	.260
PM	.327	.227	.260	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

*Source: Author's calculation*

The author builds the Structural Equation Modeling (SEM) below in **Figure 1**. The results of the Structural Equation Modeling are also showed in the **Figure 1**.

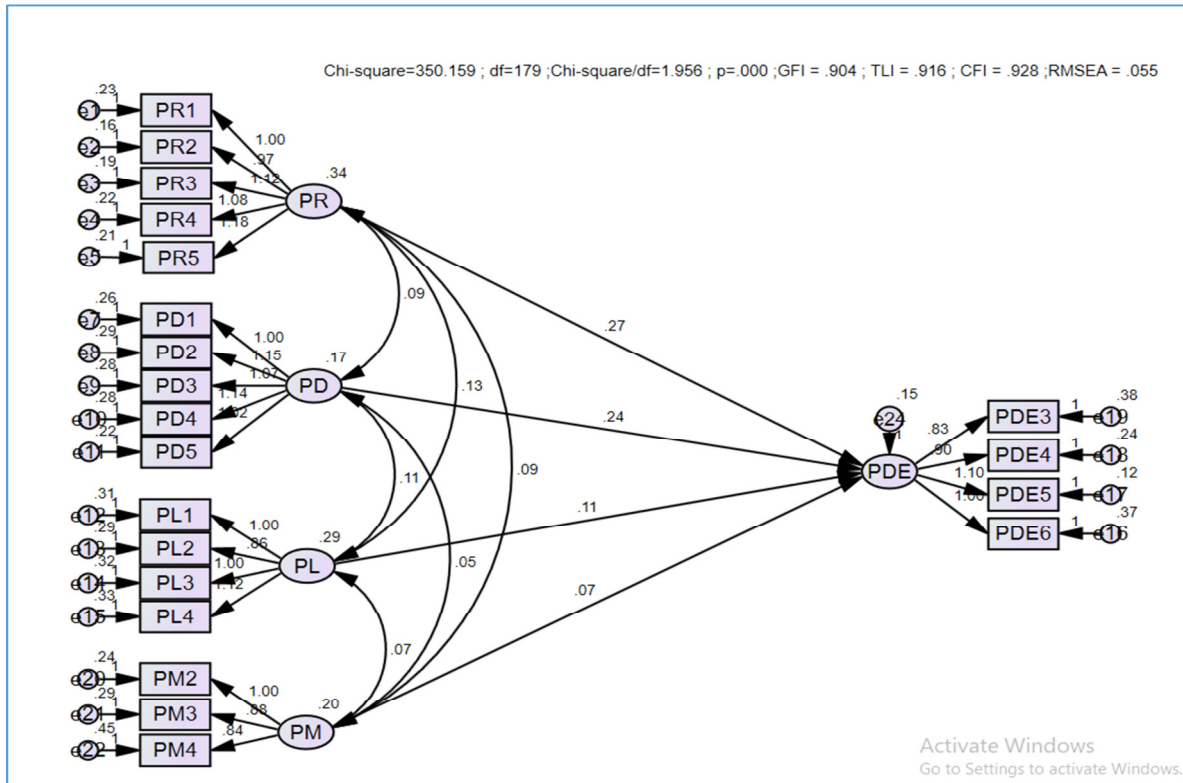


Figure 1: The results of the Structural Equation Modeling (SEM)

Source: Author's calculation

The main indices of the model are Chi-square/df = 1.956 (less than 2), GFI = 0.904 (greater than 0.9), TLI = 0.916 (greater than 0.9); CFI = 0.928 (greater than 0.9), RMSEA = 0.055 (less than 0.08); therefore, the model is quite good and suitable for market data.

The results of the regression model in the **Table 3** and **Table 4** showed that there are three independent variables including PR(Price), PD(Product) and PL(Place) affecting the dependent variable PDE (Purchase Decision) in which PR and PD affect PDE with significance levels Sig. are very small (less than 0.01) while PL affects PDE with significance level Sig. = 0.099 less than 0.1. PR is considered to be the most influential factor in the dependent variable PDE.

Table 3: The result of regression model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)				
	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
PDE <--- PR	.268	.062	4.304	***
PDE <--- PD	.239	.092	2.603	.009
PDE <--- PL	.114	.069	1.650	.099
PDE <--- PM	.074	.082	.902	.367

Source: Author's calculation

Table 4: The standardized regression weights

	Estimate
PDE <--- PR	.333
PDE <--- PD	.212
PDE <--- PL	.133
PDE <--- PM	.071

Source: Author's calculation

All of the standardized regression weights are positive; therefore, PR, PD and PL all have positive influence on customers' purchase decision of fresh food. The regression result in this paper is similar to the results from a number of previous studies such as (Sunardi et al. 2016), (Ingrid HM Steenhuis et al. 2011).

The order of influence level of the factors on the customers' purchase decision as follows.

Firstly, PR (price) has the strongest positive impact on the purchase decision of fresh food with  $\beta = 0.268$  (with significance level Sig. less than 0.01). The research result again confirms the important role of price to the purchase decision of customers. In a recent study of (Ingrid HM Steenhuis et al. 2011), their result showed that price is an important factor in food choice, especially for low-income consumers. (Maria Pilar Martínez ruiz et al. 2010) also suggested that good prices, which constitute part of the convenience factor reveal a higher awareness of customer attention.

Secondly, PD (product) has the second strongest positive impact on the purchase decision of fresh food with  $\beta = 0.239$  (with significance level Sig. less than 0.01). The result is also true for the initial expectation of the author and coincides with the research results of (Pan and Zinkhan 2006). In this study, the authors asserted that product quality shapes retailers' reputation and influences consumer buying decision at stores. The result in the study of (Nevin Sanlier et al. 2010) revealed that Turkish consumers are concerned about the product quality which is food nutrition. (Lee 2014) and (Abdullahi Farah Ahmed et al. 2011) also suggested that the diversity of product as well as the nutrition value are factors that the consumers consider when making purchases.

Thirdly, place has the third strongest positive impact on the purchase decision of fresh food with  $\beta = 0.114$  (with significance level Sig. less than 0.1). In fact, in the study of (Behera and Mishra 2017), the authors asserted that there were significant main effects of store layout and location impacting consumer purchase decision in retail. This also coincides to many previous studies. For example, (Maria Pilar Martínez ruiz et al. 2010) said that the location of stores significantly affects the purchase decision of customers in private-label food stores or (Elaine Sherman et al. 1997) said that the environment in the store may be an important determinant of purchase decision.

R-Squared is 0.322. This indicates that the significant independent variables in the model consisting PR(Product), PD(Product) and PL(Place) explained 32.2% of variation in the dependent variable PDE (Purchase Decision).

### **Bootstrap test**

To assess the reliability of the estimate results, many quantitative models divided sample into two sub-samples. Half used to estimate the parameters of the model, half for re-evaluation. Because the structural equation model (SEM) in this paper has a limited sample size (312 observations), the author performed a Bootstrap test with 200 other samples from the original data by iterative method. The difference between the mean of the Bootstrap estimates and the estimates of the original model (SEM) is called Bias. The absolute value of these deviations is as small as possible.

The table of Bias from Bootstrap test given below in **Table 5**.

The CR value is defined as the ratio of Bias and SE-Bias. CR less than 2 is considered very good. From the Bootstrap test results, it is obvious that all CR values are less than 2, so the deviation is very small and not significant at the confidence level of 95%. Therefore, the estimate results in the SEM model are reliable.

**Table 5: The result of Bootstrap test**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
Parameter		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
PDE <--- PR		.070	.004	.339	.006	.005
PDE <--- PD		.071	.004	.211	-.001	.005
PDE <--- PL		.069	.003	.126	-.007	.005
PDE <--- PM		.087	.004	.070	-.002	.006
PR1 <--- PR		.033	.002	.772	.000	.002
PR2 <--- PR		.023	.001	.810	-.001	.002
PR3 <--- PR		.025	.001	.825	-.003	.002
PR4 <--- PR		.026	.001	.803	.001	.002
PR5 <--- PR		.025	.001	.829	-.001	.002
PD1 <--- PD		.040	.002	.634	.005	.003
PD2 <--- PD		.046	.002	.663	.002	.003
PD3 <--- PD		.042	.002	.640	-.003	.003
PD4 <--- PD		.043	.002	.663	-.004	.003
PD5 <--- PD		.049	.002	.663	-.004	.003
PL1 <--- PL		.039	.002	.697	-.004	.003
PL2 <--- PL		.036	.002	.657	-.001	.003
PL3 <--- PL		.042	.002	.688	-.005	.003
PL4 <--- PL		.040	.002	.722	-.004	.003
PDE6 <--- PDE		.053	.003	.607	-.001	.004
PDE5 <--- PDE		.042	.002	.823	-.004	.003
PDE4 <--- PDE		.047	.002	.655	.003	.003
PDE3 <--- PDE		.059	.003	.529	-.002	.004
PM2 <--- PM		.061	.003	.684	.006	.004
PM3 <--- PM		.063	.003	.597	.004	.004
PM4 <--- PM		.073	.004	.495	.003	.005

Source: Author's calculation

**Multi groups analysis (MGA)**

In the remainder of this paper, the author performed multi groups analysis (MGA) to measure the effect of marketing mix on the customers' purchase decision of fresh food in the supermarkets system in Quy Nhon City among three different income groups.

There is no precise definition of lower, middle and upper income levels for a population group. In this study, the author used three levels of income based on the current minimum wage (MW). This method was used in an article which was studied about marketing of (Sunardi et al. 2016). Therefore, the author defines lower, middle and upper income levels in this study as follow.

**Table 6: The three income groups**

Lower-income group	less than 3,090,000 VND/month
Middle-income group	from 3,090,000 to 6,180,000 VND/month
Upper-income group	more than 6,180,000 VND/month

Source: Author's calculation

The amount of 3,090,000 VND/month are the MW in Vietnam currently. The descriptive statistics showed that in the original sample, there are 73 respondents in the lower-income group, 150 respondents in the lower-income group and 89 respondents in the upper-income group. (See **Table 7**)

**Table 7: The descriptive statistics of income groups**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	73	23.4	23.4	23.4
	2.00	150	48.1	48.1	71.5
	3.00	89	28.5	28.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Source: Author's calculation

The multi group analysis (MGA) results are given in the following three tables. (Table 8, 9, 10)

<b>Table 7: The multi group analysis result for lower-income group</b>	<b>Table 8: The multi group analysis result for middle-income group</b>	<b>Table 9: The multi group analysis result for upper-income group</b>																																																																											
Regression Weights: (lower-income group - Default model) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Estimate</th> <th>S.E.</th> <th>C.R.</th> <th>P Label</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PDE &lt;--- PR</td> <td>.078</td> <td>.045</td> <td>1.730</td> <td>.084</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PD</td> <td>.011</td> <td>.072</td> <td>.159</td> <td>.874</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PL</td> <td>.025</td> <td>.038</td> <td>.656</td> <td>.512</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PM</td> <td>.100</td> <td>.084</td> <td>1.198</td> <td>.231</td> </tr> </tbody> </table>		Estimate	S.E.	C.R.	P Label	PDE <--- PR	.078	.045	1.730	.084	PDE <--- PD	.011	.072	.159	.874	PDE <--- PL	.025	.038	.656	.512	PDE <--- PM	.100	.084	1.198	.231	Regression Weights: (middle-income group - Default model) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Estimate</th> <th>S.E.</th> <th>C.R.</th> <th>P Label</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PDE &lt;--- PR</td> <td>.027</td> <td>.046</td> <td>.582</td> <td>.561</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PD</td> <td>.044</td> <td>.065</td> <td>.668</td> <td>.504</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PL</td> <td>.119</td> <td>.077</td> <td>1.533</td> <td>.125</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PM</td> <td>.206</td> <td>.110</td> <td>1.867</td> <td>.062</td> </tr> </tbody> </table>		Estimate	S.E.	C.R.	P Label	PDE <--- PR	.027	.046	.582	.561	PDE <--- PD	.044	.065	.668	.504	PDE <--- PL	.119	.077	1.533	.125	PDE <--- PM	.206	.110	1.867	.062	Regression Weights: (upper-income group - Default model) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Estimate</th> <th>S.E.</th> <th>C.R.</th> <th>P Label</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PDE &lt;--- PR</td> <td>.063</td> <td>.097</td> <td>.653</td> <td>.514</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PD</td> <td>.426</td> <td>.200</td> <td>2.134</td> <td>.033</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PL</td> <td>-.062</td> <td>.078</td> <td>-.792</td> <td>.428</td> </tr> <tr> <td>PDE &lt;--- PM</td> <td>.109</td> <td>.097</td> <td>1.118</td> <td>.264</td> </tr> </tbody> </table>		Estimate	S.E.	C.R.	P Label	PDE <--- PR	.063	.097	.653	.514	PDE <--- PD	.426	.200	2.134	.033	PDE <--- PL	-.062	.078	-.792	.428	PDE <--- PM	.109	.097	1.118	.264
	Estimate	S.E.	C.R.	P Label																																																																									
PDE <--- PR	.078	.045	1.730	.084																																																																									
PDE <--- PD	.011	.072	.159	.874																																																																									
PDE <--- PL	.025	.038	.656	.512																																																																									
PDE <--- PM	.100	.084	1.198	.231																																																																									
	Estimate	S.E.	C.R.	P Label																																																																									
PDE <--- PR	.027	.046	.582	.561																																																																									
PDE <--- PD	.044	.065	.668	.504																																																																									
PDE <--- PL	.119	.077	1.533	.125																																																																									
PDE <--- PM	.206	.110	1.867	.062																																																																									
	Estimate	S.E.	C.R.	P Label																																																																									
PDE <--- PR	.063	.097	.653	.514																																																																									
PDE <--- PD	.426	.200	2.134	.033																																																																									
PDE <--- PL	-.062	.078	-.792	.428																																																																									
PDE <--- PM	.109	.097	1.118	.264																																																																									

Source: Author's calculation

It can be seen from the tables that for all three groups, most of the original hypotheses were rejected. For the lower-income group, only price affects the customers' purchase decision of fresh food at the supermarket with the significance level of 10%. This result is consistent with the results of the study (Sunardi et al. 2016), (Ingrid HM Steenhuis et al. 2011). This is suitable with the fact that lower-income people often pay more attention on the price of food when they have shopping. In contrast, middle-income group is affected by promotion as well as discount strategies when making purchases. Product quality is a top concern for upper-income group. This is consistent with reality and the study results of (Sunardi et al. 2016).

The results from the MGA also indicate that independent variable PL(Place) does not affect all three different income groups.

### 5. Conclusions and recommendations

Based on many studies of consumer behavior, the theoretical framework of the relationship between marketing mix and consumers' purchasing decision, this study analyzed and assessed the effects of marketing mix (4Ps) including price, product, place and promotion to customers' purchase decision of fresh food in the supermarkets system in Quy Nhon city. The research has shown that three factors affect consumers' purchasing decisions of fresh food including price, product and place, while promotion does not affect their decision in buying fresh food. Price is the most important factor influencing the purchase decision of fresh food of local people in the study area. The results of this study suggested that supermarket managers which provide fresh food should adjust their marketing mix to improve the firm performance. The results of this study showed very clearly that strategies with the encouragement of consumption through promotion are not very effective for fresh food. Instead of, the study suggested direct adjustments on price, product or place. Price is not easy to adjust because supermarkets are usually distributors. This suggested that managers can aim to product and place



through increasing the value of their products by diversifying fresh food, increasing the quality of their produce by ordering with manufactures or boosting the quality of their products preservation. The study also found that choosing the suitable supermarket location, convenient transportation, comfortable parking and shopping space are all things that supermarket managers should aim to enhance the firm performance.

The results of multi groups analysis again confirmed that price is a very important factor for lower-income customers while product quality is a top interest factor of the upper-income group. These results are consistent with the practice and it also suggested to supermarket managers how to segment customers effectively. For lower-income group, managers should choose fresh food with low-cost brands and acceptable quality. In contrast, to increase firm performance for upper-income clients, managers should improve product quality by appropriate ways.

Any studies will exist some certain limitations and our study is the same. Firstly, the sample size is quite small ( $n = 312$ ) and is chosen through the convenient method, so it may not be high representative for the population. Secondly, this study only considered the relationship between marketing mix which includes price, product, place and promotion and the customers' purchase decision of fresh food; while the purchase decision is also affected by many other factors such as cultural, social, personal, psychological, politics, technology and so on. Therefore, the R-squared value in this paper only as 32.2%. Thus, the further studies may be established some models which are more complicated to assess the effects of more factors to the purchase decision of customers.

## REFERENCES

1. Abdullahi Farah Ahmed et al. (2011), "*Determinants of Fresh Fish Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers*" Current Research Journal of Social Sciences.
2. Adilson Anacleto et al. (2015), "*Influence of the 4Ps in the Buying Behavior of Elderly Consumers Flowers in Paraná Coast - Brazil*", International Journal of Engineering Research & Science.
3. Behera, M. P. and V. Mishra (2017), "*Impact of Store Location and Layout on Consumer Purchase Behavior in Organized Retail*", The Journal of Management Anvesha Vol. 10 No. 1.
4. Chaudhuri, A. and M. Ligas (2009), "*Consequences of Value in Retail Markets*" Journal of Retailing.
5. Darian, J. C. and L. Tucci (2011), "*Perceived health benefits and food purchasing decisions*", Journal of Consumer Marketing.
6. Elaine Sherman et al. (1997), "*Store environment and consumer purchase behavior*", Psychology and Marketing.
7. Fazal ur Rehman et al. (2017), "*Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry*", Young consumers VOL. 18 NO. 4 2017.
8. Ingrid HM Steenhuis et al. (2011), "*Consumer food choices: the role of price and pricing strategies*" Public Health Nutrition 14(12).
9. Junio Andreti et al. (2013), "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*", International Journal of Advances in Management and Economics.
10. Karampour, A. and B. Ahmadinejad (2014), "*Purchase intention for a private label brand: direct impact of factors including price sensitivity, understanding brand, image of private brands and mental image of store; (case study: etka chain stores)*", Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.7.
11. Kemppli, V. (2016), "*Leading factors affecting buying decision making in a mobile business market*", University of Applied Sciences.

12. Lautiainen, T. (2015), "*Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*", Saimaa University of Applied Sciences.
13. Lee, J. G. (2014), "*Assessing the challenges and opportunities for small and medium enterprises (SMEs) in the Vietnamese apparel retail market*", Iowa State University.
14. Maria Pilar Martínez ruiz et al. (2010), "*Analysing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: the influence of feature advertising*", Cuadernos de Gestión.
15. Monika Kavaliauske et al. (2014), "*Ethical behavior: factors influencing intention to buy organic products in Lithuania* ", Economics and Management.
16. Nawawi, M. T. (2016), "*Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on blackberry smartphone* ", Journal The WINNERS.
17. Nevin Sanlier et al. (2010), "*Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets*", British Food Journal.
18. Pan, Y. and G. M. Zinkhan (2006), "*Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*", Journal of Retailing.
19. Ramya, N. and D. S. M. Ali (2016), "*Factors affecting consumer buying behavior*" International Journal of Applied Research.
20. Rezky Purna Satit et al. (2012), "*The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study.*", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
21. Sata, M. (2013). "*Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices.*" Mediterranean Journal of Social Sciences.
22. Shamout, M. D. (2016). "*The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market.*" International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 1.
23. Shuling Liao et al. (2013). "*nfluence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective.*" European Journal of Marketing.
24. Singla, V. and H. Rai (2016). "*Investigating the effects of retail agglomeration choice behavior on store attractiveness.*" Journal of Marketing Analytics Vol. 4, 2/3.
25. Sunardi et al. (2016). "*Analysis the effect of marketing mix in purchasing decision of growing up milk (gum) on three socio-economic classes in Malang* ", Agricultural Socio-Economics Journal.
26. Thi, P. M. (2016). "*Determinants affect the purchase decision of canned food*", Da Nang University.
27. Yu-Jing Chiu et al. (2006). "*Marketing strategy based on customer behaviour for the LCD-TV.*" Int. J. Management and Decision Making.
28. Zhu Bing et al. (2011). "*Green product consumer buyer behavior in China.*" American Journal of Business Research Vol.4, No.1.

# ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO QUA FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

## PROPOSING THE MODEL OF FACEBOOK ADVERTISEMENT AFFECTING TO CONSUMER PURCHASE INTENTION

ThS. Trần Phạm Huyền Trang  
Trưởng cao đẳng CNTT Hữu nghị Việt Hàn  
Email: huyentrangdatviet@gmail.com

### Tóm tắt

Ngày nay, facebook là một mạng xã hội quen thuộc và Việt Nam nằm trong top 10 nước có lượng người dùng Facebook đông nhất thế giới. Chính vì thế, dựa vào những ưu thế riêng của mình, quảng cáo trên Facebook đã và đang thu hút càng ngày càng đông các cá nhân, doanh nghiệp. Lý do đơn giản vì hình thức này mang lại hiệu quả tốt hơn nhiều, giúp họ tiếp cận khách hàng một cách chính xác hơn. Trên cơ sở tổng quan những lý thuyết, tôi xin đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của quảng cáo qua facebook đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Điều này giúp các doanh nghiệp trong việc hoạch định các chính sách nhằm gia tăng hiệu quả quảng cáo trên facebook.

**Từ khóa:** Quảng cáo, mạng xã hội, facebook, ý định mua sắm, người tiêu dùng

### Abstract

Nowadays, facebook is a familiar social network and Vietnam is the top 10 countries with the largest Facebook users in the world. Therefore, based on its advantages, Facebook advertisement has been attracted more and more individuals and businesses participant. The simple reason is which brings much better efficiency, helping them to reach customers more accurately. Based on an overview of the theories, I propose a model to study the effecting facebook advertising to consumer purchase intention. This helps businesses in designing policy to increase the effectiveness of advertising on facebook.

**Keywords:** Advertising, social network, facebook, purchase intention, consumer

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, với sự phát triển của khoa học công nghệ, Facebook và các trang mạng xã hội khác phát triển mạnh mẽ, đang ngày càng trở nên phổ biến, thu hút đông đảo người tham gia, nhất là giới trẻ. Với tính năng kết nối và chia sẻ thông tin cao, nhiều bạn trẻ sử dụng Facebook như một địa chỉ đáng tin cậy để chia sẻ tâm tư, tình cảm với bạn bè, người thân, những kinh nghiệm trong học tập hoặc các chương trình ngoại khóa bổ ích của các câu lạc bộ, đội, nhóm mà họ đang tham gia. Ngoài những tiện ích trên, Facebook còn là trang mạng xã hội mang tính giải trí cao, kết nối các bạn trẻ có chung niềm đam mê, sở thích. Theo thống kê gần đây cho thấy, Việt Nam là một trong những quốc gia có tỉ lệ người dùng facebook cao nhất thế giới. Chính điều này giúp các doanh nghiệp cơ hội tận dụng tính năng của facebook để truyền thông về sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu. Trung bình 37 trang của các nhãn hàng được theo dõi bởi người dùng Việt Nam và 43% bị ảnh hưởng cho việc trở thành thành viên hoặc mua sản phẩm. Và ở Việt Nam, quảng cáo trên Facebook ít bị bỏ qua hơn (so với Nhật Bản và những quốc gia Đông Nam Á khác) và CPC (cost per click) khá thấp. Thêm vào đó, hành vi chia sẻ / tagging là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu mô hình tác động của quảng cáo qua facebook đến ý định mua sắm của người tiêu dùng là hết sức cần thiết.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Quảng cáo trực tuyến qua mạng xã hội

Mạng xã hội là một trong những kênh truyền thông xã hội có những tính năng như chat, chat

có tiếng nói, chat có hình ảnh, email, phim ảnh, chia sẻ tập tin, blog, xã luận... Mạng xã hội giúp cho các nhà tiếp thị có cơ hội tương tác với khách hàng thông qua các ứng dụng, mạng cộng đồng, các fanpage... (Zarella, 2010). Trong những năm qua, các trang web mạng xã hội đã tăng vọt thu hút hàng chục triệu người dùng internet. Nó đã phát triển chỉ là một công cụ cơ bản cho các sáng tạo và chia sẻ nội dung và hiện nay trở thành một phần quan trọng của bối cảnh truyền thông (Singh và cộng sự, 2012). Truyền thông xã hội nhanh trở thành phương tiện tiếng nói của người tiêu dùng.

Quảng cáo trực tuyến cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán, khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin cùng với mẫu mã sản phẩm và khách hàng có thể mua sản phẩm từ các quảng cáo trực tuyến (Cooper và Schindler, 2006). Quảng cáo trực tuyến cho phép công bố thông tin và nội dung ngay lập tức mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý hay thời gian. Các hình thức là quảng cáo theo nội dung - SEO (Search Engine Optimization), email, banner, logo, đa phương tiện, quảng cáo qua mạng xã hội...

Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội là hình thức sử dụng hệ thống truyền thông xã hội để tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trực tuyến, quảng bá sản phẩm, giải đáp thắc mắc... Các quảng cáo trên mạng xã hội phổ biến hiện nay như facebook, twitter, linkedin, google+, youtube. Facebook sẽ trở thành một nền tảng để mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến (MacMillan, 2009).

Hargittai (2007) đã nghiên cứu sự khác biệt giữa người sử dụng và người không sử dụng mạng xã hội và cho thấy những người sử dụng internet có kinh nghiệm nhiều hơn và có khả năng trở thành khách hàng của trang web mạng xã hội. Cha (2009) chỉ ra rằng thái độ đối với việc mua sắm trên mạng xã hội là thuận lợi vì dễ dàng để sử dụng cung cấp nhiều thông tin và tiết kiệm tiền bạc. Nghiên cứu này cho thấy người tiêu dùng đang gia tăng sử dụng mạng xã hội để mua sắm, đánh giá và do đó mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội đang gia tăng.

Singh et al. (2012) đã nghiên cứu các mô hình sử dụng phương tiện truyền thông toàn cầu để phát triển thông tin chi tiết về cách thức người sử dụng các trang web mạng xã hội khác nhau, giữa các quốc gia cụ thể cho doanh nghiệp và người sử dụng cá nhân. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội không nhất quán trên toàn thế giới và có sự khác biệt về cách thức sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, được tạo ra và chia sẻ giữa các nền văn hóa.

## **2.2. Mô hình nghiên cứu và các thang đo**

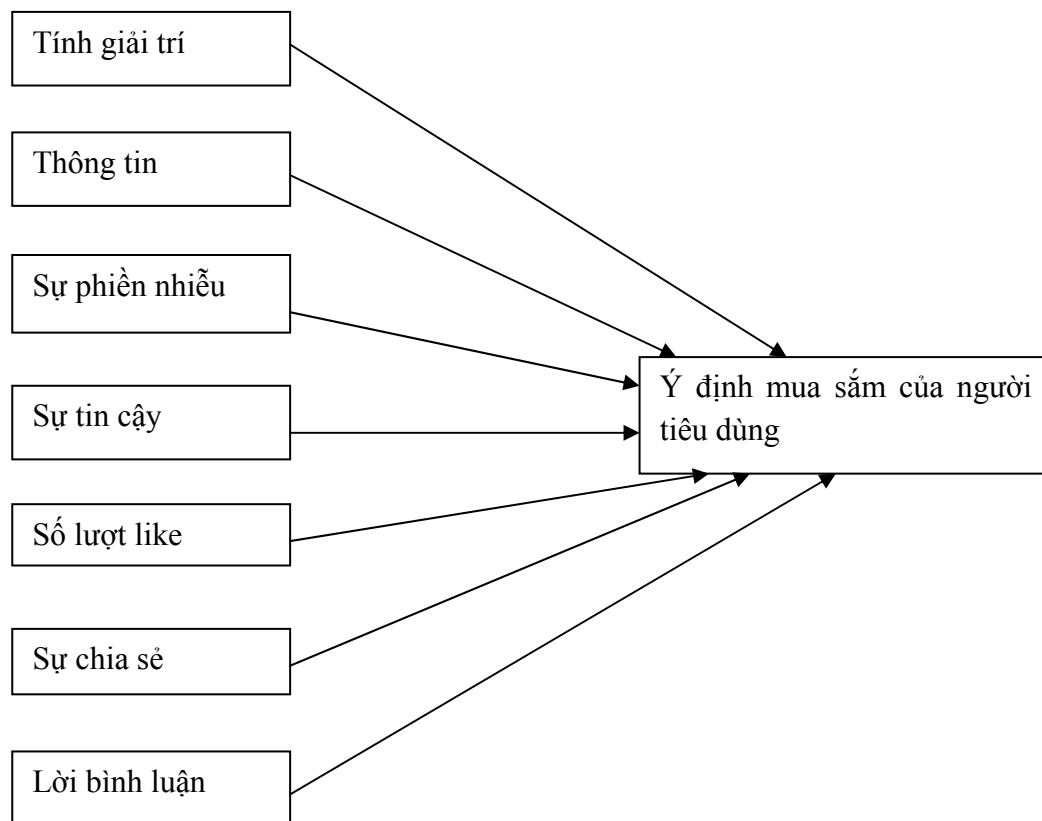
### **2.2.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi [6, tr. 181]. Do đó, Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng “ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet” [3, tr. 70].

Ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng đã được các tác giả dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau, trong đó lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu và áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định và hành vi mua trực tuyến. TPB được Ajzen (1991) phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) bằng cách bổ sung nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi” vào TRA [2, 7]. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi [2]. Theo TPB, “ý định hành vi” của khách hàng bị tác động bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu với mục đích dự đoán ý định sử dụng và hành vi cụ thể của các cá nhân. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Hansen và cộng sự (2004) đã kiểm

định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy mô hình TPB giải thích hành vi của khách hàng tốt hơn mô hình TRA.

Trên cơ sở lý thuyết của các mô hình nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự tác động của quảng cáo qua mạng xã hội facebook đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trong hình 1:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### *Tính thông tin*

Yếu tố thông tin là lượng thông tin mà người tiêu dùng thu nhận được từ quảng cáo. Theo Ducoffe (1996) thì tổ thông tin là yếu tố quan trọng đối với quảng cáo trên Internet, khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu. Theo Soares và các cộng sự (2012) trong nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị đã chỉ ra rằng yếu tố thông tin chịu sự tác động của quan hệ xã hội và sự tin tưởng. Thang đo INF dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Petrovici và Marinov (2005); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012), nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001); Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị của Soares và các cộng sự (2012), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005).

Giả thuyết H1: Yếu tố thông tin có tác động đồng biến lên ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Tính giải trí*

Tính giải trí (ENT) là mức độ cảm xúc mang lại cho người dùng khi xem quảng cáo. Nghiên cứu của Ducoffe (1996) cho thấy tính giải trí trong thông tin quảng cáo trực tuyến có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực trong cảm nhận và tâm

trạng của người tiêu dùng (Hoffman và Novak, 1996). Thang đo ENT dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001), nghiên cứu thái độ người dùng QCTT so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001); Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu về thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005).

Giả thuyết H2: Tính giải trí có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Sự tin cậy*

Sự tin cậy được định nghĩa là sự kỳ vọng lạc quan về kết quả của một sự kiện hay hành vi của con người hoặc là nhận thức của người tiêu dùng về tính trung thực và khả năng có thể tin tưởng của quảng cáo và các nhà quảng cáo nói chung (Bamoriya et al., 2012). Sự tin tưởng có thể liên quan đến sự kỳ vọng của người tiêu dùng rằng các nhà quảng cáo và công ty nên sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng đúng mục đích, tránh lạm dụng thông tin của người tiêu dùng (Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014). Người tiêu dùng sẽ không cảm thấy thoải mái về việc lướt các trang QCTT nếu họ không tìm thấy sự đáng tin cậy của các quảng cáo đó. Điều này làm họ do dự khi cung cấp các thông tin cá nhân và chỉ mua hàng từ các trang mạng mà họ biết và tin tưởng (Yaakop et al., 2013). Độ tin cậy của quảng cáo bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau, đặc biệt là bởi uy tín của công ty và người đăng tin quảng cáo (Chowdhury et al., 2006). Sự tin cậy ảnh hưởng trực tiếp, tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H3: Sự tin cậy có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Số lượt Like*

Chức năng nút “like” của Facebook cho phép người dùng chia sẻ từ các trang web liên quan đến hồ sơ người dùng Facebook với một “click” (Harris và Dennis, 2011). Bằng cách ‘thích’ một trang người dùng tự nguyện tham gia để liên lạc với chủ sở hữu của trang đó. Các công ty có thể tạo Facebook và sau đó khuyến khích người dùng Facebook trở thành "người hâm mộ" của các trang này bởi nhấp vào nút ‘like’ trên trang. Chỉ số "like" để nhận biết bài đăng nào chất lượng và cần hiển thị lên bảng tin của nhiều người hơn. Với facebook, mỗi "like" là một sự chứng thực về chất lượng bài đăng. Khi trang này được “like”, người dùng nhận có khả năng cập nhật thông tin của doanh nghiệp và quan sát hoạt động của người hâm mộ khác (Nelson-Field et al., 2012). Do đó, quảng cáo các mặt hàng mới, giảm giá, khuyến nghị và đánh giá bởi những người khác có thể và sẽ được nhìn thấy bởi người dùng.

Giả thuyết H4: Số lượt like có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Sự chia sẻ*

Facebook cho phép người tiêu dùng 'chia sẻ' hàng hóa, dịch vụ hoặc trang kinh doanh mà họ suy nghĩ là quan trọng và có liên quan. Cứ 20 phút có một triệu liên kết được chia sẻ trên Facebook (Brackaute, 2010). Nếu một liên kết đến trang, sản phẩm hoặc giảm giá cụ thể được chia sẻ nhiều lần trên Facebook, nó sẽ xuất hiện trong danh sách đề xuất nêu bật số lượng người đã chia sẻ nó. Thông tin này sẽ hiển thị với tất cả bạn bè của người dùng, sau đó họ có thể nhận xét và tiếp tục chia sẻ liên kết với bạn bè của họ.

Giả thuyết H5: Sự chia sẻ có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Lời bình luận*

Facebook cho phép người dùng để lại bình luận ngắn; thông tin này được hiển thị cho mạng

lưới bạn bè của người dùng trong thời gian thực qua nguồn cấp tin tức của họ (Debatin và cộng sự, 2009). Đưa ra bình luận và viết bài đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ là hình thức truyền miệng điện tử; được định nghĩa là khách hàng chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm về hàng hóa và dịch vụ với vô số người tiêu dùng khác (Hennig-Thurau et al., 2004). Nó có thể ảnh hưởng đến việc tham gia của các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và cung cấp quảng cáo. Khi nào người tiêu dùng đăng nhập vào Facebook để tìm thông tin về sản phẩm và dịch vụ, tính năng “bình luận” có thể ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng.

Giả thuyết H6: Lời bình luận có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### *Sự phiền nhiễu*

Sự phiền nhiễu là mức độ khó chịu mà quảng cáo mang lại cho người dùng. Theo một số nghiên cứu thì quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, làm người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ các quảng cáo đó. Sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng (Nguyễn Duy Thanh và ctv., 2013). Quảng cáo tạo ra sự khó chịu, làm phiền và thường nói quá có thể dẫn đến người tiêu dùng cảm thấy bối rối và phản ứng tiêu cực, tạo ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo và có thể làm giảm ý định mua sản phẩm đang được quảng cáo (Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014).

Giả thuyết H7: Sự phiền nhiễu có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng.

#### 2.2.2. Các thang đo

**Bảng 1: Các thang đo**

STT	Thành phần	Biến quan sát	Đo lường	Tác giả
1	Tính thông tin	Quảng cáo qua facebook là kênh thông tin cập nhật kịp thời về chất lượng sản phẩm/dịch vụ.	Likert 7 mức độ	Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Petrovici và Marinov (2005); Ko và các cộng sự (2005); Parissa và Maria (2005); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012); Soares và các cộng sự (2012)
2		Quảng cáo qua facebook cho biết các thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ đang tìm kiếm.	Likert 7 mức độ	
3		Quảng cáo qua facebook cung cấp thông tin hữu ích về các thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ	Likert 7 mức độ	
4		Quảng cáo qua facebook cung cấp nhiều thông tin hơn các kênh quảng cáo khác	Likert 7 mức độ	
5	Tính giải trí	Quảng cáo qua facebook rất thú vị.	Likert 7 mức độ	Ducoffe (1996); Hoffman và Novak (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Ko và các cộng sự (2005); Parissa và Maria (2005).
6		Quảng cáo qua facebook rất bắt mắt	Likert 7 mức độ	
7		Cảm thấy vui thích khi xem quảng cáo qua facebook	Likert 7 mức độ	
8	Sự tin cậy	Sử dụng như nguồn tham khảo để mua sắm	Likert 7 mức độ	MacKenzie và Lutz (1989); Goldsmith và các cộng sự (2000); Brackett và Carr (2001); Tsang và
9		Quảng cáo qua facebook là đáng tin cậy.	Likert 7 mức độ	

10		Quảng cáo qua facebook là trung thực, một phần xuất phát từ những người đã biết.	Likert 7 mức độ	các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005); Ling và các cộng sự (2010).
11	Sự phiền nhiễu	Cảm thấy bị làm phiền khi nhận các quảng cáo qua facebook.	Likert 7 mức độ	Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005); (Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014).
12		Cảm thấy khó chịu với quảng cáo qua facebook.	Likert 7 mức độ	
13		Nội dung thường gây phiền nhiễu.	Likert 7 mức độ	
14	Số lượt like	Tôi chú ý đến số lượt “like” của một sản phẩm.	Likert 7 mức độ	Harris và Dennis, (2011), Nelson-Field (2012)
15		Tôi sử dụng chức năng “like” trên facebook để đánh giá sản phẩm.	Likert 7 mức độ	
16		Số lượng lượt like cho một sản phẩm khiến tôi quan tâm.	Likert 7 mức độ	
17	Sự chia sẻ	Tôi chú ý đến những sản phẩm được chia sẻ thông qua quảng cáo trên Facebook	Likert 7 mức độ	(Branckaute, 2010)
18		Tôi thường chia sẻ các quảng cáo trên Facebook cho bạn bè.	Likert 7 mức độ	
19		Tôi thích các quảng cáo được chia sẻ trên facebook	Likert 7 mức độ	
20	Lời bình luận	Tôi chú ý đến nhận xét đánh giá được đăng trên Facebook	Likert 7 mức độ	Hennig-Thurau (2004), Debatin và cộng sự (2009).
21		Tôi sử dụng Facebook để đăng bài đánh giá về sản phẩm.	Likert 7 mức độ	
22		Đăng nhận xét đánh giá thực sự khiến tôi quan tâm khi mua sắm.	Likert 7 mức độ	

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được đề xuất là phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu khám phá: nghiên cứu các tài liệu thứ cấp và thảo luận với các chuyên gia Marketing để xây dựng thang đo sơ bộ về các yếu tố của quảng cáo tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Sau đó dùng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. Phương pháp phân tích số liệu được thực hiện thông qua phần mềm SPSS 21.0.

### 4. Kết luận

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu xây dựng mô hình đo lường sự tác động của quảng cáo qua facebook đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tác giả chưa tiến hành điều tra khảo sát sự phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như kiểm định các giả thuyết đưa ra. Đây cũng là hướng mà các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể thực hiện.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ashmawy, M.E., (2014). “*Measuring the University Students Attitude toward Facebook Advertising*”, Master Thesis in Business Administration. Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport.
2. Ajzen, I., “*The theory of planned behavior*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211
3. Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A., “*A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention*”, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5 (2011) 5, 70-77
4. Pavlou, P. A., & Fygenson, M., “*Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*”, *MIS quarterly*, 30 (2006) 1, 115-143
5. Hà Ngọc Thắng, 2015. “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam*”, Luận án Tiến sĩ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017), “*Phân tích sự tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ*”, tạp chí khoa học đại học Cần Thơ.
7. Nguyễn Duy Thanh và cộng sự (2013), “*Đề xuất mô hình nghiên cứu sự chấp nhận của quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam*”, tạp chí phát triển KH & CN.
8. Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R., “*Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping*”, *Psychology & Marketing*, 20 (2003) 12, 1095-1118.

# CHÍNH SÁCH TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG CỦA CÁC CHUỖI BÁN THỨC UỐNG ĐEM ĐI Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## MARKETING AND SALES POLICY OF TAKE AWAY BEVERAGE CHAINS IN HOCHIMINH CITY

ThS. Vũ Quốc Anh  
Trường Đại Học Ngoại Ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh  
Email: vu.quoc.anh2408@hufit.edu.vn

### Tóm tắt

Nhiều nơi, trên lề đường ở Thành phố Hồ Chí Minh xuất hiện nhiều chuỗi bán thức uống đem đi với sự tổ chức quy cũ với chiến lược tiếp thị và bán hàng. Tuy nhiên, vẫn còn chưa có đề tài nghiên cứu về chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán nước này. Mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm đánh giá chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống đem đi ở Thành phố Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và đề xuất giải pháp. Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên phân tích định lượng thông qua bảng khảo sát trên một ngàn (1.000) người mua thức uống. Bảng câu hỏi được thử nghiệm trên một trăm (100) người để có kết quả ổn định (reliability) và độ chuẩn xác (validity) để hoàn thiện bảng câu hỏi cho cuộc khảo sát chính thức. Giả thuyết bài nghiên cứu là các chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống đem đi ở lề đường không đem hiệu quả cao. Dựa trên kết quả khảo sát, một số giải pháp sẽ được đề xuất nhằm ảnh hưởng tích cực đến người mua để họ quyết định mua sản phẩm nhiều hơn. Ngoài ra, nghiên cứu đề tài sâu hơn cũng được đề xuất.

**Từ khóa:** chính sách tiếp thị và bán hàng, chuỗi bán hàng, quyết định mua, thức uống đem đi

### Abstract

On the sidewalks of Ho Chi Minh City, there are many chains of take away beverage vendors with marketing and sales strategies. However, there are no researches on marketing and sales strategies of these chains. The objective of this paper is to assess the marketing and sales policies of the beverage retailers in Ho Chi Minh City that influence purchasing decisions and some solutions are suggested. The study is based on quantitative analysis through a survey of over one thousand (1.000) beverage buyers. The questionnaire is pretested on one hundred (100) samples for reliability and validity to complete a formal survey. The hypothesis is the marketing and sales policies of street vendors are not effective. Based on the results of the survey, some solutions will be proposed to influence positively the buyers' decision. In addition, some implication is proposed.

**Keywords:** buying decision, marketing and sales policy, sales chains, take away beverage

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Đặt vấn đề và lý do chọn đề tài

Đối với hệ thống bán lẻ cũng rất đa dạng khi nhiều siêu thị trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích được ra đời. Song song đó, có một loại hình hàng rong hoặc vỉa hè cũng được nhận được nhiều sự chú ý, đầu tư. Họ đầu tư bán thức ăn và thức uống, đặc biệt vào buổi sáng để phục vụ cho người đi làm và đi học. Có thể nói bán thức uống lề đường như cà phê, sữa, sinh tố không những được các cá nhân mở bán mà có cả những công ty đầu tư kinh doanh nhân rộng hình thức bán thành một chuỗi hoạt động với đầy đủ nhân viên bán hàng, được đào tạo kỹ năng bán hàng. Họ có những chính sách tiếp thị và bán hàng chính quy. Loại hình này đang phát triển nhiều ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, hiện nay những bài nghiên cứu chuyên sâu về chính sách tiếp thị và bán hàng của loại hình này ở Việt Nam chưa được thực hiện.

Sức hút của loại hình kinh doanh này rõ ràng có tác động lớn đến những người đang kinh doanh và những người có ý định đầu tư. Tuy nhiên, khi có nhiều người bán sẽ có nhiều người mua và điều quan trọng là chủ các chuỗi bán lẻ này có chính sách tiếp thị và bán hàng như thế nào để hút

người mua về mình. Bài nghiên cứu này được ra đời với mong muốn tìm hiểu được đánh giá của người mua về những vấn đề nêu trên.

### 1.2. Mục đích đề tài

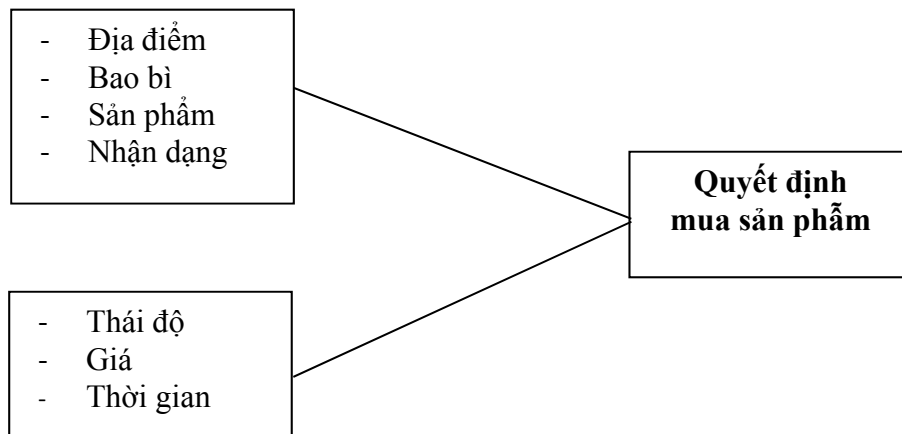
Mục đích của đề tài là khảo sát tính tương quan giữa chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán thức uống đem đi ở Thành Phố Hồ Chí Minh và sự quyết định mua sản phẩm thức uống lẻ đường.

### 1.3. Phạm vi đề tài

Đề tài nghiên cứu được hiện thông qua dưới góc nhìn của người dân, người tiêu dùng, không khảo sát kết quả kinh doanh của các hệ thống. Khảo sát được thực hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu chỉ đề cập đến những xe bán thức uống đem đi có hệ thống gồm ít nhất ba xe bán hàng, có thương hiệu và có bộ nhận diện.

### 1.4. Khung lý thuyết

Sekaran và Bougie (2010) định nghĩa khung lý thuyết trình bày các biến và các khái niệm liên quan đến nhau như thế nào và sau đó giải thích vì sao các biến liên quan với nhau. Trong bài nghiên cứu, khung lý thuyết thể hiện các biến độc lập chính gồm sách tiếp thị (bao bì địa điểm, sản phẩm và bộ nhận dạng) và bán hàng (thái độ, giá bán và thời gian) và biến phụ thuộc (quyết định mua) của các chuỗi bán thức uống lẻ đường trong Thành phố Hồ Chí Minh



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Kinh doanh vỉa hè

Vấn đề khó khăn trong kiếm việc làm, trình độ giáo dục thấp và khủng hoảng kinh tế vào giữa thập niên 1970 buộc hàng triệu người ở các nước đang phát triển làm những nghề tay chân, trong đó có buôn bán ở vỉa hè. Ở Việt Nam đã tồn tại gánh hàng rong từ rất lâu và ở Thành phố Hồ Chí Minh (Sài Gòn) cũng đã có hơn 100 năm qua (Hải An, 2017). Đỗ Văn Tinh (2017) định nghĩa: “Buôn bán hàng rong là khái niệm để chỉ các hoạt động mua bán, kinh doanh của người dân có liên quan đến vỉa hè, đường hẻm khu vực đông dân cư (không phải là tại các chợ, nơi được quy hoạch chính thức).

Bán hàng rong, theo Wongtada (2014), là hành động bán sản phẩm và dịch vụ trên đường phố, vỉa hè không có một cơ sở được xây dựng cố định. Người bán bán hàng rong lấy hàng từ người bán sỉ và bán lại cho người tiêu dùng kiếm lời. Họ có thể di chuyển thường xuyên để kiếm người mua hoặc họ có hẳn một gian hàng cố định trên vỉa hè và bán hàng ở đó mỗi ngày, người mua sẽ tìm đến chỗ họ bán để mua hàng (Asiedu & Mensah, 2008). Đỗ Văn Tinh (2017) tạm chia buôn bán hàng rong thành hai nhóm đối tượng hoạt động chính: Nhóm cố định (có mặt tiền nhà kết hợp với không gian công cộng – vỉa hè) và nhóm lưu động (không có mặt tiền nhà, buôn bán ngay lòng lề đường, trên vỉa hè, đường hẻm khu dân cư). Rất khó thông kê số lượng chính xác gánh hàng rong vì họ rất đa dạng,

thường xuyên thay đổi nghề nghiệp, thường xuyên di chuyển và không đăng ký kinh doanh (Motala, 2002). Trong bài nghiên cứu về hàng rong, Đỗ Văn Tình (2017) cũng thừa nhận khó thống kê được số lượng. Tuy nhiên, có thể thấy khối lượng khổng lồ trong thống kê của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm, BỘ Y TẾ (2007) hiện cả nước có 10,771 xã phường, 671 quận huyện, các xã, phường đều có hàng rong.

Alcantara (2014) cho rằng người bán hàng rong thường phải đối phó với chính quyền trong việc dẹp việc bán hàng rong trên lòng, lề đường, đối phó với quy định về giao thông cũng như với những người bán hàng chính quy hơn (như có cửa hàng, có bảng hiệu). Ở Thành phố Hồ Chí Minh, chính quyền một số quận, huyện ra quân giành lại vỉa hè cho người đi bộ. Thông thường, một khi người bán hàng bị bắt, họ sẽ bị tịch thu hàng hóa và dụng cụ bán hàng (Bhowmik, 2010). Tuy nhiên, việc bán hàng rong vẫn tiếp tục phát triển. Thậm chí có những công ty được thành lập chỉ kinh doanh hình thức bán hàng vỉa hè như chuỗi cửa hàng Bánh Mì Má Hải, chuỗi cửa hàng Cà phê đem đi Minh Phú, chuỗi cửa hàng Cà phê đem đi Damil, chuỗi cửa hàng cà phê Thắng, chuỗi Coffee Bike... (Thi Hà, 2018).

## **2.2. Bán thức uống lề đường ở Thành phố Hồ Chí Minh**

Kinh doanh cà phê theo kiểu "take away", "to go" hay được gọi là cà phê mang đi mọc lên ở khắp con đường Sài Gòn, sau trào lưu trà chanh chém gió (Hồng Châu, 2013). Những người kinh doanh loại hình này khá đa dạng, các cá nhân, những nhóm sinh viên tự kinh doanh, các công ty đầu tư hệ thống bán thức uống lề đường. Theo Thi Hà (2018), Không chỉ các tiệm xe đẩy nhỏ lẻ, một số công ty có thương hiệu cũng lấn sân mô hình này. Ví dụ, Gần đây, chuỗi cà phê, kem và thức uống khác mang thương hiệu Shalala với hàng chục cửa hàng trên cả nước cũng đã triển khai mô hình xe trolley cà phê khắp các con đường ở TP HCM. Để mở rộng chuỗi, đơn vị này đã chọn hình thức nhượng quyền với các mô hình xe đẩy, ki ốt và cả container. Người kinh doanh có nhiều cách đầu tư cho hình thức bán của mình có người bán trên xe đạp, xe gắn máy, xe đẩy, tủ kệ... Thanh Hoa (2018) đánh giá mô hình này nở rộ như nấm sau mưa, hầu như đoạn đường nào cũng có vài điểm bán. Loại hình này nở rộ do tính tiện lợi, phục vụ người tiêu dùng có ít thời gian đầu tư vào giờ ăn sáng, mua và đem đến cơ quan hoặc trường học tranh thủ ăn sáng uống nước trước giờ làm việc. Cách thức kinh doanh này gọn gàng, ít vốn, ít mặt bằng, không tốn nhiều thời gian nên nhiều người thích đầu tư. Không những thế thu nhập cũng khá hấp dẫn. Thi Hà (2018) trong bài báo về các chuỗi bán hàng thức uống vỉa hè dẫn lời Giám đốc chuỗi Coffee Bike, “mô hình cà phê xe đẩy khá nở rộ trong 2 năm gần đây. Sắp tới, có thể không chỉ là cà phê mà còn là cuộc “đổ bộ” của các loại nước giải khát khác. Tuy nhiên, theo ông mô hình kinh doanh trên xe đẩy không bền vững.” Đại diện chuỗi cà phê này cũng nhận định, mô hình xe đẩy vẫn khá tiềm năng nhưng nếu không phát triển đúng và tạo hướng đi riêng sẽ thiếu bền vững và chỉ là trào lưu “sớm nở tối tàn”.

## **2.3. Tiếp thị và bán hàng của các cửa hàng kinh doanh trên lề đường**

Các lý thuyết tiếp thị về kinh doanh siêu nhỏ rất hạn chế và thường dựa vào các tiêu chuẩn lý thuyết tiếp thị truyền thống sử dụng cho công ty lớn (Chaston 2002). Có giả thuyết cho rằng nguyên tắc tiếp thị căn bản đều ứng dụng cho doanh nghiệp lớn và nhỏ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ lại không có các nguồn lực tốt như doanh nghiệp lớn. Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp siêu nhỏ không thể làm tiếp thị theo cách như các doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn vì giới hạn về nguồn lực như tài lực và nhân lực cả về số lượng cũng như chất lượng (Akanbi, & Adeyeye, 2011). Bất chấp vấn đề trên, tiếp thị không phải là đặc quyền riêng của các doanh nghiệp lớn mà cho tất các loại hình kinh doanh (Wilson, 1996).

Tiếp thị là công cụ quan trọng để tạo nên sự nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tạo nên sự trung thành của khách hàng (Luxton, Hodge & Reid, 2002). Abeson & Taku (2009) xác định có mối quan hệ tích cực của việc chi tiêu cho hoạt động tiếp thị và tăng hoạt động bán hàng, tăng lợi nhuận và sự thiện chí của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều hộ kinh doanh siêu nhỏ gặp khó khăn trong công tác đầu tư vào tiếp thị vì vấn đề tài chính và một phần do hầu hết họ ít làm tiếp thị do ít khi tập trung vào khách hàng mục tiêu (Cohen, 2006). Chủ hộ kinh doanh siêu nhỏ thường quan tâm đến tiếp

thị tương tác trực tiếp với từng khách hàng hơn (Akanbi, P. A., & Adeyeye, 2011). Điều quan trọng để tiếp thị thành công là hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu là gì trước khi các đối thủ cạnh tranh; cung cấp các sản phẩm và dịch vụ sẽ đáp ứng những nhu cầu và mong muốn đó. Tương tự, cung cấp dịch vụ khách hàng, tính tiện lợi, sự thoải mái và các giá trị họ mua hàng và quay trở lại (Lekhanya, 2010).

Bán hàng cá nhân liên quan đến giao tiếp mặt đối mặt giữa người bán hàng và khách hàng (Weitz & Bradford, 1999). Đa số các cửa hàng kinh doanh siêu nhỏ thường thích bán hàng cá nhân vì không những đem lại lợi nhuận mà còn giúp sự hài lòng của khách hàng cũng tăng. Cách kinh doanh này đem lại sự phân hồi tức thì, tính linh động cao và còn tạo cơ hội tiếp thị trực tiếp giữa người và người. Chúng ta có thể đặt mình vào vị trí của họ để cảm nhận sự bức tức, thất vọng hay giận dữ của họ. Khi bán hàng, người bán thường cường điệu về chất lượng sản phẩm. Nhưng khách hàng đủ trí thông minh để chỉ ra sự khác biệt giữa cái tưởng tượng và sự thực (Charney, 2004).

### 3. Phương Pháp Nghiên Cứu

Zikmund, Babin, Carr & Griffin (2010) cho rằng thiết kế nghiên cứu giải thích những phương pháp và quy trình thu thập và phân tích thông tin cần thiết. Thiết kế nghiên cứu còn cung cấp khung lý thuyết hoặc kế hoạch hành động cho một bài nghiên cứu. Cooper & Schindler (2008) xác nhận thiết kế nghiên cứu bao gồm thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu kết quả khảo sát.

Phương pháp nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi chi tiết với các thang đo Likert 5 nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định các mô hình. Bảng câu hỏi được thiết kế online qua Google Drive để gửi đường dẫn của phiếu khảo sát, giới hạn đối tượng sống trong Thành phố Hồ Chí Minh và dữ liệu được xử lý bằng SPSS. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu này sẽ được kiểm tra bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố EFA nhằm loại bỏ các biến không đạt yêu cầu trong bản câu hỏi. Phương pháp hồi quy thứ bậc sẽ dùng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 1058 mẫu. Trong mẫu có 69,6% nam và 28,8% nữ, và 1,6% thuộc giới tính khác. Khảo sát kết thúc vào ngày 16/10/2018.

Mục tiêu của bài nghiên cứu này nhằm đánh giá chính sách tiếp thị và bán hàng của các hệ thống bán thức uống đem đi ở Thành phố Hồ Chí Minh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và đề xuất giải pháp. Phạm vi khảo sát được giới hạn trong phạm vi Thành Phố Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát là những người có tham gia giao thông vào buổi sáng, có cơ may thấy được những hệ thống bán thức uống đem đi và được chọn ngẫu nhiên.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Đối với thang đo “Địa điểm” có biến quan sát DD5 có hệ số tương quan biến – tổng = 0.271 < 0.3, không đạt yêu cầu. Đối với thang đo “Thái độ bán hàng” có biến quan sát TDBH6 có hệ số tương quan biến – tổng = 0.261 < 0.3, không đạt yêu cầu. Các thang đo còn lại có hệ số tin cậy từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy các thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

**Bảng 1. Tổng hợp đánh giá độ tin cậy của các thang đo**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Địa điểm : $\alpha = .820$				
DD1	9.75	6.126	.632	.778
DD2	9.39	6.206	.660	.765
DD3	10.09	5.827	.697	.746
DD4	10.27	6.636	.580	.801

2. Bao bì : $\alpha = .865$				
BB1	9.24	7.839	.748	.813
BB2	9.04	8.076	.662	.849
BB3	9.56	7.876	.751	.812
BB4	9.94	8.465	.698	.834
3. Sản phẩm : $\alpha = .860$				
SP1	5.71	4.478	.743	.795
SP2	5.71	4.591	.732	.806
SP3	6.06	4.519	.728	.809
4. Hệ thống nhận dạng thương hiệu : $\alpha = .849$				
HTND1	5.35	4.494	.724	.788
HTND2	6.23	5.287	.697	.811
HTND3	6.20	4.902	.740	.769
5. Thái độ bán hàng : $\alpha = .868$				
TDBH1	12.55	13.271	.790	.814
TDBH2	12.90	14.368	.733	.830
TDBH3	12.92	14.662	.711	.835
TDBH4	12.86	14.360	.780	.819
TDBH5	12.80	17.539	.454	.891
6. Giá bán : $\alpha = .734$				
GB1	6.47	5.155	.501	.713
GB2	6.47	4.427	.614	.579
GB3	7.01	4.924	.563	.643
7. Thời gian bán : $\alpha = .771$				
TGB1	6.41	3.211	.534	.766
TGB2	6.43	3.011	.616	.682
TGB3	7.02	2.330	.684	.601
8. Quyết định mua : $\alpha = .750$				
QD1	5.39	2.839	.575	.675
QD2	5.95	3.251	.569	.678
QD3	5.95	3.072	.595	.648

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

## 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

### 4.2.1. Phân tích EFA biến độc lập

Thang đo các thành phần của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, tiếp tục được phân tích bằng kỹ thuật phân tích nhân tố EFA với phép trích Principal component và phép quay Varimax. Kết quả phân tích EFA cho thấy:

**Bảng 2. Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập**

STT	Thông số	Giá trị	Thỏa mãn điều kiện
1	KMO	0.861	$\geq 0.5$
2	Sig. của Bartlett's Test	0.000	$\leq 0.5$
3	Hệ số Eigenvalue	1.262	$\geq 1.0$
4	Tổng phương sai trích	70.344%	$\geq 50\%$

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett’s test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Bartlett với sig. = 0.000 và chỉ số KMO = 0.861 > 0.5 đều đáp ứng yêu cầu. Phân tích nhân tố đã trích được 7 nhân tố từ 25 biến quan sát với tổng phương sai trích là 70.344% > 50%, đạt yêu cầu.

Hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0.5. Đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ và đạt độ phân biệt. Do vậy, các biến này được tiếp tục sử dụng cho các phân tích sau.

4.2.2. Phân tích EFA biến phụ thuộc

Hệ số KMO = 0.692 và kiểm định Barlett có Sig.= .000 (< .05) cho thấy các biến quan sát trong thang đo quyết định mua có tương quan với nhau. Vì vậy, phân tích EFA là thích hợp.

**Bảng 3. Kiểm định KMO và Barlett cho biến phụ thuộc**

STT	Thông số	Giá trị	Thỏa mãn điều kiện
	KMO	0.692	≥ 0.5
	Sig. của Bartlett's Test	0.000	≤ 0.5
	Hệ số Eigenvalue	2.005	≥ 1.0
	Tổng phương sai trích	66.846%	≥ 50%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

Tại mức eigenvalue = 2.005, phân tích nhân tố rút trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 66.846% (> 50%), đạt yêu cầu.

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

4.3.1. Phân tích hồi quy

*Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

Trong phân tích này, để đánh giá sự phù hợp của mô hình, người ta dùng hệ số xác định R<sup>2</sup> hoặc R<sup>2</sup> hiệu chỉnh; hai giá trị này thể hiện sự phù hợp của mô hình.

**Bảng 4. Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Độ lệch chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.510	.57644	1.887

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

Kết quả Bảng 4.4 cho thấy giá trị R<sup>2</sup> = 0.514 > 0.5 là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0.510; điều này cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 51% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác là 51% sự biến thiên của biến quyết định mua của khách hàng được giải thích bởi các biến: địa điểm, sản phẩm, hệ thống nhận dạng, thái độ bán hàng, giá bán và thời gian bán.

*Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình*

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, người ta sử dụng kiểm định F (tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể). Điều này cho chúng ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích ANOVA kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, trị F = 158.444 với mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05. Do vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Như vậy từ kết quả mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

**Bảng 5. Bảng kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	368.539	7	52.648	158.444	.000 <sup>b</sup>
Phần dư	348.900	1050	.332		
Tổng	717.439	1057			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

*Kết quả hồi quy*

Để kiểm định sự phù hợp giữa 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, hàm hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter) được sử dụng. Hệ số hồi quy riêng phần đã chuẩn hóa của nhân tố nào càng lớn thì mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó đến sự hài lòng càng cao. Nếu cùng dấu thì mức độ ảnh hưởng cùng chiều và ngược lại.

Kết quả phân tích hồi quy bội được trình bày tại bảng 4.6.

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-.305	.106		-2.868	.004		
DD	.279	.026	.273	10.927	.000	.744	1.345
<b>BB</b>	<b>.013</b>	<b>.020</b>	<b>.015</b>	<b>.665</b>	<b>.506</b>	<b>.939</b>	<b>1.065</b>
SP	.098	.018	.123	5.340	.000	.879	1.138
HTND	.159	.019	.205	8.424	.000	.780	1.282
TDBH	.087	.021	.100	4.156	.000	.805	1.242
GB	.132	.019	.166	6.830	.000	.787	1.271
TGB	.228	.026	.221	8.770	.000	.727	1.375

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2018

Theo Bảng 4.6 Phân tích hồi quy, kết quả thống kê cho thấy các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình hồi quy đều khác 0 và Sig. <0.05 chứng tỏ cả 6 biến độc lập: địa điểm, sản phẩm, hệ thống nhận dạng, thái độ bán hàng, giá bán và thời gian bán.đều tham gia tác động tới quyết định mua của khách hàng. Riêng biên bao bì (BB) có sig. = 0.506 > 0.05 nên không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua của khách hàng.

Sau khi thỏa mãn các điều kiện kiểm định phương trình hồi quy đa biến có hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0.273*DD + 0.123*SP + 0.205*HTND+ 0.1*TDBH + 0.166*GB + 0.221*TGB \quad (1)$$

Phương trình hồi quy cho thấy quyết định mua của khách hàng chịu tác động của 6 yếu tố được sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng từ cao xuống thấp là: địa điểm, thời gian bán, hệ thống nhận dạng, giá bán, sản phẩm và thái độ bán hàng. Trong đó địa điểm là nhân tố tác động nhiều nhất đến quyết định mua của khách hàng. Các nhân tố đều có hệ số  $\beta$  dương nên có tác động cùng chiều với sự hài lòng hay nói cách khác có 6 giả thuyết của mô hình được chấp nhận và được kiểm định phù hợp.



#### 4.3.2. Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy sẽ giải thích, kiểm định các giả thuyết đã đưa ra. Kết quả này cho thấy các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận do các hệ số  $\beta$  chuẩn hóa đều khác không và giá trị sig.  $< 0.05$  và giả thuyết H3 có sig.  $> 0.05$  nên không được chấp nhận, tức là các biến độc lập trong mô hình đề xuất của tác giả đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc với mức độ tác động.

#### 4.4. Discussion

H1 trả lời cho câu hỏi nghiên cứu 1 (Q1) tác động địa điểm bán thức uống đem đi tác động lên quyết định mua như thế nào. “Việc buôn bán via hè trở thành loại hình kinh tế mới, gọi là “kinh tế via hè”, thúc đẩy sự lưu thông hàng hóa, phát triển kinh tế địa phương; đồng thời, tạo ra khoản thu nhập không nhỏ cho một bộ phận người dân (Huỳnh Thanh Nhã, 2017). Đối với phát biểu khi bán ở via hè giúp cho quầy bán dễ dàng nhận thấy và tiện việc dừng lại mua lần lượt mean = 2.42 và mean = 3.78, đều đạt mức độ hài lòng, sự đồng thuận khá cao. Tuy nhiên, với ý việc dừng lại mua không gây cản trở giao thông đạt mức mean = 2.89. Việc dừng lại mua (pha chế, thanh toán) sẽ gây phần nào ách tắc giao thông. Như vậy, một xe đang tham gia giao thông dừng lại hoặc chạy xe lên lề đều vi phạm giao thông và góp phần gây ách tắc giao thông, gây phiền người đi đường. Kết quả này dẫn đến kết quả số người chọn mua chỉ đạt mean = 2.62, không nhiều người muốn dừng lại mua sản phẩm.

H3 liên quan đến chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm của các hệ thống bán nước uống được đảm bảo. Các hệ thống thường tạo ra cho mình những dòng sản phẩm ngon và lạ. Sản phẩm được quảng cáo với công chúng rằng sản phẩm của họ đạt chất lượng tốt và sạch, được chế biến bằng máy hoặc bằng công thức của riêng hệ thống. Kết quả khảo sát cho thấy người tham gia khảo sát nhận ra những nội dung quảng cáo về chất lượng sản phẩm nhưng không tin nhiều vào điều đó. Phát biểu này chỉ đạt mức trung bình, mean = 3.03. Hầu hết hệ thống bán nước uống via hè như cà phê, sữa, nước ép đều được pha chế sẵn, đóng chai hoặc cho vào chai đến khi khách mua thì rót ra để bán. Vì vậy, những cảm nhận về chất lượng ngon, sạch thông qua khứu giác, thị giác và thính giác khi khách đi ngang đều không có hoặc rất ít. Chủ yếu khách thấy xe, quầy và người bán thì hiểu là có sản phẩm đó, không cảm được vị ngon nên số lượng mua vì chất lượng như quảng cáo cũng không cao, mean = 2.68.

H4 trả lời cho câu hỏi về nhận dạng thương hiệu của các hệ thống bán nước uống via hè. Hầu hết các hệ thống đều có bộ nhận dạng thương hiệu riêng như thương hiệu, kiểu chữ, màu sắc, xe bán, bao bì, ly, trang phục, tạp dề... để giúp họ dễ dàng được nhận diện. Amerchi & long (2013) cho rằng bộ nhận diện hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh tăng doanh số.

H5 trả lời cho câu hỏi thái độ bán hàng tác động như thế nào lên quyết định mua của khách hàng. Ngoài các vấn đề về chất lượng sản phẩm, giá cả, thái độ phục vụ là công cụ cạnh tranh rất quan trọng. Trong khi, giá và chất lượng sản phẩm của các đều có sức cạnh tranh đồng đều nhau, thì cung cách bán hàng, thái độ phục vụ khiến khách hàng muốn mua hoặc muốn quay lại mua. Nhân viên bán hàng là cầu nối quan trọng kết nối người mua với sản phẩm. Nếu người bán không có những kỹ năng bán hàng tốt sẽ không làm khách hài lòng, họ sẽ không mua hoặc không mua lần sau. Do đó, các nhân viên bán nước trên via hè có xu hướng lấy lòng người mua khá cẩn thận. Những người bán hàng lạc quan với khả năng tương tác cao sẽ thu hút khách mua hàng và dễ dàng níu kéo họ quay lại (Gore, 2003). Theo kết quả khảo sát đánh giá chung về thái độ bán hàng đạt mean = 3.45. mức hài lòng. Tuy nhiên, đánh giá về cách chào vồn vã, khom thấp người chào, nói lớn câu vớ người đi đường “Cà phê đi a!”, các câu slogan mời chào như “sạch, nguyên chất 100%” hay “Tụi con bán nước” đều được đánh giá ở mức trung bình, mean từ 3.09 – 3.21. Mức mean cho câu hỏi thái độ bán hàng khiến người đi được dừng lại mua chỉ đạt mean = 2.66. Như vậy, mức mua vì sự hài lòng với thái độ không giúp hệ thống tăng lượng mua.

H6 trả lời câu hỏi giá bán nước uống via hè tác động như thế nào lên quyết định mua sản phẩm. Giá bán đóng vai trò cạnh tranh cao trong việc thu hút khách hàng trong khi những người bán ai cũng cố gắng tạo ra một sản phẩm có tính đặc thù riêng, chất lượng tốt. Trong những sản phẩm chất lượng tương đương nhau thì giá rẻ hơn có sức cạnh tranh hơn. Aldington Report (1985) nêu: “Doanh nghiệp

có khả năng cạnh tranh là doanh nghiệp có thể sản xuất sản phẩm và dịch vụ với chất lượng vượt trội và giá cả thấp hơn các đối thủ khác.” Giá bán thức uống vỉa hè ở Thành phố Hồ Chí Minh thường được công khai trên quầy bán nước nên người đi đường dễ ý sẽ thấy và mức giá được kể quả khảo sát cho là phù hợp, mean = 3.51. Tuy nhiên, giá tốt vẫn không khiến lượng người quyết định mua khả quan hơn khi mean = 2.96.

Thời gian bán (H7) cũng là yếu tố được các hệ thống chú ý nhằm thu hút khách. Vào buổi sáng, khách đi làm hoặc đi học cũng ngại việc gây phiền hà trong giao thông nên họ cần kết thúc việc mua bán càng nhanh càng tốt. Với cách này kết quả khảo sát đánh giá các hệ thống bán hàng nhanh là mean = 3.52. Kết quả cuối cùng cho quyết định mua cũng không khả quan trong khi có quan tâm đến các hệ thống là mean = 3.26, nhưng cho quyết định mua hoặc mua lại cũng như giới thiệu người khác mua lại đạt mức thấp với mean lần lượt là 2.69 và 2.69.

Đánh giá chung, các hệ thống bán thức uống trên lề đường không thành công cao trong chính sách tiếp thị và bán hàng của các chuỗi bán thức uống đem đi.

## **5. Khuyến nghị, định hướng nghiên cứu**

### **5.1. Khuyến nghị**

Chủ các hệ thống bán thức uống trên vỉa hè cần lưu ý những vấn đề được đề cập trong phần kết quả và thảo luận để nhằm tăng cường chính sách tiếp thị và bán hàng. Địa điểm là một lợi thế như tiết kiệm được kinh phí mặt bằng, dễ dàng nhận biết nhưng dễ lấn chiếm lòng, lề đường, gây ách tắc giao thông, gây phiền đến người tham gia giao thông. Vì vậy, nên chọn những lề đường rộng, đặt quầy phía vào trong để khách không dừng lại dưới lòng đường, tránh bị những ánh mắt không hài lòng cũng như tránh việc bị cảnh sát giao thông, trật tự đô thị phạt làm mất hình ảnh thương hiệu của hệ thống. Đối với nhiều khách, có nơi dừng, đậu xe an toàn sẽ làm họ yên tâm hơn để sẵn sàng ghé vào mua sản phẩm.

Khi bán sản phẩm cần được trưng bày sao để người đi đường có thể thấy được, nghe mùi thơm, nghe được âm thanh của sản phẩm. Một sản phẩm tiếp cận khách hàng tốt là đánh được vào cảm xúc của khách hàng, làm cho họ cảm nhận và muốn sản phẩm đó, đều đó kích thích, tác động hành vi mua (Kotler & Armstrong, 2011). Khi đi đến gần quầy bán cà phê thì phải ngửi được mùi cà phê, sinh tố thì ngửi được mùi sinh tố. Để khách thấy được cách pha chế dù bằng tay hay máy hơn là khi khách mua người bán lấy thức uống từ chai, đóng nút cẩn thận. Các màu sắc, hòa tiết, hình ảnh của POSM chỉ góp phần làm tăng tính đặc trưng, nhưng không thể thay thế được những giá trị đặc trưng vốn có của sản phẩm (Amechi, & Long, 2013). Ví dụ, màu nâu trên trang phục, bảng hiệu, bao bì không thể thay thế màu tự nhiên cà phê.

Không nên để các nhân viên chào mới khách quá vội vã, nài ép khách như đề cập ở trên. Một quầy có khi đến hai hoặc ba nhân viên bán hàng đồng thanh chào mời khiến người mua e ngại, cảm giác thấy quá quan trọng không cần thiết. Thậm chí họ nghĩ sản phẩm không ngon nên mới nài ép, năn nỉ mua. Charney (2004) khẳng định bán hàng theo kiểu thúc giục, năn nỉ là một dấu hiệu của sự tuyệt vọng. Trong thuyết Âm – Dương, “cực dương hóa âm – cực âm hóa dương” (Trần Ngọc Thêm, 2000). Thái độ lịch sự, chăm sóc khách thì tốt nhưng nhiều quá lại dẫn đến phản ứng ngược, gây khó chịu, ngại ngùng cho người đối diện. Hãy để nhân viên bán hàng tự nhiên khi bán hàng, chỉ cần niềm nở, vui vẻ, trung thực. Cần tiết chế hành động chào mời và chào tạm biệt để tạo cảm giác tự nhiên, thoải mái khi mua hàng.

### **5.2. Giới hạn đề tài và định hướng nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh nhưng chỉ tiến hành khảo sát trên mạng để tiếp cận bằng câu hỏi đến những người có đề ý, quan tâm đến những hệ thống bán thức uống trên lề đường. Vì vậy, nghiên cứu vẫn chưa đủ khả năng để bao quát tầm nhìn về đánh giá chính sách tiếp thị và bán hàng của loại hình kinh doanh này. Do đó, một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo mà nhóm mong muốn được cải thiện là có khả năng đi thực tế để ghi nhận chính xác và tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt của những bảng câu hỏi được trả lời trực tiếp của người tham gia khảo

sát và có được nghiên cứu trực tiếp với các người chủ hệ thống. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc phân tích hồi quy để xem xét mối quan hệ một chiều của các yếu tố tác động đến thái độ và thái độ tác động lên hành vi nên nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng mô hình cấu trúc SEM để thực hiện nghiên cứu sâu hơn.

## REFERENCES

1. Abeson, F. & Taku, M. A. (2009), “*Knowledge source and small business competitiveness*”, *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 19 (2), 88-95.
2. Aldington Report (1985), “*Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*”. London: HMSO.
3. Akanbi, P. A., & Adeyeye, T. C. (2011), “*The association between advertising and sales volume: A case study of Nigerian Bottling Company plc*”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2 (2), 117-123.
4. Alcantara, A. (2014), “*Street Vendors and the right to the City*”, Brazil: Gaspar Garcia Centre for Human Rights.
5. Amechi, U. C. & long, C. S. (2013), “*The Impact of Point of Purchase Advertsing on Consumer Buying Behaviour*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10). 84
6. Asiedu, A. B. and Agyei-Mensah, S. (2008), “*Traders on the Run: Activities of Street Vendors in the Accra Metropolitan Area, Ghana, Norsk Geografisk Tidsskrift*”, *Norwegian Journal of Geography* 62: 191-202
7. Bhowmik, S.K (2010), “*Street Vendors in Asia: Survey of Research*”, In *Street Vendors in the Global Urban Economy*, edited by S.K. Bhowmik. New Delhi: Routledge.
8. Cohen, W. A. (2006), “*Entrepreneur and Small Business Problem Solver*”, New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Gore, G. (2003), “*101 Ways to Succeed in Selling*”, USA: Praxis Internaional Inc.
10. Charney, C. (2004), “*The Instant Sales Pro: More than 600 Tips and Techniques to Accelerate Your Sales Success American Management Association*”, Việt Nam: Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.
11. Chaston, I. (2002), “*Small business marketing. London*”, UK: Palgrave MacMillan Cooper, C. R., & Schindler, P. S. (2008), *Business Research Methods* (10<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.
12. Đỗ Văn Tình (2017), “*Hoạt động buôn bán hàng rong tại Việt Nam*”, <<http://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/3259/hoat-dong-buon-ban-hang-rong-tai-viet-nam>>, Xem 26/10/2018.
13. Hồng Châu, (2013), “*Nở rộ cà phê take away ở Thành phố Hồ Chí Minh*”, <<https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/hang-hoa/no-ro-ca-phe-take-away-o-tp-hcm-2838689.html>>, Xem 26/10/2018
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), “*Principles of Marketing (14th Ed)*”. US: Pearson
15. Lekhanya, L.M. (2010), “*The use of Marketing Strategies by Small, Medium, and Micro Enterprises in Rural KwaZulu Natal*”, DTech Thesis, Durban University of Technology.
16. Luxton, S., Hodge, C., & Reid, M. (2002), “*Examining the relevance of IMC in the Australian SME contex*”, ANZMAC Conference.
17. Sekaran, U., & Bougie, R. (2010), “*Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*”, Haddington: John Wiley & Sons.
18. Trần Ngọc Thêm (2000), “*Cơ sở văn hóa Việt Nam*”, Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Giáo Dục.
19. Thanh Hoa, (2018), Chi tram triệu đồng, <<https://www.phunuonline.com.vn/thi-truong/chi-tram-trieu-dong-sam-may-ca-phe-rang-xay-ra-ban-via-he-126575/>> Xem 26/10/2018

20. Thi Hà, (2018), Với dịch vụ bán cà phê nguyên chất bằng xe máy, một nhóm thanh niên ở Sài Gòn đạt doanh thu tới một tỷ đồng mỗi tháng, <<https://vietnambiz.vn/dich-vu-ban-ca-phe-bang-xe-may-cua-nhom-ban-tre-o-sai-gon-63036.html>>, Xem 26/10/2018
21. Weitz, B.A. and Bradford, K.D. (1999), “*Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2), 241-254
22. Wilson, S. H. (1996), “*usinesses have to practise marketing to survive and grow?*”, Marketing Intelligence & Planning, 1, 6-18.
23. Wongtada, N. (2014), “*Street Vending Phenomena: A Literature Review and Research Agenda*”, Thunderbird International Business Review, 56(1), 55-75.
24. Zikmund, W. G., Babin, B.J. & Carr, J.C & Griffin, M. (2010), “*Business Research Methods*”. South-Western: Cengage Learning.

## TỐI ƯU HÓA MÔ HÌNH LOGISTICS NGƯỢC – ÁP DỤNG TRONG ĐIỀU KIỆN VIỆT NAM

### THE OPTIMIZATION OF REVERSE LOGISTICS MODEL – ITS APPLICATION IN VIETNAMESE CONDITIONS

*ThS. Đặng Thị Ly, ThS. Phan Thị Thanh Quyên  
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum  
Email: dtly@kontum.udn.vn  
pttquyen@kontum.udn.vn*

#### **Tóm tắt**

*Trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, logistics ngược được coi như là một vũ khí chiến lược giúp các doanh nghiệp Việt Nam có được lợi thế cạnh tranh, giữ vững được vị trí của mình và ngày một thành công hơn trên thương trường. Tuy nhiên, hoạt động logistics ngược vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm và đầu tư đúng mức. Trên cơ sở phân tích, đánh giá các mô hình và quy trình logistics ngược đã được nghiên cứu và ứng dụng tại các quốc gia tiên tiến trên thế giới, bài viết đề xuất một mô hình logistics ngược tối ưu nhất, phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế Việt Nam, đồng thời như một giải pháp hữu hiệu và hiệu quả nhằm giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí, tăng doanh thu, thỏa mãn khách hàng tốt hơn và hạn chế tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường.*

**Từ khóa:** *Logistics ngược, thu hồi, tối ưu hóa*

#### **Abstract**

*In today's harsh competitive environment, reverse logistics is a strategic weapon that helps Vietnamese enterprises to achieve competitive advantage, adhere to their position and become more successful on the market. However, reverse logistics has not been concerned properly by enterprises yet. Based on the analysis, evaluation of reverse logistics models and processes that have been studied and applied in advanced countries around the world, the paper proposes an optimal reverse logistics model in Vietnamese conditions. In addition, it is an effective solution to help companies to cut costs, increase sales, better customer satisfaction, and limit the impact of production on the environment.*

**Keywords:** *Reverse logistics, return, optimization*

### **1. Giới thiệu**

Với tốc độ phát triển kinh tế, sự gia tăng dân số thế giới và nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, khối lượng sản phẩm phải loại bỏ và rác thải cần xử lý tăng lên nhanh chóng. Hệ quả là chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng được rút ngắn và tỷ lệ thu hồi sản phẩm ngày càng cao bởi sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chính phủ nhiều nước đã ban hành nhiều quy định nghiêm ngặt về hoạt động sản xuất, kinh doanh nhằm bảo vệ môi trường. Vì vậy, logistics ngược nhằm thu hồi và tái chế sản phẩm ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế toàn cầu.

Ở Việt Nam, từ lâu logistics ngược được biết đến dưới dạng một hệ thống quản lý và thu hồi rác thải chính thức do Nhà nước điều hành. Song song với đó là hoạt động thu hồi phi chính thức của tư nhân để gia tăng thu nhập, tìm kiếm và tận dụng phế liệu phục vụ tái sản xuất. Chuyển sang nền kinh tế thị trường, cùng với chủ trương xã hội hóa công tác môi trường đô thị, tại Việt Nam đã xuất hiện các doanh nghiệp quản lý môi trường. Chức năng quản lý của Nhà nước về môi trường và rác thải chuyển sang cho các doanh nghiệp này, hình thành nên thị trường thu hồi rác thải. Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp này chỉ thu hồi và xử lý được một phần nhỏ những sản phẩm loại bỏ và rác thải của các ngành, doanh nghiệp, cửa hàng và hộ gia đình. Mặt khác, hiện nay, tại các doanh nghiệp Việt Nam, logistics ngược mới chỉ tập trung vào việc thu hồi sản phẩm từ khách hàng để đổi trả, sửa chữa, bảo hành hoặc thu hồi bao bì để tái sử dụng. Bên cạnh đó, thu hồi là công đoạn ảnh hưởng rất lớn đến sự

thành công của hoạt động logistics ngược, tuy nhiên việc thu hồi sản phẩm tái chế còn đơn lẻ, manh mún, chưa tạo được mạng lưới và sự đồng bộ giữa các thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng, hệ quả là tỷ lệ thu hồi và tái chế rất thấp so với các quốc gia trong khu vực. Các doanh nghiệp chưa có nhận thức sâu sắc về vai trò của logistics ngược cũng như việc vận hành và duy trì một mô hình logistics ngược chuyên nghiệp trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Nhất là trong bối cảnh quan điểm phát triển bền vững đã trở thành đường lối của Đảng, chủ trương, chính sách của Nhà nước và nội dung cam kết thể hiện trong các công ước, nghị định quốc tế được ký kết.

Từ thực trạng trên cho thấy, việc đầu tư nghiên cứu và xây dựng một mô hình logistics ngược phù hợp với đặc thù nền kinh tế tại Việt Nam là hết sức cần thiết không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn đối với cả quốc gia. Bởi, vận hành một mô hình logistics ngược hiệu quả là một giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng doanh thu, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng và giảm tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường. Từ đó giúp doanh nghiệp giành được lợi thế cạnh tranh và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, đồng thời góp phần xây dựng một quốc gia phát triển mà thân thiện với môi trường.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Logistics ngược và xây dựng mô hình logistics ngược luôn nhận được sự quan tâm không chỉ các nhà nghiên cứu mà kể cả các doanh nghiệp, chính vì thế đã có rất nhiều bài viết tìm hiểu về các vấn đề xoay quanh chủ đề này. Tác giả Olorunniwo đã có bài viết về “Chia sẻ thông tin và các hoạt động cộng tác trong logistics ngược” với mục đích điều tra cách sử dụng công nghệ thông tin và quản lý chuỗi cung ứng đã tác động như thế nào đến hiệu quả của logistics ngược (Olorunniwo, 2010).

Bên cạnh đó, cũng có tác giả đã xem xét ứng dụng thực tế của logistics ngược trong việc tái sử dụng thùng chứa (Leo, 1995). Để tối ưu hóa việc ứng dụng mô hình logistics ngược đối với các hàng hóa được phân phối theo chính sách mua lại hàng, Samir đã nghiên cứu việc quản trị chuỗi hàng hóa bị trả lại trong logistics ngược thông qua việc ước tính tỷ lệ hàng bán bị trả lại (Samir, 2006).

Không chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các ứng dụng của logistics ngược, một số tác giả cũng đã đề xuất và xây dựng mô hình logistics ngược để phù hợp với các điều kiện có thể áp dụng. Như trong nghiên cứu về “Mô hình mô phỏng mạng lưới logistics ngược” (Kara, 2007). Trong đó, dựa trên mô hình logistics ngược thu hồi lại các thiết bị gia dụng hết giá trị sử dụng tại khu vực đô thị Sydney, tác giả đã xây dựng nên mô hình mô phỏng logistics ngược và tiến hành tính toán, so sánh, phân tích các đối tượng tham gia vào mô hình để giảm thiểu chi phí thu hồi. Ngoài ra, Mostafa cũng đã nghiên cứu “Mô hình tối ưu hóa chuỗi logistics ngược trong điều kiện môi trường ngẫu nhiên bằng việc sử dụng thuật toán di truyền” ứng dụng tại Tehran, Iran (Mostafa, 2012). Tác giả đã xem xét tác động của những yếu tố khác nhau trong chuỗi logistics ngược thông qua mô hình quy hoạch tuyến tính đa nguyên, trên cơ sở đó vận dụng thuật toán để giải quyết bài toán tối ưu hóa chi phí trong điều kiện không chắc chắn của hoạt động logistics ngược. Guo-Jun Ji (2008) đã có một bài nghiên cứu về logistics ngược với tiêu đề “Quản trị hoạt động logistics ngược dựa trên mô hình doanh nghiệp ảo và quản trị hành vi khiếu nại”. Cũng sử dụng thuật toán, nhưng Ehsan lại vận dụng thuật toán Memetic trong điều kiện ngẫu nhiên nhằm đề xuất một mô hình logistics ngược phù hợp với đặc trưng kinh tế Iran (Ehsan, 2015). Trong điều kiện kinh tế của Nga, Kurbatova (2016) đã đề xuất phương án tối ưu hóa logistics ngược thông qua bài viết “Tối ưu hóa logistics ngược chuỗi hàng hóa bị trả lại dựa trên phân loại và mô hình hóa logistics ngược”.

Trong bối cảnh các nước tiên tiến trên thế giới coi trọng vấn đề bảo vệ môi trường và quan tâm đến logistics ngược thì tại Việt Nam cụm từ này còn khá mới mẻ và không được chú trọng cũng như đầu tư đúng mức. Bên cạnh đó, cũng chưa có một mô hình cụ thể để logistics ngược hoạt động một cách hiệu quả.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết

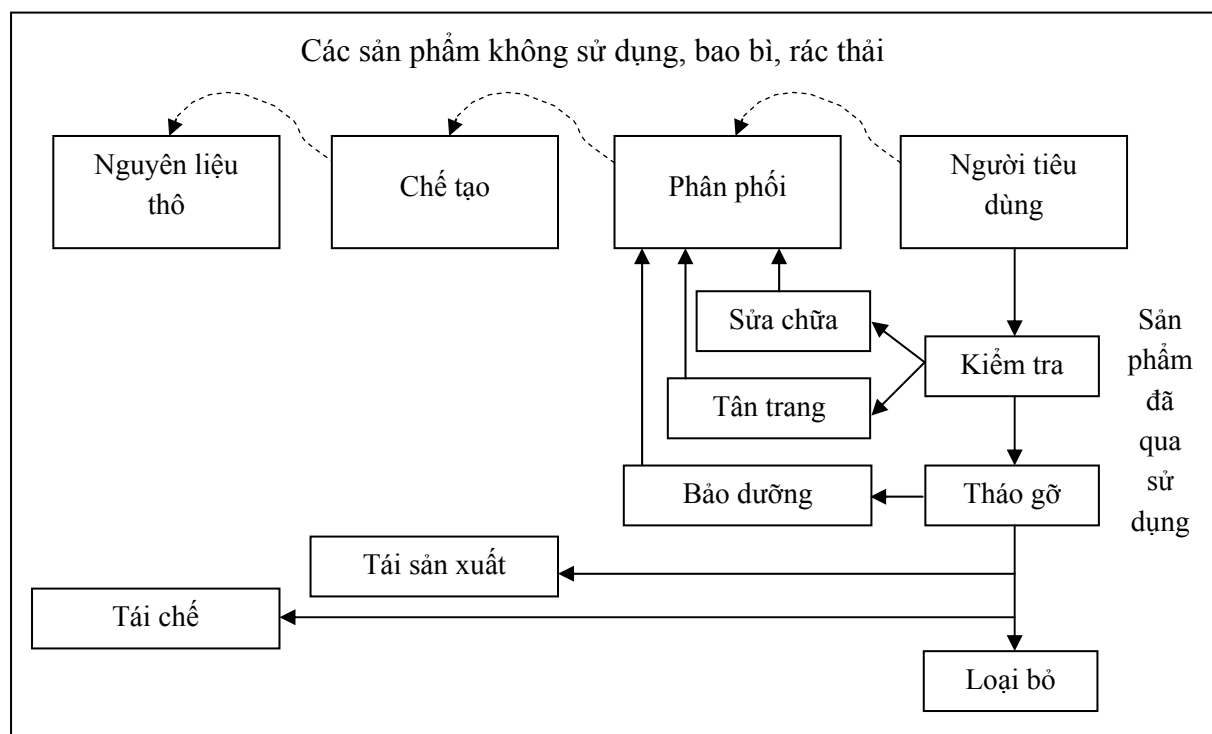
Logistics ngược chưa có sự đồng nhất về định nghĩa (Fernandez, 2003), các định nghĩa chỉ xem xét các khía cạnh khác nhau như: kinh tế, môi trường, hoặc tiếp cận trên cả hai khía cạnh kinh tế và môi trường (Rogers, 1999). Trên khía cạnh kinh tế thì logistics ngược là quy trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả dòng chảy nguyên liệu, bán thành phẩm, thành phẩm, và các thông tin liên quan từ nơi tiêu thụ đến nơi sản xuất với mục đích thu hồi lại giá trị hoặc xử lý một cách hợp lý (Rogers, 1999). Hay logistics ngược cũng được định nghĩa là “Một chuỗi cung ứng được thiết kế lại để quản lý hiệu quả luồng sản phẩm hoặc các bộ phận dành cho tái sản xuất, tái chế hoặc thải bỏ và sử dụng hiệu quả các tài nguyên” (Dowlatshahi, 2000). Trên khía cạnh môi trường thì Rose cho rằng các vấn đề về môi trường ngày càng được quan tâm, việc quản lý môi trường nhằm giảm gánh nặng chất thải bằng cách loại bỏ các sản phẩm dùng một lần và kiểm soát việc thu hồi sản phẩm. Điều này bao gồm tái sử dụng, tái sản xuất và tái chế vật liệu được xác định bởi các đặc tính của sản phẩm vào cuối vòng đời (Rose, 1998). Kết hợp cả quan điểm kinh tế và môi trường, Thierry đã đặt ra thuật ngữ “Quản lý phục hồi sản phẩm”, điều này nhấn mạnh sự phục hồi của giá trị kinh tế và sinh thái của phế liệu, sản phẩm (Thierry, 1995). Ngoài ra cũng có ý kiến cho rằng logistics ngược là “Sự chuyển động của hàng hóa từ người tiêu dùng sang nhà sản xuất” (Murphy, 1986). Hệ thống logistics ngược phức tạp hơn các hệ thống logistics xuôi. Sự phức tạp này xuất phát từ mức độ không chắc chắn cao về số lượng và chất lượng của sản phẩm thu hồi (Gungor, 1999).

Logistics ngược ngày càng được quan tâm vì yếu tố môi trường và lý do kinh tế (Haberland, 1997). Logistics ngược ngăn ngừa tình trạng ô nhiễm bằng cách giảm gánh nặng cho môi trường thông qua việc đưa những sản phẩm ở cuối vòng đời sang vị trí bắt đầu (Toffel, 2003). Ngoài ra, logistics ngược có tầm quan trọng về mặt kinh tế, ví dụ: giá trị của sản phẩm thu hồi mang lại cho khu vực bán lẻ của Hoa Kỳ đã trên 100 tỷ USD trong những năm gần đây (Stock, 2002). Từ quan điểm chiến lược, nhiều công ty đã bắt đầu xem xét logistics ngược như là tiềm năng để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh, đưa ra các sáng kiến (Marien, 1998).

Quy trình logistics ngược gồm 4 giai đoạn chính: thu hồi, kiểm tra, xử lý và phân phối lại. Logistics ngược có thể được sử dụng như một chiến lược cạnh tranh, một trung tâm lợi nhuận, một trung tâm thu hồi tài sản, và là một công cụ để cải thiện sự hài lòng của khách hàng (Olorunniwo, 2010). Logistics ngược cũng mang lại những tác động sâu rộng đến sức khỏe con người và môi trường, và do đó tăng cường trách nhiệm công dân của một công ty (Defee, 2009).

Các tài liệu trước đây mô tả ba động lực chính cho việc sử dụng logistics ngược: kinh tế, trách nhiệm công dân và pháp luật (Brito, 2004). Các lực lượng kinh tế cho thấy các hoạt động logistics ngược như tái sản xuất, tái sử dụng vật liệu và làm mới sản phẩm có khả năng cải thiện khả năng sinh lời thông qua giảm thiểu chi phí, tiếp cận phân khúc người tiêu dùng mới và tăng doanh thu. Ngay cả khi không có lợi nhuận tức thì, logistics ngược có thể hữu ích để tạo ra các tiềm năng như cải thiện hình ảnh của công ty, lường trước các vấn đề về luật pháp hoặc tạo lợi thế cạnh tranh (Stock, 2002).

Logistics ngược đã được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp như máy photocopy (Krikke, 1999a), máy ảnh đơn (Toktay, 2000), linh kiện động cơ phản lực (Guide, 1998), điện thoại di động (Jayaraman, 1999), phụ tùng ô tô (vanderLaan, 1997) và thùng chứa (Kelle, 1989). Trong tất cả các trường hợp, một trong những mối quan tâm chính là đánh giá xem liệu việc thu hồi các sản phẩm đã qua sử dụng có hấp dẫn về mặt kinh tế hơn là loại bỏ sản phẩm hay không. Ngoài ra, logistics ngược cũng được thực hiện rộng rãi trong ngành công nghiệp phần cứng máy tính (Ravia, 2005) và trong các thiết bị gia dụng (Kara, 2007).



Hình 1: Sơ đồ dòng chảy của hoạt động logistics ngược

Nguồn: (Krumwiede, 2002)

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, tác giả tiến hành tổng hợp các mô hình logistics ngược đã được nghiên cứu và ứng dụng tại các quốc gia tiên tiến trên thế giới, từ đó tiến hành phân tích và đánh giá các ưu điểm nổi bật cũng như những hạn chế còn tồn tại của từng mô hình. Trên cơ sở đó đưa ra mô hình logistics ngược tối ưu phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

### 3. Xây dựng mô hình logistics ngược trong điều kiện Việt Nam

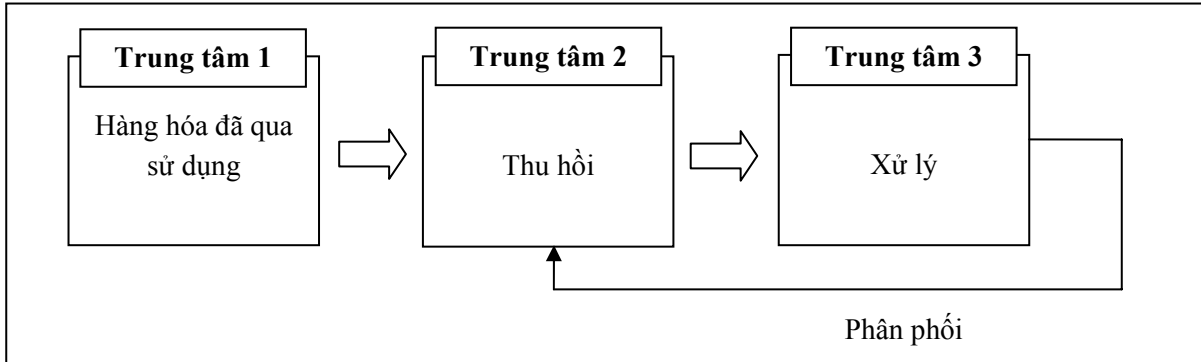
Với đặc trưng của hoạt động kinh doanh ngày nay, thu hồi hàng hóa, phế liệu sản xuất, bao bì là một hiện tượng phổ biến mà các nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ truyền thống và trực tuyến cũng như các nhà cung cấp dịch vụ logistics thường xuyên phải đối diện. Đặc biệt, dưới áp lực cạnh tranh gay gắt và vấn đề ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, ứng dụng mô hình logistics ngược sẽ là hướng đi đúng đắn đối với những doanh nghiệp muốn phát triển bền vững. Có thể thấy rằng, việc tập hợp và thu hồi hàng hóa đóng vai trò chủ chốt trong sự thành bại của chuỗi logistics ngược và cần được vận hành một cách có hệ thống và thống nhất. Tuy nhiên, thực tế hoạt động thu hồi hàng hóa được các doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện một cách rời rạc, chưa xây dựng được mạng lưới hỗ trợ, dẫn đến tỷ lệ thu hồi không cao. Để hỗ trợ cho công tác thu hồi, tác giả Samir (2006) ở Ấn Độ đã đề xuất một mô hình logistics ba bậc thang, đa thời đoạn với ba trung tâm chính lần lượt là: hàng bán bị trả lại, trung tâm thu hồi, khu vực xử lý thực hiện đối với hàng hóa có áp dụng chính sách mua lại (thông thường là hàng đổi lấy hàng). Những trung tâm thu hồi được chỉ định là những thành phần tham gia vào kênh phân phối như đại lý, cửa hàng bán lẻ.

Do yêu cầu khác nhau về vốn đầu tư, công nghệ và kỹ năng của nhân viên mà khu vực xử lý được phân loại thành hai khu vực tách biệt, bao gồm: nơi chuyên sửa chữa, tân trang và nơi chuyên tái sản xuất. Yếu tố chi phí, vốn đầu tư, cơ sở vật chất, thiết bị và chi phí vận chuyển sẽ được xem xét khi đưa ra quyết định về việc thiết kế, đặt trụ sở những văn phòng xử lý hàng hóa khi đã được thu hồi.

Có thể nhận thấy, đối tượng nghiên cứu của tác giả Samir chỉ là những hàng hóa được doanh nghiệp bán theo chính sách mua lại hàng và trung tâm xử lý trong mô hình không bao gồm nơi chuyên xử lý, tiêu hủy những hàng hóa không còn khả năng sử dụng. Trong khi đó, đối với thực trạng ô nhiễm



môi trường rác thải của Việt Nam hiện nay cùng với xu hướng nền kinh tế “xanh”, việc doanh nghiệp nên quan tâm và đầu tư xây dựng hệ thống xử lý hàng hóa sẽ là chiến lược phát triển lâu dài. Do đó, nhóm tác giả đề xuất một mô hình logistics ngược tổng quan áp dụng đối với tất cả các loại hàng hóa đã qua sử dụng bởi người tiêu dùng mà có khả năng cần phải thu hồi để xử lý trước khi được tiếp tục sử dụng hoặc tiêu hủy.



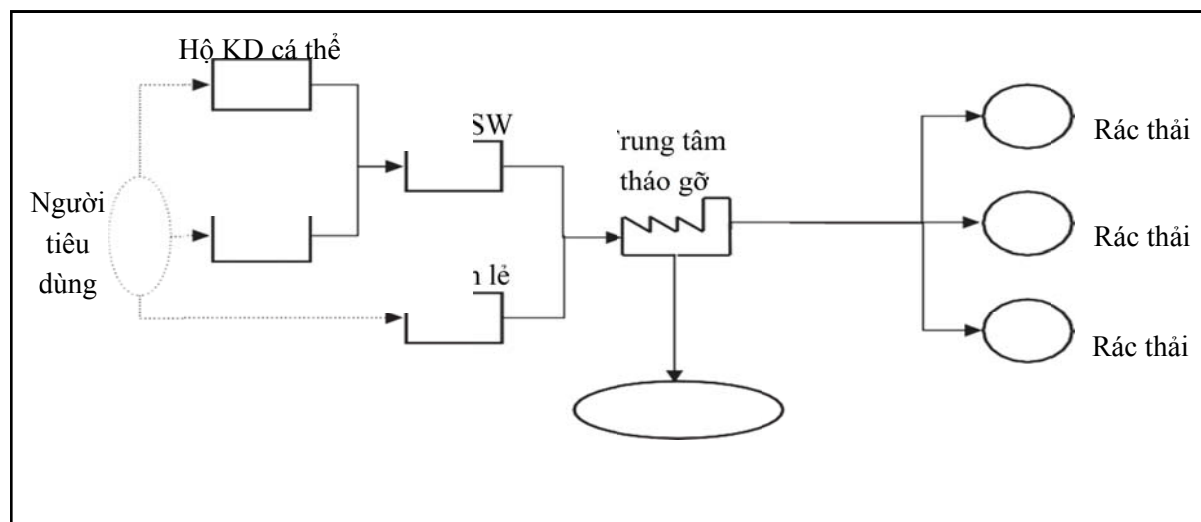
**Hình 2: Mô hình logistics ngược tổng quan trong điều kiện Việt Nam**

Nguồn: Xây dựng của tác giả

Mặc dù những sản phẩm cần phải thu hồi và xử lý trong quá trình sản xuất cũng là một đối tượng quan trọng của chuỗi logistics ngược, tuy nhiên nhóm tác giả không đề cập trong mô hình này. Đồng quan điểm với tác giả Samir, cần phải xây dựng một mạng lưới các trung tâm thu hồi mà thành phần chủ chốt là các trung gian tham gia vào kênh phân phối hàng hóa. Bên cạnh đó, mỗi chủ thể trong xã hội là một trung tâm thu hồi nhỏ có ý thức, trách nhiệm thu gom và tập hợp những hàng hóa cần phải xử lý đến những địa điểm tập trung khác. Bên cạnh nơi chuyên sửa chữa, tân trang và tái sản xuất, trung tâm xử lý cần thiết phải bổ sung thêm một khu vực thứ ba là nơi chuyên xử lý và tiêu hủy những hàng hóa không còn sử dụng được hay rác thải. Điều này được tái hiện chi tiết trong nghiên cứu về “Mô hình mô phỏng mạng lưới logistics ngược” của Kara (2007).

Tác giả Kara đã xây dựng mô hình mô phỏng mạng lưới logistics ngược để thu hồi lại các thiết bị gia dụng hết giá trị sử dụng trong khu vực đô thị Sydney dựa trên mô hình đang được ứng dụng tại thành phố này. Cụ thể, mạng lưới logistics ngược mà tác giả sử dụng dựa trên cấu trúc thu hồi các thiết bị gia dụng hiện có tại khu vực đô thị Sydney với ba đối tượng tham gia chính vào quá trình thu hồi là: cộng đồng địa phương, các nhà bán lẻ và hộ kinh doanh. Giả định được đặt ra cho chiến lược thu hồi các thiết bị gia dụng là tất cả cộng đồng địa phương, các hộ kinh doanh sẽ vận chuyển các sản phẩm thu hồi được tới một trạm trung chuyên dịch vụ rác thải - New South Wales gần nhất (WS-NSW). Trung tâm này có nhiệm vụ sẽ tách và phân loại những sản phẩm này trước khi chuyển sang trung tâm tháo dỡ. Còn các nhà bán lẻ sẽ thu gom và giao trực tiếp đến trung tâm tháo dỡ. Tại đây, chúng sẽ được đưa vào tái sản xuất hoặc bỏ đi.

Dễ dàng nhận thấy, mô hình logistics ngược ứng dụng tại Sydney là mô hình cụ thể hóa hoạt động của trung tâm thu hồi và trung tâm xử lý trong mô hình logistics ngược tổng quan. Như đã đề xuất ở trên, tất cả mọi thành viên trong xã hội đều tham gia vào quá trình thu gom hàng hóa được mô tả trong mô hình logistics ngược của Kara. Tuy nhiên, việc xây dựng và vận hành tách biệt một trạm trung chuyên dịch vụ rác thải (chỉ làm nhiệm vụ kiểm tra và phân loại hàng hóa trước khi xử lý) sẽ phát sinh thêm chi phí vận chuyển từ trung tâm thu hồi đến trạm trung chuyên. Đồng thời, cũng phát sinh thêm cả chi phí bốc dỡ, lưu kho bãi trong thời gian chờ kiểm tra và phân loại. Đây cũng là hiện trạng chung của việc vận hành mô hình logistics ngược ở Việt Nam.



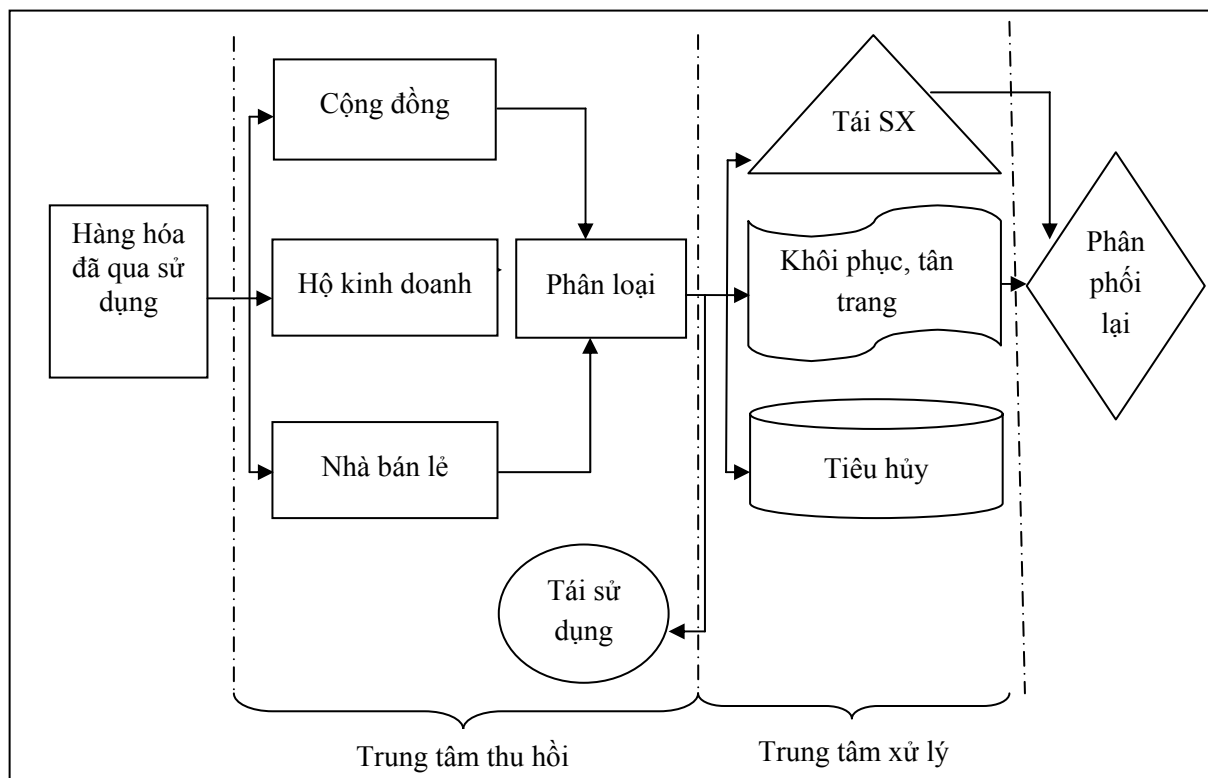
**Hình 3: Mô hình hoạt động logistics ngược tại khu vực đô thị Sydney**

Nguồn: (Kara, 2007)

Do đó, để tiết kiệm những khoản chi phí này, việc kiểm tra và phân loại nên được thực hiện bởi chính những thành viên thuộc trung tâm thu hồi. Vì đặc thù của một số hàng hóa, rác thải, để phân loại được chính xác, cá nhân đó cần phải có những kiến thức, kỹ năng cần thiết. Vậy nên, các doanh nghiệp Việt Nam cần có một chính sách tuyển dụng cũng như đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động logistics ngược, tập trung đầu tư nguồn lực vào tuyên truyền, giáo dục nâng cao ý thức và kiến thức của cộng đồng.

Như vậy, trên cơ sở mô hình logistics ngược tổng quan, kết hợp nghiên cứu và phân tích mô hình logistics ngược tại khu vực đô thị Sydney, nhóm tác giả đề xuất mô hình logistics ngược chi tiết phù hợp với điều kiện tại Việt Nam. Cụ thể, mô hình được xây dựng gồm có ba trung tâm: trung tâm hàng hóa đã qua sử dụng, trung tâm thu hồi và trung tâm xử lý. Trong đó, trung tâm thứ nhất bản chất là một trung tâm dữ liệu về những hàng hóa đang được sử dụng bởi người tiêu dùng trên khắp cả nước. Việc thu thập và lưu trữ thông tin này sẽ là nguồn đầu vào hữu ích phục vụ công tác ước tính và xác định những chỉ số quan trọng cũng như tối ưu hóa mô hình logistics ngược của doanh nghiệp nói riêng và quốc gia nói chung. Trung tâm thu hồi thực hiện cả hai nhiệm vụ thu hồi và kiểm tra, phân loại. Tương tự như mô hình logistics ngược tại khu vực đô thị Sydney thì đối tượng tham gia vào giai đoạn thu hồi bao gồm cộng đồng, hộ kinh doanh và tất cả các kênh phân phối hàng hóa như đại lý, nhà bán lẻ. Tại trung tâm xử lý, các hàng hóa đã qua sử dụng sau khi được thu gom, kiểm tra và phân loại sẽ được chuyển đến những khu vực xử lý khác nhau một cách hợp lý bao gồm: khu tái sản xuất (tái chế, chế tạo lại, nâng cấp), khu khôi phục, tân trang, sửa chữa và khu tiêu hủy. Những hàng hóa sau khi đã hoàn tất quy trình xử lý sẽ được lưu thông lại trên thị trường qua mạng lưới các kênh phân phối đã thiết lập trước đó và chuỗi logistics ngược vẫn được lặp lại liên tục và xuyên suốt.

Quay trở lại nghiên cứu cách thức vận hành và duy trì hiệu quả mô hình logistics ngược, tác giả Samir (2006) tập trung vào việc quản trị hiệu quả dòng sản phẩm bị trả lại thông qua việc ước lượng tỷ lệ hàng bị trả lại và xác định vị trí, khu vực cần thu hồi. Đồng thời xử lý và đưa ra những phương án giải quyết cụ thể cho từng tình huống giả định tại những thời điểm khác nhau. Tỷ lệ hàng bán bị trả lại được xác định cho từng giai đoạn đối với từng trung tâm thu hồi dựa trên: số lượng hàng hóa đang được khách hàng sử dụng, vòng đời trung bình của hàng hóa và nhu cầu tiêu thụ dự đoán. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của chỉ số chính sách bảo vệ môi trường (EPPI), chỉ số xanh và hệ số tiện ích (GIUF) cũng được xem xét. Ứng dụng mô hình tối ưu hóa sẽ giúp nhà quản trị đưa ra những quyết định quan trọng về cách thức thực hiện, địa điểm để đầu tư cơ sở hạ tầng nhằm xử lý kịp thời lượng hàng hóa được chuyển về từ trung tâm thu hồi trong điều kiện giới hạn cho phép nhằm thu được lợi ích nhiều nhất.



**Hình 4: Mô hình logistics ngược chi tiết trong điều kiện tại Việt Nam**

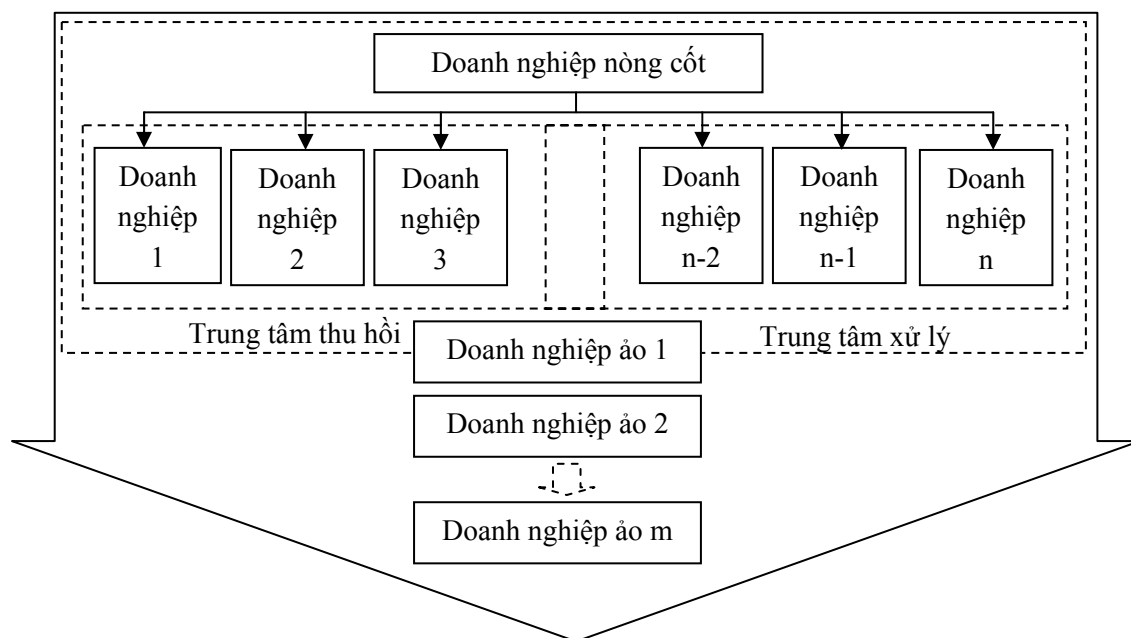
Nguồn: Xây dựng của tác giả

Như vậy, việc ước tính tỷ lệ hàng hóa bị trả lại trong mô hình của tác giả Samir hay tỷ lệ hàng hóa cần phải được thu hồi nói chung là cơ sở nền tảng để điều hành một mạng lưới các thành phần tham gia trong chuỗi logistics ngược, giúp nhà quản trị chủ động trong việc lập kế hoạch cũng như phân bổ nguồn lực hợp lý. Tuy nhiên, giải được bài toán đa biến này là vấn đề nan giải, nhất là khi hệ thống thông tin, dữ liệu về hàng hóa đang được sử dụng (số lượng, chủng loại, thời hạn sử dụng, khu vực hay địa phương đang được sử dụng) không đầy đủ. Nếu như ở Ấn Độ và một số quốc gia trên thế giới, hàng năm chính phủ đều thực hiện khảo sát (NRS) về số lượng người tiêu dùng đang sở hữu hàng hóa theo từng chủng loại, từ đó ước tính số lượng hàng hóa đang được sử dụng. Đây là dữ liệu đầu vào quan trọng để các doanh nghiệp ước tính tỷ lệ hàng hóa bị trả lại. Tuy nhiên ở Việt Nam, dữ liệu này không tồn tại, nếu có thì các cuộc khảo sát này cũng không mang tầm cỡ quốc gia, không thường xuyên và chỉ khảo sát cho một số loại hàng hóa nhất định. Do đó, việc cả doanh nghiệp và Nhà nước tập trung xây dựng và hoàn thiện trung tâm thứ nhất trong mô hình logistics ngược tổng quan – trung tâm dữ liệu về hàng hóa đang được sử dụng bởi người tiêu dùng là điều kiện cần thiết để vận hành được mô hình.

Mặt khác, tác giả Guo-Jun Ji (2008) đã khẳng định quản trị hành vi khiếu nại (SCM) của khách hàng là một giải pháp hiệu quả trong việc vận hành chuỗi logistics ngược. Bởi việc tiếp nhận và xử lý những phàn nàn, góp ý hay phản hồi của người tiêu dùng về hàng hóa sẽ góp phần hoàn thiện không chỉ sản phẩm mà còn dịch vụ khách hàng. Đồng thời giảm tỷ lệ hàng bán bị trả lại, giảm chi phí phát sinh liên quan đến khâu thu hồi và xử lý. Vậy nên, các doanh nghiệp Việt Nam nên củng cố và hoàn thiện khâu quản trị hành vi khiếu nại của khách hàng - một mắt xích quan trọng trong quản trị chuỗi logistics ngược.

Có thể nhận thấy, đặc trưng của hoạt động logistics ngược là mọi thứ đều không chắc chắn (thời điểm, địa điểm, lý do phát sinh cũng như cách thức xử lý). Chính tính thích ứng, linh hoạt và kịp thời này mà để vận hành hiệu quả trung tâm thu hồi và trung tâm xử lý, cần thiết phải thiết kế và xây dựng được một mạng lưới kết nối giữa các doanh nghiệp, các thành phần khác nhau thông qua một

mạng máy tính hay xây dựng một mô hình doanh nghiệp ảo (virtual enterprise), trong đó sẽ có một doanh nghiệp đóng vai trò là đầu tàu, điều hành hoạt động của các thành viên còn lại (Guo-Jun Ji, 2008). Mô hình doanh nghiệp ảo này sẽ được nhân rộng và hoàn thiện theo thời gian, cuối cùng đích đến là một hệ thống liên kết bền vững giữa các thành viên thực hiện các khâu thu hồi và xử lý trong chuỗi logistics ngược trên khắp cả nước và quốc tế. Việc ứng dụng mô hình doanh nghiệp ảo trong logistics ngược sẽ tận dụng được nguồn vật lực và nhân lực tối ưu nhất, đồng thời tiết kiệm chi phí đầu tư và vận hành, giúp doanh nghiệp thu được lợi ích nhiều nhất.



Hình 5: Cấu trúc doanh nghiệp ảo ứng dụng trong mô hình logistics ngược

Nguồn: Xây dựng của tác giả

#### 4. Những rào cản, khó khăn khi áp dụng mô hình logistics ngược tại Việt Nam

Một trong những vấn đề được xem như rào cản lớn là thiếu nhận thức về lợi ích của logistics ngược. Ngay cả các công ty biết về logistics ngược họ cũng không xem trọng hoặc không quan tâm đến vai trò của nó. Để mô hình logistics ngược có thể được vận hành một cách hiệu quả tại Việt Nam thì không chỉ doanh nghiệp mà đòi hỏi cần có sự chung tay của cộng đồng. Cộng đồng đóng vai trò là người thu gom – thực hiện giai đoạn đầu của quá trình logistics ngược. Trong khi đó phần lớn người dân Việt Nam chưa có ý thức và hiểu biết về cụm từ “logistics ngược” cũng như lợi ích của nó. Logistics ngược góp phần cải thiện và bảo vệ môi trường, thế nhưng một lượng lớn người Việt Nam chưa có ý thức đối với môi trường.

Về phía các doanh nghiệp Việt Nam, hầu hết họ cũng chưa có ý thức trong việc bảo vệ môi trường, đồng thời về phía Nhà nước chưa có các quy định chế tài về vấn đề này. Do đó, việc triển khai logistics ngược với sự tham gia của doanh nghiệp sẽ gặp nhiều trở ngại. Ở một số quốc gia trên thế giới, để thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động logistics ngược với mục đích bảo vệ môi trường, chính phủ đưa ra các quy định về nghĩa vụ pháp lý trong việc thu hồi các chất thải bao bì của mình. Châu Âu là một trong những nơi đã rất tích cực hưởng ứng hoạt động ý nghĩa này. Ví dụ: vào năm 1991, Đức áp đặt chương trình thu hồi bắt buộc khi đưa ra “Pháp lệnh tránh chất thải bao bì”. Trong luật này, nhà sản xuất có trách nhiệm thu hồi, phân loại và tái chế bao bì sản phẩm của họ. Vài năm sau, Liên minh châu Âu đã thực thi “Chỉ thị về chất thải bao bì và đóng gói.” Theo thông báo này, mỗi công ty trong các nước thành viên có 5 năm để tuân thủ các yêu cầu liên quan đến chất thải bao bì. Cụ thể, tối thiểu 50% chất thải phải được thu hồi, 25% trong số đó được tái chế, ngoài ra phải tái chế ít nhất 15% cho mỗi loại chất liệu (Toffel, 2003).

Một khó khăn khác đối với logistics ngược tại Việt Nam là thiếu nguồn lao động có chất lượng, được đào tạo các kiến thức cần thiết để tham gia vào hoạt động này. Nguồn nhân lực trong ngành logistics Việt Nam nói chung và logistics ngược nói riêng hiện nay còn yếu và thiếu hụt về cả số lượng và chất lượng. Trình độ tay nghề logistics và tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực trong ngành còn thấp. Một thực trạng hiện nay là số lượng sinh viên theo học ngành này còn ít và số cơ sở đào tạo còn hạn chế. Thống kê cho thấy, Việt Nam hiện có 23 cơ sở đào tạo về chuyên ngành logistics hoặc gần chuyên ngành logistics ở cấp đại học/sau đại học và cơ sở dạy nghề về logistics. Ngoài ra, lực lượng giảng viên vẫn đang thiếu và mỏng nên chủ yếu là các chuyên gia từ ngành khác sang giảng dạy khiến kiến thức truyền tải vẫn chưa nhiều.

## **5. Những thuận lợi và cơ hội khi áp dụng mô hình logistics ngược tại Việt Nam**

Bên cạnh những khó khăn vẫn có những cơ hội và thuận lợi cho hoạt động logistics ngược. Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế thế giới và đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế thông qua những cải cách về cơ chế, chính sách, thủ tục hành chính, xây dựng hệ thống pháp luật kinh tế và tài chính phù hợp với thông lệ quốc tế. Song song cùng với sự phát triển của những ngành kinh tế mũi nhọn, ngành logistics và logistics ngược sẽ được đầu tư và quan tâm hơn để vừa hướng đến mục tiêu lợi nhuận của các công ty và doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo được sự phát triển bền vững chung và đặc biệt là bảo vệ môi trường.

Vận tải là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến logistics. Việt Nam có vị trí địa lý rất thuận lợi cho vận tải quốc tế, nằm ở khu vực chiến lược trong vùng Đông Nam Á. Bờ biển trải dài trên 2.000 km, có nhiều cảng nước sâu, các sân bay quốc tế, hệ thống đường sắt xuyên quốc gia là điều kiện thuận lợi để phát triển logistics nói chung và logistics ngược nói riêng. Ngoài ra, Việt Nam có điều kiện phát triển cơ sở hạ tầng thông qua các nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài. Trong những năm gần đây, nguồn vốn ODA nhằm phát triển cơ sở hạ tầng và các nguồn vốn từ các tổ chức phi chính phủ hỗ trợ cho Việt Nam ngày càng tăng, đồng nghĩa với việc sẽ thuận lợi hơn cho sự phát triển của logistics ngược.

Những lo ngại về môi trường, việc giảm chất thải, ô nhiễm, và sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên không thể tái tạo sẽ khiến cho nhu cầu về các sản phẩm và quy trình mua hàng mang tính bền vững tăng lên. Do đó, pháp luật sẽ ngày càng trở nên nghiêm ngặt về vấn đề môi trường đồng thời tâm lý và hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi theo hướng lựa chọn những thương hiệu có ý thức bảo vệ môi trường. Các chuyên gia mua hàng và các nhà nhập khẩu ở các nước cũng sẽ có xu hướng làm việc với các nhà cung cấp có quy trình hướng đến bảo vệ môi trường, mua các sản phẩm có tính bền vững. Khi đó, hoạt động logistics ngược sẽ càng trở nên quan trọng và cần được chú trọng đầu tư hơn.

Thương mại điện tử Việt Nam được nhìn nhận là lĩnh vực có tiềm năng rất lớn khi lượng người dùng internet đang ngày càng tăng mạnh và được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Khi đó, logistics ngược sẽ là một phần không thể thiếu trong hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử, bởi các lý do khác nhau dẫn đến việc thu hồi bao gồm: các sản phẩm bị hỏng, lỗi, không khớp với mô tả hoặc nhận sản phẩm sai, giao nhầm địa chỉ, khiếu kiện khiếu nại khác...

Như vậy, trong thời gian tới, Việt Nam có đầy đủ tiềm năng và điều kiện thuận lợi để áp dụng và phát triển logistics ngược.

## **6. Kết luận**

Logistics ngược đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp và góp phần cải thiện môi trường. Tuy nhiên, các doanh nghiệp và cộng đồng Việt Nam vẫn chưa nhận thức rõ và chưa quan tâm đến điều đó. Có thể thấy rằng, các hoạt động logistics ngược tại Việt Nam còn mang tính chất khởi phát, rời rạc, và chưa hiệu quả, đồng thời cũng chưa mang lại tác động tích cực, rõ ràng đối với môi trường. Do đó, cần thiết phải có mô hình logistics ngược phù hợp với các điều kiện của Việt Nam và mang lại hiệu quả thực sự.

Để có thể vận hành hiệu quả và duy trì ba trung tâm của mô hình logistics ngược tổng quan, bên cạnh các doanh nghiệp thì Nhà nước cần phải xây dựng trung tâm dữ liệu về thông tin hàng hóa

đang được người tiêu dùng nắm giữ hay sử dụng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng phải có chính sách tuyển dụng, đào tạo nguồn nhân lực về kiến thức logistics ngược nói chung và về kỹ năng nghề nghiệp cần thiết nhằm thực hiện công việc kiểm tra, phân loại và xử lý hàng hóa, rác thải. Việc quản trị hành vi khiếu nại của khách hàng và ứng dụng mô hình doanh nghiệp ảo trong việc xây dựng một mạng lưới các thành viên tham gia vào trung tâm thu hồi và xử lý là giải pháp tối ưu trong việc vận hành hiệu quả chuỗi logistics ngược tại doanh nghiệp. Việc kết nối các kênh phân phối, các doanh nghiệp khác tham gia vào mô hình logistics ngược sẽ giúp doanh nghiệp linh động, thích ứng kịp thời với những thay đổi không lường trước của hoạt động logistics ngược thông qua việc huy động và sử dụng nguồn lực của các thành viên tham gia.

Mặt khác, Nhà nước nên phát huy tối đa vai trò chủ đạo trong hoạt động logistics nói chung và logistics ngược nói riêng thông qua phát triển kế cấu hạ tầng logistics bằng cách hình thành các trung tâm logistics đặt ở những đầu mối giao thông. Ngoài ra, cần mở rộng và hiện đại hóa các đầu mối giao lưu quốc tế, phát triển các trục nối với các nước láng giềng.

Tóm lại, để ứng dụng và vận hành thành công mô hình logistics ngược tại Việt Nam, doanh nghiệp cần nhận định đúng đắn về vai trò của logistics ngược trong việc gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thương trường, Nhà nước cần tạo điều kiện về cơ chế, chính sách cũng như hỗ trợ về mặt tài chính, thậm chí trở thành một thành viên tham gia vào chuỗi logistics ngược. Và hơn ai hết, mỗi một cá nhân trong xã hội cần có ý thức về trách nhiệm của mình trong hoạt động của logistics ngược và chủ động trở thành một mắt xích trong chuỗi logistics ngược. Làm được điều này, Việt Nam sẽ là quốc gia phát triển mà vẫn thân thiện với môi trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Defee, C.C., Esper, T. and Mollenkopf, D. (2009), "Leveraging closed-loop orientation and leadership for environmental sustainability", *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), pp. 87-98.
- [2]. Dowlatshahi, S. (2000), "Developing a theory of reverse logistics", *Interfaces*, 30(3), pp. 143-154.
- [3]. Ehsan, Y., Hesamaddin, N., Morteza, G. and Mostafa, Z. (2015), "A Flexible Integrated Forward/ Reverse Logistics Model with Random Path-based Memetic Algorithm", *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), pp. 287- 313.
- [4]. Fernandez, I., *The concept of reverse logistics. A review of literature.*, in *Paper presented at the 15th Annual NOFOMA'03 Conference Oulu*. 2003: Finland.
- [5]. Guide, V. D. R., & Srivastava, R. (1998), "Inventory buffers in recoverable manufacturing", *Journal of Operations Management*, 16, pp. 551–568.
- [6]. Gungor, G., Gupta, S.M. (1999), "Issue in environmentally conscious manufacturing and product recovery: a survey", *Computers and Industrial Engineering*, 36, pp. 811-853.
- [7]. Haberland, S., Mager, A. , Waltemath, A. (1997), "Logistics as a principal element in creating a recycling economy", *Logistic Spectrum*, pp. 19-23.
- [8]. Jayaraman, V., Guide, V. D. R., & Srivastava, R. (1999), "A closed-loop logistics model for use within a recoverable manufacturing environment", *Journal of Operational Research Society*, 50(5), pp. 497–509.
- [9]. Kara, S., Rugrungruang, F., Kaebernick, H. (2007), "Simulation modelling of reverse logistics networks", *Production Economics*, 106, pp. 61-69.
- [10]. Kelle, P., & Silver, E. A. (1989), "Forecasting the returns of reusable containers", *Journal of Operations Management*, 8, pp. 17-35.
- [11]. Krikke, H., van Harten, A., & Schuur, P. (1999a), "Business case Oce': reverse logistics network re-design for copiers", *OR Spektrum*, 21, pp. 381–409.
- [12]. Krumwiede, D.W. and Sheu, C. (2002), "A model for reverse logistics entry by third-party providers", *Omega*, 30(5), pp. 322-333.

- [13]. Leo, K. and Gaby V. (1995), "Returnable containers: an example of reverse logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), pp. 56-68.
- [14]. Marien, E.J. (1998), "Reverse logistics as competitive strategy", *Supply Chain Manag Rev*,
- [15]. Mostafa, H. and Emad, R. (2012), "An Optimization Model for Reverse Logistics Network under Stochastic Environment Using Genetic Algorithm", *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), pp. 249-264.
- [16]. Murphy, P. (1986), "A preliminary study of transportation and warehousing aspects of reverse distribution", *Transportation Journal*, 34(1), pp. 48–56.
- [17]. Olorunniwo, F. O. and Li, X. (2010), "Information sharing and collaboration practices in reverse logistics", *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(6), pp. 454-462.
- [18]. Ravia, V., & Tiwarib, M. K. (2005), "Analyzing alternatives in reverse logistics for end-of-life computers: ANP and balanced scorecard approach", *Computers & Industrial Engineering*, 48, pp. 327–356.
- [19]. Rogers, D.S. and Tibben-Lembke, R.S. (1999), *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, Reverse Logistics Executive Council, USA.
- [20]. Rose, C. M., Masui, K (1998), *Proceeding of the DETC '98 ASME Design for Manufacturing Symposium*, Atlanta, USA.
- [21]. Samir, K. S., Sahay, B. S., Srivastava, R. K. (2006), "Managing product returns for reverse logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), pp. 524-546.
- [22]. Stock, J., Speh, T. and Shear, H. (2002), "Many happy (product) returns", *Harvard Bus Rev*, 80(7).
- [23]. Toffel, M. W. (2003), "The growing strategic importance of end-of-life product management", *Calif Manage Rev*, 45(3), pp. 102-142.
- [24]. Thierry, M., Salomon, M., Nunnen, J. and Wassenhove, L. (1995), "Strategic issues in product recovery management", *Calif Manage Rev* 37(2).

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU TRONG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRANDS IN THE MOBILE PHONE MARKET IN HO CHI MINH CITY

PGS. TS. Đào Duy Huân, ThS. Lương Văn Quốc  
Trường đại học Tài chính- Marketing  
Email: ddhuan50@gmail.com

### Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và các thành phần giá trị thương hiệu trong thị trường điện thoại di động. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia là 6 nhà khoa học đang là giảng viên của Trường Đại học Tài chính - Marketing để xác định thang đo. Phương pháp định lượng được thông qua khảo sát 270 khách hàng đang sử dụng 21 thương hiệu điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy Trải nghiệm thương hiệu, có tác động tích cực đến Trung thành thương hiệu của khách hàng. Cụ thể làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu. Khẳng định được vai trò của Trải nghiệm khách hàng đối với việc xây dựng thương hiệu điện thoại di động. Là một hàm ý để tăng hiệu quả kinh doanh trong thị trường bán lẻ điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh.

**Từ khóa:** Trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trải nghiệm của khách hàng.

### Abstract

This study explores the relationship between customer experience and brand value components in the mobile phone market. Qualitative research methods used by expert interviewing techniques are 6 scientists who are lecturers of the University of Finance - Marketing to determine the scale. Quantitative methods were used to survey 270 customers using 21 mobile phone brands in Ho Chi Minh City. Data is processed by SPSS software. The results show that Brand Experience, has a positive impact on customer loyalty. Specifically, increasing brand awareness. Confirming the role of customer experience in building a mobile brand. As an implication for increasing business efficiency in the mobile retail market in Ho Chi Minh City.

**Keywords:** brand loyalty, brand awareness, brand association, perceived quality, customer experience.

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Thống kê cho thấy, 85% các nhà quản lý cho rằng sự khác biệt về giá, sản phẩm và dịch vụ không còn là chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp mà chính là sự trải nghiệm khách hàng sẽ tạo ra sự khác biệt (Shaw & Ivens, 2002). Đầu tư vào trải nghiệm khách hàng sẽ giúp cho công ty tạo ra và duy trì được khách hàng trung thành với thương hiệu, những khách hàng trung thành này sẽ trở thành người ủng hộ cho công ty, từ đó làm tăng doanh thu và tăng cường được hiệu quả kinh doanh cho công ty (Responsetek, 2010). Vì vậy, nghiên cứu Trải nghiệm thương hiệu, có tác động tích cực đến Trung thành thương hiệu của khách hàng việc xây dựng thương hiệu điện thoại di động để tăng hiệu quả kinh doanh trong thị trường bán lẻ điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết về Trải nghiệm khách hàng

Theo Nguyễn Thị Hạnh (2017), Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp tất cả những trải nghiệm mà khách hàng có với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, trong suốt thời gian họ sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp đó. Hay nói cách khác, trải nghiệm khách hàng chính là cách người tiêu dùng cảm nhận về dịch vụ khách hàng, quảng cáo, uy tín thương hiệu, quá trình xử lý trong bán hàng, mức giá sản phẩm,



quá trình chuyên tải sản phẩm đến tay khách hàng, trải nghiệm của từng cá nhân đối với sản phẩm... Một quan điểm khác về trải nghiệm khách hàng cho rằng trải nghiệm khách hàng là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được (Millar, 2006). Responsetek (2010) cũng cùng quan điểm với Millar (2006) khi đưa ra quan điểm quản lý trải nghiệm khách hàng là thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng. Đứng trên góc độ trải nghiệm khách hàng là ấn tượng, Carbone và Haeckel (1994) đã định nghĩa trải nghiệm như là một ấn tượng được hình thành khi khách hàng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp, đó cũng là một loại nhận thức của con người. Trải nghiệm khách hàng cũng được định nghĩa là chất lượng của tất cả các cuộc gặp gỡ của người tiêu dùng với thương hiệu và sản phẩm của công ty (Borowski, 2015). Nó bao gồm mọi khía cạnh của sản phẩm của công ty, từ quảng cáo, bao bì và sản phẩm thực tế đến chất lượng chăm sóc khách hàng, các tính năng và độ tin cậy của dịch vụ (Meyer và Schwager 2007). Mặc dù trải nghiệm khách hàng mạnh mẽ đã cho thấy kết quả đáng kể, nhưng các công ty còn lại vẫn cố gắng xác định kế hoạch hành động cụ thể để đạt được kết quả (Borowski 2015). Sản phẩm và dịch vụ ngày càng trở nên hoán đổi cho nhau do không có sự khác biệt nhiều về chức năng dẫn đến sự cạnh tranh dựa trên kinh nghiệm chứ không phải sản phẩm (Pine & Gilmore 1998).

Như vậy, mỗi một góc độ khác nhau về trải nghiệm khách hàng sẽ có những quan điểm khác nhau nhưng tựu chung lại, trải nghiệm khách hàng được đặc trưng bởi sự tương tác, sự tham gia, sự hòa nhập hoàn toàn vào sự việc nào đó của nhà cung cấp. Ở cùng một mức độ tham gia nhưng những khách hàng có ý thức hơn về những gì họ tham gia, họ sẽ có những trải nghiệm tốt hơn người khác. Khi đó trải nghiệm khách hàng được hiểu là trạng thái cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực mà khách hàng đạt được khi khách hàng tương tác với sản phẩm, dịch vụ, con người của nhà cung cấp. Trải nghiệm khách hàng bao gồm giác quan, nhận thức, thực hành, phong cách sống, mối quan hệ. Thông qua trải nghiệm thì khách hàng có thể hiểu biết thêm (dung nạp tri thức) về thương hiệu của sản phẩm, cũng như hiểu biết được các hoạt động liên quan của công ty trong quá trình giao dịch với khách hàng.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết về Giá trị thương hiệu**

Giá trị thương hiệu đã được nghiên cứu khá nhiều trên thế giới nhưng khái niệm này vẫn chưa được định nghĩa thống nhất (Yoo & Donthu, 2001) (dẫn theo Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lăng, 2017). Chẳng hạn, Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và khoản phải trả mà nó làm tăng thêm hay giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty; Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu như sự ảnh hưởng có tính khác biệt về kiến thức thương hiệu trong phản hồi của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị về thương hiệu, đồng thời kiến thức thương hiệu cao làm tăng khả năng chọn lựa thương hiệu; thêm vào đó, Yoo và cộng sự (2000) đề xuất giá trị thương hiệu được hiểu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm. Từ thực trạng đó, các thành phần của mô hình giá trị thương hiệu cũng có nhiều khác biệt. Chẳng hạn, Aaker (1991) đề xuất mô hình giá trị thương hiệu gồm: Lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, và liên tưởng thương hiệu; nhưng Keller (1993) lại cho rằng mô hình này chỉ gồm nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu; theo Sharp (1995), giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu/công ty, ấn tượng thương hiệu, mối quan hệ với khách hàng. Tại Việt Nam, giá trị thương hiệu cũng được nghiên cứu khá nhiều, nhưng mỗi nghiên cứu mỗi lĩnh vực khác nhau lại cho một mô hình với các thành phần giá trị thương hiệu khác nhau. Điển hình như: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) tiến hành nghiên cứu trong ngành dầu gội với mô hình giá trị thương hiệu gồm 3 thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, và đam mê thương hiệu; Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2011) tiến hành nghiên cứu trong ngành ô tô với mô hình giá trị thương hiệu gồm: Chất lượng được cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Tóm lại, không chỉ trên thế giới mà ngay tại Việt Nam, mô hình giá trị thương hiệu vẫn còn nhiều khác biệt; trong đó, mô hình do Aaker (1991) đề xuất

thường được sử dụng làm lý thuyết nền để phát triển mô hình giá trị thương hiệu trong các nghiên cứu liên quan khác (Atilgan & cộng sự, 2005).

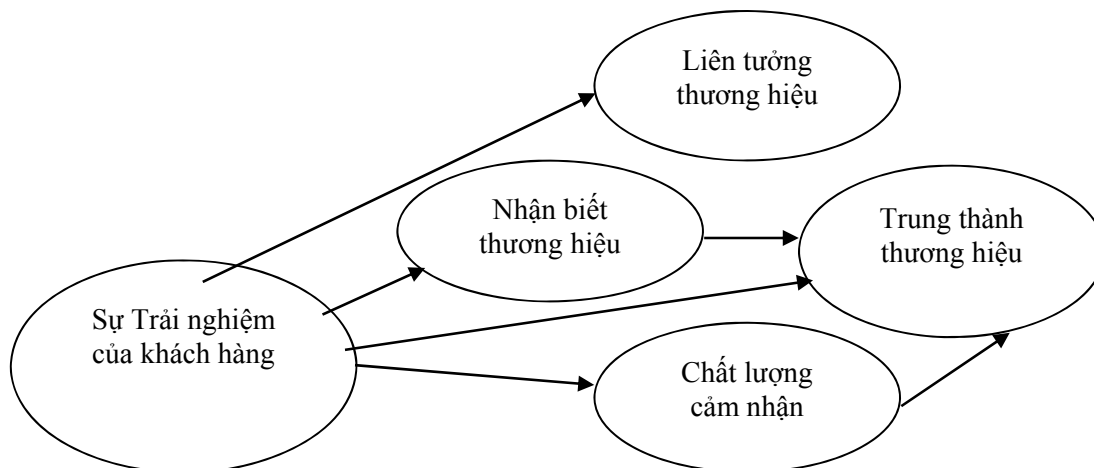
**Nhận biết thương hiệu** (Brand Awareness): Nhận biết thương hiệu được định nghĩa là “khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành viên của một ngành sản phẩm chắc chắn” (Aaker, 1991, p. 61), hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác (Keller, 1993). Như vậy, nhận biết thương hiệu gồm nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu (Keller, 1993). Đây là một thành phần giá trị thương hiệu và có thể là nguồn gốc tạo ra các thành phần giá trị thương hiệu khác vì khách hàng cần biết đến thương hiệu trước, sau đó mới có những đánh giá và quyết định liên quan đến thương hiệu để từ đó tạo ra giá trị thương hiệu.

**Liên tưởng thương hiệu** (Brand Association): Liên tưởng thương hiệu là “bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu”, đồng thời thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng và những liên tưởng này thường trong một số tình trạng có ý nghĩa thì mới tạo ra giá trị thương hiệu, do vậy một thuật ngữ (thành phần) khác thường được dùng thay thế là ấn tượng thương hiệu, được định nghĩa như “một tập hợp các liên tưởng về thương hiệu, thường trong một số tình trạng có ý nghĩa” (Aaker, 1991, p.109). Thêm vào đó, trong mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993) cũng dùng thành phần ấn tượng thương hiệu để mô tả sự liên tưởng về các đặc tính của giá trị thương hiệu bên cạnh thành phần nhận biết thương hiệu, cụ thể tác giả này phát biểu ấn tượng thương hiệu như nhận thức về thương hiệu được phản ánh bởi những liên tưởng thương hiệu trong bộ nhớ người tiêu dùng và liên tưởng thương hiệu dùng để đo độ mạnh về sự kết nối với đặc tính quan trọng của một thương hiệu, đó chính là những ấn tượng trong tâm trí mà người tiêu dùng cảm nhận sau khi nhận diện thương hiệu từ các thông điệp được gửi bởi công ty. Hơn nữa, ấn tượng thương hiệu là một khái niệm đa hướng, nghĩa là gồm nhiều thành phần, trong đó có thành phần mô tả các liên tưởng về thương hiệu, đồng thời những liên tưởng tích cực tạo ra ấn tượng thương hiệu cao. Từ quan điểm của Aaker (1991), Keller (1993), Keller *et al.* (1998) có thể thấy liên tưởng thương hiệu và ấn tượng thương hiệu về bản chất cùng mô tả một vấn đề, đó là những gì người tiêu dùng nghĩ “trong đầu” hay nhớ về thương hiệu.

**Chất lượng cảm nhận** (Perceived Quality): được định nghĩa là “sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm” (Zeithaml, 1988, p. 3). Do đó, chất lượng cảm nhận dựa vào sự đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm của người mua hay người sử dụng. Thành phần này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị thương hiệu vì tạo niềm tin, cơ sở để khách hàng chọn mua thương hiệu sản phẩm.

**Trung thành thương hiệu** (Brand Loyalty): Trung thành thương hiệu được định nghĩa như “sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu” (Aaker, 1991, p.39); hay theo Oliver (1997, p.392) cho rằng “trung thành thương hiệu là một sự cam kết sâu sắc về việc mua lại hay lui tới với một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích nhất quán trong tương lai, do đó tạo ra một sự lặp lại với cùng một thương hiệu trong việc mua sắm mặc cho có tác động tiềm tàng tạo sự chuyển dịch về hành vi do sự ảnh hưởng của hoàn cảnh và các nỗ lực Marketing”. Như vậy, lòng trung thành thương hiệu làm cho khách hàng mua thường xuyên và ngăn chặn việc chuyển qua mua thương hiệu khác nên là một thành phần của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Atilgan *et al.*, 2005).

### 2.3. Mô hình lựa chọn để nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 3. Thiết kế nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp định tính và định lượng được sử dụng. Đầu tiên, phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật nghiên cứu tại bàn (nghiên cứu tài liệu của các nghiên cứu liên quan để hình thành khung lý thuyết) và phỏng vấn chuyên gia (để thu thập thông tin làm nguồn tham khảo nhằm điều chỉnh nội dung thang đo cho phù hợp với sản phẩm nghiên cứu và thị trường Việt Nam). Phương pháp định lượng với kỹ thuật phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan.

### 3.2. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát là sinh viên hệ đại học chính quy, liên thông đại học chính quy và hệ cao đẳng đang theo học tại trường đại học Tài chính – Marketing. Theo Yoo và cộng sự (2000) khẳng định nếu đối tượng khảo sát biết và có kinh nghiệm về sản phẩm thì họ có khả năng cung cấp câu trả lời có giá trị và đáng tin cậy. Ngoài ra, sinh viên cũng là lớp người dẫn dắt thị trường trong tương lai gần, do vậy, việc lựa chọn sinh viên là đối tượng khảo sát có thể xem là phù hợp. Cách thức lấy mẫu: Tiến hành khảo sát trực tiếp sinh viên tại các lớp học.

### 3.3. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Thang đo		Nguồn gốc
	Mã biến	Nội dung biến quan sát	
Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)	BA1	Tôi có thể nhận biết X so với các loại điện thoại khác	Yoo <i>et al.</i> (2000) và phát triển bởi Lê Đăng Lăng (2015)
	BA2	Tôi nhận ra X	
	BA3	Tôi biết X	
	BA4	Tôi có thể dễ dàng nhận biết X trong các loại điện thoại.	
Liên tưởng thương hiệu (Brand Association)	AS1	Một số đặc điểm của X xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng	Yoo <i>et al.</i> (2000) và phát triển bởi Lê Đăng Lăng (2015)
	AS2	X đối mới liên tục để đáp ứng nhu cầu (mong đợi) của tôi	
	AS3	Tôi có thể nhớ và nhận ra logo của X một cách dễ dàng	
	AS4	Một cách tổng quát, khi nhắc đến X tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó.	

<b>Chất lượng cảm nhận</b> (Perceived Quality)	PQ1	Tính năng của X đáp ứng đầy đủ nhu cầu của tôi	Yoo <i>et al.</i> (2000) và phát triển bởi Lê Đăng Lăng (2015)
	PQ2	X rất bền	
	PQ3	Mẫu mã X rất đẹp.	
<b>Lòng trung thành thương hiệu</b> (Brand Loyalty)	BL1	Tôi sẽ tiếp tục mua dùng lại X	Yoo <i>et al.</i> (2000) và điều chỉnh bởi Lê Đăng Lăng (2015)
	BL2	Tôi sẽ giới thiệu X cho những người tiêu dùng khác	
	BL3	Tôi vẫn thích mua X hơn dù có các loại điện thoại khác có cùng tính năng như nó	
	BL4	Tôi thật sự thích X	
	BL5	Nếu có cơ hội chọn lại một loại điện thoại, tôi vẫn chọn X.	
<b>Trải nghiệm của khách hàng</b>	BE1	Tôi học sử dụng các tính năng của X rất dễ dàng	Tác giả
	BE2	Sử dụng X rất an toàn	
	BE3	Sử dụng X quen rồi nên tôi không muốn đổi loại khác	
	BE4	Không có X trong người cảm thấy thật khó chịu	
	BE5	Tôi cảm thấy mình thật đẳng cấp khi sử dụng X	
	BE6	X rất tiện dụng	

Trong đó, X là kí hiệu tên của một thương hiệu điện thoại di động đang sử dụng.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

**Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát**

Biến	Phân loại	Tần suất	%
<b>Gới tính</b>	Nam	59	21.9%
	Nữ	211	78.1%
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 18	11	4.1%
	18-23	247	91.5%
	Trên 23	12	4.4%
<b>Năm học</b>	Năm 1	59	21.9%
	Năm 2	58	21.5%
	Năm 3	135	50%
	Năm 4	18	6.7%
<b>Ngành học</b>	QTKD tổng hợp	138	51.1%
	QT bán hàng	11	4.1%
	Marketing	29	10.7%
	Kế toán	40	14.8%
	KD quốc tế	33	12.2%
	Hệ thống thông tin quản lý (MIS)	1	0.4%
	Quản lý dự án	3	1.1%
	Du lịch	5	1.9%
	Tài chính – NH	7	2.6%
	Hải quan – XNK	2	0.7%
	CNTT	1	0.4%

Biến	Phân loại	Tần suất	%
<b>Thương hiệu ĐTDD</b>	Iphone	86	31.9%
	Samsung	98	36.3%
	Nokia	10	3.7%
	Asus	7	2.6%
	Oppo	27	10%
	Vivo	3	1.1%
	Xiaomi	5	1.9%
	Masstel	1	0.4%
	Itel	1	0.4%
	Sony	7	2.6%
	Wiko	3	1.1%
	HTC	6	2.2%
	LG	2	0.7%
	Meizu	1	0.4%
	Lenovo	1	0.4%
	FPT	1	0.4%
	Mobistar	5	1.9%
Mobell	1	0.4%	
Huawei	3	1.1%	
Gianee	1	0.4%	
Microsoft	1	0.4%	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã phát ra 341 phiếu khảo sát, kết quả khảo sát thu được 270 mẫu hợp lệ và loại bỏ 71 mẫu không hợp lệ do đáp viên điền thiếu thông tin hoặc chỉ chọn 1 lựa chọn duy nhất trong cả phiếu khảo sát. Trong đó, mẫu ở độ tuổi 18–23 chiếm 91.5% (trên 23 tuổi chiếm 4.4%, dưới 18 tuổi chiếm 4.1%). Mẫu là sinh viên năm nhất chiếm 21.9%, còn năm hai, năm ba và năm tư lần lượt là 21.5%; 50% và 6,7%. 100% mẫu khảo sát tại trường đại học Tài chính –

Marketing với 11 ngành học, bao gồm ngành Quản trị kinh doanh tổng hợp (51.1%), Quản trị bán hàng (4.1%), Marketing (10.7%), Kế toán (14.8%), Kinh doanh quốc tế (12.2%), Hệ thống thông tin quản lý (0.4%), Quản lý dự án (1.1%), Du lịch (1.9%), Tài chính – Ngân hàng (2.6%), Hải quan – Xuất nhập khẩu (0.7%), và Công nghệ thông tin (0.4%). Các thương hiệu được chọn khảo sát gồm 21 thương hiệu như sau: Iphone (31.9%), Samsung (36.3%), Nokia (3.7%), Asus (2.6%), Oppo (10%), Vivo (1.1%), Xiaomi (1.9%), Masstel (0.4%), Itel (0.4%), Sony (2.6%), Wiko (1.1%), HTC (2.2%), LG (0.7%), Meizu (0.4%), Lenovo (0.4%), FPT (0.4%), Mobistar (1.9%), Mobell (0.4%), Huawei (1.1%), Giane (0.4%), Microsoft (0.4%). Đặc điểm mẫu khảo sát được tóm tắt trong Bảng 3.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất (Corrected Item-Total Correlation)
Nhận biết thương hiệu (NB)	4	0.872	0.707
Liên tưởng thương hiệu (LT)	4	0.714	0.403
Chất lượng cảm nhận (CL)	3	0.675	0.430
Trung thành thương hiệu (TT)	5	0.912	0.684
Trải nghiệm khách hàng (TN)	6	0.719	0.346

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6 đạt độ tin cậy. Đồng thời, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, như vậy thang đo có độ tin cậy tương đối cao, các biến có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo tổng hợp của Lê Đăng Lãng (2015), Đánh giá thang đo được thực hiện bằng phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis, EFA) với điểm dừng được chọn là 1 (Eigenvalue = 1). Điều kiện để thang đo đạt độ tin cậy là hệ số alpha của thang đo không nhỏ hơn 0,6 và các tương quan giữa biến-tổng không nhỏ hơn 0,3 (Nunnally and Bernstein, 1994). Điều kiện để phân tích EFA thích hợp là kiểm định KMO có  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig < 0,05 (độ tin cậy 95%) để khẳng định sự tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể (Hair et al., 2006); tiếp đến, nếu tại điểm dừng có tổng phương sai trích không nhỏ hơn 50% thì đủ điều kiện để trích nhân tố (Gerbing and Anderson, 1988). Cuối cùng, phép trích Principal Component Analysis (PCA) với phép xoay Varimax được sử dụng để trích các thành phần. Điều kiện để trích thành phần là các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Hair et al., 2006) (Hair et al. (2006, p.111) cho rằng hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng, lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì được xem là có ý nghĩa thực tiễn) và chênh lệch giữa các hệ số tải nhân tố trong mỗi biến không nhỏ hơn 0,3 (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003).

##### 4.3.1. Phân tích nhân tố cho các biến độc lập

17 biến độc lập được vào phân tích nhân tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép xoay Varimax, kết quả chạy kiểm định 1 loại bỏ CL1, phân tích EFA lần 2 loại bỏ LT3, LT4. Phân tích EFA lần 3, kết quả kiểm định Barlett với sig bằng 0 (<0.05) và hệ số KMO bằng 0.848 (>0.5), phương sai trích tích lũy là 62.851(>50%), giá trị Eigenvalues 4.721 (>1) đạt yêu cầu. Mô hình hồi quy sẽ có 4 biến độc lập: Nhận biết thương hiệu (NBTH1, NBTH2, NBTH3, NBTH4); Trải nghiệm thương hiệu (TN3, TN4, TN5); Chất lượng cảm nhận (CL2, TN1, TN2) và Liên tưởng thương hiệu (LT1, LT2, CL3) (Bảng 5).

**Bảng 4: Kết quả phân tích khám phá EFA lần thứ 3 cho các biến độc lập**

STT	Biến quan sát	Nhân tố			
		1	2	3	4
1	Nhận biết thương hiệu 1 (NB1)	0.830			
2	Nhận biết thương hiệu 2 (NB2)	0.844			
3	Nhận biết thương hiệu 3 (NB3)	0.810			
4	Nhận biết thương hiệu 4 (NB4)	0.787			
5	Trải nghiệm khách hàng 3 (TN3)		0.658		
6	Trải nghiệm khách hàng 4 (TN4)		0.840		
7	Trải nghiệm khách hàng 5 (TN5)		0.776		
8	Chất lượng cảm nhận 2 (CL2)			0.646	
9	Trải nghiệm khách hàng 1 (TN1)			0.681	
10	Trải nghiệm khách hàng 2 (TN2)			0.765	
11	Liên tưởng thương hiệu 1 (LT1)				0.588
12	Liên tưởng thương hiệu 2 (LT2)				0.772
13	Chất lượng cảm nhận 3 (CL3)				0.653

#### 4.3.2. Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA của biến Trung thành thương hiệu cho thấy, với phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, trích được 01 yếu tố với 05 biến quan sát (TT1, TT2, TT3, TT4, TT5) và phương sai trích lũy được 67.852% (>50%), giá trị Eigenvalues 3.393 (>1), KMO là 0.876 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (sig = 0.000) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Bảng 6).

**Bảng 5: Kết quả phân tích khám phá EFA cho biến phụ thuộc**

STT	Biến quan sát	Nhân tố
1	Trung thành thương hiệu 1 (TT1)	0.823
2	Trung thành thương hiệu 2 (TT2)	0.716
3	Trung thành thương hiệu 3 (TT3)	0.870
4	Trung thành thương hiệu 4 (TT4)	0.878
5	Trung thành thương hiệu 5 (TT5)	0.821

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

#### 4.4. Phân tích hồi quy

##### 4.4.1. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan nhằm kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc để đảm bảo kết quả phân tích hồi quy. Phân tích tương quan cũng nhằm kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập, nếu các biến độc lập có tương quan với nhau chặt chẽ thì xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Phương pháp được áp dụng trong nghiên cứu này là phân tích tương quan Pearson.

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều thể hiện sự tương quan với hệ số tương quan cao và mức ý nghĩa đảm bảo. Điều này cho thấy, các biến độc lập có sự tương quan tốt với biến phụ thuộc, đây là điều kiện cần thiết để sử dụng biến độc lập và biến phụ thuộc trong việc phân tích hồi quy.

**Bảng 6: Ma trận tương quan Pearson với 4 biến độc lập: NBTH, LTTH, CLCN, TNTT**

		TTTH	NBTH	LTTH	CLCN	TNTH
Pearson Correlation	TTTH	1				
	NBTH	0.425	1			
	LTTH	0.457	0.597	1		
	CLCN	0.633	0.360	0.473	1	
	TNTH	0.706	0.397	0.454	0.506	1

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

**Bảng 7: Kết quả hồi quy với 4 biến độc lập: NBTH, LTTH, CLCN, TNTT**

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
				Tolerance	VIF
Hằng số	-5.232		.000		
NBTH	.148	.100	.041	.622	1.608
LTTH	.025	.014	.780	.550	1.819
CLCN	.724	.344	.000	.668	1.498
TNTH	.566	.485	.000	.670	1.493
<b>R2 hiệu chỉnh: 0.603</b>					
<b>Thống kê F (ANOVA): 103.286</b>					
<b>Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0.000</b>					
<b>Durbin-Watson: 2.113</b>					

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Kết quả phân tích phương sai ANOVA với biến độc lập là Nhận biết thương hiệu (NBTH), Liên tưởng thương hiệu (LTTH), Chất lượng cảm nhận (CLCN), Trải nghiệm thương hiệu (TNTH) với biến phụ thuộc là Trung thành thương hiệu (TTTH) cho thấy trị thống kê F= 103.286 với giá trị sig của biến LTTH là 0.780 (>0.05) chứng tỏ yếu tố Liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa thống kê (ở mức ý nghĩa 95%), điều này có thể được giải thích là vì thương hiệu điện thoại di động mà khách 643ang đã được khảo sát chính là điện thoại họ đang sử dụng nên họ không cần phải liên tưởng cũng biết rõ nó như thế nào (đó là một thiếu sót của tác giả trong việc thiết kế bảng câu hỏi). Durbin-Watson là 2.113 > 2 cho thấy đã có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Như vậy, cần phải loại bỏ biến LTTH ra khỏi mô hình và chạy lại:

**Bảng 8: Ma trận tương quan Pearson với 3 biến độc lập: NBTH, CLCN, TNTT**

		TTTH	NBTH	CLCN	TNTH
Pearson Correlation	TTTH	1			
	NBTH	0.425	1		
	CLCN	0.633	0.360	1	
	TNTH	0.706	0.397	0.506	1

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Kết quả phân tích phương sai ANOVA với biến độc lập khi loại biến LTTH (Mô hình lúc này chỉ bao gồm các biến độc lập: NBTH, CLCN, TNTH với biến phụ thuộc là TTTH) cho thấy trị thống kê F= 138.168 với giá trị sig của các biến đều < 0.05 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là 2.113 > 2 cho thấy vẫn có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Mặc dù hệ số VIF của các biến đều có trị số <10 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R2 hiệu chỉnh 0.605 cho thấy 60.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Hàm hồi quy là  $TTTH = -5.143 + 0.158 \cdot NBTH + 0.731 \cdot CLCN + 0.569 \cdot TNTH$

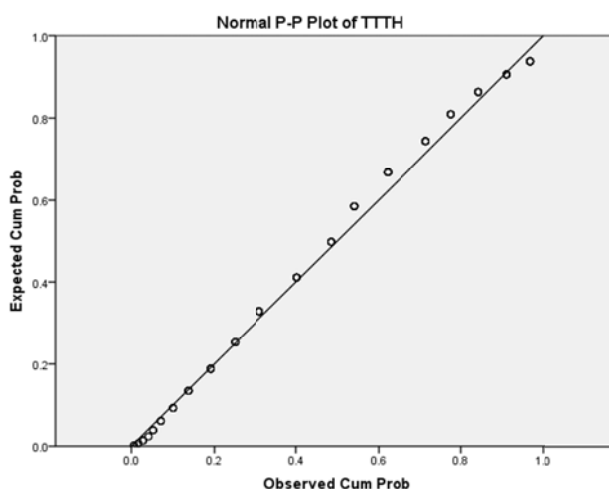
**Bảng 9: Kết quả hồi quy với 3 biến độc lập: NBTH, CLCN, TNTT**

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (B)	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
				Tolerance	VIF
Hằng số	-5.143		.000		
NBTH	.158	.107	.013	.808	1.237
CLCN	.731	.347	.000	.714	1.401
TNTT	.569	.488	.000	.691	1.448
<b>R2 hiệu chỉnh: 0.605</b>					
<b>Thống kê F (ANOVA): 138.168</b>					
<b>Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0.000</b>					
<b>Durbin-Watson: 2.130</b>					

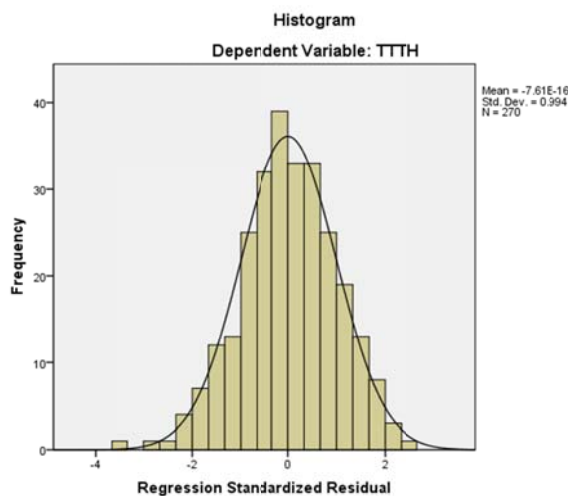
Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý SPSS

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (trừ hệ số tự do) thể hiện các biến độc lập có quan hệ tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc là Trung thành thương hiệu. Kết quả cho thấy Sự trung thành thương hiệu của khách hàng chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: Trải nghiệm thương hiệu (Beta = 0.488), Chất lượng cảm nhận (Beta = 0.347), và cuối cùng là Nhận biết thương hiệu (Beta = 0.107).

4.4.2. Kiểm định sự vi phạm của các giả thuyết hồi quy



**Hình 2: Đồ thị phân tán Scatterplot của biến Trung thành thương hiệu**



**Hình 3: Biểu đồ tần số Histogram của biến Trung thành thương hiệu**



Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = -7,61E-16) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,994), cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy mô hình giá trị thương hiệu trong ngành điện thoại di động gồm 04 thành phần: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Trung thành thương hiệu. Qua phân tích đã xác định được 03 yếu tố đánh giá sự trung thành thương hiệu của khách hàng, nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự: Trải nghiệm thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Nhận biết thương hiệu. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố Trải nghiệm thương hiệu có mối quan hệ với các thành phần giá trị thương hiệu: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, khi phân tích tương quan thì yếu tố Liên tưởng thương hiệu không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này.

Tóm lại, nghiên cứu này có ý nghĩa làm tăng tính đại diện của các nghiên cứu trước cũng như bổ sung thêm một số điểm mới: 1) khẳng định các thành phần của giá trị thương hiệu, 2) khám phá sự tác động của trải nghiệm thương hiệu đến các thành phần giá trị thương hiệu bao gồm 04 thành phần: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Trung thành thương hiệu. Những phát hiện này có sự đóng góp ý nghĩa trong việc làm tăng sự hiểu biết về thương hiệu và mối quan hệ giữa sự trải nghiệm khách hàng với các thành phần giá trị thương hiệu.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Yếu tố Trải nghiệm thương hiệu có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến Trung thành thương hiệu của khách hàng (với hệ số Beta = 0.488). Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng làm tăng các thành phần giá trị thương hiệu. Do đó, các hãng điện thoại di động cần chú trọng đến các hoạt động nhằm tăng cường sự trải nghiệm cho khách hàng. Cụ thể, đa dạng các hoạt động để khách hàng thoải mái trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng... tạo được thói quen tiêu dùng (TN3, TN4), tạo được cảm giác khách hàng thật đẳng cấp khi sử dụng (TN5) khiến khách hàng hài lòng và trung thành với thương hiệu đang dùng (tự nguyện giới thiệu cho người khác hoặc trung thành về thái độ với thương hiệu điện thoại đang dùng). Tuy nhiên, trung thành ở đây có thể hiểu rằng việc mua lặp lại điện thoại đang dùng thì chưa chắc vì có thể khách hàng sẽ mua phiên bản mới hơn của cùng một thương hiệu điện thoại, thí dụ như khách hàng sẽ nâng cấp từ việc sử dụng điện thoại Iphone 4S lên Iphone 6-Plus của hãng Apple chẳng hạn.

Yếu tố Chất lượng cảm nhận có mức độ ảnh hưởng thứ hai (Beta = 0.347). Chất lượng cảm nhận là một thành phần quan trọng của Giá trị thương hiệu, để tăng sự trung thành thương hiệu thì các hãng sản xuất điện thoại cần quan tâm đến chất lượng của sản phẩm điện thoại di động phải có đầy đủ các tính năng (TN1), phải bền (CL2) và an toàn (TN2); cũng như các đơn vị kinh doanh điện thoại di động phải tích cực tạo cho khách hàng cảm nhận được chất lượng của sản phẩm mình bán nổi trội hơn so với các thương hiệu khác.

Yếu tố Nhận biết thương hiệu có mức độ ảnh hưởng thấp nhất (Beta = 0.107). Theo kết quả nghiên cứu này thì khách hàng có thể dễ dàng nhận biết thương hiệu điện thoại của mình đang sử dụng thông qua các biến quan sát NB1, NB2, NB3, NB4 đã rút trích ra được từ việc phân tích EFA cũng là điều dễ hiểu, bởi vì hiển nhiên là người tiêu dùng phải nhận biết được điện thoại mình đang sử dụng là như thế nào. Tuy rằng khách hàng dễ dàng nhận ra thương hiệu nhưng việc nhận biết thương hiệu chỉ có ảnh hưởng rất thấp đến sự trung thành thương hiệu, do đó, các hãng kinh doanh điện thoại nên

chăng tăng cường sự nhận biết thương hiệu cho các đối tượng khách hàng chưa trải nghiệm loại điện thoại này bao giờ thì có lẽ sẽ làm cho khách hàng nhận biết thương hiệu hơn.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định: (1) phương pháp chọn mẫu thuận tiện chỉ là một số sinh viên của một trường đại học nên tính đại diện còn thấp, trong khi khách hàng sử dụng điện thoại di động không chỉ là sinh viên, (2) địa bàn khảo sát chỉ tại trường đại học Tài chính – Marketing (TP.HCM), tuy rằng các sinh viên này cũng đến từ rất nhiều tỉnh thành của Việt Nam (3) còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự trung thành thương hiệu mà tác giả chưa tập trung vào, cũng như thành phần của Giá trị thương hiệu không chỉ là các yếu tố Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu; (4) Các thang đo trong nghiên cứu này mặc dù được điều chỉnh từ thang đo gốc nhưng tính chính xác về nội dung của nó đối với thị trường điện thoại di động cũng như tính phổ quát của nó cần phải được kiểm định lại ở nhiều thị trường khác nhau./

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Hoàng Hải Yến (2015), Tác động của quản trị tri thức và môi trường đạo đức kinh doanh đến kết quả hoàn thành công việc của nhân viên ngân hàng. *Luận án Tiến sĩ: Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.*
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP.HCM: NXB Hồng Đức.
3. Lê Đăng Lãng (2015), Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam. *Luận án Tiến sĩ: Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.*
4. Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng (2017), Đánh giá quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và giá trị thương hiệu trong ngành nước giải khát, *Tạp chí kinh tế phát triển, số 28 (7), tr. 50-58*
5. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. TP.HCM: NXB Lao động – Xã hội.
6. Nguyễn Thị Hạnh (2017), Trải nghiệm khách hàng: xu hướng kinh doanh bền vững trong nền kinh tế trải nghiệm, *Tạp chí Công thương số 9, tháng 09/2017*
7. Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2011), Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 3(44), trang 206-214.*

### Tiếng Anh

1. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. NY: Free Press.
2. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S., 2005. Determinants of the brand equity-a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3): 237-248
3. Bender và Fish (2000), “Transfer of knowledge and the retention of expertise: the continuing need for global assignments”. *Journal of Knowledge management*. Vol 4. No.2. 425-37
4. Boisot, M.H. (1998), “Knowledge Asset: Securing Competitive Advantage in the Information Economy”, *Oxford University Press, Oxford*.
5. Borowski Craig (2015). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like, *Harvard Business Review*.
6. Brooking (1997), "The Management of Intellectual Capital," *Journal of Long Range Planning*, Vol. 30 No.3, trang. 365-366.
7. Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994), Engineering Customer Experiences, *Marketing Management, vol. 3, no. 3, pp. 8-19.*

8. Champika và ctg, (2009), “Knowledge communication and translation – a knowledge transfer model”, *Journal of Knowledge management*, 13 (3), 118-131.
9. Choo, C.W. và Bontis, N. (Eds) (2002). “The strategic management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge”, *Oxford University Press*, NewYork.
10. Chou. D.C và Lin. B (2002), “Development of Web-based Knowledge management systems”, *Human Sysstems Management*, 21(3): 153-58.
11. Davenport, T. & ctg., (1998) “Managing customer support knowledge”, *California Management Review*, 40 (3)
12. De Jarnett, L. (1996), "Knowledge the latest thing", *Information Strategy: The Executive Journal*, Vol. 12 No.pt 2.
13. Gerbing, W.D. and Anderson, J.C., 1988. An update paradism for scale development incorporating unidimensionality and its assessments. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
14. Gold & ctg., (2001). “Knowledge management: An organizational capabilities perspective” *Journal of management Information Systems*, Summer 2001.
15. Grant, R.M. (1996). Toward a knowledge-based-view theory of the firm”, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, Winter special issue, trang 109-122.
16. Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
17. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.A.H. (2003), Measuring perceived quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4): 458-472.
18. Jussi M. và ctg., (2012) “Knowledge Practices Management in Healthcare Services”. *Measuring Business Excellence*. Vol.16, No.4
19. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Custommer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(01/1993): 1-22.
20. Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J., 1998. The effect of brand name suggestiveness on advertising call. *Journal of Marketing*, 62(01/1998): 48-57.
21. Kogut & Zander (1992). “Knowledge of the Firm, combinative capabilities, and the replication of technology”. *Organization Science*, Vol.3 No. 3. Trang 383-397.
22. Lee, G.K. và Choi, B. (2003). “Knowledge management enablers, processes, and organizational performance”. *Journal of Management Information Systems*, Vo.20 No.1. Trang 179-228.
23. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*, 1-11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

## HIỆN TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT – KINH DOANH GÀ THẢO DƯỢC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỔ HỢP TÁC CHĂN NUÔI GÀ THẢO DƯỢC PHONG MỸ

### REALITY AND SOLUTIONS FOR DEVELOPING HERB-FED CHICKEN PRODUCTION AND MARKETING: A CASE STUDY OF PHONG MY HERB-FED CHICKEN COOPERATIVE GROUP

*ThS. Nguyễn Trường Thi, ThS. Nguyễn Thị Thanh  
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum  
ThS. Trần Cảnh Thắng  
Trường Đại học Queensland, Australia  
ThS. Đỗ Cao Anh  
Trường Đại học Nông Lâm Huế  
Email: ntthi@kontum.udn.vn*

#### **Tóm tắt**

*Nghiên cứu được tiến hành để xác định các thuận lợi, khó khăn và đề xuất các giải pháp để phát triển sản xuất – kinh doanh gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù có những thuận lợi về điều kiện đất đai, thương hiệu, nhu cầu thị trường; những hạn chế về cơ sở chăn nuôi, đăng ký chứng nhận an toàn thực phẩm, kỹ năng quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường đã cản trở khả năng mở rộng quy mô chăn nuôi và thị trường sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác. Một số giải pháp được đề xuất để khai thác tối đa lợi thế và khắc phục các khó khăn nêu trên bao gồm: quy hoạch vùng sản xuất và cải thiện cơ sở sản xuất; đăng ký nhãn hiệu và chứng nhận an toàn thực phẩm; lập kế hoạch và tổ chức sản xuất và kinh doanh đồng bộ; ban hành chính sách về giá; đẩy mạnh quảng bá sản phẩm và phân phối sản phẩm; và đa dạng hóa các sản phẩm chế biến từ gà thảo dược.*

**Từ khóa:** *gà thảo dược, chăn nuôi, nhu cầu thị trường, an toàn thực phẩm, Phong Mỹ.*

#### **Abstract**

*The research was conducted to identify advantages and obstacles of herb-fed chicken production and marketing, as well as providing solutions for the development of Phong My herb-fed chicken cooperative group. The results of this research show that the cooperative group has advantages in terms of large farming area, popular brand name, huge market demand; while its obstacles are regarding poor chicken house and husbandry facilities, the lack of food safety certificate, weak marketing skill of group members. In order to expand the production and marketing of herb-fed chicken products; the cooperative group should improve husbandry conditions, register brand name and food safety certificate, have a reasonable production plan for all members, issues price regulation for products and customers, enhance marketing activities, and develop slaughtering services.*

**Key words:** *herb-fed chicken, livestock, market demand, food safety, Phong My.*

#### **1. Đặt vấn đề**

Chăn nuôi gà đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với kinh tế nông nghiệp cũng như cung cấp thực phẩm cho con người. Ở Việt Nam, tổng đàn gà và sản lượng thịt gà liên tục tăng trong những năm gần đây, mặc dù vậy mỗi năm chúng ta vẫn phải nhập khẩu một số lượng lớn thịt gà và gà sống để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ thịt gà cực lớn của thị trường trong nước (Agromonitor, 2018). Một trong những vấn đề của thịt gà trên thị trường là tình trạng tồn dư quá nhiều kháng sinh và chất kích thích sinh trưởng, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe người tiêu dùng. Đây là kết quả của việc lạm dụng các chất cấm của người chăn nuôi nhằm đối phó với tình trạng dịch bệnh nghiêm trọng cũng như rút ngắn thời gian chăn nuôi (Alloui, Agabou, & Alloui, 2014; Nakayama *et al.*, 2017).

Sử dụng thảo dược trong chăn nuôi gà để nâng cao sức đề kháng cho gà, thay thế kháng sinh và chất kích thích sinh trưởng hiện đang là một giải pháp tiềm năng cho sản xuất gà an toàn tại Việt Nam hiện nay (Thi & Thanh, 2018). Nhiều loại thảo dược đã được chứng minh là có tác động tích cực đến khả năng sinh trưởng, chất lượng thịt và sức khỏe của gà thịt (Dhama *et al.*, 2015; Kinh *et al.*, 2016). Mô hình chăn nuôi gà thảo dược do đó đã được phát triển trong ở một số địa phương trong thời gian gần đây nhằm cung cấp sản phẩm thịt gà an toàn cho người tiêu dùng. Hiện nay, thịt gà thảo dược trên thị trường đang nhận được sự quan tâm của nhiều khách hàng và đang có giá bán cao hơn đáng kể so với gà được nuôi truyền thống (Anh, 2017). Do đó, việc xây dựng thương hiệu, phát triển sản xuất và thị trường cho gà thảo dược là vấn đề cần đang được quan tâm để tạo được lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm này trên thị trường.

Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ là đơn vị sản xuất và kinh doanh gà thảo dược tại Thừa Thiên Huế. Tổ được thành lập năm 2016 từ một số hộ dân chăn nuôi gà người dân tộc Pahy tại xã Phong Mỹ, huyện Phong Điền. Sau hơn hai năm hoạt động, Tổ đã ổn định sản xuất và cung cấp hàng ngàn gà thảo dược cho khách hàng tại Thừa Thiên Huế và một số tỉnh lân cận thông qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Hiện tại, sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác được nhiều nhóm khách hàng đón nhận và đánh giá cao. Tuy nhiên những hạn chế về quy trình sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm đang là cản trở để mở rộng quy mô sản xuất và kinh doanh của Tổ hợp tác.

Xuất phát từ tình hình thực tế đó thực tế đó, nghiên cứu này được thực hiện để đánh giá hiện trạng và giải pháp phát triển sản xuất và thị trường cho sản phẩm gà thảo dược, thông qua nghiên cứu trường hợp Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ, xã Phong Mỹ, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu có 03 mục tiêu cụ thể sau:

- Đánh giá tổng quan về hiện trạng và tiềm năng phát triển sản phẩm gà thảo dược tại Việt Nam;
- Phân tích hiện trạng sản xuất và kinh doanh sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ;
- Đề xuất giải pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh cho sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu xã hội học, bao gồm tổng quan tài liệu, phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Phương pháp thực hiện được trình bày cụ thể như sau:

*Nghiên cứu tài liệu thứ cấp:* Phương pháp này được dùng để đánh giá thực trạng sản xuất và tiềm năng phát triển chăn nuôi gà thảo dược ở Việt Nam, cũng như hiện trạng sản xuất và kinh doanh gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược. Các nghiên cứu liên quan và các nguồn số liệu thứ cấp của Tổng cục thống kê được xem xét để xác định hiện trạng sản xuất, tiêu thụ và tiềm năng phát triển của chăn nuôi gà thảo dược trên phạm vi cả nước. Trong khi đó, các tài liệu thứ cấp ở cấp địa phương như đề xuất sáng kiến cộng đồng về phát triển mô hình chăn nuôi gà thảo dược tại xã Phong Mỹ; báo cáo phát triển Kinh tế - Xã hội của địa phương; báo cáo, quy chế hoạt động, kế hoạch và phương án sản xuất kinh doanh của Tổ hợp tác được xem xét để đánh giá hiện trạng sản xuất kinh doanh của Tổ và đề xuất các giải pháp sản xuất, kinh doanh phù hợp cho Tổ hợp tác trong tương lai.

*Phỏng vấn sâu:* Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu 15 người bằng bảng hỏi bán cấu trúc để xác định hiện trạng sản xuất – kinh doanh; thuận lợi, khó khăn và giải pháp trong việc mở rộng sản xuất – kinh doanh sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác. Đối tượng phỏng vấn sâu bao gồm: 01 Tổ trưởng và 02 thành viên của Tổ; 01 chủ tịch Ủy ban nhân dân, 01 chủ tịch Hội phụ nữ, 01 chủ tịch hội nông dân, 01 Cán bộ thú y, 01 Giám đốc Hợp tác xã nông nghiệp và 02 người dân ngoài tổ trong xã; 01 chi cục thú y tỉnh, và 04 đại lý thu mua và khách hàng. Về nội dung, tùy theo đối tượng để đặt các câu hỏi phù hợp. Cụ thể, với lãnh đạo huyện và xã, tập trung tham vấn về mức độ phù hợp của mô hình gà thảo dược và các hỗ trợ của địa phương trong việc phát triển chăn nuôi gà thảo dược trên địa

bàn. Với thành viên nhóm, sử dụng các câu hỏi về thuận lợi và khó khăn của hộ khi thực hiện mô hình, khả năng mở rộng quy mô mô hình, các đề xuất để phát triển sản xuất – kinh doanh gà thảo dược tại địa phương. Đối với khách hàng, sử dụng các câu hỏi khai thác nhu cầu thị trường, thị hiếu người tiêu dùng và yêu cầu của họ đối với mặt hàng này. Đối với Chi cục Thú y, đặt câu hỏi về các thủ tục pháp lý đối với việc phát triển các sản phẩm của Tổ.

*Thảo luận nhóm:* Nghiên cứu đã thực hiện 02 thảo luận nhóm với Ban quản lý và các thành viên của Tổ hợp tác nuôi gà thảo dược (nhóm 1) và lãnh đạo địa phương có liên quan đến hoạt động của Tổ hợp tác (nhóm 2). Mỗi nhóm gồm 10 người tham gia thảo luận các nội dung về thuận lợi, khó khăn và giải pháp phát triển sản xuất – kinh doanh gà thảo dược của Tổ hợp tác.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Hiện trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thịt gà và gà thảo dược tại Việt Nam

Tổng đàn và sản lượng thịt gà của cả nước theo số liệu điều tra của Tổng cục thống kê được trình bày ở Bảng 1. Có thể thấy rằng, tổng đàn và sản lượng thịt gà của Việt Nam tăng kể trong những năm gần đây, tuy nhiên tỷ trọng sản lượng gà lông màu (gà nuôi tại nông hộ) lại giảm mạnh. Cụ thể, tổng đàn gà của Việt Nam năm 2017 có hơn 295 triệu con, cung cấp khoảng 786 ngàn tấn thịt gà. Tổng đàn gà năm 2017 tăng 6,5% so với năm 2016. Trong khi đó sản lượng thịt gà cung cấp cho thị trường tăng 32% trong giai đoạn từ năm 2013 – 2017. Tỷ trọng thịt gà lông màu chiếm 49,6% tổng sản lượng thịt gà năm 2017, giảm 8,4% so với năm 2015.

**Bảng 1. Sản lượng thịt gà hơi xuất chuồng cả nước từ năm 2014 – 2017**

Năm	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng đàn (triệu con)	-	-	-	277,189	295,209
Sản lượng thịt gà (tấn)	536,0005	677,059	700,879	740,726	786,354
Tỷ trọng thịt gà màu/tổng đàn (%)	52.3	50.7	58.5	56.8	50.4

Nguồn: GSO (2018)

Mặc dù sản lượng thịt gà ở trong nước liên tục tăng, Việt Nam vẫn phải nhập khẩu khoảng 100 ngàn tấn thịt gà đã qua chế biến và số lượng lớn gà sống mỗi năm. Ở chiều ngược lại, gà lông màu được xuất khẩu qua đường tiểu ngạch sang các nước lân cận như Campuchia, Lào và Trung Quốc là khá lớn (Agromonitor, 2018). Điều này cho thấy, tiềm năng phát triển sản xuất gà trong nước là vô cùng lớn. Tuy nhiên, hiện nay chăn nuôi nói chung và chăn nuôi gà nói riêng đang đối mặt với nhiều khó khăn, trong đó phải kể đến là tình hình dịch bệnh nghiêm trọng và giá cả thị trường thường xuyên biến động.

Dịch bệnh trong chăn nuôi là điều khó tránh khỏi, nhất là với tình trạng chăn nuôi nông hộ phổ biến ở Việt Nam dẫn đến việc quản lý và kiểm soát dịch gặp rất nhiều khó khăn. Có thể nói rằng dịch bệnh là nguyên nhân chính dẫn đến rủi ro trong sản xuất kinh doanh các sản phẩm chăn nuôi, khiến cho người chăn nuôi và các nhà phân phối bị điêu đứng. Tuy nhiên, nguyên nhân dẫn đến bất ổn trong sản xuất kinh doanh gà chính là thị trường tiêu thụ. Đối với thị trường trong nước, mặc dù là lợi thế sản nhà nhưng giá thịt gà của Việt Nam khá cao, giá thịt các giống gà địa phương dao động từ 100.000 – 120.000 VNĐ/kg, giá thịt gà công nghiệp từ 50.000 – 80.000 VNĐ/kg, trong khi đó giá thịt gà nhập khẩu từ Mỹ giá chỉ tầm 25.000 VNĐ/kg (Việt Báo, 2018). Rõ ràng, nếu cạnh tranh về giá thì thịt gà nội địa đang bị thịt gà nhập khẩu lấn át ngay thị trường nội địa.

Quy trình phân phối thịt gà trong nước thông qua vai trò các tiểu thương. Người nông dân bán sản phẩm cho các lái buôn, từ lái buôn gà sẽ chuyển đến các nhà hàng, siêu thị hoặc bán trực tiếp tại chợ cho người tiêu dùng. Ngoài việc chịu thiệt vì bị thương lái đẩy giá, người tiêu dùng còn lo ngại đến vấn đề an toàn thực phẩm. Các sản phẩm thịt gà bày bán ở chợ tồn dư chất cấm như hormon và kháng sinh khá nhiều, trong khi gần như 100% sản phẩm bày bán ở chợ không có truy xuất nguồn gốc (Nakayama et al., 2017). Trong khi đa số thịt gà trên thị trường đang có rất nhiều vấn đề, nhu cầu sử

dụng thịt gà có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng tốt và an toàn của khách hàng ngày càng nhiều. Đây có thể xem là cơ hội tốt để phát triển các mô hình sản xuất – kinh doanh gà sạch và an toàn trong bối cảnh hiện nay.

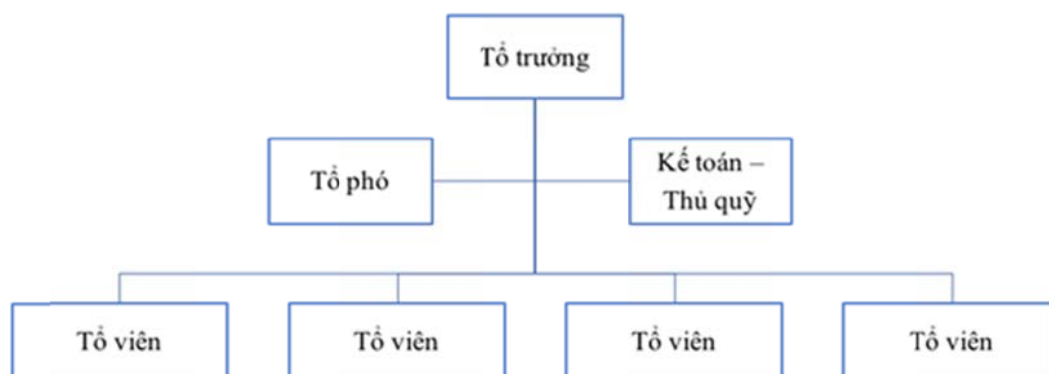
Gần đây, tại một số địa phương đã xuất hiện một số mô hình nuôi gà thảo dược nhằm cung cấp sản phẩm gà thịt an toàn thông qua việc sử dụng các loại thảo dược để thay kháng sinh và chất kích thích sinh trưởng trong chăn nuôi. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy thảo dược hoàn toàn có khả năng thay thế các chất cấm nói trên mà vẫn đảm bảo tốc độ sinh trưởng, kiểm soát dịch bệnh và hiệu quả kinh tế trong chăn nuôi (Dhama et al., 2015; Kính et al., 2016; Thi & Thanh, 2018). Khách hàng vì thế cũng yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm từ gà thảo dược, do vậy, hiện nay gà thảo dược không những được khách hàng ưa chuộng mà còn đang có giá bán cao hơn so với gà được nuôi truyền thống (Anh, 2017). Tuy nhiên, việc tạo thương hiệu cho sản phẩm gà thảo dược cũng như truy xuất nguồn gốc cũng là vấn đề cần được quan tâm để các sản phẩm này tạo được lợi thế cạnh tranh trong thị trường.

### 3.2. Tình hình sản xuất và tiêu thụ gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ

#### 3.2.1. Mô hình Tổ chức và Hoạt động của Tổ hợp tác

Tổ hợp tác nuôi gà thảo dược được thành lập năm 2016 từ một sáng kiến cộng đồng với mục tiêu kết nối và nâng cao năng lực sản xuất – kinh doanh của các hộ chăn nuôi gà tại địa phương. Thời gian mới thành lập, Tổ hợp tác nhận được sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và các chuyên gia trong việc tư vấn xây dựng quy mô hình tổ chức và hoạt động, nâng cao năng lực quản lý, sản xuất và kinh doanh cho các thành viên. Sau hơn 02 năm thành lập và hoạt động, Ban quản lý và các thành viên liên tục nâng cấp và hoàn thiện mô hình tổ chức và hoạt động để cải thiện công tác quản lý và vận hành của Tổ hợp tác.

**Mô hình tổ chức:** Mô hình tổ chức của Tổ hợp tác được trình bày cụ thể ở Hình 1. Hiện tại Tổ có tất cả 7 thành viên chính thức, trong đó có 01 Tổ trưởng, 01 Tổ phó, 01 Kế toán kiêm Thủ quỹ và 04 Tổ viên. Tất cả các thành viên đều có hoạt động chăn nuôi gà thảo dược.



Hình 1. Sơ đồ tổ chức tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ

**Mô hình hoạt động:** Tổ hợp tác là đơn vị kết nối và hỗ trợ các thành viên trong công tác chăn nuôi và tìm kiếm thị trường cho sản phẩm gà thảo dược. Chức năng chính của Tổ hợp tác là giúp các thành viên hợp tác với nhau để xây dựng kế hoạch chăn nuôi hợp lý, thống nhất quy trình chăn nuôi đảm bảo chất lượng sản phẩm, chủ động đầu vào, tìm kiếm và kết nối thị trường cho sản phẩm gà thảo dược. Các thành viên tổ chức nuôi và bán các sản phẩm của hộ dựa trên vai trò kết nối và hỗ trợ về mặt kỹ thuật sản xuất và thị trường của Tổ hợp tác. Tổ hoạt động dựa trên Quy chế được xây dựng bởi các thành viên. Quy chế hiện hành của Tổ bao gồm (i) nội quy hoạt động của Tổ, (ii) nhiệm vụ và quyền lợi của các thành viên trong Ban quản lý và Tổ viên. Các quyết định về những hoạt động chung của Tổ hợp tác được thảo luận và thông qua tại các cuộc họp của Tổ. Kế hoạch hoạt động thường được Ban quản lý Tổ dự thảo, sau đó được tất cả các thành viên thảo luận, hoàn thiện và thông qua.

Tuy nhiên, mô hình Tổ chức và hoạt động của Tổ hợp tác còn thiếu một số nội dung cơ bản để đảm bảo tính hiệu quả, bền vững trong các hoạt động của Tổ như: quy định về kết nạp và khai trừ

thành viên, thời gian hợp đồng và điều kiện chấm dứt hợp tác, cơ chế giải quyết tranh chấp. Tài sản chung và đóng góp tài chính của các thành viên đối với Tổ hợp tác còn rất hạn chế, đây là yếu tố làm giảm tính bền vững của tổ chức và cam kết của các thành viên. Quy định về tài chính và phân chia lợi tức của Tổ hợp tác cũng chưa được hoàn thiện, điều này có thể gây ra các mâu thuẫn không đáng có trong công tác quản lý tài chính giữa Ban quản lý và các Tổ viên. Đây có thể là yếu tố gây trở ngại lớn đối với hoạt động của Tổ trong thời gian qua.

### 3.2.2. Tình hình sản xuất và kinh doanh

Một số đặc điểm về tình hình sản xuất và kinh doanh của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ được mô tả ở Bảng 2. Về cơ bản, hoạt động của Tổ chủ yếu tập trung vào nuôi và bán sản phẩm gà thảo dược ở quy mô nông hộ nhỏ lẻ cho khách hàng tại địa phương và các thành phố lân cận.

**Bảng 2. Mô tả về hoạt động sản xuất – kinh doanh của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ**

Hạng mục	Mô tả
Sản phẩm	Gà thảo dược, Đặc điểm: giống gà Ri; thịt thơm, ngọt, dai; Thời gian nuôi: tối thiểu 4 tháng
Quy mô sản xuất	100 – 300 con/thành viên/lứa
Số lượng gà xuất bán	~ 5,000 con/năm
Doanh thu	~ 700,000 triệu/năm
Số lượng thành viên	7 hộ người dân tộc Pa-hy tại xã Phong Mỹ
Kỹ thuật chăn nuôi	Quy trình chăn nuôi gà thảo dược theo tiêu chuẩn VietGAP
Khách hàng	Khách mua lẻ tại địa phương, thương lái, nhà hàng, cửa hàng thực phẩm sạch và siêu thị

Nguồn: tổng hợp báo cáo hoạt động của Tổ và kết quả phỏng vấn hộ chăn nuôi

**Tình hình sản xuất:** Tất cả các thành viên của Tổ đang nuôi gà trong vườn nhà hoặc sườn đồi cạnh nhà để tận dụng diện tích vườn đồi của hộ. Mỗi gia đình chỉ nuôi từ 100 – 300 con/lứa và nuôi từ 2-3 lứa/năm. Trung bình mỗi hộ có hơn 0,2 ha diện tích vườn đồi có thể sử dụng để làm vườn thả gà. Tuy nhiên, các khu vườn này nằm trong khu dân cư, gần đường chính nên công tác kiểm soát dịch bệnh gặp rất nhiều khó khăn. Chuồng trại chủ yếu đang tạm bợ với diện tích từ 10 – 40 m<sup>2</sup>. Máng ăn và máng uống chỉ được trang bị cho gà con trong chuồng úm, sau đó gà được cho ăn trên nền đất hay xi măng. Quy trình nuôi hiện đang được áp dụng quy trình chăn nuôi gà thảo dược theo tiêu chuẩn VietGAP được trường Đại học Nông Lâm Huế chuyên giao. Các thành viên có kinh nghiệm và kiến thức tốt về kỹ thuật sản xuất từ khâu chọn giống, chăm sóc nuôi dưỡng, phòng và trị bệnh đến chế biến và sử dụng các loại thảo dược. Mỗi hộ có từ 2 – 3 lao động chính tham gia vào việc chăm sóc nuôi dưỡng gà.

#### Tình hình kinh doanh:

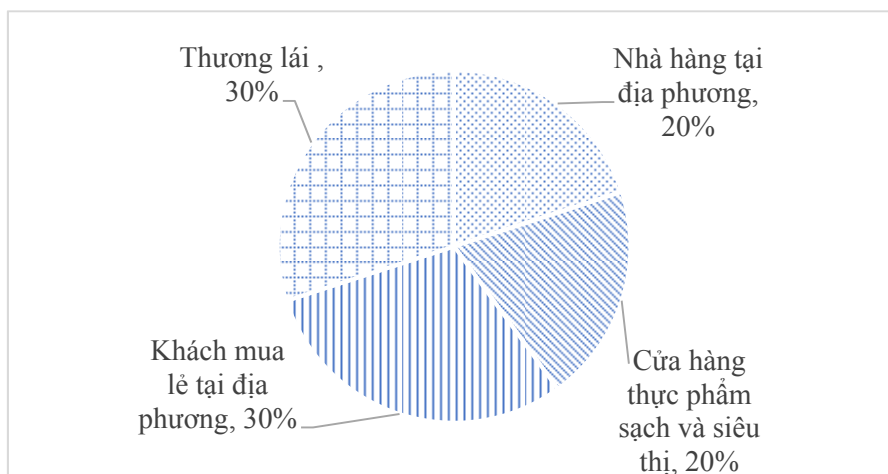
**Hợp tác và phân phối sản phẩm:** Sản phẩm gà thảo dược của các thành viên trong Tổ hiện nay chủ yếu được phân phối cho các đại lý, người thu mua và khách hàng tại Thừa Thiên Huế và thành phố Đà Nẵng. Ban quản lý Tổ hợp tác hỗ trợ các thành viên trong việc tìm kiếm, kết nối khách hàng và phân phối một phần sản phẩm tới các vùng lân cận, phần còn lại các thành viên tự liên hệ thị trường hoặc chờ thương lái đến thu mua. Hầu hết gà được bán sống cho khách hàng, tuy nhiên một số thành viên có dịch vụ giết mổ, chế biến và vận chuyển theo yêu cầu của khách hàng. Giá sản phẩm gà thảo dược nhìn chung cao hơn gà được nuôi cùng quy trình không sử dụng thảo dược. Tuy vậy, giá bán gà thảo dược còn dao động nhiều, chưa thống nhất đối với từng đối tượng khách hàng. Giá gà sau khi giết mổ, chế biến và vận chuyển tới người tiêu dùng cao hơn đáng kể so với giá gà sống bán ngay tại chuồng. Mỗi năm ước tính các thành viên của Tổ hợp tác xuất bán khoảng 5.000 gà thảo dược với doanh thu vào khoảng 700 triệu VNĐ.

**Công tác quảng bá:** Mô hình chăn nuôi gà thảo dược của Tổ đã thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng và truyền thông. Đã có một số báo và đài truyền hình địa phương đến tìm hiểu và đưa



tin về hoạt động nuôi gà thảo dược của Tổ. Bên cạnh đó, Tổ cũng đã phát triển trang Facebook để quảng bá thương hiệu và cung cấp thông tin cho khách hàng. Hiện tại, thương hiệu “gà thảo dược Phong Mỹ” đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường thịt gà, không chỉ ở địa phương, mà còn các thành phố lớn như Huế, Đà Nẵng. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu, tìm kiếm và kết nối thị trường vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng phát triển của sản phẩm.

**Khách hàng mục tiêu:** Đa số khách hàng của Tổ hợp tác là các nhà hàng và người dân tại địa phương có nhu cầu mua gà cho tiệc cưới hỏi, giỗ chạp. Bên cạnh đó, Tổ cũng phân phối sản phẩm tại Huế, Đà Nẵng qua kênh đại lý thực phẩm sạch và siêu thị. Song, số lượng sản phẩm chuyển bán ở các đại lý tại các thành phố lớn còn hạn chế, do Tổ không đảm bảo số lượng lớn và nguồn cung ứng liên tục theo nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, sản phẩm gà thảo dược của Tổ chưa được kiểm định và cấp chứng nhận an toàn thực phẩm nên chưa đáp ứng được yêu cầu của những cơ sở kinh doanh có uy tín.



**Hình 2. Tỷ lệ các nhóm khách hàng của sản phẩm gà thảo dược**

Nguồn: tổng hợp từ kết quả phỏng vấn các thành viên của Tổ hợp tác

### 3.2.3. Thuận lợi và khó khăn trong hoạt động sản xuất – kinh doanh gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ

Kết quả phân tích SWOT hoạt động sản xuất – kinh doanh của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược được trình bày ở hình 3. Nhìn chung, Tổ có nhiều lợi thế để phát triển sản phẩm gà thảo dược, tuy nhiên hoạt động sản xuất kinh doanh gà thảo dược của Tổ cũng đang có nhiều hạn chế và thách thức cần được giải quyết.

**Bảng 3. Kết quả phân tích SWOT hoạt động sản xuất – kinh doanh gà thảo dược của tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ**

<p><b>Điểm mạnh</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Có khu vực chăn thả rộng</li> <li>- Gà thảo dược Phong Mỹ đã có Thương hiệu trên thị trường</li> <li>- Có nguồn lao động có sẵn</li> <li>- Có kiến thức và kinh nghiệm chăn nuôi gà thảo dược</li> </ul>	<p><b>Điểm yếu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Điều kiện chăn nuôi chưa đảm bảo, quy mô nhỏ, khả năng cung cấp số lượng lớn và liên tục hạn chế</li> <li>- Sản phẩm chưa đa dạng, chưa được đăng kí an toàn thực phẩm</li> <li>- Kiến thức và khả năng tiếp cận thị trường của các thành viên hạn chế</li> </ul>
<p><b>Cơ hội</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường rộng lớn, khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng sản phẩm</li> <li>- Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và các dự án phi chính phủ</li> </ul>	<p><b>Thách thức</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự lớn mạnh của các công ty cạnh tranh như HaliCao</li> <li>- Các rủi ro về dịch bệnh, an toàn thực phẩm, thiên tai</li> </ul>

Nguồn: tổng hợp kết quả các thảo luận nhóm

Về lợi thế, các thành viên trong Tổ hợp tác có khu vực vườn đồi rộng lớn, phù hợp để phát triển chăn nuôi gà thả vườn. Diện tích vườn đồi trung bình của mỗi hộ thành viên (0,2ha) đủ để nuôi từ 1.000 – 2.000 gà thả vườn. Bên cạnh đó, sản phẩm gà thảo dược Phong Mỹ đã có Thương hiệu trên thị trường Thừa Thiên Huế và thành phố Đà Nẵng. Đây là kết quả của các hoạt động phát triển và quảng bá sản phẩm gà thảo dược trong các dự án Phi chính phủ tại xã Phong Mỹ trước đây thông qua các phương tiện truyền thông. Nguồn lao động sẵn có dồi dào, có kinh nghiệm và kiến thức trong chăn nuôi gà thảo dược cũng là một lợi thế lớn của các thành viên trong Tổ. Mỗi hộ có ít nhất 02 lao động có thể tham gia trực tiếp vào hoạt động chăn nuôi gà thảo dược. Hầu hết số lao động này đều đã được tham gia các khoá tập huấn về kỹ thuật chăn nuôi gà thảo dược, tham quan và học hỏi tại các mô hình thành công trong các chương trình dự án trước đây. Ngoài ra, sự quan tâm ngày càng nhiều của khách hàng đến sản phẩm gà chất lượng cao và an toàn là một cơ hội cực lớn để Tổ đẩy mạnh phát triển hoạt động sản – xuất kinh doanh gà thảo dược trong tương lai. Tổ hợp tác cũng luôn nhận được sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và các dự án của các tổ chức phi chính phủ để phát triển sản phẩm đặc sản của địa phương, cũng như tạo việc làm và cải thiện thu nhập cho người dân tộc thiểu số Pahy. Do đó, Tổ có thể tận dụng được các hỗ trợ về kỹ thuật, vốn đầu tư và các chính sách ưu tiên về cấp và thuê đất để chăn nuôi gà thảo dược nếu có kế hoạch khả thi.

Bên cạnh các lợi thế nói trên, hoạt động sản xuất kinh doanh gà thảo dược của Tổ hợp tác cũng gặp không ít khó khăn và thách thức. Hầu hết các thành viên thiếu đầu tư vào chuồng trại và dụng cụ chăn nuôi. Do đó, khả năng kiểm soát dịch bệnh và ảnh hưởng của các rủi ro do thiên tai gây ra là không cao. Một số hộ thành viên có tỷ lệ gà bị chết khá cao do dịch bệnh hoặc thời tiết thay đổi. Quy mô chăn nuôi nhỏ lẻ, không có sự phối hợp chặt chẽ giữa các thành viên dẫn đến tình trạng số lượng gà xuất bán lúc thì quá nhiều vượt quá nhu cầu của thị trường, lúc thì quá ít không đủ cung cấp cho các đơn đặt hàng. Đây là nguyên nhân làm cho Tổ không thể thực hiện ký kết các hợp đồng đối tác với các đơn vị phân phối. Sản phẩm gà thảo dược của Tổ hiện nay không đa dạng và chưa được đăng ký an toàn thực phẩm cũng đang gây khó khăn cho Tổ trong việc tiếp cận các khách hàng tiềm năng thông qua kênh phân phối của các đại lý thực phẩm sạch và siêu thị. Kiến thức về quảng bá sản phẩm, tìm kiếm và kết nối thị trường của các thành viên cũng là một điểm yếu của Tổ trong công tác phát triển thị trường, đặc biệt là đối với các khách hàng tiềm năng ở các thành phố lớn. Với các hạn chế này, Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược gặp khá nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với các công ty cung cấp các sản phẩm gà thảo dược đang lớn mạnh trong vùng.

### **3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất và phát triển thị trường cho sản phẩm gà thảo dược của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ**

Để khai thác tối đa lợi thế, đồng thời khắc phục các hạn chế nói trên nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất – kinh doanh gà thảo dược, Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ cần thực hiện đồng bộ các giải pháp đề xuất sau:

**Quy hoạch vùng và mở rộng sản xuất:** Một trong những quy định của chăn nuôi an toàn là địa điểm chăn nuôi phải tách biệt với nơi ở và nguồn nước sinh hoạt. Điều này vừa giúp nơi ở và nguồn nước sinh hoạt không bị ô nhiễm từ hoạt động chăn nuôi, vừa đảm bảo cách ly và quản lý dịch bệnh cho gà. Hiện tại, một số thành viên chưa đảm bảo được khoảng cách an toàn từ chuồng nuôi đến nơi ở và đường giao thông. Do đó, việc quy hoạch lại vùng sản xuất là cần thiết, đặc biệt là khi quy mô chăn nuôi được mở rộng. Theo đó, các cơ sở chăn nuôi khi mở rộng quy mô sản xuất lớn hơn cần được quy hoạch thành khu vực chăn nuôi và tách biệt với khỏi khu dân cư. Tổ hợp tác và các thành viên nên đề xuất Ủy ban nhân dân xã hỗ trợ trong việc quy hoạch vùng chăn nuôi, có chính sách đặc thù để cấp hoặc cho thuê đất phát triển chăn nuôi gà thảo dược để định danh sản phẩm đặc sản của địa phương.

**Cải thiện điều kiện sản xuất:** Giải pháp này cần được tiến hành thực hiện trước tiên để làm cơ sở cho các giải pháp khác. Các thành viên Tổ hợp tác cần cải thiện cơ sở sản xuất của mình để đáp ứng với yêu cầu của cơ sở sản xuất an toàn theo quy định tại Quyết định số 2509/QĐ-QĐ-BNN-CN về quy chế chứng nhận quy trình thực hành chăn nuôi tốt cho chăn nuôi gà an toàn trong nông hộ (MARD,

2016). Theo đó, cơ sở chăn nuôi của các thành viên cần được nâng cấp chuồng nuôi, trang bị các dụng cụ, thiết bị chăn nuôi cần thiết, xây dựng hệ thống cách ly và xử lý chất thải. Ngoài ra, Tổ cần phát triển một khu giết mổ và chế biến tập trung đảm bảo các quy định về an toàn thực phẩm và có giấy phép hoạt động cho tất cả các thành viên sử dụng. Khu giết mổ và chế biến tập trung sẽ khắc phục được các hạn chế và rủi ro về an toàn thực phẩm gây ra trong quá trình giết mổ và chế biến mà các thành viên đang thực hiện tại nhà như hiện nay. Giải pháp này một mặt nhằm nâng cao hiệu quả chăn nuôi và chất lượng thịt gà, mặt khác là điều kiện để thực hiện đăng kí thương hiệu và chứng nhận an toàn thực phẩm cho sản phẩm gà thảo dược của hộ.

***Đăng kí nhãn hiệu và chứng nhận cơ sở sản xuất an toàn thực phẩm:*** Sau khi các thành viên thực hiện cải thiện điều kiện chăn nuôi, Tổ hợp tác cần thực hiện đăng kí nhãn hiệu cho “*sản phẩm gà thảo dược Phong Mỹ*” và chứng nhận cơ sở sản xuất đảm bảo an toàn thực phẩm cho các thành viên. Đây là điều kiện cơ bản để đưa sản phẩm gà thảo dược của Tổ tiếp cận được các khách hàng tiềm năng thông qua các kênh phân phối là đại lý thực phẩm sạch và siêu thị tại các thành phố lớn. Các chứng nhận này cũng là điều kiện tất yếu để giúp mở rộng thị trường, tăng doanh số và tính ổn định của sản phẩm gà thảo dược bán ra thị trường, cũng như giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được sản phẩm chất lượng Tổ.

***Lập kế hoạch và tổ chức sản xuất đồng bộ:*** Nguồn cung sản phẩm ổn định là yếu tố cực kỳ quan trọng để duy trì sự ổn định khách hàng, đặc biệt là qua các kênh phân phối thông qua các hợp đồng đối tác. Để duy trì nguồn cung ổn định, Tổ hợp tác cần xây dựng kế hoạch và quản lý tổ chức sản xuất đồng bộ giữa các thành viên. Theo đó, các hộ cần phối hợp để thả giống xen kẽ nhau nhằm đảm bảo số lượng sẵn sàng xuất bán duy trì ở một mức ổn định theo nhu cầu của thị trường. Có được một kế hoạch sản xuất ổn định cũng giúp Tổ chủ động trong việc thảo luận và ký kết các hợp đồng tiêu thụ nhằm mở rộng quy mô sản xuất hoặc kết nạp các thành viên mới.

***Ban hành quy định và chính sách về giá và phân chia lợi ích:*** Hiện tại giá bán gà thảo dược không thống nhất giữa các thành viên cho từng cho từng đối tượng khách hàng cụ thể. Để tiến hành ký kết các hợp đồng đối tác, Tổ cần ban hành quy định và chính sách về giá bán gà thảo dược, trong đó quy định rõ giá bán, chính sách chiết khấu và khuyến mãi, cơ chế phân chia lợi ích từ việc kinh doanh sản phẩm gà thảo dược giữa Tổ và các thành viên. Đây là căn cứ quan trọng để quản lý hoạt động của Tổ một cách bền vững trên cơ sở đảm bảo lợi ích cho tất cả các thành viên tham gia. Hơn nữa, việc công bố giá bán và các chính sách về giá sẽ giúp khách hàng có cơ sở và niềm tin để đặt mua các sản phẩm của Tổ.

***Đẩy mạnh hoạt động quảng bá, tìm kiếm thị trường:*** Đây là giải pháp quyết định khả năng mở rộng quy mô hoạt động sản xuất – kinh doanh của Tổ hợp tác. Mục tiêu của hoạt động quảng bá và phát triển thị trường là tăng số lượng khách hàng, ưu tiên phát triển các nhóm khách hàng kí hợp đồng đối tác với số lượng lớn và ổn định như nhà hàng, của hàng thực phẩm sạch và siêu thị. Một số hoạt động quảng bá có thể thực hiện bao gồm: giới thiệu thông tin qua trang Facebook của Tổ, quảng cáo trên các báo và truyền hình, tham gia các triển lãm và hội chợ thực phẩm sạch, gửi thư ngỏ đến các cơ sở kinh doanh hoặc tiêu thụ tiềm năng, giới thiệu sản phẩm trực tiếp tại các cửa hàng, đại lý và siêu thị.

***Đa dạng hoá sản phẩm:*** Hiện nay, ngày càng nhiều khách hàng muốn mua các sản phẩm thịt gà đã giết mổ và chế biến do tính tiện dụng của chúng. Do đó, Tổ cần đa dạng hoá các sản phẩm từ gà thảo dược để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm tiềm năng bao gồm gà nguyên con đã giết mổ làm sạch và đông chân không, và gà đã chế biến sẵn theo yêu cầu của khách hàng. Các dịch vụ này sẽ góp phần làm tăng giá trị đáng kể so với bán gà sống.

#### **4. Kết luận**

Chăn nuôi gà thảo dược là giải pháp tiềm năng để cung cấp sản phẩm gà an toàn thông qua việc sử dụng thảo dược để thay thế kháng sinh và chất kích thích sinh trưởng. Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ là đơn vị sản xuất và kinh doanh sản phẩm gà thảo dược, được vận hành dựa trên sự hợp tác của các hộ nuôi gà người dân tộc Pa-hy tại Xã Phong Mỹ, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên

Huế. Trong hơn 02 năm hoạt động, mô hình sản xuất – kinh doanh gà thảo dược của Tổ có nhiều thuận lợi như gà thảo dược có thương hiệu tốt, có thị trường rộng lớn và được nhiều người quan tâm, có khu vực chăn thả rộng, nguồn lao động nhân rỗi có kinh nghiệm chăn nuôi và sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và các dự án phát triển.

Bên cạnh đó, hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gà thảo dược của tổ cũng còn nhiều hạn chế về điều kiện chăn nuôi, thiếu đăng ký an toàn thực phẩm, thiếu kiến thức và kỹ năng quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường và đối mặt với sự cạnh tranh từ các công ty khác trên địa bàn. Để khắc phục các hạn chế và khai thác tối đa các cơ hội nêu trên, Tổ hợp tác gà thảo dược Phong Mỹ cần thực hiện đồng bộ các giải pháp: quy hoạch và mở rộng vùng chăn nuôi, cải thiện điều kiện sản xuất, lập kế hoạch hợp tác sản xuất, ban hành chính sách về giá, đẩy mạnh quảng bá và tiếp cận thị trường và đa dạng hoá các sản phẩm từ gà thảo dược.

## LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này là một phần kết quả của dự án “Phát triển chăn nuôi gà thảo dược nhằm cải thiện thu nhập cho phụ nữ dân tộc thiểu số tại xã Phong Mỹ, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế”, do chương trình Phát triển nguồn nhân lực Úc - Việt Nam (Aus4skills) của chính phủ Úc tài trợ. Chương trình đã hỗ trợ kinh phí để thực hiện đánh giá hiện trạng và đề xuất giải pháp nhằm cải thiện hoạt động sản xuất – kinh doanh của Tổ hợp tác chăn nuôi gà thảo dược Phong Mỹ. Nhóm tác giả trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành đến chương trình Aus4skills vì những hỗ trợ này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Agromonitor. (2018). Tổng quan về ngành chăn nuôi gà của Việt Nam. *Tạp chí Chăn nuôi Việt Nam*.
  - [2]. Alloui, M. N., Agabou, A., & Alloui, N. (2014). Application of herbs and phyto-genic feed additives in poultry production - A Review. *Global Journal of Animal Scientific Research*, 2(3), 234–243.
  - [3]. Anh, T. (2017). Xu hướng mới: Nuôi gà bằng thảo dược. Retrieved from <http://nongthonviet.com.vn/nong-san-viet/ga-viet/201702/xu-huong-moi-nuoi-ga-bang-thao-duoc-696483/>
  - [4]. Dhama, K., Latheef, S. K., Mani, S., Abdul, H., Karthik, S. K., Tiwari, R., . . . Tufarelli, V. (2015). Multiple Beneficial Applications and Modes of Action of Herbs in Poultry Health and Production. *International Journal of Pharmacology*, 11(3), 152-176.
  - [5]. GSO. (2018). *Statistical Yearbook of Vietnam 2017*: Statistical Publish House.
  - [6]. Kính, L. V., Kiệm, P. V., Luận, T. C., Hương, N. T. T., Ngọc, D. B., Hằng, N. T. L., & Huyền, L. T. T. (2016). *Nghiên cứu bào chế chế phẩm thảo dược dùng để thay thế kháng sinh trong thức ăn nhằm kích thích sinh trưởng và phòng bệnh tiêu chảy cho lợn và gà*. Retrieved from
  - [7]. MARD. (2016). *Quyết định Số 2509/QĐ-BNN-CN về việc ban hành Quy chế chứng nhận và Quy trình thực hành chăn nuôi tốt cho chăn nuôi lợn, gà an toàn trong nông hộ*.
  - [8]. Nakayama, T., Jinnai, M., Kawahara, R., Diep, K. T., Thang, N. N., Hoa, T. T., . . . Yamamoto, Y. (2017). Frequent use of colistin-based drug treatment to eliminate extended-spectrum beta-lactamase-producing *Escherichia coli* in backyard chicken farms in Thai Binh Province, Vietnam. *Trop Anim Health Prod*, 49, 31-37.
  - [9]. Thi, N. T., & Thanh, N. T. (2018). *Tình hình sử dụng thảo dược trong chăn nuôi trên thế giới và tại Việt Nam*. Paper presented at the Hội thảo Khoa học quốc gia về Phát triển Kinh tế Xã hội vùng Tây Nguyên, Kon Tum.
- Việt Báo. (2018). Giá Cả Thị Trường Gà ta hơi bán buôn ngày 15/11/2018. Retrieved from <http://vietbao.vn/vn/gia-ca-thi-truong/mat-hang-Ga-ta-hoi/ngay-15-11-2018/>

## THE IMPORTANCE OF SERVICESCAPE AND SOCIAL INTERACTION TO CUSTOMER'S SERVICE EXPERIENCE IN SERVICE SETTING

### TẦM QUAN TRỌNG CỦA MÔI TRƯỜNG DỊCH VỤ VẬT CHẤT VÀ TƯƠNG TÁC XÃ HỘI ĐỐI VỚI TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ

MA. Tran Xuan Quynh

IAE Nice - Graduate School of Management,

Nice University of Sophia Antipolis, France

Email: quynhtx@due.edu.vn

Prof. Nadine Tournois

IAE Nice - Graduate School of Management,

Nice University of Sophia Antipolis, France

Assoc. Prof. Dang Van My

The University of Danang, Campus in Kontum

Email: dvanmy@gmail.com

#### **Abstract**

*Traditional marketing has been replaced by experiential marketing in lots of industries, especially service industry. Experiential marketing expresses its role in creating unforgettable memories and experiences for customers instead of only focusing on conventional factors such as products, price and promotion. There have been frequent discussions in the experiential marketing concluding that servicescape and social interaction have significant effects on customer experience in service setting. However, most of the previous works that typically concentrated on role of servicescape and social interaction on customer service experience paid very few attention to importance of servicescape in creating social interaction experience. Therefore, this study discusses about impacts of dimensions of servicescape on social interaction experiences in service environment. The impacts of servicescape and social interaction on service experience, satisfaction and loyalty are also characterized. Author's major purposes are to raise propositions and postulate a better holistic framework about relation between servicescape and social interaction and their effects on customer's service experiences, satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *servicescape, social interaction, service experience, experiential marketing.*

#### **Tóm tắt**

*Marketing trải nghiệm được biết đến là một hình thức mới nổi trong lĩnh vực marketing và đang dần đóng vai trò quan trọng trong nhiều công nghiệp, đặc biệt là ngành công nghiệp dịch vụ. Marketing trải nghiệm là quá trình hình thành và tạo ra những kỉ niệm đáng nhớ và những trải nghiệm không thể nào quên được cho khách hàng trong môi trường dịch vụ, thay vì chỉ tập trung vào những giá trị truyền thống như sản phẩm, giá hay các chương trình khuyến mãi như marketing truyền thống trước đây. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing trải nghiệm đã chỉ ra môi trường dịch vụ vật chất và các tương tác xã hội có những ảnh hưởng đáng kể lên trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đó chỉ tập trung chủ yếu vào những ảnh hưởng của môi trường dịch vụ vật chất và tương tác xã hội lên trải nghiệm khách hàng nhưng lại ít quan tâm đến mối quan hệ giữa môi trường dịch vụ vật chất và tương tác xã hội. Do đó, nghiên cứu hiện tại sẽ thảo luận về những tác động của các khía cạnh của môi trường dịch vụ vật chất lên trải nghiệm về tương tác xã hội trong môi trường dịch vụ. Ngoài ra, tác động của môi trường dịch vụ vật chất, tương tác xã hội lên trải nghiệm dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành cũng được mô tả. Trong bài báo này, mục đích chính của tác giả là đề xuất một mô hình toàn diện hơn về mối quan hệ giữa các nhân tố như môi trường dịch vụ vật chất, tương tác xã hội, trải nghiệm dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành.*

**Từ khóa:** *môi trường dịch vụ vật chất, tương tác xã hội, trải nghiệm dịch vụ.*

## **1. Introduction**

Marketing world have been observed an extensive movement in marketing strategy of enterprises from traditional marketing toward modern marketing based on creating consumption experiences for customers (Schmitt, 1999). Scholars and marketers have been paying much attention to experiential marketing strategy in which companies concentrate on experiential process from pre-purchase to post-purchase rather than traditional value such as product, promotion and price (Yuan & Wu, 2008).

Experience is the core aspect of experiential marketing through creating customers special experiences as interacting with various factors of service environment, including atmosphere, layout, human (Yuan & Wu, 2008). Consumption experience refers to “the total outcome to the customer from the combination of environment, goods and services purchased” (Lewis & Entwistle, 1990). In the hospitality and tourism industry, experiences are considered as a very crucial factor because nature of service offered by business is intangible, customers evaluate service via their experiential perception including feeling, emotion instead of evaluating through price, package or product function. A service experience is defined as “the customer’s interaction with the service process, the organization, the physical facilities, the service firm’s employees and other customers” (Walter & Edvardsson, 2012). Creating memorable experience is expected to help service providers remain old customers and attract new ones (Yelkur, 2000). As a consequence, creating customers unforgettable and wonderful experiences are crucial key to assure the success of service providers.

Whereas Moore, Moore, and Capella (2005); Walter, Edvardsson, and Öström (2010), Walter and Edvardsson (2012) indicated that physical environment and social interactions in the service context to be known as the most important aspect of the service experience and subsequently satisfaction and loyalty with the service providers. Physical environment refers factors provided by service providers aiming to facility delivering service to customers (Bitner, 1992). Physical environment are also mentioned through similar terms as atmospherics (Kotler, 1973), physical surrounding (Baker, 1986) or servicescape (Bitner, 1992). While social interaction was described as “a set of verbal and nonverbal behaviors or a series of personal exchanges” (Mehrabian & Russell, 1974). Servicescape aspects were found to have positively influence on customers’ perceived service quality which in turn impact on satisfaction and desire to stay (Siu, Wan, & Dong, 2012). Further, the emotional state of clients (positive or negative feeling) in experience of dinner in restaurant was impacted by dining atmospherics (Liu & Jang, 2009). Store ambience and design are related to customers’ belief and customers’ positive perceptions toward salespeople (Sharma & Stafford, 2000). In other words, Bäckström and Johansson (2006) argued that many of the consumers’ in-store experiences were created through interactions with the employees. Walter, Edvardsson, and Öström (2010) indicated that social interaction as a dynamic driver of customer experiences, favorable and unfavorable, in an interaction-intensive service context- the restaurant setting.

However, the focus of most preceding studies in this area has been on role of servicescape and social interaction on customer service experience. Whereas importance of servicescape in creating social interaction experience has not been considered sufficiently. Furthermore, in additional to interaction between customers and employees, social interactions that also happened in service environment like interactions among friends, relatives or with strangers attracted very little interest from researchers. Although such interactions considerably contribute on evaluation of service quality, overall satisfaction and entire service experience (H. S. Kim & Choi, 2016; Moore et al., 2005; Walter, Edvardsson, & Öström, 2010b). Consequently, a major part of the study is to investigate effects of servicescape design on social interaction experiences in interpersonal service setting.

As a consequence, this study is designed to bridge the research gaps aiming to develop hypotheses and suggest a conceptual model about effects of dimensions of servicescape on social interactions which in turn lead to impact service experience quality, satisfaction and loyalty. The paper

proceeds as follows: the next section reviews theoretical background and key concepts such as servicescape, social interaction and service experience. Section 3 suggests the research propositions and the preliminary research framework. The final section discusses major contribution, limitations and future research suggestions.

## **2. Theoretical background**

### *Servicescape*

The first concept regarding to physical environment was proposed by Kotler (1973) by term of “atmospherics”. Atmospherics was understood as “the conscious designing of space to produce specific emotional effects in buyers that enhance their purchase probability” (Kotler, 1973). Atmospherics composites intangible features of physical surrounding, such as vision (color, lighting), audition (music type, sound level), touch (cleanliness), taste and olfaction (scent, cues present within the service environment). In this notion, Kotler (1973) concentrated on ambient factors regarding to sensory marketing consisting of five human senses. Baker (1986) then described “physical environment” as a set of three aspects composting of sensory aspect, design factors and social factors. Of these, design factors refer aesthetic and functional aspects of furnishings and layout. Whereas, social factors reflect effects of employees and customers.

Later, Bitner (1992) proposed the “servicescape” which is relative with factors of physical surroundings provided by service providers aiming to facilitate delivering service to customers. Bitner (1992) identified three aspects of servicescape including ambient conditions; spatial layout and functionality; signs, symbols and artifacts. Ambient conditions refer to the intangible characteristics of the service environment such as lighting, temperature, music and scent. Spatial layout and functionality mention about the location, arrangement of machine, equipment and furnishings in store space. Signs, symbols and artifacts reflect guidance, identification system to help service providers connect with their customers (Bitner, 1992).

Based on stimulus-organism-responses (S-O-R) paradigm (Mehrabian and Russell’s, 1974), Bitner proposed a servicescape framework which assumed that components of servicescape affect perception of customer and employee that then causes to their emotional, cognitive and physiological responses to the service environment. Such internal reactions in turn influence social interaction between and among customer and service provider and lead to changes of behavioral responses including approach and avoidance (Mehrabian & Russell, 1974). In the service environment, approach responses consist of all positive reactions such as a desire to explore environment or stay in specific atmosphere or demand of affiliating with others. In contrast, avoidance responses refers attempts to escape staying or exploring environment or ignoring interacting with others (Mehrabian & Russell, 1974).

In additional to above concepts, servicescape has also been characterized through various terms by lots of researchers such as marketing environment (Turley & Milliman, 2000), economic environment (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996), store atmosphere (Roy & Tai, 2003), service atmosphere (Cronin Jr, 2003), social-servicescape (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). These different terms reflect various perspective of scholars towards physical surroundings in service environment. However, for the consistent purpose, this study will employ the term “servicescape” as conceptualized by Bitner (1992) in reference to “the design of the physical environment and service staff qualities that characterize the context which houses the service encounter, which elicits internal reactions from customers leading to the display of approach or avoidance behaviors”. Wakefield and Blodgett (1996) later added cleanliness factor into interfaces of servicescape due to its important nature to traditional service as customer typically spend several hours in the service facility. Cleanliness refers to “the sense of neatness, tidiness, or orderliness in the establishment and is a critical determinant of positive customer emotion” (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010). In additional to cleanliness factor, technology factor has been attracted much interests in the scope of advances in science and technology that have been considerably changing service experience (Kim & Moon, 2009; Ali, 2016). Technology in

service environment relates quality of internet access and technical system in supporting customers (Verhoef et al., 2009). They are recognized as determinants of service experience and customer satisfaction (Verhoef, 2009; Choice, 2015).

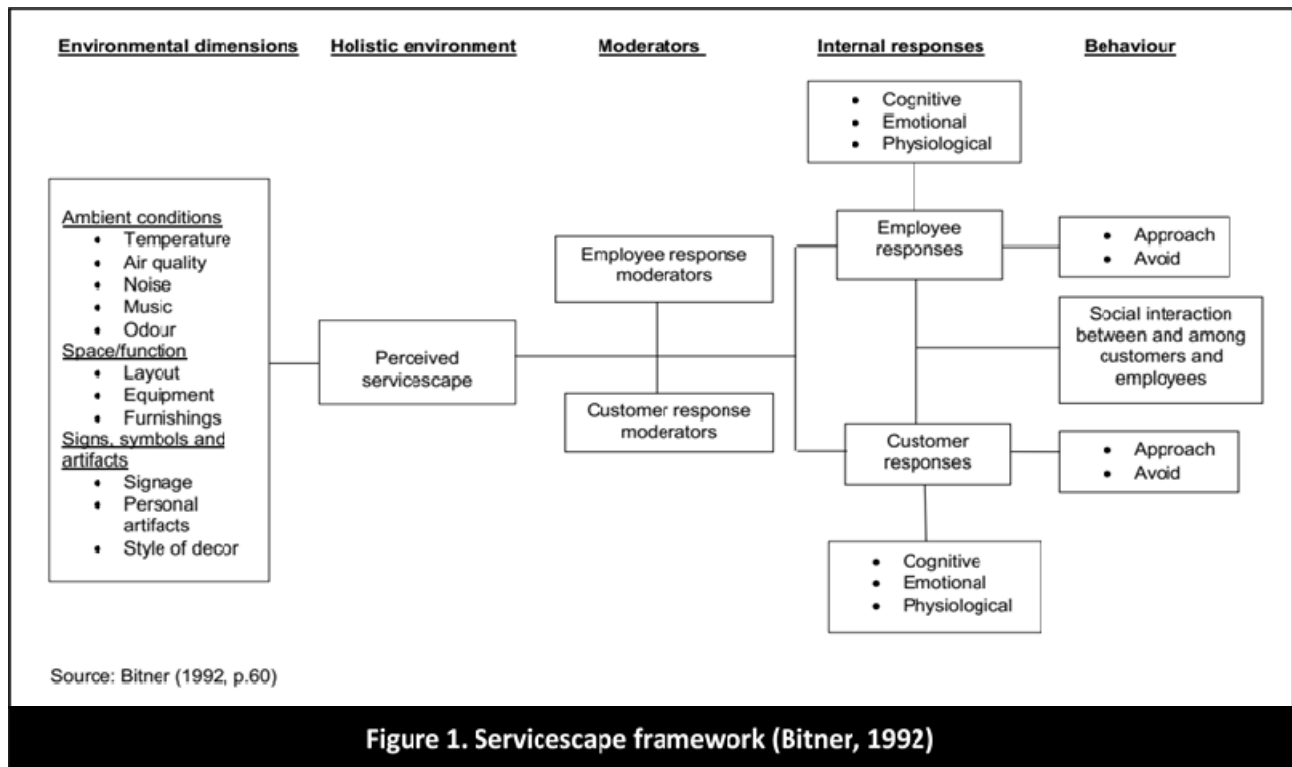


Figure 1. Servicescape framework (Bitner, 1992)

In components of servicescape, Bitner (1992) excluded social cues in human elements such as employee and other customers and only concentrated on aspects of physical surroundings. Otherwise, some researchers seem social elements as one part of servicescape (Baker 1996, 2002), this is likely to make difficulties to distinguish between effects of service quality and the effects of servicescape. It was revealed that effects of servicescape should be limited to the impact of the physical environment rather than the impact of the social environment (Liu & Jang, 2009). In present study, servicescape is limited to the restaurant environment. Therefore, this study developed to base on perspective of Bitner (1992) about servicescape is identified including five interfaces as following: ambience; space and function; sign, symbols and artifacts; cleanliness; technology.

### *Servicescape and customer experience*

A service experience is defined as “the customer’s interaction with the service process, the organization, the physical facilities, the service firm’s employees and other customers” (Johnston & Clark, 2008). Whereas Edvardsson, Enquist, and Johnston (2005) referred to a service experience as “a service process that creates the customer’s cognitive, emotional and behavioral responses, resulting in a mental mark, a memory”. Meyer and Schwager (2007) understood “a customer experience as the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company”. In a research of Walter et al. (2010), he defined “a customer experience as the customer’s direct and indirect experience of the service process, the organization, and the facilities and how the customer interacts with the service firm’s representatives and other customers”. Although many various definition of customer service experiences have been existed so far, in this study it is understood as different interactions customers have with service process, physical facilities, employees and other customers. And customer experience quality is defined as “a holistically perceived judgment about the excellence or superiority of the overall customer experience based on an extended service period” (Lemke, Clark, & Wilson, 2011).



The influence of servicescape on customer's service experience has been established in past research. In literature about effects of service environment factors on customer behavior, model of Mehrabian & Russell (1974) was evaluated as a solid foundation for almost research regarding role of atmospheric stimulus on consumer's emotional and behavioral responses. Mehrabian & Russell (1974) proposed the stimulus – organism – response (S-O-R) paradigm which assumes that the environment stimulus (S) cause changes to people's internal states (O), which in turn cause approach or avoidance response (R). In literature of physical surroundings, aspects including atmospherics, design and layout attracted much interest from scholars. Based on work of Mehrabian & Russell (1974), many research illustrated effects of these factors on customer' in-store behaviors. Atmospheric factors are commonly used to refer to intangible aspects of service environment, consisting of lighting, color, scent, music that are relative to five human senses (Kotler, 1973).

Lighting factor was found that have positive effects on personal emotion and also influences on way human solve problems, recall memories in short or long term (Knez & Kers, 2000). Different colors are recognized that impact perception about service environment and product quality; customers often perceived more positive as interacting with warm colors context compared with cool colors (Chebat & Michon, 2003). Scholars asserted that scent have positive effects on emotion and mood of human (Michon et al., 2005; Mattila & Wirtz, 2001). Scent was found to have effects on customer's behaviors such as spending, looking information and social interaction behaviors (Mohan et al., 2012; Zemke & Shoemaker, 2007). Many studies illustrated effects of music on customers' behaviors in variety of industry. The atmospheric factors refer the intangible aspects of physical surrounding, whereas layout and design are typically applied to tangible factors of servicescape. Liu & Jang (2009) posited that a spatial layout with good perception will impact better on emotional customers and then in turn strengthen purchase behavior and recommend behavior to others.

To evaluate impact of the physical environment as a better holistic way, instead of focusing each dimension separately such as scent, music or lighting, many studies investigated physical environment as a total. Several studies pointed the significant effects of physical environment on customers' perceived meal in restaurant (Hersleth, Ueland, Allain, & Næs, 2005; King, Meiselman, Hottenstein, Work, & Cronk, 2007). The emotional state of clients (positive or negative feeling) in experience of dinner in restaurant was impacted by dining atmospherics (Liu & Jang, 2009). Walter and Edvardsson (2012) confirmed that physical environment as drivers aiming to form the service experiences of customers by using their own words. Further, W. G. Kim and Moon (2009) stated that servicescape of restaurant are relative to pleasure feeling, service quality perception that stimulate customers' revisit intention behavior.

### ***Social interaction***

Mehrabian & Russell (1974) describe “social interaction as a set of verbal and nonverbal behaviors or a series of personal exchanges”. Bitner (1992) then defined “social interaction as a collection of behaviors, listing behaviors such as small group interaction, friendship formation, participation and helping”. In service settings, Lin and Mattila (2010) characterized service encounters “as any interaction that the customer may have with the service organization including interaction with service staff, with other consumers consuming in the organization and with servicescape”. However, this study only emphasized impact of servicescape on social interaction which can be understood that consists of two types of interaction: interaction between customers and employees; peer-to-peer interaction or interaction among customers. Firstly, interaction between customers and employees has been typically defined as “service interactions that customers encounter with the service staff during the service delivery process and was considered as one part of service encounters” (Lin & Mattila, 2010).

Secondly, peer-to-peer interaction has been distinguished into three forms of interaction as following: friends and family interactions (internal interaction among customers), neighboring stranger customers, the audience (H. S. Kim & Choi, 2016). Firstly, friend interaction reflects customers'

perceived interaction with friends, family or relatives who have special social connection (Nicholls, 2010; Parker & Ward, 2000). Secondly, neighboring customer interaction explains perceived interaction of customers with stranger others surroundings, meanwhile interact activities may be observed (Nicholls, 2010; Parker & Ward, 2000). Finally, audience interaction is understood as customers' perception of the implicit interaction others that happens without observation (Nicholls, 2010). However, present study only concentrates on internal interaction among customers (friend interactions) who have strong ties such as friends, lovers, relatives, colleagues since in the context of coffee stores, consumers typically gathered into small groups or private couples in which they have close social ties and ignored interactions with strangers. Therefore, this research has been different with majority of prior papers about customer-to-customer interaction which highlighted interaction with strangers in the service setting.

### ***Social interaction and customer's service experiences***

As presented above, social interaction include two forms: customer-employee interaction; interaction among customers. The concept of interaction quality is typically employed in evaluation of interact relation between customers and service providers (employees, staff, etc.) in various studies (Brady and Cronin, 2001; Gro'nroos, 1982, 1984). Interaction quality is defined as “the customers' perception of the manner in which the service is delivered during service encounters” (Lemke et al., 2011). The interpersonal interactions were found to have critical impacts on customers' service experience quality (Bitner *et al.*, 1994; Surprenant and Solomon, 1987). Gerrard and Cunningham (2001) even revealed that staffs or contact personnel who directly provide services remain an important role in making customer satisfied as they are first people and have frequent interacts with customers during service process. Employee's efforts and personal interactions contributes enhancing customers' experiential quality which is considered as a determinant of customer satisfaction, loyalty (Jamel & Naser, 2002).

In other words, in terms of social interaction in service context, most scholars pay much attention to customer/service provider interaction, but ignoring a critical aspect of social interaction is customer-customer interaction or peer-to-peer interaction. Very few studies was conducted on this notion until first article of Martin and Pranter (1989) was published, many further studies were called to conduct in this field. Peer-to-peer interaction is understood as “the perceived judgment of the superiority of customers' interaction with other customers”, this notion is recognized as a determinant of providing an excellent service experience for customer (Lemke, 2011). Although other customers' behavior cannot be predicted, these behaviors was found evidence that have impact on customer experience (Solomon et al., 1985; Surprenant and Solomon, 1987). Other customers have been viewed as a characteristic of social factor in servicescape such as crowding effects (Eroglu & Machleit, 1990) or an independent part of the customers' service experience (Grove & Fisk, 1997).

### ***Servicescape and social interaction***

Although research findings indicated importance of servicescape and social interaction on customer's service experiences, but very few studies investigate role of servicescape in creating social interaction experiences for customers. Fowler and Bridges (2012) revealed that the considerable impacts of servicescape on encountering between and among two groups, customers and employees, is even less frequently studied although their importance has been substantiated in the literature. Walter et al. (2010a) stated that physical environment are strongly related to social interaction since almost all social interactions happen in the physical environment of the service setting.

Bitner (1992) is among first scholars that presented the servicescape framework that concentrates on how perceived atmospheric stimulus influence on the interaction between and among customers and service providers. Bitner proposed that positive perception towards environmental stimulus may enhance the social interaction quality between and among customer-employee relation in the interpersonal service environment. Zemke and Shoemaker (2007) found evidence that odors have

remarkable influence on the number of customer's social interaction behaviors in casino context. Fowler and Bridges (2012) demonstrated impacts of service environment on customer-employee interaction through an ambient scent sprayed out in given service setting. In addition, Fowler also pointed that the effects of servicescape towards both consumers and service providers have been typically investigated via the perspective of customer (L. A. Babin, Babin, & Boles, 1999) rather than under eyes of service staff. According to Rashid-Radha (2015), servicescape of hostel was substantiated to have impacts on social interact behaviors and service experiences. In his research series, Walter (2010, 2012) suggested that physical environment composites of functional aspect and social aspect as social interaction and they are recognized as important drivers of customer service experiences in restaurants setting. In the hospitality industry, design features of servicescape contributes to improve customer-to-customer interaction quality and customer's satisfaction (Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand, & Nasrolahi Vosta, 2014). Although Bitner (1992) called more empirical studies to investigate role of service environment stimulus on social interaction, yet later papers have not been fully investigated as expectation.

Therefore, the major focus of study is to discover role of servicescape stimulus such as ambient conditions, space or layout feature, technology to creating social interaction experiences between customers and employees as well as among internal customers in hospitality context.

### 3. Hypotheses development

#### *Servicescape and social interaction*

Social interaction is understood as “a set of verbal and nonverbal behaviors or a series of personal exchanges” (Mehrabian & Russell, 1974). As explained in theoretical background section, interpersonal service environment composites of two main forms: customer and employee interaction; peer-to-peer interaction (or internal interaction among customers in this study). Regarding to relation between servicescape and customer/employee interaction, Bitner (1992) firstly suggested the impacts of physical surrounding dimensions on customer-employee interaction through servicescape model. She proposed that positive perception towards environment stimulus may enhance the social interaction quality between customers and employees in the interpersonal service setting. According to Fowler & Bridges (2012), the positive responses to ambience may strengthen customer's perceived encountering quality with service providers. They found that customers feel more courteous and friendly as communicating with serving staff in given atmosphere via using an ambient scent. In other words, Carù and Cova (2003) stated that factors concerning design of servicescape such as space, function and aesthetics contributes to socialization between customers and staff. In addition, research findings showed that the physical surroundings elements including seating arrangement, size, proximity and flexibility contribute to advance or restrict interacted possibilities between customers and service providers (Forgas, 1979). Likewise, seating arrangement at restaurants is found that may encourage interactions between customer and chef who prepares meals in full view (Choi & Kim, 2015).

In another words, Zemke & Shoemaker (2007) found evidence that ambient scent have remarkable impacts on the number of customer's social interaction behaviors in casino context. According to Rashid-Radha (2015), servicescape of hostel was found to have effects on both social interaction among customers and service experiences. In the hospitality industry, servicescape has been found that have positive effects on peer-to-peer interaction and customer's satisfaction (Nasrolahi Vosta, 2014). Therefore, two hypotheses are suggested as follow:

**H1:** Servicescape with more positive perceptions will affect better customer's perceived interaction with employee.

**H2:** Servicescape with more positive perceptions will affect better internal interaction of customer.

### ***Servicescape and customer’s service experience***

Verhoef et al. (2009) developed a holistic conceptual model of customer experience creation in retailing setting. The important components of customer experience include social environment, service interface, retail atmosphere, the assortment, the price and the promotions. Retail atmosphere refers aspects like design, scents, temperature and music. Technology aspect is displayed in service interface. Physical environment was found to have significant influences on customers’ meal experiences in restaurants (Meiselman et al., 2000; Hersleth et al., 2005). The emotional state of clients (positive or negative feeling) in experience of dinner in restaurant was impacted by dining atmospherics (Liu & Jang, 2009). Walter and Edvardsson (2012) confirmed that physical environment as drivers aiming to form the service experiences of customers by using their own words. In a research of experience of British customers with resort hotel brands also proposed about effects of servicescape of hotel on customer experience during service consumption (Ismail, 2011). Therefore, author suggests as following:

**H3:** Servicescape with more positive perceptions will affect better customer’s service experience.

### ***Social interaction and customer’s service experience***

Interaction quality refers to the customer’s perceived personal interaction with service providers (employees, staff) (Lemke et al., 2011). The positive express of employee such as being polite, friendly, trustworthy and helpful in face-to-face encounters with customers will increase perceived interaction quality which contributes increasing level of experience quality (Joon Choi & Sik Kim, 2013). Choi and Kim (2015) also argued that employee/customer interaction quality is a determinant of customer experience quality. Wu (2011, 2018) indicated that perception of experiential quality is impacted by four primary factors, including interaction quality and physical environment quality. While most of the prior literature studying on the interaction only paid attention to relation between customer and employee, marketers and researcher ignored effects of interaction among customers on service experiences. Research findings showed that customers can be influenced or influence on another customers either directly or indirectly (Baker, 1987; Bitner 1992). Eroglu and Machleit (1990) considered peer-to-peer interaction as a characteristic of social factor in service environment, example as effects of crowding on customers’ service experience. Grove and Fisk (1997) recognized this interaction as an independent part of experiential service process. Consequently, two hypotheses are proposed as following:

**H4:** Perception of interact quality with employee will affect positively on customer’s service experience.

**H5:** Internal interaction of customer with better perceptions will affect better on customer’s service experience.

### ***Social interaction, service experience and customer’s satisfaction***

Satisfaction refers to the perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption-when performance differs from expectation, dissatisfaction occurs (Oliver, 1977). It can be defined as the degree to which one believes that an experience evokes positive feelings (Rust & Oliver, 1994). Johnson (2001) found that two concepts of customer satisfaction including specific satisfaction and overall satisfaction have been frequently discussed in previous studies. Perspective of specific satisfaction mainly focus on consumer’s emotional reactions to specific service attributes or service encounters (Olsen & Johnson, 2003) In contrast, overall satisfaction is concerned with all aspects of consumer’s previous experiences with a firm, product or service (Anderson et al., 1994; Mittal et al., 1999). According to Olsen and Johnson (2003), overall satisfaction seems to be a better predictor of customer intentions and behaviors. Thus customer satisfaction is characterized as an overall evaluation in present study.

Service marketing literatures showed that employees are first people and usually contact with guests, quality of this interaction remarkably influences on customers’ attitude and satisfaction towards provided service. Gerrard & Cunningham (2001) concluded that making customer satisfied largely depends on employee’s interaction quality during delivering service process. Jamal and Naser (2002) also argued that customer satisfaction is influenced directly by customer/employee interaction quality. The personal efforts and connection of service providers contribute to an important part in creating customer satisfaction (Jap, 2001).

On the other hand, Moore, Moore, and Capella (2005) ENREF 26 indicated that positive customer-customer interaction quality will be associated with customer satisfaction. Positive interaction quality not only influences on customer satisfaction but also future patronage intentions as well as holistic evaluations about service quality (Martin & Pranter, 1989). Harris, Davies, and Baron (1997) revealed that satisfaction can be improved by positive perception of interaction with other customers during the purchase process. In the hotel industry, customer-customer interaction quality was found that have positive and direct effects on hotel satisfaction (Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand, & Nasrolahi Vosta, 2014).

Moreover, service experience quality have long been known as a determinant of service satisfaction (Ye, 2011; Kim, 2016; Jin, 2015; Wu, 2018). C. F. Chen, Leask, and Phou (2016) found evidence that heritage tourists have higher experience quality, they will be more satisfied with delivered service. Kao, Huang, and Wu (2008) concluded that experiential quality positively impacts experiential satisfaction. Accordingly, three hypotheses are suggested as following:

**H6:** Perceived interaction quality with employee will affect positively on customer satisfaction

**H7:** Customer’ service experience quality will affect positively on customer service satisfaction

**H8:** Internal interaction of customer with better perception will affect better on customer satisfaction

#### ***Social interaction, service experience and customer’s loyalty***

Loyalty is defined as “an intention to perform a diverse set of behaviors that signal a motivation to maintain a relationship with the focal firm, including allocating a higher share of the category wallet to the specific service provider, engaging in positive word-of-mouth and repeat purchasing” (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Dimensions of loyalty have been long known as word of mouth, purchase intention, price sensitivity and complaining behavior (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). According to Evanschitzky et al. (2012), when customers are considered as “loyalty”, it might be classified into: loyalty toward the brand/store, loyalty to program and loyalty to employee. “Brand loyalty” is understood as having a positive attitude toward the company brand consisting of trust, satisfaction and commitment, whereas “program loyalty” refers positive attitude toward the benefits of the loyal program mainly based on economic considerations (Yi & Jeon, 2003). “Loyalty to employee” or “interpersonal loyalty” tends to be built on the foundation of trust, attachment and commitment toward employee, which may be more deeply exhibited in human relationships (Czepiel, 1990). Summary, we understand loyalty as an intention to perform a diverse set of repeat positive behaviors with the service firm such as word-of-mouth or repurchasing. Therefore, loyalty to stores will be employee in present study.

Interact behavior with employee and customer are one of experiences that customer have in service environment. Such perceived interaction quality was found to be associated with customer loyalty (Guenzi & Pelloni, 2004). C. M. Chen, Chen, and Lee (2013) indicated that personal interaction quality has a positive influence on behavioral intentions relating to customer loyalty. Gremler and Gwinner (2000) revealed that enjoyable interaction and personal connection are two determinants of rapport that are relevant to customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth

communication. In other word, experiences customer have in service setting are associated with customer loyalty to stores (Lee, Hsiao, & Yang, 2010). H. S. Kim and Choi (2016) reported that customer experience quality impacts customer citizen behavior relating to customer behavior loyalty. Cetin and Dincer (2014) also found evidences that interactions customer have with service environment and personal factors impact on their behavior loyalty. Positive customer experience is likely to create an emotional tie between the firm and customers and engender customer loyalty (Choi & Kim, 2015). Therefore, we suggest three hypotheses:

**H9:** Customer’s perceived interaction quality with employee will positively influence on customer loyalty to service organization

**H10:** Customer’ service experience quality will positively influence on customer loyalty to service organization

**H11:** Internal interaction quality of customer will positively influence on customer loyalty to service organization

**Satisfaction and loyalty**

Regarding studies on customer satisfaction and loyalty, Oliver (1999) noted that customer satisfaction positively affects customer loyalty. Moreover, service quality and customer satisfaction are recognized as two major antecedents of loyalty towards service providers. As customers are satisfied, consumption behaviors will be repeated and positive information will be spread by word-of-mouth (Kim, Lee and Yoo, 2006). Also, Sui & Baloglu (2003) and Chiou & Shen (2006) argued that customers’ loyalty is due to high customer satisfaction. Jung and Yoon (2013) conducted a structural equation modeling (SEM) to demonstrate the outcome variables of customer loyalty, and that commitment is very closely related to customer satisfaction. The final research hypotheses are proposed as below:

**H12:** Customer’s overall satisfaction will positively influence on customer loyalty to service organization

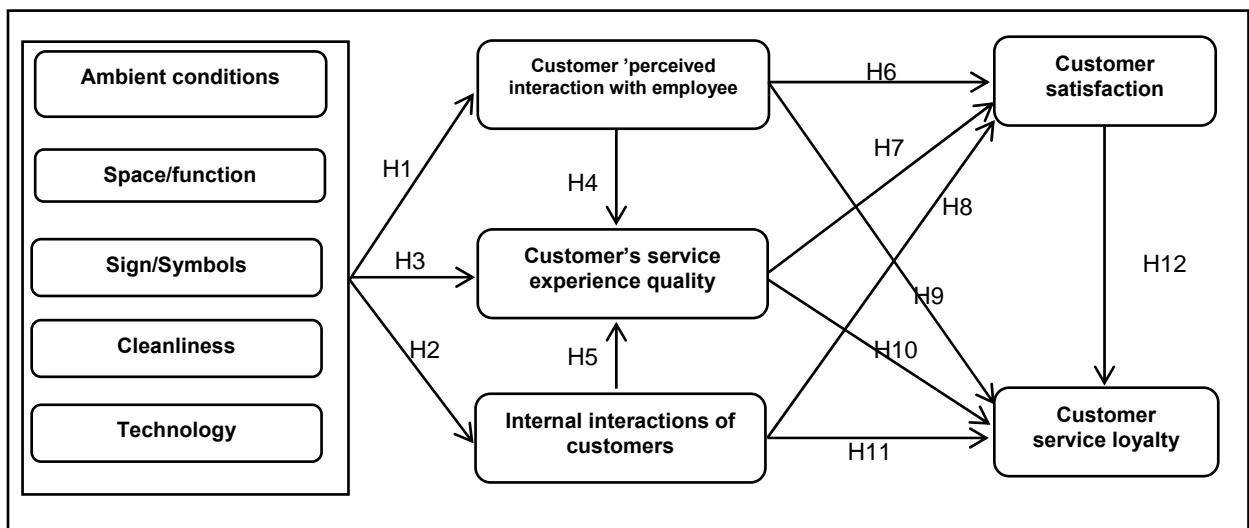


Figure 2. The research framework

**4. Research framework**

The present study proposes a conceptual framework as figure 2. The framework suggests that a variety of objective environmental factors composing of ambient conditions, space or function, sign or symbols, cleanliness and technology are perceived by customers in the service environment. The positive responses to environmental stimulus are likely to enhance perceived interaction quality with

employee as well as conversation quality among internal customers that contributes improve entire customer's service experience. Further, atmospheric factors are expected to directly impact on customer's service experience through interaction process between customers and physical surroundings in service context. Finally, the increasing of perceived social interaction quality and service experience quality will result in advancing customer's overall satisfaction and loyalty to the service organization.

## 5. Conclusion

In this paper, study contributes to theoretical advancements by enriching and advancing understanding the role of servicescape in creating social interaction experiences between customers and employees as well as among internal customers in interpersonal service setting, which then stimulates improvement of overall service experience, satisfaction and loyalty. Theories relating to the effects of physical environment and social interactions on customer's service experiences have already been understood (Moore, 2005; Walter & Edvardsson, 2012; Walter, Edvardsson, and Öström, 2010), but very few studies have empirically examined the role of the servicescape design in enhancing social interaction experience of customers. In addition, of social interaction forms, interaction between customers and employees have been frequently discussed from scholars, whereas other form of interaction such as interact with strangers, internal interaction among customers with friends, relatives, colleges in service context almost do not receive much attention as a deserve way. As a result, this study will fill in these literature gaps by discussing and developing conceptual model in which authors mention the role of dimensions of servicescape on two different kinds of social interaction, their effects on customer service experience, satisfaction and loyalty.

This present paper aims to suggest a deeper conceptual framework about relation between servicescape, social interaction and service experience which based on original framework of Bitner (1992). Therefore, further study is expected to be completed through conducting realistic research, collecting data, analyzing model, testing hypotheses as proposed above. As Bitner (1992) indicated, servicescape not only impacts on customers' service experiences but also influences on employees' work experiences. The interaction with service environment customers have are a part of their service experience. Likewise, the work environment employees interact are a part of their job experience (Janet Turner, Leonard, & Shun Yin, 2008). As such, it is exciting for future research to investigate impacts of servicescape on both customers and employees who shared physical surrounding conditions. Effects of servicescape will be fully evaluated from two perspective of customers and service providers.

## REFERENCES

1. Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.
2. Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The journal of Marketing*, 57-71.
4. Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
5. Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.

6. Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
7. Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
8. Choi, B., & Kim, H. S. (2015). The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee-to-customer Interaction Quality and Peer-to-peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 17(2), 73-96.
9. Cronin Jr, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 332-337.
10. Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
11. Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
12. Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201.
13. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
14. Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 610-626.
15. Gerrard, P., & Cunningham, B. (2001). Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 50-66.
16. Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
17. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)
18. Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
19. Harris, K., Davies, B. J., & Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 173-190.
20. Hersleth, M., Ueland, Ø., Allain, H., & Næs, T. (2005). Consumer acceptance of cheese, influence of different testing conditions. *Food Quality and Preference*, 16(2), 103-110.
21. Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
22. Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
23. Janet Turner, P., Leonard, L. B., & Shun Yin, L. (2008). The Effect of the Servicescape on Service Workers. *Journal of Service Research*, 10(3), 220-238. doi: 10.1177/1094670507310770
24. Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.



25. Johnson, M. D. (2001). Customer satisfaction. In: Smelser, N.J., Baltes, P.B. (Eds.), *International Encyclopaedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, Amsterdam, pp. 3198–3202.
26. Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: improving service delivery*: Pearson Education.
27. Joon Choi, B., & Sik Kim, H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
28. Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
29. Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of services marketing*, 30(4), 384-397.
30. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
31. King, S. C., Meiselman, H. L., Hottenstein, A. W., Work, T. M., & Cronk, V. (2007). The effects of contextual variables on food acceptability: A confirmatory study. *Food Quality and Preference*, 18(1), 58-65.
32. Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.
33. Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352.
34. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
35. Lewis, B. R., & Entwistle, T. W. (1990). Managing the service encounter: a focus on the employee. *International Journal of Service Industry Management*, 1(3), 41-52.
36. Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
37. Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of services marketing*, 3(3), 5-15.
38. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.
39. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience.
40. Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of services marketing*, 19(7), 482-491.
41. Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of services marketing*, 24(1), 87-97.
42. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
43. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
44. Parker, C., & Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-359.

45. Rashid-Radha, J. Z. (2015). *The influence of hostel servicescapes on social interaction and service experience*. University of Surrey.
46. Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
47. Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
48. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
49. Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion:: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
50. Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
51. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.
52. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
53. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
54. Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
55. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
56. Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 104-119.
57. Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
58. Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
59. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
60. Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
61. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The journal of Marketing*, 31-46.

## GIẢI PHÁP XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CHO SẢN PHẨM SÂM DÂY KON TUM COMMERCIAL SOLUTIONS FOR KONTUM DANG SHEN GINSENG PRODUCTS

MBA. Nguyen To Nhu, MBA. Phan Thi Thanh Truc  
MBA. Le Thi Hong Nghia  
The University of Da Nang - Campus in Kon Tum  
Email: ntnhu@kontum.udn.vn

### Tóm tắt

Kon Tum là địa phương có tiềm năng, thế mạnh về rừng, đất lâm nghiệp và điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng thích hợp cho việc phát triển các loài dược liệu tự nhiên, trong đó có nhiều loài quý, hiếm. Về định hướng phát triển dược liệu trong thời gian tới, tỉnh Kon Tum phấn đấu trở thành vùng dược liệu trọng điểm quốc gia vào năm 2030. Sâm dây cũng là một trong những dược liệu và là định hướng sản phẩm chủ lực của tỉnh. Để Sâm dây phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa, có thương hiệu, đủ sức cạnh tranh trên thị trường góp phần tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, xóa đói giảm nghèo, bảo tồn đa dạng sinh học và môi trường sinh thái thì vấn đề xúc tiến thương mại cho sản phẩm này đòi hỏi tính cấp bách và xác định lâu dài. Do đó bài báo tập trung hệ thống lý thuyết và nghiên cứu giải pháp xúc tiến thương mại cho sản phẩm sâm dây Kon Tum.

**Từ khóa:** xúc tiến thương mại; sâm dây; chỉ dẫn địa lý, quảng bá.

### Abstract

Kontum province has potentialities and strengths in terms of forest, forest land and climatic conditions, suitable for developing natural medicinal herbs, including many precious and rare species. From now on, the government is striving to become a national key pharmaceutical destination in 2030. Dang Shen ginseng (*Codonopsis javanica*) is one of the most important medicinal herbs products of this area. To developing Dang Shen ginseng becomes a competitive brand in the market, contributes to economic growth, job creation, poverty reduction, biodiversity conservation and the environment, the promotion of trade for this product requires urgency and long-term determination. Therefore, the article focuses on theoretical and commercial solutions for Kontum Dang Shen ginseng products.

**Keyword:** commercial solutions; Dang Shen ginseng; geographical indication, promotion.

### 1. Tính cấp thiết

Tỉnh Kon Tum có điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển cây dược liệu gồm sâm dây, sơn tra, sâm đương quy, ngũ vị tử, đặc biệt là sâm Ngọc Linh. Để giảm nghèo bền vững, phát triển kinh tế, nâng cao đời sống người dân, chính quyền địa phương đã xác định cây dược liệu là cây trồng chủ lực. Việc trồng cây dược liệu đã và đang phát triển khá nhanh và không ngừng tăng diện tích. Hiện nay, diện tích sâm Ngọc Linh đã chạm mốc 325 ha, sâm dây 30 ha, sâm đương quy 27 ha. Nhiều diện tích cây dược liệu đã cho thu hoạch, góp phần tăng thu nhập. Năm 2017, người dân thu hoạch được 64,3 tấn sơn tra, giá trị 385,8 triệu đồng; ngũ vị tử 31,5 tấn, trị giá 315 triệu đồng; đương quy 24,5 tấn, trị giá 980 triệu đồng; sâm dây 15,7 tấn, giá trị hơn 1,25 tỉ đồng. Trong đó, cây sâm dây (Đảng sâm) được xác định là một trong những cây trồng chủ lực của địa phương, giúp xóa đói giảm nghèo cho các huyện như Tu Mơ Rông, Kon Plông... Tuy nhiên, thời gian qua, tỉnh Kon Tum mới bước đầu xác định phát triển cây dược liệu thành một trong chín sản phẩm chủ lực của tỉnh, đặt các mục tiêu cho công tác bảo tồn và phát triển, hỗ trợ cây giống và các chính sách nuôi trồng chứ chưa xác định các hoạt động nhằm xúc tiến thương mại cho loại dược liệu này do đó các hoạt động kinh doanh sản phẩm và phát triển thương hiệu mang tính bộc phát, người dân được hỗ trợ và định hướng sản xuất để thoát nghèo chứ không có sự can thiệp trong xúc tiến, đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, các sản phẩm dừng lại đơn thuần của việc phục vụ cầu thị trường và trao đổi tiêu thụ.

Do vậy, tỉnh Kon Tum xác định cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao ý thức người dân về giữ gìn và bảo tồn nguồn dược liệu quý này, đồng thời quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tìm

kiểm thị trường tiêu thụ trong nước và quốc tế; kêu gọi các nguồn lực đầu tư trồng, chăm sóc, chế biến dược liệu nhằm nâng cao chất lượng, giá thành sản phẩm, mở ra triển vọng và cơ hội mới về phát triển kinh tế cho người dân nơi đây. Điều này đặt ra thách thức lớn cho hoạt động xúc tiến thương mại sao cho có thể hỗ trợ cho sự phát triển của sản phẩm này trong thời gian tới, tạo vị thế vững chắc cho sâm dây Kon Tum nói chung và cho các địa phương trong tỉnh nói riêng.

Nghiên cứu này nhằm hệ thống cơ sở lý thuyết về hoạt động xúc tiến thương mại, đánh giá tình hình phát triển, cơ hội và khó khăn mà sâm dây đang đối mặt từ đó đề xuất các định hướng xúc tiến thương mại nhằm giúp phát triển sâm dây Kon Tum trở thành sản phẩm chủ lực của địa phương trong thời gian tới.

## **2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Xúc tiến thương mại**

#### *2.2.1. Khái niệm*

Xúc tiến thương mại là một công cụ quan trọng trong Marketing chính nhờ việc giao tiếp có hiệu quả giữa các thành viên trong tổ chức và giữa các công ty với khách hàng mà sự vận động của nhu cầu và hàng hóa xích lại gần nhau hơn mặc dù nhu cầu của khách hàng là phong phú và biến đổi không ngừng; là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, hoặc giữa các doanh nghiệp với nhau trong cùng một dây chuyền sản xuất, một hệ thống phân phối sản phẩm. Xúc tiến thương mại thể hiện năng lực, uy tín, hình ảnh công ty, cho người tiêu dùng thấy doanh nghiệp có gì, có thể làm gì và sẵn sàng làm gì. Với các bạn hàng, đối tác, xúc tiến thương mại góp phần thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác hai bên cùng có lợi, đẩy mạnh sự lưu thông, phân phối hàng hóa.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến thương mại trong kinh doanh. Theo quan điểm của Jerome và William trong cuốn “Essentials of Marketing” định nghĩa: “Xúc tiến thương mại là việc truyền tin giữa người bán và người mua hay những người khách hàng tiềm năng khác nhằm tác động vào hành vi và quan điểm của người mua hàng. Chức năng xúc tiến thương mại chính của nhà quản trị marketing là mách bảo cho khách hàng mục tiêu biết đúng sản phẩm, đúng chỗ và đúng giá”.

Theo quan điểm của PGS.TS Nguyễn Xuân Quang xuất phát từ góc độ thương mại ở các doanh nghiệp thì “Xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực Marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ thương mại”.

Theo quan điểm của GS.TS. Nguyễn Bách Khoa thì “Xúc tiến thương mại được hiểu là một lĩnh vực cốt lõi của truyền thông marketing nhằm mở rộng tư duy, sự hiểu biết của khách hàng về những lợi ích ưu thế trội và kích thích, thu hút khách hàng tiềm năng thành tập khách hiện thực và đẩy mạnh hiệu lực bán hàng, tăng cường chất lượng và tín nhiệm về hình ảnh thương mại của công ty trên thị trường mục tiêu”. Theo định nghĩa chung thì xúc tiến thương mại được hiểu là “Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được”.

Xuất phát từ góc độ công ty xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: "Xúc tiến thương mại là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing-mix đã lựa chọn của công ty" (Nguyễn Bách Khoa (2011)).

#### *2.2.2. Các hình thức xúc tiến thương mại*

##### **- Khuyến mãi**

Đây là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Mục đích của khuyến mãi là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua và mua nhiều

hơn các hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối.

- Quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

Phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại, bao gồm: Các phương tiện thông tin đại chúng; Các phương tiện truyền tin; Các loại xuất bản phẩm; Các loại băng, biển, bảng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác; Các phương tiện quảng cáo thương mại khác.

- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó.

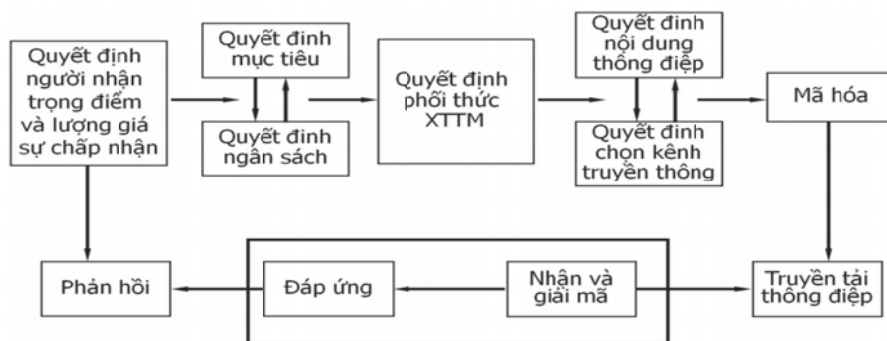
Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ bao gồm: Mở phòng trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

- Hội chợ, triển lãm thương mại

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

### 2.2.3. Mô hình hoạch định chiến lược hoạt động xúc tiến thương mại

Mô hình Nguyễn Bách Khoa (2011) về cách thiết lập chiến lược cho hoạt động xúc tiến thương mại như sau:



**Hình 1: Mô hình hoạch định chiến lược hoạt động xúc tiến thương mại**

Nguồn: Nguyễn Bách Khoa (2011)

Trong đó các bước trình tự thực hiện như sau:

Bước 1: Nghiên cứu và Nhận dạng công chúng mục tiêu: xác định đúng đối tượng nhận tin và tất cả các đặc điểm trong quá trình tiếp nhận thông tin của họ có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định cụ thể của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin... Nghĩa là nó ảnh hưởng đến cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai. Ngoài ra, tại bước này cần lượng giá sự chấp nhận của tập khách hàng trọng điểm về mặt hàng và nghiên cứu những chấp nhận về hình ảnh của doanh nghiệp.

Bước 2: Xác định mục tiêu xúc tiến thương mại

Mục tiêu xúc tiến phải xuất phát và phù hợp với mục tiêu marketing-mix, phù hợp với tập

khách hàng trọng điểm và tình hình sự chấp nhận của khách hàng đối với nhãn hàng, đồng thời phải phân định từng công cụ xúc tiến thương mại theo liều lượng thứ tự và cường độ phối thức khác nhau.

Bước 3: Xác định ngân sách xúc tiến thương mại. Thông thường có 4 phương pháp sau: căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ; xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán; cân bằng cạnh tranh; và phương pháp tùy khả năng của đơn vị.

Bước 4: Lựa chọn thông điệp và phương tiện truyền thông

Bước 5: Xác định phối thức xúc tiến thương mại: các công cụ cơ bản của xúc tiến thương mại như quảng cáo, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, xúc tiến bán... Cơ sở để xác định phối thức xúc tiến thương mại căn cứ vào đặc trưng cặp mặt hàng- thị trường, các cơ chế giao tiếp kéo - đẩy, các trạng thái sẵn sàng của khách hàng, các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Bước 6: Tổ chức triển khai và kiểm tra đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại

Căn cứ vào trình tự các bước thực hiện này là cơ sở để có những định hướng cho việc thiết lập hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm sâm dây Kon Tum.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập tài liệu nghiên cứu phục vụ xây dựng cơ sở lý thuyết nền tảng của bài báo. Trên cơ sở tìm kiếm các nguồn tài liệu tham khảo đa dạng như sách, giáo trình, các nghiên cứu tiền sử để rút ra các nền tảng lý thuyết của đề tài.

Phương pháp thu thập dữ liệu thực tế và các báo cáo tại địa phương để phân tích tổng hợp đồng thời sử dụng phương pháp thống kê, so sánh, chuyên gia phục vụ cho các đề xuất giải pháp định hướng cho thời gian tới.

## 3. Tình hình phát triển, cơ hội và khó khăn đối với sâm dây

### 3.1. Đặc điểm của cây sâm dây

Đảng sâm có tên khoa học là *Codonopsis javanica* (Blume) Hook.f, dân dã gọi là cây Sâm dây. Sâm dây ra hoa quả hàng năm, mùa hoa tháng 5-7. Thành phần của sâm dây gồm có saponin, alkalopits, sucrose, glucose, inuline. Nó là loại cây vị thuốc, giúp tăng cường sức khỏe, chống mệt mỏi, tăng khả năng miễn dịch của cơ thể, tốt cho tim mạch, hệ thống tiêu hóa và hệ thần kinh. Sâm dây là dược liệu quý, được xem là “nhân sâm cho người nghèo” có tác dụng chữa bệnh như nhân sâm nhưng lại rẻ hơn. Ngoài việc làm thuốc, Đảng sâm còn dùng để chế biến nhiều món ăn như nấu canh, hầm các loại thịt hoặc ngâm rượu, làm nước uống.

### 3.2. Tình hình phát triển sâm dây

Trên địa bàn huyện Kon Plong sâm dây được phân bố tại các xã như Măng Cảnh, Đăk Tăng, Măng Bút, sản lượng chủ yếu tập trung tại Măng Bút. Trong những năm qua được sự hỗ trợ ngân sách của địa phương, địa bàn huyện trồng được với diện tích 22ha, trong đó dân tự trồng 17ha, doanh nghiệp trồng 5ha. Tại huyện Tu Mơ Rông, hiện tại diện tích sâm dây của huyện khoảng 30 ha. Thời gian tới, huyện sẽ mở rộng quy hoạch thêm 25 ha sâm dây.

Bước đầu khẳng định cây phát triển tốt trên địa bàn phù hợp với điều kiện, đất đai, thổ nhưỡng của địa phương.

Từ những mô hình trồng sâm dây hiệu quả trên thực tế, các huyện cũng có những chính sách nhằm phát triển cây dược liệu quý này và giúp người dân thoát nghèo. Bằng nguồn vốn sự nghiệp khoa học công nghệ của huyện, đội ngũ cán bộ kỹ thuật phòng Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã thu gom quả sâm dây trong tự nhiên, tự uơm giống, xây dựng thành quy trình và trực tiếp cầm tay chỉ việc, hướng dẫn cho người dân.

Dù được trồng khá phổ biến, nhưng giá sâm dây trên thị trường vẫn ổn định, 1 kg sâm dây tươi có giá từ 70.000đ đến 80.000đ, 1kg sâm dây khô có giá từ 400.000 đ đến 600.000đ. Đầu ra cho sản

phẩm này cũng được mở rộng, vì nhu cầu mua sâm dây của người dân trong và ngoài tỉnh khá lớn.

### **3.3. Cơ hội phát triển đối với sâm dây**

Sâm dây được xếp vào nhóm các giống cây dược liệu cần phát triển của địa phương. Cụ thể các văn bản mà tỉnh Kon Tum đã ban hành như nghị quyết 08-NQ-TU ngày 02/03/2018 về đầu tư, phát triển và chế biến dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum, Hội đồng nhân dân tỉnh Kon Tum đã ban hành nghị quyết 09/2018/NQ-HĐND ngày 19/07/2018 về đề án đầu tư, phát triển dược liệu trên địa bàn tỉnh Kon Tum đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

Từ những lợi thế này, sâm dây là một trong 7 loại cây trồng chủ lực cho sự phát triển kinh tế trên địa bàn. Các huyện đẩy mạnh công tác tuyên truyền đến người dân về việc trồng sâm dây xóa đói giảm nghèo, hàng năm ưu tiên tập trung nguồn lực nhất định hỗ trợ cây giống và khuyến khích đồng bào dân tộc trong huyện phát triển mạnh diện tích cây trồng này. Đồng thời, xây dựng chính sách kêu gọi thu hút doanh nghiệp đến đầu tư, phát triển cây sâm dây, xây dựng nhà máy chế biến dược liệu.

Trong thời gian tới, để phát triển vùng nguyên liệu, thứ nhất là về định hướng quy hoạch, quy hoạch sản xuất về nông lâm nghiệp của 11 xã hiện nay đang lập theo chương trình xây dựng nông thôn mới. Thứ hai, là về hỗ trợ cho nhân dân về giống từ các nguồn vốn sự nghiệp KHCN của huyện, chương trình 135, đồng thời sẽ tạo điều kiện kêu gọi các doanh nghiệp quan tâm đến đầu tư, trong đó xác định đến năm 2020, cây đảng sâm trồng khoảng 50ha.

### **3.4. Thách thức đối với phát triển sâm dây Kon Tum**

Theo báo cáo của UBND huyện Kon Plong, hiện cây sâm dây tại huyện gặp nhiều khó khăn cụ thể như sau:

- Nguồn gốc cung ứng cho nhân dân trồng do trạm khuyến nông và dịch vụ nông nghiệp huyện và một số doanh nghiệp uơng từ hạt, rễ củ chủ yếu lấy là huyện Tu Mơ rông chưa được kiểm định chất lượng hạt giống.

- Việc sản xuất của người dân và doanh nghiệp thực hiện theo kinh nghiệm, chưa có một quy trình chính thống nào được cơ quan nghiên cứu ban hành. Do vậy, việc áp dụng quy trình sản xuất không đồng nhất cho nên chất lượng sản phẩm trên địa bàn cũng khác nhau.

- Các mô hình sản xuất chỉ mới bước đầu, rất khó khăn trong việc chuyển đổi nhanh sang nền kinh tế nông nghiệp có giá trị gia tăng cao. Bên cạnh đó, việc đáp ứng yêu cầu chất lượng sản phẩm sạch từ khâu nuôi trồng để có nguồn nguyên vật liệu, chất lượng tốt, đồng đều hiện chưa được thực hiện.

- Chuỗi liên kết giữa doanh nghiệp, nhà nông, nhà khoa học, nhà nước chưa hiệu quả. Bước đầu đã hình thành nhưng mối liên kết trong chuỗi giá trị còn lỏng lẻo.

- Ngoài ra, khó khăn lớn nhất chính là khâu lựa chọn và tìm kiếm doanh nghiệp đầu tàu, các doanh nghiệp đồng hành cùng với nông dân trong việc phát triển sản phẩm.

Đối với hoạt động xúc tiến thương mại cho sâm dây, hiện địa phương còn đang gặp những khó khăn như:

- Thứ nhất, thiếu các thông tin môi trường, thị trường ngành, các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường, nội dung và kế hoạch hóa các hoạt động xúc tiến hầu như còn chưa đầy đủ.

- Thứ hai, địa phương chưa có mục tiêu xúc tiến thương mại cụ thể, rõ ràng trong dài hạn, cũng như chưa có định hướng trong thời gian tới cần làm gì để tiêu thụ hàng hóa, khẳng định thương hiệu sâm dây Kon Tum.

- Thứ ba, ngân sách đầu tư cho xúc tiến thương mại cho cây dược liệu nói chung và sâm dây nói riêng chưa cụ thể, chưa hoạch định riêng ngân sách cho từng loại sản phẩm.

Thứ tư, công tác quảng bá hình ảnh về cây dược liệu và sâm dây Kon Tum chưa xuất hiện nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng.

#### 4. Giải pháp xúc tiến thương mại cho sâm dây Kon Tum

Thứ nhất, đối với sản phẩm cây sâm dây, để mở rộng thị trường trong và ngoài nước, trước hết phải hoàn thiện về mặt sản phẩm. Hiện nay các sản phẩm sâm dây chủ yếu được bán ở dạng tươi, phơi khô hoặc được ngâm rượu trên thị trường, thiếu tính đa dạng. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đến công tác nghiên cứu tạo ra nhiều dạng chế phẩm khác nhau từ sâm dây Kon Tum ví dụ như: dạng nước uống đóng lon, chai; dạng trà túi lọc; dạng trà hòa tan; dạng viên... để đáp ứng được nhiều nhu cầu khác biệt của người tiêu dùng.

Thứ hai, toàn bộ các sản phẩm hiện nay được sản xuất theo hướng thủ công, chưa có công nghệ phơi sấy đạt tiêu chuẩn, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong chế biến và bảo quản. Các doanh nghiệp cần phải hoàn thiện về công nghệ trồng, thu hoạch, sơ chế, chế biến sản phẩm từ đó mới nâng cao được năng lực sản xuất và cạnh tranh.

Thứ ba, xây dựng nhãn hàng xuất xứ sản phẩm, đăng ký quyền sử dụng gắn với yêu cầu trách nhiệm của các cá nhân, doanh nghiệp sử dụng chỉ dẫn địa lý. Chỉ dẫn địa lý là một thành phần quan trọng trong ngành nông nghiệp. Lợi ích lớn nhất của chỉ dẫn địa lý là nâng cao danh tiếng cho sản phẩm, góp phần gia tăng nhận biết về sản phẩm thông qua các phương thức truyền thông như truyền miệng hoặc quảng cáo (Bramley et al., 2011). Sự gia tăng về danh tiếng thúc đẩy quá trình gia tăng năng suất kết hợp với mở rộng quy mô vùng sản xuất để đáp ứng đủ cho nhu cầu của xã hội. Bên cạnh đó, hình ảnh sản phẩm được nâng lên nhằm củng cố vị trí của sản phẩm trên thị trường. Quan trọng hơn, giá bán sản phẩm cũng gia tăng nên danh tiếng sản phẩm được củng cố nhờ chỉ dẫn địa lý.

Thứ tư, tỉnh Kon Tum cần có một chiến lược hoạch định xúc tiến thương mại hỗ trợ xúc tiến thương mại trong dài hạn: xác định thị trường mục tiêu, xác định mục tiêu của chiến lược xúc tiến thương mại, các công cụ xúc tiến, cách thức triển khai và có kế hoạch đánh giá các chương trình này nhằm tăng cường quảng bá, quảng cáo sản phẩm trong nước và nước ngoài. Cụ thể, tỉnh Kon Tum cần có chính sách hỗ trợ và ngân sách để xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm cho các doanh nghiệp như tích cực tham gia các chương trình hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, xây dựng website, sử dụng mạng xã hội như facebook, tạo các ấn phẩm truyền thông để giới thiệu thông tin về sản phẩm, tổ chức các hội thảo về sâm dây. Bên cạnh đó, tỉnh Kon Tum cần thiết lập một trung tâm chuyên nghiên cứu về các loại dược liệu của tỉnh trong đó có sản phẩm sâm dây.

Thứ năm, nâng cao năng lực của trung tâm xúc tiến thương mại, Sở kế hoạch và đầu tư, Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn. Các đơn vị này phải có cán bộ có kiến thức về lĩnh vực xúc tiến thương mại, đăng ký quyền sở hữu trí tuệ, đăng ký chỉ dẫn địa lý... để hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu nông sản, đặc biệt là sâm dây Kon Tum.

Thứ sáu, nâng cao nhận thức cho người dân, doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm về tầm quan trọng của chỉ dẫn địa lý và việc tuân thủ các hệ thống kiểm định chất lượng. Để duy trì được uy tín của nhãn hiệu, chất lượng của sản phẩm trên toàn tỉnh thì yêu cầu lớn đối với các hộ sản xuất và các doanh nghiệp chính là tính kỷ luật trong quy trình trồng, thu hoạch, bảo quản, chế biến để đảm bảo về mặt chất lượng.

Thứ bảy, liên tục cập nhật các thông tin về thị trường, về nhu cầu của người tiêu dùng để có chiến lược marketing phù hợp. Đặc biệt, cần có đội ngũ am hiểu thị trường tiêu dùng nước ngoài để xác định thị trường mục tiêu cần tập trung khai thác.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bramley, C., Bienabe, E., & Kirsten, J (2011), *"The economics of Geographical Indications: Towards a*



- Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries*”, The Economics of Intellectual Property (109 -149);
2. Hoàng Trường Giang, Nguyễn Hoàng Ánh, và Phạm Bảo Đăng (2017), “*Ảnh hưởng của chỉ dẫn địa lý tới sự phát triển bền vững ở khu vực nông thôn của Việt Nam*”. Tạp chí Kinh tế Đối Ngoại. Số 93;
  3. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Giáo trình marketing thương mại*, Nhà xuất bản thống kê Hà Nội, trang 438;
  4. Nguyễn Xuân Quang (2007), “*Giáo trình marketing thương mại*”, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, trang 201;
  5. William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), *Essentials of Marketing - A Marketing Strategy Planning Approach, Thirteenth edition*, The McGraw-Hill;
  6. UBND huyện Kon Plong, *Phát triển cây đấng sâm theo chuỗi liên kết*, Kỷ yếu hội nghị đầu tư phát triển sâm Ngọc Linh Kon Tum và các dược liệu khác, trang 101- 106;
  7. UBND tỉnh Kon Tum, *Quyết định số 321/QĐ-UBND Về việc phê duyệt chương trình xúc tiến thương mại tỉnh kon tum giai đoạn 2017-2020*, ngày 19 tháng 4 năm 2017;
  8. A Rin Ka, Sâm dây Kon Tum, Tiềm năng từ Sâm dây Kon Tum, tại web <http://samtuoinhoclinh.com/tin-tuc-va-su-kien/Tin-tuc/Sam-day-Kon-Tum-Tie-m-nang-tu-cay-sam-day-Kon-tum-17.html>.

## NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ TẠI CÁC SIÊU THỊ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

### EFFECT OF RETAIL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY – THE CASE OF SUPERMARKETS IN DANANG CITY

TS. Đường Thị Liên Hà, TS. Võ Quang Trí  
Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng  
Lê Phan Phương Thanh  
Trường Đại học Kobe – Nhật Bản  
Email: ha.dtl@due.edu.vn

#### Tóm tắt

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong trường hợp các siêu thị đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tại Việt Nam tuy nhiên số lượng còn hạn chế. Việc nghiên cứu mối quan hệ này trong bối cảnh các siêu thị tại thị trường Đà Nẵng là cần thiết vì đây là một thị trường tiềm năng với vai trò đầu tàu kinh tế của miền Trung. Mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng và kiểm định mô hình đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bán lẻ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại các siêu thị trên. Kết quả phân tích dựa trên quy mô mẫu gồm 220 người tiêu dùng Đà Nẵng, sử dụng phương pháp phân tích CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đã cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và các thành phần chất lượng dịch vụ bán lẻ (yếu tố vật lý, độ tin cậy, giải quyết vấn đề) có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng khi đi mua sắm tại siêu thị.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ bán lẻ; chất lượng dịch vụ; sự hài lòng; lòng trung thành.

#### Abstract

The relationship between service quality and customer satisfaction in supermarket context has been researched by a lot of researchers in Vietnam. However, the number of research on relationship between service quality and customer satisfaction, customer loyalty is still limited. Study this kind of relationship in Danang's supermarkets context is necessary because this is a potential market as it is one of the leading areas of Central Vietnam in terms of economy. This study's purpose is to build and accredit the model used for evaluating the effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty, therefore give solutions in order to improve service quality, gain customer satisfaction as well as customer loyalty while using the service in supermarkets. This study consists of 220 consumers from Danang, using Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM) technique for data analysis. The results of this study show that the model fits the data market and the intermediate variables strongly affect the relationship between retail service quality and customer satisfaction, customer loyalty.

**Keyword:** Retail service quality; service quality; customer satisfaction; customer loyalty.

#### 1. Đặt vấn đề

Với dự báo quy mô thị trường bán lẻ tăng đến 180 tỷ USD vào năm 2020, Việt Nam được đánh giá là một trong 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Những năm gần đây Việt Nam chứng kiến sự mở rộng mạng lưới, mô hình kinh doanh cũng như các thương vụ chuyển nhượng, thu tóm hệ thống kinh doanh của các nhà bán lẻ (theo báo cáo của Savills, 2017<sup>1</sup>). Mặt khác, theo Kantar Việt Nam năm 2018<sup>2</sup>, kênh bán hàng truyền thống vẫn chiếm ưu thế trên thị trường mặc dù chịu áp lực mạnh mẽ của bán lẻ điện tử. Do vậy, thách thức đặt ra cho các nhà bán lẻ hiện đại là phải tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ bán lẻ truyền thống và bán lẻ điện tử.

<sup>1</sup> <http://cafef.vn/thi-truong-ban-le-viet-nam.html>

<sup>2</sup> <http://cafef.vn/phac-thao-tuong-lai-nganh-ban-le-viet-nam-20181109071418125.chn>

Trong các tổ chức cung ứng dịch vụ, chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng được nhận định là một trong những yếu tố quyết định thành công (Parikh, 2006). Do đó, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cũng thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006; Zeithaml & cộng sự, 1996; Cronin & Taylor, 1992). Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng đi mua sắm tại siêu thị ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế so với nhu cầu thông tin để ra các quyết định kinh doanh và marketing cho thị trường bán lẻ. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu chính thức tập trung nghiên cứu mối quan hệ này tại thành phố Đà Nẵng - một thị trường tiềm năng với vai trò đầu tàu kinh tế của miền Trung, liên tục dẫn đầu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Do đó, nghiên cứu của nhóm tác giả tập trung vào việc đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố của chất lượng dịch vụ tại các siêu thị đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Đà Nẵng, kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp hàm ý chính sách để các nhà quản trị có được chính sách marketing tại điểm bán, khai thác thị trường bán lẻ hiệu quả hơn.

## **2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ bán lẻ**

### **2.1. Bán lẻ – siêu thị tại Việt Nam**

Cho đến nay, trên thế giới có rất nhiều định nghĩa về bán lẻ của các nhà nghiên cứu khác nhau. Một trong số đó là định nghĩa phổ biến của Kotler (1980): “*Bán lẻ là mọi hoạt động nhằm bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không mang tính thương mại*”. Theo Nguyễn Thị Nhiều (2006), “*bán lẻ là bán hàng hóa dịch vụ cho khách hàng riêng lẻ. Nói cách khác, bán lẻ là hoạt động cung cấp hàng hóa dịch vụ trực tiếp đến tay người tiêu dùng*”.

Theo Tổng cục Thống kê, thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2017 hiện có khoảng 800 siêu thị, 150 trung tâm thương mại, 9000 chợ và 2,2 triệu hộ kinh doanh bán lẻ<sup>3</sup>. Hơn một phần ba số hộ gia đình Việt hiện nay đã có mua sắm các mặt hàng tiêu dùng nhanh tại siêu thị trong năm 2015 với tần suất mua sắm trung bình là 10 lần/năm (Kantar Worldpanel, 2016). Đặc biệt, loại hình siêu thị mini hiện nay được nhiều doanh nghiệp quan tâm đầu tư do số lượng mặt hàng không quá lớn, thời gian thu hồi vốn của mô hình này là khá nhanh (Bộ Công Thương, 2016).

### **2.2. Chất lượng dịch vụ bán lẻ**

Dịch vụ mang các tính chất phức tạp, đa dạng nên đến nay các nhà nghiên cứu vẫn chưa đưa ra một định nghĩa thống nhất nào (Kayastha, 2011). Một trong những định nghĩa đầu tiên về dịch vụ là định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) cho rằng dịch vụ là “*các hoạt động, lợi ích, hoặc sự hài lòng được bán đi, hoặc cung cấp trong mối liên kết với việc bán hàng hóa*”. Kotler & cộng sự (2009) cho rằng “*dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không có gắn liền với một sản phẩm vật chất*”.

Đối với định nghĩa chất lượng dịch vụ, Parasuraman & cộng sự (1988) cho rằng “*Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi ( kỳ vọng) và giá trị nhận thức ( cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ*”. Để đo lường khoảng cách này, các nhà nghiên cứu đã đưa ra bộ thang đo SERVQUAL. Đây được xem là công cụ dễ hiểu và được sử dụng nhiều nhất để đo lường chất lượng dịch vụ (Khatibi & cộng sự, 2002). Các biến đo lường chất lượng dịch vụ mà các nhà nghiên cứu đưa ra được chia làm năm thành phần: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo và sự đồng cảm. Phát triển quan điểm của Parasuraman, Cronin & Taylor (1992) cho rằng “*chất lượng dịch vụ là giá trị cảm nhận của khách hàng khi họ sử dụng qua dịch vụ*”. Thang đo SERVPERF tập trung vào giá trị cảm nhận được các nhà nghiên cứu đưa ra chỉ tập trung vào các biến giá trị cảm nhận của SERVQUAL và để áp dụng vào đo lường chất lượng dịch vụ hơn bởi vì khi được yêu cầu chỉ ra “*mức độ kỳ vọng*” (mong đợi) và “*mức độ hiện tại*” (cảm nhận) về dịch vụ. Trong lĩnh vực bán lẻ, Dabholkar & cộng sự (1996) đã cung

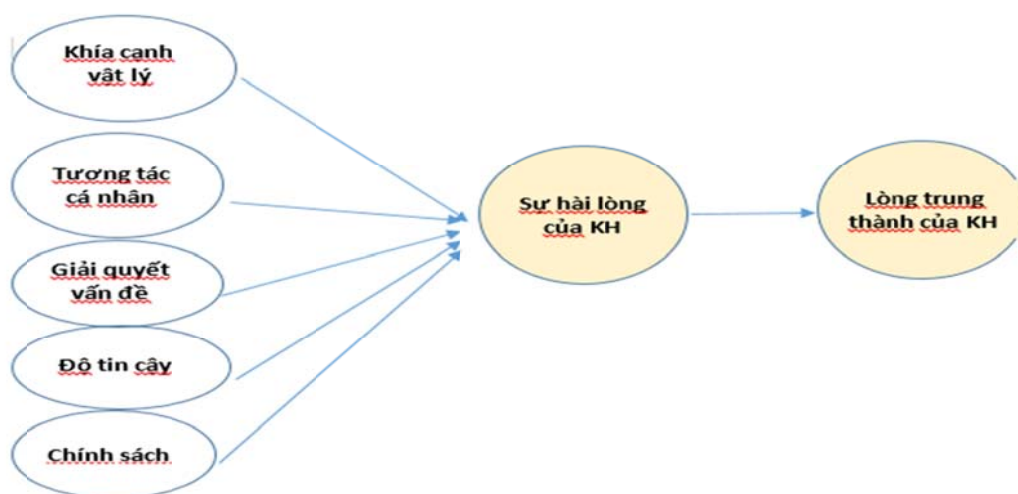
<sup>3</sup> <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/co-hoi-va-thach-thuc-moi-voi-thi-truong-ban-le-viet-nam-114109.html>

cấp một khái niệm riêng về chất lượng dịch vụ bán lẻ là “*giá trị cảm nhận của khách hàng khi họ sử dụng qua dịch vụ tại các điểm bán lẻ*” đồng thời cung cấp thang đo **RSQS** – *Retail service quality scale* nổi tiếng được rất nhiều các nhà nghiên cứu ứng dụng cho các đo lường về chất lượng dịch vụ bán lẻ sau này (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006, Phạm Lê Hồng Nhung, Sivathaasan & cộng sự, 2014), theo đó thang đo gốc của RSQ của Dabholkar và cộng sự bao gồm các thành phần sau: 1) *yếu tố hữu hình (vật lý)*, 2) *sự tin cậy*, 3) *tương tác cá nhân*, 4) *giải quyết vấn đề* và 5) *chính sách*.

### 3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Thông qua tìm hiểu lý thuyết và thực tiễn kinh doanh của ngành bán lẻ tại thành phố Đà Nẵng (mục 2 ở trên), dựa trên các nghiên cứu được thực hiện trước đó như Sureshchandar & cộng sự (2002), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Singh (2012), Sivathaasan & cộng sự (2014), đặc biệt nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996) với thang đo RSQS, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ siêu thị đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Đà Nẵng (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kết quả nghiên cứu của Sureshchandar & cộng sự (2002) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng độc lập với nhau nhưng có mối liên quan chặt chẽ, có nghĩa là một sự gia tăng ở một biến sẽ dẫn đến sự gia tăng của biến còn lại. Nghiên cứu tiến hành bởi Taylor & Baker (1994) trong 4 lĩnh vực dịch vụ cũng cho ra kết quả có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Không những vậy, Sivadas & Baker-Prewitt (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các cửa hàng bán lẻ. Nghiên cứu của Singh (2012), Sivathaasan & cộng sự (2014) cho thấy thành phần của chất lượng dịch vụ tại các siêu thị/điểm bán lẻ (thành phần vật lý, thành phần tương tác cá nhân, giải quyết vấn đề, sự tin cậy và chính sách) có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, giả thuyết được đặt ra:

*H<sub>1</sub>: Chất lượng dịch vụ của siêu thị có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.*

Sự hài lòng được cho là tiền đề cho việc giữ chân khách hàng (Gil & cộng sự, 2006) bởi vì nó ảnh hưởng đến quyết định mua và giữ mối quan hệ giữa khách hàng với tổ chức hoặc nhà cung cấp dịch vụ (Ndubisi & cộng sự, 2009). Các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Chi & Qu, 2008; Dimitriades, 2006; Soderlund, 1998) đã cho thấy sự hài lòng của khách hàng dẫn đến sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu là các siêu thị, nghiên cứu của Vieira & Damacena (2007) cũng cho kết quả sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị. Tại thị trường Việt Nam, Nguyễn Thị Mai Trang (2006) trong một nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng tại các siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh đã cho ra kết quả nếu tăng chất lượng dịch vụ thì sẽ làm tăng mức độ thỏa

mãn của khách hàng. Khách hàng sẽ trung thành với siêu thị khi họ thỏa mãn với dịch vụ và hàng hóa mà siêu thị cung cấp. Từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết H2 như sau:

*H<sub>2</sub>: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị*

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng. Tác giả sử dụng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập thông tin từ khách hàng. Tác giả chọn tập trung vào khách hàng trên 18 tuổi, sống tại Đà Nẵng, đã và đang sử dụng dịch vụ tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Các đáp viên được yêu cầu cho biết mức độ mà họ đồng ý hoặc không đồng ý với các phát biểu liên quan đến chất lượng dịch vụ bán lẻ dựa trên trải nghiệm đi siêu thị gần đây nhất của họ. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 2/2017 đến tháng 4/2017 đối với 220 đáp viên, thu về 220 bảng câu hỏi. Dữ liệu thu thập được sau đó sẽ được mã hóa, làm sạch, sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu SPSS và AMOS để xử lý.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô tả mẫu

Dựa trên phương pháp lấy mẫu phi xác suất, thuận tiện, nhóm tác giả đã khảo sát trực tiếp tại các điểm bán (siêu thị) đang kinh doanh tại Đà Nẵng với 120 đáp viên, đồng thời sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến dưới hình thức Google Form và thu được 100 bảng câu hỏi. Tổng cộng 213 bảng câu hỏi đủ điều kiện sử dụng để phân tích dữ liệu. Phân tích thống kê mô tả cho thấy, trong số 220 khách hàng đi mua sắm tại siêu thị, khách hàng nữ nhiều hơn (59,6%), tuổi trung bình là 18-25 (44,1%) và 26-44 tuổi (39,4%), thu nhập ở mức trung bình dưới 8 triệu/ 1 tháng (79,2%).

*- Công việc và tần suất, sức mua tại siêu thị*

Kết quả phân tích cho thấy đa số khách hàng là nhân viên công sở (41.3%), tiếp đó là sinh viên chiếm 34.7%, công nhân chiếm 7.0%, kinh doanh chiếm 4.7%, không đi làm chiếm 3.3% và các ngành nghề khác chiếm 8.9%. Như vậy, khách hàng chủ yếu tại các siêu thị ở Đà Nẵng là nhân viên công sở và sinh viên, 2 nhóm đối tượng này chủ yếu đi siêu thị vào 2 khoảng thời gian trước 10 giờ và sau 18 giờ. Nhìn chung các đáp viên có tần suất đi siêu thị vào khoảng 3 đến 5 lần trong 1 tháng (109/213 đáp viên), tập trung vào nhóm nhân viên công sở.

Các đáp viên cho biết họ chi tiêu trung bình từ 200 000 đồng đến 500 000 đồng mỗi lần đi siêu thị (112/213 đáp viên). Có 53 đáp viên chi tiêu dưới 200000 đồng mỗi lần đi siêu thị. Nhân viên công sở là nhóm chi mua trung bình nhiều nhất (46 người) và sinh viên là chi mua trung bình ít nhất (21 người).

*- Trung bình đánh giá của khách hàng về các siêu thị tại thành phố Đà Nẵng*

Đà Nẵng hiện tại có rất nhiều các siêu thị lớn, nhỏ và siêu thị mini đang hoạt động kinh doanh. Trong khảo sát của mình, nhóm nghiên cứu đã tập trung vào các siêu thị top 1 (Big C, Metro – nay đổi tên là Mega, Co.op Mart, Lotte Mart), các nhóm siêu thị thuận tiện và siêu thị mini (VinMart, Intimex, K-Mart). Kết quả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại các siêu thị ở Đà Nẵng cho thấy các siêu thị tiện lợi đang được đánh giá cao hơn so với các siêu thị lớn, cụ thể: K-Mart có điểm cao nhất về yếu tố vật lý; Intimex có điểm cao nhất về độ tin cậy và Lotte Mart có điểm cao nhất về tính tương tác cá nhân.

**Bảng 1: Đánh giá chất lượng dịch vụ của các siêu thị tại thành phố Đà Nẵng**

	Big C	Lotte Mart	Vinmart	Metro	Joly Mart	Intimex	Co.op Mart	K-Mart
PD Vật lý	3.4347	3.4035	3.5049	3.5000	3.3910	3.5402	3.3649	3.5139
Tin cậy	3.1711	3.1474	3.0588	2.2400	2.8846	3.4276	3.0757	3.2333
Tương tác cá nhân	3.6082	3.6491	3.5327	3.3222	3.1667	3.2835	3.4084	3.5833
Giải quyết vấn đề	3.6254	3.4386	3.5294	3.6000	3.6026	3.7701	3.4324	3.3889
Chính sách	3.7959	3.5895	3.6176	3.5800	3.7846	3.8138	3.7459	3.7167

*Nguồn: Tác giả*

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định Alpha Chronbach

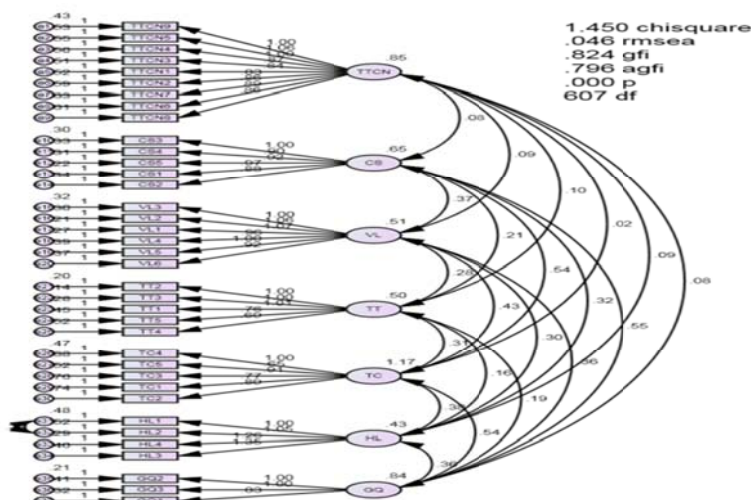
Từ 37 chỉ báo của nghiên cứu, thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Qua phân tích thu được kết quả hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0.5, với KMO = 0.902, cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Sig = 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích đạt được là 62.171%, cho biết các nhân tố được rút trích giải thích được 62.171% sự biến thiên của dữ liệu. Phân tích độ tin cậy cho từng thang đo, ta nhận thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha trên 0.7 là hệ số tốt, đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo.

**Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo**

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha
Các khía cạnh vật lý	6	0.906
Độ tin cậy	5	0.858
Tương tác cá nhân	9	0.921
Giải quyết vấn đề	3	0.874
Chính sách	5	0.904
Sự hài lòng	4	0.853
Lòng trung thành	5	0.860

#### 4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng phần mềm AMOS phiên bản 20 cho kết quả trọng số của các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ( $> 0.5$ ) và có ý nghĩa thống kê (các giá trị p đều bằng 0.000). Kết quả cụ thể cho thấy chỉ số Chi-square/df = 1.450 ( $< 2$ ), RMSEA = 0.046 ( $< 0.08$ ), TLI = 0.938, CFI = 0.944 nên có thể kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

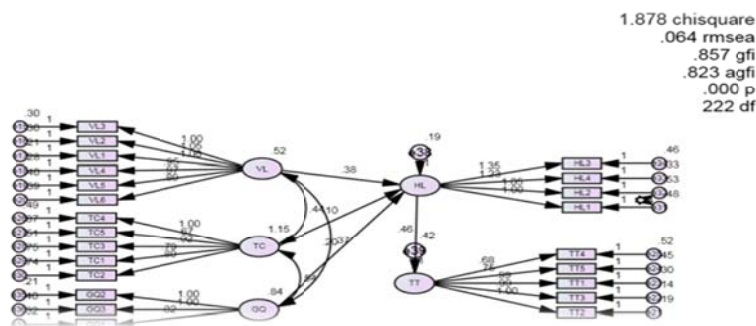


**Hình 2: Kết quả phân tích CFA**

Phân tích các mối quan hệ nhân quả bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy thành phần *tương tác cá nhân* và *chính sách* không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% vì giá trị p-value của 2 thành phần này đều lớn hơn 0.05. Trái lại, *kết quả P-value của các thành phần các khía cạnh vật lý, độ tin cậy và giải quyết vấn đề đều bé hơn 0.05*, do vậy có thể thấy các biến này đều thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành cũng nhận giá trị P-value bé hơn 0.05 nên sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành.

Bảng trọng số chuẩn hóa cho thấy các trọng số đều mang dấu dương, một lần nữa khẳng định các nhân tố các khía cạnh vật lý ( $\beta = 0.424$ ), giải quyết vấn đề ( $\beta = 0.284$ ) và độ tin cậy ( $\beta = 0.1$ ) và ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng và sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành của

khách hàng. Trong đó, thành phần **Các khía cạnh vật lý** ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, **Độ tin cậy** ít ảnh hưởng đến sự hài lòng nhất với trị tuyệt đối của trọng số chuẩn hóa thấp nhất trong 3 thành phần là 0.172. Thành phần **Giải quyết vấn đề** ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng với trị tuyệt đối của trọng số chuẩn hóa là 0.284. Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành với trị tuyệt đối trọng số chuẩn hóa là 0.420.



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình ở hình trên phù hợp với dữ liệu thị trường với các chỉ số Chi-square = 1.878 (< 2), TLI = 0.923, CFI = 0.932 (> 0.9), RMSEA = 0.06 (< 0.08). Tiến hành kiểm định Bootstrap để kiểm tra các hệ số hồi quy trong mô hình trên, với số lượng mẫu lặp lại n = 1000. Mẫu được tính trung bình theo độ lệch như bảng dưới đây:

Bảng 3: Kết quả kiểm định Bootstrap với n = 1000

	SE-SE	Mean	Bias	CR
HL<---VL	0.002	0.386	0.003	1.28
HL<---TC	0.001	0.106	0.002	0.05
HL<---GQ	0.002	0.205	0.003	1.02
TT<---HL	0.002	0.205	0.003	1.56

Như vậy, giả thuyết H1 và H2 của nghiên cứu đã được kiểm định và chấp nhận, cụ thể:

H1: Chất lượng dịch vụ siêu thị (bao gồm khía cạnh vật lý, độ tin cậy và giải quyết vấn đề) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Sự hài lòng có tác động tích cực tới lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị.

## 5. Kết luận và đề xuất giải pháp

Nghiên cứu tái kiểm định mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ RQSQ của Dabholkar & cộng sự (1996) tại thị trường Đà Nẵng. Thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố EFA thu được 7 nhân tố với 37 chỉ báo. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM xác định có 3 thành phần tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị.

Kết quả nghiên cứu thu được đã cho thấy một số khác biệt trong cảm nhận chất lượng dịch vụ siêu thị của khách hàng so với các nghiên cứu đã có trước đây được thực hiện ở các thành phố khác. Tại thị trường Đà Nẵng, các thành phần tương tác cá nhân và chính sách gần như không đóng vai trò tạo nên sự hài lòng của khách hàng, trong khi đó thành phần độ tin cậy và giải quyết vấn đề, đặc biệt là thành phần các khía cạnh vật lý có tác động rất mạnh mẽ tới sự hài lòng của khách hàng, từ sự hài lòng đó mà khách hàng sẽ trở nên trung thành với siêu thị.

Thông kê mô tả cho thấy thành phần các khía cạnh vật lý đạt đánh giá trung bình không chênh lệch nhiều giữa 3 hạng siêu thị, nhóm các siêu thị hạng I đa số được đánh giá cao hơn 2 hạng còn lại. Đối với thành phần độ tin cậy, nhóm các siêu thị hạng III nhìn chung đạt đánh giá cao hơn 2 hạng còn



lại. Với thành phần tương tác cá nhân, các siêu thị hạng I và hạng II đạt đánh giá cao với chênh lệch đáng kể so với siêu thị hạng III. Hai thành phần giải quyết vấn đề và chính sách nhìn chung đánh giá có sự phân bố không chênh lệch rõ ràng giữa các hạng siêu thị.

Đà Nẵng là một thị trường tiềm năng với vai trò đầu tàu kinh tế của miền Trung. Như vậy, các hàm ý về mặt chiến lược marketing và kinh doanh được đưa ra cũng có sự khác biệt so với các nghiên cứu có trước. Đối với thị trường Đà Nẵng, các siêu thị nên tập trung vào các yếu tố vật lý như bài trí đẹp mắt, sắp xếp hàng hóa khoa học giúp khách hàng dễ tìm thấy sản phẩm cần thiết và dễ di chuyển, sử dụng các trang thiết bị hiện đại, bảo đảm các phòng thử quần áo luôn sạch sẽ, bố trí thuận tiện; nên chú trọng giải quyết các vấn đề không mong muốn mà khách hàng gặp phải, thực hiện đổi trả hàng hợp lý cũng như trang bị cho nhân viên kỹ năng xử lý trực tiếp các vấn đề; đồng thời các siêu thị cũng cần chú ý nâng cao độ tin cậy bằng cách thực hiện đúng như cam kết về sản phẩm, khuyến mãi, giá cả, thanh toán, đồng thời cần thực hiện chuẩn xác dịch vụ ngay lần đầu. Bên cạnh đó, để gia tăng sự hài lòng, nhằm thông qua đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng, các siêu thị cần phát huy những điểm tốt, nhận được đánh giá cao từ khách hàng như cách bố trí thuận lợi cho khách hàng di chuyển trong siêu thị; cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết; nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng; cho thấy sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề khách hàng gặp phải; duy trì thời gian hoạt động thuận tiện. Tuy nhiên, các siêu thị cũng cần khắc phục những vấn đề nhận được mức hài lòng thấp nhất bằng việc cải thiện cách giải quyết vấn đề trong giao dịch và hóa đơn; cần cung cấp dịch vụ chính xác ngay trong lần đầu tiên; cần có những ưu đãi hấp dẫn hơn cho khách hàng thân thiết; đào tạo để nhân viên có thể xử lý trực tiếp các vấn đề khách hàng gặp phải; nhân viên cũng cần phải cung cấp cho khách hàng thời điểm thực hiện dịch vụ một cách chính xác; khắc phục các vấn đề trong giao dịch và hóa đơn thanh toán; cần bài trí hàng hóa khoa học hơn nữa và bài trí các vật liệu kết hợp đẹp mắt hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Babakus, E., & Boller, G.W. (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, 253-268;
2. Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: A re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68;
3. Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill;
4. Grongos, C. (2007), “Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition”, *Wiley*;
5. Karim, N., & Alan, C. (1996), “Service Quality Banking: The Experience of Two British Clearing Banks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 6, 1996, 3-15;
6. Kayastha, S. (2011), “Service sciences”, *Service Studies*, Vol. 3, No. 2, 158-171;
7. Khatibi, A.A., Ismail, H., & Thyagarajan, V. (2002), “What drives customer loyalty: an analysis from the telecommunications industry”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 1, 34-44;
8. Kotler, P., & Dubois, B. (1992), *Marketing Management*, Publi-Union;
9. Nguyễn Thị Mai Trang, “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí phát triển KH&CN, số 10 – 2006;
10. Nguyễn Thị Nhiễu, *Siêu thị – Phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động và Xã hội, Hà Nội;
11. Nielsen Việt Nam, *Báo cáo tình hình bán lẻ tại Việt Nam*. – nên đưa vào footnote như ở trên
12. Võ Minh Sang, *Giá cả cảm nhận: Nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với chất lượng dịch vụ siêu thị: Trường hợp nghiên cứu siêu thị Big C Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học trường Đại học



Cần Thơ, số 36 – 2015;

13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, L.B. (1988), “SEVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40;
14. Regan, W.J. (1963), “The Service Revolution”, *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 57-62;
15. Wall, T.D., & Payne, R. (1973), “Are deficiency scores deficient”, *Journal of applied psychology*, Vol. 58, 322-6;
16. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), “The behavioural consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.

# THỊ TRƯỜNG VÀ PHÂN PHỐI CÀ PHÊ TẠI VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

## MARKETS AND DISTRIBUTION OF COFFEE OF VIETNAM – PRELIMINARY STUDIES

PGS. TS. Đặng Văn Mỹ  
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum  
Email: dvanmy@gmail.com  
ThS. Phan Thị Nhung  
Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng  
Email: phannhung31k8@gmail.com

### Tóm tắt

Trên cơ sở tổng quan về thị trường cà phê và các hình thức phân phối cà phê, thông qua các thống kê về tình hình sản xuất, các loại cà phê đang lưu thông trên thị trường, nghiên cứu này mang tính thăm dò nhằm tổng hợp các vấn đề về thị trường cà phê, nhận diện bức tranh về ngành công nghiệp cà phê của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những ưu và nhược điểm của thị trường cà phê, đồng thời đề xuất những vấn đề có tính chiến lược cho quá trình phát triển sản xuất kinh doanh cà phê của hệ thống các doanh nghiệp Việt Nam.

**Từ khóa:** thương mại, thị trường, phân phối, cà phê, chính sách

### Abstract

Based on an overview of the coffee market and forms of coffee distribution, through surveys of production patterns and types of coffee being circulated on the market, incorporating coffee market issues, identifying a picture of the coffee industry in Vietnam. The research results show the advantages and disadvantages of the coffee market, while proposing strategic issues for the development of coffee production and trading of Vietnamese enterprises.

**Keywords:** commerce, market, distribution, coffee, policy

## 1. Đặt vấn đề

Ngành công nghiệp cà phê Việt Nam hình thành và phát triển lâu đời, có vị trí quan trọng trong hệ thống các ngành kinh tế quốc gia. Tài nguyên và nguồn lực cho phát triển cà phê rất lớn, những nơi có điều kiện trồng đã được các tổ chức và cá nhân khai thác triệt để, với nhiều giống khác nhau, tạo nên năng suất và sản lượng với qui mô lớn, thể hiện sự lớn mạnh của ngành cà phê quốc gia. Đồng thời, có sự tham gia đầu tư của các thành phần kinh tế trong việc chế biến cà phê, phát triển các thương hiệu cà phê và qua đó đã hình thành hệ thống các nhãn hiệu cà phê với các đặc tính khác nhau. Thị trường cà phê nói chung và thị trường tiêu dùng cà phê nói riêng trở nên rất sôi động trong những năm gần đây, với sự xuất hiện không chỉ các thương hiệu cà phê trong nước mà còn có sự thâm nhập mạnh mẽ của các thương hiệu cà phê nước ngoài. Thị trường cà phê quốc gia đã và đang diễn ra quá trình cạnh tranh gay gắt. Vậy, thị trường cà phê quốc gia phát triển như thế nào? Có những thương hiệu cà phê nào đã và đang tham gia thị trường, hoạt động phân phối cà phê diễn ra như thế nào? Đây là giải pháp cho thị trường và phân phối cà phê hiện nay?

## 2. Kết quả nghiên cứu

### 2.1. Tổng quan về thị trường cà phê tại Việt Nam

Cà phê là một sản phẩm trong 10 sản phẩm chủ lực của Việt Nam, thuộc nhóm nông sản có kim ngạch xuất khẩu cao nhất đạt 3,2 tỷ USD trong năm 2017. Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu hàng đầu thế giới, đặc biệt là cà phê Robusta. Sản xuất cà phê hiện đang là một ngành trụ cột trong chiến lược phát triển kinh tế của nước ta và có sức hấp dẫn cao. Thị trường cà phê trong nước tại Việt Nam được chia thành 2 phân khúc rõ ràng. Cà phê rang xay (cà phê phin) chiếm khoảng 2/3 lượng cà phê được tiêu thụ; còn lại là cà phê hòa tan. Sức tiêu thụ cà phê Việt Nam còn khá thấp, sử

dụng khoảng 5% cà phê thô để chế biến. Về nhãn hiệu Việt Nam có 5 nhãn hiệu cà phê hòa tan và 20 nhãn hiệu cà phê rang xay.

*\* Thị trường cà phê hòa tan*

Thị trường cà phê hòa tan được đánh giá là một thị trường đang có tiềm năng phát triển nhanh và ổn định. Ngành cà phê hòa tan có nhiều triển vọng về tăng trưởng bởi sản phẩm này ngày càng được giới trẻ ưa chuộng nhờ đặc tính tiện lợi, phù hợp với nhịp sống đô thị hóa.

Theo khảo sát của BMI Research, lượng tiêu thụ cà phê của Việt Nam vào cuối năm 2017 đã đạt mức 1,38kg/người/năm và sẽ tiếp tục tăng lên 2,6 kg/người/năm vào năm 2021. Riêng thị trường cà phê hòa tan được dự báo (từ năm 2018 về sau) sẽ đạt đến 7.000 tỷ đồng/năm, với mức tăng trưởng từ 8% - 10%/năm trong tổng cầu của thị trường cà phê Việt Nam vào khoảng 20.000 tỷ đồng. Điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng to lớn của thị trường cà phê hòa tan ở hiện tại cũng như tương lai.

- Xét về các công ty sản xuất cà phê hòa tan:

Hiện nay thị trường cà phê hòa tan Việt Nam có các thương hiệu tiêu biểu như Nescafe của Nestle, G7 của Trung Nguyên, Vinacafe và Wake up của Vinacafé Biên Hòa, Cafe Phố của Food Empire Singapore; Moment & Vinamilk Café của Công ty Sữa Vinamilk... bên cạnh đó còn có các nhãn hàng nhập khẩu khác.

Xét về công suất sản xuất cà phê hòa tan hiện nay Việt Nam có 8 công ty sản xuất nhóm sản phẩm này lớn nhất nước. Cụ thể đó là: Vinacafe Biên Hòa, Neslé Việt Nam, Tập đoàn Trung Nguyên, Cà phê ngon Việt Nam, Olam Việt Nam, Công ty cà phê An Thái, Công ty XNK cà phê Đắk Hà, Công ty cà phê Mê Trang,... Trong đó Công ty TNHH Cà phê Ngon Việt Nam là doanh nghiệp sản xuất và có nhà máy sản xuất với công suất lớn nhất Việt Nam 32.000 tấn/năm. Năm 2013, công ty Cà phê Ngon Việt Nam công suất nhà máy chế biến của doanh nghiệp này đạt mức 16.000 tấn/năm – bằng 50% công suất thiết kế.

**Bảng 1: Thống kê doanh nghiệp và sản lượng cà phê hòa tan sản xuất**

Tên doanh nghiệp	Loại sản phẩm	CS thiết kế	Năm 2013 Tấn/năm	Năm 2015 Tấn/năm
Vinacafe Biên Hòa	Cà phê 3 trong 1	30.000	15.000	30.000
	Cà phê hòa tan	3.200	1.600	3.200
Công ty TNHH Nestle VN	Cà phê 3 trong 1	32.000	15.000	32.000
	Cà phê hòa tan	4.200	2.100	4.200
	Nhân cà phê rang khử caffein	20.000	10.000	20.000
Công ty CP Tập đoàn Trung Nguyên	Cà phê 3 trong 1	30.000	16.000	32.000
Công ty TNHH Cà phê Ngon VN	Cà phê hòa tan	32.000	16.000	32.000
Công ty TNHH Olam VN	Cà phê hòa tan	8.000	6.000	8.000
Công ty CP cà phê An Thái	Cà phê hòa tan	4.000	3.000	4.000
Công ty XNK cà phê Đắk Hà	Cà phê hòa tan và dây chuyền đóng gói phối trộn cà phê 3 trong 1	3.000		3.000
Công ty CP cà phê Mê Trang	Cà phê hòa tan và cà phê 3 trong 1	2.000	1.500	2.000
<b>Tổng cộng</b>		<b>166.400</b>	<b>96.200</b>	<b>168.400</b>

(Nguồn : Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam)

Mỗi thương hiệu trong thị trường đều có những đặc trưng và thế mạnh riêng. Tuy nhiên về mức độ nhận biết thương hiệu thì G7 của Trung Nguyên đứng đầu với 40.7% và đứng thứ 3 về tổng độ nhận biết (78.3%). Tiếp theo là Nescafe của Nestlé với 31.0% mức độ nhận biết, nhưng lại chiếm mức

tổng độ nhận biết cao nhất (84.3%). Và xếp hạng 3 là Vinacafe của Vinacafé Biên hòa với chỉ số nhận biết là 19.0% và tổng nhận biết là 81.7%.

Về thị phần sản lượng cà phê hòa tan trong nước thì thị phần cà phê hòa tan chủ yếu nằm trong tay 3 thương hiệu lớn đó là Vinacafe, Nescafe và G7 chiếm gần 82% thị phần bán lẻ của ngành cà phê hòa tan.

- Về các dòng sản phẩm của cà phê hòa tan:

Dòng sản phẩm của cà phê hòa tan của mỗi thương hiệu cũng rất phong phú và đa dạng, mỗi thương hiệu đưa ra những dòng sản phẩm rất đặc trưng. Chẳng hạn như:

+ Nhóm sản phẩm cà phê hoà tan của công ty Vinacafé Biên Hòa gồm 4 dòng sản phẩm là Vinacafe 100% coffee, Vinacafe 2 in 1, Vinacafé 3 in 1 và Vinacafe 4 in 1...

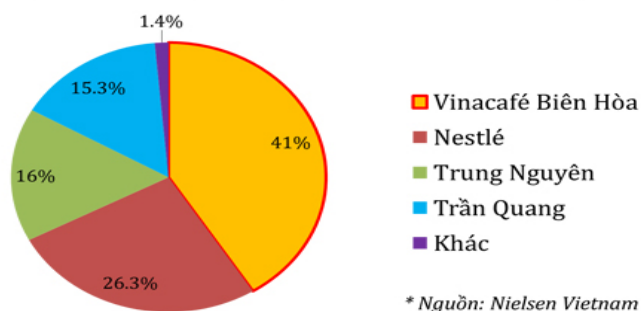
+ Nhóm sản phẩm cà phê hòa tan của Neslé gồm dòng 3 in 1 gồm 3 hương vị và sản phẩm cà phê đen với 2 hương vị cà phê đen đá và cà phê sữa đá...

+ Nhóm sản phẩm cà phê hòa tan của Trung Nguyên gồm G7, G7 capuchino, Passiona, G7 hòa tan đen...

+ Nhóm sản phẩm của cà phê Trần Quang như: cà phê Ngon, Coffee Beans, No.1 Q Café, Goodmorning café 3in1, Q.cafe đá, Arabica 3in1, cà phê buổi sáng, any time,...

Nhìn các dòng sản phẩm cà phê hòa tan của các thương hiệu sản xuất cà phê hòa tan đang phát triển trên thị trường Việt Nam hiện nay vẫn đang còn tiếp tục nghiên cứu và cho ra những dòng sản phẩm mới để thích ứng với nhu cầu, sở thích và thói quen của người tiêu dùng địa phương.

**Thị phần sản lượng cà phê hòa tan năm 2014 (\*)**



**Hình 1: Báo cáo về thị phần của 3 nhãn hàng cà phê.**

\* Thị trường cà phê rang xay

Sản lượng tiêu thụ cà phê rang xay của Việt Nam trong niên vụ 2016-2017 đạt 2,5 triệu bao và sẽ tăng nhẹ lên khoảng 2,55 triệu bao trong niên vụ 2017-2018 do sự phát triển nhanh chóng của các cửa hàng cà phê cả trong và ngoài nước. Các thực khách sử dụng cà phê tại Việt Nam thích cà phê rang xay do chúng vẫn giữ nguyên được hạt và hương vị nguyên chất.

Thị trường cà phê rang xay trong nước có sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu cà phê nước ngoài nổi tiếng như: Starbucks, Dunkin Donuts, Coffee Beans & Tea Leaves, Gloria Jeans, My Life Coffee, McCafe và PJ's với một số chuỗi cà phê Hàn Quốc như Coffee Bene và The Coffee House,... cho đến sự ra đời liên tục các chuỗi cửa hàng nội địa của các công ty cà phê lâu đời của Việt Nam như Trung Nguyên, Phúc Long, Highlands và các chuỗi cửa hàng mới mở như Passio, Thục, Cộng...

Xét ở phạm vi vùng và địa phương trên khắp thị trường trong nước, cà phê rang xay còn biểu thị sự tồn tại một số thương hiệu cà phê đặc trưng cho từng vùng và địa phương và cũng đang từng bước tìm đường để nâng cao giá trị thương hiệu ra bên ngoài, cụ thể như cà phê Buôn Ma Thuật của Đắk Lắk; cà phê Thu Hà của Gia Lai; cà phê Đắk Hà, DakMark, Da Vàng 28, Thanh Hương,... của Kon Tum .... Mặc dù những thương hiệu này còn non trẻ, chưa được biết đến rộng khắp nhưng với sự

hỗ trợ, tạo điều kiện của chính quyền địa phương, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh cà phê trên địa bàn đã và đang không ngừng lớn mạnh và đang có những bước đi riêng, vững vàng từng bước khẳng định vị thế thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp cà phê trên thị trường địa phương và quốc gia.

## **2.2. Hệ thống các cơ sở kinh doanh cà phê trên thị trường Việt Nam**

### **2.2.1. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ cà phê có thương hiệu**

#### **\* Thương hiệu cửa hàng cà phê Trung Nguyên**

Tập đoàn Trung Nguyên là tập đoàn cà phê hàng đầu Việt Nam, với sứ mệnh "Kết nối và vững mạnh những người yêu và ham mê trên toàn thế giới". Sản phẩm cà phê của Trung Nguyên được Bộ Ngoại giao tìm xây dựng "Đại sứ ngoại giao Văn hóa", quà tặng một vài Nguyên thủ Quốc gia, vài chính khách trong và ngoại trừ nước.

Với các sản phẩm cà phê uy tín, Trung Nguyên là nhãn hàng cà phê Việt Nam duy nhất có mặt trên một vài chuyến bay của VietNam Airline, được tìm chuyên dụng cho trong các Hội nghị thượng đỉnh APEC, ASEM, ASEAN, Hội nghị Thượng đỉnh Phụ Nữ toàn cầu, Hoa hậu trái đất, Hoa hậu quý bà thế giới, giao lưu Hội Việt – Bi 2009, ASEAN Open Food Day 2010... được quan tâm tại hơn 53 quốc gia, cường quốc trên thế giới: Mỹ, Anh, Đức, Nga, Canada,... và cuối năm 2011 gần đây sản phẩm cà phê hòa tan G7 vừa chính thức có mặt tại hệ thống các tập đoàn hàng đầu thế giới tại Mỹ và E-Mart của Hàn Quốc. Không kể những sản phẩm cà phê, Trung Nguyên còn với một số sản phẩm dịch vụ như: quán Nhượng Quyền, du lịch về cà phê... của một vài doanh nghiệp trực thuộc tập đoàn như: Trung Nguyen Franchising, Cty Du lịch Đặng Lê.

Hệ thống các điểm kinh doanh dịch vụ cà phê của Trung Nguyên phát triển nhanh trong cả nước, kết hợp với chính sách nhượng quyền đã hình thành nên các điểm bán cà phê thích hợp cho nhiều đối tượng khách hàng, qua đó quảng bá sản phẩm và phương cách dùng cà phê của một thương hiệu Việt Nam.

#### **\* Thương hiệu cửa hàng cà phê Highlands Coffee**

Highlands Coffee được sinh ra từ niềm mê say bất tận sở hữu hạt cà phê Việt Nam. Bắt đầu mang sản phẩm cà phê đóng gói tại Hà Nội vào năm 2000, đã nhanh chóng phát triển và mở rộng thành nhãn hàng quán cà phê nức tiếng từ năm 2002. Thương hiệu điểm bán cà phê này đã đem lại các sản phẩm cà phê thơm ngon, sánh đậm trong dung tích thoả thích và lịch sự, một vài ly cafe không chỉ đơn thuần là thức uống quen thuộc mà còn mang trên mình 1 sứ mệnh văn hóa phản ánh một phần nếp sống hiện đại của người Việt Nam. Highlands Coffee duy trì khâu phân mẫu cà phê bằng tay để chọn ra từng hạt cà phê chất lượng nhất, rang mới mỗi ngày và dùng cho bạn sở hữu nụ cười rạng rỡ trên môi, với triết lý kinh doanh là: nhà hàng tối ưu, sản phẩm tuyệt hảo và dịch vụ cẩn thận có giá thành phù hợp!

Về phương diện sản phẩm, thương hiệu này đã duy trì và triển khai hệ thống các sản phẩm và dịch vụ như:

- Cà phê với hương vị quốc tế:

+ Espresso-Full City Roast: là sự phối trộn cà phê Arabica và Robusta được rang ở cấp độ nâu đậm, cho tách cà phê hương vị đậm đà và thơm ngát.

+ Espresso-Cinnamon Roast: cà phê được rang ở cấp độ nâu nhạt cho mùi vị nhẹ nhàng và hương thơm thanh khiết.

+ Espresso-Arabica Supreme: được rang cùng cấp độ có sản phẩm Espresso-Full City Roast, là sản phẩm cao cấp với 100% hạt Arabica sở hữu hương vị êm nhẹ tới khó ngờ.

+ Espresso-Decaffeinated: đây là sản phẩm cà phê đã được chiết cà-phê-in, mang hàm lượng cafein ko quá 0.1%, cà phê này cho vị thanh, hương nhẹ ung ý cho mọi thời điểm trong ngày.

- Cà phê sở hữu hương vị truyền thống:

+ Cà phê Sành Điệu: Là sự kết hợp giữa Arabica và Robusta loại tốt nhất được rang cho tới lúc từng hạt dậy hết mùi hương trùng hợp hài hòa cùng hương liệu cao cấp cho ra tách cà phê sánh quện với hương thơm ngọt ngào.

+ Cà phê Truyền Thống: Là sự phối trộn hợp lý của hạt cà phê Arabica và Robusta cùng hương vị tìm lọc cho ra tách cà phê có hương vị đậm đà đặc trưng của Việt Nam.

+ Cà phê Di sản: mang khoa học rang xay như cà phê Truyền Thống nhưng được chế biến hoàn toàn từ hạt cà phê Robusta cho hương vị thật đậm đà, điểm xuyết vị ngậy.

Highlands Coffee chủ trương phát triển hệ thống cửa hàng có chọn lọc ở những thị trường có khách hàng mục tiêu đáp ứng đúng mục tiêu kinh doanh và bán của thương hiệu, do đó, số lượng các cửa hàng còn hạn chế hơn so với Trung Nguyên.

#### \* Thương hiệu cửa hàng Starbucks Coffee

Là thương hiệu nổi tiếng lẫy lừng trên thế giới, có bề dày và kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ cà phê, khi hiện diện tại Việt Nam, Starbucks đã nhanh chóng nhận được sự ủng hộ đông đảo khách hàng là khách quốc tế hiện đang sống, làm việc và du lịch tại Việt Nam, bộ phận giới trẻ thanh niên Việt Nam cũng là một thị phần béo bở mà ông trùm to lớn này nhắm đến. Không lựa chọn hình thức mở ồ ạt, số lượng cửa hàng của Starbucks tại Thành phố Hồ Chí Minh không nhiều nhưng lượng khách của mỗi chi nhánh rất đông và ổn định.

Sản phẩm và dịch vụ của Starbucks rất đa dạng, trước hết là các loại thức uống về cà phê theo tiêu chuẩn quốc tế, các loại thức uống pha chế liên quan đến các loại hoa quả, với các hương vị độc đáo cùng kỹ thuật pha chế rất chuyên nghiệp, đặc biệt. Bên cạnh đó còn có các loại thức ăn nhẹ như bánh mì, các loại bánh với nhiều hương vị ăn kèm khi uống cà phê.

Do hình thức kinh doanh được đầu tư theo một thiết kế độc đáo, tạo không gian đẹp nên Starbucks Coffee rất chọn lọc vị trí và địa điểm cũng như số lượng các cửa hàng, mỗi địa phương có tiềm năng thì chỉ có thể phát triển từ 2-3 cửa hàng, còn lại chủ yếu duy trì 1 cửa hàng.

Hình thức kinh doanh của Starbucks Coffee chủ yếu là khách hàng tự phục vụ, khách hàng mua vé và trả tiền cho món thức uống đã lựa chọn, sau đó đến quầy pha chế để nhận sản phẩm, khách hàng có thể chọn một chỗ ngồi để thưởng thức và cũng có thể mang đi, do đó hệ thống tổ chức bán và cung cấp sản phẩm dịch vụ được kiện toàn khá chu đáo, có các vật dụng cần thiết cho sử dụng kể cả mang đi.

#### \* Thương hiệu cửa hàng cà phê Phúc Long Coffee & Tea House

Phuc Long Coffe & Tea House là mô hình kinh doanh dịch vụ cà phê có thương hiệu và đẳng cấp, hình thành và phát triển tại một số thành phố lớn của Việt Nam. Trải qua hơn nửa thế kỷ, Phúc Long luôn duy trì những giá trị tâm huyết phục vụ khách hàng. Không chỉ tốt cả về chất lượng, cách phục vụ hay môi trường làm việc mà còn giúp mang lại các giá trị đích thực về trà và cà phê. Nhiều người ưa chuộng cà phê Phúc Long bởi mùi thơm rất riêng, chất cà phê sánh vừa phải. Các quán cà phê của Phúc Long ngày càng có mặt dày đặc tại các trung tâm thương mại lớn tại Việt Nam.

Sản phẩm và dịch vụ kinh doanh của cửa hàng này cũng rất đa dạng, hầu hết là các loại cà phê được chế biến theo công nghệ, qui trình và nhu cầu của khách hàng, mang đặc trưng của thương hiệu, cùng các loại nước uống pha chế rất đa dạng thích hợp cho mọi lứa tuổi. Hệ thống cửa hàng cà phê này cũng khẳng định vị trí và thương hiệu của mình trong nhóm khách hàng mục tiêu của mình.

#### \* Thương hiệu cửa hàng cà phê The Coffee House

Ra đời những năm gần đây nhưng The Coffee House rất được lòng giới trẻ Việt Nam. Luôn chiếm một phần diện tích lớn trên các tuyến đường trung tâm, sử dụng hình thức lắp tường bằng kính, The Coffe House mở ra một diện mạo mới cho mô hình kinh doanh dịch vụ cà phê tại Việt Nam. Không chỉ được điểm ở mặt hình thức, mà các sản phẩm cà phê và dịch vụ đi kèm tại đây cũng rất đa dạng và

được đánh giá rất cao, phong cách phục vụ tận tình thân thiện, nên dù giá thành có hơi cao nhưng The Coffee House vẫn đông tấp nập vào các dịp cuối tuần. Hệ thống cửa hàng cà phê này tham gia thị trường một mặt khẳng định đẳng cấp của dịch vụ kinh doanh cà phê của Việt Nam, đồng thời tham gia cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu cửa hàng cà phê của nước ngoài xâm nhập vào Việt Nam.

\* Thương hiệu cửa hàng cà phê Passio

Được xem như là một hiện tượng của dòng cà phê take away, Passio phát triển mạnh đến mức chóng mặt khi mà giờ đây hầu hết các quận trong thành phố Hồ Chí Minh đều có sự hiện diện của Passio. Không chỉ đánh mạnh vào thị trường cà phê rang xay sạch – nguyên chất, các dòng sản phẩm kem sữa của Passio cũng rất được giới trẻ Việt ưa chuộng. Lựa chọn hình thức kết hợp với các thương hiệu lớn như SamSung, Hotdeal để tổ chức thường xuyên các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, cái tên Passio hiện được xem là đối thủ đáng gờm của các thương hiệu ngoại muốn tấn công vào thị trường Việt Nam.

\* Thương hiệu cửa hàng cà phê Urban Station

Với phong cách trang trí đậm chất Âu Mỹ, giá thành tương đối, Urban Station trở thành điểm đến quen thuộc trong lòng giới trẻ tại Việt Nam. Tuy độ phủ sóng không dày đặc và không xuất hiện tại các quầy hàng trong trung tâm thương mại lớn nhưng Urban vẫn có được vị thế nhất định trên thương trường Việt với 42 chi nhánh trải đều các tỉnh thành Việt Nam.

\* Thương hiệu cửa hàng cà phê Effoc

Với gam màu chủ đạo trắng – xanh mát dịu, thương hiệu cà phê Effoc hiện là cái tên khá đình đám trong thị trường cà phê take away tại Việt Nam. Theo nhận xét của số đông thành phần trẻ hiện nay, hương vị cà phê của Effoc thanh và nhẹ nhàng hơn so với các hương vị truyền thống, những sản phẩm kết hợp với bơ kem của quán cũng được pha chế theo phong cách đặc trưng riêng, đem lại sự khác biệt, lạ miệng, thú vị khi thưởng thức.

### 2.2.2. Hệ thống các quán cà phê, các điểm bán cà phê tự do

Thị trường kinh doanh dịch vụ cà phê ở nước ta rất sôi động với các kiểu kinh doanh dịch vụ cà phê vừa mang tính tự phát vừa phát triển rầm rộ trong các đô thị, các khu dân cư, các đường phố, các hẻm ở nước ta.

- Hệ thống các quán cà phê

Hệ thống các quán cà phê, nhà hàng cà phê rất đa dạng với các tên gọi khác nhau gắn liền với quyết định của chủ quán. Được đầu tư kinh doanh từ chỗ ở của gia đình, với không gian tương đối từ 30-100 mét vuông, hệ thống các quán cà phê về cơ bản đã bao phủ được thị trường tiêu dùng cà phê của cư dân sinh sống xung quanh quán. Hệ thống các quán cà phê này cung cấp chủ yếu là cà phê truyền thống, cà phê pha phin theo hình thức cà phê đen và cà phê sữa, phù hợp với thị hiếu và cách thức dùng cà phê quen thuộc từ lâu đời của cư dân.

- Hệ thống các điểm bán cà phê vỉa hè, cà phê cóc

Hệ thống các điểm bán cà phê này là mô hình kinh doanh cà phê đơn giản nhất trong hệ thống kinh doanh dịch vụ cà phê hiện hữu trên thị trường. Các điểm bán cà phê này có đặc điểm rất giản đơn về các yếu tố kinh doanh, hình thức cà phê cóc. Địa điểm kinh doanh thực tế thể hiện theo 2 kiểu, hoặc là hình thức bố trí trước hiên nhà của chính chủ kinh doanh, hoặc hình thức bố trí kinh doanh vỉa hè. Hệ thống các điểm bán cà phê này cung cấp duy nhất cà phê đã pha chế theo hình thức kho. Khách hàng chính của hệ thống là cư dân làm các nghề tự do, nhân viên văn phòng, người lao động có thu nhập thấp.

- Hệ thống các nhà hàng cà phê sân vườn

Hệ thống các nhà hàng này hình thành và phát triển với mục đích đáp ứng nhu cầu cao cấp của khách hàng không chỉ trong việc thưởng thức cà phê mà còn trải nghiệm với nhiều món ăn sáng hấp

dẫn. Hệ thống các nhà hàng này đầu tư lớn về không gian, bài trí theo kiểu sân vườn, cô kính, đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp, cách thức bố trí thích hợp cho tất cả các nhóm khách hàng, qui mô mỗi nhà hàng dao động từ 300 đến 3000 mét vuông, sức chứa từ 100 đến 300 khách đồng thời. Cà phê của các nhà hàng này được cung cấp riêng bởi một số cơ sở sản xuất chưa có thương hiệu, song vẫn đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu khách hàng

- Hệ thống các điểm bán cà phê mang đi

Hệ thống này thực chất là những quầy bán cà phê (dạng tủ) đặt ở lề đường, góc phố với 1 nhân viên quản lý bán hàng, với mục đích bán cà phê đã pha chế sẵn trong các cốc nhựa để khách hàng mua mang đi nơi khác dùng. Sự hiện diện của hệ thống các tủ bán cà phê kiểu này có tính linh hoạt và góp phần thỏa mãn nhu cầu dùng cà phê của một bộ phận cư dân trong các địa phương. Sản phẩm duy nhất của từng điểm bán như vậy là cà phê pha sẵn dưới 2 dạng là cà phê đen và cà phê sữa. Hệ thống các điểm bán cà phê này có tính di động cao và phát triển mạnh ở những đô thị.

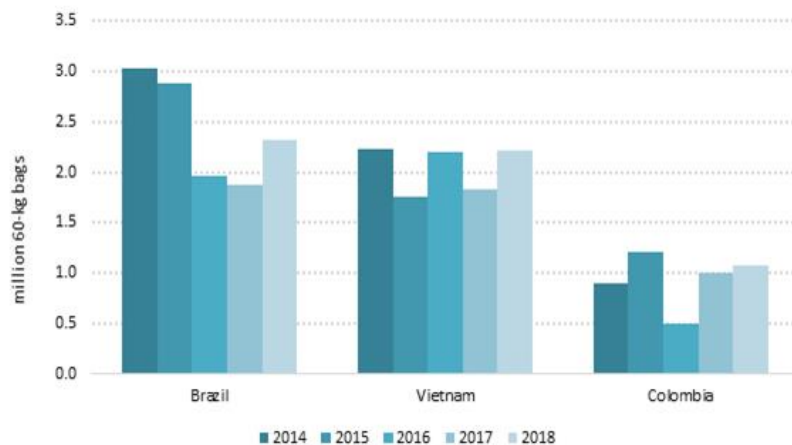
### 3. Về hoạt động xuất - nhập khẩu cà phê tại Việt Nam

#### 3.1. Về xuất khẩu

Theo Cục xúc tiến thương mại, Việt Nam đã xuất khẩu cà phê đến hơn 80 thị trường trên thế giới, Trong đó, Đức và Hoa Kỳ là hai thị trường dẫn đầu với lượng nhập khẩu trên 10% cà phê của Việt Nam. Xếp sau lần lượt là các thị trường Tây Ban Nha, Ý và Nhật Bản.

Mặc dù Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê nhiều thứ 2 thế giới (sau Brazil) nhưng giá trị xuất khẩu của Việt Nam chưa bao giờ ở mức cao, do sản phẩm được xuất khẩu chủ yếu là cà phê nhân, là loại cà phê chưa qua chế biến. Các loại khác bao gồm cà phê rang xay và cà phê hòa tan xuất khẩu giữ mức thấp, tổng tỷ trọng 2 loại này chỉ ở mức trên dưới 5%.

Figure 7: July exports



Hình 2: Tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam.

Nguồn: ICO





Tuy nhiên, những năm trở lại đây, cà phê rang xay và cà phê hòa tan xuất khẩu ngày càng tăng lên do Việt Nam đã chú trọng nhiều hơn đến xuất khẩu loại cà phê chế biến.

Về số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường xuất khẩu: Theo thống kê của Vicofa vụ mùa vừa qua cả nước có khoảng 153 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê tới hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Trong đó dẫn đầu là tổng công ty cà phê Việt Nam với gần 178 ngàn tấn đạt kim ngạch 275 triệu USD.

Dưới đây là danh sách 10 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hàng đầu theo thống kê của VCCI:

STT	Doanh nghiệp	Khối lượng (tấn)	Giá trị (USD)	Giá TB (USD/tấn)	Thị phần (%)
1	Tổng Cty cà phê Việt Nam	177.902	274.190.024	1.534	16,47
2	Cty CP XNK Intimex	142.134	213.899.102	1.504	13,59
3	Tập đoàn Thái Hòa	82.951	124.927.450	1.506	7,93
4	Cty XNK 2-9 Đaklak	72.641	112.525.714	1.547	6,95
5	Công ty TNHH Trường Ngân	48.898	72.198.214	1.476	4,68
6	Cty XNK Inexim Đaklak	20.294	31.253.023	1.540	1,94
7	Trung tâm TM XNK	19.855	31.914.504	1.607	1,9
8	Cty Thanh Hà	17.164	26.566.451	1.547	1,64
9	Cty CP XNK Đức Nguyên	16.940	24.938.229	1.472	1,62
10	Cty CP cà phê PETEC	15.798	24.102.590	1.525	1,51

Nguồn: Thống kê của tổng cục thống kê Việt Nam năm 2017

### 3.2. Về nhập khẩu

Mặc dù Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới nhưng cà phê Việt Nam chủ yếu xuất nguyên liệu cà phê thô nên giá trị mang lại chưa cao. Cùng với việc canh tác cà phê còn lạm dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật. Trong khâu sơ chế còn hạn chế như phơi ngoài trời cũng là nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng. Bên cạnh sự gia tăng về số lượng các quán cà phê, sự gia nhập của các thương hiệu cà phê nước ngoài vào Việt Nam, dẫn đến đòi hỏi về nguồn cung cà phê càng tăng lên. Sự chênh lệch giữa yêu cầu về chất lượng sản phẩm và khả năng cung cấp, cùng với xu hướng thương mại hóa toàn cầu, đã dẫn đến hệ quả là việc nhập khẩu cà phê vào Việt Nam ngày càng tăng mạnh.

Theo nghiên cứu của Công ty Nghiên cứu ngành và tư vấn Việt Nam (VIRAC) vừa công bố một báo cáo cho thấy trong niên vụ 2016-2017, tổng lượng cà phê nhập khẩu của Việt Nam ước đạt 1 triệu bao (khoảng 60.000 tấn cà phê các loại), tăng 360.000 bao so với niên vụ trước. Trong đó có 160.000 bao cà phê hòa tan, 340.000 bao cà phê rang và xay, 500.000 bao cà phê hạt. Hiện Việt Nam nhập khẩu cả cà phê nhân, cà phê rang xay, cà phê pha sẵn từ Brazil, Mỹ, Trung Quốc, Indonesia, Lào, Campuchia... chủ yếu hàng nhập khẩu là loại chất lượng cao để phục vụ tại các khách sạn, nhà hàng, tiệm cà phê cao cấp, cà phê trong nước chưa đáp ứng được.

Do nhu cầu ngày càng nhiều nên lượng nhập khẩu cũng tăng dần. Bởi vì ngành cà phê Việt Nam đang quá tập trung vào khâu xuất khẩu nguyên liệu mà bỏ quên sản nhà do yếu về chế biến. Theo Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, ước tính trên 80% sản lượng cà phê được sơ chế khô tại các hộ gia đình với sân phơi tạm bợ như sân đất, sân đất kết hợp bạt hoặc xi măng. Do máy móc, thiết bị sơ chế của người dân còn lạc hậu, cộng với nguyên liệu thu hoạch không đáp ứng đủ tiêu chuẩn về độ chín, tạp chất dẫn đến chất lượng cà phê còn thấp. Đối với chế biến cà phê bột, các cơ sở chế biến chủ yếu quy mô nhỏ lẻ với máy móc, thiết bị chế tạo trong nước, một số máy móc thủ công, chưa bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm. Mặt khác, việc pha trộn nguyên liệu thay thế và các hóa chất chưa kiểm soát được dẫn đến những lo ngại về chất lượng cà phê bột và giá thành thấp hơn nhiều so với cà phê nhập khẩu. Chính vì

thế, hạt cà phê Việt Nam đi qua nhiều nước, qua chế biến và nhập khẩu trở lại với giá cao gấp 2-3 lần ban đầu.

#### 4. Kết luận và định hướng

Như vậy, cùng với sự phát triển về sản lượng xuất nhập khẩu và sự tăng trưởng về thị trường cà phê trong nước chứng minh cho ngành cà phê Việt Nam ngày càng phát triển, tham gia mạnh mẽ vào chuỗi giá trị gia tăng toàn cầu.

- Những sản phẩm cà phê của các doanh nghiệp Việt như G7, Trung Nguyên, Vinacafe, và một số thương hiệu mang tính địa phương vừa phát triển và đang trong quá trình phát triển... đã có mặt và khẳng định vị thế của mình tại thị trường quốc gia và nhiều thị trường trên thế giới. Đồng thời, thị trường cà phê Việt Nam cũng trở thành miếng bánh hấp dẫn cho các doanh nghiệp F&B trong nước và quốc tế tham gia.

- Có sự đang dạng về chủng loại cà phê gắn liền với các thương hiệu khác nhau, mỗi thương hiệu định vị sản phẩm của mình theo một triết lý riêng, và ý thức về sản phẩm cà phê sạch, cà phê nguyên chất đang bắt đầu xâm nhập thị trường.

- Ngoài các dòng cà phê chính thống có thương hiệu, trên thị trường đang lưu thông nhiều loại cà phê sản xuất cá thể, không có thương hiệu và được phân phối rộng khắp các quán cà phê ven đường, đáp ứng nhu cầu dùng cà phê của các tầng lớp dân cư.

- Có sự xâm nhập của các thương hiệu cà phê nước ngoài cả về phương diện cà phê bột, cà phê hòa tan và hệ thống các cửa hàng cà phê trong các đô thị lớn của Việt Nam, đã có sức hút một bộ phận dân cư đến thưởng thức cà phê theo cách nước ngoài. Hệ thống các cửa hàng cà phê mang thương hiệu nước ngoài có sự đầu tư lớn về cơ sở vật chất, đa dạng các sản phẩm và dịch vụ cung cấp, kết hợp các hình thức bài trí đẹp tạo không gian thích đáng cho khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm.

Tuy nhiên, trước xu thế mở cửa hội nhập, để chen chân trong cuộc cạnh tranh khốc liệt hiện nay thật không hề dễ cho các thương hiệu Việt để tồn tại và phát triển. Sự khác biệt về tầm vóc và hạn chế về nguồn lực đòi hỏi các thương hiệu Việt phải tìm cho mình một hướng đi riêng trong cuộc chơi chung này.

Để phát triển ngành công nghiệp cà phê tương xứng với tiềm năng, lợi thế vốn có của quốc gia, cần thiết phải thực hiện đồng bộ các giải pháp:

- Kiện toàn và qui hoạch các vùng có thể phát triển sản xuất (trồng) các loại cà phê có chất lượng, tạo năng suất và qui mô thích đáng đáp ứng nhu cầu phát triển ngành công nghiệp cà phê nước ta.

- Có chính sách hỗ trợ đầu tư khai thác việc trồng các giống cà phê đạt chuẩn, ứng dụng kỹ thuật tiên bộ vào các khâu của quá trình trồng, thu hoạch, chăm sóc cây cà phê đảm bảo tiêu chuẩn cà phê sạch.

- Có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư dây chuyền công nghệ thực hiện quá trình chế biến cà phê các kiểu theo nhu cầu thị trường trong và ngoài nước.

- Tổ chức các diễn đàn, các hội chợ triển lãm cà phê tại các thị trường du lịch lớn trong nước và quốc tế tạo cơ hội giao lưu, trao đổi, thu hút đầu tư vào ngành công nghiệp cà phê.

- Ban hành các qui định về xây dựng thương hiệu, cách thức chế biến, các điều kiện tổ chức sản xuất cà phê, các tiêu chuẩn qui định về thiết lập quán, nhà hàng cà phê.

- Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư, phát triển thương hiệu, định hướng xuất khẩu và sản xuất các loại cà phê phục vụ xuất khẩu và cà phê tiêu thụ trong nước.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Allaire, Yvan & Mihaela Firsirotu, (2004), *Strategies et moteurs de performance*, Montreal: Cheneliere/McGraw-Hill.
2. Anderson, U., Johanson M. & Silver, L. (1996), « What’s up in distribution and marketing channels : an analyse of three concepts frequently applied in marketing research », *Actes 12<sup>th</sup> IMP Conference, Karlsruhe*, pp. 699- 727.
3. Muoi, L. T. & Alain, J., (2001), « L’influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l’acheteur », *Decison Marketing*, No. 22, pp. 43-52.
4. PGS.TS Trương Đình Chiến (2008), *Quản Trị Kênh Phân Phối*, Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
5. Stern L.W. & El-Ansary AI., *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice- Hall, Fourth Edition, 1992.
6. TS.Trần Thị Ngọc Trang (2008), *Quản trị kênh phân phối*, Đại học Marketing, NXB Thống kê.
7. Vernard, B. (1996), « Vietnamese distribution channels », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 29-40.
8. Báo cáo kinh doanh của các công ty cà phê
9. Báo cáo tình hình hoạt động của Tổng Công ty cà phê Việt Nam

# NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG SMARTPHONE TẠI TỈNH QUẢNG NAM

## FACTORS AFFECTING SMARTPHONE PURCHASE BEHAVIOR IN QUANG NAM PROVINCE

NCS. Trần Quang Hậu  
Trường Đại học Kinh Tế Đà Nẵng  
Email: quanghau@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study is to investigate factors affecting the decision to purchase smartphones in Quang Nam. To accomplish the objectives of the study, based on survey data of 300 consumers using a simple random sampling technique. Both primary and secondary data have been explored. In addition, the seven key factors are price, social factors, income, brand, durability, personal value, and after-sales service selection and analysis through the use of correlation and multiple regression analysis. From the analysis, it is clear that the brand, the aftermarket element, and the personal value are the most important variables in the decision to buy a smartphone and it also acts as a motivator for deciding to buy a mobile phone. Research shows that mobile phone sellers should consider the factors to evaluate opportunities and create competitiveness in the market.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Brand, Personal value, smartPhone, Consumer

### Tóm tắt

*Mục đích của nghiên cứu này là để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh tại tỉnh Quảng Nam. Để hoàn thành các mục tiêu của nghiên cứu, dựa vào số liệu điều tra 300 người tiêu dùng đã được thực hiện bằng cách sử dụng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Cả hai dữ liệu chính và phụ đã được khám phá. Hơn nữa, bảy yếu tố quan trọng tức là giá, yếu tố xã hội, thu nhập, thương hiệu, độ bền, giá trị cá nhân và dịch vụ sau bán hàng đã được lựa chọn và phân tích thông qua việc sử dụng mối tương quan và phân tích hồi quy nhiều lần. Từ phân tích, rõ ràng là thương hiệu, yếu tố sau bán hàng và giá trị cá nhân là các biến quan trọng nhất trong quyết định tiêu dùng điện thoại smartphone và nó cũng đóng vai trò là động lực thúc đẩy họ quyết định mua điện thoại di động. Nghiên cứu cho rằng người bán điện thoại di động nên xem xét các yếu tố nêu trên để đánh giá cơ hội tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường.*

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng, thương hiệu, giá trị cá nhân, smartphone, khách hàng

## 1. Giới thiệu

Thời kỳ cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã tạo ra vượt bậc về sự phát triển của điện thoại di động smartphone và công nghệ đã là một bước ngoặt đổi mới của Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Nam nói riêng. Sự thay đổi đó dẫn đến sự năng động trong nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng. Trong đó, sự phát triển điện thoại di động thông minh đã làm cho nhận thức trong người tiêu dùng có thể thay đổi theo sự phát triển của khoa học công nghệ (Comer và Wickle, 2008). Ngày nay, điện thoại di động thông minh nó trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người và giao tiếp cá nhân trên toàn cầu. Hiện tại, trên thị trường điện thoại di động smartphone cạnh tranh rất khốc liệt, các nhà sản xuất liên tục cải tiến để tìm thêm lợi thế cạnh tranh và tạo ra các yếu tố khác biệt hóa để thuyết phục người tiêu dùng chọn thương hiệu của họ thay vì đối thủ cạnh tranh. Có nhiều nghiên cứu được tiến hành để xác định các yếu tố làm cho các công ty nghiên cứu đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Thị trường trên thế giới điện thoại di động smartphone, người tiêu dùng bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua. Những yếu tố có thể liên quan đến đặc điểm của người tiêu dùng như thương hiệu và các yếu tố khác liên quan. Điều này dẫn đến các công ty sản xuất điện thoại di động smartphone hướng đến với nhiều loại điện thoại di động với các thương hiệu khác nhau và tính năng, đặc điểm. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động smartphone.

Những yếu tố này bao gồm giá cả, thương hiệu, độ bền, tên thương hiệu, giá trị cá nhân, yếu tố xã hội, thu nhập và sau bán hàng (Li 2010; Zheng, 2007; Zhang, 2006; Huang, 2004). Chính vì thế, bài báo nghiên cứu tập trung vào thương hiệu, giá trị cá nhân và sau bán hàng, Bên cạnh đó ít chú ý đến các yếu tố thu nhập dẫn đến quyết định mua điện thoại di động smartphone tại tỉnh Quảng Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Người tiêu dùng là cá nhân hay hộ gia đình mua sản phẩm của công ty để tiêu dùng cá nhân (Kotler, 2004). Nó thường được sử dụng để mô tả hai loại thực thể tiêu dùng khác nhau như: Tiêu dùng cá nhân hay khách hàng tiêu dùng tổ chức (Krishna, 2010). Các hoạt động mà người tiêu dùng thực hiện khi thu thập, tiêu thụ và xử lý sản phẩm và dịch vụ được gọi là hành vi của người tiêu dùng. Hành vi của người tiêu dùng liên quan đến việc nghiên cứu cách mọi người mua, những gì họ mua, khi họ mua và lý do họ mua. Khi người tiêu dùng muốn đưa ra quyết định mua hàng, họ sẽ trải qua quá trình là thông qua nhận dạng, thông tin tìm kiếm, đánh giá, mua hàng, phản hồi (Blackwell, Miniard và Engel, 2006). Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ chọn một sản phẩm hoặc thương hiệu để tiêu thụ từ nhiều lựa chọn khác nhau trên thị trường. Tuy nhiên, những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng khác nhau do các yếu tố quyết định môi trường và cá nhân đa dạng.

Hành vi mua của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố chính. Những yếu tố này là cá nhân và môi trường. Các loại chính của các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng là nhân khẩu học, kiến thức người tiêu dùng, nhận thức, học tập, động lực, cá tính, niềm tin, thái độ và phong cách sống. Các yếu tố thứ hai là yếu tố môi trường. Các yếu tố môi trường đại diện cho những mục bên ngoài cá nhân ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng cá nhân. Những yếu tố này bao gồm văn hóa, tầng lớp xã hội, nhóm tham chiếu, gia đình và hộ gia đình. Các yếu tố được đề cập ở trên là những yếu tố quyết định chính đằng sau quyết định của người tiêu dùng để lựa chọn một hàng hóa hoặc dịch vụ nhất định (Blackwell, Miniard và Engel, 2006).

Trong quyết định của người tiêu dùng để lựa chọn một yếu tố nhất hoặc dịch vụ (Blackwell, Miniard, và Engel, 2006). Việt Nam là một nước đang phát triển và đã chứng kiến sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và phát triển trong việc thâm nhập viễn thông di động trong những năm gần đây. Do những lý do này, số lượng người dùng thiết bị điện thoại di động thông minh tăng mạnh. Điều này đã thu hút số lượng lớn các công ty quốc tế tham gia vào ngành công nghiệp thiết bị di động và cung cấp các thương hiệu khác nhau của điện thoại di động. Tuy nhiên, sự lựa chọn của người tiêu dùng là đa dạng do các yếu tố khác nhau liên quan đến hành vi của người tiêu dùng. Trong bối cảnh này, điều quan trọng là phải nghiên cứu các yếu tố khác nhau hình thành tâm trí người tiêu dùng trong quá trình mua thiết bị điện thoại di động.

Theo Karjaluoto et al. (2005), giá cả, thương hiệu, mục đích sử dụng, giao diện và tài sản là những yếu tố có xu hướng có ảnh hưởng nhất đến sự lựa chọn thực tế giữa các thương hiệu điện thoại di động thông minh

Mack và Sharples (2009) cho thấy khả năng sử dụng trong yếu tố quyết định quan trọng nhất của sự lựa chọn di động; các tính năng đặc biệt khác, tính thẩm mỹ và chi phí là các yếu tố khác có liên quan đến việc lựa chọn thương hiệu điện thoại di động. Trong một nghiên cứu khác được Kumar (2012) thực hiện, giá cả, chất lượng và chức năng phong cách là yếu tố ảnh hưởng nhất ảnh hưởng đến việc lựa chọn điện thoại di động. Hơn nữa, Saif và cộng sự (2012) đã chọn bốn yếu tố quan trọng, ví dụ: giá, kích thước, hình dạng, các tính năng công nghệ mới và tên thương hiệu, từ đó phân tích tác động của chúng lên hành vi mua của người tiêu dùng. Theo kết quả của mình, giá trị của người tiêu dùng là các tính năng công nghệ mới là biến quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng quyết định mua điện thoại di động mới.

Eric và Bright (2008) đã tiến hành một nghiên cứu về các yếu tố quyết định sự lựa chọn của thương hiệu điện thoại di động ở Ghana đặc biệt là Kumasi Metropolis. Theo đó, kết quả nghiên cứu

cho thấy yếu tố quan trọng đầu tiên là chất lượng đáng tin cậy của thương hiệu điện thoại di động và yếu tố khác là thân thiện với người dùng của thương hiệu điện thoại di động. Tương tự như vậy, Das (2012) đã tiến hành một nghiên cứu thực nghiệm dựa trên phương pháp khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng thanh niên đối với thiết bị cầm tay di động ở các huyện ven biển của Odisha ở Ấn Độ. Theo nghiên cứu, một chiếc điện thoại của thương hiệu có uy tín, ngoại hình thông minh, và với các tính năng tăng giá trị gia tăng, sự vui vẻ và khả năng sử dụng; là sự lựa chọn của người tiêu dùng trẻ; nữ giới trong nhóm giới, sau đại học ở trình độ học vấn, sinh viên trong nhóm nghề, cư dân đô thị trong nhóm địa bàn đóng vai trò nổi bật nhất trong quyết định mua của một chiếc điện thoại di động Smartphone.

Pakola et al. (2010) đã cố gắng điều tra động cơ mua hàng tiêu dùng trên thị trường điện thoại di động. Kết quả chỉ ra rằng mặc dù giá và tài sản là yếu tố ảnh hưởng nhất đến việc mua điện thoại di động mới, giá cả, khả năng nghe và bàn phím được coi là quan trọng nhất sự lựa chọn của nhà điều hành điện thoại di động. Đồng thời, Saif (2012) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điện thoại di động của người tiêu dùng ở Pakistan. Kết quả chỉ ra rằng giá trị của người tiêu dùng là các tính năng công nghệ mới là biến quan trọng nhất trong số tất cả và nó cũng đóng vai trò là động lực thúc đẩy họ đi đến quyết định mua thiết bị cầm tay mới.

Subramanyam và Venkateswarlu (2012) đã tiến hành một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua điện thoại di động của người mua ở quận Kadapa ở Ấn Độ. Các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các loại chiến lược tiếp thị khác nhau được thị trường chấp nhận để thu hút sự chú ý và nhận thức của cả khách hàng hiện tại và tiềm năng và nghiên cứu vai trò của các chiến lược tiếp thị này trong quy trình mua hàng của người tiêu dùng. Theo kết quả, thu nhập, quảng cáo và trình độ học vấn trong một gia đình là những yếu tố quyết định sở hữu một bộ điện thoại di động.

Malasi (2012) đã kiểm tra ảnh hưởng của các thuộc tính sản phẩm trên sở thích điện thoại di động giữa các sinh viên đại học ở Kenya. Nghiên cứu cho thấy rằng các thuộc tính sản phẩm khác nhau có ảnh hưởng đến sở thích của sinh viên đại học trên điện thoại di động. Các khía cạnh khác nhau của sản phẩm và thuộc tính thương hiệu được xem như chủ đề màu, nhãn tên hiển thị và điện thoại di động smartphone với nhiều kiểu máy khác nhau, bao bì về an toàn, mức độ nhận thức về các vấn đề an toàn, giao diện và thiết kế của điện thoại. Dựa trên các nghiên cứu trước đây đã xem xét lại khung khái niệm và giả thuyết nghiên cứu sau đây được xây dựng cho dự án nghiên cứu này. Theo đó, sáu biến độc lập (tức là giá, các yếu tố xã hội, độ bền, tên thương hiệu, giá trị cá nhân, thu nhập và dịch vụ sau bán hàng) được cho là ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (tức là quyết định bởi) được xác định.

## **2.2. Mô hình nghiên cứu**

Nghiên cứu được kiểm tra thông qua các giả thuyết sau đây:

H1: Giá có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua điện thoại di động của người tiêu dùng.

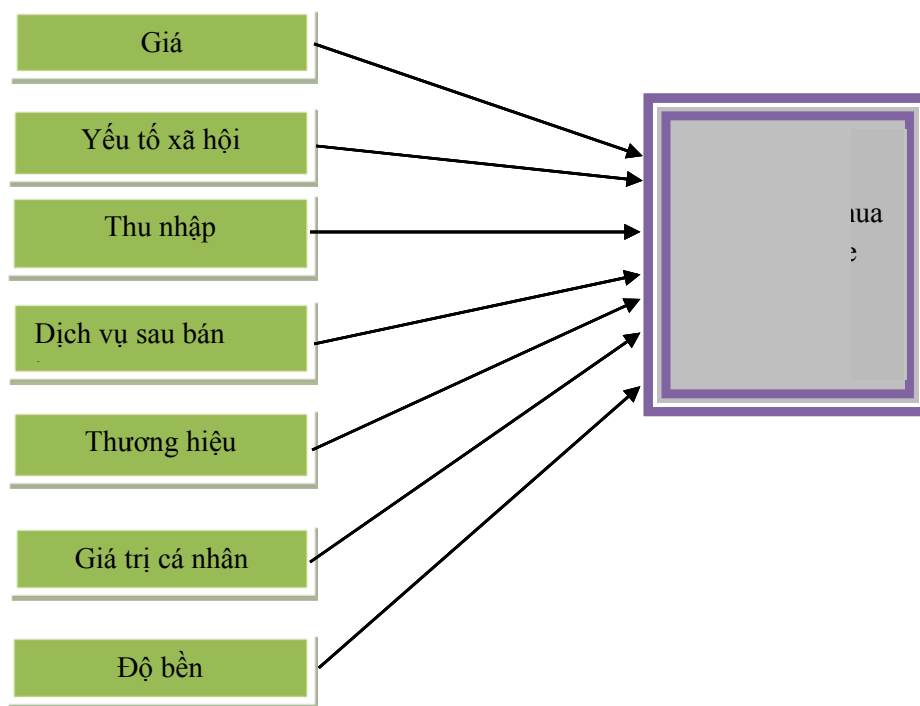
H2: Yếu tố xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua điện thoại di động của người tiêu dùng.

H3: Thu nhập có tác động tích cực đến quyết định mua điện thoại di động của người tiêu dùng.

H4: Dịch vụ sau bán hàng ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng để mua điện thoại di động.

H5: Thương hiệu rất ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện thoại di động Smartphone

H6: Giá trị cá nhân cũng ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sản phẩm



Hình 1. Khái niệm các nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành tại tỉnh Quảng Nam, là tỉnh thuộc vùng đồng bằng duyên hải miền Trung, ở trung độ của cả nước, có tọa độ địa lý từ 14<sup>0</sup>57'10" đến 16<sup>0</sup>03'50" vĩ độ Bắc, từ số 107<sup>0</sup>12'40" đến 108<sup>0</sup>44'20" kinh độ Đông. Cách Thủ đô Hà Nội khoảng 883 km về hướng Bắc, cách thành phố Hồ Chí Minh 887 km về hướng Nam theo Quốc lộ 1A. Phía đông có bờ biển chạy dài trên 125 km, vùng đặc quyền kinh tế rộng lớn hơn 40.000 km<sup>2</sup> hình thành nhiều ngư trường với nguồn lợi hải sản phong phú để phát triển nghề khai thác thủy sản.

Dân số trung bình toàn tỉnh năm 2016 là 1.487.721 người, trong đó dân số nam 729.713 người, dân số nữ 758.008 người, phân bố tập trung nhiều ở khu vực đô thị, đồng bằng ven biển, phân bố ít ở khu vực miền núi. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại thông minh (smartphone) và đối tượng nghiên cứu chủ yếu là sinh viên, học sinh và tập trung nhiều ở độ tuổi lao động. Do đó, nghiên cứu yếu tố dẫn đến hành vi và động cơ mua điện thoại smartphone tại tỉnh Quảng Nam. Để chọn ra những người trả lời, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản được thực hiện trên những người đã sử dụng điện thoại. Phương pháp này làm cho tất cả các thành viên của dân số có cơ hội bình đẳng được đưa vào mẫu. Khi kỹ thuật lấy mẫu đã được chọn, bước tiếp theo là tính toán kích thước mẫu thích hợp. Cỡ mẫu yêu cầu tối thiểu cho nghiên cứu này được xác định bằng cách sử dụng công thức xác định mẫu của Cochran (1977) sample size determination.

Trong nghiên cứu này, cả dữ liệu định lượng và định tính đều được sử dụng. Dữ liệu định tính thu được từ các nguồn dữ liệu chính. Mặt khác, dữ liệu định lượng được thu thập từ cả hai nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu chính được thu thập thông qua bảng điều tra câu hỏi.

Công cụ thu thập dữ liệu chính là bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sao cho dễ trả lời và bao quát hầu hết các câu hỏi nghiên cứu phổ biến. Hơn nữa, bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin về cả khía cạnh nhân khẩu học và sử dụng sản phẩm smartphone của người trả lời. Bảng câu hỏi được dịch sang ngôn ngữ địa phương để dễ hiểu và đơn giản.

Trong bài báo nghiên cứu này, bảng câu hỏi đã được kiểm tra trước trên một số người trả lời tương tự như những người được đưa vào nghiên cứu về các đặc điểm cơ bản để đảm bảo rằng các hướng dẫn và ý nghĩa của các câu hỏi rất đơn giản, rõ ràng, và có lợi cho đối tượng cần hỏi phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Để đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu được chỉ định, cả phân tích dữ liệu định tính và định lượng được sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Cả hai phương pháp thống kê mô tả và suy luận của phân tích dữ liệu đều được sử dụng. Thống kê mô tả như phân phối tần số, biểu đồ, bảng tính chéo và thống kê không quan tâm giống như sự tương quan và nhiều hồi quy được sử dụng để gọi ra thông tin có ý nghĩa. Việc nhập dữ liệu và phân tích được thực hiện bằng cách sử dụng Microsoft Excel và sử dụng phần mềm SPSS 2.0

### 3. Kết quả và thảo luận

Trong cuộc khảo sát, 300 bảng câu hỏi được phân phối cho các cửa hàng (trung tâm thành phố và các huyện thị tại tỉnh Quảng Nam) điện thoại di động smarphone được chọn lọc ở tỉnh Quảng Nam. Trong đó có 22 câu hỏi đã không được trả lời một cách thích hợp. Vì vậy, các phân tích được thực hiện dựa trên 278 câu hỏi trả lời. Bảng dưới đây đề cập đến các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của người trả lời bao gồm tuổi tác, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn và nghề nghiệp của những người được hỏi trong dự án nghiên cứu này.

**Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời**

Đối tượng	Số phiếu	Phần trăm
Độ tuổi		
< 18 tuổi	23	9.2
18 tuổi đến 30 tuổi	112	40
31 tuổi đến 40 tuổi	83	30
> 40 tuổi	60	20.8
Giới tính		
Nam	197	66.2
Nữ	81	33.8
Trường học		
Trung học cơ sở	15	5
Trung học phổ thông	50	18
Sinh viên	120	43
Sau đại học	93	34
Nghề nghiệp		
Sinh viên	45	16
Thương nhân	100	40
Cán bộ nhà nước	120	43
Nghề khác	6	1
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	210	75.5
Có gia đình	68	24.5
Thu nhập		
< 3 triệu	55	19
Từ 3,5 triệu đến 9 triệu	112	40
10 triệu đến 15 triệu	50	18
Từ 16 triệu đến 20 triệu	30	10
>21 triệu	31	13
<b>Tổng</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

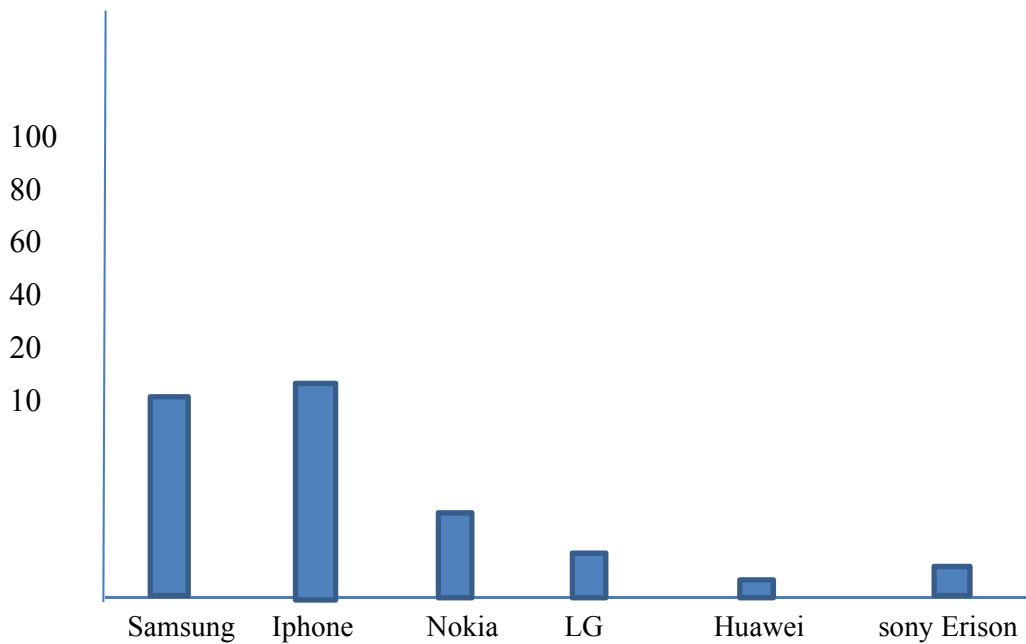
Bảng 1 chỉ ra rằng 9,2 % số người được hỏi dưới 18 tuổi, 40% số người được hỏi nằm trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, trong khi 30% số người được hỏi rơi trong vòng 31 tuổi đến 40 tuổi và 20,8%



số người được hỏi trên 40 tuổi. Do đó, cho thấy số lượng người trả lời lớn hơn trong vòng 18 đến 40 tuổi đại diện cho 112 người trả lời và tiếp theo là 31 đến 40 tuổi đại diện cho 83 người trả lời. Bảng mô tả 66,2% số người được hỏi là nam giới và 33,8% còn lại là nữ giới. Nó cho thấy đa số người được hỏi là những người có trình độ đầu tiên (74%), tiếp theo là bằng tốt nghiệp phổ thông trung học 18%, trung học cơ sở 5% và trên đại học 34% tương ứng. Theo đó, đa số người trả lời là nhân viên trong các tổ chức công 43%, thương nhân 40%, sinh viên 16 % và nghề khác là 1 %. Về tình trạng hôn nhân của người trả lời là 75% số người được hỏi là độc thân, 24,5% họ đã kết hôn. Hơn nữa, bảng 1 cho thấy rằng 55 người được hỏi có thu nhập dưới 3 triệu đại diện cho 19%, cho thấy rằng 112 của người trả lời kiếm được thu nhập từ 3 triệu đến 9 triệu đại diện cho 40%, từ 16 triệu đến 20 triệu chiếm 10% trong số 231 người trả lời. Đặc biệt kiếm thu nhập trên 21 triệu đại diện cho 31 người.

### 3.1. Thương hiệu điện thoại di động được sở hữu

Hình bên dưới thể hiện mức sử dụng điện thoại smartphone hiện tại của người trả lời và thương hiệu mà người tiêu dùng muốn thay đổi trong tương lai.



Hình 2. Ảnh hưởng thương hiệu Smartphone được sở hữu (%) bởi người trả lời

Các thương hiệu di động sở hữu ít nhất là Huawei, số lượng thương hiệu điện thoại được sở hữu nhiều nhất là Iphone và Samsung lần lượt hơn 40% và hơn 35 %. Do vậy kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu sản phẩm là một trong những nhân tố cũng ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng điện thoại di động smartphone tại tỉnh Quảng Nam. Kết quả của nghiên cứu thể hiện Samsung và Iphone được tiêu dùng nhiều tại Quảng Nam. Mặc dù giá của sản phẩm tương đối cao so với các thương hiệu khác nhưng người tiêu dùng Quảng Nam vẫn theo đuổi sử dụng những sản phẩm có thương hiệu mạnh.

### 3.2. Thống kê mô tả kết quả của các biến độc lập

Bảng 2 cho thấy kết quả thống kê mô tả (tức là độ lệch trung bình và độ lệch chuẩn) của bảy biến độc lập. Như được hiển thị trong bảng, hệ số chính có giá trị trung bình cao nhất là thương hiệu (trung bình = 3,6 và SD = 0,85), tiếp theo là sau bán hàng (trung bình = 3,48, SD = 0,84), tính thể hiện giá trị bản thân (trung bình = 3,44, SD = 0,78) và độ bền (trung bình = 3,34, SD = 0,91) tương ứng. Hai biến độc lập có điểm số trung bình nhỏ thứ hai là giá sản phẩm (trung bình = 3,38, SD = 0,85), yếu tố có giá trị trung bình nhỏ nhất là yếu tố xã hội (trung bình = 3,03 SD = 0,89), và yếu tố thu nhập (trung bình 3.04, SD = 0.79). Kết quả cho thấy hiệu suất của biến số theo kỳ vọng của người tiêu dùng. Nhìn chung, Ngoài yếu tố thương hiệu và sau bán hàng thì các yếu tố còn lại kết quả trung bình ở gần nhau.

**Bảng 2. Kết quả độ lệch trung bình và tiêu chuẩn của các biến độc lập**

Giá trị	Frequency	Mean	Std. Deviation
Giá sản phẩm	278	3.38	.8512
Thương hiệu	278	3.6	.85127
Độ bền	278	3.34	.9132
Dịch vụ sau bán hàng	278	3.48	.84081
Xã hội	278	3.03	.89
Thu nhập	278	3.04	.885
Giá trị cá nhân	278	3.44	.84035

Bảng 3 cho thấy mối tương quan giữa bảy yếu tố tức là giá cả, yếu tố xã hội, độ bền, thương hiệu, thu nhập, giá trị cá nhân và dịch vụ sau bán hàng với quyết định mua điện thoại di động smartphone. Theo đó, tất cả các yếu tố đều có mối quan hệ tích cực và quan trọng với quyết định mua điện thoại di động smartphone. Tuy nhiên, mức độ tương quan giữa các yếu tố khác nhau với giá trị tương quan cao nhất của giá (0.921), tiếp theo là dịch vụ sau bán hàng (0.875), giá trị cá nhân (0.854), Độ bền (0.745). Ngược lại, yếu tố tương quan ít là giá (0,554) tiếp theo là ảnh hưởng xã hội (0,565).

**Bảng 3: Giá trị tương quan % của các biến**

Biến		Quyết định mua
Giá	Pearson Correlation	.554
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Thương hiệu	Pearson Correlation	.921
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Độ bền	Pearson Correlation	.745
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Dịch vụ sau bán hàng	Pearson Correlation	.875
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Thu nhập	Pearson Correlation	.5651
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Giá trị cá nhân	Pearson Correlation	.854
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278
Xã hội	Pearson Correlation	.565
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	278

Thương hiệu điện thoại là yếu tố quan trọng thứ nhất, sau bán hàng và giá trị cá nhân tương quan với quyết định của người tiêu dùng điện thoại smartphone. Sau đó rồi mới đến các yếu tố như độ bền, xã hội, giá và thu nhập. Tất cả những yếu tố này được coi là có mối quan hệ với quyết định mua điện thoại smartphone.

Ba yếu tố khác tương quan nhau và có mối quan hệ vừa phải với quyết định mua là giá, yếu tố xã hội và thu nhập với hệ số tương quan Pearson là (.554); (.565) và (.565) tương ứng. Cả bốn yếu tố đều gắn liền với chất lượng của một sản phẩm nhất định. Vì lý do văn hóa tiêu dùng từ tư duy về thương hiệu đến chất lượng sản phẩm là luôn đi kèm. Bên cạnh đó, sử dụng thương hiệu tốt luôn được

thể hiện giá trị cá nhân và được sự tôn trọng. Các nghiên cứu tương tự khác cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng thích thương hiệu quốc tế smartphone được công nhận và nổi tiếng hơn. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này có thể được chứng minh rằng quyết định tiêu dùng cho smartphone là dựa trên 3 yếu tố ảnh hưởng lớn hơn so với yếu tố khác là thương hiệu, sau bán hàng và giá trị cá nhân rất phù hợp với văn hóa tiêu dùng người Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Nam nói riêng (Erasmus, Boshoff et al. 2001, Schiffman AND Kanuk 2007).

### 3.3. Phân tích hồi quy nhiều lần

Trong nghiên cứu này, có bảy biến độc lập là giá cả, dịch vụ sau bán hàng, tên thương hiệu, ảnh hưởng xã hội, độ bền và tính năng sản phẩm được coi là ảnh hưởng đến quyết định mua của thiết bị điện thoại di động. Trước khi phân tích dữ liệu bằng cách sử dụng nhiều hồi quy, nó là thích hợp để kiểm tra sự hiện diện của đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Để kiểm tra ảnh hưởng của các biến này lên quyết định mua thiết bị điện thoại di động, nghiên cứu đã sử dụng phân tích hồi quy nhiều lần. Bảng dưới đây cho thấy kết quả hồi quy nhiều lần giữa bảy biến độc lập và quyết định mua điện thoại di động smartphone tỉnh Quảng Nam. Nó chỉ ra rằng tất cả bảy biến độc lập (giá cả, ảnh hưởng xã hội, độ bền, tên thương hiệu, thu nhập, giá trị cá nhân và dịch vụ sau bán hàng) kết hợp đáng kể ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng thiết bị di động. Yếu tố hàng đầu là thương hiệu tiếp theo là sau bán hàng và giá trị cá nhân.

**Bảng 4. Nhiều kết quả hồi quy của biến phụ thuộc và độc lập**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.694	.225		-3.089	.003
Giá	.589	.084	.034	2.35	.521
Xã hội	.066	.053	.062	1.263	.211
Độ bền	.112	.062	.107	7.654	.042
Thương hiệu	.039	.069	.525	.569	.000
Sau bán hàng	.407	.097	.334	4.183	.000
Thu nhập	.020	.054	.018	.381	.042
Giá trị cá nhân	.045	.084	.354	6.354	.000
Dependent Variable: Decision to Buy R Square: 0.881 Adjusted R Square: 0.870					

R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,87 cho thấy 87% chênh lệch trong quyết định mua của người tiêu dùng có thể được dự đoán bởi bảy biến được sử dụng trong nghiên cứu này.

## 4. Kết luận và hàm ý đề xuất

### 4.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là để điều tra các yếu tố cơ bản xác định quyết định mua điện thoại di động Smartphone. Theo nghiên cứu, phần lớn người tiêu dùng sở hữu điện thoại di động Samsung và Iphone. Theo kết quả tương quan Pearson, yếu tố thương hiệu và yếu tố sau bán hàng là những yếu tố chi phối ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động smartphone. Thứ hai, yếu tố giá trị cá nhân là yếu tố quan trọng được người tiêu dùng khi mua Smartphone thể hiện cái tôi để khẳng định vị trí xã hội. Tuy nhiên, tất cả các yếu tố còn lại không ảnh hưởng đáng kể khi mua điện thoại di động smartphone. Các yếu tố khác tương quan như nhau và có mối quan hệ vừa phải với quyết định mua là thương hiệu và độ bền của điện thoại di động. Cả hai yếu tố này đều gắn liền với chất lượng của các điện thoại di động. Các yếu tố tương quan ít nhất là thu nhập và ảnh hưởng xã hội.

Nghiên cứu này sử dụng phân tích hồi quy để kiểm tra ảnh hưởng của bảy biến độc lập (giá, ảnh hưởng xã hội, độ bền, tên thương hiệu, giá trị cá nhân, tính năng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng) về quyết định mua điện thoại di động smartphone. Tất cả bảy biến độc lập kết hợp đáng kể ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng thiết bị điện thoại di động. Yếu tố hàng đầu là thương hiệu tiếp theo là các yếu tố sau bán hàng và giá trị cá nhân.

#### 4.2. Khuyến nghị

Samsung và iPhone vẫn là thị trường điện thoại di động smartphone được quan tâm nhiều nhất trên thị trường tỉnh Quảng Nam. Chính vì thế hai thương hiệu này nên thường xuyên nâng cấp sản phẩm cho đúng với vị trí thương hiệu và đồng thời cần phải tập huấn thường xuyên các lớp chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó thị phần Nokia và Sony cần phải cải thiện vị trí thương hiệu và kèm theo với những chính sách sau bán hàng để bắt kịp tâm lý người tiêu dùng, đồng thời tạo được thị phần điện thoại smartphone trong thời gian đến. Nokia và Sony cần nghiên cứu thêm văn hóa tiêu dùng điện thoại smartphone tại tỉnh Quảng Nam, tuy tỉnh này có mức thu nhập khá thấp nhưng cách sử dụng điện thoại chạy theo sự thay đổi của công nghệ, theo trào lưu. Nếu các thương hiệu còn lại được cải thiện công nghệ mới hơn, thương hiệu tốt hơn sẽ có thể chuyển từ điện thoại di động của thương hiệu này sang điện thoại di động của thương hiệu khác. Các công ty điện thoại di động nên tiến hành khảo sát định kỳ để giúp xác định các tính năng công nghệ mới này và kết hợp với các chương trình quảng cáo, cải thiện vị trí thương hiệu và hướng đến chăm sóc khách hàng tốt hơn sau bán hàng, đa dạng tính năng điện thoại smartphone trong môi trường hiện đại – thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0 sẽ đẩy giá trị và thị phần điện thoại lên một vị trí mới, tăng sức cạnh tranh hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Das, D. (2012). An empirical study of factors influencing buying behaviour of youth consumers towards mobile handsets: A case study in coastal districts of Odisha. *Asian Journal of Research in Business*.
2. Das, D. (2012). An empirical study of factors influencing buying behaviour of youth consumers towards mobile handsets: A case study in coastal districts of Odisha. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2(4), 68-82.
3. Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Wiley
4. Li, S., & Li, Y. (2010). An Exploration of the Psychological Factors Influencing College Students' Consumption of Mobile Phone in West China. *International Journal of Business and Management*, 5(9), P132.
5. Mack and S. Sharples (2009). The importance of usability in product choice: A mobile phone case study, *Ergonomics*, 52(12), 1514-1528.
6. Malasi J. M. (2012). Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 1(6), 10 - 16

# ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CỦA MỘT SỐ TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## EVALUATING MARKETING COMPETENCY OF SOME SHOPPING MALLS IN DANANG

TS. Đỗ Thị Bình  
Trường Đại học Thương mại  
Email: binhdt@tmu.edu.vn

### Tóm tắt

Trong bối cảnh rất nhiều trung tâm thương mại tại Việt Nam kinh doanh không đạt hiệu quả, doanh thu âm ảm, bài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của một số trung tâm thương mại điển hình tại thành phố Đà Nẵng dưới góc tiếp cận của khách hàng và xếp loại độ quan trọng của các yếu tố khi khách hàng lựa chọn mua sắm tại trung tâm thương mại. Sử dụng kỹ thuật xếp loại ứng viên theo tính tương đồng với giải pháp lý tưởng (phương pháp fuzzy TOPSIS) trong bối cảnh ra quyết định khi có đa nhân tố ảnh hưởng, bài nghiên cứu đã điều tra với mẫu là 312 khách hàng. Kết quả cho thấy, trung tâm thương mại Vincom hiện đang có năng lực cạnh tranh marketing cao nhất và khách hàng tại thành phố Đà Nẵng hiện đang quan tâm nhất đến các dịch vụ giải trí tiềm năng và tính thẩm mỹ khi lựa chọn trung tâm thương mại để mua sắm.

**Từ khóa:** Năng lực cạnh tranh marketing, trung tâm thương mại, kỹ thuật xếp loại ứng viên theo tính tương đồng với giải pháp lý tưởng

### Abstract

In the context of ineffective operation and bleak turnover of many shopping malls in Vietnam, the paper's objectives are evaluating the marketing competency of some shopping malls in Danang city from customer's view and ranking the criteria for evaluating shopping malls' attractiveness. By using Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (fuzzy TOPSIS method) in multiple-criteria decision-making context, the sample of 312 customers is used. The result shows that Vincom shopping mall recently ranks highest marketing competency in Danang and the most important performance criteria for evaluating preference of shopping malls in Danang are leisure potential and aesthetics of shopping malls.

**Keywords:** Marketing competency, shopping malls, fuzzy TOPSIS

## 1. Tổng quan về trung tâm thương mại nói chung và các trung tâm thương mại tại thành phố Đà Nẵng

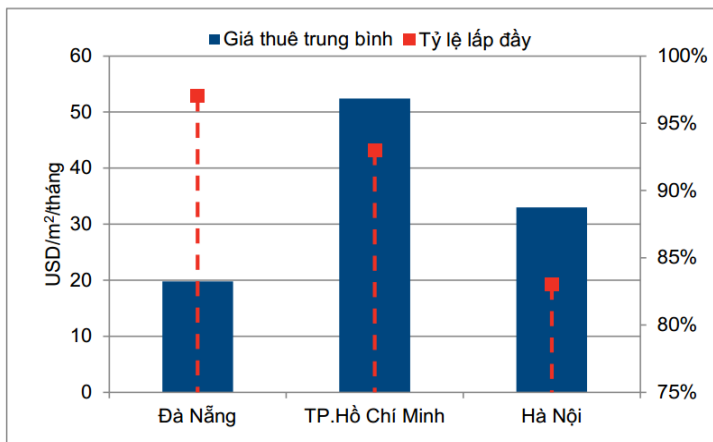
Theo Quyết định 1371/QĐ-BTM của Bộ Thương mại nay là Bộ Công Thương về Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại (TTTTM) ban hành ngày 24 tháng 9 năm 2004, “TTTTM là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ; hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê... được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh thương nhân và thoả mãn nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ của khách hàng” (Bộ Thương Mại, 2004).TTTTM thường được xây dựng trên diện tích lớn, tại vị trí trung tâm đô thị để thuận tiện cho khách hàng và đảm bảo doanh thu.

Holbrook (1982) cho rằng TTTM là những địa điểm hấp dẫn tạo thuận lợi cho các tương tác xã hội và sự giải trí. Bloch và các cộng sự (1994) & Geuens và các cộng sự (2001) nhận định mỗi TTTM có tính hấp dẫn khác nhau về môi trường và do đó tạo nên năng lực cạnh tranh khác nhau. Người tiêu dùng chọn lựa TTTM để mua sắm nhằm hưởng thụ tính thẩm mỹ, thiết kế vật lý, không gian của TTTM; hoặc với mong muốn giảm bớt sự nhàm chán; mong muốn mua được các sản phẩm đa dạng; khám phá các sản phẩm hoặc cửa hàng mới trong TTTM; và trải nghiệm giao tiếp với người khác.

Người tiêu dùng chọn các TTTM gắn kết với trung tâm giải trí nhằm thuận tiện trong sử dụng tất cả dịch vụ trong một tổ hợp (Wakefield và Baker, 1998; Rajagopal, 2008). Ngày càng, người tiêu dùng càng có xu hướng chọn lọc hơn trong lựa chọn các TTTM vì số lượng TTTM ngày càng nhiều. Do vậy, việc nâng cao năng lực cạnh tranh nói chung và năng lực cạnh tranh marketing nói riêng của các TTTM nhằm gia tăng tính hấp dẫn của TTTM đối với khách hàng là điều cần thiết đối với các nhà quản lý (Wong và cộng sự, 2001).

Với khoảng cách gần như chia đều giữa thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng nằm ở khu vực miền Trung, trên trục giao thông Bắc – Nam về đường bộ, đường sắt, đường biển, đường hàng không và điểm cuối của Hành lang kinh tế Đông Tây trải dài từ Việt Nam, Lào, Thái Lan và Myanmar. Thành phố có diện tích 1.256,53 km<sup>2</sup> gồm 06 quận (Hải Châu, Thanh Khê, Liên Chiểu, Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Cẩm Lệ) và 02 huyện (Hòa Vang và huyện đảo Hoàng Sa) với tổng số dân là 1.029.000 người (theo điều tra dân số 2015). Là thành phố loại I trực thuộc trung ương, nhiều năm trở lại đây Đà Nẵng trở thành điểm đến của nhiều khách tham quan du lịch trong và ngoài nước và do đó có khá nhiều TTTM sầm uất. Theo Quyết định 6184/QĐ-BCT của Bộ Công Thương về việc phê duyệt “Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, TTTM cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030”, tại các đô thị đặc biệt và đô thị loại I như Đà Nẵng sẽ xây dựng mạng lưới siêu thị, TTTM có quy mô từ hạng I đến hạng III; đồng thời, xây dựng mạng lưới siêu thị, TTTM theo hướng tích hợp với nhiều loại hình bán buôn, bán lẻ khác và các cơ sở cung cấp dịch vụ để hình thành một số khu thương mại tập trung (Bộ Công Thương, 2012).

Thị trường bán lẻ Đà Nẵng phát triển tốt với mức tăng trưởng bán lẻ hàng hóa, dịch vụ bình quân 17% giai đoạn từ 2011 đến nay, do đó thu hút nhiều nhà đầu tư đến với Đà Nẵng (Colliers International, 2017). Hiện hầu hết những nhà bán lẻ tên tuổi đều có mặt tại đây như hệ thống siêu thị Big C, hệ thống Thế giới di động, Điện máy xanh, Vinmart, Co.opmart... Chọn du lịch, dịch vụ, thương mại là những lĩnh vực chính trong chiến lược phát triển kinh tế thành phố, chính quyền Đà Nẵng đã và đang có những bước quy hoạch, đầu tư đồng bộ hạ tầng hiện đại với nhiều TTTM, siêu thị, cửa hàng tự chọn lớn. Đến thời điểm hiện tại, Đà Nẵng có 72 TTTM, siêu thị và 69 chợ các loại. Định hướng phát triển đến năm 2020, Đà Nẵng khuyến khích phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp, phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, thương mại điện tử. Trong đó, đối với loại hình bán lẻ, đầu tư phát triển mới 21 TTTM, bách hóa tổng hợp, siêu thị có quy mô lớn ở các quận, huyện.



Nguồn: Nghiên cứu Colliers International

Theo nghiên cứu của Colliers International, giá chào thuê sàn trung bình của các TTTM tại Đà Nẵng hiện tại là 17,21USD/ m<sup>2</sup>/tháng, thấp hơn nhiều so với tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đáng lưu ý là tỷ lệ lấp đầy tại các TTTM tại Đà Nẵng là 95%, cao hơn nhiều so với các thành phố lớn khác trong cả nước. Điều này cho thấy hoạt động của các TTTM tại Đà Nẵng rất sôi động, không chỉ là các TTTM của nước ngoài mà cả các TTTM của Việt Nam. Trong số 72 TTTM hiện có và 21 TTTM mới của Đà Nẵng, bài nghiên cứu này chỉ tập trung đánh giá năng lực cạnh tranh marketing hiện tại của một số TTTM lớn nhất, thuộc phân khúc cao cấp, có lượng khách hàng lớn, là điểm đến thu hút điển hình của khách hàng trên thị trường Đà Nẵng nhằm đưa ra những hàm ý chính sách cho các nhà quản lý TTTM tại Đà Nẵng. Theo kết quả sàng lọc từ dữ liệu thứ cấp qua các báo cáo của Colliers International và CBRE Việt Nam, kết hợp với các dữ liệu về các TTTM lớn nhất Đà Nẵng trên các trang dữ liệu điện tử về đánh giá điển hình là <https://toplist.vn/top-list>;

<https://www.top10danang.vn>; <https://dulichdaiduong.com>, các TTTM được đánh giá là các TTTM điển hình sau:

(1) **TTTM Vincom (A1)**: Là một thương hiệu thuộc tập đoàn Vingroup, các TTTM Vincom khá nổi tiếng tại các thành phố lớn tại Việt Nam, trong đó có Đà Nẵng. Nằm tại số 910A, Ngô Quyền, quận Sơn Trà, Vincom Đà Nẵng có tổng diện tích xây dựng 40.000 m<sup>2</sup>, với diện mạo khá trẻ trung, năng động, không gian mua sắm rộng rãi, thoải mái; kết hợp nhiều dịch vụ mua sắm – vui chơi – giải trí cho khách hàng.

(2) **TTTM Lotte Mart (A2)**: Là một thương hiệu lớn của Hàn Quốc, TTTM Lotte “phủ sóng” ở các trung tâm thành phố lớn của cả nước. Tại Đà Nẵng, TTTM Lotte nằm tại số 06 Trần Quý Cáp, Quận Hải Châu, được xây theo phong cách hiện đại, kết hợp cả siêu thị, khu ăn uống và rạp chiếu phim. TTTM Lotte Đà Nẵng được nhiều khách hàng đánh giá là có sản phẩm chất lượng, dịch vụ tốt và nhân viên thân thiện.

(3) **TTTM Indochina Riverside (A3)**: TTTM Indochina Riverside thuộc Indochina Land là nhánh đầu tư bất động sản của Indochina Capital, công ty cung cấp dịch vụ tài chính hàng đầu khu vực. TTTM tọa lạc tại 74 Bạch Đằng, hưởng trọn vẹn khung cảnh sông Hàn. TTTM này được thiết kế 03 tầng, mỗi tầng có diện tích trên 1.300 m<sup>2</sup> đến 1.700 m<sup>2</sup>, là nơi phân phối nhiều sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng với nhiều tiện ích như khu dịch vụ ăn uống, khu trò chơi... TTTM này đang dần khẳng định năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường Đà Nẵng.

(4) **TTTM Parkson Đà Nẵng (A4)**: Đến Việt Nam năm 2005, Parkson đã phát triển thành một chuỗi TTTM cao cấp, một trong những nhà phát triển mặt bằng bán lẻ hàng hiệu đầu tiên tại Việt Nam. Tuy nhiên sau một thời gian hoạt động, Parkson Việt Nam đã phải đóng cửa 04 TTTM của mình là: TTTM Parkson Keangam (Hà Nội), Parkson Paragon (quận 7, TP.HCM), Parkson Viet Tower (Hà Nội), và Parkson Flemington (TP.HCM). TTTM Parkson Đà Nẵng nằm tại khu phức hợp Vĩnh Trung Plaza, số 255-257 đường Hùng Vương, quận Thanh Khê, một trong những tuyến đường huyết mạch của Đà Nẵng. TTTM này là một khu phức hợp bao gồm khu mua sắm, siêu thị, khu vui chơi giải trí, rạp chiếu phim đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Tổng diện tích mặt bằng thương mại của TTTM Parkson Đà Nẵng là 10.000 m<sup>2</sup> gồm 04 tầng được thiết kế đẹp mắt với nhiều mặt hàng có thương hiệu.

## 2. Nghiên cứu các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing một số trung tâm thương mại tại thành phố Đà Nẵng

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là tích hợp các khả năng và *nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận* và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định (Nguyễn Bách Khoa, 2004) và được chia thành 02 loại: năng lực cạnh tranh nguồn (năng lực cạnh tranh phi marketing) và năng lực cạnh tranh hiển thị (năng lực cạnh tranh marketing). Trong đó năng lực cạnh tranh marketing là tổng hợp các khả năng và nguồn nội lực về marketing của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp “hiển thị” trên thị trường, hấp dẫn đối với người tiêu dùng.

Qua nghiên cứu, tổng hợp các yếu tố điển hình được sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại thành phố Đà Nẵng được tóm lược trong Bảng 1. Đây không phải là tất cả những yếu tố có thể đánh giá toàn diện năng lực cạnh tranh marketing của một TTTM mà chỉ là những yếu tố được sử dụng nhiều nhất, có tần suất xuất hiện nhiều nhất trong các bài nghiên cứu về đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM được tác giả sàng lọc qua tổng hợp các bài nghiên cứu có liên quan trên hệ thống cơ sở dữ liệu *Science Direct*; *Emerald Insight* kết hợp với những nghiên cứu về thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung và TTTM Việt Nam nói riêng từ các báo cáo của *Colliers International*, *Savills* và *CBRE Việt Nam*.

Trong đó, các yếu tố được sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của TTTM chia thành 02 loại: (1) Các yếu tố liên quan đến thuộc tính “sản phẩm” của TTTM và (2) Các yếu tố liên

quan đến thuộc tính “dịch vụ” của TTTM. Cách phân chia này giống với khái niệm 'sản phẩm cốt lõi' và 'các dịch vụ bổ sung' do Lovelock, Wirtz & Chatterjee (2011) đề xuất.

**Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại Đà Nẵng**

Các tiêu chí đánh giá		Nguồn nghiên cứu
Các thuộc tính về 'sản phẩm' của TTTM	C1. Sự đa dạng của hàng hóa	Zangwill (2013), Michał Dębek (2015), Colliers International (2017)
	C2. Giá cả	Havik et al. (2013), Singh and Prahsar (2013), El Hedhli et. al. (2013), Rayburn and Voss (2013), Savills (2017)
	C3. Chất lượng hàng hóa	Brito (2009), Teller and Reuterer (2008), Singh and Prashar (2013), Dubihlela (2014), Michał Dębek (2015),
	C4. Trưng bày sản phẩm	Pan & Zinkhan (2006); El Adly (2007); Reimers & Clulow (2009); El Hedhli et al (2013); Singh & Prashar (2013), Michał Dębek (2015), Savills (2017), CBRE (2016)
	C5. Các chương trình khuyến mãi	Chebat, Sirgy, & Borges (2011); El Hedhli et al (2013); Michał Dębek (2015), Savills (2017), Colliers International (2017)
Các thuộc tính về 'dịch vụ' của TTTM	C6. Tính thuận tiện	Pan & Zinkhan (2006); El Adly (2007); Reimers & Clulow (2009); Chebat, Sirgy, & Borges (2011); El Hedhli et al (2013); Singh & Prashar (2013), Michał Dębek (2015), Savills (2017), CBRE (2016)
	C7. Tính thẩm mỹ của TTTM	Geuens et al. (2001); Zangwill (2013), Michał Dębek (2015), Colliers International (2017)
	C8. Bầu không khí	Turley & Milliman (2000), Geuens et al. (2001); Hoffman & Turley (2002); Arentze, Oppewal, & Timmermans (2005); Pan & Zinkha (2006); Chebat, Sirgy, & Grzeskowiak (2010); Havik et al. (2013), Michał Dębek (2015), Singh and Prahsar (2013), El Hedhli et. al. (2013), Rayburn and Voss (2013), Colliers International (2017)
	C9. Các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng	Sit, Merrilees and Birch (2003); Arnold & Reynolds (2003); El-Adly (2007); Swamynathan, Mansurali, and Chandrasekhar (2013), Michał Dębek (2015), CBRE (2016)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

### Các yếu tố liên quan đến thuộc tính 'sản phẩm' của TTTM:

**C1. Sự đa dạng của hàng hóa:** Sự đa dạng của hàng hóa là xu hướng tất yếu, giúp các TTTM nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần (Michał Dębek, 2015). Tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, sự đa dạng của hàng hóa là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến TTTM (Colliers International, 2017).

**C2. Giá cả:** Với tâm lý mua sắm trong TTTM khá đắt đỏ, yếu tố giá cả không với là mối quan tâm quá lớn tại thị trường quốc gia phát triển nhưng lại là cân nhắc tại thị trường các quốc gia đang phát triển (Singh and Prahsar, 2013). Tại Việt Nam, giá cả luôn là yếu tố quan tâm của người tiêu dùng khi mua sắm, đặc biệt bởi đặc tính mua sắm, chi tiêu của người dân miền trung Việt Nam nói riêng và Đà Nẵng nói chung còn khá cần trọng, hạn chế (Savills, 2017).

**C3. Chất lượng hàng hóa:** Vào TTTM để mua được hàng hóa chất lượng cao, đảm bảo là tâm lý của số đông người tiêu dùng (Singh and Prashar, 2013). Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam, không ít hàng hiệu ở TTTM không phải là hàng hiệu chính hãng. Điều này khiến khách hàng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng hàng hóa khi đánh giá năng lực cạnh tranh của TTTM (Phan Anh, 2015).



**C4. Trưng bày sản phẩm:** Nhiều tác giả như El Adly (2007), Reimers & Clulow (2009), El Hedhli et al (2013) đều cho rằng việc trưng bày sản phẩm trong TTTM đẹp là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến với TTTM và do đó nâng cao năng lực cạnh tranh của TTTM đó. Sự sang trọng, phong cách của mỗi cửa hàng góp phần tạo nên sự cuốn hút trong trưng bày sản phẩm của mỗi cửa hàng trong TTTM.

**C5. Các chương trình khuyến mãi:** Do giá cả hàng hóa trong TTTM thường cao hơn so với các loại hình bán lẻ khác nên các chương trình khuyến mãi là yếu tố “hút” khách hàng đến với TTTM (El Hedhli và cộng sự, 2013; Michal Dębek, 2015). Điều này các đúng đối với các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Những TTTM có nhiều chương trình khuyến mãi là những TTTM thu hút được nhiều khách hàng (Colliers International, 2017).

#### **Các yếu tố liên quan đến thuộc tính ‘dịch vụ’ của TTTM:**

**C9. Tính thuận tiện của TTTM:** Thuận tiện là một khái niệm liên quan đến việc giảm căng thẳng khi khách hàng đến TTTM, được tạo ra bởi mong muốn tìm kiếm các tiện nghi, sản phẩm và dịch vụ cụ thể một cách dễ dàng (Wagner, 2007); nó cũng liên quan đến khoảng cách vật lý đến TTTM và khả năng tiếp cận chung của TTTM (El Hedhli và cộng sự, 2013; Singh & Prashar, 2013). Các yếu tố thể hiện tính thuận tiện của TTTM bao gồm vị trí phù hợp của TTTM, bãi đỗ xe, sự sẵn có và sạch sẽ của nhà vệ sinh, giờ mua sắm thuận tiện, phòng thử đồ thuận tiện...

**C7. Tính thẩm mỹ của TTTM:** Tính thẩm mỹ của TTTM là sự kết hợp các thuộc tính hữu hình (hình ảnh, cách bài trí, sắp xếp; kiến trúc...) và vô hình (cảm giác, tính tượng trưng) được đồng kiến tạo bởi nhà quản lý TTTM, chủ các quầy hàng trong TTTM và khách hàng nhằm tạo nên một bối cảnh vui, có ý nghĩa và đáng nhớ (Zangwill, 2013; Kwornik và Ross, 2007). Theo Quy chế Siêu thị, TTTM (Quyết định 1371/QĐ-BTM), Điều 4 - tiêu chuẩn về TTTM - qui định TTTM hạng 1 là các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ cao; TTTM hạng 2 là các công trình kiến trúc được xây dựng vững chắc, có tính thẩm mỹ. Như vậy ở Việt Nam, tính thẩm mỹ là một tiêu chí quan trọng trong đánh giá, phân loại năng lực cạnh tranh của của TTTM.

**C8. Không khí bên trong TTTM:** Theo Havik và cộng sự (2013), bầu không khí trong TTTM được định nghĩa là một ấn tượng nhận thức và cảm xúc đa chiều, kinh nghiệm cảm nhận được của khách hàng ngay khi bên trong TTTM về nhiều yếu tố (chất liệu kiến trúc: vật liệu, tỷ lệ, nhịp điệu; màu sắc cũng như nhiệt độ, ánh sáng, mùi hương, âm thanh, sự hài hòa, sự hiện diện của gian hàng, sản phẩm, khách hàng... dẫn đến việc tạo ra một tâm trạng cụ thể cho khách hàng khi bước vào TTTM.

**C9. Các dịch vụ thư giãn tiềm năng:** Dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng là một khái niệm phản ánh việc đánh giá các tiện nghi của TTTM nhằm phục vụ các nhu cầu khác nhau của khách hàng, ví dụ: sự sẵn có của khu vui chơi trẻ em, rạp chiếu phim, khu vực ăn uống; khu vực nghỉ chân...(Arnold & Reynolds, 2003).

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp TOPSIS (Kỹ thuật xếp loại ứng viên theo tính tương đồng với giải pháp lý tưởng) để đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của 04 TTTM tại thành phố Đà Nẵng – TTTM Vincom (A1), TTTM Lotte (A2), TTTM Indochina Riverside (A3) và TTTM Parkson (A4) dựa trên 09 yếu tố đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại Đà Nẵng đã xác định ở trên (C1→C9).

Mẫu nghiên cứu là khách hàng - những người đã tham gia mua sắm tại cả 04 TTTM trên. Để có thể chọn ra các đối tượng điều tra này từ tập toàn bộ, từ ngày 21/03 đến 12/04/2018, nhóm nghiên cứu đã triển khai phát phiếu điều tra tại cửa vào của cả 04 TTTM và chỉ những phiếu điều tra nào có câu trả lời của khách hàng là đã tham gia mua sắm tại cả 04 TTTM nêu trên mới là các phiếu trả lời hợp lệ và được xử lý theo các bước tiếp theo.

Do thời gian và thời điểm đánh giá của mỗi cá nhân người tiêu dùng là khác nhau nên việc đánh giá này thuộc loại đánh giá *ra quyết định khi có đa nhân tố ảnh hưởng*, thường được sử dụng trong hàng loạt các trường hợp đòi hỏi người ra quyết định (nhà nghiên cứu) phải đánh giá, xếp loại về mặt định tính và/hoặc định lượng để xác định hiệu quả hoạt động của từng ứng viên với nhiều tiêu chí đánh giá và do nhiều chuyên gia cho ý kiến đánh giá (Đỗ Thị Bình, 2013). Chính vì vậy sử dụng phương pháp TOPSIS trong đánh giá này là phù hợp.

TOPSIS là một trong những phương pháp ra quyết định khi có đa nhân tố ảnh hưởng cổ điển và nổi tiếng, ứng dụng trong môi trường fuzzy (môi trường có nhiều biến đổi, không rõ ràng), được phát triển đầu tiên bởi Hwang và Yoon vào năm 1981 (Hwang và Yoon, 1981). Kỹ thuật này xem xét một vấn đề khi có đa nhân tố ảnh hưởng với m ứng viên cần được xếp loại dựa trên n tiêu chí và được đánh giá bởi k chuyên gia, dựa trên khái niệm cơ bản là: ứng viên được chọn lựa không những phải có khoảng cách ngắn nhất tới giải pháp lý tưởng dương mà còn phải có khoảng cách xa nhất tới giải pháp lý tưởng âm (Hwang và Yoon, 1981; Wang và Chang, 2007; Wu, Tseng và Chen, 2009; ...). Ứng dụng TOPSIS đặc biệt phù hợp trong việc giải quyết các vấn đề ra quyết định theo nhóm trong bối cảnh môi trường biến đổi (Wang và Zhang, 2005) và có thể được diễn giải bởi các bước như sau:

- Xác định tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá dưới dạng phi số như: Kém, Hơi kém, Trung bình, Khá, Tốt; hay Hoàn toàn đồng ý, Đồng ý, Trung lập, Không đồng ý...

- Xây dựng ma trận ra quyết định biến thiên và lựa chọn các biến phi số phù hợp cho các ứng viên tương thích với các tiêu chí đánh giá.

- Bình thường hóa ma trận ra quyết định biến thiên: Các dữ liệu khảo sát thô được bình thường hóa để loại bỏ độ lệch do các cách đo lường và khung đo lường khác nhau trong giải quyết các vấn đề MCDM. Trong nghiên cứu này, các dữ liệu được bình thường hóa để đảm bảo tuân thủ qui tắc số biến thiên trong khoảng  $[0, 1]$ , nguyên tắc về số fuzzy.

- Xây dựng ma trận ra quyết định biến thiên bình thường hóa có trọng số. Bước này xem xét tầm quan trọng khác nhau của các tiêu chí cần đánh giá, ma trận ra quyết định biến thiên bình thường hóa có trọng số được xây dựng bằng cách nhân tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá với những giá trị thu được trong bước bình thường hóa ma trận ra quyết định biến thiên.

- Xác định FPIS and FNIS: Vì các số fuzzy dương nằm trong khoảng  $[0, 1]$  nên điểm tham khảo fuzzy lý tưởng dương (FPIRP,  $A^+$ ) và điểm tham khảo fuzzy lý tưởng âm (FNIRP,  $A^-$ ).

- Tính toán khoảng cách của các ứng viên từ FPIRP và FNIRP.

- Tính hệ số gần gũi  $CC_i$  và xếp loại các ứng viên: Khi đã tìm ra khoảng cách  $d_i^+$  và  $d_i^-$  của mỗi ứng viên,  $CC_i$  được tính toán nhằm xác định phân hạng của các ứng viên bằng cách tính toán tính tương đồng với giải pháp lý tưởng. Giá trị  $CC_i$  càng lớn thì hoạt động kinh doanh của ứng viên  $A_i$  càng tốt. Dựa trên giá trị của  $CC_i$  chúng ta có thể xếp loại các ứng viên và lựa chọn ra ứng viên tốt nhất.

Trong nghiên cứu này, Đà Nẵng được lựa chọn là địa điểm tiến hành khảo sát. Nghiên cứu sử dụng 950 phiếu điều tra và thu về 312 phiếu hợp lệ từ ngày 21/03 đến 12/04/2018. Trong vòng 23 ngày tiến hành điều tra khảo sát, tổng cộng có 312 khách hàng trả lời các câu hỏi điều tra hợp lệ, do đó tỉ lệ hồi đáp là  $312/950 = 32,84\%$ . Dữ liệu thu thập được sau đó được sử dụng để xây dựng bài toán fuzzy TOPSIS và được tác giả viết phần mềm phân tích trên nền chương trình Matlab 8.4.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Phần mềm phân tích trên nền chương trình Matlab 8.4 về năng lực cạnh tranh marketing của 04 TTTM được lựa chọn cho ta kết quả theo trình tự lần lượt như sau:

**Bảng 2: Ma trận ra quyết định và tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá dưới dạng số fuzzy**

	A1	A2	A3	A4	Độ quan trọng
C1	[0.28, 0.46, 0.65]	[0.28, 0.46, 0.65]	[0.32, 0.51, 0.69]	[0.58, 0.78, 0.93]	[0.30, 0.49, 0.68]
C2	[0.31, 0.49, 0.68]	[0.32, 0.52, 0.71]	[0.32, 0.51, 0.72]	[0.48, 0.68, 0.84]	[0.37, 0.57, 0.75]
C3	[0.47, 0.67, 0.83]	[0.62, 0.82, 0.95]	[0.38, 0.58, 0.76]	[0.38, 0.57, 0.75]	[0.36, 0.55, 0.74]
C4	[0.32, 0.52, 0.71]	[0.56, 0.76, 0.61]	[0.38, 0.58, 0.76]	[0.43, 0.62, 0.79]	[0.30, 0.49, 0.68]
C5	[0.62, 0.82, 0.95]	[0.37, 0.56, 0.74]	[0.38, 0.57, 0.75]	[0.43, 0.62, 0.79]	[0.37, 0.57, 0.75]
C6	[0.62, 0.82, 0.95]	[0.56, 0.76, 0.92]	[0.43, 0.63, 0.83]	[0.39, 0.59, 0.77]	[0.36, 0.55, 0.74]
C7	[0.47, 0.67, 0.83]	[0.61, 0.81, 0.94]	[0.38, 0.58, 0.76]	[0.36, 0.55, 0.74]	[0.30, 0.49, 0.68]
C8	[0.32, 0.52, 0.71]	[0.32, 0.52, 0.71]	[0.38, 0.57, 0.85]	[0.32, 0.51, 0.71]	[0.56, 0.76, 0.50]
C9	[0.46, 0.65, 0.84]	[0.53, 0.62, 0.89]	[0.58, 0.67, 0.65]	[0.52, 0.72, 0.95]	[0.57, 0.77, 0.83]

Để xếp loại tầm quan trọng của 09 tiêu chí đánh giá này đối với năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại thành phố Đà Nẵng, các kết quả ở bảng 2 được bình thường hóa thành các giá trị phi fuzzy như sau:

**Bảng 3. Tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá dưới dạng các giá trị phi fuzzy**

Các tiêu chí đánh giá	Tầm quan trọng dưới dạng giá trị fuzzy	Giá trị phi fuzzy	Xếp hạng
C1 Sự đa dạng của hàng hóa	[0.64, 0.82, 0.83]	0.786	3
C2 Giá cả	[0.47, 0.56, 0.74]	0.632	7
C3 Chất lượng hàng hóa	[0.59, 0.76, 0.79]	0.761	5
C4 Trưng bày hàng hóa	[0.31, 0.42, 0.61]	0.417	9
C5 Các chương trình khuyến mãi	[0.62, 0.77, 0.82]	0.773	4
C6 Tính thuận tiện của TTTM	[0.39, 0.53, 0.60]	0.535	8
C7 Tính thẩm mỹ của TTTM	[0.65, 0.83, 0.85]	0.797	2
C8 Bầu không khí bên trong TTTM	[0.54, 0.69, 0.84]	0.687	6
C9 Các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng	[0.73, 0.85, 0.86]	0.813	1

Giá trị phi fuzzy trong bảng 3 cho chúng ta thấy rằng, khi đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại thành phố Đà Nẵng, tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá được xếp hạng lần lượt từ trên xuống dưới như sau: Các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng (0.813), Tính thẩm mỹ của TTTM (0.797), Sự đa dạng của hàng hóa (0.786), Các chương trình khuyến mãi (0.773), Chất lượng hàng hóa (0.761), Bầu không khí bên trong TTTM (0.687), Giá cả (0.632), Tính thuận tiện của TTTM (0.535), và cuối cùng là Trưng bày hàng hóa (0.417).

Để đảm bảo có giá trị fuzzy nằm trong khoảng [0, 1], quá trình bình thường hóa ma trận ra quyết định biến thiên được thực hiện và kết quả được trình bày ở bảng 4.

**Bảng 4. Ma trận ra quyết định biến thiên được bình thường hóa (R)**

	A1	A2	A3	A4
C1	[0.43, 0.65, 0.89]	[0.49, 0.64, 0.96]	[0.52, 0.7, 0.72]	[0.64, 0.79, 1]
C2	[0.47, 0.71, 0.94]	[0.38, 0.75, 0.93]	[0.49, 0.75, 0.89]	[0.48, 0.66, 0.94]
C3	[0.44, 0.68, 0.91]	[0.46, 0.74, 1]	[0.63, 0.85, 0.92]	[0.71, 0.76, 1]
C4	[0.37, 0.72, 0.62]	[0.35, 0.67, 0.62]	[0.57, 0.71, 0.94]	[0.48, 0.75, 0.84]
C5	[0.55, 0.71, 0.82]	[0.46, 0.62, 0.89]	[0.38, 0.73, 0.97]	[0.83, 0.7, 0.97]
C6	[0.50, 0.67, 0.87]	[0.48, 0.75, 0.91]	[0.66, 0.58, 0.81]	[0.42, 0.67, 0.92]
C7	[0.68, 0.46, 0.57]	[0.49, 0.95, 0.82]	[0.59, 0.75, 1]	[0.58, 0.74, 0.97]
C8	[0.51, 0.55, 0.78]	[0.54, 0.68, 1]	[0.68, 0.73, 0.97]	[0.64, 0.7, 0.95]
C9	[0.53, 0.78, 1]	[0.41, 0.73, 0.85]	[0.45, 0.72, 0.99]	[0.57, 0.81, 0.72]

Do tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá là khác nhau nên ma trận ra quyết định biến thiên bình thường hóa có trọng số được tính toán và kết quả được trình bày trong bảng 5.

**Bảng 5. Ma trận ra quyết định biến thiên bình thường hóa có trọng số**

	A1	A2	A3	A4
C1	[0.37, 0.39, 0.69]	[0.71, 0.39, 0.69]	[0.28, 0.57, 0.88]	[0.33, 0.52, 0.87]
C2	[0.46, 0.42, 0.71]	[0.14, 0.35, 0.65]	[0.17, 0.39, 0.68]	[0.27, 0.55, 0.83]
C3	[0.39, 0.59, 0.9]	[0.37, 0.42, 0.68]	[0.78, 0.41, 0.71]	[0.19, 0.28, 0.53]
C4	[0.41, 0.37, 0.81]	[0.19, 0.74, 0.69]	[0.82, 0.63, 0.95]	[0.47, 0.4, 0.68]
C5	[0.36, 0.75, 0.91]	[0.45, 0.39, 0.69]	[0.55, 0.38, 0.69]	[0.23, 0.5, 0.83]
C6	[0.45, 0.38, 0.69]	[0.28, 0.63, 0.63]	[0.68, 0.41, 0.71]	[0.39, 0.28, 0.53]
C7	[0.59, 0.43, 0.74]	[0.56, 0.54, 0.86]	[0.21, 0.44, 0.74]	[0.74, 0.34, 0.6]
C8	[0.65, 0.84, 0.89]	[0.79, 0.43, 0.74]	[0.2, 0.45, 0.75]	[0.33, 0.65, 0.95]
C9	[0.28, 0.59, 0.94]	[0.57, 0.39, 0.69]	[0.51, 0.6, 0.92]	[0.67, 0.39, 0.69]

Các số fuzzy dương nằm trong khoảng  $[0, 1]$ , do đó điểm tham khảo fuzzy lý tưởng dương (FPIRP,  $A^+$ ) và điểm tham khảo fuzzy lý tưởng âm (FNIRP,  $A^-$ ) trong nghiên cứu này được định nghĩa như sau:

$$A^+ = [(1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1), (1,1,1),]$$

$$A^- = [(0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0), (0,0,0)]$$

Khoảng cách từ mỗi TTTM ứng viên đến điểm tham khảo fuzzy lý tưởng dương và điểm tham khảo fuzzy lý tưởng âm được trình bày trong bảng 6.

**Bảng 6. Khoảng cách đo lường từ 4 TTTM**

	$d_i^+$	$d_i^-$
A1	6.342	7.214
A2	6.228	6.457
A3	6.437	5.963
A4	6.460	6.215

Khi khoảng cách từ các TTTM đến FPIRP và FNIRP được xác định, giá trị  $CC_i$  được tính toán cho kết quả như bảng 7.

**Bảng 7. Hệ số gần gũi  $CC_i$**

$CC_1$	$CC_2$	$CC_3$	$CC_4$
0.532	0.509	0.481	0.490

Trong đó chỉ số  $CC_3$  của TTTM Indochina Riverside được tính cụ thể như sau:

$$CC_3 = \frac{d_3^-}{d_3^+ + d_3^-} = \frac{6.437}{5.963 + 6.437} = 0.481$$

Nếu TTTM nào có hệ số gần gũi gần bằng 1 nhất là có khoảng cách đến điểm tham khảo lý tưởng dương gần nhất và khoảng cách đến điểm tham khảo lý tưởng âm xa nhất. Nói cách khác, hệ số gần gũi càng lớn thì biểu hiện về năng lực cạnh tranh marketing của TTTM đó càng tốt. Theo kết quả từ bảng 7 chúng ta thấy rằng:  $CC_1 > CC_2 > CC_4 > CC_3$ . Điều này có nghĩa là, theo đánh giá của người tiêu dùng, TTTM Vincom là TTTM có năng lực cạnh tranh marketing đứng đầu thành phố Đà Nẵng, tiếp theo đó là TTTM Lotte, TTTM Parkson và cuối cùng là TTTM Indochina Riverside.

Từ kết quả nghiên cứu ở phần 4, có thể nhận thấy:

(1). Hiện tại năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Vincom được khách hàng trên thị trường Đà Nẵng đánh giá cao nhất với hệ số gần gũi là 0.532, tiếp theo đó là TTTM Lotte (0.509), TTTM Parkson (0.490) và cuối cùng là TTTM Indochina Riverside (0.481). Mặc dù được đánh giá là có năng lực cạnh tranh marketing tốt nhất hiện nay trên thị trường Đà Nẵng nhưng năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Vincom cũng mới ở mức trên trung bình không nhiều; còn 02 TTTM Parkson và Indochina Riverside thậm chí còn đang dưới mức trung bình. Điều này cho thấy sự e ngại của khách hàng Đà Nẵng trong mua sắm tại TTTM mặc dù đây là một thị trường gắn liền với phát triển du lịch và dịch vụ thương mại, là trung tâm tổ chức các sự kiện kinh tế - chính trị lớn của đất nước, có khả năng tạo “cú hích” lớn cho thị trường bán lẻ như là nơi tổ chức hội nghị APEC. Điều này cũng khẳng định thực tế miền trung Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng vẫn là một thị trường khá mới mẻ đối với sự phát triển của các TTTM bởi đặc tính mua sắm, chi tiêu của người dân còn khá cẩn trọng, hạn chế. Tuy phân khúc khách hàng trẻ tuổi vẫn có nhu cầu mua sắm trong TTTM, nhưng mới chỉ dừng lại ở một số thương hiệu phổ thông. Ngay cả những trung tâm thương mại được đánh giá có năng lực cạnh tranh marketing cao trên thị trường hiện nay như Vincom hay Lotte tại Đà Nẵng cũng phục vụ chủ yếu cho nhu cầu ăn uống và giải trí, còn mua sắm vẫn chưa phát triển mạnh.

(2). Khách hàng trên thị trường Đà Nẵng khi quyết định chọn TTTM làm địa điểm mua sắm, các tiêu chí về TTTM được cân nhắc nhiều nhất được xếp hạng lần lượt từ trên xuống dưới như sau: Các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng (0.813), Tính thẩm mỹ của TTTM (0.797), Sự đa dạng của hàng hóa (0.786), Các chương trình khuyến mãi (0.773), Chất lượng hàng hóa (0.761), Bầu không khí bên trong TTTM (0.687), Giá cả (0.632), Tính thuận tiện của TTTM (0.535), và cuối cùng là Trưng bày hàng hóa (0.417).

Như vậy có thể thấy rằng, khách hàng Đà Nẵng quan tâm cả đến các thuộc tính liên quan đến “sản phẩm” và các thuộc tính liên quan đến “dịch vụ” khi lựa chọn TTTM. Tuy nhiên, khác với khách hàng Hà Nội cho rằng tính thuận tiện là yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn TTTM (Do Thi Binh, 2016) do sự đông đúc của thủ đô, khách hàng Đà Nẵng quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng và tính thẩm mỹ của TTTM. TTTM tại Đà Nẵng thu hút được tập khách hàng trẻ tuổi nhưng dường như họ lựa chọn TTTM là địa điểm để giải trí/ thư giãn, để “check in” nhiều hơn là mục đích mua sắm. Sự đa dạng của hàng hóa và các chương trình khuyến mãi cũng là những lý do quan trọng thu hút khách hàng Đà Nẵng đến TTTM. Tuy nhiên, mặc dù khá quan tâm đến “các chương trình khuyến mãi” nhưng “giá cả” chỉ là yếu tố được coi trọng vừa phải. Kết hợp cùng phỏng vấn khách hàng tại 04 TTTM nói trên, nhận thấy: khách hàng Đà Nẵng thường cho rằng giá cả sản phẩm trong TTTM đắt hơn giá trị thực nên họ không chú ý nhiều đến giá mà quan tâm nhiều hơn đến các chương trình khuyến mãi - càng nhiều chương trình khuyến mãi càng hút được khách hàng đến với TTTM. Khách hàng sẽ hài lòng hơn khi mua sản phẩm giảm giá trong môi trường tiện lợi, đẹp và có thể kết hợp thư giãn/giải trí cùng bạn bè và người thân.

## **5. Một số đề xuất nâng cao năng lực cạnh tranh marketing cho các TTTM trên thị trường Đà Nẵng**

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy: để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường Đà Nẵng, thiết nghĩ các nhà quản lý TTTM nên đặc biệt tập trung vào những yếu tố được người tiêu dùng Đà Nẵng cân nhắc nhiều nhất khi lựa chọn một TTTM. Hơn nữa, đặc tính của người tiêu dùng Đà Nẵng khá gần gũi với đặc tính tiêu dùng của khách hàng khu vực miền Trung Tây Nguyên nên những

đề xuất dưới đây rút ra từ kết quả và thảo luận nghiên cứu cũng có thể được áp dụng cho khu vực miền Trung, Tây Nguyên. Cụ thể là:

(1) *Đề xuất các nhà quản lý TTTM khu vực Đà Nẵng nói riêng và miền Trung Tây Nguyên nói chung nên đặc biệt chú trọng đến các tính năng thư giãn/giải trí và tính thẩm mỹ của TTTM.*

Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Đà Nẵng quan tâm nhất đến tiềm năng thư giãn/giải trí và sau đó là tính thẩm mỹ của TTTM. Những TTTM thiếu các khu vực vui chơi trẻ em, rạp chiếu phim, khu ăn uống phức hợp; thiếu các khu vực “check – in” đẹp sẽ không thu hút được người tiêu dùng Đà Nẵng. Điều này có thể thấy qua TTTM Indochina Riverside. Mặc dù TTTM này có vị trí rất đẹp, tọa lạc ngay trung tâm thành phố và hưởng trọn vẹn khung cảnh sông Hàn nhưng tính năng thư giãn giải trí còn nghèo nàn khi chỉ có khu ăn uống và khu vui chơi trẻ em nhỏ trên tầng 3 khiến năng lực cạnh tranh marketing của TTTM này giảm đi đáng kể. Ngoài ra, sự đóng cửa hàng loạt các TTTM Parkson – những TTTM thiếu vắng tính giải trí/thư giãn và thẩm mỹ tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh cũng cho thấy điều đó. Tại Đà Nẵng, Parkson đã đi đúng hướng hơn khi đầu tư tại khu phức hợp Vĩnh Trung Plaza, rạp chiếu phim CGV, khu vui chơi giải trí với nhiều trò chơi ưa thích của giới trẻ như bowling, khu dịch vụ ăn uống được đánh giá rẻ, chất lượng... Điều này khiến Parkson Đà Nẵng mặc dù vẫn bị đánh giá là nhỏ, mặt hàng chưa thực sự phong phú nhưng năng lực cạnh tranh marketing được “kéo lại” bởi các dịch vụ thư giãn/giải trí đi kèm. Tuy nhiên, giống như tại nhiều thị trường khác, Parkson Đà Nẵng vẫn bị khách hàng phàn nàn là không chào đón đối tượng khách hàng chỉ thỏa mãn nhu cầu giải trí như “đạo xem hàng hóa, chụp hình check-in”... dẫn đến lượng khách đến TTTM này giảm dần và năng lực cạnh tranh marketing của TTTM này hiện đang bị đánh giá dưới mức trung bình. Trong khi đó, Vincom Đà Nẵng và TTTM Lotte – những TTTM rộng rãi, đẹp và đặc biệt rất phong phú các dịch vụ thư giãn giải trí cho mọi lứa tuổi, từ người lớn đến trẻ em – được người tiêu dùng Đà Nẵng đánh giá cao về năng lực cạnh tranh marketing như một lời khẳng định cho lựa chọn đúng đắn của nhà quản lý Vincom và Lotte trên thị trường Đà Nẵng. Đặc tính tiêu dùng thích thư giãn, giải trí trong khung cảnh đẹp, mát mẻ tại các TTTM chính là yếu tố các nhà quản lý TTTM tại Đà Nẵng nói riêng và khu vực miền Trung Tây Nguyên nói chung cần đặc biệt lưu ý.

(2) *Đề xuất các nhà quản lý TTTM chú trọng đến việc đa dạng hóa các mặt hàng và thường xuyên tung ra các chương trình khuyến mãi thiết thực.*

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: sự đa dạng hóa các mặt hàng trong TTTM và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn lần lượt là yếu tố đứng thứ 3 và thứ 4 trong lựa chọn TTTM làm điểm đến mua sắm của khách hàng Đà Nẵng.

Tại Đà Nẵng, TTTM Vincom hiện được đánh giá có năng lực cạnh tranh marketing cao nhất. Ngoài việc TTTM này rất rộng rãi, đẹp, nhiều dịch vụ thư giãn, giải trí tích hợp, đây cũng là TTTM rất đa dạng mặt hàng và nhiều chương trình khuyến mãi thiết thực. Các gian hàng tại TTTM Vincom phong phú, phục vụ đủ các đối tượng trong gia đình ở một lần mua sắm mà không cần di chuyển nhiều là điểm cộng rất lớn của TTTM này. Tại TTTM Vincom, bố mẹ không những lựa chọn được đồ trang hoàng hiệu cho mình, cho con mà còn lựa chọn được rất nhiều mặt hàng khác như mỹ phẩm, đồng hồ, đồ gia dụng, chăn ga gối, đồ chơi trẻ em..., thậm chí có thể đi siêu thị mua gia vị, thực phẩm hàng ngày trong siêu thị Vinmart. Hơn nữa, đây cũng là TTTM tung ra rất nhiều chương trình khuyến mãi thiết thực từ các gian hàng như giảm giá, tặng voucher mua hàng lần sau, tích điểm đổi tiền qua dịch vụ khách hàng thân thiết sở hữu thẻ Vin ID... Sự đa dạng về hàng hóa cùng với các chương trình khuyến mãi cũng chính là những yếu tố khiến năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Vincom được khẳng định trên thị trường Đà Nẵng. Với điểm mạnh đó, chắc chắn TTTM Vincom cũng sẽ thành công trên các thị trường khác tại khu vực miền Trung Tây Nguyên.

Tương tự như Vincom, TTTM Lotte cũng là TTTM với các mặt hàng rất phong phú, đủ sức thỏa mãn nhu cầu khác nhau của các thành viên trong gia đình từ thời trang và phụ kiện, nội thất trang trí, đồ chơi trẻ em... đến các đồ thực phẩm, gia vị hàng ngày trong siêu thị. TTTM Lotte cũng thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi theo các dịp lễ, tết dưới hình thức tặng voucher, giảm giá...

nên kích thích người tiêu dùng khá tốt. Chính vì vậy năng lực cạnh tranh của TTTM Lotte trên thị trường Đà Nẵng cũng được đánh giá trên trung bình.

Khác với TTTM Vincom, TTTM Indochina Riverside với thiết kế 3 tầng còn khá nghèo nàn về các mặt hàng hóa nên năng lực cạnh tranh được đánh giá dưới mức trung bình. Tầng trệt với diện tích 1.320 m<sup>2</sup> là gồm các ngành hàng café, thời trang công sở, trang sức đá quý, điện thoại, mắt kính, vali túi xách; tầng 1 có hơn 30 gian hàng thuộc ngành hàng mỹ phẩm, thời trang nam-nữ và phụ kiện; tầng 2 gồm khu ăn uống và khu vui chơi trẻ em. Có thể thấy TTTM Indochina Riverside thiên về các ngành hàng thời trang và phụ kiện, ăn uống, vui chơi trẻ em chứ không thực sự đa dạng các mặt hàng, không tạo nên điểm đến cho mọi nhu cầu kiểu “one-stop shopping” – mô hình mua sắm một điểm đến, do đó năng lực cạnh tranh marketing so với các TTTM cùng phân khúc trở nên kém hơn. TTTM Parkson cũng tương tự TTTM Indochina Riverside khi duy trì mô hình kinh doanh TTTM khá lạc hậu, không bắt kịp xu hướng mô hình mua sắm một điểm đến. Ngoài ra các chương trình khuyến mãi không nhiều và thiết thực như TTTM Vincom cũng là yếu tố khiến năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Parkson và Indochina Riverside kém đi. Điển hình của các chương trình khuyến mãi không thiết thực, khiến khách hàng “ngán ngẩm” là tung ra các loại voucher, chương trình giảm giá đánh đổ như voucher dùng thử sản phẩm có điều kiện, không được trừ trực tiếp vào tiền hàng; giảm giá với điều kiện ngặt nghèo... Các chương trình khuyến mãi như vậy vô hình chung làm khách hàng mất niềm tin vào TTTM và do đó năng lực cạnh tranh của TTTM cũng bị kém đi.

Phân tích những ví dụ điển hình về sự đa dạng các mặt hàng và các chương trình khuyến mãi ảnh hưởng thế nào đến năng lực cạnh tranh của các TTTM trên thị trường Đà Nẵng cho thấy trên thị trường Đà Nẵng nói riêng và thị trường khu vực miền Trung Tây Nguyên nói chung, chú trọng đến sự đa dạng của các mặt hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của các thành viên trong gia đình và các chương trình khuyến mãi thiết thực là những yếu tố cần được các nhà quản lý TTTM quan tâm khi muốn nâng cao năng lực cạnh tranh marketing.

*(3) Đề xuất các nhà quản lý TTTM cần chú trọng hơn đến việc chọn lọc các nhà cung cấp hàng hóa đảm bảo chất lượng.*

Chất lượng hàng hóa được đánh giá là yếu tố quan trọng thứ 5 trong 09 yếu tố được sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM trên thị trường Đà Nẵng, tuy nhiên sự đáp ứng về chất lượng hàng hóa tại các TTTM theo kỳ vọng của khách hàng mới ở mức trung bình.

Điều tra cho thấy một số gian hàng bán tại TTTM Parkson từng nhận không ít phản nàn về chất lượng hàng hoá. Điều này khiến lượng khách hàng ngày càng sụt giảm, đè nặng lên kết quả kinh doanh và khiến năng lực cạnh tranh của TTTM này hiện mới ở mức dưới trung bình. Tâm lý người tiêu dùng lựa chọn mua hàng trong TTTM với giá đắt hơn với kỳ vọng mua được hàng hiệu, chất lượng cao. Tuy nhiên hiện tượng một số gian hàng trong các TTTM vì lợi nhuận bằng nhiều cách đã đưa hàng nhái, hàng giả các thương hiệu lớn vào bày bán công khai khiến người tiêu dùng mất lòng tin khi mua hàng tại TTTM. Hơn nữa, với chính sách kích cầu của các nước, giá các tour du lịch nước ngoài giảm nhiều khiến người Việt đi du lịch nước ngoài nhiều hơn và mua sắm là nội dung phổ biến trong chương trình của các tour du lịch này. Nhiều khách hàng trước đây thích mua hàng trong TTTM chuyên sang du lịch nước ngoài kết hợp mua sắm hoặc đơn giản là mua hàng xách tay từ các kênh bán hàng online là một thách thức lớn đối với các gian hàng tại TTTM ở Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng. Do đó, chọn lọc các nhà cung cấp đảm bảo chất lượng nhằm khẳng định và bảo đảm mọi hàng hóa trong TTTM đều là hàng chính hãng, chất lượng cao là việc các nhà quản lý TTTM cần tập trung xử lý trước mắt và có chiến lược đảm bảo trong lâu dài.

## **6. Kết luận**

Khác với khách hàng Hà Nội cho rằng tính thuận tiện là yếu tố quan trọng nhất, khách hàng Đà Nẵng quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm năng và tính thẩm mỹ khi quyết định lựa chọn mua sắm tại TTTM. Các tiêu chí được khách hàng Đà Nẵng cân nhắc nhiều nhất khi lựa chọn mua sắm tại TTTM được xếp hạng lần lượt từ trên xuống dưới là: (1) Các dịch vụ thư giãn/giải trí tiềm

năng, (2) Tính thẩm mỹ của TTTM, (3) Sự đa dạng của hàng hóa, (4) Các chương trình khuyến mãi, (5) Chất lượng hàng hóa, (6) Bầu không khí bên trong TTTM, (7) Giá cả, (8) Tính thuận tiện của TTTM, và cuối cùng là (9) Trưng bày hàng hóa.

Trong 04 TTTM lớn nhất, thuộc phân khúc cao cấp đang hoạt động trên thị trường Đà Nẵng hiện nay, năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Vincom được khách hàng đánh giá cao nhất, tiếp theo đó là TTTM Lotte, TTTM Parkson và cuối cùng là TTTM Indochina Riverside. Mặc dù được đánh giá cao hơn nhưng năng lực cạnh tranh marketing của TTTM Vincom và TTTM Lotte cũng mới chỉ cao hơn mức trung bình một chút, còn 02 TTTM - Parkson và Indochina Riverside - thậm chí còn có mức năng lực cạnh tranh marketing dưới mức trung bình.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả cũng đưa ra 03 nhóm giải pháp đối với các nhà quản lý TTTM trên thị trường Đà Nẵng để nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM là: (1) chú trọng đến các tính năng thư giãn/giải trí và tính thẩm mỹ của TTTM; (2) chú trọng đến việc đa dạng hóa các mặt hàng và thường xuyên tung ra các chương trình khuyến mãi thiết thực; và (3) cần chú trọng hơn đến việc chọn lọc các nhà cung cấp hàng hóa đảm bảo chất lượng.

Do giới hạn về thời gian nghiên cứu, tác giả mới chỉ tập trung nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh của 04 TTTM trên thị trường Đà Nẵng. Hơn nữa, số phiếu điều tra hợp lệ thu về cũng mới chỉ là 312 phiếu, còn khiêm tốn so với qui mô thị trường Đà Nẵng.

Trong thời gian tới, hướng nghiên cứu tiếp của nhóm tác giả sẽ tập trung, mở rộng nghiên cứu này với qui mô lớn hơn về số TTTM được nghiên cứu cũng như số lượng khách hàng được điều tra trên thị trường Đà Nẵng và mở rộng nghiên cứu đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM trên các thị trường trọng điểm khác của Việt Nam như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Cần Thơ... đồng thời sẽ có đánh giá, so sánh về sự khác biệt trong năng lực cạnh tranh marketing của các TTTM tại các thành phố đó.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing, 79(2), 77-95.
- [2]. Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (2005). *A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects*. Journal of Marketing Research, 42(1), 109-115
- [3]. A.T. Kearny (2017). *The 2017 Global Retail Development Index*.
- [4]. Bộ Công Thương (2012), Quyết định 6184/QĐ-BCT của Bộ Công Thương về việc phê duyệt “Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030”.
- [5]. Bộ Thương Mại (2004), Quyết định 1371/QĐ-BTM của Bộ Thương mại về việc ban hành quy chế siêu thị, trung tâm thương mại.
- [6]. Brito, P. Q. (2009). *Shopping centre image dynamics of a new entrant*. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(7), 580-599
- [7]. CBRE Vietnam (2016), *Vietnam Market Insights*.
- [8]. Colliers International (2017), *Vietnam Retailing market*.
- [9]. Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). *How can shopping mall management best capture mall image?* Journal of Business Research, 63, 735-740.
- [10]. Dubihlela, D., & Dubihlela, J. (2014). *Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa*. Journal of Economics and Behavioral Studies, 6(8), 682.
- [11]. Đỗ Thị Bình (2013), *Đánh giá năng lực cạnh tranh hiển thị một số chuỗi cửa hàng ăn nhanh trên địa bàn Hà Nội bằng phương pháp fuzzy TOPSIS*, Tạp chí Khoa học Thương Mại số 64+65, 12/2013 +01/2014, p.17-26.



- [12]. Do Thi Binh (2016), *Attractiveness Evaluation of Shopping Malls in Hanoi in the Dynamic Environment: a fuzzy TOPSIS approach*, Proceedings of International Conference “Managing Dynamic Changes on Asian Business and Economics” in Taiwan 2016.
- [13]. El-Adly, M. I. (2007). *Shopping malls attractiveness: a segmentation approach*. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(11), 936-950.
- [14]. El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). *Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences*. Journal of Business Research, 66(7), 856-863.
- [15]. Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2001). *An exploratory study of grocery shopping motivations*. European advances in consumer research, 5, 135-140.
- [16]. Havik, K., Teerds, H., & Tielens, G. (2013). *Building atmosphere*. OASE Journal for Architecture, (91), 3-12.
- [17]. Hoffman, K. D., & Turley, L. (2002). *Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 33-47.
- [18]. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of consumer research, 132-140.
- [19]. Hwang CL, Yoon K. (1981). *Multiple attribute decision making methods and applications, a state-of-the-art survey*. New York: Springer-Verlag.
- [20]. Liu, HW, Wang GJ (2007). *Multi-criteria decision-making methods based on intuitionistic fuzzy sets*. Eur. J. Oper. Res. 179(1): 220-233.
- [21]. Massicotte, M.-C., Michon, R., Chebat, J.-C., Sirgy, J., & Borges, A. (2011). *Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 74-80.
- [22]. Michał Dębek (2015), *What drives shopping malls attractiveness?* Polish Journal of Applied Psychology 2015, vol. 13 (1), 67–118.
- [23]. Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. (2005). *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior*. Journal of Business Research, 58(5), 576-583.
- [24]. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*, Tạp chí khoa học Thương Mại số 4&5 năm 2004.
- [25]. Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). *Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*. Journal of Retailing, 82(3), 229-243.
- [26]. Rajagopal. 2008. *Growing Shopping malls and Behavior of Urban Shoppers*. Journal of Retail & Leisure Property 8, 99-118.
- [27]. Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). *A model of consumer's retail atmosphere perceptions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(4), 400-407.
- [28]. Reimers, V., & Clulow, V. (2009). *Retail centres: it's time to make them convenient*. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(7), 541-562.
- [29]. Ruiz, J.-P., Chebat, J.-C., & Hansen, P. (2004). *Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11(6), 333-350.
- [30]. Savills (2017), *Vietnam Retailing market*.
- [31]. Singh, H., & Prashar, S. (2013). *Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- [32]. Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). *Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments*. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), 80-94.
- [33]. Swamynathan, R., Mansurali, A., & Chandrasekhar, U. (2013). *Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers' Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City*. IUP Journal of Marketing Management, 12(4), 29-41.

- [34]. Teller, C., & Reutterer, T. (2008). *The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?* Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 127-143.
- [35]. Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior*. Journal of Business Research, 49(2), 193-211
- [36]. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response*. Journal of retailing, 74(4), 515-539.
- [37]. Wagner, T. (2007). *Shopping motivation revisited: a means-end chain analytical perspective*. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(7), 569-582.
- [38]. Wang J, Liu SY, Zhang J (2005). *An extension of TOPSIS for fuzzy MCDM based on vague set theory*. J. of Syst. Sci. and Syst. Eng., 14(1): 73-84.
- [39]. Wong, K. M., Lu, Y., Yuan, L. L. (2001). *SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness*. International Journal of Retail & Distribution Management 29, 76-86.
- [40]. Wu, HY, Tzeng GH, Chen YH (2009). *A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard*. Expert Systems with application, 36(6): 10135-10147.
- [41]. Zangwill, N. (2013). *Aesthetic Judgment*. In Edward N. Zalta (Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (2013rd ed.).

**Websites:**

- [42]. “Top 7 trung tâm thương mại lớn nhất Đà Nẵng” trên trang <https://toplist.vn/top-list/trung-tam-thuong-mai-lon-nhat-da-nang-7976.htm> lấy ngày 29/4/2018.
- [43]. “Khám phá các trung tâm mua sắm lớn nhất Đà Nẵng” trên trang <https://www.top10danang.com/trung-tam-thuong-mai-da-nang> lấy ngày 29/4/2018.
- [44]. “Top 6 trung tâm thương mại lớn nhất ở Đà Nẵng” trên trang <https://dulichdaiduong.com/2017/12/08/top-6-trung-tam-thuong-mai-lon-nhat-o-da-nang/> lấy ngày 29/4/2018.

# NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ ĐẶC ĐIỂM CỦA WEBSITE BÁN HÀNG B2C HIỆU QUẢ: NGHIÊN CỨU TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

## CHARACTERISTICS OF AN EFFECTIVE B2C WEBSITE PERCEIVED BY ONLINE CONSUMERS: CASE STUDY FOR DANANG CITY

ThS. Nguyễn Hiền Anh  
Trường Đại học Thương mại  
Email: nguyenhienanh2010@gmail.com

### Tóm tắt

Nghiên cứu dựa trên nhận thức của người tiêu dùng đã có trải nghiệm mua hàng trực tuyến qua website nhận diện bốn nhóm thuộc tính đặc trưng của website bán lẻ trực tuyến hiệu quả – kênh thương mại điện tử hiệu quả nhất theo đánh giá của VECOM (2017). Nghiên cứu tiến hành phân tích 153 bảng câu hỏi hợp lệ được phát trực tiếp cho người tiêu dùng trên thị trường Đà Nẵng bằng phần mềm SPSS 20 nhằm xác định nhóm các thành tố của một website bán hàng trực tuyến chất lượng vào các nhóm nhân tố, và đo lường mức độ quan trọng của từng nhân tố. Kết luận: (1) người tiêu dùng đánh giá hiệu quả của một website bán hàng qua bốn đặc điểm, gồm nội dung website cung cấp, thiết kế website, độ tin cậy của website, tính năng tương tác của website; (2) tính năng tương tác và độ tin cậy có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến qua website của người tiêu dùng, tiếp đó là thiết kế website, và nội dung được trình bày trên website. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp, cả doanh nghiệp truyền thống, và doanh nghiệp thương mại điện tử nên điều chỉnh chiến lược website bán hàng trực tuyến dựa trên nhận thức của khách hàng để xây dựng một website hoạt động hiệu quả, đạt được các mục tiêu thương mại điện tử.

**Từ khóa:** người tiêu dùng, mua hàng trực tuyến, trang bán hàng trực tuyến B2C, thị trường Đà Nẵng.

### Abstract

Based on online customers' point of view, the paper explores key characteristics of an effective B2C website – the most efficient e-commerce marketing distribution channel - in. The sufficient data is collected from 153 online customers living in Danang city which is the big potential e-commerce market and analyzed by SPSS 20 software to identify and group a website's elements into factors, and measure the level of importance of each factor. The results are: (1) there are four groups which feature a perceived good quality website, including information provided on website, website design, trust, and interactivity; (2) interactivity and trust have the strongest effect on customers' intention of online purchase, followed by website design and content. The study suggests that both traditional and e-commerce firms should build and manage their B2C website strategies based on their online customers' perception in order to build an effective website and attain its e-commerce objectives.

**Keywords:** B2C websites, demensions, online customers, online purchase intent

## 1. Mở đầu

Sự phát triển của Internet thay đổi cách thức mua hàng của người tiêu dùng, đem lại cho doanh nghiệp những cơ hội mới, phương thức mới tương tác với khách hàng và phân phối sản phẩm. Ngày nay, tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng website và internet ngày càng nhiều. Tại Việt Nam, 58% người tiêu dùng sử dụng Internet đã tham gia mua hàng trực tuyến, trong đó 36,2% mua hàng tháng (VECITA, 2014). Nghiên cứu của Lưu Thuận và Trần Vân (2015) cho thấy 25% số người tiêu dùng được khảo sát dự định sẽ mua sắm ít hơn tại cửa hàng thực tế, trong khi 45-50% số người được hỏi khẳng định họ sẽ mua sắm trực thường xuyên. Các doanh nghiệp truyền thống và cả các doanh nghiệp thuần thương mại điện tử đều nỗ lực xây dựng và thực hiện chiến lược nhằm thu hút người tiêu dùng mua hàng trực tuyến. Các nghiên cứu về thị trường thương mại điện tử Việt Nam cho thấy tiềm năng của thị trường mua sắm trực tuyến, với tỷ lệ tăng trưởng doanh thu năm 2017 tăng 35%. Theo dự đoán của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam – VECOM (2017), tốc độ này sẽ được duy trì trong giai đoạn 2018 – 2020, đến năm 2020, doanh số mua hàng trực tuyến sẽ đạt 10 tỷ USD, với 30% người tiêu dùng Việt

Nam sẽ tham gia mua sắm trực tuyến, mức chi trung bình khoảng 350 USD/người, gấp hơn 2 lần năm 2015. Báo cáo của VECOM cũng chỉ ra ra tiềm năng của thị trường bán lẻ trực tuyến Đà Nẵng. Mặc dù là địa phương có xuất phát điểm thấp về thương mại điện tử, thị trường Đà Nẵng có tốc độ phát triển tương đối nhanh. Năm 2016, Đà Nẵng là địa phương có tỷ lệ người mua sắm trực tuyến cao nhất chỉ sau Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Là trung tâm kinh tế lớn của miền Trung và Tây Nguyên Việt Nam, thị trường bán lẻ Đà Nẵng có tốc độ tăng trưởng cao, với mức bán lẻ chia bình quân đầu người vượt qua Hà Nội và chỉ đứng sau TP. Hồ Chí Minh. Đà Nẵng được đánh giá là thị trường có sự phát triển mạnh mẽ trong giao dịch B2C, vì vậy đây là thị trường hàng đầu nằm trong kế hoạch phát triển thị trường khu vực miền Trung của nhiều doanh nghiệp bán lẻ thuần dot.com, đáng kể năm 2014 Lazada đã mở kho hàng và văn phòng tại khu vực này. Các nhà bán lẻ truyền thống như Lotte, Vinmart, Trần Anh... cũng phát triển kênh bán hàng trực tuyến bên cạnh các kênh truyền thống nhằm nâng cao hiện diện tại thị trường này. Bên cạnh đó, các báo cáo của sở Công thương Đà Nẵng cũng ghi nhận số lượng tăng đáng kể của các doanh nghiệp trên địa bàn sử dụng website. Các chuyên gia cũng nhận định, thành công tại thị trường Đà Nẵng sẽ mở ra cơ hội tiếp cận các thị trường thương mại điện tử B2C tại các tỉnh miền Trung khác, do nhu cầu mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại các thị trường miền Trung tuy cao nhưng chưa được khai thác một phần bởi thói quen mua sắm và nhận thức của người tiêu dùng ở thị trường này khác biệt (Thụy Hương, 2011).

Trong số các phương thức bán hàng trực tuyến tại Việt Nam, bán hàng qua website có hiệu quả nhất, với 71% người tiêu dùng được hỏi đã tham gia mua sắm trực tuyến cho biết đã mua hàng trực tuyến thông qua hình thức này (VECITA, 2014). Tuy nhiên, kết quả từ báo cáo của VECOM (2017) cũng cho thấy mặc dù tỷ lệ các doanh nghiệp có website rất cao, khoảng 90% doanh nghiệp, hiệu quả của website còn hạn chế, thể hiện ở tỷ lệ người mua sắm trực tuyến tại bốn thành phố dẫn đầu về thương mại điện tử, trong đó có Đà Nẵng đã tăng từ 5,4% lên 8,8%, doanh số bán hàng trực tuyến năm 2018 dù tăng gấp ba lần năm 2017 nhưng chỉ chiếm 2,7% tổng doanh số thị trường bán lẻ, con số vẫn còn thấp so với tổng tiềm năng thị trường. Trong số các đơn đặt hàng trên website, 36% đơn đặt hàng bị hủy với lý do “thay đổi quyết định” từ khách hàng. Làm thế nào để nâng cao hiệu quả website nhằm thu hút người tiêu dùng mua hàng là câu hỏi các nhà quản trị đặt ra. Để khai thác cơ hội thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam nói chung, Đà Nẵng nói riêng, các doanh nghiệp cần phải đứng trên góc độ người tiêu dùng để thấu hiểu người tiêu dùng mong đợi gì từ một website bán hàng trực tuyến, những đặc điểm cần có của một website hiệu quả để điều chỉnh website thực tế của doanh nghiệp hiệu quả, do website được sử dụng để doanh nghiệp tương tác và giao dịch với khách hàng (Ranganathan, Ganapathy, 2002), do đó các đặc điểm của website ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng, và ý định mua của khách hàng (Ganguly và cộng sự, 2010). Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là nhận dạng những đặc điểm chính của một website bán hàng trực tuyến theo nhận thức người tiêu dùng trực tuyến sống tại thành phố Đà Nẵng. Dựa trên kết quả khảo sát 153 người tiêu dùng sống tại Đà Nẵng có ý định mua hàng trực tuyến, nghiên cứu này phân tích những đặc điểm của website bán hàng trực tuyến được người tiêu dùng tìm kiếm và mong đợi, đồng thời đo lường tầm quan trọng của từng nhóm nhân tố đối với ý định mua hàng trực tuyến.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Vai trò của website trong phát triển thương mại điện tử B2C**

Sự phát triển của Internet thay đổi hành vi mua của người tiêu dùng, và đặt ra cơ hội cùng với thách thức lớn cho cả các doanh nghiệp truyền thống và các doanh nghiệp thương mại điện tử thuần túy. Số gia tăng của hộ gia đình sở hữu máy tính, thiết bị di động và tiếp cận internet là động lực chính để thương mại điện tử B2C phát triển. Theo Ganguly và cộng sự (2010) doanh số bán lẻ trực tuyến trên thị trường Mỹ đạt 144 tỷ đô la Mỹ năm 2010. Bán lẻ trực tuyến cũng bắt đầu được đầu tư tại thị trường các nước đang phát triển châu Á. Thị trường Việt Nam với 50 triệu/ 90 triệu dân có khả năng tiếp cận Internet là mảnh đất tiềm năng cho thương mại điện tử B2C phát triển. Ngày càng nhiều doanh nghiệp dot.com được điều hành bởi các doanh nghiệp quốc tế và doanh nghiệp nội địa thực hiện kinh doanh

trên thị trường này. Các doanh nghiệp truyền thống cũng tích hợp các kênh bán hàng trực tuyến vào chiến lược kinh doanh, trước sức ép cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại điện tử thuần túy.

Theo UNCTAD (2001), mức độ phát triển của thương mại điện tử B2C phụ thuộc phần lớn, và được phản ánh bởi sự phát triển của các website, do đây là công chính kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng trực tuyến. Tuy nhiên, mua sắm trực tuyến được người tiêu dùng nhận thức là có nhiều rủi ro (Cyr, 2008). Thực tế, theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Moore (2014), đa số người tiêu dùng chỉ truy cập website của các doanh nghiệp để tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm, người bán, sau đó thực hiện mua hàng qua các kênh truyền thống. Vì vậy, để phát triển thành công các kênh thương mại điện tử B2C, cả doanh nghiệp dot.com thuần túy và doanh nghiệp truyền thống cần thấu hiểu nhận thức của người tiêu dùng về các đặc điểm của một website bán hàng trực tuyến hiệu quả.

## **2.2. Nhận thức của người tiêu dùng về đặc điểm website bán hàng trực tuyến**

Ranganathan và Ganapathy (2002) định nghĩa website bán hàng trực tuyến là trình duyệt world wide web thông qua đó người tiêu dùng có thể mua sản phẩm/dịch vụ. Các trình duyệt này có thể thuộc sở hữu của các trung gian ảo, như Ebay, hoặc siêu thị ảo như Amazon, hoặc do các doanh nghiệp bán hàng theo cách thức truyền thống quản lý như Walmart. Định nghĩa này được nhóm tác giả áp dụng cho đối tượng là những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ. Bidgolo (2002) kết luận không chỉ doanh nghiệp bán lẻ dot.com thuần túy, các doanh nghiệp truyền thống ngày nay cũng ý thức kênh website hỗ trợ doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận và bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng toàn cầu.

Mặc dù khẳng định website bán hàng nên được xây dựng và thiết kế dựa trên nhận thức của người tiêu dùng do các họ chính là đối tượng website hướng đến và mục đích doanh nghiệp sử dụng website cũng nhằm tiếp cận và phục vụ khách hàng tốt hơn, vì vậy các đặc điểm của website tác động lên ý định mua, mức độ trung thành của người tiêu dùng mua hàng trực tuyến, trên thế giới, các nghiên cứu tập trung nhận dạng những đặc điểm của một website bán hàng trực tuyến hiệu quả trên góc độ người tiêu dùng còn rời rạc và chưa có thống nhất (Ranganathan và Ganapathy, 2002). Nhóm tác giả Shen và Khalifa (2008) chia đặc tính của website bán hàng thành hai nhóm, gồm đặc điểm lý tính và cảm tính, dựa vào người tiêu dùng trực tuyến tìm kiếm lợi ích nào qua mua sắm trực tuyến. Tác giả nhấn mạnh đối với những người tìm kiếm lợi ích vật chất, đặc điểm lý tính là điều kiện tiên quyết để đảm bảo khách hàng sử dụng dịch vụ website, bao gồm khả năng tiếp cận, khả năng tìm kiếm thông tin hiệu quả, thông tin đầy đủ về dịch vụ và sản phẩm. Các đặc điểm cảm tính được nhóm tác giả định nghĩa là mức độ tương tác và khía cạnh xã hội của website. Đặc điểm cảm tính liên quan mật thiết đến cảm xúc tích cực người tiêu dùng trải nghiệm trên website, bao gồm các thành phần như hình ảnh hoạt hình, màu sắc, âm thanh, cách bài trí.

Palmer (2002) tập trung nghiên cứu đặc điểm chức năng của website, kết luận hiệu quả của website dựa trên sự đóng góp của đặc điểm nội dung, tương tác, phản hồi, điều hướng, khả năng tải thông tin. Tác giả đề xuất các doanh nghiệp sử dụng website bán hàng cần chú trọng chất lượng nội dung và khả năng tiếp cận nội dung của website. Nhiều nghiên cứu cũng chú trọng đến một số đặc tính của website gồm độ khả dụng, thông tin, mức độ dễ dàng điều hướng, các trình bày, cơ chế thanh toán an toàn, khả năng tương tác ... Một số nghiên cứu tập trung vào đặc điểm an ninh và riêng tư mà website sở hữu, như nghiên cứu của Suh và Han (2003), nghiên cứu của Hann và cộng sự (2002). Những nghiên cứu này cho rằng website bán hàng hiệu quả cần đảm bảo đặc tính tin cậy cho khách hàng, trong quá trình khách hàng chia sẻ thông tin cá nhân và mua hàng. Một trong những nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực hành vi khách hàng trực tuyến là nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2003). Nghiên cứu đã tổng hợp kết quả của các nghiên cứu trước đó để xây dựng mô hình lý thuyết gồm năm nhóm nhân tố tác động đến ý định mua trực tuyến của khách hàng. Các tác giả phân loại các nhóm nhân tố thành hai loại, gồm hai nhóm nhân tố doanh nghiệp không kiểm soát được - đặc điểm khách hàng, và môi trường; và ba nhóm nhân tố doanh nghiệp có khả năng kiểm soát, gồm đặc tính sản phẩm, đặc điểm kênh, và đặc điểm người bán/trung gian. Efthymios (2004) đã tổng hợp 48 nghiên cứu

trước đó về hành vi mua trực tuyến của người tiêu dùng, qua đó đề xuất các nhóm nhân tố hình thành một website bán lẻ thành công trên quan điểm của khách hàng, nhằm tạo cho khách hàng những trải nghiệm mua hàng trực tuyến tốt nhất. Theo nghiên cứu của tác giả, ba nhóm nhân tố tác động đến những trải nghiệm mua hàng trên web của người tiêu dùng bao gồm chức năng, tâm lý, và nội dung. Nhân tố chức năng nhấn mạnh những đặc điểm về chức năng của website gồm hai nhóm thành tố - tính khả dụng và tính tương tác. Hầu hết các nghiên cứu trước đó khẳng định tính khả dụng và tính tương tác là hai tác nhân chính ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Nếu trình duyệt web chậm, hoặc không thực hiện đúng chức năng, hoặc khả năng tương tác thấp, hầu hết người tiêu dùng sẽ chuyển sang kênh mua hàng khác, do tiết kiệm thời gian và sự thuận tiện là hai lợi ích chính người tiêu dùng tìm kiếm và mong đợi khi quyết định mua hàng trực tuyến. Nhân tố tâm lý tập trung vào những đặc điểm liên quan đến độ tin cậy của người bán được đảm bảo trên website. Do sự tin cậy là một trong những rào cản của mua hàng trực tuyến, vì vậy website bán hàng phải cung cấp thông tin minh bạch, an toàn, đáng tin về người bán, sản phẩm, giá cả, thanh toán, dịch vụ bảo hành đối với người tiêu dùng. Những doanh nghiệp tích hợp đa kênh có lợi thế lớn khi tiến hành bán hàng trực tuyến do đã xây dựng được danh tiếng, sự nhận biết nhãn hiệu, từ đó dễ dàng tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng trực tuyến muốn thực hiện giao dịch với họ. Nhân tố thứ ba là nội dung website, gồm hai thành tố chính – tính nghệ thuật, và marketing hỗn hợp. Tính nghệ thuật là thước đo chất lượng của người bán trực tuyến, và tạo được bầu không khí thích hợp thúc đẩy người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua. Marketing hỗn hợp yêu cầu website phải sử dụng công nghệ thông tin cập nhật thông tin, theo dõi, quản lý đơn hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng, tạo nên trải nghiệm cho khách hàng trực tuyến.

Hầu hết các công trình đều tập trung nghiên cứu người tiêu dùng ở thị trường các nước phát triển, do tỷ lệ người tiêu dùng chấp nhận mua hàng trực tuyến thấp ở các nước đang phát triển như châu Á (Lee và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ, ngày nay thị trường thương mại điện tử ở các nước châu Á đang thu hút các doanh nghiệp quốc tế và toàn cầu bởi tiềm năng vô cùng to lớn, và một trong những kênh tiếp cận và giao dịch hiệu quả ở các thị trường mới nổi này là website (Raganathan, Ganapathy, 2002). Để tiếp cận, thu hút, và xây dựng quan hệ với các khách hàng trực tuyến ở thị trường mới, doanh nghiệp cần thấu hiểu nhận thức của họ về một website bán hàng hiệu quả, những yếu tố của website ảnh hưởng đến quyết định chọn mua hàng trực tuyến của họ, do những khách hàng ở các thị trường khác nhau, các nền văn hóa khác nhau có thể nhận thức khác nhau thế nào là một website đáng tin cậy, thu hút, và hiệu quả (Cyr và Fraser, 2004).

Dựa vào kết quả của những công trình nghiên cứu trước, nghiên cứu tổng hợp và nhận diện bốn nhóm đặc điểm cơ bản của website bán hàng trực tuyến theo quan điểm của người tiêu dùng – bao gồm nội dung website, thiết kế của website, tính năng tương tác của website, và mức độ an toàn của website, sau đó kiểm định tầm quan trọng của từng nhóm đặc điểm.

### 2.2.1. Nội dung website

Nội dung cung cấp trên website là yếu tố thành công tiên quyết của các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến (Calkings và cộng sự, 2000). Palmer (2002) cũng cho rằng nội dung thông tin website đầy đủ, cập nhật là yêu cầu bắt buộc của website bán hàng. Nội dung website nghèo nàn, khó hiểu, khó tìm kiếm là một trong những lý do chủ yếu khiến người tiêu dùng không thực hiện mua hàng qua website (Verton, 2000). Nội dung website bao hàm thông tin, đặc điểm sản phẩm, dịch vụ, người bán được trình bày trên website. Huizingh (2000) cho rằng chất lượng nội dung của website được đánh giá bởi mức độ sẵn có về thông tin doanh nghiệp, các sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp cung cấp. Một trong những thách thức của doanh nghiệp khi thiết lập và quản lý website bán hàng trực tuyến là quyết định loại thông tin và cách thức truyền thông tin, tuy nhiên người mua khác nhau có nhu cầu thông tin khác nhau (Te’eni, 2001). Tầm quan trọng của nội dung website bán hàng trực tuyến thể hiện ở tác động của nó đến quyết định mua của khách hàng. Người tiêu dùng trực tuyến có thể quan tâm đến một website do những nội dung website đó cung cấp. Dựa vào so sánh những thông tin về giá và sản phẩm giữa các website, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định cuối cùng. Vì vậy, website bán hàng trực tuyến

nên tạo điều kiện cho người truy cập dễ dàng định vị và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Thông tin cung cấp trên website phải hữu ích, có tác dụng hỗ trợ mỗi người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn và ra quyết định mua. Thông tin về sản phẩm và dịch vụ càng đầy đủ và chi tiết, người tiêu dùng càng có ý định mua hàng trực tuyến cao. Không chỉ các doanh nghiệp dot.com thuần túy, các doanh nghiệp truyền thống ngày nay cũng sử dụng catalog điện tử trên website để hỗ trợ khách hàng. Brynjolfsson và Smith (2000) khẳng định khách hàng sẵn lòng trả giá cao hơn cho những nhà bán lẻ trực tuyến xây dựng website có nội dung chất lượng, và công cụ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm theo nhu cầu, tra cứu thông tin và đánh giá sản phẩm. Vì vậy, website bán hàng nên cải thiện những tính năng trợ giúp như tính năng tìm kiếm, công cụ gợi ý, hình ảnh sản phẩm, bình luận và đánh giá về sản phẩm và người bán, dịch vụ đặt hàng và thanh toán nhanh chóng để thu hút khách hàng.

### 2.2.2. *Thiết kế của website*

Bên cạnh đó, thiết kế cũng là nhân tố quan trọng để thu hút, duy trì sự chú ý, thích thú của khách hàng với website. Thiết kế website được định nghĩa là cách thức nội dung trên website được truyền tải tới người tiêu dùng. Ganguly và cộng sự (2010) nhấn mạnh tầm quan trọng của thiết kế website đến ý định mua và sự hài lòng của khách hàng do khách hàng tham gia tiến trình quyết định mua, tương tác với cửa hàng trực tuyến thông qua giao diện kỹ thuật chứ không phải nhân viên bán hàng. Cyr (2008) cho rằng thiết kế website phải hội tụ ba đặc điểm, gồm thiết kế thông tin, thiết kế hình ảnh, và thiết kế điều hướng. Trong đó, thiết kế thông tin gồm nội dung và cấu trúc thông tin, thiết kế điều hướng gồm các thành phần tương tác, và thiết kế hình ảnh gồm thành phần trình diễn. Các nghiên cứu của Cyr và Ganguly đều khẳng định do lợi ích nổi bật của mua hàng trực tuyến là cung cấp thông tin giúp khách hàng đánh giá các lựa chọn, nội dung và thiết kế của website bán hàng phải có sự tương tác với nhau. Khách hàng nhận thức độ khả dụng của một website qua thiết kế của nó bao gồm thời gian tải trang, cách thức nội dung website được sắp xếp và trình bày, hiệu ứng. Nói cách khác, website phải được thiết kế để khách hàng dễ dàng định vị thông tin, truy cập và tải xuống vào những nội dung thông tin quan tâm và sử dụng trong quá trình ra quyết định mua, đồng thời phải giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, và mang tính nghệ thuật nhằm tác động đến thái độ tích cực của khách hàng đối với website, từ đó ảnh hưởng tới ý định mua (Raijas, Tuunainen, 2001). Đồng thời các thông tin trên website nên được liên kết với các công cụ tìm kiếm để tăng sự thu hút người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2003). Nghiên cứu của Shneiderman (1998) cho thấy người tiêu dùng sẽ cảm thấy khó chịu và giảm ý định mua hàng trên website nếu tốc độ tải trang từ 30s trở lên, và thời gian tải trang chấp nhận được ngày càng rút ngắn (Ranganathan, Ganapathy, 2015). Nhiều nghiên cứu khẳng định để khắc phục hạn chế của mua hàng trực tuyến, thiết kế website nên tích hợp hình ảnh, chữ, video, nhạc, hoặc đa phương tiện khác có khả năng hút sự chú ý của khách hàng cao hơn (Kim và cộng sự, 2003).

### 2.2.3. *Tính năng tương tác của website*

Một đặc điểm khác biệt của bán hàng qua các kênh thương mại điện tử là khả năng tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp, thậm chí tương tác giữa khách hàng với khách hàng (Lee, 2002). Các doanh nghiệp thiết lập và giới thiệu các phương thức để khách hàng liên hệ với đại diện doanh nghiệp, như mẫu email, cửa sổ hội thoại, bình luận. Các doanh nghiệp hiện nay còn liên kết website với các tài khoản doanh nghiệp trên mạng xã hội, như facebook, zalo để tăng khả năng phản hồi khách hàng nhanh nhất. Nhiều website liệt kê những câu hỏi và câu trả lời sẵn (FAQs) cho các vấn đề phổ biến của khách hàng. Một số nghiên cứu chỉ ra những website có phần FAQs thu hút được nhiều lượt thăm và mua hàng hơn những website không có phần này (Kim và cộng sự, 2003). Đồng thời, tương tác còn được thể hiện ở sự tùy chỉnh chào hàng, thông điệp cho từng cá nhân khách hàng của doanh nghiệp. Các nghiên cứu chỉ ra khách hàng có ý định mua hàng cao hơn nếu website có khả năng cá nhân hóa nội dung, tạo điều kiện cho người tiêu dùng xác định và lựa chọn những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình (Nah, Davis, 2002).

### 2.2.4. *Mức độ an toàn của website*

Một trong những vấn đề người tiêu dùng quan tâm khi mua hàng trực tuyến là mức độ an toàn

được cam kết của website, thể hiện ở mức độ an ninh, và tính bảo mật mà website có thể cung cấp cho khách hàng, đặc biệt là an ninh trong giao dịch. Nhận thức về mức độ an toàn website kém chính là rào cản lớn nhất cản trở người tiêu dùng mua sắm qua các kênh thương mại điện tử, khi người tiêu dùng bị yêu cầu khai nhiều thông tin để hoàn thành quy trình đặt hàng (Lee, 2002). Để khắc phục tình trạng này, nhiều doanh nghiệp yêu cầu khách hàng khi mua hàng trực tuyến phải tạo tài khoản cá nhân, hoặc/và cho phép khách hàng lựa chọn hình thức thanh toán ngoại tuyến phù hợp trên website (Liang, 2002). Liên quan đến vấn đề an ninh, một đặc điểm của website mà khách hàng mua sắm trực tuyến quan tâm là bảo mật thông tin cá nhân. Nhiều người tiêu dùng e ngại khi họ đăng ký tài khoản trên một website, các thông tin cá nhân như số thẻ tín dụng, số điện thoại, địa chỉ sẽ bị doanh nghiệp phát tán hoặc sử dụng sai mục đích. Nhận thức được vấn đề này, nhiều doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ trực tuyến xây dựng và công bố chính sách bảo mật thông tin khách hàng như tạo tài khoản và mật khẩu giao dịch cho từng khách hàng (Liang, Lai, 2002).

Kết luận, một website bán hàng trực tuyến hiệu quả phải cung cấp cho khách hàng thông tin đầy đủ, đa dạng, cập nhật, cá nhân hóa theo yêu cầu một cách nhanh chóng, dễ dàng, nghệ thuật; đồng thời có công cụ hỗ trợ khách hàng trong quá trình đánh giá, quyết định mua; tăng khả năng tương tác của khách hàng với doanh nghiệp; tích hợp phương pháp bảo mật và an ninh hiệu quả để tăng sự tin tưởng của khách hàng.

### 3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành trên thị trường thành phố Đà Nẵng nhằm khám phá nhận thức của người tiêu dùng trên thị trường này về website bán lẻ trực tuyến. Là địa phương có 9 năm liền dẫn đầu chỉ số sẵn sàng ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông (VECOM, 2017); Đà Nẵng là thị trường tiềm năng phát triển thương mại điện tử. Những năm gần đây, những website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến lớn theo hình thức B2C như Lazada, Tiki, A đây rồi, Lotte, Vuuivui đã thiết lập văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và có kế hoạch phát triển hoạt động kinh doanh trên thị trường này. Các doanh nghiệp truyền thống cũng tích cực phát triển website của riêng mình để tiếp cận với người tiêu dùng hiệu quả hơn. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, tỷ lệ đơn đặt hàng qua các website này còn thấp. Do vậy, khám phá những nhân tố xây dựng nên một website hiệu quả theo nhận thức của người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ sở xây dựng và quản lý website bán hàng trực tuyến hiệu quả, do mọi đặc tính kỹ thuật, quyết định liên quan đến website phải xuất phát trên quan điểm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bảng câu hỏi gồm 17 câu liên quan đến các đặc điểm của website bán hàng trực tuyến được lựa chọn, tổng hợp, điều chỉnh từ nghiên cứu của Ranganathan và Ganapathy (2002); và Efthymios (2004) để phù hợp với thị trường Việt Nam. Các câu hỏi sử dụng thang đo từ 1 đến 5 trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Người tham gia khảo sát còn được hỏi khả năng mua hàng qua các website bán lẻ trực tuyến của mình trong vòng 6 tháng tới với thang đo từ 1 đến 5, trong đó 1 là không đời nào và 5 là chắc chắn.

Trong số 250 bảng câu hỏi được phát ra trong 3 tuần, có 153 bảng hỏi thu về hợp lệ, tương đương với tỷ lệ phản hồi đạt mức 61.2%. Bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho người tiêu dùng trên thị trường Đà Nẵng tại các trung tâm thương mại, với câu hỏi sàng lọc để lựa chọn khảo sát những người đã thực hiện mua hàng trực tuyến qua website bán lẻ trong sáu tháng gần nhất. Nghiên cứu phân tích dựa trên kết quả trên những phiếu hợp lệ, là những phiếu trả mua hàng qua website của các nhà bán lẻ trực tuyến, cả doanh nghiệp thương mại điện tử thuần túy và website của các doanh nghiệp truyền thống. Lựa chọn đối tượng này là do nghiên cứu sử dụng định nghĩa website bán hàng trực tuyến của Ranganathan và Ganapathy (2002), áp dụng cho các nhà bán lẻ. Đồng thời, theo điều tra của VECOM (2017), người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở thị trường Đà Nẵng chủ yếu qua các website của các nhà bán lẻ trực tuyến như Shopee, 123mua.vn, adayroi, và các doanh nghiệp truyền thống có website.

Trong 153 người được hỏi có 74.5% là phụ nữ, và 25.5% là nam. Về độ tuổi, 68% đang ở độ tuổi 18-30, 27.5% từ 31-45 tuổi, và 4.6% thuộc nhóm tuổi 46-60. Phần lớn những người được hỏi dùng



Internet trên 3 năm, chiếm 66,7%. 70,6% người được hỏi mua hàng trực tuyến qua website từ 2-5 lần trong vòng 6 tháng gần nhất; 10,5% mua 10 lần, khoảng 14,4% mua 1 lần. 30,1% người ghi nhận giá trị mỗi đơn mua hàng trực tuyến qua website từ 500.000 đến 1.000.000VNĐ, trong đó 36,6% người được hỏi mua hàng trực tuyến với giá trị mỗi đơn hàng từ 100.000 đến 500.000VNĐ, 13,1% mua từ 1.000.000 đến 5.000.000 VNĐ mỗi lần, 13,1% mua dưới 100.000 VNĐ. 78,3% người được hỏi thực hiện giao dịch trực tuyến gần nhất trên website của các nhà bán lẻ dot.com thuần túy. Những mặt hàng được mua trực tuyến nhiều nhất là thời trang (93,2%), các sản phẩm gia dụng (54%), đồ điện tử (47,6%).

#### 4. Kết quả phân tích và thảo luận

##### 4.1. Kết quả phân tích

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để nhóm các đặc điểm cần thiết của website bán lẻ trực tuyến theo nhận thức của người tiêu dùng. Lựa chọn phân tích EFA để nhóm những thuộc tính của website bán hàng trực tuyến vào các nhóm đặc điểm liên quan. Kết quả EFA cho thấy có bốn nhóm nhân tố phản ánh các đặc điểm một website bán lẻ trực tuyến cần có, gồm: nội dung website, thiết kế website, độ an toàn của website, tính năng tương tác của website (trình bày chi tiết ở bảng 1 và phụ lục).

*Bảng 1 – Nhóm nhân tố, các biến, hệ số tải*

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component			
	1	2	3	4
TT1	.852			
TT2	.849			
TT3	.784			
TT4	.723			
AT1		.852		
AT2		.731		
AT3		.718		
AT4		.625		
AT5		.601		
TK1			.846	
TK2			.789	
TK3			.787	
TK4			.749	
ND1				.843
ND2				.822
ND3				.761
ND4				.637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Để đảm bảo mức độ quan hệ chặt chẽ giữa các biến trong cùng một nhóm nhân tố, hệ số Cronbach’s alpha được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của các nhân tố. Kết quả cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các nhóm nhân tố đều >0,6, hệ số tương quan từng biến quan sát đều >0,6 và nhỏ hơn hệ số tương quan biến tổng, phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo (trình bày chi tiết ở bảng 2).

**Bảng 2 – Hệ số Cronbach’s alpha**

Nhóm nhân tố	Cronbach’s alpha	Nhóm nhân tố	Cronbach’s alpha
ND	0.820	AT	0.772
ND1	0.803	AT1	0.681
ND2	0.808	AT2	0.747
ND3	0.758	AT3	0.711
ND4	0.714	AT4	0.745
		AT5	0.760
TK	0.839	TT	0.857
TK1	0.785	TT1	0.847
TK2	0.781	TT2	0.798
TK3	0.761	TT3	0.793
TK4	0.833	TT4	0.806

Phân tích phân biệt discriminant analysis được thực hiện để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhóm đặc điểm, và khả năng dự đoán ý định mua hàng qua website bán lẻ. Người tiêu dùng trực tuyến được phân biệt thành hai nhóm dựa trên kết quả bình quân của ý định mua. Phân tích phân biệt chia người tiêu dùng thành hai nhóm, nhóm có điểm ý định mua cao hơn điểm bình quân, và nhóm có điểm ý định mua thấp hơn điểm bình quân. Theo kết quả phân tích, trong số 153 người được hỏi, có 92 trường hợp có ý định mua hàng qua website bán lẻ cao, và 61 trường hợp có ý định mua hàng qua website bán lẻ thấp. Để kiểm tra tính đúng đắn của hàm phân biệt được ước lượng, ta phải thực hiện kiểm tra trên mẫu được chọn một cách ngẫu nhiên. Tỷ lệ này 65,4% (bảng 3c), có thể kết luận mô hình phân biệt này là khá tốt.

Kết quả phân tích độ quan trọng của các nhóm đặc điểm được trình bày ở bảng 3a và 3b. Với hệ số Wilk’s lamda = 0.890, giá trị p = 0.000, kết luận có sự phân biệt có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Hệ số tương quan canonical tương ứng là 0.532, cho thấy 28.3% của phương sai biến ý định mua trực tuyến được giải thích bởi mô hình này. Tầm quan trọng của các nhóm nhân tố được thể hiện qua độ lớn trị tuyệt đối của hệ số Canonical Discriminant Function Coefficients. Dựa vào kết quả, sắp xếp các nhóm nhân tố theo thứ tự quan trọng giảm dần: tính năng tương tác, mức độ an toàn, thiết kế website, nội dung website.

**Bảng 3 – Kết quả phân tích phân biệt**

(a) Hệ số Wilks’ Lamda

**Wilks’ Lambda**

Test of Function(s)	Wilks’ Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.890	57.315	4	.000

(b) Hệ số Standardized Canonical Coefficients

**Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function	
	1	
AT		.692
ND		-.254
TT		.707
TK		.363

(c) Kết quả phân loại dựa trên mẫu phân tích

**Classification Results<sup>a,c</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			Y dinh thap	Y dinh cao	
Cross-validated	Count	Y dinh thap	26	35	61
		Y dinh cao	18	74	92
	%	Y dinh thap	42.6	57.4	100.0
		Y dinh cao	19.6	80.4	100.0

Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

65.4% of cross-validated grouped cases correctly classified.

**4.2. Thảo luận**

Kết quả phân tích cho thấy trên quan điểm người tiêu dùng trên thị trường Đà Nẵng, một website bán lẻ trực tuyến cần phải hội tụ đủ các nhân tố thông tin, thiết kế, tin cậy, tương tác. Trong đó nhân tố quan trọng nhất, tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến qua website là tương tác. Trong số các thành tố thuộc tương tác, khả năng website cung cấp cho khách hàng cách thức tương tác, liên lạc trực tuyến với người bán và được người bán phản hồi ngay là quan trọng nhất (TT1, hệ số tải cao nhất = 0.852). Thành tố có hệ số tải cao thứ hai trong nhóm nhân tố tương tác là khả năng website tùy chỉnh, chọn lọc sản phẩm/dịch vụ, chào hàng theo đặc điểm, nhu cầu cá nhân (0.849), có thể là gợi ý quan trọng cho các doanh nghiệp phát triển chiến lược website để thu hút và xây dựng quan hệ với khách hàng.

Nhân tố quan trọng thứ hai là tin cậy. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó của nhóm tác giả Lưu Thuận và Trần Văn (2015), Lê Huy (2008) chỉ ra rào cản lớn nhất trong ứng dụng kênh thương mại điện tử ở thị trường Việt Nam là do người tiêu dùng không quen với hình thức thanh toán điện tử, và nghi ngờ mức độ an toàn của hình thức thanh toán này. Khảo sát của VECOM (2017) cũng cho thấy uy tín của người bán hay website bán hàng chính là yếu tố người mua sắm trực tuyến quan tâm hàng đầu. Đồng thời khách hàng cũng mong muốn doanh nghiệp minh bạch và đảm bảo các chính sách bảo hành, đổi trả sản phẩm. Người tiêu dùng mong muốn các giao dịch mua hàng của mình được bảo mật, lưu giữ thông qua hình thức thiết lập tài khoản cá nhân được bảo vệ bằng mật khẩu trên website. Do độ tin cậy có tác động mạnh lên ý định mua hàng trực tuyến, các doanh nghiệp khi xây dựng và điều hành website cần chú ý đến vấn đề này, nâng cao niềm tin của khách hàng. Đây là điều cần thiết để một website thành công, khi khảo sát của VECOM (2017) cho thấy 30% số đơn hàng trực tuyến bị khách hàng phản hồi sản phẩm không giống như giới thiệu của người bán.

Kết quả phân tích đồng quan điểm với nghiên cứu của Ranganathan và Ganapathy (2002), theo đó hai nhân tố ít quan trọng hơn ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng là thiết kế, và cuối cùng là thông tin. Kết quả này cho thấy khách hàng mong muốn thông tin trên website được sắp xếp, cấu trúc dễ dàng theo một trật tự hợp lý, dễ dàng tìm kiếm. Đồng thời, tốc độ xử lý thông tin của website phải nhanh chóng, điều này phù hợp với quan niệm của khách hàng về lợi ích của mua hàng trực tuyến là tiết kiệm thời gian. Ngoài ra, giao diện website cần được trình bày chuyên nghiệp, nghệ thuật, làm nổi bật phong cách của người bán và phù hợp với định vị thương hiệu cũng là nội dung các doanh nghiệp cần quan tâm. Nội dung thông tin trên website là yêu cầu thiết yếu với tất cả website bán hàng trực tuyến. Doanh nghiệp cần hoàn thiện, thường xuyên cập nhật các thông tin trên website theo yêu cầu của khách hàng, và sử dụng thông tin là một trong các vũ khí cạnh tranh hiệu quả.

## 5. Kết luận và đề xuất

### 5.1. Kết luận

Hãng nghiên cứu và tư vấn Frost and Sullivan dự báo quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt 3,7 tỷ USD vào năm 2020, tương đương tốc độ tăng trưởng 45%/năm. Đà Nẵng với thị trường dân số 1 triệu người, là thành phố có chỉ số sẵn sàng ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông dẫn đầu trong 9 năm liền, là thị trường triển vọng cho các doanh nghiệp bán lẻ phát triển hình thức bán hàng trực tuyến. Nghiên cứu của VECOM (2017) cho thấy các doanh nghiệp truyền thống áp dụng thêm hình thức bán hàng trực tuyến gia tăng lợi nhuận trung bình 43%/năm. Trong đó, kênh hiệu quả nhất là bán hàng qua website. Với các doanh nghiệp bán lẻ thương mại điện tử thuần túy, việc xây dựng website với những đặc điểm phù hợp với mong muốn của khách hàng là yêu cầu sống còn để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Vì vậy, thấu hiểu mong muốn, kỳ vọng của khách hàng về một website bán hàng trực tuyến chất lượng là điều kiện tiên quyết để thành công của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này đưa ra các phân tích và kết luận dựa trên điều tra nhận thức của những người tiêu dùng đã có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến qua website về những đặc điểm của một website bán hàng chất lượng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng các kết quả nghiên cứu và đối sánh, đánh giá với website của doanh nghiệp, từ đó nhận dạng các điểm cần cải tiến, điều chỉnh, xây dựng chiến lược website phù hợp với đặc điểm bản thân doanh nghiệp, nhu cầu khách hàng, điều kiện thị trường nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Để kiểm định lại những kết quả của nghiên cứu, các nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện với quy mô mẫu lớn hơn, và nên tiến hành trên phạm vi địa lý rộng hơn để có thể so sánh có sự khác biệt trong nhận thức người tiêu dùng về các đặc điểm của một website hiệu quả ở các thị trường khác nhau không. Ngoài ra, nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu qua Internet, với mục đích điều tra hành vi của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Thêm nữa, nghiên cứu sau nên nghiên cứu và so sánh nhận thức của khách hàng về đặc điểm của website bán lẻ trực tuyến của doanh nghiệp truyền thống sử dụng website bán hàng và các doanh nghiệp bán lẻ dot.com thuần túy, từ đó đưa ra đề xuất cụ thể cho từng loại hình doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tiến hành nghiên cứu và đánh giá mức độ quan trọng của các nhóm đặc điểm của website bán lẻ trực tuyến theo loại sản phẩm.

### 5.2. Đề xuất

**Đối với doanh nghiệp:** Việc ứng dụng thương mại điện tử là con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất để tiếp cận thị trường, đẩy mạnh hoạt động marketing, quảng bá và bảo vệ nhãn hiệu của doanh nghiệp (Ethymios, 2004). Tuy nhiên, trên thực tế, theo nghiên cứu của VECOM (2017), doanh nghiệp Việt Nam chưa có định hướng rõ ràng, chưa thật sự đẩy mạnh ứng dụng bán hàng qua các kênh thương mại điện tử. Số lượng doanh nghiệp xây dựng website hàng năm tăng lên nhưng phần lớn dừng ở mức cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ đang kinh doanh, giá cả hàng hóa; chức năng bán hàng, thanh toán trực tuyến chưa được thực hiện nhiều. Một trong những nguyên nhân của hạn chế này là do doanh nghiệp chưa biết cách xây dựng và quản lý website bán hàng trực tuyến đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiệu quả. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ thương mại điện tử thuần túy, mặc dù đã và đang đầu

tư để phát triển hoạt động kinh doanh, song kết quả chưa như kỳ vọng. Cụ thể, Tiki, Shopee mặc dù nhận được phản hồi tích cực của khách hàng, nhưng báo cáo tài chính năm 2017 vẫn lỗ (VECOM, 2017). Vì vậy, kết quả của nghiên cứu này hỗ trợ các doanh nghiệp hiểu những đặc điểm nào của website người tiêu dùng mong đợi, từ đó điều chỉnh chiến lược website phù hợp. Cụ thể, (1) các doanh nghiệp nên đầu tư vào tăng tính năng tương tác với khách hàng của website, vì đây là điểm khác biệt lớn nhất giữa kênh thương mại điện tử và các kênh bán hàng truyền thống. Tính năng tương tác được thể hiện ở website cung cấp các phương án giúp khách hàng giao tiếp với người bán và đảm bảo được phản hồi ngay; website cung cấp tính năng giúp người mua giao tiếp với nhau; website cung cấp tính năng hỗ trợ người mua tùy chỉnh chọn lựa, tìm kiếm thông tin dựa theo nhu cầu cá nhân. (2) xây dựng website nhấn mạnh độ an toàn cung cấp cho khách hàng, và sự tin tưởng khi mua hàng qua website, từ đó gia tăng ý định mua hàng trực tuyến. Theo đó, website nên cung cấp cho người tiêu dùng tài khoản và mật khẩu để đảm bảo thông tin cá nhân được bảo vệ; công khai các chính sách và mục đích sử dụng thông tin người tiêu dùng cung cấp; minh bạch các chính sách đổi trả hàng do tác động đến rủi ro nhận thức được của người tiêu dùng về mua hàng trực tuyến (Cyr, 2008), đặc biệt có chính sách bảo mật về thanh toán điện tử cho người tiêu dùng, đồng thời cung cấp các hình thức thanh toán khác nhau để người tiêu dùng lựa chọn. Đặc điểm này vô cùng quan trọng với khách hàng tại thị trường các nước đang phát triển, do người tiêu dùng có thói quen thanh toán bằng tiền mặt thay vì thanh toán qua thẻ. Thống kê trên thị trường Việt Nam, gần hai phần ba giao dịch mua hàng qua các kênh thương mại điện tử thanh toán theo hình thức nhận hàng trả tiền (Luu Thuận, Trần Vân, 2015).

Bên cạnh đó, (3) doanh nghiệp nên đầu tư đảm bảo đặc tính nội dung và thiết kế của website. Cụ thể, thiết kế website nên vừa có tính nghệ thuật, vừa có phong cách chuyên nghiệp, với bố cục và cách bài trí hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin nhanh chóng, đầy đủ, cập nhật, từ đó nâng cao lòng trung thành của các khách hàng mua trực tuyến, nhấn mạnh hình ảnh của doanh nghiệp.

**Đối với cơ quan quản lý thành phố Đà Nẵng và Nhà nước:** (1) tạo môi trường để doanh nghiệp tham gia và ứng dụng website bán lẻ trực tuyến tích cực, hiệu quả hơn, đồng thời cung cấp cho các doanh nghiệp lộ trình cụ thể và khả thi để có thể ứng dụng website bán lẻ trực tuyến và các ứng dụng thương mại điện tử khác trong điều kiện của từng doanh nghiệp. (2) xây dựng và hoàn thiện các quy định pháp luật giám sát hoạt động, đồng thời tạo niềm tin của chính doanh nghiệp và bảo vệ người tiêu dùng khi tham gia vào hoạt động bán hàng trực tuyến qua website, (3) Xây dựng và triển khai các đề án đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng về thương mại điện tử, trong đó bao gồm cả nhân sự kỹ thuật, nhân sự quản lý, và nhân sự marketing nhằm thiết lập và triển khai chiến lược website bán hàng trực tuyến phù hợp với mục tiêu doanh nghiệp, đặc điểm thị trường, và nhu cầu của khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bidgoli, H. (2002) *Electronic Commerce: Principles and Practice*, Academic Press.
2. Calkins, J., Farello, M., & Smith, C. (2000). From retailing to e-tailing. *The McKinsey Quarterly*, 1.
3. Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003), “Online consumer behavior: a review and agenda for future research”, *Proceedings of the 16th Bled e-Commerce Conference*, Bled, 9-11 June.
4. Cyr, D., Fraser, S. (2004) Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 55, 1199-1208.
5. Cyr, D. (2008) ‘Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and
6. E-loyalty, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp.47–72.
7. Efthymios Constantinides. (2004). “Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience”, *Internet Research*, Vol 14, No. 2, pp. 111-126

8. Ho, J. (1997), “Evaluating the world wide web: a global study of commercial sites”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3
9. Kim, S.-E., Shaw, T. and Schneider, H. (2003), “Web site design benchmarking within industry groups”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13 No. 1, pp. 17-26.
10. Lee, P.-M. (2002), “Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, pp. 75-85.
11. Lee, H.W., Osman, M.A., Zakaria, N., Tan, B. (2010), “Adoption of E-Commerce Online Shopping in Malaysia”. 7th International Conference on e-Business Engineering, 10-12, pp.140-143.
12. Lê Văn Huy. (2008), “Mô hình Nghiên cứu hội nhập TMĐT trong các doanh nghiệp tại Việt Nam”, Luận văn thạc sỹ kinh tế trường Đại học Kinh tế, Đà Nẵng.
13. Liang, T.-P. and Lai, H.-J. (2002), “Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores”, *Information & Management*, Vol. 39, pp. 431-44.
14. Lưu Tiến Thuận, Trần Thị Thanh Vân. (2015), “Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Vol 36, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật, pp.101-107
15. MOORE (2014), B2C e-commerce – người tiêu dùng và hoạt động quảng cáo trực tuyến
16. Nah, F.F.-H., Davis, S. (2002), “HCI Internet research issues in e-commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Special Issue: Human Factors in Web-based Interaction, Vol. 3, No. 3, pp.98-113
17. Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
18. Raganathan, Ganapathy. (2002), “Key demensions of Business to Consumer websites”, *Information & Management*, Vol 39, pp.457-465
19. Raijas, A. and Tuunainen, V.K. (2001), “Critical factors in electronic grocery shopping”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, pp. 255-65
20. Rovenpor J. (2003), Explaining the E-commerce shakeout: Why did so many Internet-based businesses fail? *E-Service journal*, Vol 3, No.2, pp.53–77
21. Shen. Kathy Ning, Khalifa. Mohamed. (2008), Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21, Issue2, pp.110-124
22. Shneiderman, B. (1998), “Designing the user interface: strategies for effective human –computer interaction”, Addison-Weasley Reading, MA
23. Te’eni, D. (2001), “A Cognitive-Affective Model of Organizational Communication for Designing IT”, *MIS Quarterly*, Vol 25, No.2, pp.251–312
24. Thụy Hương (2011), “Ứng dụng thương mại điện tử: Cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng”, *Bản tin Khoa học và Công nghệ TT-Huế*, Vol 4, pp.23-24.
25. UNCTAD, E-Commerce and Development Report. United Nations, Geneva, 2001.
26. Verton, D. (2000, October 18). Online sales stall at the checkout counter. *Computerword*.
27. VECOM. (2017), Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam
28. VECITA. (2014), Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam

**Phụ lục – Các biến được mã hóa**

<b>Nhóm 1 - Nội dung website – ND</b>
ND1 – Website đăng tải đầy đủ thông tin về người bán, nhãn hiệu, sản phẩm, dịch vụ
ND2 – Website hiển thị thông tin liên quan hỗ trợ khách hàng ra quyết định
ND3 – Website cung cấp các thông tin giúp khách hàng so sánh các lựa chọn
ND4 – Website cung cấp thông tin tình hình đơn hàng
<b>Nhóm 2 – Thiết kế - TK</b>
TK1 – Website được thiết kế để dễ dàng tìm kiếm các thông tin cần thiết
TK2 – Website được thiết kế để nội dung tìm kiếm được hiển thị nhanh chóng
TK3 – Website sử dụng video, audio hỗ trợ trình diễn thông tin sản phẩm, dịch vụ
TK4 – Website có phong cách trình bày chuyên nghiệp
<b>Nhóm 3 – Độ an toàn – AT</b>
AT1 – Website cung cấp lựa chọn các cách thức thanh toán khác nhau
AT2 – Website đảm bảo bảo mật thông tin thanh toán điện tử
AT3 – Website tuyên bố các điều khoản bảo hành, đổi trả sản phẩm minh bạch
AT4 – Website cho phép tạo tài khoản cá nhân có mật khẩu bảo mật
AT5 – Website giải thích rõ lý do yêu cầu khách hàng khai thông tin cá nhân, cách thức sử dụng thông tin cá nhân khách hàng
<b>Nhóm 4 – Tính năng tương tác của website – TT</b>
TT1 – Website cung cấp tính năng tương tác trực tuyến và phản hồi ngay từ người bán
TT2 – Website có tính năng tùy chỉnh, chọn lọc sản phẩm/dịch vụ, chào hàng theo đặc điểm, nhu cầu cá nhân
TT3 – Website cung cấp dịch vụ khách hàng/dịch vụ sau bán
TT4 – Website cung cấp tính năng tương tác với những người mua khác

