

THỨC ĐẨY Ý ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP XÃ HỘI

● TRỊNH THỊ NHUẬN

TÓM TẮT:

Doanh nghiệp xã hội (DNXH) ngày càng thu hút được sự quan tâm đông đảo của các học giả trong và ngoài nước. Với mục tiêu kép gồm mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế, áp lực đặt lên DNXH rất lớn. Bằng việc sử dụng lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen, nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong việc mua sắm các sản phẩm của DNXH, từ đó hàm ý một số gợi ý thúc đẩy ý định mua sắm của họ. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến trên công cụ SPSS 20 với mẫu khảo sát 113 phiếu. Kết quả cho thấy, thái độ của người tiêu dùng tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm của DNXH, tiếp theo sau là nhận thức kiểm soát hành vi. Chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng đến ý định của khách hàng trong việc mua sản phẩm của DNXH trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu có giá trị đối với các DNXH trong việc đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy ý định mua sắm của khách hàng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng.

Từ khóa: doanh nghiệp xã hội, ý định mua hàng, sản phẩm của doanh nghiệp xã hội, thuyết hành vi dự định TPB.

1. Đặt vấn đề

DNXH đã thu hút sự quan tâm ngày càng nhiều học giả khác nhau trên thế giới. DNXH được định hướng để nhằm tạo ra những thay đổi xã hội, thiết lập các giá trị chuyển đổi trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ nhằm mang lại những lợi ích đáng kể cho cuộc sống của con người (Dart 2004). Tại Việt Nam, DNXH đang ngày càng phát triển, tính đến năm 2018, ước tính có khoảng 22.000 DNXH, chiếm 4% trong khu vực doanh nghiệp, trong đó có khoảng 80 DNXH chính thức đăng ký loại hình DNXH theo Luật Doanh nghiệp (Trương Thắng và cộng sự, 2018). Đây là một con số đầy ấn tượng về tốc độ phát triển của các DNXH tại Việt Nam. Một

trong những thách thức chính của DNXH tại Việt Nam là khả năng tiếp cận vốn, cụ thể thiếu vốn là 57% (Trương Thắng và cộng sự 2018). Điểm khác biệt cơ bản giữa DNXH với các tổ chức phi chính phủ (NGO) khác đó chính là các DNXH cần phải đảm bảo các mục tiêu tài chính thông qua lợi nhuận kinh doanh, duy trì khả năng tài chính một cách bền vững hơn thay vì thông qua các khoản quyên góp hay viện trợ. Cũng giống như bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh thương mại thuần túy nào khác, các DNXH cần phải có nguồn doanh thu liên tục để hỗ trợ cho các mục tiêu kinh doanh và mục tiêu xã hội; cũng cần phải có lợi nhuận để duy trì và phát triển các mục tiêu xã hội một cách bền vững (Allen

2013). Hay các DNXH đều mong muốn có khả năng tạo lập và tự duy trì được tài chính của mình thông qua việc cung cấp sản phẩm dịch vụ (Sarif 2013). Điều này đặc biệt quan trọng đối với các DNXH tại các giai đoạn đầu mới khởi sự để có nguồn tài chính duy trì hoạt động kinh doanh trước khi DNXH đó có thể mang lại các lợi ích xã hội thông qua các hoạt động kinh doanh hàng ngày của họ. Vì những lý do trên, nghiên cứu này khám phá các yếu tố tác động đến ý định mua sắm của khách hàng đối với sản phẩm do DNXH cung cấp (chính là biến phụ thuộc trong nghiên cứu) bằng cách sử dụng lý thuyết hành vi dự định của Ajzen 1991, 2002 và đánh giá dựa trên 3 biến độc lập chính, gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) là một lý thuyết phổ biến trong phân tích hành vi của con người và đã được áp dụng rộng rãi để giải thích hành vi trong nhiều bối cảnh khác. Một người có ý định thực hiện một hành vi là người có suy nghĩ và nhận thức rõ ràng về mục đích và phương tiện để thực hiện hành vi đó. Ý định càng mạnh mẽ tham gia vào hành vi càng có nhiều khả năng tác động đến hiệu suất thực tế trong việc mua sản phẩm (Ajzen 1991). Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết TPB để đánh giá các biến độc lập gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc dự đoán ý định mua sản phẩm của DNXH (biến phụ thuộc).

Thái độ: Thái độ đối với hành vi đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thích hoặc không thích về hành vi. Người ta mong đợi rằng một thái độ tích cực sẽ dẫn đến một ý định cao hơn trong việc thực hiện một hành động (Fishbein và Ajzen 1975). Ở nghiên cứu này, thái độ là sức mạnh của cảm giác thích hoặc không ưa thích của một người đối với khả năng mua các sản phẩm của DNXH. Thái độ được đo lường thông qua các câu hỏi liên quan đến lợi thế tương đối, khả năng tương thích và phù hợp với sản phẩm, mức độ nhận thức về thương hiệu và rủi ro. Bởi, sản phẩm của các DNXH sẽ được đánh giá cao hơn nếu nó cung cấp cho các bên liên quan các lợi thế hơn so với việc sử dụng các sản phẩm khác. Thái độ được coi là tích cực nếu

một sản phẩm mang lại nhiều lợi ích hơn là mang lại chi phí cho người tiêu dùng. Thái độ tích cực sẽ dẫn đến ý định mua sản phẩm cao hơn (Amaro và Duarte 2015). Đối với mục đích của nghiên cứu này, tính tương thích là mức độ mà các sản phẩm của DNXH theo đuổi phù hợp với giá trị, sở thích và nhu cầu hiện tại của họ. Dựa trên những lập luận này, giả thuyết sau đây được rút ra:

Giả thuyết H1: Thái độ của người tiêu dùng có tác động một cách đáng kể đến ý định của họ trong việc mua sắm các sản phẩm của DNXH.

Chuẩn mực chủ quan: Chuẩn mực chủ quan đề cập đến việc những người xung quanh như đồng nghiệp, người thân hay bạn bè sẽ chấp thuận hay không chấp thuận hành vi (Ajzen 1991). Trong nghiên cứu này, các quy phạm có liên quan đến niềm tin sẽ là nếu cộng đồng địa phương đó hiện đang mua các sản phẩm của DNXH. Cụ thể hơn nữa, chuẩn mực chủ quan được sử dụng để đánh giá xem những người khác có thể ảnh hưởng đến hành vi của một cá nhân, chẳng hạn như nếu bạn bè và các thành viên gia đình của họ chấp thuận hoặc không chấp thuận ý tưởng mua sản phẩm do DNXH làm ra. Nghiên cứu này đánh giá thái độ của xã hội, gia đình, bạn bè đối với DNXH và sản phẩm do người lao động trong DNXH làm ra tác động như thế nào đến ý định mua sắm sản phẩm của họ. Theo Mueller và cộng sự (2018), các chỉ tiêu trong chuẩn mực chủ quan bao gồm ảnh hưởng của các cá nhân (ví dụ như sự truyền miệng của bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên,...) và ảnh hưởng của bên ngoài (ví dụ: báo cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, các quan điểm của chuyên gia,...). Đối với các sản phẩm của DNXH, các nỗ lực về marketing còn nhiều hạn chế, các chuẩn mực chủ quan trong bối cảnh này sẽ được đánh giá dựa trên ảnh hưởng của các cá nhân bao gồm các ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình thân thiết. Do đó, chuẩn mực chủ quan sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của DNXH.

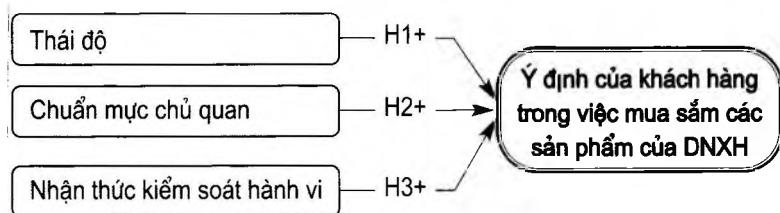
Giả thuyết H2: Có một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua sản phẩm của DNXH của khách hàng.

Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng đề cập đến mức độ nhận thức của một cá nhân để thực hiện hành động được yêu cầu. Hành vi của mọi người bị ảnh

hưởng khá nhiều bởi sự tự tin của họ vào khả năng thực hiện một nhiệm vụ (Chou và Chou 2018). Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến khả năng mua các sản phẩm DNXH của người tiêu dùng, mức độ dễ dàng mà người tiêu dùng có thể mua các sản phẩm của DNXH và liệu chúng có dễ dàng sẵn có trên các cửa hàng bán lẻ/nền tảng trực tuyến với mức giá phải chăng hay không. Chen (2016) tuyên bố rằng, hành vi của người tiêu dùng có thể dự đoán được chính xác ý định ở mức cao hơn chỉ khi các hành vi được kiểm soát theo ý muốn, nếu không, hành vi đó không thể được thực hiện thành công. Do đó, nhận thức kiểm soát hành vi được dự đoán ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm của DNXH. Khi mọi người tin rằng, họ có các nguồn lực và cơ hội để vượt qua bất kỳ sự trở ngại nào trong việc mua một sản phẩm, nó sẽ chuyển thành một mức độ cao về nhận thức kiểm soát hành vi (Hajli và Lin 2016). Những yếu tố như khả năng tiếp cận sản phẩm, giá cả hợp lý là điều rất quan trọng để tạo ra nhận thức kiểm soát hành vi cao hơn. Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến việc liệu người tiêu dùng có giữ quyết định mua sản phẩm và liệu họ có đủ khả năng mua sản phẩm nếu họ muốn hay không.

Giả thuyết H3: Có một mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua sắm các sản phẩm của DNXH của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Xem mô hình)



Nguồn: Đề xuất dựa trên mô hình của Ajzen 1991, 2002

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo và thiết kế câu hỏi

Thang đo 4 biến số chính được thiết kế dựa trên trọng tâm nghiên cứu của Lee and Rahman (2020). Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 2 phần: Phần 1 gồm 22 câu hỏi liên quan tới 4 biến số chính của mô hình nghiên cứu. Thang đo biến thái độ bao gồm 9 mục hỏi, thang đo chuẩn mực chủ quan gồm 5 mục

hỏi và thang đo nhận thức kiểm soát hành vi gồm 6 mục hỏi và cuối cùng là thang đo ý định của khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm của DNXH với 2 mục hỏi. Mỗi mục hỏi được đánh giá trên thang đo Likert 7 điểm với 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, tới 7 là “hoàn toàn đồng ý”. Phần 2 là các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của đáp viên gồm độ tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp hiện tại, tổ chức đang làm việc, thu nhập hiện nay.

Đối tượng và mẫu điều tra

Thông thường gợi ý cho phân tích nhân tố khám phá, tỉ lệ mẫu so với biến trong mô hình (variable) được sử dụng để quyết định kích cỡ mẫu. Tỉ lệ mẫu trên biến gợi ý tỉ lệ quan sát tối thiểu trên biến số là 5:1, nhưng tỉ lệ 15:1 hoặc 20:1 thì ưu tiên hơn (Hair và cộng sự, 2018). DNXH vẫn còn là một khái niệm mới ở Việt Nam và chưa có nhiều người tiêu dùng tiếp cận các sản phẩm DNXH, nên mục tiêu đặt ra thu thập mẫu theo kích thước tối thiểu là 22*5 = 110. Thực tế, do còn một số hạn chế nhất định về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu tiếp cận được 140 đáp viên là khách hàng tiêu thụ các sản phẩm của các DNXH (là khách hàng tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Trái tim Vaps và Daos Care) và thu về 113 phiếu sử dụng được, 27 phiếu không sử dụng được. Như vậy, số lượng phiếu đạt được là thỏa mãn yêu cầu tối thiểu đặt ra trong nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích dữ liệu

Sau khi lọc và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành 3 bước phân tích chính. Bước một là phân tích thống kê mô tả đối với các câu hỏi về thông tin cá nhân của đáp viên để xác định các đặc điểm của mẫu điều tra thu được. Bước 2, tác giả tiến hành phân tích EFA và phân tích độ tin cậy nhằm kiểm định sơ bộ thang đo, xác định các nhân tố chính, hệ số tải của từng nhân tố và mức tin cậy của thang đo (Cronbachalpha). Cuối cùng là phân tích mô hình hồi đa biến nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc. Kết quả nghiên cứu được thể hiện rõ nét nhất trong phân tích hồi quy bội. Các phân tích đều được thực hiện trên phần mềm SPSS 20.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu điều tra cho thấy: nữ giới chiếm 61,1%; trong khi nam giới là 38,9%; độ tuổi khảo sát chủ yếu là độ tuổi từ 18-25 (chiếm 55,8%). Tổ chức đang làm việc hiện nay của những người tham gia khảo sát là: tổ chức lợi nhuận (33,6%); tổ chức phi lợi nhuận chiếm 19,5%; các tổ chức doanh nghiệp nhà nước chiếm 22,1% và còn lại các tổ chức khác.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach-Alpha nhằm kiểm định sơ bộ thang đo. Theo quan điểm của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2012): “Trong phân tích nhân

tố EFA, khi sử dụng phép quay vuông góc thì không được đưa biến phụ thuộc vào chung với biến độc lập vào cùng lúc để thực hiện EFA. Bởi khi sử dụng phép quay vuông góc, các nhân tố phải không có mối quan hệ tương quan với nhau, nghĩa là không có sự định nghĩa độc lập với phụ thuộc. Do vậy, nếu chúng ta sử dụng phép quay Varimax hay bất kỳ phép quay vuông góc nào thì cần phân tích EFA riêng giữa độc lập và phụ thuộc, không được đưa tất cả 2 nhóm biến này vào phân tích chung một lần”. Vì vậy, trong nghiên cứu này với việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm nghiên cứu đã phân tích EFA riêng giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả chạy EFA cho các biến độc lập như mô tả ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả ma trận xoay

Thang đo	Diễn giải	Nhân tố		
		1	2	3
ATT2	Mua sản phẩm của DNXH để hỗ trợ việc đào tạo nghề nghiệp cho những người yếu thế (ví dụ người khuyết tật, tù nhân, trẻ em mồ côi,...) trong xã hội là 1 ý tưởng tốt.	0,901		
ATT3	Tôi thích ý tưởng sử dụng các sản phẩm do những người yếu thế trong các DNXH làm ra.	0,873		
ATT4	Nếu tôi có cơ hội tiếp cận đến các sản phẩm của DNXH, tôi sẽ cân nhắc mua các sản phẩm đó.	0,825		
ATT1	Mua sản phẩm của DNXH phù hợp với giá trị cá nhân của tôi	0,820		
ATT5	Mua các sản phẩm của DNXH khiến tôi cảm thấy hài lòng	0,812		
ATT6	Sản phẩm của DNXH thật đặc biệt	0,809		
ATT7	Tôi tin tưởng sử dụng các sản phẩm của DNXH.	0,762		
PBC3	Tôi có thể dễ dàng mua được các sản phẩm của DNXH.		0,851	
PBC2	Các sản phẩm của DNXH có thể dễ dàng tiếp cận thông qua mua hàng trực tuyến.		0,844	
PBC4	Tôi thấy thật thuận tiện để mua được các sản phẩm của DNXH		0,788	
PBC1	Các sản phẩm của DNXH có thể dễ dàng tiếp cận để mua sắm.		0,782	
SUN1	Những người xung quanh tôi - người có ảnh hưởng đến hành vi của tôi, nghĩ rằng tôi nên mua các sản phẩm của DNXH.			0,834
SUN2	Những người xung quanh tôi - những người quan trọng đối với tôi cũng sẽ nghĩ rằng tôi nên mua sản phẩm của DNXH.			0,828
SUN3	Bạn bè của tôi nghĩ rằng tôi nên hỗ trợ cho các hoạt động đào tạo nghề nghiệp cho người yếu thế (ví dụ người khuyết tật, người tự kỷ, người tù nhân,...)			0,794
SUN4	Gia đình của tôi nghĩ rằng tôi nên hỗ trợ cho các hoạt động đào tạo nghề nghiệp cho người yếu thế (ví dụ người khuyết tật, người tự kỷ, người tù nhân,...)			0,729

Nguồn: Tác giả chạy dữ liệu trên SPSS 20

Kết quả nghiên cứu cho thấy: chỉ số KMO = 0,902 > 0,5; P = < ,000 (BartlettTest), phân tích thành phần chính với phép quay Varimax; % phương sai giải thích của 5 nhân tố = 78,731% > 50%; giá trị riêng Eigenvalue là 1,134 > 1 đạt yêu cầu. Như vậy, phân tích EFA là phù hợp với tập dữ liệu. Ma trận ổn định, từ 22 biến quan sát đã nhóm thành 3 yếu tố đó là: Yếu tố 1 (F1) là thái độ; yếu tố 2 (F2) là nhận thức kiểm soát hành vi và yếu tố 3 là (F3) chuẩn mực chủ quan. Các biến quan sát ATT8, ATT9, PBC5 và PBC6, SUN5 bị loại do không thỏa mãn các tiêu chí trong kiểm định.

Phân tích EFA đối với nhân tố biến phụ thuộc: (Bảng 2)

Do chỉ tạo ra được 1 yếu tố cho nên ma trận thành phần xoay nhân tố (rotated component matrix) không xuất hiện, phân tích nhân tố khám phá EFA cho yếu tố biến phụ thuộc cũng đạt yêu cầu với chỉ số KMO = 0.635 > 0,5, có tổng phương sai được giải thích là 89,366 % > 50% và điểm dừng Eigenvalue = 1,787 > 1. Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, các quan sát đã tạo ra 1 nhân tố chính. Tất cả các biến quan sát được phân tích nhân tố sử dụng phép xoay Varimax với điểm cắt 0.5.

3.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo lường các yếu tố

Tác giả tiến hành phân tích Cronbach-Alpha nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach, 1951). Với điều kiện các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally và Bernstein, 1994). Bảng 3 trình bày kết quả cuối cùng đạt được.

Kết quả chạy dữ liệu ở Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach-Alpha của tất cả các thang đo các nhân tố đều cao; hệ số tương quan giữa biến - tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, với độ tin cậy của thang đo này cho thấy thang đo phù hợp để đo lường các nhân tố.

3.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với phân tích hồi quy

Xác định mức độ phù hợp của mô hình

Để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết, nghiên cứu này đã sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy bội. Biến phụ thuộc là “ý định của khách hàng trong việc mua sản phẩm của DNXH”. Biến độc lập gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả R bình phương hiệu chỉnh - phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, với 3 yếu tố biến độc lập trong nghiên cứu này

Bảng 2. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett's đối với biến phụ thuộc

Thang đo	Diễn giải	Hệ số tải nhân tố	Giá trị riêng	Phương sai giải thích
			1,787	89,366
INT1	Nếu tôi có khả năng tiếp cận đến các sản phẩm của DNXH, tôi sẽ cân nhắc đến việc mua sản phẩm đó.	0,945		
INT2	Nếu tôi có khả năng tiếp cận với các sản phẩm của DNXH, tôi chắc chắn rằng tôi sẽ mua nó.	0,945		

Nguồn: Tác giả chạy dữ liệu trên SPSS 20

Bảng 3. Kết quả chạy Cronbach - Alpha

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Hệ số tin cậy alpha	Hệ số tương quan giữa biến - tổng thấp nhất	Kết luận
F1: Thái độ	9	0,947	0,742	Đạt yêu cầu
F2: Nhận thức kiểm soát hành vi	6	0,916	0,710	Đạt yêu cầu
F3: Chuẩn mực chủ quan	5	0,930	0,652	Đạt yêu cầu

Nguồn: Tác giả chạy dữ liệu SPSS 20

giải thích được 54,9% biến thiên phương sai của biến phụ thuộc.

Ý nghĩa thống kê của mô hình

Tỷ lệ F trong bảng kết quả ANOVA (Bảng 4) kiểm tra xem mô hình hồi quy tổng thể có phù hợp với dữ liệu. Kết quả cho thấy các biến độc lập có ý nghĩa thống kê đối với các biến phụ thuộc, $F(3,109): p (.000) < 0,05$, hay nói cách khác, mô hình hồi quy phù hợp tốt với bộ dữ liệu.

Ý nghĩa thống kê của các biến độc lập

Ý nghĩa thống kê của mỗi biến độc lập được kiểm tra dựa trên việc xem xét giá trị Sig kiểm định t của từng biến độc lập và tiếp theo là xem xét hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả cho thấy, giá trị Sig của các biến F1 và F2 có giá trị nhỏ hơn 0,05. Như vậy, 2 biến này có ý nghĩa ở độ tin cậy 95%. Dạng tổng quát của phương trình để dự báo ý định ý định của khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm của DNXH từ các biến độc lập là:

$$Y = 0,480 + 0,597 F1 + 0,229 F2 + ei$$

4. Thảo luận kết quả và đề xuất kiến nghị

Theo kết quả nghiên cứu ở trên, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng một cách rõ rệt đến ý định của khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm của DNXH. Cả 2 yếu tố tác động thuận chiều là F1: Thái độ và F2 nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ có tác động mạnh hơn với hệ số Beta = 0,594; nhận thức kiểm soát hành vi có hệ số tác động là Beta đã chuẩn hóa = 0,208, chuẩn mực chủ quan không có ý nghĩa trong nghiên cứu này.

Thái độ: Như vậy, với những người có thái độ tích cực đối với sản phẩm của DNXH cho rằng sản

phẩm của DNXH phù hợp với giá trị cá nhân, thái độ tin tưởng vào việc sử dụng các sản phẩm của DNXH, coi sản phẩm của DNXH là một sản phẩm đặc biệt với một thái độ cao sẽ chuyển tới ý định lớn hơn trong việc mua các sản phẩm được làm ra bởi người lao động trong các DNXH. Thái độ cũng bị ảnh hưởng bởi sự tương thích với các giá trị cá nhân hướng tới hỗ trợ các mục đích tốt như giúp tạo nghề nghiệp cho người lao động trong DNXH. Hơn nữa, thái độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của DNXH, việc mua các sản phẩm của DNXH giúp họ thấy hài lòng... Qua đây, hàm ý đến các doanh nhân xã hội trong việc thực hiện các hoạt động truyền thông, marketing nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về DNXH, giá trị xã hội mà DNXH mang lại và nâng cao lòng tin cho người tiêu dùng đối với các sản phẩm của DNXH. Việc nâng cao lòng tin cho người tiêu dùng có thể được thực hiện thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao thương hiệu và uy tín cho sản phẩm của DNXH.

Chuẩn mực chủ quan: Mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định của người tiêu dùng để mua các sản phẩm của DNXH là không được tìm thấy trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu này có nhiều điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu của Shih và Fang (2004) và Khalek và Ismail (2015) về ý định mua sắm trực tuyến, cho rằng không có mối quan hệ đáng kể nào được tìm thấy giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua hàng có thể do thực tế là tất cả những người được hỏi đã trải nghiệm mua sắm trực tuyến, do đó ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình liên quan đến việc mua sắm trực tuyến là rất ít. Hơn nữa, người tiêu dùng nhìn chung thường nhận thức được việc mua sắm, cho

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Độ lệch chuẩn			
(Constant)	0,480	0,384		1,250	0,214
F1_thaido	0,597	0,080	0,594	7,479	0,000
F3_chuanchuquan	0,056	0,096	0,052	0,582	0,561
F2_nhanthuckiemsoat	0,229	0,090	0,208	2,555	0,012

Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu SPSS 20

dù là trực tuyến hay trực tiếp thì nó cũng là một hành vi mang tính riêng tư cá nhân của mỗi người (Lin 2007).

Nhận thức kiểm soát hành vi: Khả năng tự nhận thức và tự tin vào bản thân là một yếu tố quan trọng để kiểm soát nhận thức hành vi, do đó ngụ ý tầm quan trọng của việc giáo dục thị trường, giáo dục đối với người tiêu dùng trong các hoạt động của DNXH. Bên cạnh đó, các sản phẩm của DNXH được cung cấp một cách thuận tiện đến người tiêu dùng, hay nói cách khác, các sản phẩm của DNXH nếu có thể dễ dàng tiếp cận để mua sắm hoặc mua sắm trực tuyến sẽ làm gia tăng ý định mua sắm các sản phẩm của DNXH đối với khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu này, hàm ý đến các DNXH trong việc phân phối sản phẩm, đa dạng các phương thức bán hàng, nhấn mạnh vào việc gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng và dễ dàng có thể tiếp cận mua sắm các sản phẩm.

5. Kết luận

Bằng việc sử dụng lý thuyết TPB, nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định của người tiêu dùng đối với sản phẩm của DNXH. Từ nghiên cứu, các kết quả và khám phá có thể đóng góp cho các DNXH có thêm những gợi ý trong việc thu hút người tiêu dùng tham gia vào việc mua sắm các sản phẩm của DNXH. Các DNXH cần nghiên cứu kỹ chân dung khách hàng để giúp các sản phẩm của DNXH phù hợp với giá trị cá nhân của họ, nâng cao chất lượng sản phẩm để làm khách hàng tin tưởng. Bên cạnh đó, sản phẩm cần phải được tiếp cận một cách rộng rãi và thuận tiện hơn đối với người tiêu dùng. Các DNXH cũng nên tập trung vào các nỗ lực tiếp thị, truyền thông các sản phẩm và giáo dục người tiêu dùng về các sản phẩm do người lao động trong các DNXH tạo ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
2. Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
3. Allen, G. C. (2013). *Western Enterprise in Indonesia and Malaysia*. Abingdon: Routledge.
4. Chen, M. F. (2016). Extending the Theory of Planned Behavior Model to Explain Peoples Energy Savings and Carbon Reduction Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change in Taiwan-Moral Obligation Matters. *Journal of Cleaner Production* 112, 1746-1753.
5. Chou, C. P., and E. P. T. Chou. (2018). Perceived Parental Psychological Control and Behavioral Control among Emerging Adults: A Cross-Cultural Study between the US and Taiwan. *Current Psychology*, 1-13.
6. Dart, R. (2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*, 14(4), 411-424.
7. Fishbein, M., and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Hajli, N., and X. Lin. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
9. Khalek, A. A., and S. H. Ismail. (2015). Why Are We Eating Halal - Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
10. Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
11. Lee Y.N., Zailani, S. and Rahman, M. K. (2020). Determinants of customer intention to purchase social enterprise products: A structural model analysis. *Journal of Social Entrepreneurship*.

12. Mueller, J. T., and et al. (2018). It is All about Subjective Norms: Understanding Undergraduate Involvement in Extracurricular Organisations Related to Sustainability. *International Journal of Higher Education and Sustainability* 2(2), 102-121.
13. Nguyễn Đình Thọ (2012). “*Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, Nhà xuất bản Tài chính, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
14. Sarif, S. M., A. Sarwar, and Y. Ismail. (2013). Practice of Social Entrepreneurship among the Muslim Entrepreneurs in Malaysia. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(11), 1463-1470.
15. Trương Thắng và cộng sự (2018). “*Thúc đẩy khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam*”. Nhà xuất bản Công Thương.

Ngày nhận bài: 13/9/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/10/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/10/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRỊNH THỊ NHUẬN

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Thương mại

BOOSTING THE INTENTION OF CUSTOMERS OF PURCHASING PRODUCTS OF SOCIAL ENTERPRISES

● Master. **TRỊNH THỊ NHUẬN**

Faculty of Business Management

Thuongmai University

ABSTRACT:

Social enterprises have attracted more and more interest from researchers in recent years. Social enterprises are facing challenges when Vietnam pursues dual goals of preventing the COVID-19 pandemic and promoting socio-economic development. By using the theory of planned behavior (TPB, Ajzen), this study evaluates the factors affecting the intention of customers of purchasing products of social enterprises, thereby making some recommendations to strengthen their purchase intentions. This study uses a multiple regression analysis with the SPSS Statistics 20.0 to analyze 113 samples. The study finds out that the attitude of customers has the most positive impact on the intention of customers of purchasing products made by social enterprises. This factor is followed by the factor of perceived behavioral control. Meanwhile, the factor of subjective norms do not have a statistically significant impact on the purchasing intention of customers. These findings are expected to help social enterprises have solutions to boost customers intention to purchase products of social enterprises.

Keywords: social enterprise, purchase intention, products of social enterprise, theory of planned behavior.