YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA RAU AN TOÀN CỦA CƯ DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao¹ - Hà văn Thiện²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét tác động của các yếu tố đến ý định mua rau an toàn của cư dân thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), bằng việc khảo sát 378 người dân. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng có điều chỉnh, cùng với phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy bội, với phương tiện SPSS 20.0.

Kết quả xử lý hồi quy bội cho thấy có 04 thành phần tác động đến ý định mua rau an toàn của cư dân TPHCM, sắp theo thứ tự độ mạnh giảm dần: Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng rau an toàn, Chuẩn mực chủ quan, Sự quan tâm đến môi trường, Nhận thức về giá sản phẩm. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị đối với Ban Quản lý các doanh nghiệp sản xuất rau an toàn ở TPHCM nhằm giúp nâng cao khả năng bán hàng.

Từ khóa: Ý định mua rau an toàn, Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng rau an toàn, Chuẩn mực chủ quan, Sự quan tâm đến môi trường, Nhận thức về giá sản phẩm.

THE FACTORS EFFECT THE INTENTION TO BUY SAFE VEGETABLES OF INHABITANTS AT HOCHIMINH CITY

ABSTRACT

The research investigates how the factors affect the intention to buy safe vegetables in Hochiminh city (HCMC), by interviewing 376 inhabitants. The method of Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis were used with the SPSS program.

The result shows that the affects of the factors on the intention to buy safe vegetables in HCMC decreasingly: The concern of health and quality of the safe vegetables, Subjective norm, The concern of the environment, The perception of price. The research also suggests some solutions to the safe vegetable producers to enhance the selling capability.

Keywords: intention to buy safe vegetables, The concern of health and quality of the safe vegetables, Subjective norm, The concern of the environment, The perception of price

✓ ¹ Trưởng khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài Chính – Marketing

✓ E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

✓ Điện thoại di động: 0903306363

✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: A65 khu phố Nam Thông 1, Phú Mỹ Hưng, P. Tân Phú, Q.7, TPHCM

✓ ² Giám sát Kiểm soát Chất lượng - Công ty TNHH Perfetti Van Melle (Việt Nam)

✓ E-mail: havanthien@yahoo.com

✓ Điện thoại di động: 0907868268

✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: 48/4L, Đường Trần Văn Mười, Tổ 6, Ấp 3, Xuân Thới Thượng, Hóc Môn, Thành phố Hồ Chí Minh

GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Tiêu chuẩn cuộc sống ngày càng cao cũng như sự quan tâm hơn về sức khỏe, chất lượng và an toàn thực phẩm của người dân đã tạo ra một nhu cầu lớn về các sản phẩm rau an toàn (RAT). Nhu cầu về RAT ngày càng tăng nhanh tạo nên những cơ hội rất lớn cho thị trường ngành hàng RAT phát triển. Tuy nhiên, việc tiêu thụ sản phẩm RAT vẫn gặp nhiều khó khăn, từ thực tế đó, việc nghiên cứu về ý định mua RAT của cư dân TPHCM trở nên cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Rau an toàn là gì?

Rau an toàn là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn: lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực phẩm...) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy trình bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và đạt tiêu chuẩn rau an toàn theo quy định (quyết định số 106/2007/QĐ-BNN).

Ý định mua

Ý định hành động được định nghĩa bởi Ajzen (2002) là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba nhân tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior- TPB) (Ajzen, 1991) là lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reasoned action- TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975) cho rằng ý định là nhân tố chính dẫn đến hành vi, nó là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào, hay dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể. Trong lý thuyết này, ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn mực chủ quan và (3) nhận thức về kiểm soát hành vi.

Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011) được thực hiện ở hai Thành phố Hà Nội và TPHCM đã chỉ ra ảnh hưởng của các nhân tố thái độ với môi trường, nhận thức về giá trị, sự quan tâm tới sức khỏe, hiểu biết về thực phẩm an toàn và chuẩn mực chủ quan có quan hệ rõ ràng với ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng ở cả hai miền Nam và miền Bắc. Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hương (2012) được thực hiện tại TPHCM cho thấy các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng là giá và niềm tin vào sản phẩm.

Nghiên cứu của Dickieson và cộng sự (2009) cho rằng hành vi mua các sản phẩm thực phẩm của người tiêu dùng tại Anh bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng cảm nhận, sự quan tâm tới an toàn sức khỏe, niềm tin vào nhãn hiệu và có giá cao hơn cho các sản phẩm thực phẩm an toàn. Nghiên cứu của Shahrudin và cộng sự (2010) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn tại Malaysia gồm giá trị cảm nhận và sự quan tâm tới sức khỏe. Nghiên cứu của Alamsyah và Angliawati (2015) tại Indonesia trên 366 quan sát thực hiện tại các siêu thị bán lẻ, cho thấy có mối quan hệ nghịch giữa nhận thức về chất lượng và nhận thức về rủi ro, và nhận thức về chất lượng và nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và các công trình các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu: ***Ý định mua RAT của cư dân TPHCM = f(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 của sản phẩm, Nhận thức về giá bán sản phẩm)*** cùng với các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có ý định mua RAT.

H₂: Nhận thức rằng rau an toàn có chất lượng cao có tác động thuận chiều tới ý định mua RAT.

H₃: Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường thì càng có ý định mua RAT.

H₄: Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua RAT.

H₅: Người tiêu dùng càng nhận thức rằng RAT sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua RAT.

H₆: Nhận thức về giá RAT cao ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua RAT.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng khảo sát là cư dân TPHCM. 550 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 510 bảng, loại ra 132 bảng không đạt yêu cầu, còn lại 378, đạt tỷ lệ 74,12%.

Bảng 1. Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 378)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	92	24,3
	Nữ	286	75,7
Độ tuổi	18 đến 25	157	41,5
	26 đến 35	151	39,9

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 378)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	36 đến 54	61	16,1
	Hơn 55	9	2,4
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT	28	7,4
	Trung cấp/ Cao đẳng	55	14,6
	Đại học	277	73,3
	Sau đại học	18	4,8
Thu nhập	≤ 5 Triệu	79	20,9
	> 5 - 10 Triệu	165	43,7
	> 10 - 15 Triệu	93	24,6
	> 15 Triệu	41	10,8

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

ST T	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Sự quan tâm đến sức khỏe	SK	4	0,786	0,532
2	Nhận thức về chất lượng	CL	3	0,774	0,555
3	Sự quan tâm đến môi trường	MT	4	0,713	0,360
4	Chuẩn mực chủ quan	CM	6	0,851	0,597
5	Nhận thức về sự sẵn có	SC	5	0,803	0,383
6	Nhận thức về giá sản phẩm	GB	3	0,675	0,360
7	Ý định mua RAT	YD	5	0,839	0,547

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Bảng 2 cho thấy các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (> 0,6). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, do đó, chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 25 biến quan sát, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA lần thứ 5 với 20 biến quan sát còn lại, hệ số KMO = 0,848 đạt yêu cầu > 0,5 giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 31,714 tức là 20 biến rút trích ra giải thích được khoảng 31,714% biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA – Biến độc lập

Ma trận xoay					
Ký hiệu	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CL2	0,786				
CL1	0,719				
SK3	0,718				
SK2	0,712				
SK4	0,690				
CL3	0,670				
SK1	0,652				
CM6		0,780			
CM4		0,746			
CM5		0,739			
CM3		0,731			
CM2		0,656			
SC4			0,894		
SC3			0,825		
SC5			0,804		
GB2				0,841	
GB1				0,818	
GB3				0,605	
MT3					0,788
MT4					0,786
Eigenvalues	6,343	2,317	1,582	1,554	1,108
Phương sai trích	31,714	11,585	7,909	7,769	5,541
Cronbach's alpha	0,859	0,831	0,839	0,675	0,816

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc với 5 biến quan sát, hệ số KMO = 0,801, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 62,084% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy, nhân tố ý định mua RAT gồm 5 biến. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh như sau: ***Ý định mua RAT của cư dân TPHCM = f(Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, Nhận thức về giá sản phẩm, Sự quan tâm đến môi trường)*** và các giả thuyết được điều chỉnh:

H'_1 : Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe và chất lượng thì càng có ý định mua RAT.

H'_2 : Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua RAT.

H'_3 : Người tiêu dùng càng nhận thức rằng RAT sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua.

H'_4 : Nhận thức về giá RAT cao ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua RAT.

H'_5 : Người tiêu dùng càng quan tâm tới môi trường thì càng có ý định mua RAT.

Kiểm định tương quan

Kết quả phân tích tương quan qua ma trận Pearson cho thấy tất cả các biến đều có tương quan với nhau tại mức ý nghĩa 1%.

Kết quả hồi quy

Từ Bảng 4, kết quả ANOVA cho thấy trị thống kê F của mô hình = 87,091 với mức ý nghĩa 1% (sig = 0,000), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có thể sử dụng được. Mô hình có hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,487, hay 48,7% mức độ biến thiên ý định mua RAT của cư dân TPHCM được giải thích bởi các biến độc lập.

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Dung sai	VIF
(Hằng số)	0,629	0,183		0,001		
KC	0,353	0,043	0,363	0,000	0,682	1,467
CM	0,298	0,043	0,310	0,000	0,697	1,435
MT	0,106	0,037	0,127	0,005	0,683	1,464
GB	0,087	0,033	0,106	0,009	0,849	1,177
SC	0,016	0,026	0,025	0,529	0,844	1,184
R^2 hiệu chỉnh: 0,487 Thống kê Durbin-Watson: 1,955 Thống kê F (ANOVA): F = 90,525 Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000						

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả hồi quy cũng cho thấy: 4 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. $\leq$ 0,01), mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, 04 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, trong khi giả thuyết về SC bị bác bỏ. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng: $CL = 0,629 + 0,353 \cdot KC + 0,298 \cdot CM + 0,106 \cdot MT + 0,087 \cdot GT$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = -8,75E-15) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 (SD = 0,995), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số $1 < \text{Durbin} - \text{Watson} = 1,955 < 3$ là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình gần bằng 0,00 và độ lệch chuẩn (Std. Dev.) = 0,995, rất gần giá trị 1. Do đó, có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định giả thuyết về trị trung bình của hai tổng thể với trường hợp mẫu độc lập (Independent-samples T-test) được sử dụng. Kết quả tìm thấy có sự khác biệt về ý định mua RAT giữa các nhóm tuổi và giữa các nhóm thu nhập khác nhau, không thấy có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và giữa các nhóm trình độ khác nhau.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua RAT của cư dân TPHCM. Nghiên cứu dựa trên học thuyết TPB và một số nghiên cứu về ý định mua trong lĩnh vực rau an toàn tại Việt Nam và trên thế giới. Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu hợp lệ là 378 cư dân đã cho thấy các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị cho phép và 04 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận), 1 bị bác bỏ. Cụ thể là 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua RAT của cư dân TPHCM, xếp theo mức tác động giảm dần: Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng rau an toàn ($\beta = 0,363$), Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,310$), Sự quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,127$), Nhận thức về giá sản phẩm ($\beta = 0,106$). Kết quả tìm thấy có sự khác biệt về ý định mua RAT giữa các nhóm tuổi và giữa các nhóm thu nhập khác nhau, không thấy có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và giữa các nhóm trình độ khác nhau.

Hàm ý quản trị

Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng

Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình và có tác động cùng chiều với Ý định mua RAT. Các doanh nghiệp kinh doanh RAT có thể thực hiện những hoạt động nhằm khơi gợi ở người tiêu dùng ý thức quan tâm đến sức khỏe của mình. Các doanh nghiệp có thể thực hiện những chương trình hoạt động truyền thông, tư vấn về dinh dưỡng để thông tin tới người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể khuyến khích người tiêu dùng bằng việc kiểm soát an toàn chất lượng, bảo vệ sức khỏe lâu dài của người tiêu dùng. Hơn nữa, việc cam kết duy trì chất lượng ổn định và ngày càng nâng cao thông qua việc sản xuất đạt các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP là lợi thế của doanh nghiệp cung cấp RAT.

Chuẩn mực chủ quan

Việc phổ biến lợi ích trong sử dụng RAT đến toàn xã hội có ý nghĩa lớn mang tính chất lan toả. Yêu cầu hay xu hướng này muốn đến được với nhận thức của người tiêu dùng cần phải có những hoạt động truyền thông trong xã hội. Kể đến chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử như thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thúc đẩy các hoạt động cộng đồng trong xã hội để hình thành hướng chung về việc tiêu dùng RAT. Doanh nghiệp cần tổ chức những hoạt động hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng rau an toàn đúng cách. Từ đó, sẽ có thể hình thành xu hướng ứng xử của người tiêu dùng làm tăng ý định mua rau an toàn của họ.

Sự quan tâm đến môi trường

Giá trị trung bình thang đo từ 4,05 đến 4,12, chứng tỏ mức quan tâm của người tiêu dùng TPHCM đối với vấn đề liên quan đến môi trường rất cao. Doanh nghiệp nên nghiên cứu sử dụng các loại bao bì đóng gói sạch (tự hủy, an toàn với môi trường và con người), in mã vạch trên sản phẩm để quản lý nguồn gốc sản phẩm, sử dụng các biện pháp cơ giới, vật lý, hoá học trong bảo quản rau đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn với môi trường.

Nhận thức về giá sản phẩm

Kết quả cho thấy nhân tố này tác động đến ý định mua không nhiều, giá trị trung bình từ 3,59 đến 3,88. Cuối cùng, người tiêu dùng sử dụng giá như một chỉ báo về tính chất sản phẩm. Để có cơ sở cho việc định giá RAT cao hơn sản phẩm rau thông thường, doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm RAT. Việc doanh nghiệp có thương hiệu mạnh, có uy tín là cơ sở giúp người tiêu dùng nhận diện RAT. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần thực hiện một chiến lược giá phù hợp để thúc đẩy ý định mua RAT của người tiêu dùng.

Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Cũng giống như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế: (1) Chỉ mới xem xét tới 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định mua RAT, có thể còn nhiều nhân tố khác cần được xem xét như nguồn gốc sản phẩm, tiếp thị, giá trị cảm nhận sau sử dụng, hành vi mua RAT, v.v... (2) Phạm vi nghiên cứu tại một số quận trung tâm tại TPHCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khả năng tổng quát hoá chưa cao. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179 – 211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Alamsyah, Doni Purnama, & Angliawati, Ria Yuli (2015). Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk, *International Journal of Scientific and Technology Reseach*, 4(12), 28-35.
- Dickieson, Jay; Arkus, Victoria, & Wiertz, Caroline (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*, Msc in Management (Hornor), Cass Business School, London, 7 August.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research reading*, Addison-Wesley.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

- Giao, H. N. K. (2004e). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2017a). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11. doi:10.1186/s40887-017-0019-4
- Giao, H. N. K. (2017b, 07/07/2017). *Factors Influencing Customer Behavior of Butter Oil Substitute in Vietnam*. Paper presented at the Hội thảo quốc tế CIBE, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
- Giao, H. N. K., & Đạt, H. M. (2014). Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh cho người cao tuổi. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 280, 97-115. doi:10.31219/osf.io/3da48
- Giao, H. N. K., & Hiếu, N. T. (2017). Yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học Thương mại- Trường Đại học Thương Mại*, 106, 22-29. doi:10.31219/osf.io/8ph9q
- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học - Đại học Mở TPHCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd
- Giao, H. N. K., & Phương, N. H. (2013). Consumer behavior in Groupon business in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 216, 84-95. doi:10.31219/osf.io/ea5jn
- Giao, H. N. K., Trang, T. T. T., & Long, N. D. (2012). Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tuyến nội địa của Vietnam Airlines. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 261, 3-10. doi:10.31219/osf.io/s56vp
- Giao, H. N. K., & Vinh, P. Q. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua dầu nhớt Amalie tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 3, 218-224. doi:10.31219/osf.io/jz8kt
- Giao, H. N. K., & Vinh, V. T. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đàn piano kỹ thuật số của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 11, 53-67. doi:10.31219/osf.io/yg8vh
- Giao, H. N. K., & Vũ, T. N. A. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng TPHCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình. *Tạp chí Khoa học - Đại học Tiền Giang*, 5, 161-178. doi:10.31219/osf.io/sw975
- Huong, N. T. (2012), *Key factors affecting consumer purchase intention – A study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam*, Master of business (Honours), International School of Business, University of Economics, Ho Chi Minh City.
- Quyết định số 106/2007/QĐ-BNN ngày 28/12/2007 của Bộ NN & PTNT.
- Tuan, N. P. (2011). A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam, *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(2), 100-111.

1. Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J. (2010), Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State, *Cross-Cultural Communication*, 6 (2), 105-116.