



## IMPACT OF ATTITUDES, SUBJECTIVE STANDARDS, BEHAVIORAL CONTROL PERCEPTIONS ON THE BEHAVIOR OF BUYING ORGANIC FOOD

Ngo Vu Quynh Thi<sup>1\*</sup>, Nguyen Nam Phong<sup>1</sup>, Ngo Minh Trang<sup>1</sup>,  
Ninh Duc Cuc Nhat<sup>1</sup>, Bui Thi Thanh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.259</p> <p><i>Received:</i> November 09, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> May 19, 2022</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Attitude; Organic Food; Perceived Behavior Control; Subjective Norms.</p>	<p>The study was carried out with the aim of determining the impact of attitudes, subjective norms, perceived behavior control on the purchasing behavior of Generation Z towards organic food. Data was collected from 389 Gen Z consumers in Ho Chi Minh City who is aware of organic food. EFA analysis method and SEM linear structure were used to evaluate the reliability of the scale and to test the theoretical model. The research results have made both theoretical and practical contributions. Theoretically, the results confirm that the factors of perceived behavioral control, subjective norm have a positive and strong influence on the intention to buy and the intention to buy has a positive impact on the buying behavior. In terms of practice, the results also recommend that businesses in the organic product industry should pay attention to the obstacles that make it difficult for customers to access the product, thereby offering policies to help customers have made buying decisions more quickly for organic food.</p>

\*Corresponding author:

Email: [quynhthi@ufm.edu.vn](mailto:quynhthi@ufm.edu.vn)



## TÁC ĐỘNG THÁI ĐỘ, CHUẨN CHỦ QUAN, NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI ĐẾN HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

Ngô Vũ Quỳnh Thi<sup>1\*</sup>, Nguyễn Nam Phong<sup>1</sup>, Ngô Minh Trang<sup>1</sup>,  
 Ninh Đức Cúc Nhật<sup>1</sup>, Bùi Thị Thanh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.259</p> <p>Ngày nhận: 09/11/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 19/05/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2022</p> <p><b>Từ khóa:</b> Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Thái độ; Thực phẩm hữu cơ.</p>	<p>Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định sự tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua của thế hệ Z đối với thực phẩm hữu cơ. Dữ liệu được thu thập từ 389 người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh có biết đến thực phẩm hữu cơ. Phương pháp phân tích EFA và cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu đem đến những đóng góp về cả mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, kết quả xác nhận yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan tác động cùng chiều và mạnh mẽ đến ý định mua và ý định mua tác động dương đến hành vi mua. Về mặt thực tiễn, kết quả cũng khuyến nghị đến các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng thực phẩm hữu cơ nên quan tâm đến những cản trở khiến khách hàng khó tiếp cận đến sản phẩm, từ đó đưa ra các chính sách giúp khách hàng có quyết định mua nhanh chóng hơn đối với thực phẩm hữu cơ.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển kinh tế đất nước, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, sống tại các đại đô thị, ngày càng quan tâm hơn đến thực phẩm hữu cơ, vì thực phẩm hữu cơ được nhiều khách hàng tin tưởng về tính an toàn, đảm bảo sức khỏe và được cho là ngon

hơn thực phẩm thông thường (Thøgersen và cộng sự, 2015). Châu Á được xem là trung tâm của các nhà sản xuất, xuất khẩu, cũng như tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, do dân số lớn, trẻ trung, dễ chấp nhận các xu hướng mới và thu nhập tăng nhanh không ngừng (Truong và cộng sự, 2018). Tại Việt Nam, doanh thu bán lẻ trên thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam năm 2014 khoảng 2 triệu Euro (Willer & Lernoud, 2016). Con số doanh thu này tuy còn quá bé so với các thị trường khác như Mỹ (27 tỷ Euro), Nhật Bản (1 tỷ Euro) hay quốc gia láng giềng Thái Lan (12

\*Tác giả liên hệ:

Email: quynhthi@ufm.edu.vn

triệu Euro) nhưng cũng cho thấy Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho thực phẩm hữu cơ trong tương lai.

Người mua thực phẩm hữu cơ thường có học vấn cao (Lee, 2008; Lee, 2009), thu nhập tốt, là phụ nữ và là người có con nhỏ. Họ thường có trồng một số loại rau củ trong gia đình và là người ăn chay (Pearson, 2002). Trong những phóng sự gần đây của truyền hình Việt Nam, số vụ kinh doanh thực phẩm bẩn không ngừng gia tăng làm cho người tiêu dùng không khỏi lo sợ và hoang mang. Tuy nhiên, nguồn cung thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (Lan, 2010). Do tính phổ biến ngày càng tăng của thực phẩm hữu cơ, dẫn đến xu hướng ngày càng nhiều các công ty tham gia vào việc trồng, sản xuất, phân phối và quảng bá thực phẩm hữu cơ (Sondhi, 2014). Sự phát triển nhanh chóng nhu cầu dành cho thực phẩm hữu cơ đã thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp và từ đó cũng có sự gia tăng các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Liang, 2016). Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt ở các đối tượng trẻ, mang tính cấp thiết và quan trọng trong xu hướng mới. Hiện nay, các đề tài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đa số chỉ dừng lại ở ý định mua, rất ít nghiên cứu đi sâu vào nghiên cứu hành vi mua thật sự. Do đó, nhóm tác giả sẽ đi sâu vào nghiên cứu cả về ý định mua và hành vi mua thực phẩm hữu cơ bị tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi nhằm tìm hiểu các nhân tố quan trọng tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và xem xét sự tác động của ý định mua đến hành vi mua của người tiêu dùng thế hệ Z tại TPHCM. Qua đó, cung cấp ý nghĩa và làm cơ sở để các nhà kinh doanh trong lĩnh vực này có chiến lược hiệu quả nhằm phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại TPHCM.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình giả thuyết

### 2.1. Cơ sở lý thuyết của đề tài

#### 2.1.1. Thực phẩm hữu cơ (thực phẩm hữu cơ)

Khi bàn về thực phẩm hữu cơ, có rất nhiều nhà khoa học đã đưa ra nhiều khái niệm khác

nhau nhưng nhìn chung thực phẩm hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương pháp và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Theo Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Codex của FAO/WHO (1999) cho rằng: “*Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống quản lý sản xuất toàn diện nhằm thúc đẩy và tăng cường gìn giữ sự bền vững của hệ sinh thái nông nghiệp, bao gồm đa dạng sinh học, chu trình sinh học và hoạt động sinh học của đất. Nó nhấn mạnh việc sử dụng các thực tiễn quản lý thay vì sử dụng các đầu vào phi nông nghiệp, có tính đến các điều kiện của địa phương. Điều này được thực hiện bằng cách sử dụng, nếu có thể, các phương pháp nông học, sinh học và cơ học, ngược lại với việc sử dụng các yếu tố đầu vào tổng hợp, để hoàn thành bất kỳ chức năng cụ thể nào trong hệ thống*”.

Một số nghiên cứu khoa học có đề cập đến thực phẩm hữu cơ nhưng cũng phân tích dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Trong nghiên cứu của Honkanen và cộng sự (2006) cho rằng “*Thực phẩm hữu cơ được sản xuất theo tiêu chuẩn nhất định. Nguyên vật liệu và phương pháp canh tác được sử dụng trong sản xuất nhằm tăng cường cân bằng sinh thái của tự nhiên*”. Theo Schifferstein và Ophuist (1998) thì thực phẩm hữu cơ được sản xuất tự nhiên, sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, sản phẩm bền vững và sử dụng hữu hạn các chất hóa học nhân tạo. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), thực phẩm hữu cơ là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu, diệt cỏ, kháng sinh tăng trưởng.

Trong đề tài bảo vệ quan điểm thực phẩm hữu cơ là thực phẩm thân thiện với môi trường, trong quá trình sản xuất và chế biến không sử dụng nguyên liệu biến đổi gen, không sử dụng các chất hóa học độc hại như thuốc bảo vệ thực vật, thuốc diệt cỏ, thuốc kích thích tăng trưởng, kháng sinh, v.v.

#### 2.1.2. Thế hệ Z (Gen Z)

Gen Z là những người sinh từ 1995 đến những năm đầu thập niên 2010 (Ozkan & Solmaz, 2015; Goh & Lee, 2018). Trong một báo cáo năm 2018, Goldman Sachs mô tả “Gen-Z”

là “thanh thiếu niên ngày nay đến những người 23 tuổi”. Trong đề tài nhóm tác giả xác định thế hệ Z là thế hệ sinh ra từ năm 1995 đến năm 2012, nghĩa là từ 9 tuổi đến 26 tuổi tính đến năm 2021.

*2.1.3. Thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi mua* (Thuyết hành vi có kế hoạch – TPB, Ajzen & Fishbein, 1980)

Trong Lý thuyết về Hành vi có kế hoạch (TPB), Ajzen và Fishbein (1980) đã định nghĩa ý định hành vi là sự sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể của một người và đề xuất nó trở thành yếu tố dự đoán chính về hành vi thực tế. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu sâu hơn các cấu trúc của TPB cho thấy rằng, thái độ bị ảnh hưởng bởi lợi ích được nhận thức và rủi ro được nhận thức (Mehrens và cộng sự, 2001); quy phạm chủ quan chịu ảnh hưởng của niềm tin quy phạm và nghĩa vụ đạo đức; và nhận thức kiểm soát hành vi bị ảnh hưởng bởi sức mạnh kiểm soát và niềm tin kiểm soát (Ajzen, 2002). Tất cả các yếu tố này kết hợp để xác định ý định mua và hành vi thực tế.

**Thái độ (Attitude towards the behavior - AT).** Fishbein và Ajzen (1975) đã định nghĩa thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người về một hành vi cụ thể. Hoyer và cộng sự (2012) cũng coi thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về một đối tượng, hành động, vấn đề hoặc con người. MacKenzie và cộng sự (1986) cho rằng, việc đo lường thái độ cần được tiến hành ở hai khía cạnh: Nhận thức và cảm xúc. Đánh giá cấu thành khía cạnh nhận thức, trong khi sự thích thú cấu thành khía cạnh tình cảm. Sears và cộng sự (1991) đã chỉ ra rằng, việc đánh giá thái độ bao gồm ba khía cạnh: Nhận thức, cảm xúc và hành vi. Ajzen (2008) đề xuất đánh giá công cụ (có giá trị hay không) và đánh giá thực nghiệm (thú vị hay không) là hai hệ thống đánh giá ảnh hưởng đến khuynh hướng của thái độ. Trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ thì biến thái độ được xem xét dưới góc độ thái độ đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

**Chuẩn chủ quan (Subjective norms - SN).** Chuẩn chủ quan là “*nhận thức của con người về áp lực xã hội trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi*”. Khi một con người thực hiện một hành vi cụ thể, họ sẽ nhận thức sự khen chê, phán xét của xã hội hay người thân đối với hành vi đó. Chính những áp lực này tác động ngăn trở hay thúc đẩy bản thân họ thực hiện hành vi. Ajzen và Fishbein (1975) tuyên bố rằng, chuẩn chủ quan là áp lực xã hội khuyến khích một người tham gia vào một hành vi cụ thể. Chuẩn chủ quan là một chuẩn mực hành vi phổ biến được theo sau bởi một nhóm xã hội (Coleman, 1990). Nghĩa là, chuẩn chủ quan là thước đo áp lực của nhóm xã hội mà cá nhân đó phải tính đến trước khi đưa ra quyết định hành vi (Venkatesh & Davis, 2000). Ajzen và Fishbein (1975) đề xuất rằng, áp lực xã hội và nhóm xã hội là những cấu trúc của chuẩn chủ quan. Ajzen (1991) chỉ ra áp lực xã hội và động cơ tuân thủ là các chức năng của chuẩn chủ quan. Trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ việc tiêu dùng hay không tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì bản thân cá nhân đó đều nhận sự phán xét của những người họ cho là quan trọng.

**Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control - PC).** Averill (1973) đã định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi là phản ứng của cá nhân đối với một sự kiện hoặc yếu tố đe dọa việc thực hiện thành công hành động dự định. Bateson (2000) đồng tình với mô tả này. Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi là khó khăn do cá nhân nhận thức được trong khi thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Ajzen (1991), Pavlou và Fygenson (2006) thì giới hạn nguồn lực và hiệu quả bản thân là hai cấu trúc có khả năng đo lường kiểm soát hành vi. Giới hạn nguồn lực đề cập đến sự sẵn có của các nguồn lực (Pedersen, 2005), trong khi hiệu quả bản thân đề cập đến niềm tin của một người vào năng lực bản thân. Bandura (1997), Taylor và Todd (1995) đã chia sự kiểm soát hành vi cảm nhận thành “*các điều kiện tiện nghi*” (facilitating conditions) và quan điểm nội tại về “*tính tự lực*” của cá nhân (self-efficacy). Tóm lại, nhận thức kiểm soát hành vi là nhận

thức của người tiêu dùng về khả năng vật chất và tài chính để thực hiện một hành vi. Đối với thực phẩm hữu cơ, yếu tố này chủ yếu dựa vào khả năng tài chính để nói về gánh nặng chi phí khi mua thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường. Bên cạnh đó, các yếu tố về hoàn cảnh vật chất có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ tại các điểm bán.

**Ý định mua (Buying Intent - BI).** Ý định mua là thước đo mức độ mà một người có khả năng thực hiện hành vi cụ thể, hay nói cách khác, mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1975). Theo Hankins và cộng sự (2000) thì ý định mua là cường độ mà người tiêu dùng thể hiện trên hành vi tham gia một cách tự phát. Blackwell và cộng sự (2001) đề xuất 5 cấu trúc để đo lường ý định: Ý định mua, ý định mua lại, ý định nghiên cứu, ý định chi tiêu và ý định tiêu dùng. Boulding và cộng sự (1993) cho rằng, ý định mua của người tiêu dùng được đo bằng ý định mua lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác.

**Hành vi mua thực tế (Buying Decision Behavior- BD).** Hành vi của người tiêu dùng là tập hợp các hoạt động mà con người thực hiện nhằm thỏa mãn mong muốn. Những hoạt động bao gồm tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và định đoạt, thuộc các lĩnh vực tinh thần chủ quan và vật chất khách quan (Kotler, 2000). Bearden và cộng sự (2001) giải thích thêm rằng, hành vi của người tiêu dùng là một quá trình phát triển liên quan đến sự tương tác giữa các lĩnh vực tinh thần, cảm xúc và vật chất. Kotler và Armstrong (2004) đã đề xuất những câu hỏi để sử dụng trong việc đo lường hành vi thực tế: Người ta mua gì? Mua ở đâu? Làm thế nào để mua? Chi phí mua? Khi nào mua? Tại sao mua?

## 2.2. Tổng quan các nghiên cứu gần đây về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Trong các đề tài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đa số chỉ dừng lại ở ý định mua có rất ít đề tài đi sâu vào nghiên cứu hành vi mua. Các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ trước đây đã sử dụng rộng rãi lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) và lý

thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng (Agarwal, 2019; Teng & Wang, 2015; Secapramana & Katargo, 2019; Kim & Chung, 2011; Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020). Mỗi nghiên cứu các tác giả đã phát hiện sự ảnh hưởng của các biến khác nhau đến ý định mua hay hành vi mua.

## 2.3. Giả thuyết nghiên cứu và Mô hình đề xuất của đề tài

### 2.3.1. Giả thuyết nghiên cứu

*Thái độ ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.* Trong các nghiên cứu cho thấy, Thái độ ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Teng & Wang, 2015; Bagher và cộng sự, 2018; Secapramana & Katargo, 2019; Švecová & Odehnalová, 2019; Agarwal, 2019) ở các quốc gia và trùng với lý thuyết TPB của Ajzen và Fishben (1980), Ajzen (1991). Thái độ tích cực thường dẫn đến Ý định mua tích cực (Pavlou & Fygenson, 2006).

*Giả thuyết H1: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.*

*Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.* Trong các nghiên cứu của Ajzen và Fishben (1975, 1980, 1991) đều đề cập đến Chuẩn chủ quan và Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua và hành vi mua. Những năm gần đây, một số tác giả đã đưa biến Chuẩn chủ quan vào nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như thời trang (Yamoah và cộng sự, 2016), mỹ phẩm (Kim & Chung, 2011), hàng không (Venkatesh & Davis, 2000; Mathieson, 1991), v.v. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, các tác giả cũng đã khẳng định rõ Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Teng & Wang, 2015; Bagher và cộng sự, 2018; Secapramana & Katargo, 2019; Švecová & Odehnalová, 2019; Agarwal, 2019).

*Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.*

*Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.* Nhận thức kiểm soát hành vi là việc người tiêu dùng khó khăn hoặc dễ dàng để thực hiện mua thực phẩm hữu cơ. Trong các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng cho thấy tác động tích cực của PC về ý định mua đối với các sản phẩm nói chung, và thực phẩm hữu cơ nói riêng (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Bagher và cộng sự, 2018). Mặc dù những phát hiện liên quan đến tác động của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi không nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể, nói chung biến số này được phát hiện là có tác động trực tiếp và tích cực đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ.

*Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ,*

*Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.* Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Ajzen (1991) đề nghị rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. Nghiên cứu của Ellen và cộng sự, (1991) cho rằng, hiệu quả

tiêu dùng nhận thức tương đồng với nhận thức kiểm soát hành vi.

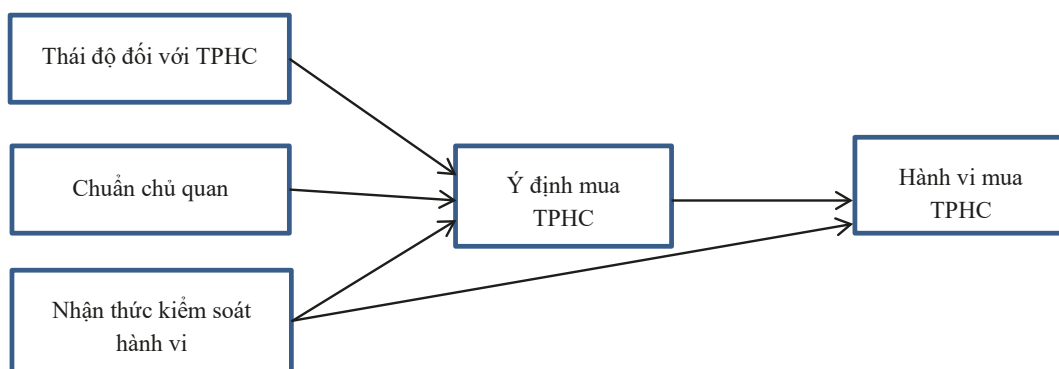
*Giả thuyết H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.*

*Ý định mua ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.* Trong mô hình TPB, việc xây dựng ý định hành vi đóng vai trò như một yếu tố trung tâm và một dự đoán của hành vi (Ajzen, 2011). Đa phần các nghiên cứu trước đây chỉ dừng lại ở nghiên cứu ý định mua thực phẩm hữu cơ rất ít nghiên cứu đề cập đến hành vi mua thực sự. Một số nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ như là biến trung gian của Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020) và trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018) cũng cho thấy các biến như Cảm xúc, Nhận thức, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kiểm soát hành vi, v.v. có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.

*Giả thuyết H5: Ý định mua có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.*

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu đặt ra nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (AT), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PC), Ý định mua (BI) và Hành vi mua (BD). Mô hình thể hiện cụ thể ở Hình 2.



**Hình 2.** Mô hình đề xuất của đề tài

**2.4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu thực hiện thông qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính sử dụng trong giai đoạn đầu của nghiên cứu nhằm phát triển các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất thang đo làm cơ sở cho việc lập bảng câu hỏi sơ bộ. (2) Nghiên cứu định lượng thực hiện hai lần. Định lượng lần 1 được thực hiện với 100 mẫu nhằm mục đích đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo. Nghiên cứu định lượng lần 2 (chính thức) với cỡ mẫu n=389 mẫu nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu trong đề tài là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tổng thể nghiên cứu của đề tài là người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, là các cá nhân sinh năm 1990 đến 2000 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Họ là những người ra quyết định chọn và mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Amos 24.0 để đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khám phá CFA. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại TPHCM thuộc thế hệ Z có nghe nói đến thực phẩm hữu cơ. Các thang đo sử dụng trong đề tài được kế thừa từ các nghiên cứu trước có sửa đổi và bổ sung cho phù hợp. Các thang đo sử dụng dạng Likert 5 mức độ tương ứng với mức từ “hoàn toàn không đồng ý” = 1 đến “hoàn toàn đồng ý” = 5.

**3. Kết quả nghiên cứu**

**3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha với các thang đo cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ( $\geq 0,6$ ) (Bảng 3). Các hệ số tương quan biến - tổng đều cao hơn mức cho phép ( $\geq 0,3$ ).

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principal Axis Factoring, phép xoay Promax cho 27 biến quan sát. Kết quả sau hai lần phân tích EFA, nhóm lần lượt loại bỏ biến AT7 và SN7 do có hệ số tải lên nhân tố nhỏ hơn 0,5. Phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,857 đạt yêu cầu ( $> 0,05$ ); mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 ( $< 0,05$ ); tổng phương sai trích được là 65,765%; hệ số tải nhân tố đều  $> 0,5$  nên đạt yêu cầu. Thang đo chính thức sau khi xử lý EFA gồm 25 biến quan sát.

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu: Chi-square/df = 1,895  $< 3$ , với giá trị p = 0,000; GFI = 0,910; CFI = 0,967; RMSEA = 0,048. Vì vậy, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, các thang đo đều đạt giá trị đơn nguyên, hội tụ, phân biệt và tin cậy.

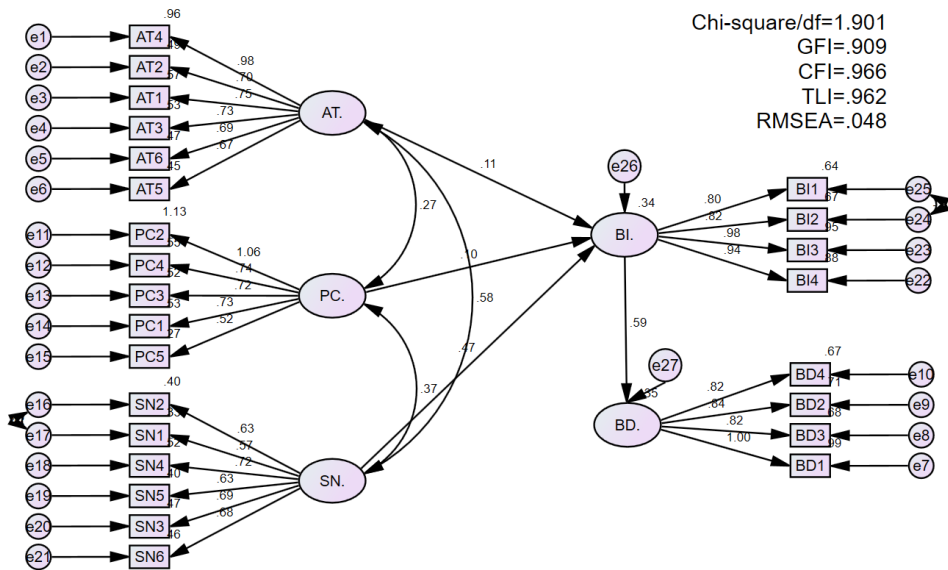
**Bảng 2.** Kết quả kiểm định sự phân biệt giữa các khái niệm

			<b>r</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
AT.	<-->	BD.	0,211	0,041	5,175	***
AT.	<-->	PC.	0,145	0,026	5,565	***
AT.	<-->	SN.	0,223	0,029	7,764	***
AT.	<-->	BI.	0,212	0,029	7,199	***
BD.	<-->	PC.	0,154	0,045	3,405	***
BD.	<-->	SN.	0,295	0,046	6,387	***
BD.	<-->	BI.	0,552	0,057	9,714	***
PC.	<-->	SN.	0,183	0,029	6,259	***
PC.	<-->	BI.	0,202	0,033	6,175	***
SN.	<-->	BI.	0,269	0,035	7,605	***

**Bảng 3.** Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Ký hiệu	Cronbach Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải bình quân
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	AT	0,876	0,89	0,579	0,754
Chuẩn chủ quan	SN	0,834	0,78	0,43	0,654
Nhận thức kiểm soát hành vi	PC	0,847	0,87	0,599	0,754
Ý định mua	BI	0,907	0,976	0,787	0,884
Hành vi mua	BD	0,924	0,97	0,763	0,871

Kết quả SEM cho thấy, mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square/df = 1,910 < 3 với giá trị p = 0,000; GFI = 0,909 > 0,8; CFI = 0,966 > 0,9 và RMSEA = 0,048 < 0,08. Như vậy, mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập.



**Hình 3.** Kết quả kiểm định SEM của mô hình nghiên cứu

Phân tích cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	P	Kết luận
H1	AT → BI	0,059	Không nhận
H2	SN → BI	0,000	Chấp nhận
H3	PC → BI	0,019	Chấp nhận
H4	PC → BD	0.465	Không nhận
H5	BI → BD	0,000	Chấp nhận



Kết quả kiểm định cho thấy, có bốn mối quan hệ giữa các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Cụ thể, (1) Chuẩn chủ quan (SN) , nhận thức kiểm soát hành vi (PC) có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) ở mức ý nghĩa 5%, (2) Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (AT) có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) ở mức ý nghĩa

10%, (3) Ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) có ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ (BD) ở mức ý nghĩa 5%. Riêng Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) có  $p\text{ value} = 0,465 > 0,1$  nên với dữ liệu đã có, ta chưa có cơ sở về mặt thống kê để kết luận Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) tác động vào hành vi mua thực phẩm hữu cơ (BD).

**Bảng 5.** Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các khái niệm trong mô hình

Biến	Cách thức tác động	BI	AT	SN	PC
BI	Trực tiếp	0	0	0,468	0,098
	Gián tiếp		0	0	0
	<b>Tổng hợp</b>	0	0	0,468	0,098
BD	Trực tiếp	0,597	0	0	0
	Gián tiếp		0	0,279	0,059
	<b>Tổng hợp</b>	0,597	0	0,279	0,059

Như vậy, với kết quả trên cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan có tác động dương đến ý định mua thực phẩm hữu cơ lần lượt là +0,468 và + 0,098. Ý định mua thực phẩm hữu cơ tác động dương 0,597 đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, mô hình giải thích được 34,0% sự biến thiên của biến ý định mua thực phẩm hữu cơ và giải thích được 34,6% sự biến thiên của biến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

**5.1. Kết luận**

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu của đề tài đã cho thấy, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua. Kết quả này trùng với các mô hình nghiên cứu trước đó (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Bagher và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước cho thấy, sự ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi có tác động không đáng kể (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020). Với

nghiên cứu này, nhóm tác giả khẳng định mạnh mẽ giả thuyết nghiên cứu của đề tài. Ngoài ra, đề tài cũng cho thấy, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua. Kết quả này khẳng định rằng, đối với thế hệ Z sự ảnh hưởng của người thân, bạn bè và các mối quan hệ xã hội khác có sự tác động dương đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cũng làm rõ biến ý định mua có ảnh hưởng dương đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả này cũng trùng với nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018) và Hà Thị Thu Hòa và cộng sự (2020).

**5.2. Hàm ý quản trị**

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng thực phẩm hữu cơ. doanh nghiệp cần tháo gỡ các rào cản khiến khách hàng thế hệ Z khó tiếp cận đối với thực phẩm hữu cơ như: Cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ quá xa khu dân cư, khó tìm mua thực phẩm hữu cơ, sản phẩm thực phẩm hữu cơ không có sẵn, v.v. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên tận dụng các nhóm ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm,

đưa ra các chiến lược tác động đến các nhóm đối tượng như những tổ chức xã hội, những chuyên gia, nhóm đồng nghiệp,... để qua họ có thể tác động đến thế hệ Z. Đặc biệt, kết quả trên cũng gợi ý cho các doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách thu hút khách hàng như mua hàng theo nhóm, đưa ra các chính sách liên quan đến tài chính khi khách hàng giới thiệu khách hàng mới, tạo nhóm cộng đồng khuyến khích sử dụng thực phẩm hữu cơ,...

Ý định mua thể hiện qua ý định mua hàng lặp lại và giới thiệu cho người khác mua sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần tác động đến ý định mua của khách hàng bằng các chiến lược như khuyến khích khách hàng giới thiệu khách hàng mới, thúc đẩy mua hàng lặp lại bằng cách thưởng tiền, tặng quà, tặng điểm thưởng,...

### Tài liệu tham khảo

- Agarwal, P. (2019). Theory of Reasoned Action and Organic Food Buying in India. *Srusti Management Review*, 7(2), 28-37.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behavior In: Haugtvedt, CP, Herr, PM og Cardes, FR (eds.)*. Handbook of Consumer Psychology.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-23.
- Bandura, A. (1997). *Efikasi-diri: The Exercise of Control*. NY: Freeman & Company.
- Bateson, G. (2000). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2001). *Marketing: Principles & Perspectives*. McGraw-Hill, NY
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Australia: South-Western/Thomson Learning.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27. <http://dx.doi.org/10.2307/3172510>
- Coleman, J. (1990). Social capital. *Foundations of social theory*. The Cambridge: Belknap Press of Harvard University.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgreen, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.

Kết quả nghiên cứu này cũng đóng góp vào hệ thống lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ. Đây sẽ là một cơ sở để các nhà nghiên cứu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Tác giả mới khảo sát người tiêu dùng thuộc thế hệ Z hiện đang sinh sống tại TPHCM, do đó tính bao phủ còn thấp. Hơn nữa vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ như: Giá trị cảm nhận sau khi mua, sự quan tâm tới môi trường, niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ, đó cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo cho những nhà nghiên cứu khác.

- The food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (1999). *Food and Agriculture Organization of the United Nations. In Report of a FAO Expert Consultation on the Trade Impact of Listeria monocytogenes in Fish Products*. FAO Fisheries Report No. 604, FIII/EESN/R604. Rome.
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Hà Thị Thu Hòa, Trần Đức Luân và Nguyễn Thị Nhật Linh (2020). Hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển*, 19(2), 9-16.
- Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 15(2), 151-161.
- Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên và Nguyễn Thị Uyên (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(3), 79-90.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, 103(103), 1-19.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lan, T. (2010). Safe and Sound. *Vietnam Economic Times*, Special Report, 26-27.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the advertising as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <http://dx.doi.org/10.2307/3151660>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mehrens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information and Management*, 39, 165-176. [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00086-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00086-6)
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees-generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Pavlou, P. A., & Fygenonson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Pearson, D. (2002). Marketing organic food: who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, 54(1-2), 31-34.
- Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 15(3), 203-222. <http://dx.doi.org/10.1207/s15327744jocce15032>
- Schiffenstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). Prosocial Behavior. *Social Psychology*, 365-394.
- Secapramana, L.V.H., & Katargo, A.L.G. (2019). Antecedents affecting organic food purchase intentions. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(2), 140-150.

- Sondhi, N. (2014). Assessing the organic potential of urban Indian consumers. *British Food Journal*, 116(12), 1864-1878.
- Švecová, J., & Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives - Národohospodářský Obzor*, 19(1), 49-64.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210420531>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Truong, V. D., Avula, R. Y., Pecota, K. V., & Yencho, G. C. (2018). Sweetpotato Production, Processing, and Nutritional Quality. *Handbook of Vegetables and Vegetable Processing*, 811-838.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture 2016: Statistics and Emerging Trends*. FIBL & IFOAM-Organics International.
- Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D., & Fearne, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of business ethics*, 136(1), 181-197.