



RESEARCH OF FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENTION IN BUYING ORGANIC FOODS IN THU DAU MOT CITY

Tran Thi Kim Nho^{1*}

¹University of Economics and Law, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.377</p> <p><i>Received:</i> March 19, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> May 09, 2023</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2024</p> <p>Keywords: Organic food; PLS-SEM; Purchasing intention; Thu Dau Mot city.</p> <p>JEL codes: M10, M12, M19</p>	<p>The research aims to identify factors affecting customer purchase intentions toward organic food in Thu Dau Mot City. The data was collected from 318 consumers in the area who intend to buy organic food. Results from the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) indicated that attitude, trust, perception of quality, subjective norm, health consciousness, environment consciousness, and perception of price positively affect the intention to purchase intentions toward organic food. Explicit information positively affects attitude and trust. Based on the research results, the author gives some managerial implications to help organic food stores and businesses plan strategies to increase consumers' intention to buy organic food in Thu Dau Mot city.</p>

*Corresponding author:

Email: kimnhotrannn@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ THỦ DẦU MỘT

Trần Thị Kim Nhó^{1*}

¹Trường Đại học Kinh tế - Luật

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.377</p> <p>Ngày nhận: 19/03/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 09/05/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2024</p> <p>Từ khóa: PLS-SEM; thành phố Thủ Dầu Một; Thực phẩm hữu cơ; Ý định mua.</p> <p>Mã JEL: M10, M12, M19</p>	<p>Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một. Dữ liệu được thu thập từ 318 người tiêu dùng trên địa bàn có ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả từ mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) chỉ ra rằng, thái độ, niềm tin, nhận thức về chất lượng, chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Thông tin minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và niềm tin. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các cửa hàng và các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ hoạch định các chiến lược để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một.</p>

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của Cục An toàn thực phẩm - Bộ Y tế, trong năm 2021, cả nước ghi nhận 81 vụ ngộ độc thực phẩm, làm 1.942 người mắc và 18 người tử vong. Tính đến ngày 31/05/2022, toàn quốc xảy ra 11 vụ ngộ độc thực phẩm

làm 263 người bị ngộ độc, trong đó có 2 người tử vong. Vấn đề ngộ độc thực phẩm hiện nay rất đáng lo ngại, thực phẩm không an toàn là nguyên nhân gây ra ngộ độc và bệnh tật. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc lựa chọn thực phẩm hơn. Báo cáo của Neilson cho thấy, 86% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên lựa chọn thực phẩm hữu cơ cho bữa ăn hằng ngày. Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang dần trở thành xu hướng và đây là cơ hội cho các nhà sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ.

*Tác giả liên hệ:

Email: kimhotranng@gmail.com

Nghiên cứu của Zanoli và cộng sự (2004) cùng với nghiên cứu của Radman (2005) cho thấy, hầu hết những người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường sống ở những thành phố và các đô thị lớn. Thành phố Thủ Dầu Một là đô thị loại 1, có thu nhập bình quân đầu người cao gấp gần 2 lần bình quân chung cả nước, GDP bình quân đầu người đạt gần 82 triệu đồng, cao gấp 1,79 lần mức trung bình toàn quốc, toàn thành phố không còn hộ nghèo theo chuẩn chung quốc gia. Theo thống kê của Cục Thống kê tỉnh Bình Dương, hiện nay toàn tỉnh có tổng số trang trại nông nghiệp đứng thứ hai Đông Nam Bộ và đứng thứ năm cả nước. Diện tích nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đạt khoảng 5.763,5ha và nhiều nơi đạt chuẩn hữu cơ, trong đó phần lớn là ở thành phố Thủ Dầu Một. Báo cáo của Hội nông dân tỉnh Bình Dương cho thấy, tại Thành phố Thủ Dầu Một có hơn 70% người tiêu dùng quan tâm đến thực phẩm hữu cơ và khoảng 40% người tiêu dùng sử dụng thực phẩm hữu cơ hằng ngày. Thực phẩm hữu cơ đã trở thành sản phẩm quen thuộc ở thành phố Thủ Dầu Một. Hiện nay, tại đây có các siêu thị lớn như Go Market, MM Mega Market, Co.op Mart, Aeon CitiMart,... các siêu thị nhỏ như FamilyMart, Bách Hóa Xanh, Winmart+, Co.op Food,... Nhiều cửa hàng thực phẩm hữu cơ đang ồ ạt mở như: HB Farm, DaLat House, Foodtech, Rau 3S, DS Garden,... để phục vụ người tiêu dùng. Tuy nhiên, theo Cục Bảo vệ thực vật, nhiều nơi hiện nay chỉ quan tâm đến quy mô, marketing, việc trang trí mà không nhận ra xu hướng của người tiêu dùng. Họ không quan tâm đến việc vì sao người tiêu dùng có thể sẵn sàng bỏ ra mức chi phí cao hơn cho thực phẩm hữu cơ thay vì có thể mua thực phẩm thông thường ở các chợ truyền thống. Những người bán này chỉ nghĩ đơn giản rằng, tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang là trào lưu, vì vậy nhiều nơi đã phải đóng cửa sau một thời gian hoạt động vì kinh doanh không hiệu quả.

Nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ tại thành phố Thủ Dầu Một chưa được thực hiện và công bố, trong khi đây là một thị trường lớn, hứa hẹn lượng tiêu thụ cao. Do đó, tác giả nhận thấy, việc nghiên cứu ý định mua thực

phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một là việc làm cần thiết. Nghiên cứu này sẽ xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các cửa hàng và doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ có các chiến lược để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

Ý định mua. Được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Tirtiroglu và Elbeck, 2008). Người có ý định mua sẽ có tỷ lệ mua thực tế cao hơn so với những người không có ý định mua (Brown và cộng sự, 2003). Trong giai đoạn đánh giá phương án mua, người mua sẽ cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định mua (Kotler và cộng sự, 2001). Ý định mua dựa trên các yếu tố như thu nhập mong đợi, giá bán mong đợi và tính năng sản phẩm mong đợi.

Thực phẩm hữu cơ. 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, thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, kháng sinh tăng trưởng,... Thực phẩm hữu cơ thường được coi là bổ dưỡng hơn, lành mạnh hơn, an toàn hơn và thân thiện hơn với môi trường (Teng và Wang, 2015).

Ý định mua thực phẩm hữu cơ. Là một trong những biểu hiện cụ thể của hành động mua (Mahamad & Ramayah, 2010). Ý định mua thực phẩm hữu cơ là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc dành sự ưa thích của mình cho thực phẩm hữu cơ hơn là thực phẩm thông thường khi cân nhắc mua sắm (Nik và cộng sự, 2009).

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Lý thuyết hành vi hoạch định

Lý thuyết hành vi hoạch định – TPB (Ajzen, 1991) được sử dụng rộng rãi trong việc giải

thích ý định thực hiện hành vi của con người. Lý thuyết TPB là sự mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý - TRA (Fishbein và Ajzen, 1975). Theo lý thuyết TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi được quyết định bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan. Theo lý thuyết TPB, động cơ hay ý định tiêu dùng là yếu tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng. Động cơ hay ý định tiêu dùng bị dẫn dắt bởi ba yếu tố là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Nhìn chung, thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít cản trở thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Tuy nhiên, tầm quan trọng của mỗi yếu tố trong ba yếu tố nêu trên không hoàn toàn tương đồng trong những bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

2.2.2. Các nghiên cứu trước liên quan

Các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ đang được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và thực hiện. Trong những bối cảnh thị trường khác nhau và văn hóa khác nhau thì ý định mua thực phẩm hữu cơ là khác nhau. Nghiên cứu của Kulikovski và cộng sự (2010) thực hiện ở Hi Lạp cho thấy, ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Hi Lạp bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: chất lượng, an toàn thực phẩm và giá trị. Nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014) thực hiện ở Pakistan chỉ ra thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ, có tác động vừa phải đến thái độ và kiểm soát hành vi. Nghiên cứu của Teng và Wang (2015) thực hiện ở Đài Loan cho thấy, chuẩn chủ quan, thái độ, niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, thông tin minh bạch có tác động tích cực đến thái độ và niềm tin, kiến thức không có ảnh hưởng tích cực đến thái độ nhưng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin. Nghiên cứu của Ueasangkomsate và Santiteerakull (2016) thực hiện ở Thái Lan chỉ ra các yếu tố an toàn thực phẩm, nguồn gốc

xuất xứ, môi trường, sức khỏe và phúc lợi động vật có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, trong đó sức khỏe có ảnh hưởng nhiều nhất, nguồn gốc xuất xứ, môi trường và an toàn thực phẩm có ảnh hưởng ít hơn và phúc lợi động vật ít ảnh hưởng nhất.

Tại Việt Nam, tác giả tham khảo nhiều nghiên cứu ở các nơi khác nhau. Nghiên cứu của Lê Thùy Hương (2014) thực hiện ở Hà Nội cho thấy, các yếu tố sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về giá, tham khảo về thông tin và truyền thông đại chúng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thuyết Minh (2016) thực hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh chỉ ra các yếu tố quan tâm về sức khỏe, quan tâm về môi trường, nhận thức về chất lượng, nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Trịnh Quang Phong (2018) thực hiện ở Cà Mau cho thấy, các yếu tố sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về chất lượng, nhận thức về giá, nhóm tham khảo, nhận thức về hệ thống bán hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nhìn chung, các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ đa phần dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Dù được thực hiện trong những bối cảnh khác nhau nhưng các nghiên cứu thường đề cao các yếu tố: thái độ, niềm tin, nhận thức về chất lượng, nhận thức về giá, chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, thông tin minh bạch. Tác giả mong muốn thực hiện nghiên cứu tại thành phố Thủ Dầu Một để khẳng định lại kết quả của các nghiên cứu trước. Từ đó, tìm ra những yếu tố gây ảnh hưởng và có ý nghĩa nhất trong điều kiện nghiên cứu tại đây.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó, đến với nó hay rời xa nó (Kotler

và cộng sự, 2001). Theo mô hình TPB, yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi là thái độ. Thái độ đối với hành vi của một cá nhân càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân đó càng mạnh (Ajzen, 1991). Thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ là một tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ (Chong & Nahid, 2013). Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ thì ý định tiêu dùng của họ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ là tích cực. Vì thế, người tiêu dùng có sẽ có ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này được chứng minh trong nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014), nghiên cứu của Teng và Wang (2015),... Từ đó, đề xuất giả thuyết:

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

Niềm tin được nhận diện như là một cách cần thiết để giảm thiểu sự không chắc chắn tới mức có thể chấp nhận và để đơn giản hóa quyết định (Böcker & Hanf, 2000). Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2016) chỉ ra rằng, niềm tin có thể làm giảm đi sự phức tạp trong cuộc sống hàng ngày và là chất bôi trơn cho các hành vi hợp tác. Ngay cả khi nỗi sợ hãi xuất hiện, nếu người mua hàng có niềm tin lớn với sản phẩm thì nhà sản xuất vẫn giữ được niềm tin của người mua đối với sản phẩm và có thể không giảm đi nhu cầu mua của họ. Niềm tin có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua (Angulo và cộng sự, 2005; Teng & Wang, 2015). Niềm tin là điều kiện tiên quyết để xây dựng thị trường cho các sản phẩm và đặc biệt là thực phẩm hữu cơ (Nuttavuthisit và cộng sự, 2017). Niềm tin thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ hơn và làm cho thị trường thực phẩm hữu cơ phát triển (Garcia-Yi, 2015). Niềm tin được coi là một động lực quan trọng để người tiêu dùng Thái Lan (Pomsanam và cộng sự, 2014) và người tiêu dùng Malaysia (Kai và cộng sự, 2013) mua thực phẩm hữu cơ. Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Magnusson (2001) cho rằng, chất lượng thực phẩm là những nhân tố thuộc về mùi, vị, chất lượng bên trong của thực phẩm,... Olson (1977) định nghĩa rằng, nhận thức về chất lượng là những hiểu biết và niềm tin của người tiêu dùng về những phẩm chất tốt của thực phẩm bằng những biểu hiện bản chất như hình dáng, màu sắc, kích cỡ... và những biểu hiện bên ngoài như giá, thương hiệu, nguồn gốc, địa điểm bán hàng. Do khách hàng thường không thể đánh giá một cách đầy đủ và chính xác về sản phẩm mà nhà sản xuất cung cấp nên chất lượng là yếu tố được khách hàng dùng làm căn cứ để ra quyết định tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002). Nhận thức về chất lượng là cơ sở để người tiêu dùng ra quyết định mua hàng. Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhìn thấy ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (Magnusson và cộng sự, 2001; Nguyen, 2011; Trịnh Phước Nguyên, 2020). Nghiên cứu của Dickieson và Arkus (2009) cũng kết luận rằng, sự quan tâm đến chất lượng của thực phẩm hữu cơ là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nhận thức về chất lượng càng cao thì càng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (Sohail và cộng sự, 2015). Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

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 (Ajzen, 2002). O'Neal (2007) cho rằng, chuẩn mực chủ quan là áp lực mà xã hội đặt lên mỗi người khi cân nhắc có thực hiện hay không thực hiện một hành vi. McClelland's (1987) đề xuất rằng, cá nhân có xu hướng hành động theo những quy tắc mà họ cho rằng, những người họ thân thiết, yêu quý, ngưỡng mộ hoặc các nhóm tham khảo mong muốn. Chuẩn mực chủ quan thúc đẩy một người thực hiện một hành vi nào đó (Eagly & Chaiken, 1993). Chuẩn mực chủ quan tác động đến ý định mua (Lee và cộng sự, 2015; Dean và cộng sự, 2008). Trong nghiên cứu về thực

phẩm hữu cơ, ý định mua có xu hướng tăng lên khi một người nào đó cho rằng, người xung quanh họ mong muốn họ thực hiện hành vi mua (Chen, 2007). Xu hướng xã hội đã chuyển sang ăn uống lành mạnh hơn đã ảnh hưởng mạnh đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (Hill & Lynchehaun, 2002). Nghiên cứu của Chen (2007) và De Maya và cộng sự (2011) nhận thấy rằng, khi các chuẩn mực chủ quan là tích cực thì ý định mua thực phẩm hữu cơ được tăng cường. Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Ý thức về sức khỏe khiến người ta lựa chọn đưa thực phẩm có dinh dưỡng và chất lượng tốt vào chế độ ăn uống. Lee và Yun (2015) cho rằng, người quan tâm đến sức khỏe sẽ chọn mua thực phẩm hữu cơ để góp phần cải thiện sức khỏe vì thực phẩm hữu cơ là một yếu tố dinh dưỡng quan trọng trong việc ngăn chặn bệnh tật và đảm bảo cơ thể khỏe mạnh (Ahmad & Juhdi, 2010). Nghiên cứu Zanolli và Naspetti (2002) tìm hiểu mối quan hệ giữa sức khỏe và thực phẩm thực phẩm hữu cơ đã cho thấy, sức khỏe là yếu tố chính thúc đẩy khách hàng có ý mua. Sự quan tâm đến sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến việc mua thực phẩm hữu cơ (Kulikovski và cộng sự, 2010; Ueasangkomsate & Santiteerakull, 2016). Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Sự quan tâm đến môi trường là sự thức tỉnh và nhận thức của người tiêu dùng về việc môi trường đang bị đe dọa và tài nguyên thiên nhiên đang dần cạn kiệt (Kalafatis và cộng sự, 1999). Chan và cộng sự (2000) cho rằng, sự quan tâm đến môi trường để cập đến mức độ mà một người nào đó tham gia vào các hoạt động môi trường. Khi càng quan tâm đến môi trường thì người ta càng quan tâm đến việc tìm ra các biện pháp bảo vệ môi trường. Từ đó, người tiêu dùng sẽ có những hành động phù hợp góp phần bảo vệ môi trường sống của con người và bảo vệ nguồn tài nguyên. Kết quả nghiên cứu của

Hassan và cộng sự (2015) cho thấy, thực phẩm hữu cơ được sản xuất trong quy trình canh tác tự nhiên, không dùng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu,... gây hại cho môi trường. Khi người tiêu dùng trở thành một phần của chiến lược bảo vệ môi trường thì họ sẽ ưu tiên sử dụng thực phẩm hữu cơ (Chen, 2007; Kianpor và cộng sự, 2014). Sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (Ueasangkomsate & Santiteerakull, 2016). Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nhận thức là quá trình con người tiếp nhận, lựa chọn, tổ chức và phản hồi lại với các tác nhân ảnh hưởng (Sanhusen & Richard, 2000). Nhận thức về giá là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ nhận được (Olson, 1977). Người mua thường có nhận thức là giá của thực phẩm hữu cơ cao hơn giá của thực phẩm thông thường (Magnusson và cộng sự, 2001). Theo Kotler và cộng sự (2001), người tiêu dùng có tâm lý cho rằng, giá cao là biểu hiện của sản phẩm có chất lượng cao. Điều này cũng phù hợp với quan niệm về sự tác động qua lại giữa giá cả và chất lượng của người tiêu dùng Việt Nam. Nhận thức về giá có ảnh hưởng rõ rệt đến nhu cầu của người mua (Yin và cộng sự, 2010) và có ý nghĩa trong quá trình ra quyết định mua (Yadav & Pathak, 2017). Kết quả nghiên cứu của Kulikovski và cộng sự (2010) đã chứng minh sự tác động tích cực của nhận thức về giá đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Từ đó, đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H7: Nhận thức về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Theo Vermeir và Verbeke (2006), những thông tin có ích và chính xác về các sản phẩm thực phẩm hữu cơ cần được cung cấp đầy đủ cho người tiêu dùng, để giúp họ có những quyết định hợp lý dựa trên ngân sách hoặc sở thích. Theo Teng và Wang (2015), việc người tiêu dùng tiếp cận được các thông tin minh bạch và

đáng tin cậy là rất quan trọng đối với quá trình quyết định mua hàng. Thông tin minh bạch có vai trò quan trọng trong việc đưa ra các quyết định mua hàng hợp lý và sáng suốt (O’Fallon và cộng sự, 2007; Vermeir & Verbeke, 2006). Nghiên cứu của Gracia và Magistris (2008) cho rằng, việc cung cấp thông tin đầy đủ trên các sản phẩm thực phẩm hữu cơ là rất quan trọng để gia tăng nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ vì những thông tin này có thể làm tăng niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ. Khi sản phẩm không có thông tin minh bạch, người tiêu dùng thường e ngại và có thể không có ý định mua sản phẩm đó. Nhân dán, logo, mã vạch,... giúp tăng khả năng hiển thị thông tin, từ đó kích thích niềm tin của người mua và sự sẵn sàng mua thực phẩm hữu

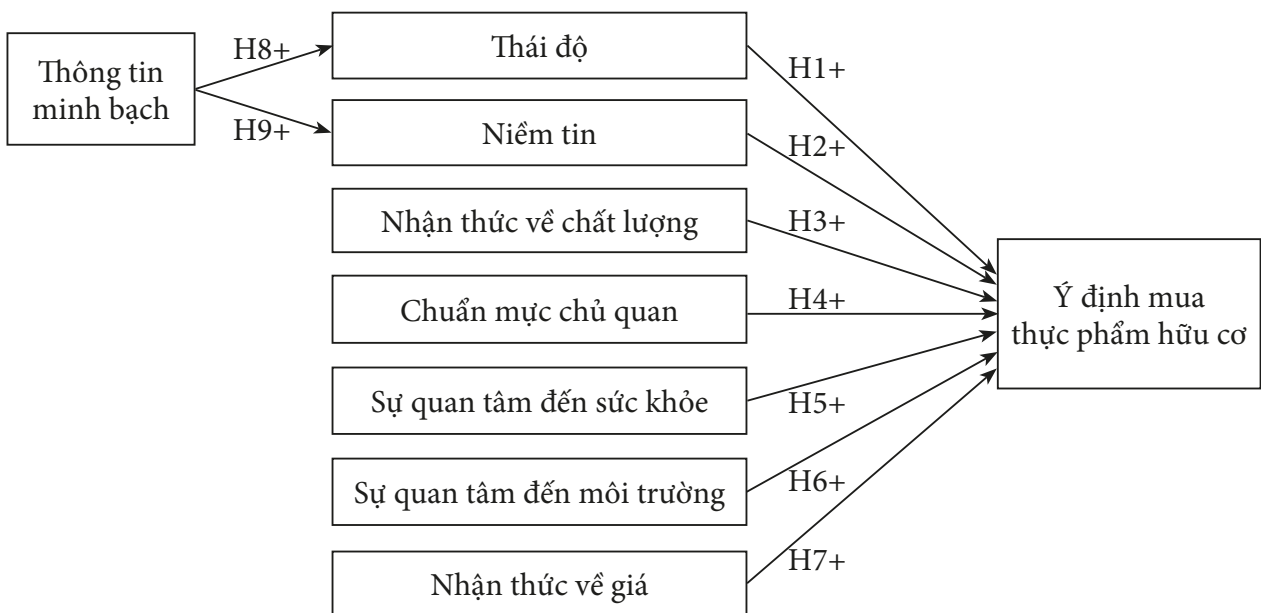
cơ (Zakowska-Biemans, 2011). Kết quả nghiên cứu của Teng và Wang (2015) cho thấy, thông tin minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và niềm tin đối với thực phẩm hữu cơ. Từ đó, đề xuất các giả thuyết:

Giả thuyết H8: Thông tin minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết H9: Thông tin minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào thực phẩm hữu cơ.

2.4. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Dựa vào lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả kế thừa thang đo từ các nghiên cứu trước. Cụ thể là: thang đo thái độ được kế thừa từ nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014) có 8 biến quan sát, thang đo niềm tin được kế thừa từ nghiên cứu của Tran và cộng sự (2019) có 6 biến quan sát, thang đo nhận thức về chất lượng được kế thừa từ nghiên cứu của Kulikovski và cộng sự (2010) có 4 biến quan sát, thang đo chuẩn mực chủ quan được kế thừa từ nghiên

cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014) có 4 biến quan sát, thang đo sự quan tâm đến sức khỏe được kế thừa từ nghiên cứu của Tran và cộng sự (2019) có 5 biến quan sát, thang đo sự quan tâm đến môi trường được kế thừa từ nghiên cứu của Tran và cộng sự (2019) có 5 biến quan sát, thang đo nhận thức về giá được kế thừa từ nghiên cứu của Kulikovski và cộng sự (2010) gồm 5 biến quan sát, thang đo thông tin minh bạch được kế

thừa từ nghiên cứu của Teng và Wang (2015) có 4 biến quan sát, thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ được kế thừa từ nghiên cứu của Ueasangkomsate và Santiteerakull (2016) có 8 biến quan sát (*xem Phụ lục 1 online*).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả tiến hành phỏng vấn sâu với 9 người tiêu dùng có kiến thức về thực phẩm hữu cơ sống tại thành phố Thủ Dầu Một theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Việc phỏng vấn sâu giúp tác giả xác định được những bất cập trong bảng câu hỏi để có cơ sở điều chỉnh bảng câu hỏi phù hợp cho nghiên cứu định lượng. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại nơi thuận lợi với khách mời, thời gian phỏng vấn kéo dài 30 phút, nội dung cuộc phỏng vấn được ghi âm và lưu trữ. Sau khi phỏng vấn, nhiều câu từ trong bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa theo hướng đơn giản và dễ hiểu, không có sự bổ sung yếu tố hoặc biến mới. Bảng câu hỏi với 49 biến quan sát được xác nhận và sử dụng trong nghiên cứu định lượng

3.2. Nghiên cứu định lượng

Mẫu được chọn bằng cách lấy mẫu thuận tiện các đơn vị mẫu cư trú trên các địa bàn khác nhau của thành phố Thủ Dầu Một. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát phiếu khảo sát trực tiếp đến tay các khách hàng đang mua thực phẩm hữu cơ tại các gian hàng rau củ quả trong các siêu thị và một số cửa hàng bán các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Thời gian thu thập mẫu khảo sát là từ tháng 01 năm 2022 đến tháng 6 năm 2022. Từ 380 phiếu khảo sát được phát ra, tác giả thu về 345 phiếu, trong đó có 318 phiếu đạt yêu cầu. Kích thước mẫu này là đạt yêu cầu khi phân tích mô hình tuyến tính SEM (Bolen, 1989).

Trong nghiên cứu này, tác giả ứng dụng phương pháp mô hình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Nhìn chung, phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm so với phương

pháp CB-SEM ở chỗ PLS-SEM rất hiệu quả đối với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt khi mô hình nghiên cứu là phức tạp với nhiều biến số và dạng quan hệ nhân quả khác nhau. PLS-SEM cũng hiệu quả khi mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức độ dự báo cho biến phụ thuộc, chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết, thêm vào đó PLS-SEM không phụ thuộc vào phân phối chuẩn của dữ liệu (Sarstedt và cộng sự, 2019). Dựa vào dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành thống kê mẫu nghiên cứu, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 318 phiếu khảo sát hợp lệ có 213 người nữ (67%) và 105 người nam (33%). Vì nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ nên nữ giới thường là đối tượng mua hàng chính. Mẫu có độ tuổi trẻ, từ 45 tuổi trở xuống chiếm 92,8%, có thể giải thích là vì thực phẩm hữu cơ mang tính xu hướng cao và giới trẻ là những người nắm bắt xu hướng nhanh. Đa số người tham gia khảo sát có trình học vấn độ cao, 44,6% mẫu có trình độ từ tốt nghiệp cao đẳng trở lên vì việc mua thực phẩm hữu cơ đòi hỏi một số hiểu biết nhất định. 74,8% mẫu có thu nhập dưới 15 triệu, có thể hiểu rằng, vì tỷ lệ người trẻ tuổi trong mẫu chiếm tỷ lệ cao nên thâm niên công tác còn ít, do đó thu nhập có thể chưa cao.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các thang đo thành phần đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Ngoài ra, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, có thể khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy.

Kiểm định độ hội tụ và độ tin cậy nhất quán nội tại. Trong lần chạy thứ nhất, tác giả loại đi

biến QTMT5 vì hệ số tải ngoài là 0,67 bé hơn 0,7. Trong lần chạy thứ hai, tất cả các giá trị hệ số tải ngoài của các khái niệm đều cao hơn giá trị cho phép là 0,7, giá trị của Cronbach's alpha và CR đều lớn hơn mức 0,7 và giá trị AVE đều trên 0,5 chứng tỏ thang đo đạt yêu cầu về độ hội tụ và độ tin cậy nhất quán nội tại.

Kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu (xem Phụ lục 2 online). Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larcker, 1981).

Thêm vào đó, gần đây một phương pháp khác để đánh giá giá trị phân biệt được sử dụng phổ biến là HTMT (Henseler và cộng sự, 2015). HTMT được coi là phương pháp hiện đại mang tính chặt chẽ hơn để đánh giá giá trị phân biệt được nhiều nhà nghiên cứu đề xuất (Hair và cộng sự, 2016). Tất cả các chỉ số của mô hình hiện tại đều thấp hơn ngưỡng cho phép trong tiêu chí HTMT là 0,85, do đó một lần nữa chứng minh cho giá trị phân biệt của thang đo (xem Phụ lục 3 online).

4.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Kết quả VIF cho thấy, tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng chấp nhận ($VIF = 1,000 - 1,424 < 5$) do đó hiện tượng đa cộng tuyến giữa những biến nghiên cứu dự báo không xảy ra (Hair và cộng sự, 2019) (xem Phụ lục 4 online).

Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình ý định mua thực phẩm hữu cơ là 0,477. Thông qua phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thái độ, niềm tin, nhận thức về chất lượng, chuẩn

mục chủ quan, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về giá giải thích được 47,70% sự biến thiên ý định mua thực phẩm hữu cơ tại mức ý nghĩa thống kê 5% và còn lại 52,30% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình thái độ là 0,099. Thông qua phân tích, mức độ ảnh hưởng thông tin minh bạch giải thích được 9,9% sự biến thiên thái độ tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình niềm tin là 0,104. Thông qua phân tích, mức độ ảnh hưởng của yếu tố thông tin minh bạch giải thích được 10,40 % sự biến thiên niềm tin tại mức ý nghĩa thống kê 5%.

Đánh giá hệ số tác động (f^2)

Tác động của các yếu tố dự đoán được kiểm định bằng tác động của (f^2) (Hair và cộng sự, 2013). Kết quả cho thấy, thái độ gần như không tác động đến biến phục thuộc ($f^2=0,015 < 0,015$), các yếu tố đều có tác động nhỏ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (f^2 dao động từ 0,026 đến 0,091) (xem Phụ lục 5 online).

Đánh giá năng lực dự báo (Q^2)

Kết quả (xem Phụ lục 6 online) cho thấy, ý định có giá trị Q^2 cao nhất (0,265), tiếp theo là niềm tin (0,068) và cuối cùng là thái độ (0,059). Như vậy giá trị Q^2 của 3 biến nội sinh đều lớn hơn 0. Điều này chỉ ra rằng, tất cả các biến phụ thuộc trong mô hình đều có mức độ liên quan tiên đoán (Hair và cộng sự, 2019).

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 318 quan sát, với lặp lại 5000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả ở bảng 1 cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 95%.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Thống kê T	Giá trị P	Kết quả
CMCQ -> YD	0,257	0,258	0,044	5,797	0,000	Chấp nhận
NT -> YD	0,145	0,146	0,046	3,192	0,001	Chấp nhận
NTCL -> YD	0,176	0,177	0,049	3,586	0,000	Chấp nhận
NTVG -> YD	0,135	0,136	0,047	2,886	0,004	Chấp nhận
QTMT -> YD	0,155	0,157	0,046	3,362	0,001	Chấp nhận
QTSK -> YD	0,124	0,126	0,041	3,035	0,002	Chấp nhận
TD -> YD	0,101	0,100	0,047	2,145	0,032	Chấp nhận
TTMB -> NT	0,323	0,327	0,055	5,919	0,000	Chấp nhận
TTMB -> TD	0,315	0,321	0,050	6,348	0,000	Chấp nhận

Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

Kết quả (xem Phụ lục 7 online) cho thấy, biến phụ thuộc ý định mua thực phẩm hữu cơ được giải thích bằng 47,7% sự biến thiên thông qua 7 yếu tố là: thái độ, niềm tin, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường chuẩn chủ quan và nhận thức về giá. Đồng thời, thông tin minh bạch đã giải thích được 9,9% sự biến thiên của thái độ và 10,4% sự biến thiên của niềm tin.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Chiều hướng tác động của tất cả các yếu tố đều là thuận chiều. Kết quả của nghiên cứu ủng hộ kết quả của các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, vì bối cảnh nghiên cứu khác nhau nên mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cũng khác nhau.

Yếu tố chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,257$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Al-Swidi và cộng sự, 2014, Teng và Wang, 2015) thể hiện sự ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, tổng quan xã hội của thành phố Thủ Dầu Một đã có sự ủng hộ với thực phẩm hữu cơ. Như vậy, những ảnh hưởng về tư tưởng của xã hội và những người xung quanh là một yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy ý định

mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thủ Dầu Một.

Yếu tố nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng lớn thứ hai ($\beta = 0,176$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Kulikovski và cộng sự, 2010) thể hiện sự ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trên thị trường Thủ Dầu Một, thực phẩm không an toàn tràn lan quá nhiều, người dân không dễ tiếp cận với thực phẩm đảm bảo chất lượng. Vậy nên khi người tiêu dùng ở thành phố Thủ Dầu Một biết được rằng, thực phẩm hữu cơ là an toàn hoặc khi họ nhận thức được chất lượng của thực phẩm hữu cơ là tốt thì sẽ làm nảy sinh ý định mua trong họ. Từ đó, nhu cầu mua thực phẩm hữu cơ trên thị trường sẽ tăng lên.

Yếu tố sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng lớn thứ ba ($\beta = 0,155$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Ueasangkomsate & Santiteerakull, 2016) thể hiện sự ảnh hưởng của sự quan tâm đến môi trường đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một đã có sự quan tâm đáng kể đến các vấn đề của môi trường và điều này có kích thích, tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Yếu tố niềm tin có ảnh hưởng lớn thứ tư ($\beta = 0,145$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Kulikovski và cộng sự, 2010; Teng và Wang,

2015) thể hiện sự ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, người tiêu dùng tại Thủ Dầu Một có niềm tin vào thực phẩm hữu cơ. Niềm tin thôi thúc họ có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nhận thức về giá có ảnh hưởng lớn thứ năm ($\beta = 0,135$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Kulikovski và cộng sự, 2010) thể hiện sự ảnh hưởng của nhận thức về giá đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, người tiêu dùng ở thành phố Thủ Dầu Một là những người có nhận thức về giá của sản phẩm tốt. Từ đó, họ có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Yếu tố sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng lớn thứ sáu ($\beta = 0,124$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Kulikovski và cộng sự, 2010; Ueasangkomsate & Santiteerakull, 2016) thể hiện sự ảnh hưởng của sự quan tâm đến sức khỏe đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, người tiêu dùng ở thành phố Thủ Dầu Một rất quan tâm đến sức khỏe của họ. Việc người tiêu dùng có ý thức bảo vệ sức khỏe, biết quan tâm chăm sóc bản thân, luôn tìm kiếm các phương pháp để nâng cao sức khỏe chính là động lực thôi thúc họ có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Yếu tố thái độ có ít ảnh hưởng nhất ($\beta = 0,101$). Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Al-Swidi và cộng sự, 2014; Teng và Wang, 2015) thể hiện sự ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một có thái độ tích cực vào thực phẩm hữu cơ thì họ sẽ có ý định mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn.

Yếu tố thông tin minh bạch ảnh hưởng đến thái độ ($\beta = 0,315$) và niềm tin ($\beta = 0,323$) vào thực phẩm hữu cơ. Kết quả ủng hộ nghiên cứu của (Teng và Wang, 2015). Điều này cho thấy, người tiêu dùng ở thành phố Thủ Dầu Một dựa vào thông tin minh bạch để có thái độ tích cực và nhiều niềm tin hơn vào thực phẩm hữu cơ. Do vậy, khi thông tin rõ ràng, đầy đủ, kịp thời thì sẽ gia tăng thái độ và niềm tin của người tiêu dùng vào thực phẩm hữu cơ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Từ những vấn đề liên quan đến an toàn vệ sinh thực phẩm hiện nay trên địa bàn thành phố Thủ Dầu Một cùng với việc các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ đều mong muốn làm hài lòng khách hàng của mình, tác giả đã thực hiện đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một. Trên cơ sở lý thuyết TPB và các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng mô hình gồm các yếu tố: thái độ, niềm tin, nhận thức về chất lượng, chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về giá, thông tin minh bạch và thang đo nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm với 9 người tiêu dùng sống tại thành phố Thủ Dầu Một có hiểu biết về thực phẩm hữu cơ để điều chỉnh, bổ sung thang đo. Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, nhiều câu từ trong bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa theo hướng đơn giản và dễ hiểu, không có sự bổ sung yếu tố hoặc biến mới. Bảng câu hỏi với 49 biến quan sát được xác nhận. Sau đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua phiếu khảo sát. Bảng câu hỏi hoàn chỉnh được đo lường bằng thang đo Likert 5 cấp độ nhằm đánh giá một cách chi tiết ý kiến của người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong tổng số phiếu phát ra là 380 phiếu có 345 phiếu thu về. Sau khi sàng lọc có 27 phiếu bị loại do thiếu thông tin ở một số câu hỏi hay do các câu trả lời mâu thuẫn nhau, 318 phiếu còn lại được đưa vào xử lý.

Tác giả tiến hành thống kê mẫu nghiên cứu, sau đó kiểm định mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, không có yếu tố nào bị loại, tất cả các yếu tố đều tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một. Tất cả các giả thuyết đều được

chấp nhận tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua thực phẩm hữu cơ là khác nhau. Chiều hướng tác động của tất cả các yếu tố đều là thuận chiều. Do vậy, khi các yếu tố này càng tăng lên thì ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một càng tăng lên.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm giúp các cửa hàng và các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ hoạch định các chiến lược để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một. Kết quả nghiên cứu còn là tài liệu tham khảo cho những nghiên cứu tiếp theo nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

5.2. Hàm ý quản trị

Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0, 257$). Như vậy, để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, các nhà kinh doanh cần hình thành xu hướng chung của xã hội về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ bằng cách tăng cường các chiến lược truyền thông về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên tivi, báo đài, internet, băng rôn ở những tập trung đông người như công viên, trung tâm mua sắm. Tác giả khuyến nghị các doanh nghiệp nên làm truyền miệng về thực phẩm hữu cơ vì 89% người tiêu dùng Việt Nam tin vào truyền miệng từ những người thân quen theo số liệu của Nielsen (2015). Ngoài ra, các nhà kinh doanh có thể sử dụng các nền tảng xã hội (Zalo, Facebook, Tiktok, Instagram) để tạo ra các chủ đề thực phẩm hữu cơ hấp dẫn và kích thích người mua. Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm dùng cho cả gia đình và đòi hỏi phải có hiểu biết nhất định, do đó doanh nghiệp cần hỗ trợ thông tin cho người tiêu dùng trên các phương tiện truyền thông, tổ chức các sự kiện về thực phẩm hữu cơ, các buổi giao lưu về thực phẩm hữu cơ,...

Nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng lớn thứ hai đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0, 176$). Do đó, để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ, các nhà sản xuất cần sản

xuất các sản phẩm có chất lượng tốt, tuân thủ các tiêu chuẩn hữu cơ và phù hợp với quy định của Chính phủ. Đồng thời, để người tiêu dùng biết đến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp là tốt thì cần phải có các hoạt động truyền thông để thông báo về chất lượng sản phẩm, giúp tăng nhận thức về chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó sẽ làm tăng mức độ của ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng lớn thứ ba đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0, 155$). Do đó, các doanh nghiệp cần tìm cách để người tiêu dùng tiếp cận được các thông tin về việc sử dụng thực phẩm hữu cơ giúp bảo vệ môi trường như: thực phẩm hữu cơ không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, chất kích thích tăng trưởng, góp phần làm giảm sự ô nhiễm của đất, bảo tồn sự đa dạng sinh học, làm giảm việc sử dụng các loại năng lượng không thể tái tạo. Các doanh nghiệp cần quảng bá hình ảnh bảo vệ môi trường, xây dựng ấn tượng tốt với người tiêu dùng. Thông qua các phương tiện truyền thông, các doanh nghiệp cần đăng tải thông tin về môi trường hiện nay như suy giảm tầng ozon, biến đổi khí hậu, sự ô nhiễm đất, ô nhiễm nước,... để người tiêu dùng nắm bắt được và tuyên truyền cho người tiêu dùng sử dụng thực phẩm hữu cơ để chung tay bảo vệ môi trường. Các doanh nghiệp cũng nên tổ chức các buổi hướng dẫn người tiêu dùng phân loại rác thải, vì rác thải từ việc sử dụng thực phẩm hữu cơ có thể tái chế làm phân bón sinh học, nhiên liệu sinh học góp phần bảo vệ môi trường.

Niềm tin có ảnh hưởng lớn thứ tư đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0, 145$). Các nhà sản xuất cần có các chứng nhận sản phẩm thực phẩm hữu cơ của các tổ chức uy tín để tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Trên nhãn thực phẩm hữu cơ cần có logo chứng nhận hữu cơ. Bên cạnh đó, trong các cửa hàng kinh doanh, nhân viên cần tạo bầu không khí dễ chịu, nhiệt tình hướng dẫn, giải đáp thắc mắc về thực phẩm hữu cơ cho người tiêu dùng. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên xây dựng và phát triển thương hiệu

cá nhân cũng như cam kết, đảm bảo thực phẩm hữu cơ với người tiêu dùng.

Nhận thức về giá có ảnh hưởng lớn thứ năm đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0,135$). Do đó, để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ, các doanh nghiệp cần có giá hợp lý, niêm yết giá rõ ràng để người tiêu dùng nhận thấy, giá sản phẩm là chấp nhận được, là đáng đồng tiền và rất kinh tế. Tuy nhiên, điều kiện ở thành phố Thủ Dầu Một chưa cao bằng các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh hay thủ đô Hà Nội nên các doanh nghiệp cần giữ giá ở mức ổn định, tránh biến động giá, có hoạt động giám sát giá để người tiêu dùng an tâm mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, các nhà kinh doanh cũng cần triển khai hoạt động tuyên truyền khuyến mãi, giảm giá,...

Sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng lớn thứ sáu đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0,124$). Như vậy, để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ, các doanh nghiệp cần thực hiện những chương trình chăm sóc sức khỏe kèm bán hàng, tư vấn về nâng cao sức khỏe thông qua việc sử dụng thực phẩm hữu cơ và các chương trình tư vấn về dinh dưỡng. Các doanh nghiệp nên phối hợp với Bộ Y tế và các đơn vị liên quan để thường xuyên đăng tải các bài báo, các cuộc thảo luận về bảo vệ sức khỏe để người tiêu dùng nhận thấy rằng, tiêu dùng thực phẩm hữu cơ làm giảm nguy cơ bệnh tật, giúp ngăn chặn các rủi ro sức khỏe đến từ việc tiêu thụ thực phẩm không an toàn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần có các hoạt động tuyên truyền nhằm giúp người tiêu dùng thay đổi thói quen ăn uống, chuyển từ thói quen sử dụng thực phẩm không an toàn, không đúng cách sang sử dụng những loại thực phẩm an toàn vì sức khỏe của bản thân và gia đình.

Thái độ có ảnh hưởng ít nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0,101$). Để người tiêu dùng có thái độ tốt đối với thực phẩm hữu cơ, các nhà kinh doanh cần áp dụng chiến lược sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu cần thiết của người tiêu dùng. Các cửa hàng cần có cách

bố trí, trình bày sản phẩm hấp dẫn, ấn tượng để tạo sự thích thú khi mua thực phẩm hữu cơ. Các nhà sản xuất cần tập trung xây dựng và kiểm soát chất lượng sản phẩm để người tiêu dùng an tâm. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần có bộ phận chăm sóc khách hàng, giải đáp tận tình và kịp thời những thắc mắc, phàn nàn về thực phẩm hữu cơ cho người tiêu dùng.

Thông tin minh bạch có ảnh hưởng đến thái độ ($\beta = 0,315$) và niềm tin ($\beta = 0,323$) vào thực phẩm hữu cơ. Như vậy, để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ, các doanh nghiệp cần minh bạch thông tin về thực phẩm hữu cơ như cách thức canh tác, chế biến và xử lý thực phẩm, tỷ lệ thành phần hữu cơ, hạn sử dụng, nguồn gốc. Các nhà sản xuất cần ghi nhãn đúng với quy định, nhãn dán phải đầy đủ, chính xác thông tin về xuất xứ, thành phần, ngày sản xuất, hạn sử dụng, các chứng nhận. Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cần kiểm tra thường xuyên thực phẩm hữu cơ trên thị trường, xem xét nhãn dán có phù hợp với quy định hay không, tránh các trường hợp nhãn dán thiếu thông tin, giả thông tin. Từ các thông tin đầy đủ, minh bạch, người tiêu dùng sẽ hài lòng, an tâm, tin tưởng và có thái độ tốt vào thực phẩm hữu cơ, từ đó làm tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, nhưng thực tế còn nhiều yếu tố khác có thể gây ảnh hưởng. Vì vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo có thể đưa thêm các yếu tố khác vào: tính sẵn có, thói quen mua hàng, định vị sản phẩm,...

Thứ hai, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên dữ liệu thu thập không hoàn toàn đại diện cho tổng thể. Ngoài ra, số lượng mẫu hợp lệ của bài nghiên cứu là 318 mẫu, là nhỏ so với tổng số người tiêu dùng của thành phố Thủ Dầu Một. Do đó, nên nâng kích thước mẫu khảo sát lớn hơn để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện và khái quát hơn.

Thứ ba, phạm vi nghiên cứu của tác giả chỉ được thực hiện tại thành phố Thủ Dầu Một

trong khi thực phẩm hữu cơ đã bắt đầu phát triển tại các tỉnh, thành phố lớn khác: Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, Hải Phòng, Quảng Ninh,... Vì vậy, nên mở rộng nghiên cứu ở nhiều nơi khác trong các nghiên cứu sau.

Thứ tư, lý thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng chỉ là lý thuyết TPB, mặc dù đây là lý thuyết được sử dụng rộng rãi nhưng các nghiên cứu sau có thể sử dụng nhiều lý thuyết khác để có cái nhìn đa chiều hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International journal of business and management*, 5(2), 105.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Angulo, R. J., de Souza, M. C., Reimer, P. J., & Sasaoka, S. K. (2005). Reservoir effect of the southern and southeastern Brazilian coast. *Radiocarbon*, 47(1), 67-73. <https://doi.org/10.1017/S0033822200052206>
- Ashiabi, G. S., & O'Neal, K. K. (2007). Food insecurity and adjustment problems in a national sample of adolescents. *Journal of Children and Poverty*, 13(2), 111-132. <https://doi.org/10.1080/10796120701520226>
- Böcker, A., & Hanf, C. H. (2000). Confidence lost and—partially—regained: consumer response to food scares. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43(4), 471-485. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(00\)00131-1](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(00)00131-1)
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chong, C. W. (2013). Factors Influencing on Purchasing Behaviour of Organic Foods. *Human and Social Science Research*, 1(2), 93-104.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>
- De Maya, S. R., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>

- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>
- Dickieson, J., Arkus, V., & Wiertz, C. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*. Cass Business School, London.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure. *Handbook of Social Psychology*, 1, 269-322.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- Garcia-Yi, J. (2015). Willingness to pay for organic and fairtrade certified yellow chili peppers: Evidence from middle and high-income districts in Lima, Peru. *British Food Journal*, 117(2), 929-942. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2013-0321>.
- Hassan, S. H., Yee, L. W., & Ray, K. J. (2015). Purchasing intention towards organic food among Generation Y in Malaysia.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700210434570>.
- Kai, S. B., Chen, O. B., Chuan, C. S., Seong, L. C., & Kevin, L. L. T. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.9.1959>.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, M. F. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.470>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of marketing: Third European edition. Prentice Hall, Harlow. *Надійшла до редакції*, 12, 13.
- Kulikovski, V., Agolli, M., & Grougiou, V. (2011). Drivers of organic food consumption in Greece. International Hellenic University, 51.
- Lê, T. H. (2015). 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.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Liu, C., Li, H., Zhang, Y., & Liu, C. (2016). Improve biogas production from low-organic-content sludge through high-solids anaerobic co-digestion with food waste. *Bioresource Technology*, 219, 252-260. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2016.07.130>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72.
- McClelland, S. J., Bauman, P. A., Medley Jr, C. F., & Shelton, M. L. (1987). Obturator hip dislocation with ipsilateral fractures of the femoral head and femoral neck. A case report. *Clinical Orthopedics and Related Research*, (224), 164-168.
- Minh, N. T. T. (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. HCM* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh).
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2004). Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. In *Marketing trends for organic food in the 21st century* (pp. 239-255). https://doi.org/10.1142/9789812796622_0015
- Nik, A. M., Tosh, S. M., Woodrow, L., Poysa, V., & Corredig, M. (2009). Effect of soy protein subunit composition and processing conditions on stability and particle size distribution of soymilk. *LWT-Food Science and Technology*, 42(7), 1245-1252. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2009.03.001>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- O'Fallon, M. J., Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). To buy or not to buy: Impact of labeling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.10.003>
- Olson, D. (1977). From utterance to text: The bias of language in speech and writing. *Harvard Educational Review*, 47(3), 257-281. <https://doi.org/10.17763/haer.47.3.8840364413869005>
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). An exploratory study on the organic food purchase intention among Thai-Cambodian cross-border consumers. *Asian Journal of Applied Sciences*, 7(5), 294-305. <https://doi.org/10.3923/ajaps.2014.294.305>
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273. <https://doi.org/10.1108/00070700510589530>
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing Básico-Série Essencial*. Saraiva Educação SA.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sohail, M. U. B. A. S. S. H. I. R., Aqueel, M. A., Assi, M. S., Javed, M. U. D. A. S. S. I. R., Khalil, M. S., KHALIL, H., & AHMAD, M. H. (2015). Food and ovipositional preference of oriental fruit fly *Bactrocera dorsalis* Hendel (Diptera: Tephritidae) on different fruit and vegetable hosts. *European Academic Research*, 3(1), 45-60.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2002). Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ-MSB*, 22-33.
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167-178.

- Tran, L. H., Freytag-Leyer, B., Ploeger, A., & Krikser, T. (2019). Driving and Deterrent Factors Affecting Organic Food Consumption in Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 7(4). <https://doi.org/10.18178/joebm.2019.7.4.596>
- Trịnh, Q.P. (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Cà Mau*.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137. <https://doi.org/10.1108/00070701111097385>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>