CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Mai Anh
Viện Kinh tế và Quản lý - Đại học Bách Khoa Hà Nội
Email: anh.nguyenthimai@hust.edu.vn
Nguyễn Thị Phương Dung
Viện Kinh tế và Quản lý - Đại học Bách Khoa Hà Nội
Email: dung.nguyenthiphuong1@hust.edu.vn

Mã bài báo: JED-1668
Ngày nhận: 14/03/2024
Ngày nhận bản sửa: 03/04/2024
Ngày duyệt đăng: 10/04/2024
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1668

Tóm tắt:
Nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ tăng mạnh trong thời gian gần đây, nhất là khi người tiêu dùng trẻ ngày càng nhận thức rõ hơn về tác động của thực phẩm hữu cơ đối với môi trường, sức khỏe và xã hội. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định và khảo sát với tổng mẫu là 265, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các công cụ phân tích được dùng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích hồi qui đơn và đa biến cùng kiểm định ANOVA. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận về thực phẩm hữu cơ, quan tâm về giá, và hiệu quả cảm nhận đều có tác động đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trên cơ sở các kết quả phát hiện, nhóm tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, người tiêu dùng và nhà nghiên cứu để thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.
Từ khóa: Nhân tố, Hà Nội, ý định, thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng trẻ.
Mã JEL: M12, M14, M19.

Determinants influencing the intention to buy organic food of young Hanoi consumers

Abstract:
The demand for organic food has increased sharply recently, especially as young consumers become more aware of the impact of their food choices on the environment, health, and society. Therefore, this study aims to evaluate the factors affecting young consumers' intention to buy organic foods in Hanoi. The research employed the Theory of Planned Behavior and survey methodology with a sample size of 265, utilizing convenience sampling. Analytical tools encompassed descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, as well as simple and multiple regression analysis, alongside an ANOVA test. The results reveal that perceived quality, price concern, and perceived effectiveness significantly impact the intention to purchase organic foods. Based on the findings, several recommendations are proposed for businesses, government bodies, consumers, and researchers, to foster the production and consumption of organic foods.
Keywords: *Determinants, Hanoi, intention, organic food, young consumers.*
JEL codes: M12, M14, M19.

1. Giới thiệu

Việc lựa chọn và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh thế giới phải đối mặt với một loạt các thách thức về môi trường và sức khỏe. Trong bối cảnh đó, thói quen mua hàng, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với thực phẩm hữu cơ đang trở nên phù hợp hơn bao giờ hết. Để giải quyết vấn đề này, điều quan trọng là phải hiểu các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của họ. Thực phẩm hữu cơ là những sản phẩm thực phẩm được sản xuất, chế biến và nuôi trồng theo các phương pháp hữu cơ, đặc biệt là không sử dụng hóa chất tổng hợp như phân bón hóa học, thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ. Nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ đã tăng lên nhanh chóng trong thời gian gần đây nhờ sự thân thiện của thực phẩm này đối với môi trường, sức khỏe và xã hội (Luong & cộng sự, 2021).

Người tiêu dùng trẻ là người tiêu dùng có độ tuổi từ 13-35. Đây là những người có xu hướng tiêu thụ mới, sáng tạo và bắt đầu bước vào độ tuổi lao động chính của xã hội. Họ có khả năng tạo áp lực đối với doanh nghiệp trong việc hướng tới kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường và người tiêu dùng. Bên cạnh đó người tiêu dùng trẻ còn có ảnh hưởng đối với gia đình và bạn bè, và có khả năng tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của cả cộng đồng.

Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, nơi thu hút nhiều người tiêu dùng trẻ của cả nước và chính vì vậy họ đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành xu hướng tiêu dùng và ảnh hưởng đến thị trường không chỉ ở cấp đô thị mà còn ở cấp quốc gia. Thấu hiểu được hành vi tiêu dùng của người trẻ đối với thực phẩm hữu cơ không những giúp thúc đẩy nhu cầu đối với sản phẩm tốt sức khỏe này, mà còn giúp cho các doanh nghiệp thấu hiểu hơn đối tượng khách hàng quan trọng này, nhờ đó cải thiện được kết quả kinh doanh.

Do tầm quan trọng của thực phẩm hữu cơ, mục tiêu của nghiên cứu là nhận diện và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Bài viết sử dụng phương pháp khảo sát diện rộng với tổng số mẫu là 265 người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội thông qua Goolge form, telephone và email. Phần mềm phân tích thống kê SPSS 26 được dùng để xử lý dữ liệu. Kết quả của nghiên cứu sẽ góp phần thúc đẩy nhu cầu về thực phẩm hữu cơ, và giúp xây dựng một hệ thống thực phẩm tốt và bền vững hơn cho xã hội thông qua việc làm rõ được sự hiểu biết của người tiêu dùng trẻ đối với thực phẩm hữu cơ. Từ đó, nghiên cứu góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm này nhận biết được những yếu tố tác động nhờ đó có thể đưa ra các quyết định đúng đắn giúp cải thiện sự hiểu biết của người tiêu dùng và cải thiện kết quả kinh doanh, đóng góp vào sự phát triển của một hệ thống thực phẩm bền vững và công bằng hơn cho tất cả mọi người. Đồng thời, nghiên cứu cũng giúp định hình chính sách và chiến lược tiếp thị để thúc đẩy tiêu thụ thực phẩm hữu cơ ở các thành phố khác tại Việt Nam, góp phần vào sự phát triển của hệ thống thực phẩm bền vững hơn cho cộng đồng. Bài viết gồm các phần: giới thiệu chung, cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, phát hiện chính và thảo luận, và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thực phẩm hữu cơ

Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm không sử dụng bất cứ hóa chất nào trong quá trình nuôi trồng (Lương & cộng sự, 2021). Các quy định đối với các sản phẩm hữu cơ có thể hạn chế việc sử dụng một số loại thuốc trừ sâu và phân bón trong các phương pháp canh tác được sử dụng để sản xuất thực phẩm. Thực phẩm hữu cơ thường không được chế biến bằng chiếu xạ, dung môi công nghiệp hoặc phụ gia thực phẩm tổng hợp (Gundala & Singh, 2021). "Hữu cơ" là từ dùng để mô tả quá trình nuôi trồng một số loại thực phẩm. Quá trình đó không sử dụng hóa chất nhân tạo, chất kích thích, kháng sinh hoặc các sinh vật gen biến đổi và thực phẩm không có phụ gia thực phẩm nhân tạo.

Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Ý định mua là việc nắm bắt các yếu tố mang động lực có thể thúc đẩy thực hiện ra hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo Armitage & Conner (2001), ý định là việc một cá nhân nỗ lực thực hiện một hành động như kế hoạch đã được định sẵn và có sự động lực làm đại diện.

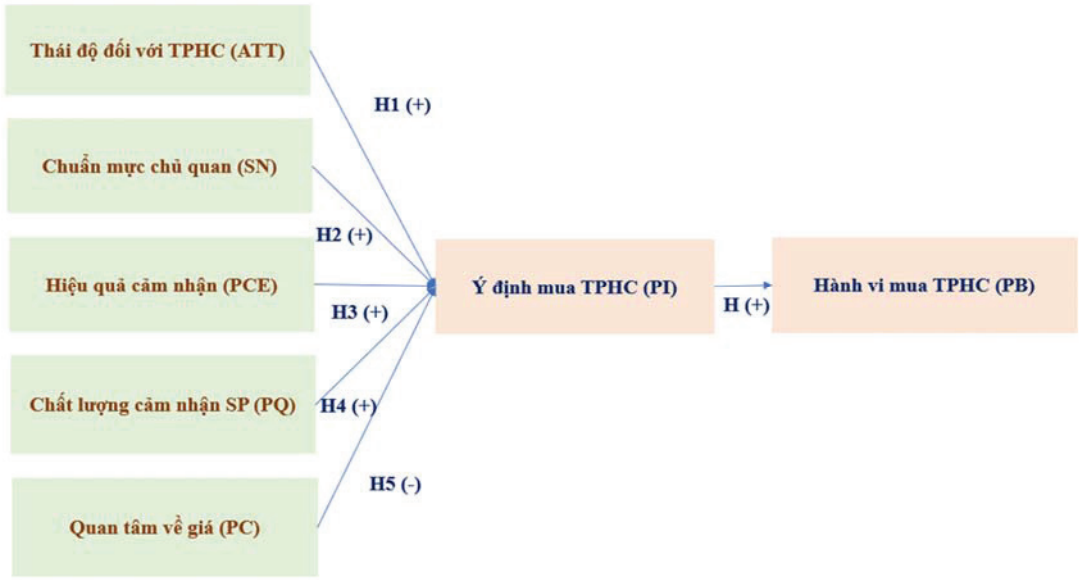
Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện một hành vi nhất định của

một cá nhân là kết quả của thái độ của họ đối với hành vi đó, nhận thức của họ về áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan) và nhận thức kiểm soát hành vi của họ. Theo lý thuyết này, hành vi được dự đoán mạnh mẽ nhất bởi ý định của cá nhân, điều này bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được nhận thức của họ. Mô hình dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và bao gồm 5 yếu tố: (1) Thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ, (2) Chuẩn mực chủ quan, (3) Cảm nhận hiệu quả của khách hàng, (4) Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm, (5) Ý thức về giá. Matharu & cộng sự (2021) kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc thanh niên ở Ấn Độ mua thực phẩm hữu cơ và mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi thực tế của họ. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết TPB và xem xét năm yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ với dữ liệu được thu thập từ 401 sinh viên ở Bắc Ấn Độ. Kết quả cho thấy thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và các chuẩn mực xã hội đóng vai trò tích cực trong việc xác định ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, ý định mua thực phẩm hữu cơ được cho là dự đoán mạnh mẽ hành vi thực tế.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Hình 1 đề xuất mô hình nghiên cứu cũng như là các giả thuyết của nghiên cứu. Năm yếu tố được lựa chọn tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ là: thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, chuẩn mực chủ quan, hiệu quả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và sự quan tâm đối với giá về thực phẩm hữu cơ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Thái độ đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi của người tiêu dùng (Ajzen, 1991). Khái niệm "Thái độ đối với việc mua sắm" đề cập đến việc một người nào đó có quan điểm tích cực hay tiêu cực về việc tham gia vào một hành vi cụ thể (Kim & Chung, 2011). Theo Park (2000), thái độ là sự đánh giá về kết quả tốt hay xấu có thể xảy ra khi thực hiện hành vi đó. Một số nghiên cứu trong lĩnh vực này như nghiên cứu của Matharu & cộng sự (2021); Nguyễn Ngọc Hiền (2021); Le & Nguyen (2022); Yadav & Pathak (2016); Ahmed & cộng sự (2020) cho thấy thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ có tác động tích cực với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Theo Nguyễn Kim Nam (2015), thái độ tác động tích cực đến ý định tiêu dùng đối với nhóm người có niềm tin cao. Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ cho thấy mối quan hệ tích cực mạnh nhất đến ý định mua và mức độ quan tâm đến sức khỏe, niềm tin vào bản thân, kiến thức người tiêu dùng càng cao thì họ sẽ càng phát triển thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ (Humaira & Hudrasyah, 2016). Nghiên cứu cũng đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và phát hiện ra rằng các yếu tố như nhận thức về lợi ích sức khỏe, cân nhắc về môi trường và giá trị cá nhân đều góp phần hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Cabeza-Ramírez & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

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

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan (đề cập đến niềm tin về những gì mà người tiêu dùng tin rằng họ nên làm hoặc không nên làm (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đã phát hiện ra rằng các chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng (Nguyễn & công sự, 2022). Roh & cộng sự (2022) phát hiện ra áp lực xã hội nhận thức từ bạn bè và gia đình có mối tương quan tích cực với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Chuẩn chủ quan của việc mua thực phẩm hữu cơ có mối liên hệ tích cực với ý định mua thực phẩm hữu cơ (Matharu & cộng sự, 2021). Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định hành vi của người tiêu dùng bất kể người đó có niềm tin cao hay thấp (Nguyễn Kim Nam, 2015). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng các yếu tố như ý định mua hàng chịu ảnh hưởng tích cực từ chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Teng & Wang, 1995; Humaira & Hudrasyah, 2016; Ahmed & cộng sự, 2020; Gundala & Singh, 2021). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Hiệu quả cảm nhận

Sự nhận thức trong kiểm soát hành vi là yếu tố có sự ảnh hưởng đến ý định và hành vi của khách hàng (Ajzen, 1991). Các kết quả nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả cảm nhận của người tiêu dùng và ý định mua thực phẩm hữu cơ (Trần & cộng sự, 2019; Phan & Pham, 2023). Người tiêu dùng tin rằng hành động của họ có thể dẫn đến kết quả tích cực đối với môi trường có nhiều khả năng có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn được nêu ra trong một nghiên cứu khác trong nước (Nguyen & Truong, 2021; Nguyễn Kim Nam, 2015). Ngoài ra, kiến thức về môi trường và tiếp xúc với thông tin về chất lượng, sinh thái và tiêu dùng lành mạnh đã được tìm thấy để định hình hiệu quả nhận thức của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Eberle & cộng sự, 2022). Nhận thức của người tiêu dùng về an toàn sản phẩm, sức khỏe, thân thiện với môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (Nguyen, 2023). Một số nghiên cứu ở nước ngoài như Trung Quốc, Campuchia,... cho thấy ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ được điều tiết tích cực bởi nhận thức về môi trường (Ahmed & cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Hiệu quả cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Cảm nhận chất lượng sản phẩm

Các nghiên cứu trước đây về thực phẩm hữu cơ thực hiện tại Việt Nam đã liên tục tìm thấy mối tương quan tích cực giữa cảm nhận chất lượng về các sản phẩm hữu cơ và ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng (Lương & cộng sự, 2021; Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2021; Phan & Pham, 2023). Khi người tiêu dùng tin thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao thì ý định mua nó của họ sẽ cao hơn và điều này có được nhờ vào nhận thức của người tiêu dùng (Nguyen & Truong, 2021; Mai & Phong, 2020). Hơn nữa, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ có thể gồm các yếu tố như đặc tính sản phẩm, nhãn mác và chi phí đóng một vai trò trong việc định hình chất lượng cảm nhận của họ đối với các sản phẩm hữu cơ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Cảm nhận chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Quan tâm về giá

Các cuộc điều tra trước đây về thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Việt Nam và ở Mĩ cho thấy mối quan hệ giữa ý định mua và sự quan tâm về giá của thực phẩm hữu cơ là ngược chiều (Trần & cộng sự, 2019; Mai & Phong, 2020; Gundala & Singh, 2021). Theo Nguyễn & Lê (2021), nếu người tiêu dùng càng quan tâm đến giá của thực phẩm hữu cơ thì sẽ làm cho ý định mua của họ giảm xuống. Theo World Bank người Việt Nam có thu nhập trung bình thấp. Trong khi đó, giá cao là một rào cản lớn trong việc thúc đẩy ý định tiêu thụ sản phẩm hữu cơ (Zeithaml, 1988; Tran & cộng sự, 2019). Sự quan tâm về giá mang mối quan hệ ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ do khách hàng muốn nhận lại nhiều giá trị hơn (Joshi & Rahman, 2015). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự quan tâm về giá ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Ý định mua

Ý định mua là biến số dự báo tốt về hành vi của khách hàng trong thực tế - ý định có sự liên quan đến hành vi càng mạnh thì xác suất của nó càng lớn (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Liên quan đến thực phẩm hữu cơ, nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối tương quan tích cực nhất quán giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ (Chan, 2001; Nguyen, 2023; Humaira & Hudrasyah, 2016; Yang & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây đã khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ và nhận thấy rằng các yếu tố như giá trị cá nhân và hiệu quả nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề ô nhiễm môi trường, sức khỏe sẽ thúc đẩy ý tưởng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Barbarossa & De Pelsmacker, 2014). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Ý định mua thực phẩm hữu cơ có tác động tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập được ý kiến của 265 là những người tiêu dùng trẻ, có độ tuổi từ 18-35 ở Hà Nội. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có xét đến giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân để đảm bảo sự đại diện của mẫu. Phiếu điều tra được thiết kế sử dụng các câu hỏi thang đồng ý 5 cấp độ, trong đó 1 là hoàn toàn phản đối, 2 là phản đối, 3 là không đồng ý, không phản đối, 4 là đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Số người trả lời là nữ là 60,8%, nhiều hơn so với nam giới chỉ là 39,2%. Người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-24 chiếm tỉ lệ cao nhất (48,3%), sau đó là người trả lời thuộc độ tuổi 30-35 (28,3%) và độ tuổi 24-29 là chiếm tỉ lệ ít nhất (23,4%). Hơn một nửa người trả lời có trình độ đại học (53,6%), tiếp đến là dưới đại học là 24,9% và trên đại học là 21,5%. Người trả lời có thu nhập từ 10 triệu đồng/tháng trở xuống chiếm đến 40%, trong khi đó số người từ 30 triệu đồng/tháng trở lên chỉ là 16,6%. Hầu hết những người trả lời là người sinh sống trong gia đình 2 thế hệ (44,2%), tỉ lệ người sống 1 thế hệ cao thứ 2 lên đến 36,2%.

3.2. Xử lý dữ liệu

Để phân tích các dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả đã sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS phiên bản 26. Các kỹ thuật phân tích cụ thể được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích hồi qui đơn và đa biến cùng kiểm định ANOVA.

Thống kê mô tả được sử dụng để phân tích mẫu (tần suất) và phân tích đánh giá của người tiêu dùng trẻ Hà Nội đối với các nhân tố tác độ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Các giá trị được tính toán trong phân tích mô tả bao gồm giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và tần suất cũng như tỉ lệ phần trăm.

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ đồng nhất của các câu hỏi trong các thang đo, giúp xác định độ tin cậy của các thang đo đo lường đối với các khái niệm nghiên cứu. Giá trị của hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 thì thang đo được đánh giá là phù hợp và đáng tin cậy để dùng cho nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Dữ liệu thu thập được cho thấy, giá trị hệ số Cronbach's alpha của tất cả 7 khái niệm nghiên cứu trong bài nghiên cứu dao động thấp nhất từ 0,772 (quan tâm về giá) đến 0,925 (hành vi mua) và tất cả đều lớn hơn 0,7, điều này khẳng định thang đo dùng trong nghiên cứu là tốt và đáng tin cậy.

Phân tích hồi qui đơn và đa biến được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong một mô hình. Phân tích hồi qui đơn tập trung vào mối quan hệ giữa một biến độc lập và một biến phụ thuộc, trong khi phân tích hồi qui đa biến xem xét các mối quan hệ giữa nhiều biến độc lập và một biến phụ thuộc.

Kiểm định ANOVAđược dùng để kiểm tra sự khác biệt trung bình giữa ba hoặc nhiều nhóm trong một biến phụ thuộc dựa trên giá trị trung bình của các nhóm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua thực phẩm hữu cơ theo nhận thức của người được hỏi được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố ảnh hưởng

	Trung bình	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Không phản đối	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (ATT)	4,51	1,5	0,8	6,4	27,9	63,4
Chuẩn mực chủ quan (SN)	3,93	3,0	5,7	20,4	37,0	34,0
Cảm nhận hiệu quả (PEC)	4,40	1,5	1,1	8,7	32,8	55,8
Cảm nhận về chất lượng SP (PQ)	4,80		2,3	1,5	12,1	84,2
Quan tâm về giá (PC)	4,19	2,3	0,4	18,5	33,2	45,7
Ý định mua thực phẩm hữu cơ	4,12	1,5	5,7	16,2	32,8	43,8
Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	3,33	11,3	11,3	31,3	25,3	20,8

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của nhóm tác giả.

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ thì đánh giá của người tiêu dùng trẻ Hà Nội là cao nhất đối với "cảm nhận về chất lượng SP" (mean = 4,80), sau đó đến "cảm nhận hiệu quả" (mean = 4,40), "thái độ đối với thực phẩm hữu cơ" đứng thứ 3 (mean = 4,51), sau đó là "quan tâm về giá" (mean = 4,19) và cuối cùng là "chuẩn mực chủ quan" (mean = 3,93). Điều này có nghĩa là hầu hết người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội đều cho rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao, không sử dụng hóa chất, tốt hơn các thực phẩm không hữu cơ. Có đến gần 80% người trả lời cho rằng họ luôn quan tâm để ý đến chi tiêu cho thực phẩm hữu cơ. 89% cho rằng học cảm nhận được hiệu quả rõ rệt khi dùng thực phẩm hữu cơ và có đến hơn 90% người trả lời đều có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ.

Kết quả là hơn 2/3 người trả lời (76,6%) cho biết họ có ý định mua thực phẩm hữu cơ và gần một nửa (46%) là thường xuyên mua, chi nhiều tiền và mua nhiều thực phẩm hữu cơ.

4.2. Tác động giữa các yếu tố và kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến "Ý định mua thực phẩm hữu cơ", tác giả đã tiến hành phân tích hồi qui đa biến giữa 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và một hồi qui đơn biến giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả được trình bày trong Bảng 2.

Giá trị R = 0,761 cho thấy rằng mô hình đề xuất hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thu thập. R2 hiệu chỉnh là 0,57, điều này có nghĩa là 5 yếu tố đưa vào mô hình giải thích được 57,1% sự biến thiên của "Ý định mua thực phẩm hữu cơ". Giá trị F = 71,34 và sig = 0,000 chỉ ra rằng sự kết hợp của các yếu tố ảnh hưởng này giải thích tốt được sự thay đổi của "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" và mô hình hồi qui tổng thể là ý nghĩa.

Trong số 5 yếu tố ảnh hưởng thì có 3 yếu tố ảnh hưởng là có tác động đáng kể đến "ý định mua thực phẩm hữu cơ" là "Cảm nhận chất lượng SP" (sig = 0,000); "Quan tâm về giá" (sig = 0,003) và "Hiệu quả cảm nhận" (Sig = 0,00). Còn hai yếu tố còn lại là "Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ" (sig = 156>0,005); và Chuẩn mực chủ quan" (Sig = 0,457) thì không có tác động đáng kể đến "Ý định mua thực phẩm hữu cơ". Vì vậy các giả thuyết được chấp nhận là H3, H4 và H5. Còn hai giải thuyết H1 và H2 bị bác bỏ. Do đó, phương trình dưới đây thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến "Ý định mua thực phẩm hữu cơ".

$$\boldsymbol{PI = 0,157 + 0,426PQ + 0,191PC + 0,192PCE + \varepsilon}$$

Mối quan hệ giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Để nhận diện mối quan hệ giữa 2 yếu tố này, tác giả đã tiến hành chạy hồi qui đơn. Kết quả về mối quan hệ này được trình bày trong Bảng 2.

Giá trị R = 0,421 cho thấy rằng mô hình đề xuất hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thu thập. R2 hiệu chỉnh là 0,374, điều này có nghĩa là "ý định mua thực phẩm hữu cơ" giải thích được 37,4% sự biến thiên của "Hành vi mua thực phẩm hữu cơ". Giá trị F = 56,57 và mức ý nghĩa p = 0,000 chỉ ra rằng sự "Ý định mua" giải thích tốt được sự thay đổi của "Hành vi mua" và mô hình hồi qui tổng thể là là ý nghĩa. Hệ số Beta của "Ý định

mua" là 0,536, và sig = 0,000, điều đó có nghĩa là "Ý định mua" có tác động đáng kể đến "Hành vi mua" và giả thuyết H6 được chứng minh.

Bảng 2: Kết quả hồi quy đa biến và đơn biến

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Biến phụ thuộc: Ý định mua – PI *Biến độc lập: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (ATT), Chuẩn mực chủ quan (SN), Hiệu quả cảm nhận (PEC), Chất lượng cảm nhận về SP (PQ) và Quan tâm về giá (PC)*							
(Tham số/Constant)	,157	,222		,709	,479		
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (ATT)	,092	,064	,080	1,423	,156	,625	1,600
Chuẩn mực chủ quan (SN)	,036	,049	,037	,744	,457	,625	1,600
Hiệu quả cảm nhận (PEC)	,192	,071	,174	2,713	,005	,482	2,073
Cảm nhận chất lượng SP (PQ)	,426	,059	,407	7,185	,000	,661	1,514
Quan tâm về giá (PC)	,191	,063	,194	3,015	,003	,540	1,852
R = 0,761 R^2 = 0,579 R^2 điều chỉnh = 0,571 F= 71,34 Sig.= ,000							
Biến phụ thuộc: Hành vi mua thực phẩm hữu cơ - PB *Biến độc lập: Ý định mua - PI*							
(Tham số - Constant)	1,120	,302		3,713	,000		
Ý định mua - PI	,536	,071	,421	7,522	,000	1,000	1,000
R = 0,421 R^2 = 0,377 R^2 điều chỉnh = 0,374 F= 56,57 Sig,= ,000							

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của nhóm tác giả.

Sự khác biệt về "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" giữa các nhóm

Để kiểm định sự khác biệt giữa 2 nhóm người tiêu dùng khác nhau về trình độ học vấn và thu nhập, nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định ANOVA. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Kiểm định ANOVA

ANOVA						
Biến độc lập		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Trình độ học vấn	Giữa các nhóm	11,874	2	5,937	5,336	,005
	Trong các nhóm	291,526	262	1,113		
Thu nhập	Giữa các nhóm	17,408	3	5,803	5,296	,001
	Trong các nhóm	285,992	261	1,096		

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của nhóm tác giả.

Kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể đối với "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" giữa những người có trình độ học vấn khác nhau (p=0,005) cũng như giữa những nhóm người tiêu dùng khác nhau về thu nhập (p=0,001). Những người có trình độ học vấn cao hơn và có thu nhập nhiều hơn thì sẽ có "ý định mua thực phẩm hữu cơ" nhiều hơn. Cụ thể là giá trị trung bình đối với "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" của người có trình độ học vấn "sau đại học" là 4,42, "đại học" là 4,10 và "dưới đại học" chỉ là 3,8. Trong khi đó giá trị này ở nhóm có thu nhập trên 30 triệu/tháng là 4,48, còn của nhóm dưới 10 triệu/tháng chỉ là 4,00.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết những người sử dụng thực phẩm hữu cơ đều cho rằng thực phẩm hữu cơ lành mạnh hơn và ngon hơn và ít sử dụng hóa chất hơn thực phẩm không hữu cơ; sử dụng thực phẩm

hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến môi trường; ủng hộ việc mua và cho rằng đây là ý tưởng tốt, nên làm; họ có bị ảnh hưởng bởi bạn bè, gia đình cũng như thông tin nhận được từ chính phủ về thực phẩm hữu cơ. Họ cân nhắc, để ý chi tiêu đối với thực phẩm hữu cơ. Hơn hai phần 3 số người được hỏi (77%) thể hiện rõ rệt "ý định mua thực phẩm hữu cơ" và có đến gần một nửa cho biết họ thường xuyên mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ (46%).

Có 3 yếu tố có tác động đáng kể đến "Ý định mua thực phẩm hữu cơ", trong đó yếu tố "Cảm nhận chất lượng sản phẩm" là có tác động mạnh nhất, sau đó đến yếu tố "Quan tâm về giá" và yếu tố mạnh thứ 3 là "Hiệu quả cảm nhận". Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" có tác động đáng kể đến "Hành vi mua thực phẩm hữu cơ". Có sự khác biệt đáng kể giữa những người có trình độ học vấn và thu nhập đối với "Ý định mua thực phẩm hữu cơ". Người có trình độ học vấn càng cao thì "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" càng lớn, tương tự như người có thu nhập càng cao thì "ý định mua" cũng càng nhiều.

Nhờ những lợi ích rõ rệt mà thực phẩm hữu cơ mang lại cho người tiêu dùng, các bên liên quan cần hành động để đẩy mạnh việc tuyên truyền và sử dụng thực phẩm hữu cơ. *Các doanh nghiệp* cần tăng cường chiến lược truyền thông để nâng cao nhận thức và giá trị của thực phẩm hữu cơ đối với người tiêu dùng. Đầu tư vào nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để tạo ra sản phẩm thực phẩm hữu cơ chất lượng cao. Tối ưu hóa quản lý chi phí để đảm bảo sự hiệu quả kinh doanh và tính cạnh tranh của sản phẩm. Và phát triển các chiến lược tuyên truyền về tác động tích cực của thực phẩm hữu cơ đến môi trường, hướng tới việc xây dựng hình ảnh và uy tín tích cực trong cộng đồng. *Các cơ quan nhà nước* cần tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi và hỗ trợ cho các tổ chức hoạt động kinh doanh thực phẩm hữu cơ. Xây dựng và thúc đẩy các chính sách và quy định hỗ trợ phát triển và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Đồng thời tăng cường quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm thực phẩm hữu cơ để đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và môi trường. Bên cạnh đó *người tiêu d*ùng cũng cần chủ động tích cực tìm hiểu và cập nhật thông tin về thực phẩm hữu cơ để có lựa chọn mua sắm thông minh và lành mạnh. Ưu tiên sử dụng thực phẩm hữu cơ trong chế độ dinh dưỡng hàng ngày để đảm bảo sức khỏe cá nhân và cộng đồng. Thúc đẩy ý thức về tác động tích cực của việc ủng hộ và sử dụng thực phẩm hữu cơ đến môi trường và sức khỏe cá nhân. Do giới hạn về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế về quy mô mẫu và thời gian khảo sát. Trong tương lai *các nhà nghiên cứu* cần mở rộng phạm vi nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ trên các quy mô mẫu lớn hơn và đa dạng hơn, bao gồm nhiều đối tượng và địa điểm khác nhau. Nghiên cứu về các phương pháp và chiến lược tuyên truyền hiệu quả để tăng cường sự nhận biết và tiêu thụ của thực phẩm hữu cơ. Đề xuất và phát triển các chiến lược và chính sách cụ thể để thúc đẩy sự phát triển và tiêu thụ bền vững của thực phẩm hữu cơ.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S.A., Naz, S. & Rana, F. (2020), 'Purchase intention toward organic food among young consumers using the theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness', *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.

Armitage, C.J. & Conner, M. (2001), 'Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review', *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Barbarossa, C. & De Pelsmacker, P. (2014), 'Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: a comparison between green and non-green consumers', *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247.

Cabeza-Ramírez, L.J., Sánchez-Cañizares, S.M., Santos-Roldan, L.M. & Fuentes-García, F.J. (2022), 'Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention', *Technological Forecasting & Social Change*, 184, p.121997.

Chan, R.Y.K. (2001), 'Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior', *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.

Eberle, L., Milan, G.S., Borchardt, M., Pereira, G.M. & Graciola, A.P. (2022), 'Determinants and moderators of organic food purchase intention', *Food Quality and Preference*, 100, p.104609.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley Publishing Company, Boston, MA, USA.

Ghali-Zinoubi, Z. & Toukabri, M. (2019), 'The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity', *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

Gundala, R.R. & Singh, A. (2021), 'What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States', *Plos One*, 16(9), e0257288.

Humaira, A. & Hudrasyah, H. (2016), 'Factors influencing the intention to purchase and actual purchase behavior of organic food', *Journal of Business and Management*, 5(4), 581-596.

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015), 'Factors affecting green purchase behaviour and future research directions', *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.

Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011), 'Consumer purchase intention for organic personal care products', *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.

Le, M.H. & Nguyen, P.M. (2022), 'Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: Evidence from Vietnam', *Sustainability*, 14(2), p.816.

Luong, T.T., Tran, T.P.D., Nguyen, D.H., Vu, V.N. & Nguyen, T.T.N. (2021), 'Factors affecting intention to purchase organic agriculture products', *AgBioForum*, 23(2), 1-12.

Mai, N.N. & Phong, T.N. (2020), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Long Biên, Hà Nội', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 18(2), 157-166.

Matharu, G.K., von der Heidt, T., Sorwar, G. & Achchuthan, S. (2021), 'What motivates young Indian consumers to buy organic food ?', *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 497-516.

Nguyen, D.T. & Truong, D.C. (2021), 'The impact of psychological and environmental factors on consumers', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925.

Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Nguyễn Kim Nam (2015), 'Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: Vai trò của niềm tin', *Tạp Chí Khoa học Và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 8(93), 104-108.

Nguyễn Ngọc Hiền (2021), 'Ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: ứng dụng mô hình hồi quy logistics', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 51(03), 3-13.

Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang (2021), 'Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(1), 160-172.

Nguyen, T.M.A., Nguyen, T.H. & Le, H.H (2022), 'Online shopping in relationship with perception, attitude, and subjective norm during COVID-19 outbreak: The case of Vietnam', *Sustainability*, 14, p.15009.

Nguyễn, T.T. & Lê, T.T. (2021), 'Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(1), 160-172, doi:10.46223/HCMCOUJS. econ.vi.16.1.1387.2021.

Nguyen, T.V. (2023), 'Perception, intention, and buying behavior of Vietnamese consumers of organic food products', *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(8), 1-14.

Park, H.S. (2000), 'Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures', *Communication Studies*, 51(2), 162-175.

Phan, T.A. & Pham, N.B.T. (2023), 'Young adults' anti-consumption tendencies toward organic foods in Vietnam: The mediating role of self-efficacy', *Sage Open*, 13(4), p.101177.

Roh, T., Seok, J. & Kim, Y. (2022), 'Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, p.102988.

Teng, C.C. & Wang, Y.M. (1995), 'Decomposition and crossover', *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.

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), 137-142.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016), 'Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation', *Appetite*, 96, 122-128.

Yang, Q., Al Mamun, A., Naznen, F., Siyu, L. & Mohamed Makhbul, Z.K. (2023), 'Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods', *Heliyon*, 9(6), E17487.

Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.