

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Minh Hằng** - Xây dựng bản đồ định vị - nghiên cứu cho ngành xi măng. **Mã số: 129.1TrEM.11** 2  
*Building up Positioning Map – A Study for Cement Industry*
- 2. Trần Thu Thủy** - Việc làm của người dân ven biển Tỉnh Hà Tĩnh sau biến cố môi trường biển và một số gợi ý chính sách. **Mã số: 129.1DEco.12** 13  
*Employment of coastal people in Ha Tinh Province after the marine environmental event and some policy suggestions*
- 3. Vũ Văn Hùng** - Nghiên cứu khám phá các nhân tố tác động đến hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. **Mã số: 129.IIEM.11** 21  
*A Study on Factors Affecting the Efficiency of State Economic Management in Vietnam in the Context of International Integration*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đào Thanh Bình** - Phương pháp định giá và nghiên cứu tình huống trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo) tại Ngân hàng An Bình. **Mã số: 129.2FiBa.21** 32  
*Method of valuation and study of conditional convertible bond situations (CoCo) at An Binh Bank*
- 5. Nguyễn Thị Phương Liên và Nguyễn Tuấn Anh** - Kinh nghiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá ở một số quốc gia và bài học cho Việt Nam. **Mã số: 129.2SMET.22** 42  
*Experience in Transfer Pricing Management of Other Countries and Lessons for Vietnam*
- 6. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh, Vũ Phương Anh và Nguyễn Hoàng Nam** - Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 129.2BMkt.22** 49  
*The Study Model of Factors Promoting and Hindering Organic Food Buying Behavior of Vietnamese Consumers*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Hằng** - Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thái Nguyên - Bài học cho các tỉnh Trung Du và miền núi phía Bắc. **Mã số: 129.3TrEM.32** 57  
*Attracting Foreign Direct Investment in Thai Nguyen - Lessons for the Midlands and Northern Mountainous Provinces*
- 8. Quách Dương Tử và Hồ Hữu Phương Chi** - Yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế của giảng viên Trường Đại học Cần Thơ. **Mã số: 129.3OMIs.32** 66  
*Factors Affecting the International Publishing Ability of Can Tho University Lecturers*

# **MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY VÀ CẢN TRỞ HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

**Nguyễn Hoàng Việt**

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

**Nguyễn Bách Khoa**

Trường Đại học Thương mại

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

**Nguyễn Thế Ninh**

Trường Đại học Thương mại

Email: ninh.nguyen@latrobe.edu.au

**Vũ Phương Anh**

Trường Đại học Thương mại

Email: vphuonganh@gmail.com

**Nguyễn Hoàng Nam**

Trường Đại học Thương mại

Email: namqtel@tmu.edu.vn

*Ngày nhận:* 02/04/2019

*Ngày nhận lại:* 15/04/2019

*Ngày duyệt đăng:* 23/04/2019

*Bài báo này tổng quan các nghiên cứu liên quan về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (TPHC), tập trung vào nghiên cứu tác động tích hợp của các yếu tố cá nhân và bối cảnh của người tiêu dùng Việt Nam về thái độ và hành vi mua TPHC. Bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh bao gồm cả những yếu tố thúc đẩy và cản trở, kim hàm trong việc phát triển hành vi mua TPHC.*

***Từ khóa:** Hành vi mua TPHC, Marketing xanh, Người tiêu dùng Việt Nam, Thái độ đối với mua TPHC, Thực phẩm hữu cơ.*

## **1. Lời giới thiệu**

Việc tiêu thụ thực phẩm của con người có tác động đáng kể đến môi trường, cá nhân và sức khỏe cộng đồng [1-3]. Tiêu thụ thực phẩm có liên quan đến các vấn đề môi trường như tăng phát thải khí nhà kính, khan hiếm và ô nhiễm nguồn nước. Việc tiêu thụ thực phẩm có chứa dư lượng và vi sinh vật có hại sẽ gây ra các vấn đề sức khỏe cá nhân nghiêm trọng: bệnh tật và thậm chí tử vong. Ngoài ra, các bệnh tật này còn dẫn đến gánh nặng chi phí y tế và tổn thất cho ngành y tế công cộng.

TPHC (Organic food) luôn được coi là thực phẩm xanh và sạch. Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng về cơ bản, TPHC có thể được hiểu

là tất cả những sản phẩm nông sản, gia súc, gia cầm được người nông dân hay các nông trại, cơ sở sản xuất theo quy trình tự nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại, tái sử dụng vật liệu và tiết kiệm năng lượng cung cấp cho người tiêu dùng (Chương trình Hữu cơ Quốc gia thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA)). Nhu cầu về các TPHC đang ngày một tăng lên do người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới sức khỏe và môi trường. Thị trường TPHC cũng tăng trưởng cao ở mức bình quân từ 15 tới 20% trong những năm gần đây (Somsak and Blut, 2012). Theo số liệu Kantar World Travel, thị trường TPHC thế giới hiện nay chiếm 4% doanh thu thực phẩm và đồ uống toàn cầu. Năm 2015, thị trường này trên thế giới đạt 51

tỷ USD và dự kiến đến năm 2020 tăng trưởng gần 35% đạt 110 tỷ USD. Trong đó, Mỹ, Châu Âu và Trung Quốc là 3 thị trường TPFC phát triển nhất với việc Mỹ chiếm gần 50% tổng doanh thu toàn cầu, EU chiếm 36% và Trung Quốc chiếm 6%.

Phần lớn các nghiên cứu về hành vi mua TPFC tập trung vào bối cảnh các nước phát triển; hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua TPFC của người tiêu dùng tại thị trường các nước đang phát triển, đặc biệt là tại Việt Nam còn hạn chế. Đa số người tiêu dùng tin rằng TPFC thân thiện với môi trường, lành mạnh hơn, có lợi cho sức khỏe, sạch hơn, bổ dưỡng hơn, ngon hơn và an toàn hơn so với thực phẩm thông thường [1, 3-5]. Phần lớn các nghiên cứu về TPFC tập trung vào các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy thái độ và hành vi mua hàng liên quan đến TPFC [7]. Các yếu tố cá nhân chủ yếu bao gồm các giá trị, mối quan tâm về môi trường, kiến thức, chất lượng cảm nhận được, cảm xúc, ý thức về sức khỏe, mối quan tâm về dinh dưỡng, hương vị thực phẩm và an toàn thực phẩm. Một số nghiên cứu đã tìm ra tác động trái chiều giữa thái độ của người tiêu dùng và quyết định mua TPFC [13, 14]. Mặc dù giữ thái độ tích cực về TPFC nhưng người tiêu dùng vẫn không quyết định mua sản phẩm [7]. Có thể được giải thích bởi các yếu tố phụ thuộc vào bối cảnh và môi trường, và không giống như các yếu tố cá nhân, phần lớn chưa được khám phá.

Nghiên cứu này nhằm tổng quan các nghiên cứu liên quan về hành vi tiêu dùng TPFC, tập trung vào nghiên cứu tác động tích hợp của các yếu tố cá nhân và bối cảnh của người tiêu dùng về thái độ và hành vi mua TPFC. Bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh bao gồm cả những yếu tố thúc đẩy và cản trở, kìm hãm trong việc phát triển hành vi mua TPFC.

### 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

Nông nghiệp hữu cơ đã được quan tâm ngày càng lớn trong 2 thập kỷ qua, nhất là khi mà áp lực về lương thực giảm đi, song áp lực về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng nông sản và môi trường lại tăng lên. Thuật ngữ “hữu cơ” không chỉ đề cập đến dạng dinh dưỡng cung cấp cho cây trồng, vật nuôi mà được mở rộng ra như là một quan điểm, lối sống trong đó tính bền vững là hạt nhân.

TPFC được hiểu là tất cả những sản phẩm nông sản, gia súc, gia cầm được người nông dân hay các nông trại, cơ sở sản xuất theo quy trình tự nhiên,

không sử dụng hóa chất độc hại, tái sử dụng vật liệu và tiết kiệm năng lượng cung cấp cho người tiêu dùng. TPFC bao gồm 2 loại là TPFC động vật và thực vật. TPFC động vật là các loại động vật như bò, gà, cá, lợn,... được nuôi ở những vùng riêng biệt mà trong thức ăn hay nước uống không có hóa chất nào như thuốc bảo vệ thực vật. Động vật được nuôi lớn tự nhiên mà không sử dụng một loại kích thích tăng trưởng nào như chất tạo nạc, ngoại trừ thuốc kháng sinh để chữa bệnh trước 90 ngày khi giết mổ. Một số nước còn cấm sử dụng động vật biến đổi gen, công nghệ nano trong thực phẩm khi nuôi các thực phẩm hữu cơ. TPFC thực vật như là các loại rau củ quả được trồng tự nhiên, tưới bón bằng phân thiên nhiên chứ không dùng một loại hóa chất bảo vệ thực vật hay phân bón hóa học nào.

Quyết định mua TPFC của người tiêu dùng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố đa dạng và phức tạp. Nhận thức hay cách nghĩ, cách hiểu về thuật ngữ “hữu cơ” của mỗi người là khác nhau và tùy vào điều kiện bối cảnh mà nhận thức của họ cũng khác nhau. Người tiêu dùng có xu hướng hành động và ra quyết định dựa trên kinh nghiệm và đặc biệt nhận thức chủ quan về từng loại TPFC (Vermeir và Verbeke, 2006; Hughner và cộng sự, 2007; Zepeda và Deal, 2009; Dean và cộng sự 2012). Do đó, các nghiên cứu đưa nhóm yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp,...) như biến kiểm soát tác động tới nhận thức, thái độ hay hành vi mua của người tiêu dùng cùng với các yếu tố tác động từ môi trường.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Minh Hải và Vũ Quỳnh Hoa (2016) về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về TPFC: trường hợp nghiên cứu tại TP Hà Nội chỉ ra rằng chỉ có khoảng 10% số người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ về TPFC, trong khi đó có tới 50% không hiểu đầy đủ hoặc nhầm lẫn về sản phẩm hữu cơ mặc dù đã từng nghe nói về nó. Còn lại khoảng 40% số người được phỏng vấn thì chưa từng biết và nghe đến về TPFC. Những yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về TPFC bao gồm mức độ quan tâm về nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm, đánh giá về mức độ an toàn thực phẩm, trình độ học vấn, tuổi và nghề nghiệp của người tiêu dùng.

Trước hết cần khẳng định việc tiếp cận với thông tin trên các phương tiện truyền thông đã làm cho người tiêu dùng quan tâm hơn và ý thức được hơn về việc bảo vệ sức khỏe và nâng cao chất

lượng sống. Các yếu tố về giáo dục, thu nhập và toàn cầu hóa khiến cho người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển đặc biệt quan tâm đến thực phẩm an toàn, bổ dưỡng, thân thiện với môi trường và rủi ro về sự gia tăng tỷ lệ bệnh tật như béo phì, bệnh tiểu đường. Người tiêu dùng cũng không ngại phải trả giá cao cho các thực phẩm an toàn (Tsakiridou và cộng sự, 2008).

Ý thức về sức khỏe là động cơ đầu tiên mà người tiêu dùng quan tâm đến việc mua TPHC; đòi hỏi các loại thực phẩm vừa có hàm lượng dinh dưỡng vừa đảm bảo chất lượng và hương vị. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng tin rằng TPHC có nhiều chất dinh dưỡng hơn những sản phẩm thông thường. Fillion và Arazi (2002) đã chỉ ra rằng do giá cao nên người tiêu dùng nhận thức rằng chất lượng TPHC cao hơn so với các thực phẩm thông thường khác.

Nghiên cứu của Kumar và Ali (2011) cho thấy yếu tố an toàn thực phẩm cũng là động lực chủ yếu thúc đẩy hành vi mua TPHC. Các loại thuốc, hóa chất bảo quản có hại cho sức khỏe con người hay các loại bệnh liên quan đến động vật như cúm gia cầm hay bệnh bò điên trong thời gian qua làm cho người tiêu dùng thực sự lo lắng.

Các nghiên cứu của Schwartz (1973,1977) hay McEachern và McClean (2002) cho thấy chuẩn mực xã hội hay các mối quan hệ xã hội giúp định hình và dự đoán được hành vi cá nhân. Mối quan tâm về vấn đề môi trường dựa trên nghĩa vụ đạo đức giúp cho người tiêu dùng có thái độ tích cực với việc bảo vệ môi trường sống, từ đó mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường hay các sản phẩm hữu cơ ở các nước phát triển (Ottman và Terry, 1998). Người tiêu dùng quan niệm rằng thuốc trừ sâu hay các loại hóa chất được quy ước là các sản phẩm có hại cho môi trường, trong khi TPHC lại là những sản phẩm thân thiện với môi trường, vì vậy yếu tố này đã được chứng minh là có ảnh hưởng thuận lợi tới thái độ của người tiêu dùng, tuy nhiên nhiều nghiên cứu cũng chứng minh rằng nó không phải là một yếu tố định hướng cho việc mua của TPHC mà chủ yếu ảnh hưởng đến là thái độ (Zanoli và Naspetti, 2002).

Bên cạnh các yếu tố tác động tích cực theo hướng thúc đẩy hành vi mua TPHC thì các nghiên cứu cũng kiểm chứng các yếu tố cản trở người tiêu dùng lựa chọn và quyết định mua loại sản phẩm này. Các tác giả (Chinnici và cộng sự, 2002) chỉ ra sự

thiếu hiểu biết, nhận thức chưa đầy đủ, khả năng tài chính thấp và giá TPHC cao là một số rào cản chủ yếu đến quyết định mua TPHC. Thách thức lớn nhất là làm sao để chứng minh cho người tiêu dùng tin vào sản phẩm, hiểu đầy đủ lợi ích của sản phẩm và chấp nhận giá cao của sản phẩm.

Nghiên cứu của Hải và cộng sự (2013) đã đánh giá hiện trạng tiêu thụ rau hữu cơ và kiểm chứng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các mặt hàng rau hữu cơ ở các thành phố lớn ở Việt Nam. Kết quả này cho thấy khoảng 15% người tiêu dùng đã có kinh nghiệm sử dụng rau hữu cơ, tuy nhiên có đến 88% muốn thử và sẽ mua nếu rau hữu cơ có mặt trên thị trường. Những phát hiện này gợi ý rằng thông tin về rau hữu cơ phải được công bố rộng rãi cho người tiêu dùng và mở các cửa hàng rau hữu cơ mới là ưu tiên mở rộng thị phần trong tương lai.

Nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) đã chỉ ra có sự khác biệt rất lớn giữa lý do mua TPHC ở các nước đang phát triển và phát triển. Tại các nước phát triển - quy mô thị trường lớn hơn - thì vấn đề bảo vệ môi trường và sức khỏe, kiến thức có ảnh hưởng đáng kể do người tiêu dùng đang trong giai đoạn tiến tới tự thể hiện bản thân sau khi đã hoàn thành bậc nhu cầu xã hội. Trong khi các nước đang phát triển thì nhu cầu mới chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản và nhu cầu an toàn. Điều này chứng tỏ có một mối liên hệ giữa các bậc nhu cầu khác nhau và nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

Nghiên cứu của Chen, Lobo và Rajendran (2014) về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua TPHC của người tiêu dùng thành thị Trung Quốc. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Quá trình quyết định của khách hàng và Mô hình các cấp độ hiệu quả. Kết quả phân tích dữ liệu sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc chỉ ra các nhân tố Sản phẩm, Quy định pháp luật và Phong cách sống ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới việc đánh giá và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.

### **3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Nhìn chung, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh bao gồm thực phẩm hữu cơ, thường có xu hướng mua hàng trên thực tế. Mối liên hệ giữa thái độ và hành vi đã được nghiên cứu trong một số lý thuyết như Kiến thức - Thái độ - Hành vi, lý thuyết Alphabet và Lý thuyết mở rộng về Hành vi kế hoạch (TPB). Mô hình Kiến

thức - Thái độ - Hành vi chỉ ra rằng kiến thức liên quan đến môi trường dẫn đến thái độ môi trường và chính điều này thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường [33]. Một số nhà nghiên cứu TPB mở rộng cho rằng thái độ ảnh hưởng đến hành vi thực tế trực tiếp và gián tiếp thông qua ý định hành vi. Zepeda và Li phát triển thuyết Alphabet giải thích động lực thúc đẩy tiêu dùng TPHC thông qua việc tích hợp các yếu tố chính của mô hình Giá trị - Niềm tin - Quy tắc (VBN) và lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC) với kiến thức và thói quen. Đặc biệt, lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của bối cảnh và thói quen trong việc giải thích mối quan hệ hành vi thái độ.

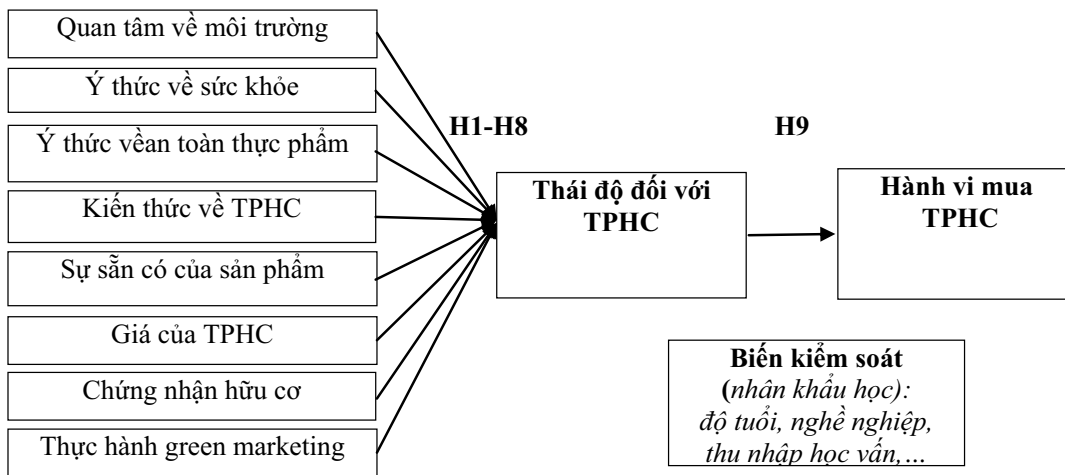
Với vai trò quan trọng của thái độ trong việc thực hiện hành vi, một số tác giả nhấn mạnh sự cần thiết phải hiểu rõ hơn thái độ đối với TPHC [3, 14]. Các nghiên cứu khác đặt ra câu hỏi về tầm quan trọng của thái độ, nhấn mạnh sự cần thiết phải giải thích lý do thái độ của người tiêu dùng không dẫn tới hành vi mua TPHC trong thực tế [5]. Mô hình nghiên cứu (hình 1) được đề xuất được kết hợp hệ thống Hành vi - Thái độ - Hành vi với các yếu tố bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh cụ thể.

trường dường như là một trong những yếu tố chính thúc đẩy hành vi mua TPHC, thường được coi là hành vi thân thiện với môi trường [13].

*Giả thuyết H1: Mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ mua TPHC của người tiêu dùng.*

Ý thức về sức khỏe phản ánh suy nghĩ của cá nhân về các vấn đề sức khỏe và sự sẵn sàng thực hiện các hành động để đảm bảo sức khỏe của họ [2-5]. Ý thức về sức khỏe là yếu tố chính quyết định tiêu thụ TPHC [17]. Mặc dù Tarkiainen và Sundqvist [11] chỉ ra rằng ý thức về sức khỏe không liên quan đến việc dự đoán thái độ mua TPHC, nhưng phần lớn các nghiên cứu trước đây đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa các biến số này. Điều quan trọng, Yadav và Pathak [15] khẳng định rằng ý thức về sức khỏe là yếu tố dự báo rõ ràng nhất về thái độ đối với TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H2: Ý thức của người tiêu dùng về sức khỏe có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với việc mua TPHC.*



*Nguồn: Tổng hợp và phát triển của nhóm nghiên cứu*

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

Nhìn chung, người tiêu dùng quan tâm đến môi trường có xu hướng phát triển thái độ tích cực về môi trường và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường và thể hiện hành vi ủng hộ môi trường [11]. Mối quan tâm về môi

Trong bối cảnh xuất hiện liên tục các vấn đề an toàn thực phẩm và các bệnh liên quan đến thực phẩm, an toàn thực phẩm đã được xác định là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Michaelidou và Hassan [10] khẳng định rằng mối

quan tâm về an toàn thực phẩm là yếu tố chính giải thích thái độ của người tiêu dùng đối với TPHC. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết H3: Mỗi quan tâm của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm có tác động tích cực đến thái độ mua TPHC.*

Nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng về TPHC đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Một số nhà nghiên cứu coi việc thiếu kiến thức liên quan đến TPHC là rào cản đối với việc mua TPHC [12]. Kiến thức về TPHC đòi hỏi tầm hiểu biết của người tiêu dùng về TPHC và khả năng đánh giá chất lượng, các đặc điểm độc đáo của sản phẩm này.

*Giả thuyết H4: Kiến thức về TPHC của người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với việc mua TPHC.*

Kênh phân phối và hệ thống bán lẻ TPHC cũng là yếu tố cản trở người tiêu dùng tiếp cận và mua sản phẩm. Khó khăn của các doanh nghiệp sản xuất TPHC trong việc tiếp cận nhà bán lẻ và ngược lại kênh phân phối chưa thật tin tưởng vào tiềm năng của sản phẩm hữu cơ hay vào chứng nhận hữu cơ của sản phẩm (Makatouni, 2002; Krystallis, 2005).

*Giả thuyết H5: Kênh phân phối thuận tiện và sự sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Chi phí sản xuất nông nghiệp hữu cơ cao hơn từ gấp rưỡi tới gấp đôi so với sản xuất nông nghiệp thông thường. Chi phí sản xuất cao nên các sản phẩm hữu cơ cũng có giá cao hơn từ 50%-300% so với thực phẩm thông thường (Aryal và cộng sự, 2009). Các sản phẩm TPHC bán tại các siêu thị có giá khá cao so với nông dân bán trực tiếp. Lý do siêu thị phải trừ hao phần sản phẩm bị hư hỏng do vận chuyển và trưng bày bán (Yadav và Pathak, 2016). Thách thức lớn nhất là làm sao để chứng minh cho người tiêu dùng tin vào sản phẩm, hiểu đầy đủ lợi ích của sản phẩm và chấp nhận giá cao của sản phẩm. Nhìn chung, phần lớn người tiêu dùng không sẵn sàng trả giá cao hơn 10-20% cho thực phẩm hữu cơ [13, 14]. Verhoef [14] cho rằng giá cao của TPHC ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (tức là chi phí so với lợi ích) của sản phẩm đó.

*Giả thuyết H6: Giá thành sản phẩm cao có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Các chứng nhận cho sản phẩm hữu cơ là một yếu tố quan trọng để người tiêu dùng mua TPHC. Để đạt được lòng tin của người tiêu dùng, điều quan trọng là nông dân phải xác thực sản phẩm của họ thông qua các chứng nhận uy tín của chính phủ hoặc của tổ chức quốc tế độc lập (Deliana, 2012). Tình trạng mập mờ thông tin trên nhãn hiệu (thành phần sử dụng, tính năng sản phẩm,...) hay chứng nhận giả làm xói mòn lòng tin của người tiêu dùng.

*Giả thuyết H7: Các chứng nhận hữu cơ uy tín có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Các hoạt động marketing gắn với quan điểm môi trường được gọi là “marketing xanh”, “marketing môi trường”; bao gồm các hoạt động marketing nhằm cố gắng giảm các tác động tiêu cực đến xã hội, môi trường và hệ thống sản xuất hiện có, thúc đẩy các sản phẩm và dịch vụ ít gây hại hơn [16]. Điều này đã được công nhận rằng các hoạt động như khuyến mãi xanh, cửa hàng xanh, dán nhãn xanh ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường [1]. Một nghiên cứu thực hiện bởi Mohd Suki [16] cho thấy các cửa hàng thực hành tiếp thị xanh đã góp phần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và hình ảnh TPHC. Do đó, giả thuyết sau đây đã được đưa ra:

*Giả thuyết H8: Thực hành marketing xanh của các cửa hàng bán lẻ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Thái độ đối với TPHC và việc hành vi mua TPHC luôn là trọng tâm trong các nghiên cứu liên quan đến việc mua và tiêu thụ TPHC. Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC biểu thị sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của họ đối với việc mua TPHC. Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ tin rằng mua thực phẩm hữu cơ là thiết yếu và đó là một sự lựa chọn tốt [14]. Sử dụng phân tích mô hình probit, Aertsens và cộng sự [2] tìm thấy một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa thái độ của người tiêu dùng về tiêu thụ TPHC và tỷ lệ TPHC được tiêu thụ bởi họ. Tương tự, một phân tích hồi quy được thực hiện bởi Dahm và cộng sự chỉ ra rằng những sinh viên có thái độ tích cực đối với TPHC thực sự tiêu thụ nhiều thực phẩm hữu cơ ở nhà, trong khuôn viên trường và tại các nhà hàng.

*Giả thuyết H9: Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC có tác động tích cực đến hành vi mua TPHC của họ.*

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

### 4. Phát triển thang đo

Các biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã được lựa chọn và điều chỉnh từ các

bối cảnh Việt Nam và bổ sung các câu hỏi mới (item). Một số biến quan sát đã được sửa đổi, điều chỉnh và bổ sung.

**Bảng 1:** Thang đo nghiên cứu

STT	Biến	Các biến quan sát	Nguồn
1	Quan tâm về môi trường	Sự cân bằng tự nhiên dễ bị đảo lộn và mỏng manh	Yadav và Pathak [15]
		Con người đang khai thác môi trường một cách nghiêm trọng.	
		Con người phải duy trì sự cân bằng với thiên nhiên để tồn tại	
		Sự can thiệp của con người tới thiên nhiên thường dẫn đến hậu quả nghiêm trọng	
2	Ý thức về sức khỏe	Tôi chọn thực phẩm cẩn thận để bảo vệ sức khỏe	Tarkiainen và Sundqvist [11]
		Tôi nghĩ bản thân là một người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe	
		Tôi thường nghĩ các vấn đề về sức khỏe	
3	Quan tâm về an toàn thực phẩm	Ngày nay, hầu hết thực phẩm đều chứa dư lượng chất hóa học và phân bón	Michaelidou và Hassan [10]
		Tôi đặc biệt quan tâm đến dư lượng chất kháng sinh, thuốc thú y và chất bảo quản trong thịt	
		Tôi luôn quan tâm đến chất lượng và sự an toàn của thực phẩm ngày nay.	
4	Kiến thức về TPHC	Tôi biết nhiều về TPHC so với người thông thường.	Aertsens và cộng sự [2]; Tarkiainen và Sundqvist [11]
		Tôi nắm được phương thức để đánh giá chất lượng của TPHC	
		Tôi ý thức được những lợi ích về sức khỏe và môi trường mà TPHC mang lại.	
		Tôi được coi là chuyên gia trong lĩnh vực TPHC	
5	Sự sẵn có của sản phẩm hữu cơ	Tôi luôn dễ dàng tìm được các sản phẩm hữu cơ tại các cửa hàng bán lẻ	Makatouni [9], Krystallis [8]
		Kênh phân phối bán lẻ TPHC khá thuận tiện	
6	Giá TPHC	TPHC vẫn còn quá đắt	Tanner và Kast [13] và Verhoef [14].
		Giá của TPHC chính là rào cản đối với việc mua	
		Mọi người nên mua TPHC, mặc dù nó đắt hơn thực phẩm thông thường hay mua (câu hỏi mã hóa đảo ngược)	
7	Chứng nhận hữu cơ của sản phẩm	Sản phẩm hữu cơ sử dụng nhãn mác được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín	Deliana [5]
		Các thông số trên chứng nhận hữu cơ rõ ràng, nhất quán	
	Thực hành green marketing	Cửa hàng phân phối các tờ rơi về thịt hữu cơ.	Mohd Suki [16].
		Trong cửa hàng có không gian mua sắm thân thiện với môi trường.	
8	Thái độ đối với TPHC	Mua TPHC mang lại nhiều lợi ích hơn thực phẩm thông thường	Arvola và cộng sự [1] và Dean và cộng sự [65].
		Mua TPHC là sự lựa chọn khôn ngoan hơn thực phẩm thông thường	
		Mua TPHC thay vì thực phẩm thông thường khiến tôi cảm thấy vui	
		Mua TPHC thay vì thực phẩm thông thường khiến tôi cảm thấy hài lòng	

Nguồn: Tổng hợp và phát triển của nhóm nghiên cứu

thang đo được xác nhận trong nghiên cứu trước. Thang đo gốc bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt bằng cách sử dụng bản dịch ngược được đề xuất bởi Usunier (1998). Vì hầu hết các thang đo đã được phát triển cho các thị trường phát triển, để tăng cường tính hiệu lực của các thang đo này, đề tài sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với 6 chuyên gia về lĩnh vực TPHC và 2 nhóm thảo luận tập trung với người tiêu dùng TPHC. Kết quả phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm tập trung sẽ được sử dụng để điều chỉnh các thang đo cho phù hợp với

Tất cả các biến quan sát, trừ hành vi mua hàng, được đo lường bằng thang điểm Likert 7 điểm, dao động từ 1- không đồng ý mạnh mẽ với 7- rất đồng ý. Để đo lường hành vi mua TPHC, biến quan sát tìm kiếm tần suất mua hàng của người trả lời đã được đề xuất từ Dean và cộng sự (Tần suất bạn mua thịt trong 10 lần cuối cùng có phải là hữu cơ không? Có 7 loại phản hồi, từ 1 - “Không bao giờ” và 7 - “Luôn luôn”.

### 5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp suy luận diễn dịch (deductive approach) và nghiên cứu định

lượng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp suy luận diễn dịch cho phép nhà nghiên cứu chứng thực lý thuyết và kiểm định mối quan hệ giữa các biến số. Theo phương pháp này, nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình 1) và phát triển các giả thuyết (mối quan hệ giữa các biến số trong Hình 1) dựa trên tổng quan nghiên cứu và tích hợp các lý thuyết liên quan tới hành vi mua của khách hàng. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm định và chứng thực bằng cách thu thập các dữ liệu liên quan tới các biến số nghiên cứu. Trong đó, dữ liệu sơ cấp sẽ được thu thập bằng phiếu điều tra (bảng hỏi).

*Xây dựng phiếu điều tra:* Để đo lường các yếu tố thúc đẩy, kim hãm và thái độ trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng các thang đo đã được thực chứng trong các nghiên cứu của các tác giả Tanner và Kast (2003), Tarkiainen và Sundqvist (2005), Arvola và cộng sự (2008), Michaelidou và Hassan (2008), Dean và cộng sự (2012), Yadav và Pathak (2016), Verhoef (2005). Nhóm nghiên cứu chủ đích nghiên cứu hành vi mua thay vì ý định mua bởi vì một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng tuy có ý định mua sản phẩm hữu cơ nhưng cuối cùng không thực hiện hành vi mua (Godin và cộng sự, 2005).

*Chọn mẫu và thu thập dữ liệu:* tập trung nghiên cứu người tiêu dùng đã từng mua TPHC gồm rau quả và thịt hữu cơ nhằm có đánh giá chính xác nhất về các yếu tố thúc đẩy và kim hãm hành vi mua của họ. Cụ thể, đối tượng nghiên cứu sẽ bao gồm: công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên đã mua TPHC trong vòng 1 tháng qua. Do không tồn tại một khung mẫu (sampling frame) bao gồm tất cả người tiêu dùng TPHC, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận các đối tượng nghiên cứu, tại 2 thành phố lớn: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Nhìn chung, việc chọn lựa địa bàn nghiên cứu này là phù hợp vì người tiêu dùng ở đây lựa chọn TPHC thường có nhận thức về môi trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm và sẵn lòng chấp nhận mức giá cao của TPHC (Hughner và cộng sự, 2007).

Cỡ (kích thước) mẫu đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu và kết quả nghiên cứu có ý nghĩa. Kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng thường được xác định dựa trên các nguyên tắc thống kê hoặc theo các nghiên cứu tương tự (Aaker, 2011). Nhóm nghiên

cứ sử dụng bảng xác định cỡ mẫu dựa trên tổng thể nghiên cứu và độ tin cậy của Zikmund và các cộng sự (2010). Trong nghiên cứu này kích cỡ mẫu dự kiến là 600 (mỗi thành phố 300) để đảm bảo khoảng tin cậy 95% với giới hạn sai số 5%.

Điều tra viên sẽ tiếp cận người tiêu dùng tại các cửa hàng bán TPHC (được sự đồng ý của chủ cửa hàng) tại Hà Nội và Hồ Chí Minh. Điều tra viên sử dụng 2 câu hỏi sàng lọc để lựa chọn người tiêu dùng đáp ứng tiêu chuẩn của đối tượng nghiên cứu. Người tiêu dùng đồng ý tự nguyện tham gia vào nghiên cứu được đảm bảo rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được bảo mật và họ được quyền chấm dứt việc trả lời các câu hỏi bất cứ lúc nào. Người tiêu dùng được khuyến khích trả lời câu hỏi ngay tại các cửa hàng với sự trợ giúp của các điều tra viên. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có thể lựa chọn tự mình hoàn thiện phiếu điều tra và gửi lại cửa hàng tại lần mua tiếp theo.

*Phương pháp phân tích dữ liệu:* nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả như trung bình, độ lệch chuẩn, phân trăm để phân tích các thông tin chung về việc tiêu dùng thịt bền vững của người tiêu dùng cũng như đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng sẽ sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (factor analysis), độ tin cậy (reliability analysis) để đánh giá tính hiệu lực của các thang đo. Để chứng thực mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, mô hình phương trình cấu trúc (SEM - Structural Equation Modelling) sẽ được sử dụng. Để đánh giá sự khác biệt trong hành vi mua TPHC giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm khác nhau, nghiên cứu sử dụng kiểm định t Test và ANOVA.

#### **Kết luận:**

Thúc đẩy tiêu thụ TPHC là điều cần thiết để đẩy mạnh tiêu dùng bền vững, nghiên cứu này tập trung điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và hành vi mua TPHC trong bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu này đóng góp cho tổng quan nghiên cứu để phát triển và xác nhận mô hình kết hợp các yếu tố cá nhân (ví dụ như mối quan tâm đến môi trường, ý thức về sức khỏe, quan tâm về an toàn thực phẩm và kiến thức về TPHC) với các yếu tố bối cảnh và môi trường (ví dụ như rào cản tiếp thị và giá cả của cửa hàng thực phẩm) để giải thích rõ hơn quyết định của người tiêu dùng liên quan đến TPHC. Mô hình nghiên cứu được xác nhận trong nghiên



cứu này có thể đóng vai trò là khuôn khổ cho nghiên cứu trong tương lai ở các thị trường mới nổi khác. Những kết quả đánh giá và kiến nghị cụ thể sẽ được đề cập trong các bài nghiên cứu tiếp theo sau. ♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008), *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour*, *Appetite*, 50, 443-454.
2. Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; Van Huylenbroeck, G. *Personal determinants of organic food consumption: A review*. *British Food Journal* 2009, 111, 1140-1167.
3. Chen, J., Lobo, A., Rajendran, N. (2014), *Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation*, 38(4), 346-356.
4. Chinnici G, D'Amico M, Pecorino B (2002), *A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products*, *British Food Journal* 104(3/4/5), 187-199.
5. Deliana, Y., (2012), *Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia*. *Res. J. Recent Sci.* 1 (3), 48-56.
6. Hai, N.M., Moritaka, M., and Fukuda, S. (2013), *Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An Empirical Analysis in Hanoi*, *J. Fac. Agri., Kyushu Univ.*, 58(2): 449 - 458.
7. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007), *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
8. Krystallis, A. (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*, *British Food Journal* Volume 107, Issue 5.
9. Makatouni A. (2002), *What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study*, *British Food Journal* 104(3/4/5): 345-352.
10. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008), *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
11. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005), *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*, *British Food Journal*, 107, 808-822.
12. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K., (2008), *Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*, *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 36 (2), 158-175.
13. Tanner, C.; Kast, S.W, *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers*, *Psychology & Marketing* 2003, 20, 883-902.
14. Verhoef, P. C. (2005), *Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers*, *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
15. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016), *Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation*, *Appetite*, 96, 122-128.
16. Zanolli, R., Scarpa, R., Napolitano, F., Piasentier, E. (2013), *Organic label as an identifier of environmentally related quality: A consumer choice experiment on beef in Italy*, *Renewable Agriculture and Food Systems* Volume 28, Issue 1 pp. 70-79.
17. Mohd Suki, N. *Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia*, *Journal of Food Products Marketing* 2017, 1-21.
18. Dean, M.; Raats, M.M.; Shepherd, R. *The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food*, *Journal of Applied Social Psychology* 2012, 42, 669-688.

#### **Summary**

This paper reviews the relevant studies on organic food buying behavior, focusing on studying the integrated impact of individual factors and the context of Vietnamese consumers relating to attitudes and buying behavior of organic food. The context depends on circumstances, including factors that both motivate and hinder or inhibit the development of organic food buying behavior