

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thùy Dương** - Tác động của khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đến hiệu quả doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. **Mã số: 160.1DEco.11** 3
Impact of the Covid-19 Epidemic Crisis and Governmental Policies on the Business Performance of FDI Enterprises in Vietnam
- 2. Hồ Thị Lam** - Tác động của đô la hóa đến tăng trưởng kinh tế: bằng chứng tại các quốc gia ASEAN. **Mã số: 160.1SMET.11** 14
The Impact of Dollarization on Economic Growth: Empirical Evidence in ASEAN Countries
- 3. Nguyễn Thị Phương Thảo và Trương Bảo Quỳnh Trâm** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nền tảng Airbnb. **Mã số: 160.1TrEM.11** 25
Factors Affecting Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy Through the Airbnb Platform

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Văn Ít** - Mối quan hệ giữa sản xuất tinh gọn, quản lý chất lượng và hiệu suất kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BAdm.21** 36
The Relationship Between Lean Production, Quality Management and Business Performance at Manufacturing Enterprises in Ho Chi Minh City
- 5. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh** - Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 160.2BMkt.21** 46
Which Motivations Affect Vietnamese Consumers' Intention to Buy Organic Food

- 6. Nguyễn Hữu Cường và Phan Thị Vũ My** - Mức độ tuân thủ công bố thông tin trong báo cáo tài chính giữa niên độ của các công ty đại chúng chưa niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 160.2FiBa.21** 60
Mandatory Disclosure in Interim Financial Statements of Unlisted Public Companies in Vietnam and Influencing Factors
- 7. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 72
The Impacts of Costs of Social Responsibility on Financial Performances of Enterprises in Vietnam
- 8. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 83
Factors Affecting Information Disclosure on Social Responsibility of Listed Building Materials Enterprises in Vietnam
- 9. Phạm Hùng Cường và Đồng Ngọc Trà My** - Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BMkt.21** 95
The Factors Affecting the Choice of Environmentally Friendly Straw Products of Consumers in the Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thu Hương và Nguyễn Thị Thu Hương** - Những yếu tố của thương hiệu trường đại học và sự ảnh hưởng tới bản sắc nhà trường: Nghiên cứu trường hợp Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS). **Mã số: 160.3BMkt.31** 107
Factors of university brand and its influence on the identity at university: VNU – School of Interdisciplinary Studies (VNU - SIS)

ĐỘNG CƠ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Bùi Thị Hoàng Lan
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lanbh@neu.edu.vn
Nguyễn Văn Anh
Đại học Đà Lạt
Email: anhnv@dlu.edu.vn

Ngày nhận: 10/10/2021

Ngày nhận lại: 29/11/2021

Ngày duyệt đăng: 30/11/2021

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các động cơ ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Thông qua dữ liệu thu thập được từ người tiêu dùng, nhóm tác giả đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ bao gồm: Sức khỏe, Niềm tin, Sự hấp dẫn và Bảo vệ môi trường. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng các yếu tố thuộc khung lý thuyết Hành vi dự định (TPB) như Thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đều có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Dựa trên kết quả này, các hàm ý quản trị đã được thảo luận nhằm gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ khóa: Sự hấp dẫn, Bảo vệ môi trường, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Ý định mua.

JEL Classifications: L66, M31

1. Giới thiệu

Theo các số liệu thống kê cho thấy tỷ lệ người mắc ung thư ở Việt Nam có xu hướng gia tăng trong những năm qua¹. Nghiêm trọng hơn là số lượng người mắc bệnh ung thư vì thực phẩm bản tại Việt Nam xếp vào loại cao trên thế giới. Điều đó cho thấy vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đang ở mức báo động và nhu cầu về thực phẩm, đồ uống đảm bảo sạch, nguyên chất đang trở nên cấp bách. Thêm vào đó, khi đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì họ ngày càng quan tâm tới vấn đề sức khỏe, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Người dân có xu hướng tìm kiếm, lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm sạch hơn, an toàn hơn so với trước đây, do đó không chỉ quan tâm tới giá cả mà còn cả về chất lượng, hương vị và sự an toàn của thực phẩm. Do vậy, việc nghiên cứu hành vi và động cơ lựa chọn thực phẩm hữu cơ của khách hàng là vô cùng quan trọng, tạo cơ sở để các nhà quản trị trong lĩnh vực

kinh doanh chế biến, sản xuất thực phẩm hữu cơ nhận biết nhu cầu thị trường cũng như thị hiếu của khách hàng, từ đó hoạch định chính sách, chiến lược sản xuất cũng như marketing hiệu quả.

Theo viện nghiên cứu thực phẩm hữu cơ của Đại học California², thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được sản xuất theo phương pháp nông nghiệp hữu cơ, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường và hầu như không sử dụng các nguyên vật liệu nhân tạo như thuốc trừ sâu, thuốc kháng sinh. Vì vậy, thực phẩm hữu cơ thường được xem là bổ dưỡng, lành mạnh và an toàn hơn đối với sức khỏe người tiêu dùng cũng như thân thiện với môi trường sống hơn các loại thực phẩm khác. Người tiêu dùng trên thế giới cũng như tại Việt Nam đang dần thay đổi cách lựa chọn thức uống, thực phẩm theo hướng vì lợi ích sức khỏe lâu dài (Nguyễn & Trang, 2021). Hughner và cộng sự (2007) cho rằng người tiêu dùng trên toàn thế giới đang có xu hướng lựa chọn

1. Truy cập tại: <http://www.benhvien103.vn/vietnamese/bai-giang-chuyen-nganh/lao-va-benh-phoi/thuc-trang-va-cap-nhat-ung-thu-tai-viet-nam/1857/> (ngày 9/10/ 2020)

2. Truy cập tại: <https://www.ocf.berkeley.edu/~lhom/organictext.html>, (ngày 11/10/2020)

lối sống lành mạnh, phòng bệnh hơn chữa bệnh. Chính xu hướng này đã làm cho thị trường thực phẩm hữu cơ gần đây đã tăng đáng kể và được coi là một trong những thị trường tăng trưởng lớn nhất trong ngành công nghiệp thực phẩm trên toàn thế giới. Một số nghiên cứu đã cho thấy rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn để mua các thực phẩm hữu cơ có chất lượng và hương vị ngon hơn, cũng như chứng nhận “an toàn” của chúng (Chen & Lobo, 2012). Tại Việt Nam, thực phẩm hữu cơ nhanh chóng trở thành xu hướng hiện đại được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm (Nguyễn & Trang, 2021). Theo báo cáo về Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng do AC Niesel thực hiện năm 2017, 86% người được hỏi cho biết họ ưu tiên chọn các đặc sản địa phương, các sản phẩm tự nhiên và hữu cơ khi có thể³. Ngoài ra, Việt Nam còn là một trong 178 quốc gia có mô hình sản xuất nông nghiệp hữu cơ trên thế giới. Cả nước có 46 tỉnh/63 tỉnh có tổ chức sản xuất nông nghiệp hữu cơ, tốc độ tăng trưởng nhanh cả về quy mô, sản lượng, giá trị và chủng loại sản phẩm với diện tích khoảng 233.000 ha và huy động được 60 doanh nghiệp tham gia trực tiếp, với trên 200 hợp tác xã và 173.000 hộ nông dân⁴. Điều này khẳng định, nông nghiệp hữu cơ là một bộ phận quan trọng của sản xuất nông nghiệp Việt Nam (Nguyễn Xuân Phúc, diễn đàn quốc tế về nông nghiệp hữu cơ, 2017). Như vậy, có thể thấy rằng nhu cầu tiêu dùng cũng như sản xuất thực phẩm hữu cơ đang có xu hướng gia tăng nhanh không chỉ trên thế giới mà cả Việt Nam, do đó việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là hết sức cần thiết cho các nhà sản xuất, chuyên gia tiếp thị, nhà hoạch định chính sách để thực hiện các chiến lược hành động phù hợp nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ hơn nữa thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, xây dựng được niềm tin là một trong những điều kiện quan trọng để một doanh nghiệp thành công vì người tiêu dùng sẽ ngần ngại mua hàng trừ khi họ có lòng tin đối với người bán (Kim & cộng sự, 2008). Điều này được cho là quan trọng hơn trong quyết định mua các thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường. Lý do là vì thị

trường thực phẩm hữu cơ còn khá sơ khai và chưa phát triển mạnh ở Việt Nam, vì vậy mọi người ít quan tâm và có kiến thức hạn chế về thực phẩm hữu cơ. Do đó, niềm tin là yếu tố có tính chất quyết định đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ cho nên việc xác định được các tiền tố của niềm tin người tiêu dùng trong việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ là vô cùng quan trọng và có ý nghĩa đối với các nhà quản lý. Trong nghiên cứu trước đây, thông tin được thể hiện trên nhãn thực phẩm hữu cơ là rất quan trọng để người tiêu dùng xác định chất lượng sản phẩm thực phẩm hữu cơ và điều này có thể tạo ra niềm tin cho người tiêu dùng. Hughner và cộng sự (2007) thấy rằng mức độ hiểu biết về sản phẩm hữu cơ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, thái độ và các tiêu chuẩn chủ quan cũng quan trọng để nhận ra cách mà các yếu tố cá nhân và xã hội ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Ha, 1998).

Cuối cùng, khung lý thuyết xuất hiện trong các nghiên cứu thực nghiệm trước đây giải thích thái độ, ý định và động cơ của người tiêu dùng liên quan đến việc mua thực phẩm hữu cơ có rất nhiều hạn chế và gây tranh cãi (Newsom & cộng sự, 2005). Kết quả từ một nhóm các nghiên cứu trước đây tập trung chủ yếu vào các tác động của động cơ đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm hữu cơ xác định động cơ sức khỏe và dinh dưỡng là chủ yếu để mua thực phẩm hữu cơ (Loan & Hiền, 2021; Nguyễn & Trang, 2021; Lockie & cộng sự, 2004; Lea & Worsley, 2005). Một số người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ vì cho rằng nó mang đến lợi ích tích cực về sức khỏe do ăn uống các sản phẩm và thực phẩm lành mạnh hơn (Loan & Hiền, 2021; Williams & Hammitt, 2001) vì những thực phẩm này an toàn do được sản xuất mà không cần sử dụng hóa chất tổng hợp (ví dụ: thuốc trừ sâu, phân bón) hay biến đổi gen (Miles & Frewer, 2001). Mối quan tâm về môi trường cũng xuất hiện như một động lực mạnh mẽ để mua các sản phẩm hữu cơ (Loan & Hiền, 2021; Teng & Lu, 2016; Magnusson & cộng sự, 2003), nhưng động cơ này không mạnh mẽ như động cơ liên quan đến sức khỏe (Huang,

3. Truy cập tại: <https://baotainguyenmoitruong.vn/thuc-pham-sach-tang-manh-sau-dich-covid-19-304014.html> (ngày 24/11/2021)

4. Truy cập tại: <https://snn.quangbinh.gov.vn/3cms/nong-nghiep-huu-co--huong-di-moi-cho-san-xuat-nong-nghiep.htm> (ngày 25/11/2021)

1996). Một số kết quả nghiên cứu khác lại cho kết quả không thực sự rõ ràng (Baker & cộng sự, 2004). Ví dụ, Tarkianen và Sundqvist (2005) nhấn mạnh rằng mối quan tâm về môi trường là động cơ chi phối cho mua các sản phẩm hữu cơ. Nhưng một nghiên cứu khác lại cho rằng động cơ liên quan đến mối quan tâm về an toàn và môi trường để mua thực phẩm hữu cơ, các động cơ khác tồn tại bao gồm đạo đức (Shaw & Shiu, 2002), và niềm tin rằng thực phẩm hữu cơ có hương vị tốt hơn bình thường thực phẩm sản xuất (Padel & Foster, 2005). Một nghiên cứu cụ thể về người tiêu dùng Thụy Điển cũng báo cáo rằng hương vị là động cơ quan trọng nhất để mua thực phẩm (Nguyễn & Trang, 2021; Magnusson & cộng sự, 2001).

Nhìn chung, việc kết hợp các yếu tố quan trọng được đề cập ở trên là điều cần thiết, bao gồm những tiền đề và biến kết quả của niềm tin người tiêu dùng, để phát triển một mô hình toàn diện hơn để hiểu rõ hơn về hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nghiên cứu này cũng tìm hiểu những yếu tố chính và quy trình xác định hành vi mua hàng hữu cơ của người tiêu dùng để cung cấp ý nghĩa và đóng góp bổ sung cho các lý thuyết hiện có và phát triển các chiến lược hiệu quả cho sự phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm thực phẩm hữu cơ

Theo tiêu chuẩn của Tổ chức Lương thực Thế giới (FAO), thực phẩm hữu cơ không chỉ là sản phẩm không chứa dư lượng hóa chất, nấm mốc gây độc hại, đảm bảo được sự an toàn cho người trồng cũng như người tiêu dùng, mà nó còn phải được sản xuất sao cho không gây ra bất kỳ đe dọa nào tới môi trường tự nhiên.

Thực phẩm hữu cơ là những thực phẩm được tạo ra hoàn toàn từ 100% sản phẩm hữu cơ, không trộn lẫn bất kỳ tạp chất, phụ gia, hương liệu, chất bảo quản hay phẩm màu nào khác.

2.1.2. Ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi, bị tác động trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong bối cảnh nghiên cứu thực phẩm hữu cơ, ý định của khách hàng bị thúc đẩy bởi cộng đồng, nhận thức và

thái độ của chính cá nhân về việc sử dụng thực phẩm hữu cơ, từ đó dẫn đến hành vi sử dụng thực phẩm hữu cơ của họ, được tạo ra bởi các yếu tố động lực tác động đến ý định hành vi, cho thấy mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc sử dụng và nỗ lực của họ trong việc tìm kiếm và sử dụng thực phẩm hữu cơ trên thị trường (Ajzen, 19991). Ý định hành vi của cá nhân cũng được nghiên cứu bởi nhiều tác giả khác nhau. Lorenzo-Romero và cộng sự (2011) cho rằng một trong những vấn đề quan trọng nhất đối với việc quản lý là thu hút ý định hành vi của khách hàng. Trong khi đó, Lee và cộng sự (2014) cho rằng sự quan tâm về sức khỏe và môi trường là những yếu tố dự báo hành vi tiêu dùng cà phê hữu cơ cũng như những tiêu chuẩn chủ quan của cộng đồng. Cả ba tiền tố của mô hình lý thuyết hành vi dự định (Theory Plan of Behavior - TPB) (bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) đều có tác động có ý nghĩa đến ý định hành vi của khách hàng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2.1.3. Các yếu tố tác động tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng

• Động cơ:

Động cơ lựa chọn thực phẩm hữu cơ: Một số học giả cho rằng, ở góc độ cảm nhận của cá nhân, những yếu tố cảm nhận bên trong thực phẩm (ví dụ: vị, hương vị và độ tươi ngon) là các tiêu chí quan trọng nhất cho việc lựa chọn trái cây, rau và đồ uống (ví dụ: cà phê), bất kể sử dụng phương pháp sản xuất nào (hữu cơ và thông thường) (Torjusen & cộng sự, 2001). Từ đó, Lee và cộng sự (2014) giả định rằng bốn động cơ lựa chọn cà phê nguyên chất bao gồm an toàn sức khỏe, sự tin tưởng, sự hấp dẫn cảm nhận và bảo vệ môi trường tác động đến người tiêu dùng trong việc định hình thái độ của họ, các tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Steptoe và Pollard (1995) đã phát triển Bảng câu hỏi lựa chọn thực phẩm (FCQ) như một thước đo động cơ lựa chọn thực phẩm, bao gồm chín động cơ: sức khỏe, sự hấp dẫn về giác quan, tâm trạng, giá cả, mối quan tâm đạo đức, sự quen thuộc, tiện lợi, sự tự nhiên và kiểm soát cân nặng.

Vì các báo cáo về khủng hoảng lương thực gần đây, sức khỏe và bảo vệ môi trường (Lockie & cộng sự, 2004) là những động cơ chủ yếu đối với thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm hữu cơ. Một số nghiên cứu đã ghi

nhận rằng, ở cấp độ cá nhân, các yếu tố liên quan đến giác quan về thực phẩm (ví dụ như mùi vị, hương vị và độ tươi) là tiêu chí quan trọng nhất đối với lựa chọn trái cây, rau và đồ uống bất kể phương pháp sản xuất (hữu cơ hay thông thường) (Nguyễn & Trang, 2021; Torjusen & cộng sự, 2001). Hill và Lynchehaun (2002) cho rằng thực phẩm hữu cơ có thể ngon hơn thực phẩm thông thường do nhận thức của người tiêu dùng rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao hơn đi kèm với sự tươi ngon và lành mạnh. Fillion và Arazi (2002) đã chứng minh rằng nước cam hữu cơ được cho là có hương vị ngon hơn nước cam không hữu cơ. Ngoài ra, vì phần lớn người tiêu dùng dựa vào nhãn chứng nhận các phương pháp canh tác hữu cơ khi mua thực phẩm hữu cơ, động cơ lòng tin đóng một vai trò quan trọng đối với việc mua thực phẩm hữu cơ nếu khi người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho thực phẩm hữu cơ (Krystallis & Chrysosoidis, 2005).

Điều này được hiểu rằng nếu khách hàng có niềm tin đối với thực phẩm hữu cơ là tốt hơn cho sức khỏe, đáng tin cậy, hấp dẫn, và bảo vệ môi trường thì họ sẽ có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn (Nguyễn & Trang 2021; Loan & Hiền, 2021). Dựa trên những kết quả này, chúng tôi giả định rằng bốn động cơ thúc đẩy sự lựa chọn thực phẩm hữu cơ (sức khỏe, sự tin tưởng, sự hấp dẫn giác quan và bảo vệ môi trường) ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong việc hình thành thái độ, chuẩn chủ quan của họ và nhận thức kiểm soát hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Do đó, các giả thuyết sau được trình bày:

H1a,b,c: Động cơ về sức khỏe có tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

H2a,b,c: Động cơ về niềm tin có tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi về mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

H3a,b,c: Động cơ về sự hấp dẫn có tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi về mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

H4a,b,c: Động cơ về môi trường có tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi về mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

• **Thái độ:** Theo Ajzen (1991), thái độ tiêu dùng là sự biểu hiện thiện chí hay không thiện chí đối với một hành vi tiêu dùng cụ thể. Thái độ tiêu dùng tác động đến dự định tiêu dùng, thái độ tiêu dùng càng thiện chí thì càng có dự định tiêu dùng để thực hiện

hành vi tiêu dùng (Tarkiainen, 2014). Hơn nữa, theo lý thuyết TPB, khi thái độ tiêu dùng của một người về hành vi tiêu dùng là tích cực thì họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng đó (Ajzen, 1991). Nói cách khác, khi khách hàng 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 cũng có nhiều khả năng là tích cực. Vì thế, người tiêu dùng có nhiều khả năng sẽ có dự định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên thị trường.

H5: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

• **Chuẩn chủ quan:** đề cập đến những tác động từ xã hội được cảm nhận đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan có thể được định nghĩa là sự nhận thức mang tính chủ quan của một cá nhân rằng những người quan trọng đối với họ mong muốn họ hành động (hoặc không hành động) theo một cách nào đó. Nói cách khác, chuẩn chủ quan là áp lực xã hội để thực hiện hành vi mà một cá nhân nhận thấy (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan được dựa trên các sở thích của những người mà người ra quyết định dựa vào để tham khảo, cũng như những cá nhân mong muốn hành động phù hợp với các sở thích này. Sự ảnh hưởng của những người khác là một yếu tố quan trọng trong những yếu tố quyết định đến hành vi, những người này có thể là gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác (Lee & cộng sự, 2014). Chen (2007) cho rằng khi chuẩn chủ quan của khách hàng đối với sản phẩm thực phẩm hữu cơ là tích cực thì ý định hành vi của họ hướng đến các sản phẩm đó cũng sẽ tích cực. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

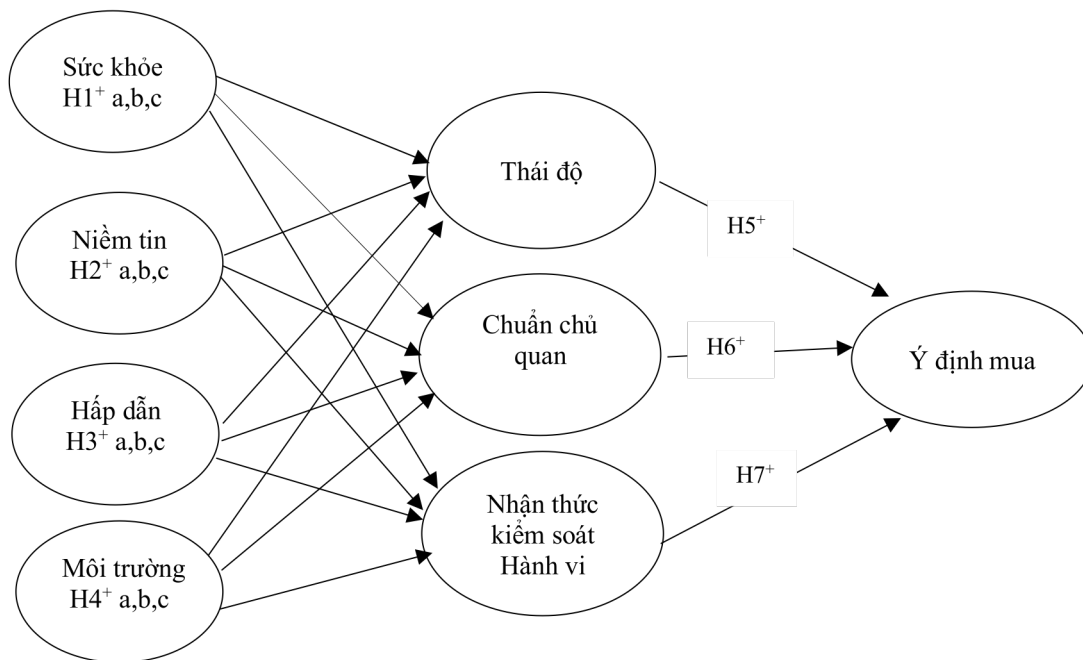
• **Nhận thức kiểm soát hành vi:** được hiểu là sự cảm thấy (nhận thức) dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi, được cho là do phản ánh từ những trải nghiệm trong quá khứ cũng như những dự đoán về những trở ngại và khó khăn khi thực hiện hành vi (Wang & cộng sự, 2018). Nhận thức kiểm soát hành vi cho biết khả năng cá nhân nào đó nhận thức rằng họ có thể thực hiện hoặc muốn thực hiện hành vi đó hay không dựa vào những kiến thức và quan điểm chủ quan của họ, từ đó hình thành nên nhận thức kiểm soát hành vi tổng quát (Pakpour & cộng sự, 2014).

Những người nhận thức mình có quyền kiểm soát hành vi nhiều hơn, cũng có nhiều hơn ý định thực hiện hành vi đó. Và nếu người tiêu dùng nhận thấy thuận tiện hay dễ dàng trong việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì họ sẽ có ý định thực hiện hành vi đó. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H7: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam dựa trên lý thuyết nền tảng về Hành vi có kế hoạch (TPB), cùng với các biện luận cho hình thành các giả thuyết như đã đề cập ở trên. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả lựa chọn áp dụng đồng thời cả hai phương pháp là định tính và định lượng theo hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ: Giai đoạn này nhằm cung cấp thông tin toàn diện tại nơi nghiên cứu được tiến hành, chủ yếu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu hay mặt đối mặt giúp kiểm tra được mức độ

hiểu của người được phỏng vấn đối với các thang đo gốc, điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ những biến không phù hợp cho nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng câu hỏi chính thức với kích thước mẫu phù hợp. Nghiên cứu này dùng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu thông qua kỹ thuật phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần gọi tắt là PLS-SEM.

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước (Lee và cộng sự, 2014; Ajzen, 1991), sau đó sẽ tiến hành hiệu chỉnh ngôn từ thông qua quá trình thảo luận

nhóm và trao đổi với chuyên gia. Kết quả Thang đo chính thức được trình bày trong các bảng 1:

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các khách hàng đã và đang tiêu dùng các thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam. Chúng tôi thực hiện khảo sát ở các thành phố lớn của Việt Nam là Hồ Chí Minh

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Khái niệm	Số biến	Nguồn
Sức khỏe	3	Lee và cộng sự (2014)
Niềm tin	4	Lee và cộng sự (2014); Magnusson và Cộng sự
Cảm giác hấp dẫn	5	Lee và cộng sự (2014)
Bảo vệ môi trường	4	Lee và cộng sự (2014); Lindeman và Vaananen
Thái độ	3	Lee và cộng sự (2014); Bredahl (2001)
Chuẩn chủ quan	4	Lee và cộng sự (2014); Bredahl (2001)
Nhận thức kiểm soát	4	Lee và cộng sự (2014); Bredahl (2001)
Ý định mua	4	Lee và cộng sự (2014); Bredahl (2001)
Tổng	31	

và Hà Nội, bên cạnh đó Đà Lạt là một thành phố nổi tiếng về nền nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam nên được chúng tôi chọn để tiến hành khảo sát. Mỗi thành phố khảo sát 80 phiếu. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến tay các khách hàng đang mua thực phẩm hữu cơ tại các cửa hàng rau củ quả trong các siêu thị và một số cửa hàng bán các sản phẩm hữu cơ. Đồng thời nhóm tác giả cũng tiến hành thu thập thông qua bảng khảo sát online thông qua google form. Kết quả thu về được 215 phiếu trả lời hợp lệ với đặc điểm mẫu được mô tả cụ thể như bảng 2.

Kết quả khảo sát cho thấy, có 78 khách hàng là nam (chiếm tỷ lệ 36,3%), có 137 khách hàng là nữ (chiếm tỷ lệ 63,7%) trả lời khảo sát. Số lượng khảo sát có sự chênh lệch về giới tính. Điều này cho thấy nữ là khách hàng thường quan tâm nhiều về các thực phẩm hữu cơ, đồng thời họ cũng là đối tượng mua thực phẩm chủ yếu trong gia đình hơn là nam giới, thêm vào đó họ cũng là đối tượng dễ hợp tác và gặt gũ khi

chúng tôi tiến hành phỏng vấn. Tóm lại đặc điểm mẫu thể hiện đa số đối tượng được khảo sát là nữ, có độ tuổi khá trẻ, mức thu nhập tương đối khá và đa phần là cán bộ công nhân viên văn phòng.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này tiến hành phân tích dữ liệu theo tiến trình 2 giai đoạn, trước hết tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng việc kết hợp phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Sau đó, sử

Bảng 2: Mô tả đặc điểm mẫu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm
Giới tính	Nữ	137	63.7
	Nam	78	36.3
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	7	3.3
	Từ 25-40	131	60.9
	Từ 41-60	73	34.0
	Trên 60 tuổi	4	1.8
Thu nhập	Dưới 10 triệu	10	4.7
	Từ 10-20 triệu	162	75.3
	Từ 21-25 triệu	4	1.9
	Trên 25 triệu	39	18.1
Nghề nghiệp	Doanh nhân	61	28.4
	Nhân viên văn phòng	43	20.0
	Công nhân viên chức	47	21.9
	Công nhân lao động	24	11.2
	Nội trợ	11	5.1
	Hưu trí	1	0.5
	Sinh viên	18	8.4
	Khác	10	4.7
	Tổng cộng	215	100

dụng kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) để kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị các thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn phương pháp CB-SEM, ở chỗ nó 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).

4.1. Kiểm định thang đo: độ tin cậy và độ giá trị

Việc đánh giá mô hình đo lường đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến, phương sai trích trung bình (*average variance extracted - AVE*) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng kết hợp hai tiêu chí: một là tiêu chí của Fornell và Larcker (1981); hai là tiêu chí HTMT (*hetero trait-mono trait*) theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015), để kiểm tra giá trị phân biệt của các thang đo (*discriminant validity*).

Đầu tiên, xem xét về giá trị hội tụ thông qua các yếu tố hệ số tải, hệ số Cronbach alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích xuất (AVE). Bảng 3 cho thấy rằng tất cả các hệ số tải vượt quá giá trị đề nghị là 0,6 (Chin & cộng sự, 2008). Giá trị độ tin cậy tổng hợp và hệ số Cronbach alpha vượt quá giá trị đề xuất là 0,7 trong khi phương sai trung bình trích xuất vượt quá giá trị đề xuất 0,5 (Hair & cộng sự, 2013).

Bước tiếp theo là kiểm tra giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Điều này được chỉ ra bởi sự tương quan thấp giữa các biến quan sát đo lường cho một khái niệm liên quan và các biến quan sát đo lường cho khái niệm khác.

Bảng 4 cho thấy rằng 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. 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 & 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 & cộng sự, 2016). Bảng 4 chỉ ra rằng tất cả các chỉ số của mô hình hiện tại đều thấp hơn ngưỡng cho phép trong tiêu chí HTMT là 0.85 (Kline, 2011; Hair & cộng sự, 2016), do đó một lần nữa chứng minh cho giá trị phân biệt của thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Khi sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM, việc đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình là cần thiết. Bảng 5 cho thấy rằng Hệ số VIF đều nằm trong ngưỡng cho phép là dưới 5 (Hair & cộng sự, 2016). Do vậy mô hình không vi phạm vấn đề đa cộng tuyến.

4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mô hình cấu trúc, Hair và cộng sự (2013) đề xuất các tiêu chí cần xem xét là hệ số R bình phương hiệu chỉnh, trọng số hồi quy và giá trị thống kê T-value, P-value tương ứng thông qua thủ tục bootstrapping với mẫu thử là 5000. Bên cạnh các tiêu chí cơ bản đó, Hair và cộng sự (2013) cũng đề xuất rằng, ngoài các biện pháp cơ bản này, các nhà nghiên cứu cũng nên báo cáo mức độ phù hợp dự đoán (Q2) và kích thước hiệu ứng (f^2).

Bảng 6 và hình 2 cho thấy rằng có các giả thuyết gồm: H1a, H2a, H2b, H2c, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c, H5, H6, và H7 được chấp nhận. Trong khi các giả thuyết gồm H1b, H1c và H3a bị bác bỏ. Đồng thời bảng 7 trình bày hệ số tác động f^2 cũng một lần nữa khẳng định cho các kết luận về sự bác bỏ các giả thuyết.

Hình 2 cũng cho thấy mô hình hệ số R bình phương hiệu chỉnh. Cụ thể biến phụ thuộc ý định mua thực phẩm hữu cơ được giải thích bằng 49,9 % sự biến thiên thông qua 03 yếu tố là thái độ, chuẩn chủ quan và hành vi kiểm soát. Đồng thời, các động cơ về sức khỏe, niềm tin và bảo vệ môi trường đã giải thích được 36,6% sự biến thiên của thái độ. Tương tự như vậy các động cơ về niềm tin, cảm giác hấp dẫn và bảo vệ môi trường cũng lần lượt giải thích được 40,8% sự biến thiên của chuẩn chủ quan và 25,9% sự biến thiên của hành vi kiểm soát.

Bảng 3: Độ giá trị và tin cậy của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Phương sai trích trung bình (AVE)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Cronbach's alpha
Sức khỏe	SK01	0.875	0.752	0.901	0.835
	SK02	0.853			
	SK03	0.874			
Niềm tin	LT04	0.860	0.706	0.906	0.862
	LT05	0.815			
	LT06	0.859			
	LT07	0.825			
Cảm giác hấp dẫn	CGHD08	0.806	0.631	0.895	0.855
	CGHD09	0.852			
	CGHD10	0.791			
	CGHD11	0.763			
	CGHD12	0.756			
Bảo vệ môi trường	BVMT13	0.835	0.734	0.917	0.880
	BVMT14	0.884			
	BVMT15	0.914			
	BVMT16	0.789			
Thái độ	TD17	0.905	0.795	0.921	0.871
	TD18	0.922			
	TD19	0.846			
Chuẩn mực chủ quan	CMCQ20	0.793	0.723	0.912	0.871
	CMCQ21	0.894			
	CMCQ22	0.883			
	CMCQ23	0.828			
Nhận thức kiểm soát hành vi	NTKSHV24	0.806	0.675	0.893	0.841
	NTKSHV25	0.805			
	NTKSHV26	0.846			
	NTKSHV27	0.829			
Ý định mua	YDM28	0.857	0.732	0.916	0.878
	YDM29	0.853			
	YDM30	0.904			
	YDM31	0.805			

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy: các yếu tố thuộc về động cơ bao gồm: Sức khỏe, Niềm tin, Sự hấp dẫn và Bảo vệ môi trường đều có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua Chuẩn chủ quan, Thái độ và

Nhận thức kiểm soát hành vi. Vậy muốn gia tăng các yếu tố về “Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ” của người tiêu dùng thì chúng ta cần có các biện pháp tác động đến “Động cơ” mua hàng của khách hàng trong đó đặc biệt lưu ý đến các động cơ có tác động mạnh như Niềm tin

Bảng 4: Giá trị phân biệt của thang đo

Theo tiêu chuẩn của Fornell-Larcker								
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Niềm tin	0.840							
2. Sức khỏe	0.357	0.867						
3. Hấp dẫn	0.508	0.284	0.794					
4. Chuẩn chủ quan	0.493	0.441	0.372	0.850				
5. Hành vi kiểm soát	0.442	0.357	0.365	0.461	0.822			
6. Môi trường	0.429	0.538	0.185	0.551	0.358	0.857		
7. Thái độ	0.543	0.432	0.335	0.525	0.466	0.438	0.892	
8. Ý định mua	0.516	0.487	0.438	0.609	0.546	0.522	0.568	0.855
Theo tiêu chuẩn Heterotrait-monotrait (HTMT)								
1. Niềm tin								
2. Sức khỏe	0.417							
3. Hấp dẫn	0.578	0.329						
4. Chuẩn chủ quan	0.563	0.517	0.424					
5. Hành vi kiểm soát	0.508	0.418	0.416	0.529				
6. Môi trường	0.484	0.619	0.196	0.614	0.393			
7. Thái độ	0.616	0.502	0.370	0.602	0.540	0.488		
8. Ý định mua	0.581	0.559	0.491	0.683	0.621	0.571	0.642	

Bảng 5: Hệ số VIF của khái niệm

	Chuẩn chủ quan	Hành vi kiểm soát	Thái độ	Ý định mua
Niềm tin	1.606	1.606	1.606	
Sức khỏe	1.488	1.488	1.488	
Hấp dẫn	1.389	1.389	1.389	
Chuẩn chủ quan				1.504
Hành vi kiểm soát				1.394
Môi trường	1.568	1.568	1.568	
Thái độ				1.514

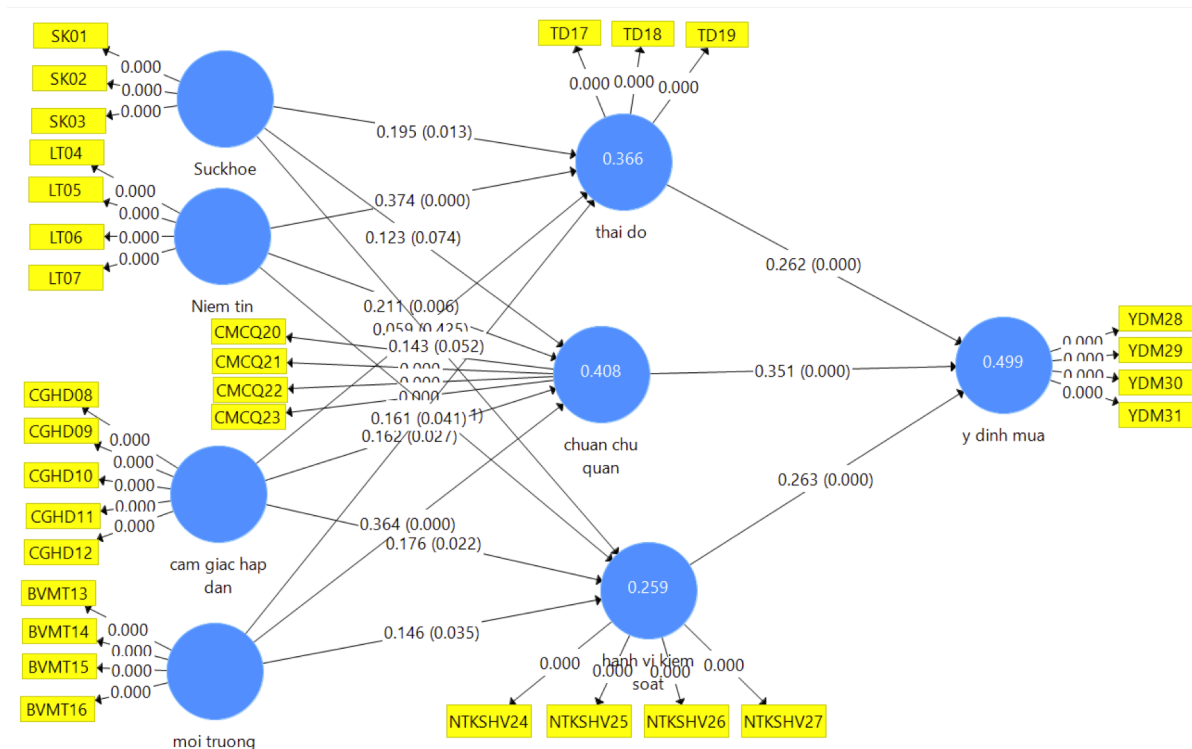
và Bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó các động cơ khác như sức khỏe và sự hấp dẫn mặc dù không hoàn toàn tác động đầy đủ lên các khái niệm thuộc lý thuyết hành vi dự định nhưng cũng vẫn thể hiện vai trò của chúng, nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề về sức khỏe cũng như tính hấp dẫn về giác quan khi người tiêu dùng tiếp xúc với thực phẩm hữu cơ. Nghĩa là cần có những chính sách về Sức khỏe, sự tin tưởng, cảm giác hấp dẫn và bảo vệ môi trường hợp lý để thúc

đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.

Các yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”; “Chuẩn chủ quan” và “Thái độ” của người tiêu dùng đều có tác động tích cực đến “Ý định mua” thực phẩm hữu cơ của khách hàng. Trong đó yếu tố “Chuẩn chủ quan” của người tiêu dùng tác động mạnh nhất với hệ số ($\beta = 0,351$), tiếp theo là “Nhận thức về kiểm soát hành vi” ($\beta = 0,263$) và cuối cùng là “Thái độ” của khách hàng ($\beta = 0,262$) tác động

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Hệ số hồi quy	T-Value	P - Values	Khoảng giá trị (bootstrap)	Ghi chú
H2b: Niem tin -> chuan chu quan	0.211	2.798	0.005	[0.06-0.36]	Chấp nhận
H2c: Niem tin -> hanh vikiem soat	0.239	3.347	0.001	[0.10-0.38]	Chấp nhận
H2a: Niem tin -> thai do	0.374	4.722	0.000	[0.22-0.53]	Chấp nhận
H1b: Suckhoe -> chuan chu quan	0.123	1.790	0.074	[-0.01-0.26]	Bác bỏ
H1c: Suckhoe -> hanh vikiem soat	0.143	1.922	0.055	[-0.01-0.29]	Bác bỏ
H1a: Suckhoe -> thai do	0.195	2.525	0.012	[0.05-0.35]	Chấp nhận
H3b: Cam giac hap dan -> chuan chu quan	0.162	2.200	0.028	[0.02-0.31]	Chấp nhận
H3c: Cam giac hap dan -> hanh vikiem soat	0.176	2.290	0.022	[0.03-0.33]	Chấp nhận
H3a: Cam giac hap dan -> thai do	0.059	0.781	0.435	[-0.09-0.21]	Bác bỏ
H6: Chuan chu quan -> y dinh mua	0.351	5.233	0.000	[0.22-0.48]	Chấp nhận
H7: Hanh vikiem soat -> y dinh mua	0.263	3.908	0.000	[0.13-0.39]	Chấp nhận
H4b: Moi truong -> chuan chu quan	0.364	5.972	0.000	[0.25-0.49]	Chấp nhận
H4c: Moi truong -> hanh vikiem soat	0.146	2.114	0.035	[0.01-0.28]	Chấp nhận
H4a: Moi truong -> thai do	0.161	2.066	0.039	[0.01-0.31]	Chấp nhận
H5: Thai do -> y dinh mua	0.262	3.770	0.000	[0.13-0.39]	Chấp nhận



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM

Bảng 7: Hệ số kích thước hiệu ứng f²

	Chuẩn chủ quan	Hành vi kiểm soát	Thái độ	Ý định mua
Niềm tin	0.048	0.049	0.140	
Sức khỏe	0.018	0.019	0.041	
Hấp dẫn	0.033	0.031	0.004	
Chuẩn chủ quan				0.165
Hành vi kiểm soát				0.100
Môi trường	0.146	0.019	0.027	
Thái độ				0.092

yêu nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng. Qua đây, ta thấy rằng muốn gia tăng “Ý định mua” thực phẩm hữu cơ của khách hàng thì cần tập trung đầu tư vào gia tăng “Chuẩn chủ quan” của khách hàng về thực phẩm hữu cơ. Hai yếu tố “Thái độ” mua hàng và “Nhận thức về kiểm soát hành vi” của khách hàng có mức độ tác động gần như tương đương nhau tới “Ý định mua” thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

Nghiên cứu này ủng hộ nghiên cứu của Lee và cộng sự (2014) Cho thấy rằng các yếu tố động cơ mua hàng như sức khỏe, cảm giác hấp dẫn, sự tin tưởng và bảo vệ môi trường là những nhân tố dự báo thái độ mua thực phẩm hữu cơ, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên mức độ và tầm quan trọng của những yếu tố trong nghiên cứu này tại bối cảnh của Việt Nam có những sự khác biệt, cụ thể là: các động cơ như sự tin tưởng của người tiêu dùng và ý thức bảo vệ môi trường của họ khi sử dụng các thực phẩm hữu cơ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi hơn trong các nghiên cứu trước đây. Điều này cho thấy cần có chiến lược xây dựng lòng tin từ các đơn vị cung cấp thực phẩm hữu cơ cũng như lan tỏa các thông điệp vì môi trường, tiêu dùng xanh đến các khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, các tiền đề của TPB (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ mua hàng của người tiêu dùng tác động tích cực đến thái độ mua hàng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng. Đặc biệt, thái độ mua

hàng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Đây là cơ sở khoa học để đưa ra những hàm ý quản trị cho nhà quản lý.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua hai bước chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Thông qua quá trình thu thập và phân tích dữ liệu tác giả đã nhận dạng được các yếu tố thuộc về nhóm động cơ gồm: Sức khỏe, Niềm tin, Sự hấp dẫn, Bảo vệ môi trường đều có tác động đến thái độ, chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Tiếp theo đó, các yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”; “Chuẩn chủ quan” và “Thái độ” đều có tác động tích cực đến ý định mua cả phê sạch của khách hàng. Trong đó yếu tố Chuẩn chủ quan tác động mạnh nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các hàm ý cho nhà quản trị để gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ như sau:

5.2.1. Các giải pháp gia tăng động cơ mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng

Đối với yếu tố Sức khỏe cần có các giải pháp: những chương trình giới thiệu sản phẩm để nâng cao sự hiểu biết của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ, phải ghi rõ hướng dẫn sử dụng thực phẩm hữu cơ và cần phải nâng cao vệ sinh an toàn trong sản xuất và chế biến thực phẩm hữu cơ đảm bảo được sức khỏe cho khách hàng.

Đối với yếu tố Sự tin tưởng cần có các chính sách để: Nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu sản phẩm và có các chứng nhận tiêu chuẩn quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm.

Đối với yếu tố Cảm giác hấp dẫn thì mỗi nhà sản xuất cần tạo ra sự khác biệt riêng cho sản phẩm thực phẩm hữu cơ của mình bằng cách: Quan tâm tới màu sắc và hương vị của sản phẩm cũng như việc tạo sự khác biệt trong sản phẩm, luôn quan tâm đến thay đổi bao bì, thông qua các thiết kế tạo hình ấn tượng về mẫu mã, màu sắc có phong cách sang trọng, có cá tính thể hiện được sự thân thiện với tự nhiên.

Đối với yếu tố Bảo vệ môi trường: Thứ nhất, Các doanh nghiệp cần sớm chú trọng các giải pháp như đổi mới công nghệ và quy trình sản xuất đảm bảo không ảnh hưởng đến môi trường xung quanh. Thứ hai, Cần có phương thức quản lý để phát triển các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường như bao bì đóng gói nên dùng những vật liệu hữu cơ, tái chế. Thứ ba, Tăng cường giáo dục, nâng cao nhận thức và trách nhiệm bảo vệ môi trường trong doanh nghiệp cho chính người quản lý và lao động trong doanh nghiệp của mình và tại địa phương nơi doanh nghiệp đặt trụ sở, cơ sở sản xuất. Thứ tư, Cần có những chứng chỉ về đảm bảo quy trình sản xuất đóng gói đạt tiêu chuẩn bảo vệ môi trường.

5.2.2. Nhóm các hàm ý liên quan đến các yếu tố thuộc lý thuyết TPB

Thứ nhất, Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi người thân, bạn bè và đồng nghiệp trong việc hình thành ý định mua thực phẩm hữu cơ. Vậy, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị như sau: hình thành xu hướng chung của xã hội về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, tăng cường chiến lược tiếp thị truyền miệng, tăng cường các chiến lược truyền thông và tập trung hoạt động tiếp thị tại các văn phòng và trung tâm mua sắm. *Thứ hai*, thái độ đối với việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng: thái độ cho

thấy sự đánh giá, cảm nghĩ, khuynh hướng nhất quán tương đối của con người đối với một khách thể hay một ý kiến nào đó. Vậy nhà quản lý cần: áp dụng chiến lược sản phẩm đa dạng đáp ứng nhu cầu cần thiết của khách hàng, tạo bầu không khí dễ chịu, cách bố trí trình bày hấp dẫn tạo ấn tượng và tập trung xây dựng kiểm soát và cải thiện chất lượng, giải quyết tận tình và kịp thời những thắc mắc, phản nàn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm duy trì sự tin tưởng nơi khách hàng. *Thứ ba*, nhận thức về kiểm soát hành vi: từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến việc hình thành quyết định lựa chọn thực phẩm hữu cơ, là cơ hội cho các chiến lược hỗ trợ nhận thức và khả năng tự quyết định của khách hàng. Vậy, hàm ý quản trị là: cần cung cấp các thông tin qua nhiều kênh, xây dựng chiến lược hợp tác với tổ chức ngân hàng, hỗ trợ cung cấp công cụ ứng dụng thích hợp như thanh toán qua thẻ tín dụng và có hệ thống bán thực phẩm hữu cơ tiện lợi và rộng khắp để người tiêu dùng dễ dàng mua mọi lúc mọi nơi.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu nhỏ, do đó phần nào hạn chế khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu này. Do vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện các hình thức chọn mẫu xác suất với cỡ mẫu lớn hơn. Thứ hai, do giới hạn về ngân sách nên nhóm tác giả mới chỉ thực hiện khảo sát ở một thời điểm tại một vài thành phố như Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Lạt, trong tương lai nên tiến hành nghiên cứu tại nhiều thời điểm và địa phương khác nhau để mang đến những phân tích mang tính toàn diện hơn. Thứ ba là hệ số R² của ý định bình phương còn khá thấp dưới 50%, điều này cho thấy vẫn còn những yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ cần được xem xét đánh giá trong các nghiên cứu tiếp theo như Hình Ảnh/Thương hiệu, giá cả. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, Icek, *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) (1991) 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Bayol, M., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000), *Use a PLS path modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model*, *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
3. Baker, S., Thompson, K.E. & Engelken, J. (2004), *Mapping the values driving organic food choice*, *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
4. Bredahl, L. (2001), *Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - results of a cross-national survey*, *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
5. Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008), *Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
6. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
7. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications*, *Better Results and Higher Acceptance*, *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
8. Huang, C.L. (1996), *Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce*, *European Review of Agricultural Economics*, 23 (3/4), 331-342.
9. Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015), *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
10. Leguina, A. (2015), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>.
11. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004), *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*, *Appetite*, 43(2), 135-146.
12. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019), *Handbook of Market Research*, In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
13. Shaw, D.S. & Shiu, E. (2002), *The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice*, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
14. Lea, E. & Worsley, T. (2005), *Australians' organic food beliefs, demographics and values*. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
15. Lee K.H., Bonn M.A., & Cho M. (2014), *Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.
16. LOAN, H. T. K., & HIỀN, N. N. (2021), *Những yếu tố thúc đẩy và kìm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh*, *Journal of Science and Technology-IUH*, 50 (2), 54-65.
17. Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
18. Nguyễn, N. T., & Trang, L. T. (2021), *Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của*

người tiêu dùng tại TP. HCM, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM, 16(1), 160-172.

19. Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N. & Zani, B. (2005), *The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population*, Social Science and Medicine, 60(2), 433-437.

20. Gosh, G., (1990), *The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors*, American Journal of Health Promotion, Vol. 11 No. 2, pp. 87-98.

21. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*, Journal of Marketing, 62(2), 46-59.

22. Lee, K. H., (1998), *The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 37, pp. 29-37.

23. Lindeman, M., & Vaananen, M. (2000), *Measurement of ethical food choice motives*, Appetite, 34(1), 55-59.

24. Pakpour, A. H., Zeidi, I. M., Emamjomeh, M. M., Asefzadeh, S., & Pearson, H. (2014), *Household waste behaviours among a community sample in Iran: an application of the theory of planned behaviour*, Waste Manage, 34, 980-986.

25. Padel, S. & Foster, C. (2005), *Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food*, British Food Journal, 107(8), 606-626.

26. Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005), *Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee*, International Marketing Review, 22(5), 512-530.

27. Tarkianen, A., & Sundqvist, S. (2005), *Emerald Article: Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish*, British Food Journal, 17(11), 808-822.

28. Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016), *Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty*, Appetite, 105, 95-105.

29. Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. an. F., & C.A. (2001), *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food*, In Hedmark County, Norway, Food Quality and Preference (Vol. 12, pp. 207-216).

30. Williams, P.R.D. & Hammitt, J.K. (2001), *Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins*, Risk Analysis, 21 (2), 319-330.

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

Summary

This study aims to explore the motivations affecting the organic food purchase intention of Vietnamese consumers. Based on data collected from consumers, we identified factors affecting intention to buy organic food including Health, Trust, Attraction, and Environmental protection. The research results also show that the factors belong to the Theory of Planned Behavior (TPB) such as Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control have impacts on the organic food purchase intention. Based on this result, manager implications were discussed to enhance the intention to purchase organic foods of Vietnamese consumers.