

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**

ĐẶNG QUỐC HƯƠNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 9340101

Hà Nội – Năm 2025

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC

ĐẶNG QUỐC HƯƠNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. LÊ ANH TUẤN

Hà Nội – Năm 2025

CAM KẾT CỦA TÁC GIẢ

Tôi đã tìm hiểu và nắm rõ các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết với danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này được thực hiện hoàn toàn bởi tôi và tuân thủ các yêu cầu về tính trung thực học thuật, không có hành vi vi phạm nào.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Người hướng dẫn

Nghiên cứu sinh

PGS. TS. Lê Anh Tuấn

Đặng Quốc Hương

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến PGS. TS. Lê Anh Tuấn, người đã tận tâm định hướng, động viên và hỗ trợ tác giả trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Tác giả cũng xin trân trọng cảm ơn trường Đại học Điện lực, phòng Quản lý đào tạo, Khoa Quản trị kinh doanh và du lịch, Khoa Kế toán – Tài chính cùng các thầy cô đã tham gia giảng dạy và hướng dẫn trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Những kiến thức và phương pháp tiếp thu từ quá trình này đã là nền tảng vững chắc giúp tác giả hoàn thành tốt luận án.

Tác giả vô cùng biết ơn sự chia sẻ và ủng hộ từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, những người luôn bên cạnh, động viên và đồng hành cùng tác giả trong hành trình học tập và nghiên cứu này. Không thể thiếu là sự nỗ lực và quyết tâm của bản thân trong việc hoàn thành nghiên cứu.

Tác giả hy vọng rằng, nghiên cứu này sẽ góp phần cung cấp những giá trị học thuật hữu ích và sẽ là cơ sở để các nghiên cứu, dự án, và thảo luận tiếp theo được phát triển và hoàn thiện hơn trong tương lai.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Nghiên cứu sinh

Đặng Quốc Hương

MỤC LỤC

CAM KẾT CỦA TÁC GIẢ	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	xiv
1. Lý do lựa chọn đề tài	xiv
2. Mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu của luận án	xv
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	xvi
4. Phương pháp nghiên cứu	xix
5. Những đóng góp mới của luận án	xx
6. Kết cấu luận án:	xxi
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ	1
1.1 Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.....	1
1.1.1 Nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng	1
1.1.2 Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tại Việt Nam	5
1.2 Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	6
1.2.1 Tổng quan nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	6
1.2.2 Tổng quan các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.....	8
1.3 Tổng quan các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.	10
1.3.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	10
1.3.2 Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ..	12
1.3.3 Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ.....	13
1.3.4 Sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ	14

1.3.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ	16
1.3.6 Nhóm nhân tố nhân khẩu học	17
1.3.6.1 Độ tuổi	18
1.3.6.2 Giới tính	19
1.3.6.3 Thu nhập	21
1.3.6.4 Trình độ học vấn	22
1.3.6.5 Vị trí địa lý	24
1.4 Khoảng trống nghiên cứu	26
1.4.1 Sự kế thừa từ các nghiên cứu trước	26
1.4.2 Khoảng trống nghiên cứu	26
Tổng kết nội dung chương 1	30
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ.....	31
2.1 Các khái niệm cơ bản	31
2.1.1 Thực phẩm hữu cơ	31
2.1.1.1 Khái niệm	31
2.1.1.2 Tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ	33
2.1.2 Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	34
2.1.2.1 Hành vi tiêu dùng	34
2.1.2.2 Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	37
2.2 Lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	39
2.2.1 Học thuyết Hành động hợp lý	39
2.2.2 Học thuyết Hành vi có kế hoạch	40
2.2.3 Lý thuyết Chấp nhận công nghệ	41
2.2.4 Học thuyết sử dụng trong nghiên cứu	42

2.2.5 Ý nghĩa của TPB trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	45
2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu	49
2.3.1 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu	50
2.3.1.1 Ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ	50
2.3.1.2 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	51
2.3.1.3 Chuẩn mực hộ gia đình	52
2.3.1.4 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	55
2.3.1.5 Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ	56
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	59
Tổng kết nội dung chương 2	60
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	62
3.1 Quy trình nghiên cứu	62
3.2 Thiết kế bảng hỏi	65
3.2.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	65
3.2.2 Chuẩn mực hộ gia đình.....	66
3.2.3 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).....	66
3.2.4 Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ.....	67
3.2.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ	68
3.2.6 Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	69
3.3 Phương pháp định tính	69
3.4 Kết quả định lượng sơ bộ.....	73
3.4.1 Độ tin cậy thang đo.....	73
3.4.2 Phân tích nhân tố khám phá sơ bộ.....	77
3.4.3 Điều chỉnh bảng câu hỏi	80
3.5 Thu thập dữ liệu	80
3.5.1 Xác định đối tượng mẫu	80

3.5.2 Xác định cỡ mẫu.....	81
3.5.3 Phương thức thu thập dữ liệu	82
3.5.3.1 Phương thức thu thập trực tiếp	82
3.5.3.2 Phương thức thu thập trực tuyến.....	83
3.5.3.3 Phương thức kết hợp	84
3.5.3.4 Giám sát và điều chỉnh trong quá trình thu thập dữ liệu	85
3.6 Xử lý và phân tích dữ liệu.....	86
3.6.1 Kiểm tra và xác minh số lượng mẫu thu thập	86
3.6.2 Làm sạch dữ liệu.....	87
3.6.3 Mã hóa dữ liệu.....	87
3.6.4 Nhập liệu và tổng hợp dữ liệu	88
3.6.5 Phân tích dữ liệu	89
3.6.5.1 Phân tích thống kê mô tả	89
3.6.5.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo	90
3.6.5.3 Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA).....	90
3.6.5.4 Phân tích hồi quy tuyến tính.....	91
3.6.5.5 Phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM)	92
3.6.5.6 Kiểm tra độ phù hợp của mô hình	92
Tổng kết nội dung chương 3	94
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	95
4.1 Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.....	95
4.1.1 Hiện trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam	95
4.1.2 Các yếu tố thúc đẩy thị trường nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam.....	98
4.1.3 Rào cản của thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam:.....	100
4.1.4 Triển vọng tăng trưởng thị trường Thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.....	101
4.2 Phân tích thống kê mô tả	102

4.2.1 Giới tính.....	102
4.2.2 Độ tuổi	103
4.2.3 Nghề nghiệp.....	104
4.2.4 Thu nhập hàng tháng (triệu VND).....	104
4.2.5 Động lực mua hàng.....	105
4.2.6 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ..	106
4.2.7 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Ý định mua thực phẩm hữu cơ	107
4.2.8 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Nhận thức kiểm soát hành vi	108
4.2.9 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Chuẩn mực hộ gia đình	109
4.2.10 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	110
4.2.11 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Sự tin tưởng đối với Thực phẩm hữu cơ	111
4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	112
4.3.1 KMO và Barlett's Test	112
4.3.2 Ma trận mẫu.....	113
4.3.3 Tỷ lệ phương sai được giải thích theo nhân tố	115
4.3.4 Đánh giá độ tin cậy của thang đo	117
4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).....	121
4.4.1 Độ tin cậy của các nhân tố.....	122
4.4.2 Đánh giá tính hội tụ	124
4.4.3 Đánh giá tính phân biệt.....	129
4.4.4 Mức độ phù hợp của mô hình.....	130
4.4.5 Hệ số đường dẫn và ảnh hưởng tổng hợp.....	131
4.4.6 Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF.....	133
4.4.7 Đánh giá mức độ ảnh hưởng	135
4.4.8 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng	136

4.5 Kiểm định sự khác biệt của các nhóm nhân tố nhân khẩu học	139
4.5.1 Tác động của biến nhân khẩu học tới Ý định mua thực phẩm hữu cơ	141
4.5.1.1 Tác động của nhóm độ tuổi	141
4.5.1.2 Tác động của nhóm nghề nghiệp	142
4.5.1.3 Tác động của nhóm thu nhập	143
4.5.2. Tác động của biến nhân khẩu học tới Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ ..	144
4.5.2.1 Tác động của nhóm độ tuổi	144
4.5.2.2 Tác động của nhóm nghề nghiệp	145
4.5.2.3 Tác động của nhóm thu nhập	146
4.5.2.4 Tác động của nhóm động lực	147
4.5.3 Tác động của biến nhân khẩu học tới Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	148
Tổng kết nội dung chương 4	150
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ.....	151
5.1 Thảo luận kết quả	151
5.1.1 Tác động của nhân tố Ý định mua thực phẩm hữu cơ.....	151
5.1.2 Tác động của nhân tố thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	151
5.1.3 Tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi	152
5.1.4 Tác động của nhân tố Chuẩn mực hộ gia đình	153
5.1.5 Tác động của nhân tố Sự tin tưởng.....	156
5.1.6 Tác động điều tiết của nhân tố Sự tin tưởng.....	157
5.2 Đề xuất, kiến nghị	158
5.2.1 Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ	158
5.2.2 Thúc đẩy ý định mua sắm thông qua chiến lược khuyến khích	160
5.2.3 Cải thiện khả năng tiếp cận tới người tiêu dùng của thực phẩm hữu cơ ..	162
5.2.4 Tăng cường vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội	163

5.2.5 <i>Xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình</i>	165
5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai	167
5.3.1 <i>Hạn chế</i>	167
5.3.2 <i>Hướng nghiên cứu trong tương lai</i>	169
5.3.2.1 <i>Tích hợp các lý thuyết khác với TPB</i>	170
5.3.2.2 <i>Phân tách niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ</i>	170
5.3.2.3 <i>Mở rộng phạm vi sang các hành vi tiêu dùng bền vững khác</i>	171
Tổng kết nội dung chương 5	172
PHẦN KẾT LUẬN	174
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	177
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	178
PHỤ LỤC	188

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Tổng hợp một số khái niệm về hành vi tiêu dùng.....	36
Bảng 2. 2: Tổng hợp một số khái niệm về hành vi tiêu dùng TPHCM	38
Bảng 2. 3: Tổng hợp một số bài báo nghiên cứu PBC	44
Bảng 2. 4: Tổng hợp một số bài báo sử dụng TPB nghiên cứu TPHCM	48
Bảng 3. 1: Thang đo thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.....	65
Bảng 3. 2: Thang đo chuẩn mực hộ gia đình.....	66
Bảng 3. 3: Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).....	67
Bảng 3. 4: Thang đo sự tin tưởng.....	68
Bảng 3. 5: Thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ	68
Bảng 3. 6: Thang đo hành vi mua thực phẩm hữu cơ	69
Bảng 3. 7: Đối tượng phỏng vấn sâu	69
Bảng 3. 8: Kết quả phân tích sơ bộ bằng Cronbach's Alpha	74
Bảng 3. 9: KMO và Bartlett's Test.....	77
Bảng 3. 10: Ma trận mẫu	78
Bảng 4. 1: Bảng tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đóng gói tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2022	95
Bảng 4. 2: Bảng giá trị xuất khẩu của các sản phẩm hữu cơ vào Việt Nam giai đoạn 2018 – 2021	96
Bảng 4. 3: Thống kê mô tả biến đặc điểm mẫu.....	103
Bảng 4. 4: Thống kê mô tả biến Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ	106
Bảng 4. 5: Thống kê mô tả biến Ý định	107
Bảng 4. 6: Thống kê mô tả biến Nhận thức kiểm soát hành vi	108
Bảng 4. 7: Thống kê mô tả biến Chuẩn mực hộ gia đình.....	109

Bảng 4. 8: Thống kê mô tả biến Thái độ đối với TPHC	110
Bảng 4. 9: Thống kê mô tả biến Sự tin tưởng	111
Bảng 4. 10: KMO và Bartlett's Test chính thức.....	112
Bảng 4. 11: Ma trận mẫu chính thức	113
Bảng 4. 12: Tổng phương sai được giải thích	115
Bảng 4. 13: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.....	117
Bảng 4. 14: Độ tin cậy tổng hợp.....	122
Bảng 4. 15: Đánh giá giá trị hội tụ (Outer Loadings).....	125
Bảng 4. 16: Bảng so sánh hệ số tải EFA và Outer Loading SEM.....	126
Bảng 4. 17: Đánh giá tính phân biệt theo Fornel - Lacker	129
Bảng 4. 18: R – squared	130
Bảng 4. 19: Các hệ số đường dẫn (Path Coefficients)	131
Bảng 4. 20: Kết quả đánh giá vấn đề đa cộng tuyến	134
Bảng 4. 21: Tổng ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.....	136
Bảng 4. 22: Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu	139
Bảng 4. 23: Kết quả tác động của độ tuổi đến Ý định mua TPHC	141
Bảng 4. 24: Kết quả tác động của nhóm nghề nghiệp đến Ý định mua TPHC.....	142
Bảng 4. 25: Kết quả tác động của thu nhập đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ.....	143
Bảng 4. 26: Kết quả tác động của độ tuổi tới Sự tin tưởng vào TPHC	144
Bảng 4. 27: Kết quả tác động của nghề nghiệp đến sự tin tưởng vào TPHC.....	145
Bảng 4. 28: Kết quả tác động của nhóm thu nhập đến Sự tin tưởng vào TPHC.....	146
Bảng 4. 29: Kết quả tác động của nhóm động lực đến Sự tin tưởng vào TPHC.....	147
Bảng 4. 30: Kết quả tác động của độ tuổi tới hành vi mua TPHC	148

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1: Mô hình nghiên cứu.....	59
Hình 3. 1: Quy trình nghiên cứu.....	62
Hình 4. 1: Tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đóng gói tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2022.....	96
Hình 4. 2: Diện tích đất canh tác hữu cơ tại Việt Nam	97
Hình 4. 3: Nhận thức về thực phẩm hữu cơ	98
Hình 4. 4: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình.....	121

DANH MỤC VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng anh	Tiếng Việt
TPB	The theory of planned Behavior	Thuyết hành vi có kế hoạch
TRA	The theory of reasoned action	Thuyết hành động hợp lý
TPHC	Organic food	Thực phẩm hữu cơ
TT	Trust	Sự tin tưởng
CM	Household norms	Chuẩn mực hộ gia đình
TD	Altitude	Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ
PBC	Perceived behavioral Control	Nhận thức kiểm soát
YD	Intention	Ý định mua thực phẩm hữu cơ
HV	Behavior	Hành vi mua thực phẩm hữu cơ
TCV	Theory of Consumption Values	Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với những thách thức nghiêm trọng về biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy giảm tài nguyên thiên nhiên, nhu cầu chuyển dịch sang các hành vi tiêu dùng bền vững trở nên ngày càng cấp thiết. Một trong những biểu hiện rõ nét của xu hướng này là sự phát triển mạnh mẽ của chủ nghĩa tiêu dùng xanh – phong trào kêu gọi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn cho sức khỏe và có trách nhiệm với xã hội [102]. Trong đó, thực phẩm hữu cơ nổi lên như một lựa chọn ưu tiên nhờ vào quy trình sản xuất không sử dụng hóa chất tổng hợp, góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và giảm thiểu tác động tiêu cực lên hệ sinh thái [22].

Trên thế giới, thị trường thực phẩm hữu cơ không ngừng mở rộng cả về quy mô và mức độ thâm nhập vào thói quen tiêu dùng hàng ngày. Tại Việt Nam, mặc dù phát triển muộn hơn, xu hướng này đang cho thấy những tín hiệu tích cực. Theo báo cáo của Euromonitor, giá trị thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam đã đạt 100 triệu USD vào năm 2023, tăng 20% so với năm 2020 [2]. Mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ trong nước ước tính khoảng 500 tỉ đồng mỗi năm [12], phản ánh rõ ràng sự quan tâm ngày càng lớn của người tiêu dùng trong nước đối với sản phẩm hữu cơ như một giải pháp bảo vệ sức khỏe và môi trường. Tuy nhiên, thị trường này vẫn đang đối mặt với nhiều rào cản, bao gồm giá thành cao, sự thiếu hụt niềm tin vào chất lượng sản phẩm, và sự thiếu đồng bộ trong chính sách hỗ trợ phát triển [10, 37, 47].

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là hết sức cần thiết, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội – trung tâm chính trị, văn hóa và dân cư đông đúc của cả nước. Hà Nội không chỉ là thị trường tiềm năng mà còn là nơi chịu nhiều áp lực từ các vấn đề về ô nhiễm môi trường, an toàn thực phẩm và xu hướng thay đổi trong lối sống tiêu dùng. Việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại đây sẽ cung cấp dữ liệu thực tiễn quan trọng phục vụ cho việc hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược thị trường phù hợp.

Dù đã có nhiều nghiên cứu xoay quanh hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, vẫn còn tồn tại khoảng trống đáng kể trong lý luận và thực tiễn. Một trong những hạn chế

nổi bật là việc thiếu xem xét đến vai trò của chuẩn mực hộ gia đình – tức các quy tắc, giá trị và kỳ vọng được hình thành và duy trì trong phạm vi gia đình. Trong khi yếu tố này đã được chứng minh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hành vi bền vững khác như tiết kiệm năng lượng [60], thì lại chưa được khai thác đầy đủ trong nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt tại Hà Nội – nơi văn hóa gia đình giữ vai trò định hình hành vi cá nhân một cách sâu sắc – việc đưa chuẩn mực hộ gia đình vào mô hình nghiên cứu không chỉ giúp làm sáng tỏ một yếu tố ảnh hưởng tiềm năng mà còn có thể mở rộng khung lý thuyết hiện có trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Ngoài đóng góp về mặt học thuật, nghiên cứu này còn mang lại ý nghĩa ứng dụng cao. Việc xác định rõ các nhân tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tiêu dùng hữu cơ sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và tổ chức xã hội thiết kế các chương trình truyền thông, chính sách giá và hoạt động tiếp thị hiệu quả hơn, từ đó thúc đẩy tiêu dùng bền vững không chỉ ở Hà Nội mà còn có thể mở rộng sang các khu vực đô thị có đặc điểm tương tự.

Tóm lại, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội, với trọng tâm là yếu tố chuẩn mực hộ gia đình, là một hướng đi cần thiết, mang tính cấp thiết cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Nó không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống trong hệ thống nghiên cứu hiện tại mà còn góp phần vào việc phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ một cách bền vững, đồng thời hỗ trợ giải quyết các vấn đề lớn hơn về môi trường, sức khỏe cộng đồng và chất lượng cuộc sống trong xã hội hiện đại.

2. Mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu của luận án

Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu tổng quát: Xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau đến hành vi thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội.

Mục tiêu cụ thể:

1. Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng, hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các yếu tố ảnh hưởng

2. Xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội.

3. Đánh giá thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên địa bàn Hà Nội, phân tích mức độ tác động của từng yếu tố đến các giai đoạn khác nhau của hành vi mua.

4. Đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ và các kiến nghị chính sách (nếu có).

Câu hỏi nghiên cứu

Nhằm đạt được các mục tiêu trên, nghiên cứu tập trung vào giải quyết các câu hỏi sau:

1. Trong bối cảnh Hà Nội, các nhân tố trong mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch ảnh hưởng như thế nào đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng?

2. Chuẩn mực hộ gia đình tác động ra sao đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ, khi được sử dụng như một biến thay thế cho "Chuẩn chủ quan" trong mô hình TPB?

3. Sự tin tưởng của người tiêu dùng vào thực phẩm hữu cơ và các chứng nhận hữu cơ đóng vai trò điều tiết như thế nào đối với mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình TPB?

4. Dựa trên kết quả nghiên cứu, những giải pháp nào có thể giúp nhà cung cấp và nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ tăng cường niềm tin của người tiêu dùng và tối ưu hóa doanh thu?

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng:

Với đề tài "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội" thì đối tượng nghiên cứu là các nhân tố tác động đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh mở rộng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch. Các nhân tố nghiên cứu bao gồm:

1. Nhận thức kiểm soát hành vi: khả năng tự đánh giá mức độ kiểm soát của cá nhân đối với việc mua thực phẩm hữu cơ.

2. Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ: cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ.

3. Chuẩn mực hộ gia đình: các quy tắc, chuẩn mực và sự ảnh hưởng từ các thành viên trong gia đình lên ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

4. Sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ: niềm tin của người tiêu dùng vào tính xác thực và chất lượng của các sản phẩm được chứng nhận hữu cơ.

5. Ý định mua thực phẩm hữu cơ: mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc mua thực phẩm hữu cơ.

6. Hành vi mua thực phẩm hữu cơ: hành động thực tế của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đang sinh sống, học tập, làm việc trên địa bàn Hà Nội, đã từng mua hoặc có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Những nhân tố này được nghiên cứu trong bối cảnh đặc thù của Hà Nội, nhằm làm rõ các mối quan hệ giữa chúng và vai trò của chúng trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, từ đó cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn để phát triển các chiến lược phù hợp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về góc độ nghiên cứu:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm cung cấp cho các nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ một cái nhìn sâu sắc về các nhân tố tác động đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Thông qua việc phân tích các nhân tố trong bối cảnh mở rộng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, nghiên cứu hướng tới việc đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi mua thực phẩm hữu cơ, góp phần phát triển thị trường và nâng cao nhận thức người tiêu dùng. Nghiên cứu không đưa nhân tố trách nhiệm xã hội và môi trường vào mô hình vì các nhân tố này thường mang tính vĩ mô, không phản ánh trực tiếp ý định và hành vi mua sắm cá nhân trong

bối cảnh cụ thể tại Hà Nội, đồng thời đã được đề cập nhiều trong các nghiên cứu trước đó.

Về không gian nghiên cứu:

Địa bàn nghiên cứu được giới hạn tại Hà Nội – thủ đô và trung tâm kinh tế, văn hóa lớn của Việt Nam. Việc lựa chọn Hà Nội làm địa bàn nghiên cứu dựa trên các lý do:

- Hà Nội là một thành phố có nền văn hóa truyền thống đậm nét, nơi mà gia đình và các chuẩn mực hộ gia đình đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi cá nhân – phù hợp với việc nghiên cứu chuẩn mực hộ gia đình.
- Đây là một thị trường điển hình cho việc nghiên cứu hành vi mua thực phẩm hữu cơ, với sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và môi trường trong những năm gần đây.
- Hà Nội có sự đa dạng về cơ cấu dân cư, thu nhập và phong cách sống, đặc biệt là văn hóa gia đình rất sâu sắc, tạo điều kiện thuận lợi để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.
- Giới hạn phạm vi tại Hà Nội giúp đảm bảo tính khả thi trong việc thu thập dữ liệu thực tế, tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho nghiên cứu.

Luận án lựa chọn phạm vi nghiên cứu ở Hà Nội không giới hạn nội thành hay ngoại thành.

Về thời gian nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2024, được chia thành các giai đoạn chính:

- 2020 – 2021: Tổng quan tài liệu, xác định khoảng trống nghiên cứu và lựa chọn phương pháp nghiên cứu.
- 2022 – 2023: Triển khai nghiên cứu định tính và định lượng, thu thập và phân tích dữ liệu. Dữ liệu khảo sát thử được thực hiện vào cuối năm 2022 và khảo sát chính thức được thực hiện vào đầu năm 2023.
- 2024: Hoàn thiện báo cáo nghiên cứu, công bố các kết quả và đề xuất giải pháp ứng dụng.

Về nội dung:

Nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu các yếu tố tâm lý, xã hội, kinh tế, nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi mua.

Với phạm vi rõ ràng về góc độ, nội dung, không gian và thời gian, nghiên cứu này kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp lý thuyết và thực tiễn cho lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh đặc thù tại Hà Nội.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án áp dụng phương pháp hỗn hợp, trong đó phương pháp định lượng giữ vai trò chính.

Nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng là phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm để khám phá các yếu tố ban đầu ảnh hưởng đến ý định hành vi mua thực phẩm hữu cơ và xây dựng thang đo.

Nghiên cứu định lượng được tác giả sử dụng là khảo sát bằng bảng hỏi, thu thập dữ liệu sơ cấp.

Để lấy mẫu khảo sát tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng với kích thước mẫu dự kiến lần 1 là 100 mẫu, lần 2 là 300 mẫu, tổng số mẫu mong muốn nhận được là 400 mẫu.

Kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong luận án bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

Quy trình nghiên cứu gồm năm giai đoạn: (1) nghiên cứu tại bàn nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia để khám phá các yếu tố ban đầu, thiết kế bảng hỏi và thang đo; (2) khảo sát sơ bộ với khoảng 100 người tiêu dùng tại Hà Nội để kiểm nghiệm bảng hỏi và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; (3) khảo sát chính thức được triển khai sau khi điều chỉnh bảng hỏi, thu thập dữ liệu thông qua các kênh trực tiếp và trực tuyến, với dữ liệu dự kiến khoảng 400 mẫu [30]; (4) dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS và SmartPLS – SEM để đưa ra kết quả phân tích; và (5) dựa trên kết quả phân tích tác giả sẽ tổng hợp, phân tích, so sánh, thảo luận chỉ ra những điểm giống và khác biệt với các nghiên cứu trước đó từ đó đưa ra các giải pháp, kiến nghị.

Các bước được thực hiện tuần tự, đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy cho dữ liệu phân tích.

5. Những đóng góp mới của luận án

Đóng góp về mặt lý luận:

Thứ nhất, luận án đã xây dựng và xác định một mô hình phù hợp để nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Thứ hai, nghiên cứu đã phát hiện và đề xuất nhân tố mới – Chuẩn mực hộ gia đình, đồng thời phát triển, bổ sung thang đo cho nhân tố này. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động đáng kể của nhân tố này đến ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Thứ ba, luận án đã làm rõ vai trò điều tiết của sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh mô hình TPB, qua đó xác định mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến hành vi mua sắm bền vững.

Thứ tư, nghiên cứu đã chỉ ra có sự khác biệt về tác động giữa các nhóm nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và động lực tới ý định mua thực phẩm hữu cơ, niềm tin vào thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Đóng góp về mặt thực tiễn:

Nghiên cứu đã cung cấp những hiểu biết cụ thể và có hệ thống về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội, phân tích thực trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam, đánh giá sự khác biệt trong tác động của các nhóm nhân khẩu học. Việc nhận diện các nhân tố có ảnh hưởng lớn như nhận thức về sức khỏe, niềm tin vào sản phẩm, chuẩn mực hộ gia đình cung cấp cơ sở để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược tiếp thị thực phẩm hữu cơ. Đây sẽ là cơ sở để doanh nghiệp điều chỉnh thông điệp truyền thông, chính sách giá và kênh phân phối để tăng hiệu quả tiếp cận thị trường.

Trước hết, yếu tố chuẩn mực hộ gia đình cho thấy hành vi mua thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng lớn từ quan điểm và thói quen của các thành viên trong gia đình, đặc biệt là người có vai trò ra quyết định mua sắm. Doanh nghiệp có thể tận dụng điều này để xây dựng các chiến dịch truyền thông tập trung vào giá trị gia đình, nhấn mạnh

vai trò của thực phẩm hữu cơ trong việc bảo vệ sức khỏe cho cả nhà, từ đó tạo sự lan tỏa tích cực trong nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, yếu tố niềm tin vào sản phẩm cho thấy người tiêu dùng sẽ không lựa chọn sản phẩm hữu cơ nếu họ nghi ngờ về nguồn gốc, chất lượng hoặc quy trình sản xuất. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho doanh nghiệp trong việc minh bạch hóa thông tin sản phẩm, đầu tư vào các chứng nhận uy tín, và sử dụng công cụ truyền thông để củng cố niềm tin – chẳng hạn như minh họa quy trình sản xuất, chia sẻ câu chuyện từ nông trại đến bàn ăn, hoặc cung cấp phản hồi thực tế từ người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm.

Thứ ba, thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ là một yếu tố thúc đẩy hành vi mua. Doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động truyền thông giáo dục để củng cố hình ảnh tích cực của thực phẩm hữu cơ trong tâm trí khách hàng, không chỉ gắn với sức khỏe mà còn với phong cách sống hiện đại, bền vững và có trách nhiệm với môi trường.

6. Kết cấu luận án:

Nội dung của luận án được chia thành 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu, đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

1.1 Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng là một lĩnh vực quan trọng trong marketing và kinh tế học, nhằm giải thích và dự đoán các quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Qua các thập kỷ, nhiều lý thuyết và mô hình đã được phát triển để làm sáng tỏ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, bao gồm Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (Theory of Consumption Values - TCV), và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM). Những lý thuyết này giúp khám phá các động cơ sâu xa thúc đẩy người tiêu dùng, từ các nhân tố tâm lý như thái độ, chuẩn mực xã hội, và bản sắc cá nhân, đến các nhân tố môi trường như nhận thức về môi trường và niềm tin vào sản phẩm.

1.1.1 Nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng

Trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi tiêu dùng, Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen phát triển đã được công nhận rộng rãi là một trong những mô hình lý thuyết được áp dụng nhiều nhất. TPB được đánh giá cao nhờ khả năng giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng. Các thành phần chính trong mô hình này, bao gồm chuẩn chủ quan (subjective norms), thái độ (attitude) và nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control), đều được xác định là có tác động đáng kể đến ý định và hành vi tiêu dùng. Mặc dù vậy, các nghiên cứu ứng dụng TPB cũng thường bổ sung những nhân tố mới nhằm mở rộng hoặc điều chỉnh mô hình, từ đó cung cấp những đóng góp đáng kể cho lý thuyết gốc.

Một số nghiên cứu tiêu biểu về TPB có thể nhắc đến như:

Rivis và cộng sự (2003), thông qua phân tích tổng hợp, đã bổ sung chuẩn mực mô tả (descriptive norms) như một nhân tố mở rộng trong TPB. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn mực mô tả có ảnh hưởng đáng kể đến cả ý định lẫn hành vi tiêu dùng. So với chỉ sử dụng chuẩn mực xã hội (subjective norms), việc thêm chuẩn mực mô tả đã nâng cao khả năng dự đoán của mô hình. Điều này nhấn mạnh rằng những gì cá

nhân quan sát thấy người khác làm thực sự có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định của họ [103].

Manning (2009) đã tập trung phân tích vai trò của chuẩn mực xã hội trong khuôn khổ TPB bằng phương pháp phân tích tổng hợp. Nghiên cứu của Manning chỉ ra rằng chuẩn mực xã hội có tác động đến ý định và hành vi thực tế, nhưng mức độ ảnh hưởng thường yếu hơn so với thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Đặc biệt, chuẩn mực xã hội có xu hướng ảnh hưởng mạnh hơn trong các bối cảnh mà sự kỳ vọng của người khác đóng vai trò quan trọng, chẳng hạn như các hành vi liên quan đến xã hội và nhóm [75].

Nardi và cộng sự (2019) đã sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố TPB đến ý định và hành vi lựa chọn thực phẩm. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng TPB là một mô hình lý thuyết phổ biến và hiệu quả trong việc dự đoán hành vi của con người, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm. Các nhân tố cốt lõi của TPB - bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi - đều được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định và hành vi lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng [81].

Nghiên cứu của Rehman và cộng sự (2019) là một ví dụ điển hình khi áp dụng TPB để giải thích ý định mua hàng của người tiêu dùng, đồng thời bổ sung nhân tố sự tin tưởng và cam kết vào mô hình. Cụ thể, nghiên cứu đã xem xét vai trò điều tiết của hai nhân tố này trong mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi thực tế. Kết quả chỉ ra rằng sự tin tưởng vào nền tảng mua sắm trực tuyến và cam kết đối với nhà cung cấp đều có tác động điều tiết mạnh mẽ, giúp ý định mua hàng dễ dàng chuyển đổi thành hành vi thực tế hơn. Nói cách khác, khi người tiêu dùng có sự tin tưởng cao vào nền tảng và cảm thấy cam kết với nhà cung cấp, khả năng họ thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến sẽ tăng lên đáng kể [101].

Một nghiên cứu khác của Yu và cộng sự (2021) cũng nhấn mạnh vai trò của sự tin tưởng khi xem xét ảnh hưởng của hình ảnh doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ đối với hành vi đồng phát triển (co-creation) của khách hàng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình trung gian, trong đó sự tin tưởng và ý định mua hàng đóng vai trò cầu nối giữa hình ảnh doanh nghiệp và hành vi đồng phát triển. Kết quả cho thấy hình ảnh doanh

nghiệp thực phẩm hữu cơ không chỉ tạo sự tin tưởng và kích thích ý định mua mà còn thúc đẩy hành vi hợp tác phát triển sản phẩm của khách hàng. Nói cách khác, khi người tiêu dùng tin tưởng vào doanh nghiệp và có ý định mua sản phẩm, họ sẽ tích cực tham gia vào các hoạt động đồng phát triển sản phẩm. Điều này chứng minh rằng sự tin tưởng là một nhân tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng, cũng như trong việc chuyển hóa hình ảnh doanh nghiệp thành hành vi thực tế của khách hàng [129].

Bên cạnh Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt là để phán đoán sự chấp nhận của người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. TAM được phát triển để giải thích cách người tiêu dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ, tập trung vào hai nhân tố chính: cảm nhận về tính hữu ích (perceived usefulness) và cảm nhận về tính dễ sử dụng (perceived ease of use). Nhiều nghiên cứu đã mở rộng TAM nhằm tích hợp các nhân tố bổ sung để tăng cường khả năng dự đoán hành vi tiêu dùng.

Gefen và cộng sự (2003) là một trong những nhà nghiên cứu tiên phong trong việc mở rộng mô hình TAM bằng cách kết hợp nhân tố sự tin tưởng (trust) để tạo ra một mô hình tích hợp giải thích ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Thông qua khảo sát người dùng mua sắm trực tuyến và sử dụng mô hình phân tích cấu trúc, nghiên cứu này đã kiểm tra mối quan hệ giữa sự tin tưởng, tính hữu ích, và tính dễ sử dụng nhận thức. Kết quả cho thấy sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt khi kết hợp với các nhân tố trong TAM. Mô hình tích hợp TAM và sự tin tưởng thể hiện độ chính xác cao hơn trong việc dự đoán ý định mua sắm trực tuyến so với mô hình TAM truyền thống, nhấn mạnh tầm quan trọng của nhân tố sự tin tưởng trong môi trường trực tuyến [46].

Tiếp nối luận điểm của Gefen và cộng sự, Ha và cộng sự (2019) đã mở rộng nghiên cứu bằng cách kết hợp nhân tố sự tin tưởng vào cả TAM và TPB, nhằm phân tích vai trò của sự tin tưởng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu này khẳng định rằng sự tin tưởng không chỉ ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến, mà còn gián tiếp tác động đến các nhân tố khác trong cả hai mô hình. Cụ thể, sự tin tưởng làm tăng cường tính hữu ích nhận thức và

tính dễ sử dụng nhận thức trong TAM, đồng thời có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, chuẩn mực xã hội, và kiểm soát hành vi trong TPB. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình tích hợp này không chỉ mở rộng khả năng giải thích của TAM và TPB mà còn nhấn mạnh rằng sự tin tưởng là một nhân tố quan trọng trong việc định hình hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [50].

Mặc dù các lý thuyết như Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) đã cung cấp các khung lý thuyết hữu ích để phân tích và dự đoán hành vi tiêu dùng, mỗi lý thuyết này đều tồn tại những giới hạn nhất định khi áp dụng vào các bối cảnh khác nhau. TPB và TAM, dù hiệu quả trong việc dự đoán hành vi dựa trên ý định, lại gặp khó khăn trong việc nắm bắt các nhân tố phi lý tính hoặc cảm xúc có ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định của người tiêu dùng. Trong bối cảnh này, việc không áp dụng một lý thuyết cố định nào có thể mang lại sự linh hoạt lớn hơn, cho phép các nhà nghiên cứu khám phá các nhân tố và động lực tiêu dùng từ một góc nhìn mở rộng. Cách tiếp cận không lý thuyết cụ thể giúp tập trung vào việc phát hiện các xu hướng mới, các động lực cá nhân và các ảnh hưởng văn hóa - xã hội mà không bị giới hạn bởi các nhân tố đã được định trước trong một mô hình lý thuyết. Chính sự linh hoạt này mang lại một cái nhìn toàn diện hơn về các nhân tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong môi trường thị trường hiện đại với sự thay đổi liên tục.

Một nghiên cứu tiêu biểu về cách tiếp cận này là nghiên cứu của Saleki và cộng sự (2019), tập trung vào ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Malaysia. Thay vì dựa trên một lý thuyết cố định, nghiên cứu đã xem xét nhiều nhân tố như chuẩn mực đạo đức, bản sắc cá nhân, mối quan tâm môi trường, và ý thức về giá. Kết quả cho thấy các nhân tố chuẩn mực đạo đức, bản sắc cá nhân và mối quan tâm môi trường đều có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngược lại, ý thức về giá lại có tác động tiêu cực, khi giá cả cao trở thành rào cản quan trọng đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những người tiêu dùng có ý thức cao về trách nhiệm đạo đức và giá trị cá nhân trong việc bảo vệ môi trường thường tích cực hơn trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ, nhưng họ vẫn bị ảnh hưởng bởi nhân tố tài chính [105].

1.1.2 Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tại Việt Nam

Các nghiên cứu quốc tế đã mang lại nhiều hiểu biết sâu sắc về hành vi tiêu dùng thông qua các lý thuyết như Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM). Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng tại mỗi quốc gia lại chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nhân tố văn hóa, kinh tế, và xã hội đặc thù. Tại Việt Nam, hành vi tiêu dùng đang phát triển theo một hướng đặc biệt, phản ánh sự kết hợp giữa các giá trị truyền thống và xu hướng tiêu dùng hiện đại. Những nhân tố như gia đình, cộng đồng, và lòng tin vào thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng, nhất là trong bối cảnh kinh tế tăng trưởng nhanh và mức độ hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

Nguyen và cộng sự (2018) đã sử dụng Lý thuyết Hành vi có kế hoạch để nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam, tập trung vào nhóm đối tượng người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố như thái độ, chuẩn mực xã hội, và kiểm soát hành vi nhận thức đều có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của nhóm này. Đáng chú ý, chuẩn mực xã hội và thái độ được xác định là hai nhân tố quan trọng nhất. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam thường bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè và cộng đồng khi đưa ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường [84].

Lobo và cộng sự (2017) cũng thực hiện một nghiên cứu liên quan, áp dụng TPB và tích hợp thêm nhân tố giá trị văn hóa để phân tích ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy giá trị văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt khi hành động bảo vệ môi trường được xem là phù hợp với các giá trị truyền thống như trách nhiệm cộng đồng và sự bền vững [71].

Nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng (2016) đã mở rộng TPB bằng cách bổ sung nhân tố rủi ro cảm nhận để phân tích ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến, cho thấy người tiêu dùng có xu hướng lo ngại về các rủi ro tiềm ẩn trong môi trường mua sắm trực tuyến, chẳng hạn như tính bảo mật thông tin, chất lượng sản phẩm và giao dịch thanh toán. Điều này nhấn mạnh vai trò của việc xây

dựng lòng tin và giảm thiểu rủi ro để thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam [4].

Trong khi đó, nghiên cứu của Dương Đắc Quang Hào và cộng sự (2020) đã kết hợp TPB với các nhân tố bổ sung như nhận thức lợi ích, ảnh hưởng xã hội, giá cả sản phẩm và nhận thức về môi trường để phân tích hành vi mua sản phẩm xanh tại siêu thị Co.opmart Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhận thức lợi ích và ảnh hưởng xã hội là hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đánh giá cao lợi ích thực tế của sản phẩm xanh đối với sức khỏe và môi trường, đồng thời chịu ảnh hưởng từ ý kiến của người thân và cộng đồng trong quyết định mua sắm. Ngược lại, các nhân tố như giá cả sản phẩm và nhận thức về môi trường có tác động thấp hơn đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt đáng kể trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập, từ đó nhấn mạnh nhu cầu điều chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể [3].

Những nghiên cứu kể trên đã cung cấp cái nhìn đa chiều về hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, không chỉ trong lĩnh vực tiêu dùng xanh mà còn trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Kết quả cho thấy sự kết hợp giữa các nhân tố truyền thống như giá trị gia đình và cộng đồng, cùng với các nhân tố hiện đại như nhận thức sức khỏe và trách nhiệm xã hội, đóng vai trò quyết định trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.

1.2 Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

1.2.1 Tổng quan nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Trong bối cảnh ngày càng gia tăng lo ngại về an toàn thực phẩm và sức khỏe, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã thu hút sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp trên toàn cầu. Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường được thúc đẩy bởi nhiều nhân tố, bao gồm nhận thức về sức khỏe, lo ngại về an toàn thực phẩm, ý thức bảo vệ môi trường, và các nhân tố xã hội. Những nghiên cứu quốc tế trong lĩnh vực này đã tập trung vào việc phân tích các động lực tiêu dùng thông qua việc áp dụng và mở rộng các khung lý thuyết như Lý thuyết Hành vi có kế hoạch.

Canova và cộng sự (2020) đã sử dụng TPB để nghiên cứu vai trò của sự tin tưởng trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng và gián tiếp tác động đến ý định mua hàng. Sự bổ sung nhân tố sự tin tưởng đã làm tăng độ chính xác của TPB, khẳng định rằng đây là một khung lý thuyết hữu ích để giải thích hành vi mua thực phẩm hữu cơ [25].

James và cộng sự (2019) cũng áp dụng TPB để dự đoán hành vi tiêu dùng trà hữu cơ tại Trung Quốc, đồng thời tích hợp thêm các nhân tố nhân khẩu học như tuổi, giới tính, thu nhập, và trình độ học vấn. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng thái độ đối với hành vi và chuẩn mực xã hội là hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua trà hữu cơ, trong khi các nhân tố nhân khẩu học có tác động yếu hơn [57].

Arvola và cộng sự (2008) đã mở rộng TPB bằng cách thêm nhân tố thái độ đạo đức để đánh giá ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu kết luận rằng thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và thái độ đạo đức là hai nhân tố mạnh mẽ nhất trong việc dự đoán ý định mua hàng, trong khi chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức cũng có tác động nhưng ở mức độ thấp hơn [20].

Tarkiainen và cộng sự (2005) đã phân tích ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Phần Lan bằng TPB và nhận thấy rằng thái độ và chuẩn mực xã hội là hai nhân tố chủ đạo trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng lưu ý rằng giá cả cao và sự thiếu sẵn có là những rào cản lớn, làm giảm khả năng người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ mặc dù họ có ý định tích cực [113].

Yazdanpanah và cộng sự (2015) áp dụng TPB để xác định ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên tại Iran và đưa ra những phát hiện tương tự. Thái độ và nhận thức về sức khỏe là hai nhân tố có tác động lớn nhất, trong khi chuẩn mực xã hội cũng đóng vai trò quan trọng. Nghiên cứu cho thấy rằng các nhân tố văn hóa ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của sinh viên, đặc biệt là khi nhận thức về sức khỏe được gắn liền với các giá trị văn hóa địa phương [127].

Dean và cộng sự (2008) [64] đã phát triển TPB bằng cách tích hợp thêm nhân tố quan tâm đạo đức để phân tích hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là thực phẩm tươi. Nghiên cứu này chỉ ra rằng thái độ và quan tâm đạo đức là hai nhân tố

chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng có xu hướng chọn các sản phẩm tươi khi họ cảm thấy những sản phẩm này phù hợp với quan điểm đạo đức cá nhân của mình [36].

Nhìn chung, các nghiên cứu quốc tế đã cho thấy rằng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố, từ thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội, đến các nhân tố như văn hóa và đạo đức. Việc mở rộng và tích hợp thêm các nhân tố mới vào TPB không chỉ giúp tăng độ chính xác của mô hình mà còn mang lại cái nhìn toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong các bối cảnh đa dạng.

1.2.2 Tổng quan các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam

Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã trở thành chủ đề nghiên cứu quan trọng trên toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng gia tăng các mối lo ngại về an toàn thực phẩm, sức khỏe và môi trường. Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng thái độ đối với sức khỏe, chuẩn mực xã hội, và nhận thức về lợi ích môi trường là những nhân tố cốt lõi thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi áp dụng vào từng bối cảnh cụ thể, các nhân tố này thường thay đổi để phù hợp với đặc điểm văn hóa, kinh tế, và xã hội của từng quốc gia.

Tại Việt Nam, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ phản ánh sự kết hợp độc đáo giữa các giá trị truyền thống và hiện đại. Người tiêu dùng Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nhân tố như niềm tin vào chất lượng và độ an toàn của sản phẩm, lo ngại về rủi ro thực phẩm, và nhận thức về sức khỏe [8]. Những nhân tố này không chỉ phản ánh nhu cầu về sản phẩm an toàn mà còn thể hiện tác động của các giá trị văn hóa và trách nhiệm xã hội trong quyết định tiêu dùng [5].

Nguyen (2021) đã mở rộng lý thuyết Hành vi có kế hoạch bằng cách thêm nhân tố nhận thức về rủi ro thực phẩm để phân tích ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ, chuẩn mực xã hội, và nhận thức về rủi ro thực phẩm đều có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, nhận thức về rủi ro thực phẩm đóng vai trò quan trọng, vì người tiêu dùng Việt Nam lo ngại về chất lượng thực phẩm thông thường và tin rằng thực phẩm hữu cơ ít rủi ro hơn [83].

Le-Anh và cộng sự (2020) [94] tiếp tục mở rộng TPB bằng cách thêm hai nhân tố: nhận thức về rủi ro thực phẩm và ý thức về trách nhiệm xã hội. Kết quả cho thấy thái độ, chuẩn mực xã hội, và nhận thức về rủi ro thực phẩm là những nhân tố mạnh nhất ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ý thức về trách nhiệm xã hội cũng có tác động tích cực nhưng ở mức độ thấp hơn. Người tiêu dùng có ý thức cao về rủi ro từ thực phẩm thông thường và mong muốn thực hiện trách nhiệm với xã hội có xu hướng chọn mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn [68].

Trong phân tích của Nguyen và cộng sự (2021) đã phân tích sâu tác động của nhận thức về sức khỏe và giá trị dinh dưỡng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, dựa trên lý thuyết TPB. Kết quả cho thấy nhân tố sức khỏe và giá trị dinh dưỡng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua thực phẩm hữu cơ, trong khi giá cả cao được xác định là rào cản chính, làm giảm khả năng hiện thực hóa ý định mua hàng [85].

Trong nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019), TPB được mở rộng bằng cách thêm vào các khái niệm "truyền thống" và "hiện đại" để phản ánh sự phức tạp trong tư duy của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng vừa gắn bó với các giá trị truyền thống, chẳng hạn như ưu tiên các sản phẩm tự nhiên và an toàn, vừa chịu ảnh hưởng bởi lối sống hiện đại với các tiêu chuẩn về sức khỏe và tiện lợi [86].

Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây cũng tập trung vào tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, một lĩnh vực đang thu hút sự chú ý tại Việt Nam. Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hoàng Việt; Nguyễn Bách Khoa; Nguyễn Thế Ninh; Nguyễn Thị Mỹ (2020) đã phân tích mối liên hệ từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và các nhân tố xã hội đều ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua thịt hữu cơ. Điều này khẳng định rằng người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến các sản phẩm an toàn, thân thiện với sức khỏe và môi trường [7].

Tương tự, nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Anh và Nguyễn Thị Phương (2024) đã tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Kết quả cho thấy các nhân tố như nhận thức về lợi ích sức khỏe, chất lượng sản phẩm, và chuẩn mực xã hội có vai trò đặc biệt quan trọng. Những

người trẻ, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội, bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức cộng đồng và các thông tin tích cực về thực phẩm hữu cơ [8].

Huỳnh Tịnh Cát và cộng sự (2022) đã nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại TP. Đà Nẵng và xác định rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân chịu tác động lớn từ các nhân tố như nhận thức lợi ích, niềm tin vào sản phẩm, và các chuẩn mực đạo đức. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng người tiêu dùng tại Đà Nẵng thường đưa ra quyết định dựa trên nhận thức về chất lượng sản phẩm cũng như trách nhiệm cá nhân đối với môi trường [5].

Nhìn chung, các nghiên cứu quốc tế và tại Việt Nam đều nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là kết quả của sự kết hợp giữa các nhân tố nhận thức, văn hóa và xã hội. Đặc biệt tại Việt Nam, các nhân tố như lo ngại về rủi ro thực phẩm, ý thức về sức khỏe và trách nhiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ, đồng thời phản ánh sự chuyển đổi trong xu hướng tiêu dùng giữa truyền thống và hiện đại.

1.3 Tổng quan các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ thường bao gồm các nhân tố thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ, ý định mua thực phẩm hữu cơ và nhân khẩu học của người tiêu dùng. Dưới đây là tổng quan về những nhân tố chính:

1.3.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ được xác định là một nhân tố có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi mua sắm của họ. Các nghiên cứu đã tập trung vào việc làm rõ các nhân tố định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng, từ đó cung cấp cơ sở khoa học để phát triển chiến lược tiếp thị và mở rộng thị trường thực phẩm hữu cơ. Thái độ tích cực của người tiêu dùng thường xuất phát từ nhận thức về sức khỏe, giá trị dinh dưỡng và quan tâm đến môi trường, đây đều là những nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Nhận thức về sức khỏe được coi là động lực chính định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Yilmaz (2023) chỉ ra rằng nhận thức về sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua

thực phẩm hữu cơ [128]. Tương tự, Magnusson và cộng sự (2001) đã khẳng định rằng người tiêu dùng có ý thức cao về sức khỏe thường phát triển thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ, xem đây như một lựa chọn lành mạnh và an toàn hơn so với thực phẩm thông thường. Những kết quả này nhấn mạnh rằng việc tăng cường nhận thức về lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ là một chiến lược quan trọng để thúc đẩy thị trường [74].

Giá trị dinh dưỡng của thực phẩm hữu cơ cũng được chứng minh là một nhân tố quan trọng trong việc củng cố thái độ tích cực của người tiêu dùng. Michaelidou và cộng sự (2008) cho rằng thực phẩm hữu cơ thường được đánh giá cao về giá trị dinh dưỡng, điều này khiến người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn loại thực phẩm này nhiều hơn [78]. Nghiên cứu của Smith và cộng sự (2010) bổ sung thêm rằng kiến thức về lợi ích dinh dưỡng của thực phẩm hữu cơ không chỉ làm gia tăng thái độ tích cực mà còn khuyến khích người tiêu dùng hình thành ý định mua sắm. Những phát hiện này cho thấy rằng việc cung cấp thông tin rõ ràng về giá trị dinh dưỡng của thực phẩm hữu cơ là một phương pháp hiệu quả để tiếp cận và thuyết phục người tiêu dùng [108].

Quan tâm đến môi trường là một nhân tố khác góp phần định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Roy và cộng sự (2023) nhấn mạnh rằng nhận thức về vấn đề môi trường ngày càng gia tăng đã dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ xem thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn tốt cho sức khỏe mà còn là một cách để bảo vệ môi trường và thúc đẩy tính bền vững [104]. Le-Anh và cộng sự (2020) bổ sung rằng nhận thức về tính bền vững và bảo vệ môi trường là hai nhân tố hàng đầu ảnh hưởng đến thái độ mua thực phẩm hữu cơ. Những người quan tâm đến môi trường thường ủng hộ các phương pháp sản xuất hữu cơ do chúng có tác động thấp hơn đến tài nguyên thiên nhiên và môi trường sống [68].

Các nghiên cứu trên không chỉ làm rõ tầm quan trọng của các nhân tố nhận thức về sức khỏe, giá trị dinh dưỡng và môi trường mà còn nhấn mạnh rằng thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ thường được hình thành dựa trên sự kết hợp của các nhân tố này. Đặc biệt, trong các thị trường đô thị lớn như Hà Nội, những nhân tố này đã được chứng minh là có vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ. Những kết quả này không chỉ cung cấp cái nhìn tổng quát về cơ sở hình thành

thái độ tích cực mà còn gợi ý các định hướng chiến lược để phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

1.3.2 Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Nhận thức kiểm soát hành vi là một thành phần quan trọng trong Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy họ có khả năng thực hiện một hành vi cụ thể. Trong bối cảnh mua thực phẩm hữu cơ, nhận thức này bao gồm niềm tin của người tiêu dùng về khả năng tiếp cận và mua sản phẩm hữu cơ một cách thuận lợi, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá cả, sự sẵn có của sản phẩm và khả năng tài chính.

Một yếu tố quan trọng trong nhận thức kiểm soát hành vi là giá cả thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Aertsens và cộng sự (2009) chỉ ra rằng giá cao thường là rào cản lớn đối với việc mua thực phẩm hữu cơ [13]. Người tiêu dùng nhận thức rằng việc tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ đòi hỏi chi phí cao hơn so với thực phẩm thông thường, dẫn đến cảm giác mất kiểm soát khi họ không đủ khả năng để mua thường xuyên.

Sự sẵn có của sản phẩm hữu cơ cũng đóng vai trò quyết định. Khi thực phẩm hữu cơ dễ dàng tìm thấy tại các cửa hàng gần nơi sinh sống, người tiêu dùng cảm thấy kiểm soát tốt hơn và khả năng thực hiện hành vi mua tăng lên [108]. Smith và cộng sự (2010) nhấn mạnh rằng nhận thức về sự sẵn có của thực phẩm hữu cơ góp phần lớn vào việc thúc đẩy hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ.

Bên cạnh đó, khả năng tài chính cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức kiểm soát hành vi. Theo nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016) người tiêu dùng có thu nhập cao hoặc tài chính ổn định thường cảm thấy họ kiểm soát tốt hơn việc mua thực phẩm hữu cơ, bởi họ có thể đối phó với chi phí cao của những sản phẩm này. Ngược lại, người tiêu dùng có thu nhập thấp thường cảm thấy hạn chế trong việc duy trì mua sắm thực phẩm hữu cơ do khó khăn tài chính [94].

Theo Vermeir và cộng sự (2008), nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi ý định thành hành vi mua sắm thực tế. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ có khả năng mua thực phẩm hữu cơ (dựa trên tài chính và sự sẵn có), khả năng thực hiện hành vi mua sẽ tăng lên. Tuy nhiên, nếu họ gặp rào cản về khả năng tiếp cận, ý định mua sắm có thể không được hiện thực hóa [123].

Như vậy, nhận thức kiểm soát hành vi là một yếu tố quyết định trong việc mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng chỉ có thể chuyển đổi ý định thành hành vi thực tế khi họ cảm thấy kiểm soát được các yếu tố như giá cả, sự sẵn có và khả năng tài chính. Do đó, để khuyến khích tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cần tập trung vào việc giảm thiểu các rào cản này, tạo điều kiện để tăng cường cảm giác kiểm soát của người tiêu dùng.

1.3.3 Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Chuẩn chủ quan (subjective norm) là nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với họ (như gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng) mong muốn họ thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), chuẩn chủ quan là một trong những nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định và hành vi của cá nhân, bao gồm cả hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ [15]. Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội mà người tiêu dùng cảm nhận từ những người xung quanh, đặc biệt trong một xã hội ngày càng quan tâm đến sức khỏe và bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu của Tarkiainen và Sundqvist tại Phần Lan cho thấy chuẩn chủ quan có tác động mạnh đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Cá nhân có xu hướng hành động phù hợp với mong đợi của gia đình và bạn bè nếu những người này có nhận thức tích cực về thực phẩm hữu cơ [113]. Tương tự, nghiên cứu của Paul và Rana tại Ấn Độ nhấn mạnh rằng trong các cộng đồng nơi lời khuyên từ người thân hoặc những người có ảnh hưởng được coi trọng, chuẩn chủ quan trở thành nhân tố quan trọng định hình ý định mua. Người tiêu dùng thường chịu tác động bởi lý do sức khỏe và đạo đức, ưu tiên mua thực phẩm hữu cơ khi cảm thấy đáp ứng được mong đợi từ những người quan trọng trong cuộc sống của họ [95].

Tại Anh, Dean và cộng sự (2008) đã nghiên cứu vai trò của “áp lực xã hội” trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Họ nhận thấy rằng người tiêu dùng cảm thấy có trách nhiệm hơn đối với sức khỏe của gia đình khi xã hội và gia đình đánh giá cao thực phẩm hữu cơ [36]. Tuy nhiên, áp lực xã hội không quyết định hoàn toàn hành vi mua; nó còn phụ thuộc vào thái độ và ý thức cá nhân. Arvola và cộng sự tại các nước Bắc Âu cũng chỉ ra rằng khi một cá nhân có thái độ tích cực với thực phẩm hữu cơ và nhận

được sự ủng hộ từ người thân, ý định và hành vi mua của họ sẽ được củng cố. Đặc biệt, trong xã hội chú trọng lối sống lành mạnh, áp lực từ cộng đồng và gia đình càng mạnh mẽ, thúc đẩy hành vi mua sắm [20].

Vermeir và cộng sự (2006) nghiên cứu tại Bỉ phát hiện rằng những cá nhân sống trong nhóm xã hội đề cao lối sống bền vững có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Trong bối cảnh này, thực phẩm hữu cơ được xem là biểu tượng của lối sống trách nhiệm và thân thiện với môi trường, tạo ra sức ép xã hội khiến cá nhân lựa chọn tiêu dùng hữu cơ để duy trì sự chấp nhận trong nhóm [122]. Tương tự, Thøgersen và Zhou nghiên cứu tại Trung Quốc nhận thấy chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong văn hóa cộng đồng mạnh mẽ. Khi gia đình và cộng đồng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định cá nhân, người tiêu dùng có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ để duy trì hình ảnh tích cực trong mắt những người xung quanh [116].

Như vậy, chuẩn chủ quan là một nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong các cộng đồng coi trọng ý kiến của gia đình và xã hội. Tuy nhiên, tác động của chuẩn chủ quan trở nên mạnh mẽ hơn khi được kết hợp với thái độ tích cực và nhận thức cao về thực phẩm hữu cơ. Những nghiên cứu này không chỉ khẳng định tầm quan trọng của chuẩn chủ quan mà còn cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng để các nhà sản xuất và tiếp thị xây dựng chiến lược phù hợp, nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong xã hội.

1.3.4 Sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ

Sự tin tưởng là một nhân tố quyết định không thể thiếu trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt khi kết hợp với mô hình Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB). Theo Ajzen (1991), TPB giải thích rằng hành vi của con người chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố chính: thái độ (attitude), chuẩn mực xã hội (subjective norms), và kiểm soát hành vi cảm nhận (perceived behavioral control - PBC). Tuy nhiên, trong các thị trường có mức độ bất đối xứng thông tin cao, như thực phẩm hữu cơ và thương mại điện tử, sự tin tưởng đóng vai trò như một biến số mở rộng, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và hành vi thông qua các yếu tố cốt lõi trong TPB.

Nghiên cứu của Canova và cộng sự (2020) đã tích hợp nhân tố sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ vào mô hình TPB để lý giải hành vi mua sắm [25]. Họ

chỉ ra rằng, do người tiêu dùng thường không đủ khả năng hoặc kiến thức để trực tiếp xác minh chất lượng sản phẩm, họ phải dựa vào các nhãn chứng nhận uy tín để đảm bảo chất lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ có tác động đáng kể đến thái độ, chuẩn mực xã hội, và kiểm soát hành vi cảm nhận. Cụ thể, khi người tiêu dùng tin tưởng vào nhãn chứng nhận, họ hình thành thái độ tích cực hơn đối với thực phẩm hữu cơ, chịu ảnh hưởng lớn hơn từ chuẩn mực xã hội, và cảm thấy tự tin hơn trong việc thực hiện hành vi mua sắm. Điều này khẳng định rằng sự tin tưởng không chỉ là một nhân tố độc lập mà còn tương tác mạnh mẽ với các thành phần khác trong TPB.

Murphy và cộng sự (2022) tiếp tục làm rõ vai trò của nhãn chứng nhận trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ [80]. Họ nhận thấy rằng nhãn chứng nhận không chỉ giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm mà còn giảm thiểu rủi ro nhận thức, làm tăng ý định mua hàng và củng cố lòng trung thành của khách hàng với thực phẩm hữu cơ. Khi khách hàng đặt niềm tin vào tổ chức chứng nhận, họ cảm thấy yên tâm hơn về sản phẩm và có xu hướng gắn bó lâu dài với dòng sản phẩm này.

Nghiên cứu của Konuk (2018) đã nhấn mạnh mối quan hệ mật thiết giữa sự tin tưởng vào chứng nhận và ý định mua thực phẩm hữu cơ [63]. Konuk phát hiện rằng khi người tiêu dùng tin tưởng vào quy trình chứng nhận và chất lượng sản phẩm, ý định mua của họ sẽ tăng đáng kể. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, nơi mà sự tin tưởng vào chứng nhận là yếu tố quan trọng để người tiêu dùng vượt qua lo ngại về chất lượng, nhân tố này đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hành vi mua.

Như vậy, sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ không chỉ tác động gián tiếp đến hành vi thông qua thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận mà còn giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức trong các thị trường thông tin bất cân xứng. Các nghiên cứu đều khẳng định vai trò quan trọng của sự tin tưởng trong việc tăng cường ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ, đồng thời gợi ý rằng việc cải thiện niềm tin vào chứng nhận sẽ là chìa khóa để thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong các thị trường tiềm năng.

1.3.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ là nhân tố dự báo chính cho hành vi tiêu dùng thực tế, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng bền vững và chú trọng sức khỏe. Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), ý định đóng vai trò trung tâm kết nối các yếu tố tâm lý như thái độ cá nhân, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó hình thành và thúc đẩy hành vi thực tế [15]. Tarkiainen và cộng sự (2005) nghiên cứu tại Phần Lan đã chỉ ra rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua thực tế, đóng vai trò trung gian quan trọng giúp giải thích mối liên hệ giữa thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ và hành vi tiêu dùng hữu cơ [113].

Dean và cộng sự (2008) tại Anh cũng khẳng định rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ là động lực chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực tế. Họ phát hiện rằng khi người tiêu dùng có ý định mua vì lý do sức khỏe và bảo vệ môi trường, ý định này thường chuyển thành hành vi mua cụ thể [36]. Paul và cộng sự (2012) tại Ấn Độ cho thấy rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ là nhân tố dự báo mạnh mẽ nhất, đặc biệt khi người tiêu dùng tin tưởng vào các lợi ích sức khỏe và đạo đức của sản phẩm. Những người có ý định rõ ràng thường vượt qua các rào cản như giá cả hay tính sẵn có để thực hiện hành vi mua khi có cơ hội [95].

Tại các quốc gia Bắc Âu, nghiên cứu của Arvola và cộng sự (2008) khẳng định rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ được củng cố bởi thái độ tích cực và sự ủng hộ từ môi trường xã hội. Họ nhận thấy rằng ý định không chỉ là yếu tố thúc đẩy ban đầu mà còn duy trì hành vi tiêu dùng hữu cơ lâu dài, đặc biệt khi ý định này được nuôi dưỡng trong cộng đồng có nhận thức cao về sức khỏe và môi trường [20]. Tương tự, Gracia và cộng sự (2007) tại Tây Ban Nha nhận thấy rằng ý định mua là nhân tố tiên đoán mạnh nhất cho hành vi mua thực tế, đặc biệt ở các hộ gia đình coi trọng sức khỏe. Người tiêu dùng có ý định rõ ràng sẽ vượt qua rào cản và duy trì việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường xuyên [49].

Vermeir và cộng sự (2006) nghiên cứu tại Bỉ nhấn mạnh rằng ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có khả năng chuyển đổi thành hành vi mua thực tế cao hơn khi cá

nhân có thái độ tích cực và được sự ủng hộ từ chuẩn chủ quan. Họ kết luận rằng ý định không chỉ là động lực mà còn là yếu tố bền vững củng cố thói quen tiêu dùng hữu cơ [122]. Nghiên cứu của Thøgersen và cộng sự (2012) tại Trung Quốc cũng xác nhận rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ là nhân tố trung gian quan trọng giúp chuyển hóa nhận thức và thái độ tích cực thành hành vi thực tế. Họ nhận thấy người tiêu dùng có ý định rõ ràng thường vượt qua các rào cản như giá cả cao hoặc khan hiếm nguồn cung để thực hiện hành vi mua [116].

Pino và cộng sự (2012) tại Ý đã chứng minh rằng ý định mua không chỉ là dự báo mạnh mẽ mà còn giúp duy trì thói quen tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong nhiều hoàn cảnh. Ý định được củng cố bởi kiến thức và niềm tin vào lợi ích sức khỏe, đạo đức giúp thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững hơn [96]. Tại Úc, Smith và cộng sự (2010) cũng nhận thấy rằng ý định mua thực phẩm hữu cơ đóng vai trò dự báo quan trọng, bất chấp các rào cản như giá cao hay thiếu sản phẩm. Những người có ý định mạnh mẽ thường điều chỉnh chi tiêu hoặc tìm kiếm giải pháp thay thế để tiếp cận thực phẩm hữu cơ [108].

Nhìn chung, ý định mua thực phẩm hữu cơ không chỉ là động lực thúc đẩy ban đầu mà còn là nhân tố duy trì hành vi tiêu dùng hữu cơ trong dài hạn. Khi ý định được xây dựng trên nhận thức tích cực và thái độ ủng hộ, khả năng chuyển đổi thành hành vi mua thực tế sẽ cao hơn, ngay cả khi đối mặt với các rào cản như chi phí cao hoặc khan hiếm nguồn cung. Các nghiên cứu đã khẳng định vai trò cốt lõi của ý định trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ bền vững.

1.3.6 Nhóm nhân tố nhân khẩu học

Nhân tố nhân khẩu học đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích các đặc điểm và xu hướng của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Tùy thuộc vào các nhân tố như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, và thu nhập, người tiêu dùng có những nhận thức và hành vi khác nhau trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu này tập trung vào phân tích sâu hơn các nhân tố nhân khẩu học và tác động của chúng đối với hành vi tiêu dùng.

1.3.6.1 Độ tuổi

Tuổi tác là một trong những yếu tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, tác động đến cả nhận thức lẫn quyết định mua sắm. Các nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng thuộc các nhóm tuổi khác nhau có động lực và ưu tiên riêng khi chọn lựa thực phẩm hữu cơ.

a. Người tiêu dùng trung niên và cao tuổi (trên 40 tuổi):

Nhóm người tiêu dùng trung niên và cao tuổi thường chú trọng đến lợi ích sức khỏe khi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo nghiên cứu của Lockie và cộng sự (2002), nhóm này có xu hướng chọn thực phẩm hữu cơ với niềm tin rằng nó giúp cải thiện sức khỏe, ngăn ngừa bệnh tật và duy trì lối sống lành mạnh [72]. Tại Việt Nam, xu hướng này được thể hiện rõ trong sự gia tăng nhận thức về thực phẩm an toàn ở nhóm người trên 45 tuổi – những người thường gặp các vấn đề sức khỏe như bệnh tim mạch, tiểu đường hoặc huyết áp cao [111]. Cũng trong báo cáo này, Q&Me (2021) cho thấy nhóm tuổi này chi tiêu nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ và thực phẩm sạch, xem đây là giải pháp lâu dài để bảo vệ sức khỏe.

Tuy nhiên, thói quen tiêu dùng truyền thống của nhóm trung niên và cao tuổi vẫn tập trung vào các chợ truyền thống hoặc cửa hàng tạp hóa nhỏ, nơi chủ yếu bán thực phẩm thông thường không được dán nhãn hữu cơ. Thói quen này khó thay đổi vì sự tiện lợi và giá cả phải chăng, phù hợp với mức thu nhập. Bên cạnh đó, giá cả cao và sự thiếu thông tin về chất lượng của thực phẩm hữu cơ là rào cản lớn khiến họ do dự. Điều này đòi hỏi nỗ lực từ các nhà bán lẻ và chính phủ nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong nhóm đối tượng này.

b. Người tiêu dùng trẻ tuổi (18-35 tuổi):

Khác với các nhóm tuổi lớn hơn, người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 đến 35 – chủ yếu thuộc thế hệ Millennials (Gen Y) và Gen Z – thường bị chi phối mạnh bởi các giá trị đạo đức và mối quan tâm đến môi trường trong quá trình ra quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Paul và cộng sự (2012) cho thấy nhóm đối tượng này có xu hướng gắn kết với các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, và sẵn sàng tham gia vào các hành vi tiêu dùng mang ý nghĩa xã hội [95]. Tại Việt Nam, nhóm người trẻ tuổi – đặc biệt là những người sinh sống tại các đô thị lớn

như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh – có mức độ tiếp cận cao với các chiến dịch truyền thông, xu hướng sống xanh và các phong trào môi trường đang phát triển mạnh mẽ [111]. Theo dữ liệu từ Statista (2022), người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam đang có xu hướng gia tăng chi tiêu cho các sản phẩm liên quan đến sức khỏe và môi trường. Điều này không chỉ phản ánh mối quan tâm đến lợi ích cá nhân, mà còn cho thấy sự nâng cao ý thức về trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường [119].

Tóm lại, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng rõ rệt từ yếu tố tuổi tác. Trong khi nhóm trung niên và cao tuổi ưu tiên các lợi ích sức khỏe, thì nhóm người trẻ tuổi lại chú trọng đến các giá trị xã hội và môi trường. Để thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên diện rộng, cần có các chiến lược phù hợp với từng nhóm đối tượng, bao gồm cung cấp thông tin rõ ràng về chất lượng, giảm giá thành sản phẩm và triển khai các chiến dịch nâng cao nhận thức.

1.3.6.2 Giới tính

Giới tính là một trong những nhân tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, thể hiện sự khác biệt đáng kể giữa nam giới và phụ nữ trong việc lựa chọn và sử dụng các sản phẩm này. Các nghiên cứu cho thấy phụ nữ, đặc biệt là những người đảm nhiệm vai trò quản lý việc mua sắm thực phẩm trong gia đình, thường tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn nam giới. Lý do chủ yếu bao gồm trách nhiệm với gia đình, mối quan tâm đến sức khỏe các thành viên, và ý thức về an toàn thực phẩm.

a. Vai trò và động lực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của phụ nữ:

Tại Việt Nam, phụ nữ thường đảm nhiệm việc mua sắm và chuẩn bị thực phẩm cho gia đình. Theo Michaelidou và cộng sự (2008), họ có xu hướng quan tâm đến các yếu tố như sức khỏe, an toàn thực phẩm và trách nhiệm với môi trường nhiều hơn nam giới. Phụ nữ tìm kiếm các sản phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe gia đình, và thực phẩm hữu cơ trở thành lựa chọn hàng đầu nhờ vào đặc tính không chứa hóa chất, không biến đổi gen và an toàn hơn [78]. Nghiên cứu của Magnusson và cộng sự (2001) thực hiện tại Thụy Điển cho thấy phụ nữ quan tâm nhiều đến thực phẩm hữu cơ vì nhu cầu đảm bảo sức khỏe cho gia đình, đặc biệt là con cái [74].

Nghiên cứu của Lockie và cộng sự (2002) cũng khẳng định vai trò chính của phụ nữ trong việc quản lý thực phẩm gia đình. Phụ nữ, đặc biệt là các bà mẹ có con nhỏ, sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ để giảm thiểu rủi ro từ hóa chất và thuốc trừ sâu trong thực phẩm thông thường [72]. Những lo ngại này là động lực quan trọng khiến họ chuyển sang tiêu dùng thực phẩm hữu cơ để bảo vệ sức khỏe gia đình.

Tại Việt Nam, phụ nữ trẻ trong độ tuổi 25-40, đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, là nhóm có mối quan tâm cao nhất đến thực phẩm hữu cơ. Theo Nielsen (2020), họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua thực phẩm sạch và không có chất bảo quản nhằm đảm bảo sức khỏe lâu dài [88]. Vai trò của phụ nữ trong việc lên kế hoạch bữa ăn và mua sắm hàng ngày cũng giúp họ dễ dàng tiếp cận thông tin về chất lượng thực phẩm. Điều này khiến phụ nữ nhạy cảm hơn với các chiến dịch quảng cáo và truyền thông về lợi ích của thực phẩm hữu cơ.

b. Hành vi tiêu dùng của nam giới:

Mặc dù nam giới cũng nhận thức được lợi ích của thực phẩm hữu cơ, họ thường ít chủ động trong việc mua sắm hơn so với phụ nữ. Theo Lockie và cộng sự (2002), nam giới thường để phụ nữ trong gia đình quyết định việc tiêu dùng thực phẩm [72]. Tuy nhiên, một số nhóm nam giới, đặc biệt là người trẻ tuổi có ý thức về sức khỏe, đang ngày càng quan tâm hơn đến thực phẩm hữu cơ. Xu hướng này rõ nét trong nhóm nam giới tập gym hoặc tuân thủ chế độ ăn uống lành mạnh, khi họ nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ hỗ trợ tốt cho việc duy trì sức khỏe và đạt được các mục tiêu thể chất.

Tóm lại, nhân tố giới tính tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Phụ nữ, với trách nhiệm chăm sóc gia đình và mối quan tâm đến sức khỏe, là nhóm tiêu dùng chính của thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, nam giới, mặc dù có nhận thức về lợi ích của các sản phẩm này, thường không chủ động mua sắm và thường bị ảnh hưởng bởi quyết định của phụ nữ trong gia đình. Việc hiểu rõ sự khác biệt giới tính trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là cơ sở quan trọng để xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp.

1.3.6.3 Thu nhập

Thu nhập là một trong những yếu tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng ở các nhóm thu nhập khác nhau thể hiện sự khác biệt rõ rệt trong khả năng tiếp cận và xu hướng tiêu dùng các sản phẩm này.

a. Người tiêu dùng có thu nhập cao:

Nhóm người có thu nhập cao thường có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn, nhờ khả năng tài chính cho phép họ lựa chọn các sản phẩm chất lượng cao với giá thành đắt đỏ. Nghiên cứu của Aertsens và cộng sự (2009) cho thấy những người có thu nhập cao thường mua thực phẩm hữu cơ thường xuyên không chỉ vì lợi ích sức khỏe mà còn vì họ xem đây là biểu tượng của lối sống lành mạnh, cao cấp và thể hiện địa vị xã hội [13].

Bên cạnh đó, nhóm này còn có động lực tiêu dùng mạnh mẽ xuất phát từ nhu cầu khẳng định trách nhiệm với môi trường và sự quan tâm đến phát triển bền vững. Paul và cộng sự (2012) nhận định rằng thực phẩm hữu cơ được coi như một phương tiện để người tiêu dùng thu nhập cao thể hiện sự cam kết với sức khỏe, môi trường, và lối sống bền vững. Họ cũng dễ dàng tiếp cận các chiến dịch quảng bá sản phẩm hữu cơ qua các kênh truyền thông cao cấp, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng [95]. Nghiên cứu của Smith và cộng sự (2010) chỉ ra rằng nhóm này sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm an toàn và thân thiện với môi trường [108].

b. Người tiêu dùng có thu nhập thấp:

Ngược lại, người tiêu dùng có thu nhập thấp mặc dù có nhận thức cao về lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe và môi trường, nhưng thường gặp trở ngại lớn về khả năng chi trả. Nghiên cứu của Hughner và cộng sự (2007) chỉ ra rằng những người này phải ưu tiên ngân sách gia đình, nên thường chọn thực phẩm thông thường vì giá cả thấp hơn [55]. Tại Việt Nam, người tiêu dùng thu nhập thấp chủ yếu mua thực phẩm từ chợ truyền thống và cửa hàng nhỏ, nơi giá cả là yếu tố quyết định hàng đầu. Báo cáo của Q&Me (2021) cho thấy giá cả cao là rào cản lớn nhất khiến nhóm thu nhập thấp không tiếp cận được thực phẩm hữu cơ, dù họ nhận thức rõ các lợi ích [111].

c. Người tiêu dùng có thu nhập trung bình:

Nhóm người tiêu dùng có thu nhập trung bình thường có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng khi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo Magnusson và cộng sự (2001), họ không thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ, mà chỉ chi tiêu cho các sản phẩm này trong những dịp đặc biệt hoặc khi có ưu đãi giảm giá [74]. Tại Việt Nam, nhóm này thường đưa ra quyết định mua sắm dựa trên sự so sánh giữa chi phí và lợi ích, và chỉ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ khi giá cả hợp lý hoặc có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

d. Tác động của bối cảnh kinh tế tại Việt Nam:

Bối cảnh kinh tế tại Việt Nam cho thấy giá cả là yếu tố cản trở lớn nhất đối với việc mở rộng thị trường thực phẩm hữu cơ. Các sản phẩm hữu cơ thường có giá cao hơn so với thực phẩm thông thường, làm hạn chế khả năng tiếp cận của các hộ gia đình có thu nhập trung bình và thấp. Theo Nielsen (2020), dù nhiều người tiêu dùng Việt Nam nhận thức được lợi ích của thực phẩm hữu cơ, họ vẫn cho rằng giá cả là rào cản chính trong việc quyết định mua sắm [88].

Tóm lại, nhân tố thu nhập có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người có thu nhập cao không chỉ mua sắm nhiều hơn nhờ khả năng tài chính mà còn xem đó là cách thể hiện địa vị xã hội và lối sống có trách nhiệm. Trong khi đó, người tiêu dùng có thu nhập thấp và trung bình, dù nhận thức được lợi ích của thực phẩm hữu cơ, lại bị hạn chế bởi giá cả. Điều này đặt ra thách thức cho thị trường thực phẩm hữu cơ, đồng thời mở ra cơ hội cho các chính sách giảm giá hoặc chiến lược tiếp thị phù hợp để mở rộng phạm vi tiếp cận của sản phẩm.

1.3.6.4 Trình độ học vấn

Trình độ học vấn là một trong những yếu tố nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Những người có trình độ học vấn cao thường có nhận thức sâu sắc về lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe, môi trường và xã hội. Nhờ khả năng tiếp cận thông tin khoa học về nông nghiệp bền vững và an toàn thực phẩm, họ có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn. Trong khi đó, nhóm người có trình độ học vấn thấp thường ít tiếp cận với các thông tin này, dẫn đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ không thường xuyên hoặc hạn chế.

a. Nhóm người có trình độ học vấn cao:

Những người có trình độ học vấn cao có khả năng nhận thức tốt hơn về các vấn đề an toàn thực phẩm, môi trường và lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ. Theo Aertsens và cộng sự (2009), nhóm này thường hiểu rõ hơn về các tác động tích cực của thực phẩm hữu cơ, từ đó đưa ra các quyết định mua sắm dựa trên sự hiểu biết này [13]. Tại Việt Nam, những người có trình độ đại học hoặc sau đại học, đặc biệt trong các lĩnh vực liên quan đến sức khỏe và môi trường, có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn [88]. Cũng trong khảo sát này, Nielsen (2020) cho thấy nhóm này thường xuyên tìm kiếm và lựa chọn thực phẩm hữu cơ, nhờ nhận thức rõ về lợi ích của các sản phẩm này đối với sức khỏe và môi trường.

Không chỉ nhận thức rõ về lợi ích cá nhân, những người có học vấn cao còn ý thức sâu sắc về tác động tích cực của việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ lên môi trường. Smith và cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng nhóm này thường coi việc mua thực phẩm hữu cơ không chỉ là hành động bảo vệ sức khỏe mà còn là cách bảo vệ môi trường. Họ hiểu rằng canh tác hữu cơ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến đất đai, nước và không khí, từ đó thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ như một hành động cụ thể góp phần phát triển bền vững [108].

Những người có trình độ học vấn cao cũng có khả năng phân biệt chất lượng sản phẩm và nhận biết chứng nhận hữu cơ tốt hơn. Magnusson và cộng sự (2001) nhấn mạnh rằng nhóm này thường biết cách đọc hiểu thông tin trên nhãn mác sản phẩm, giúp họ đưa ra các quyết định mua sắm chính xác hơn [74]. Tại Việt Nam, khảo sát của Q&Me (2021) cho thấy người tiêu dùng có trình độ học vấn cao thường tìm kiếm các sản phẩm hữu cơ có chứng nhận rõ ràng và sẵn lòng chi trả cao hơn cho những sản phẩm đạt tiêu chuẩn [111].

b. Nhóm người có trình độ học vấn thấp:

Ngược lại, những người có trình độ học vấn thấp thường ít có cơ hội tiếp cận với các thông tin về lợi ích của thực phẩm hữu cơ. Padel và cộng sự (2005) chỉ ra rằng nhóm này thường bị hạn chế kiến thức về các vấn đề an toàn thực phẩm và môi trường, dẫn đến việc ưu tiên giá cả hơn là chất lượng khi mua sắm. Điều này khiến họ chủ yếu lựa chọn thực phẩm thông thường tại các chợ truyền thống, nơi giá cả rẻ hơn, dù họ có nhận thức một phần về lợi ích của thực phẩm hữu cơ [92].

Tại Việt Nam, người tiêu dùng ở vùng nông thôn hoặc có trình độ học vấn thấp thường ít được tiếp cận với thông tin về thực phẩm hữu cơ qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của nhóm này thường bị giới hạn bởi các rào cản về giá cả và thiếu thông tin, khiến việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong nhóm này khá hạn chế.

Tóm lại, Trình độ học vấn có tác động sâu sắc đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Những người có học vấn cao thường có nhận thức tốt hơn về lợi ích của thực phẩm hữu cơ, không chỉ đối với sức khỏe mà còn đối với môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực. Ngược lại, người có trình độ học vấn thấp thường bị hạn chế trong việc tiếp cận thông tin và nhận thức về thực phẩm hữu cơ, dẫn đến hành vi tiêu dùng hạn chế. Việc triển khai các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức về lợi ích của thực phẩm hữu cơ sẽ là giải pháp quan trọng để mở rộng hành vi tiêu dùng tích cực trong nhóm người có trình độ học vấn thấp.

1.3.6.5 Vị trí địa lý

Vị trí địa lý đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tại các khu vực đô thị thường có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn so với người tiêu dùng ở vùng nông thôn, do sự khác biệt về khả năng tiếp cận sản phẩm, mức thu nhập và nhận thức về sức khỏe cũng như môi trường. Sự phát triển của các kênh phân phối hiện đại và các chiến dịch quảng bá tại đô thị đã góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Ngược lại, tại nông thôn, việc tiếp cận sản phẩm hữu cơ còn hạn chế, và người tiêu dùng thường ưu tiên các sản phẩm giá rẻ hơn.

a. Khả năng tiếp cận sản phẩm hữu cơ theo vị trí địa lý:

Khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ phụ thuộc đáng kể vào vị trí địa lý. Theo Aertsens và cộng sự (2009), người tiêu dùng ở đô thị dễ dàng tiếp cận thực phẩm hữu cơ hơn nhờ sự phát triển của hệ thống siêu thị, cửa hàng chuyên bán sản phẩm hữu cơ và các kênh phân phối hiện đại [13]. Tại Việt Nam, các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có hệ thống phân phối thực phẩm hữu cơ phát triển hơn nhiều so với các khu vực nông thôn. Người tiêu dùng đô thị thường mua sắm tại các siêu thị hoặc cửa hàng chuyên biệt, nơi có nhiều sản phẩm hữu cơ đạt tiêu chuẩn.

Ngược lại, ở nông thôn, hệ thống phân phối chưa phát triển, và thực phẩm hữu cơ ít phổ biến hơn. Người tiêu dùng tại đây chủ yếu mua thực phẩm ở chợ truyền thống, nơi thực phẩm thông thường có giá cả phải chăng và dễ tiếp cận [7].

b. Mối liên hệ giữa thu nhập và vị trí địa lý:

Thu nhập là một yếu tố liên quan mật thiết đến vị trí địa lý và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Paul và cộng sự (2012) nhận định rằng người tiêu dùng đô thị thường có thu nhập cao hơn, từ đó có khả năng chi trả cho các sản phẩm hữu cơ đắt đỏ hơn. Tại các thành phố lớn, nơi mức sống cao và nhu cầu về sản phẩm chất lượng lớn hơn, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, tại nông thôn, thu nhập trung bình thấp hơn khiến người tiêu dùng ưu tiên thực phẩm giá rẻ. Mặc dù có nhận thức nhất định về lợi ích của thực phẩm hữu cơ, giá cả cao vẫn là rào cản lớn đối với họ [95].

c. Vai trò của các kênh phân phối hiện đại:

Các kênh phân phối hiện đại đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại đô thị. Theo Hughner và cộng sự (2007), hệ thống siêu thị và cửa hàng thực phẩm chuyên biệt tại các thành phố lớn không chỉ cung cấp nhiều lựa chọn thực phẩm hữu cơ mà còn triển khai các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi, thu hút người tiêu dùng [55]. Tại Việt Nam, sự phát triển của các siêu thị lớn như VinMart, Big C và Lotte Mart, cùng với các cửa hàng thực phẩm sạch và hữu cơ, đã tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng đô thị tiếp cận sản phẩm hữu cơ. Ngược lại, tại nông thôn, sự thiếu vắng các kênh phân phối hiện đại khiến việc tiếp cận thực phẩm hữu cơ trở nên khó khăn.

Tóm lại, vị trí địa lý là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tại khu vực đô thị thường có khả năng tiếp cận tốt hơn, thu nhập cao hơn và nhận thức tốt hơn về các vấn đề sức khỏe và môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, tại nông thôn, việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ bị hạn chế do khả năng tiếp cận thấp, thu nhập hạn chế và sự thiếu thông tin. Để mở rộng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở các vùng nông thôn, cần phát triển các kênh phân phối hiện đại và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của thực phẩm hữu cơ.

1.4 Khoảng trống nghiên cứu

1.4.1 Sự kế thừa từ các nghiên cứu trước

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu quốc tế, luận án kế thừa và phát triển nền tảng lý thuyết cũng như thực nghiệm theo hai định hướng chính:

Thứ nhất, luận án tiếp cận mô hình Hành vi Có Kế hoạch (TPB) nhưng đồng thời có sự điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm văn hóa – xã hội của người tiêu dùng tại Hà Nội. Thay vì sử dụng đầy đủ các thành phần của TPB như trong mô hình gốc, nghiên cứu tập trung vào các yếu tố được chứng minh có ảnh hưởng mạnh và phù hợp với bối cảnh địa phương, bao gồm: thái độ, niềm tin vào sản phẩm, nhận thức về sức khỏe, và đặc biệt là chuẩn mực hộ gia đình – một biến thể gần với khái niệm "chuẩn chủ quan" trong TPB. Việc thay thế “chuẩn chủ quan” bằng “chuẩn mực hộ gia đình” phản ánh đặc trưng xã hội Việt Nam, nơi mà các quyết định tiêu dùng thường mang tính tập thể và chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các thành viên trong gia đình hơn là từ các nhóm xã hội bên ngoài. Sự điều chỉnh này vừa đảm bảo tính kế thừa lý thuyết TPB, vừa giúp nâng cao tính phù hợp khi áp dụng vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Thứ hai, luận án kế thừa và mở rộng vai trò của niềm tin – một yếu tố đã được nhấn mạnh trong các nghiên cứu của Rehman, Yu và Gefen như một biến số có tác động điều tiết mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, niềm tin không chỉ được xem như một yếu tố độc lập mà còn được phân tích sâu về ảnh hưởng của nó đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ – một loại sản phẩm mà người tiêu dùng đòi hỏi mức độ minh bạch và đáng tin cậy cao về nguồn gốc, chất lượng và quy trình sản xuất. Việc đưa niềm tin vào mô hình không những phản ánh đúng thực tiễn hành vi tiêu dùng trong ngành hàng hữu cơ, mà còn góp phần nâng cao khả năng giải thích hành vi của người tiêu dùng so với các mô hình TPB truyền thống.

1.4.2 Khoảng trống nghiên cứu

Khoảng trống về nội dung/ vấn đề nghiên cứu:

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xem xét nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, bao gồm nhân khẩu học, trình độ học vấn, thu nhập và vị trí địa lý, nhưng một nhân tố quan trọng vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ – đó là chuẩn mực hộ gia đình. Chuẩn mực hộ gia đình, hiểu đơn giản là những quy tắc và tiêu

chuẩn chung mà các thành viên trong gia đình cùng thống nhất tuân thủ trong việc mua sắm và tiêu dùng thực phẩm, có thể có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, ý định và hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, chỉ có một nghiên cứu của Kleinschafer và cộng sự (2021) đề cập đến khía cạnh này trong lĩnh vực tiết kiệm năng lượng, với việc phát triển một thang đo duy nhất để đánh giá các tiêu chuẩn chung trong gia đình, nhưng chưa có nghiên cứu nào áp dụng vào lĩnh vực thực phẩm hữu cơ [61].

Trong mô hình TPB, chuẩn mực chủ quan được xem là yếu tố quan trọng trong việc hình thành ý định hành vi. Fishbein (2009) chỉ ra rằng chuẩn mực mô tả (cách cá nhân nhận thức về hành vi của người khác) có thể có tác động lớn hơn so với chuẩn mực quy định (những mong đợi từ người khác) trong một số bối cảnh. Khi một thành viên gia đình thay đổi hành vi theo hướng thân thiện với môi trường, điều này có thể lan tỏa đến các thành viên khác thông qua sự tương tác và chia sẻ lối sống [43]. Các nghiên cứu như của Stevenson và cộng sự (2019) và Erhabor và cộng sự (2018) cũng khẳng định rằng các hành vi bảo vệ môi trường, bao gồm tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, thường được thúc đẩy bởi sự tương tác và hợp tác trong gia đình [37, 112]. Việc thiết lập các chuẩn mực hộ gia đình không chỉ củng cố thái độ tích cực mà còn tạo ra hiệu ứng nhóm, nơi các thành viên hỗ trợ lẫn nhau trong việc duy trì thói quen tiêu dùng hữu cơ.

Theo nhiều nghiên cứu về các hành vi liên quan đến môi trường, sự tương tác giữa các thành viên trong gia đình đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi bảo vệ môi trường. Thái độ và hành vi của mỗi thành viên trong gia đình có thể tác động qua lại, tạo nên một mạng lưới ảnh hưởng lẫn nhau. Gotschi và cộng sự (2009) nhận định rằng khi một gia đình thiết lập các tiêu chuẩn chung về việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, các thành viên sẽ cùng nhau phát triển thái độ tích cực đối với việc tiêu dùng các sản phẩm này, chịu tác động từ áp lực xã hội bên trong gia đình [48].

Chuẩn mực gia đình không chỉ tạo ra sự nhất quán trong hành vi mà còn thúc đẩy từng cá nhân hỗ trợ lẫn nhau trong việc duy trì và tuân thủ các tiêu chuẩn này. Những chuẩn mực này thường được xem là một "lực kéo" mạnh mẽ đối với hành vi và ý định của từng cá nhân. Khi mỗi thành viên trong gia đình cảm thấy mình là một phần của tập thể và có sự cam kết với những giá trị chung, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận và thực

hiện các hành vi bảo vệ môi trường, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hành vi của các thành viên khác. Điều này cho thấy, sự tương tác giữa các thành viên trong gia đình không chỉ tạo ra áp lực tích cực mà còn củng cố vai trò của gia đình như một động lực quan trọng trong việc định hình hành vi môi trường của từng cá nhân. Vì vậy, các chuẩn mực gia đình, hay còn gọi là chuẩn mực hộ gia đình, có thể đại diện cho áp lực từ phía gia đình về việc thực hiện một hành vi liên quan đến môi trường nào đó, và đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi của cá nhân trong gia đình.

Sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ là một yếu tố quan trọng, nhưng chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu về mô hình TPB. Tin tưởng không chỉ đảm bảo rằng người tiêu dùng tin vào chất lượng và độ an toàn của sản phẩm mà còn đóng vai trò điều tiết, tăng cường mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan và ý định hành vi. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, sự thiếu minh bạch hoặc nhãn mác không đáng tin cậy có thể làm suy giảm ý định tiêu dùng, ngay cả khi thái độ và chuẩn mực chủ quan đều tích cực.

Canova và cộng sự (2020) nhận định rằng niềm tin có thể củng cố mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng bền vững [25]. Murphy và cộng sự (2022) cũng tìm thấy vai trò trung gian của sự tin tưởng giữa chuẩn mực xã hội và ý định hành vi trong các quyết định về sức khỏe [80]. Ngoài ra, Konuk (2018) cho rằng niềm tin có khả năng điều chỉnh thái độ đối với các thương hiệu xanh, từ đó làm tăng ý định mua sản phẩm [63]. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại mới chỉ tập trung vào các mối quan hệ riêng lẻ mà chưa xem xét vai trò điều tiết của sự tin tưởng trong toàn bộ mô hình TPB. Vì vậy, việc kiểm định vai trò điều tiết của niềm tin trong mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực chủ quan và ý định hành vi sẽ đóng góp quan trọng vào việc làm sáng tỏ cách thức hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được hình thành và củng cố.

Ngoài hai khoảng trống nghiên cứu về tác động của chuẩn mực hộ gia đình và vai trò điều tiết của sự tin tưởng, tác giả còn mong muốn kiểm định xem các nhân tố như thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi (hai nhân tố khác của TPB) ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội có khác biệt đáng kể so với các nghiên cứu trước đây hay không. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Hà Nội, nơi các giá

trị văn hóa gia đình và mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành viên đóng vai trò trung tâm trong việc định hình thái độ và ý định hành vi của cá nhân.

Tóm lại, nghiên cứu này kỳ vọng sẽ làm sáng tỏ vai trò của gia đình như một đơn vị xã hội trong việc định hình hành vi tiêu dùng, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của sự tin tưởng vào nhãn mác sản phẩm. Cuối cùng, việc so sánh tác động của các nhân tố TPB tại Hà Nội với các nghiên cứu trước đây sẽ cung cấp những góc nhìn mới, góp phần vào sự phát triển lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Khoảng trống về không gian nghiên cứu:

Hành vi tiêu dùng thực phẩm – đặc biệt là thực phẩm hữu cơ – đã có sự thay đổi đáng kể sau giai đoạn dịch bệnh do nhận thức về sức khỏe được nâng cao rõ rệt, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và nhu cầu về thực phẩm sạch cũng tăng mạnh. Tuy nhiên, tại Việt Nam các nghiên cứu về lĩnh vực này vẫn còn rất hạn chế.

Do vậy, luận án không chỉ cập nhật thực trạng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong giai đoạn sau đại dịch, mà còn phản ánh những thay đổi mới về tâm lý, hành vi và mối quan tâm sức khỏe của người tiêu dùng tại Hà Nội. Điều này giúp tăng tính thời sự và giá trị ứng dụng thực tiễn của nghiên cứu.

Tổng kết nội dung chương 1

Chương 1 tác giả trình bày tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, bao gồm cả góc độ quốc tế và trong nước. Nội dung tập trung vào hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nói riêng, chỉ ra các học thuyết phổ biến được sử dụng trong nghiên cứu như lý thuyết Hành vi có kế hoạch và các nhân tố liên quan. Các kết quả nghiên cứu được tổng hợp để làm rõ những nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Các nhân tố được phân tích bao gồm: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ, ý định mua thực phẩm hữu cơ, và các nhóm nhân tố nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, vị trí địa lý. Những yếu tố này được trình bày chi tiết, nhấn mạnh vai trò của từng nhân tố trong việc hình thành hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Chương này cũng thực hiện tổng hợp các nghiên cứu hiện có và xác định các khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt là vai trò của chuẩn mực hộ gia đình – một yếu tố chưa được xem xét kỹ lưỡng trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, và vai trò điều tiết của sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ trong mô hình TPB. Những khoảng trống này sẽ là cơ sở để định hướng các nghiên cứu tiếp theo nhằm đóng góp thêm vào lý thuyết và thực tiễn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

2.1 Các khái niệm cơ bản

2.1.1 *Thực phẩm hữu cơ*

2.1.1.1 *Khái niệm*

Thực phẩm hữu cơ là loại thực phẩm được sản xuất, chế biến và bảo quản theo những tiêu chuẩn nghiêm ngặt, đảm bảo không sử dụng hóa chất tổng hợp như phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, chất bảo quản nhân tạo, hoặc các công nghệ biến đổi gen. Dưới đây là một số định nghĩa phổ biến từ các tổ chức quốc tế và Việt Nam:

- **Theo Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA):**

Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm được sản xuất theo quy trình tự nhiên, không sử dụng phân bón tổng hợp, thuốc trừ sâu hóa học và không có sự can thiệp của các nhân tố biến đổi gen (GMO). Động vật chăn nuôi hữu cơ không được phép sử dụng kháng sinh hoặc hormone tăng trưởng. Quy trình sản xuất và chế biến thực phẩm hữu cơ phải tuân theo tiêu chuẩn nghiêm ngặt của USDA và được kiểm tra định kỳ để đảm bảo chất lượng [117].

- **Theo Liên minh Châu Âu (EU):**

Thực phẩm hữu cơ được sản xuất mà không sử dụng thuốc trừ sâu và phân bón hóa học, không có chất phụ gia nhân tạo và không áp dụng kỹ thuật biến đổi gen. Sản xuất thực phẩm hữu cơ tại EU nhấn mạnh việc bảo vệ môi trường, đa dạng sinh học và áp dụng phương pháp sản xuất khép kín nhằm giảm thiểu ô nhiễm. Các tiêu chuẩn của EU cung cấp quy định cụ thể về việc loại bỏ hóa chất nhân tạo và thúc đẩy phát triển bền vững [38].

- **Theo Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên Hợp Quốc (FAO):**

Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm của hệ thống nông nghiệp bền vững, ưu tiên các biện pháp quản lý sinh thái và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên (đất, nước, không khí). FAO định nghĩa nông nghiệp hữu cơ như một hệ thống sản xuất dựa vào quá trình sinh thái, không sử dụng hóa chất tổng hợp, và bảo vệ các hệ sinh thái để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng và môi trường [39].

- **Theo Liên đoàn các phong trào nông nghiệp hữu cơ quốc tế (IFOAM):**

Nông nghiệp hữu cơ được mô tả là hệ thống sản xuất duy trì sức khỏe đất đai, hệ sinh thái và con người. Hệ thống này dựa trên các quá trình sinh thái, đa dạng sinh học và các chu trình thích ứng với điều kiện địa phương. IFOAM nhấn mạnh nông nghiệp hữu cơ là sự kết hợp giữa truyền thống, đổi mới và khoa học, với mục tiêu thúc đẩy sự bền vững, công bằng và chất lượng cuộc sống [56].

- **Theo Tiêu chuẩn Quốc gia về Nông nghiệp hữu cơ Việt Nam:**

Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được sản xuất mà không sử dụng các hóa chất tổng hợp hoặc chất biến đổi gen, đáp ứng quy trình sản xuất hữu cơ được quy định trong tiêu chuẩn quốc gia. Các sản phẩm này phải tuân thủ nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng [6]. Tiêu chuẩn này nhấn mạnh vai trò của thực phẩm hữu cơ trong việc đảm bảo sự bền vững và bảo vệ hệ sinh thái địa phương.

Nhìn chung, các định nghĩa quốc tế và trong nước đều nhấn mạnh ba yếu tố chính của thực phẩm hữu cơ như:

Loại bỏ hóa chất tổng hợp: Không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, chất bảo quản nhân tạo hoặc các kỹ thuật biến đổi gen.

Sản xuất bền vững: Ứng dụng các phương pháp bảo vệ môi trường, duy trì đa dạng sinh học và cân bằng sinh thái.

An toàn và lợi ích sức khỏe: Đảm bảo chất lượng thực phẩm, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và cộng đồng.

Trong nghiên cứu này, luận án sử dụng định nghĩa của FAO và IFOAM làm cơ sở, kết hợp với tiêu chuẩn Việt Nam để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh địa phương. Lý do chọn định nghĩa này là vì nó không chỉ phản ánh được các tiêu chí quốc tế về thực phẩm hữu cơ mà còn phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững và bảo vệ sức khỏe cộng đồng tại Việt Nam. Việc tích hợp cả góc độ quốc tế và quốc gia giúp đảm bảo tính toàn diện và tính ứng dụng cao trong nghiên cứu.

2.1.1.2 Tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ

Tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ là hệ thống các quy định được xây dựng nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và bền vững trong toàn bộ chuỗi sản xuất – chế biến – phân phối thực phẩm hữu cơ. Các tiêu chuẩn này đóng vai trò nền tảng trong việc xác định ranh giới giữa sản phẩm hữu cơ và các loại thực phẩm thông thường, từ đó góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quản lý, chứng nhận và giám sát chất lượng.

Tại Hoa Kỳ, Bộ Nông nghiệp (USDA) thiết lập Chương trình Hữu cơ Quốc gia (National Organic Program – NOP) quy định chi tiết các tiêu chuẩn bắt buộc đối với sản xuất, chế biến và ghi nhãn sản phẩm hữu cơ. Để được chứng nhận, sản phẩm phải đáp ứng đầy đủ yêu cầu về loại bỏ hoàn toàn phân bón hóa học, thuốc trừ sâu tổng hợp, kháng sinh, hormone và công nghệ biến đổi gen. Ngoài ra, đơn vị sản xuất phải tuân thủ quy trình giám sát nghiêm ngặt và được đánh giá định kỳ bởi các tổ chức chứng nhận được công nhận bởi USDA [119].

Tại Liên minh châu Âu, Quy định (EU) 2018/848 là cơ sở pháp lý chính thức thiết lập tiêu chuẩn hữu cơ cho các quốc gia thành viên. Quy định này nhấn mạnh đến việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nâng cao phúc lợi động vật, và duy trì tính toàn vẹn của hệ sinh thái. Sản phẩm muốn gắn nhãn “hữu cơ” phải trải qua quy trình kiểm định theo chu kỳ, minh bạch về nguồn gốc và không được phép sử dụng bất kỳ thành phần nào bị cấm theo danh mục của EU [66].

Tổ chức IFOAM, với vai trò là mạng lưới toàn cầu về nông nghiệp hữu cơ, đã xây dựng Tiêu chuẩn Hữu cơ Quốc tế (IFOAM Standard) như một bộ nguyên tắc định hướng cho các quốc gia chưa có khung pháp lý riêng. Tiêu chuẩn của IFOAM không chỉ đưa ra yêu cầu kỹ thuật, mà còn bao gồm các giá trị nền tảng như công bằng xã hội, đạo đức sản xuất và bền vững môi trường [78].

Tại Việt Nam, hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về nông nghiệp hữu cơ được ban hành dưới mã số TCVN 11041:2017, bao gồm nhiều phần, quy định cụ thể từ nguyên tắc chung, điều kiện đất canh tác, giống cây trồng, đến quy trình sản xuất, bảo quản và vận chuyển. Tiêu chuẩn này là căn cứ pháp lý để đánh giá tính “hữu cơ” của sản phẩm nông nghiệp, đồng thời định hướng phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ trong nước.

Theo TCVN, chỉ những sản phẩm tuân thủ đầy đủ các yêu cầu kỹ thuật, không sử dụng hóa chất tổng hợp, không chứa thành phần biến đổi gen, và được chứng nhận bởi tổ chức có thẩm quyền mới được công nhận là thực phẩm hữu cơ [6].

Việc áp dụng các tiêu chuẩn hữu cơ không chỉ nhằm bảo đảm chất lượng sản phẩm và sức khỏe người tiêu dùng, mà còn góp phần thúc đẩy sản xuất nông nghiệp theo hướng bền vững, bảo vệ hệ sinh thái và nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường ngày càng đòi hỏi sự minh bạch và truy xuất nguồn gốc rõ ràng, việc tuân thủ tiêu chuẩn hữu cơ được xem là điều kiện tiên quyết để phát triển lâu dài và xây dựng niềm tin đối với người tiêu dùng.

2.1.2 Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Hành vi tiêu dùng là một quá trình mà cá nhân hoặc nhóm người trải qua khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Đây không chỉ là một hành động đơn lẻ mà là một chuỗi các giai đoạn liên quan đến nhận thức, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua và hành động sau mua. Dưới đây là các định nghĩa tiêu biểu về hành vi tiêu dùng:

2.1.2.1 Hành vi tiêu dùng

Theo Blackwell (2005), hành vi tiêu dùng là quá trình mà người tiêu dùng nhận biết, chọn lựa, sử dụng và xử lý các sản phẩm và dịch vụ. Định nghĩa này chú trọng vào các giai đoạn trong quá trình ra quyết định tiêu dùng, từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, cho đến hành động mua và hành vi sau mua. Blackwell nhấn mạnh vai trò của mô hình quyết định tiêu dùng trong việc mô tả một cách có hệ thống các nhân tố tác động đến hành vi, điều này có thể áp dụng trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, khi người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn giữa thực phẩm hữu cơ và sản phẩm thông thường [21].

Hoyer (2008) mở rộng quan điểm này bằng cách mô tả hành vi tiêu dùng như một chuỗi hoạt động và trải nghiệm liên quan đến tìm kiếm, mua sắm, sử dụng và đánh giá sản phẩm. Ông nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng là sự kết hợp của các yếu tố tâm lý như động cơ, cảm xúc, nhận thức, và các yếu tố xã hội như gia đình, văn hóa và nhóm tham chiếu. Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, vì vậy, không chỉ là một

quyết định mang tính lý trí mà còn chịu sự tác động mạnh mẽ từ các yếu tố cảm xúc và xã hội, đồng thời là một quá trình học hỏi liên tục, khi người tiêu dùng điều chỉnh thói quen và nhận thức về lợi ích sức khỏe và môi trường từ thực phẩm hữu cơ [54].

Schiffman (2014) đưa ra định nghĩa cho rằng hành vi tiêu dùng là phản ứng của người tiêu dùng trong quá trình tìm kiếm, mua sắm và tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ. Ông nhấn mạnh rằng hành vi này không chỉ chịu ảnh hưởng bởi động cơ, nhận thức và thái độ cá nhân mà còn bởi các nhân tố xã hội như gia đình và văn hóa. Đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, sự tương tác giữa yếu tố cá nhân (như niềm tin về sức khỏe) và yếu tố xã hội (như xu hướng tiêu dùng trong cộng đồng hoặc gia đình) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua sản phẩm hữu cơ [106].

Solomon (2016) mô tả hành vi tiêu dùng là một quá trình phức tạp mà cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Ông chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ các nhân tố tâm lý, xã hội và văn hóa, đồng thời thay đổi theo các điều kiện cá nhân và môi trường. Trong trường hợp tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, hành vi này không chỉ thay đổi dựa trên sự nhận thức cá nhân về lợi ích của thực phẩm sạch mà còn phụ thuộc vào các yếu tố văn hóa và xã hội như trào lưu bảo vệ sức khỏe và môi trường [109].

Cuối cùng, Kotler (2016) định nghĩa hành vi tiêu dùng là các hành động mà người tiêu dùng thực hiện để lựa chọn, mua sắm và sử dụng sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân. Ông nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhân tố cá nhân, xã hội, văn hóa và môi trường. Trong việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, Kotler cũng đề xuất một mô hình hành vi tiêu dùng với bốn nhân tố chính: đặc điểm người tiêu dùng, quá trình ra quyết định, các nhân tố thúc đẩy và tình huống mua sắm. Các yếu tố này đóng vai trò quyết định trong việc hình thành xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, từ đó ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng trong mỗi tình huống cụ thể [64].

Tóm lại, các nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng cho thấy rằng hành vi tiêu dùng không chỉ là một sự lựa chọn cá nhân mà còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, văn hóa và môi trường. Mỗi lý thuyết đều bổ sung một phần quan trọng vào việc hiểu

rõ hơn các động lực và yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh toàn cầu hiện nay

Bảng 2. 1: Tổng hợp một số khái niệm về hành vi tiêu dùng

STT	Tên sách	Tác giả	Năm xuất bản	Định nghĩa hành vi người tiêu dùng
1	Consumer behavior	Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.	2005	Hành vi người tiêu dùng là quá trình mà người tiêu dùng nhận biết, chọn lựa, sử dụng, và xử lý các sản phẩm và dịch vụ.
2	Consumer behavior	Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J.	2008	Hành vi người tiêu dùng là một quá trình bao gồm tất cả các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến việc tìm kiếm, mua sắm, sử dụng và đánh giá sản phẩm và dịch vụ.
3	Consumer behavior	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.	2014	Hành vi người tiêu dùng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với quá trình tìm kiếm, mua sắm và tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ.
4	Consumer behavior: Buying, Having, and Being	Solomon, M. R.	2016	Hành vi người tiêu dùng là quá trình cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng, và xử lý sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ.
5	Marketing Management	Kotler, P., & Keller, K. L.	2016	Hành vi người tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng của marketing, được định nghĩa là các hành động mà người tiêu dùng thực hiện để lựa chọn, mua sắm, và sử dụng sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân.

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

2.1.2.2 Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là quá trình mà người tiêu dùng nhận thức, tìm kiếm, đánh giá, mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ, nhằm thỏa mãn nhu cầu về dinh dưỡng, sức khỏe và các giá trị cá nhân khác như bảo vệ môi trường và sự bền vững. Hành vi này chịu ảnh hưởng từ các yếu tố cá nhân, xã hội và tâm lý, bao gồm thái độ đối với sức khỏe, niềm tin vào lợi ích của thực phẩm hữu cơ, áp lực xã hội và ý thức trách nhiệm với môi trường.

Squires và cộng sự (2001) mô tả hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn dựa trên nhận thức cá nhân về lợi ích sức khỏe và giá trị đạo đức liên quan đến sự bền vững môi trường. Squires nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ phản ánh các giá trị cá nhân của người tiêu dùng, trong đó họ ưu tiên sức khỏe và bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Squires cũng chỉ ra rằng sự phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ở các thị trường phát triển, nơi người tiêu dùng có xu hướng tiêu thụ nhiều thực phẩm hữu cơ hơn nhờ vào nhận thức cao về sức khỏe và môi trường [110].

Theo Hughner, McDonagh và cộng sự (2007), hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là quá trình lựa chọn thực phẩm không chứa hóa chất và chất biến đổi gen, dựa trên niềm tin rằng thực phẩm hữu cơ có lợi cho sức khỏe và thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của họ đã tiến hành tổng hợp để tìm hiểu các nhân tố thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ, khẳng định rằng hành vi này chủ yếu xuất phát từ nhận thức về lợi ích sức khỏe, sự ảnh hưởng tích cực đến môi trường và các giá trị đạo đức. Người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường lo ngại về các hóa chất tổng hợp và chất biến đổi gen, tin rằng thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn an toàn hơn. Ngoài ra, hành vi tiêu dùng này còn bị ảnh hưởng bởi mong muốn bảo vệ sức khỏe cá nhân và đóng góp vào sự bền vững của hệ sinh thái [55].

Pino, Peluso và cộng sự (2012) cũng định nghĩa hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn tiêu dùng xuất phát từ nhận thức về lợi ích sức khỏe và các giá trị đạo đức liên quan đến sự bền vững môi trường. Nghiên cứu của Pino và cộng sự phân tích sự khác biệt giữa người tiêu dùng thường xuyên và không thường xuyên thực phẩm hữu cơ. Kết quả cho thấy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ xuất phát từ

nhận thức tích cực về sức khỏe và các động lực về bảo vệ môi trường. Các tác giả nhấn mạnh rằng người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường có niềm tin mạnh mẽ vào việc đóng góp vào một hệ thống thực phẩm bền vững và có ý thức trách nhiệm với các tác động môi trường từ các lựa chọn tiêu dùng của mình [96].

Bảng 2. 2: Tổng hợp một số khái niệm về hành vi tiêu dùng TPHC

STT	Tên bài báo	Tác giả	Tạp chí	Năm xuất bản	Định nghĩa hành vi người tiêu dùng
1	“Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers.”	Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T.	Journal of Consumer Marketing	2001	Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ như một sự phản ánh của các giá trị cá nhân về sức khỏe và ý thức về môi trường, dẫn đến quyết định tiêu thụ sản phẩm hữu cơ nhằm đạt được lợi ích lâu dài.
2	“Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.”	Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J.	Journal of Consumer Behaviour	2007	Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là quá trình lựa chọn thực phẩm không chứa hóa chất và chất biến đổi gen, mà thay vào đó dựa trên niềm tin rằng thực phẩm hữu cơ có lợi cho sức khỏe và thân thiện với môi trường
3	“Determinants of regular and occasional consumers' Ý định (YD)s to buy organic food.”	Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G.	Journal of Consumer Affairs	2012	Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn tiêu dùng dựa trên nhận thức cá nhân về lợi ích sức khỏe và những giá trị đạo đức liên quan đến sự bền vững môi trường.

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Dựa trên các định nghĩa trên, luận án này sử dụng định nghĩa hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là: *"Quá trình mà người tiêu dùng nhận thức, tìm kiếm, đánh giá, mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ nhằm thỏa mãn nhu cầu về sức khỏe, dinh dưỡng, bảo vệ môi trường và các giá trị cá nhân khác, chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố cá nhân, xã hội và tâm lý"*. Bởi vì một số lý do sau:

Đây là một định nghĩa toàn diện kết hợp các yếu tố cá nhân (như động cơ, thái độ), xã hội (áp lực từ gia đình và cộng đồng), và tâm lý (niềm tin, nhận thức) từ các nghiên cứu quốc tế.

Định nghĩa này được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nơi hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng lớn từ giá trị văn hóa và ý thức bảo vệ môi trường.

Định nghĩa này hỗ trợ việc phân tích hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là các yếu tố thúc đẩy và cản trở, từ đó làm cơ sở xây dựng các khuyến nghị chính sách và chiến lược phát triển thị trường.

2.2 Lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

2.2.1 Học thuyết Hành động hợp lý

Học thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) là một trong những học thuyết nền tảng và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, được phát triển bởi Fishbein và Ajzen vào thập niên 1970 [42]. TRA cho rằng hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ý định hành vi, mà ý định này được hình thành bởi hai yếu tố chính: thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Mô hình này đặc biệt phù hợp để lý giải các hành vi có chủ đích, trong đó cá nhân có sự suy xét hợp lý dựa trên niềm tin, giá trị và kỳ vọng xã hội.

TRA đã được ứng dụng thành công trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, như lựa chọn thương hiệu, hành vi mua sắm, và chấp nhận sản phẩm mới. Trong một nghiên cứu tổng quan, Sheppard, Hartwick và Warshaw (1988) đã phân tích 87 nghiên cứu thực nghiệm và cho thấy TRA có khả năng dự đoán hành vi mạnh mẽ, nhất là khi người tham gia có mức kiểm soát hành vi cao [107]. Tương tự, Ajzen và Fishbein (1980) cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc về tính khái quát của mô hình trong nhiều bối cảnh khác nhau [14].

Sau này, để giải thích tốt hơn các hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát, Ajzen (1991) đã phát triển học thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) như một phần mở rộng của TRA, bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức vào mô hình gốc [15].

Với cơ sở lý thuyết vững chắc và khả năng ứng dụng thực tiễn cao, TRA vẫn luôn là một trong những mô hình lý thuyết chủ chốt trong việc nghiên cứu và phân tích hành vi người tiêu dùng hiện đại.

2.2.2 Học thuyết Hành vi có kế hoạch

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch được Ajzen đề xuất năm 1985 và hoàn thiện vào năm 1991, nhằm mở rộng khả năng dự đoán và giải thích hành vi của lý thuyết Hành động hợp lý (TRA). Ajzen nhận thấy rằng TRA phù hợp để giải thích các hành vi tự nguyện nhưng gặp hạn chế trong việc dự đoán các hành vi không tự nguyện. Để khắc phục, ông đã bổ sung nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC) vào mô hình, giúp mở rộng phạm vi áp dụng của lý thuyết đối với những hành vi chịu tác động từ các yếu tố ngoài tầm kiểm soát cá nhân [15].

TPB mô tả rằng hành vi của con người là kết quả của ý định hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi, bên cạnh hai yếu tố đã có trong TRA là thái độ và chuẩn mực chủ quan. Trong đó, PBC được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi. Ajzen nhấn mạnh rằng PBC không chỉ dự đoán ý định mà còn có thể trực tiếp dự đoán hành vi trong các tình huống mà nhận thức của cá nhân về khả năng kiểm soát phản ánh đúng sự kiểm soát thực tế. PBC ảnh hưởng đến hành vi thông qua hai cách:

- Dự đoán ý định hành vi: Khi PBC cao, cá nhân cảm thấy tự tin hơn và có ý định thực hiện hành vi mạnh mẽ hơn.
- Dự đoán trực tiếp hành vi: Trong trường hợp PBC phản ánh đúng khả năng kiểm soát thực tế, nó có thể tác động trực tiếp đến hành vi. Nếu nhận thức kiểm soát cao, cá nhân sẽ dễ dàng chuyển ý định thành hành vi thực tế hơn [16].

Ajzen cũng đề xuất rằng mối quan hệ giữa ý định và hành vi trở nên mạnh mẽ hơn khi PBC cao. Điều này đặc biệt hữu ích trong việc dự đoán các hành vi bị ảnh

hưởng bởi các rào cản thực tế, như hạn chế về tài chính, kỹ thuật, hoặc sự sẵn có của sản phẩm.

2.2.3 Lý thuyết Chấp nhận công nghệ

Trong bối cảnh công nghệ thông tin ngày càng đóng vai trò trung tâm trong đời sống và hành vi tiêu dùng hiện đại, lý thuyết Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) đã nổi lên như một mô hình lý thuyết phổ biến để lý giải hành vi người dùng đối với các hệ thống và sản phẩm công nghệ. Mô hình TAM được Davis (1986) phát triển dựa trên nền tảng của Học thuyết hành động Hợp lý (TRA), nhưng được điều chỉnh để phù hợp hơn với các tình huống liên quan đến công nghệ [34]. Theo TAM, hai yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ là: nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness - PU) và nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU).

Nhận thức về tính hữu ích phản ánh mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ, trong khi nhận thức về tính dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng hệ thống đó là không tốn nhiều nỗ lực. Davis (1989) khẳng định rằng cả hai yếu tố này đều có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng và hành vi thực tế của người dùng [35]. Mô hình này đã được xác nhận và mở rộng qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong các lĩnh vực như thương mại điện tử [79, 121], hệ thống thông tin doanh nghiệp [121], dịch vụ ngân hàng số, và gần đây là hành vi tiêu dùng trên các nền tảng số.

TAM được đánh giá cao nhờ tính đơn giản, dễ áp dụng và khả năng tiên đoán hành vi người dùng công nghệ một cách nhất quán trong nhiều bối cảnh. Một trong những điểm mạnh của TAM là tính linh hoạt cao: mô hình có thể được mở rộng hoặc điều chỉnh để phù hợp với từng lĩnh vực nghiên cứu cụ thể, dẫn đến sự ra đời của các biến thể bổ sung như niềm tin (trust), tính tương thích (compatibility) hay ảnh hưởng xã hội trong các biến thể như TAM2 và TAM3 [120]. Tính ứng dụng rộng rãi của mô hình này đã được khẳng định qua hàng nghìn công bố học thuật, khiến TAM trở thành một trong những mô hình hành vi được trích dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực hệ thống thông tin và marketing kỹ thuật số.

Như vậy, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tương tác nhiều hơn với các nền tảng và dịch vụ số, TAM tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích động lực chấp nhận và sử dụng công nghệ, từ đó giúp các doanh nghiệp thiết kế sản phẩm và chiến lược tiếp thị phù hợp hơn với kỳ vọng và hành vi của khách hàng.

2.2.4 Học thuyết sử dụng trong nghiên cứu

Ba học thuyết hành vi phổ biến – Học thuyết Hành động hợp lý, Học thuyết Hành vi có kế hoạch và Mô hình Chấp nhận công nghệ – đều cung cấp các khung lý thuyết có giá trị trong việc giải thích và dự đoán hành vi của con người, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng và tiếp cận công nghệ. Tuy nhiên, mỗi mô hình có những giả định nền tảng, thành phần cấu trúc và phạm vi ứng dụng riêng biệt.

TRA, do Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất, nhấn mạnh vai trò của ý định hành vi như một yếu tố trung tâm dự đoán hành vi, được hình thành bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan – tức áp lực xã hội cảm nhận được từ những người có ảnh hưởng [42]. Tuy nhiên, TRA giả định rằng mọi hành vi đều hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của cá nhân – điều này không phản ánh đúng thực tế của nhiều hành vi phức tạp trong đời sống, vốn bị ảnh hưởng bởi các rào cản bên ngoài.

Để khắc phục hạn chế đó, Ajzen (1991) đã phát triển TPB bằng cách bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (perceived behavioral control), nhằm phản ánh nhận thức của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi trong bối cảnh có hoặc không có rào cản [15]. Mô hình TPB được đánh giá là có tính bao quát cao hơn và phù hợp với các nghiên cứu hành vi có mức độ kiểm soát thấp hoặc trung bình [19]. Bên cạnh đó, TPB có tính linh hoạt cao và thường xuyên được mở rộng bằng cách thêm vào các yếu tố mới như giá trị cá nhân, cảm xúc, hoặc ảnh hưởng từ nhóm tham khảo cụ thể.

Trong khi đó, TAM – do Davis (1989) phát triển – là một biến thể chuyên biệt hóa của TRA để áp dụng trong bối cảnh công nghệ [34]. Mô hình này thay thế các yếu tố xã hội bằng hai yếu tố nhận thức: tính hữu ích và tính dễ sử dụng, nhằm lý giải hành vi chấp nhận công nghệ mới. Mặc dù đơn giản và có khả năng tiên đoán cao trong các nghiên cứu liên quan đến công nghệ, TAM lại thiếu khả năng phản ánh đầy đủ các yếu tố xã hội – vốn rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng mang tính cá nhân và phụ thuộc bối cảnh văn hóa.

Trong phạm vi nghiên cứu này, TPB được xem là mô hình phù hợp nhất vì nó vừa giữ được cấu trúc lý luận vững chắc từ TRA, vừa cho phép mở rộng và điều chỉnh linh hoạt theo đặc thù nghiên cứu. Đặc biệt, thay vì sử dụng chuẩn chủ quan như một yếu tố đại diện cho ảnh hưởng xã hội rộng, nghiên cứu này đề xuất sử dụng chuẩn mực hộ gia đình – phản ánh các quy tắc hành vi nội tại trong gia đình, vốn có ảnh hưởng sâu sắc và trực tiếp đến quyết định tiêu dùng trong nhiều bối cảnh văn hóa [60]. Việc điều chỉnh này vẫn giữ nguyên tinh thần của TPB, đồng thời nâng cao tính thích hợp và độ tin cậy của mô hình trong việc phản ánh thực tiễn hành vi tiêu dùng gia đình.

Mô hình TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong việc giải thích các quyết định phức tạp và không tự nguyện. Các nghiên cứu đã chỉ ra vai trò quan trọng của TPB trong việc dự đoán ý định và hành vi thực tế của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu năm 1995 về hành vi tiêu dùng công nghệ, Taylor và Todd cũng chỉ ra rằng PBC không chỉ tác động mạnh đến ý định mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế. Cảm nhận về sự dễ dàng sử dụng các sản phẩm công nghệ mới là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng [114].

Armitage và Conner trong nghiên cứu tổng hợp về TPB cho thấy rằng PBC có tác động trực tiếp đến hành vi thực tế, đặc biệt là trong những tình huống có rào cản như giá cao hoặc sự khan hiếm sản phẩm. Điều này càng nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố PBC trong việc hình thành hành vi tiêu dùng [19].

Tarkiainen và cộng sự (2005), trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cũng chỉ ra rằng PBC có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua sắm. Đặc biệt, khi người tiêu dùng cảm thấy họ có thể vượt qua các rào cản như vấn đề tài chính hoặc sự sẵn có của sản phẩm, họ sẽ có xu hướng quyết định mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn [113].

Kumar & Ghodeswar (2015) đã áp dụng mô hình TPB để nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh ở Ấn Độ và phát hiện rằng PBC, đặc biệt là liên quan đến khả năng tiếp cận và giá cả hợp lý, có ảnh hưởng lớn đến cả ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh [65].

Cuối cùng, Joshi và Rahman (2015) trong nghiên cứu tổng hợp về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh đã khẳng định rằng PBC là yếu tố quyết định quan trọng. Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng họ có thể kiểm soát và dễ dàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, họ sẽ có xu hướng mua sắm các sản phẩm này nhiều hơn [59].

Tóm lại, các nghiên cứu này cho thấy yếu tố PBC trong mô hình TPB đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh có các rào cản về tài chính, khả năng tiếp cận và sự sẵn có của sản phẩm. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ có khả năng kiểm soát các yếu tố này, khả năng chuyển ý định thành hành vi thực tế sẽ cao hơn.

Bảng 2. 3: Tổng hợp một số bài báo nghiên cứu PBC

STT	Tên bài báo	Tác giả	Tạp chí	Năm xuất bản	Khẳng định về PBC
1	“A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action.”	Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I.	Personality and Social Psychology Bulletin	1992	Thấy rằng người tiêu dùng có ý định hành động cao nhưng cảm nhận thiếu kiểm soát (như hạn chế về tài chính hoặc kỹ thuật) có thể không thực hiện hành vi
2	“Understanding information technology usage: A test of competing models.”	Taylor, S., & Todd, P. A.	Information Systems Research	1995	Chỉ ra rằng PBC, thông qua cảm nhận về sự dễ dàng khi sử dụng công nghệ, có tác động đến cả ý định và hành vi tiêu dùng thực tế
3	“Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review.”	Armitage, C. J., & Conner, M.	British Journal of Social Psychology	2001	Thấy rằng PBC không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mà còn có ảnh hưởng đến hành vi thực tế.
4	“Subjective	Tarkiainen, A.,	British Food	2005	Thấy rằng PBC,

STT	Tên bài báo	Tác giả	Tạp chí	Năm xuất bản	Khẳng định về PBC
	norms, attitudes and Ý định (YD)s of Finnish consumers in buying organic food.”	& Sundqvist, S.	Journal		đặc biệt là khả năng vượt qua các rào cản về tài chính và sự sẵn có, có ảnh hưởng mạnh đến ý định tiêu dùng.
5	“Factors affecting consumers’ green product purchase decisions.”	Kumar, B., & Ghodeswar, B. M.	Journal of Consumer Marketing	2015	Phát hiện rằng PBC, đặc biệt là khả năng tiếp cận và giá cả hợp lý, có ảnh hưởng lớn đến ý định tiêu dùng.
6	“Factors affecting green purchase behaviour and future research directions.”	Joshi, Y., & Rahman, Z.	International Strategic Management Review	2015	Thấy rằng người tiêu dùng có cảm nhận cao về khả năng kiểm soát sẽ dễ dàng hơn trong việc thực hiện hành vi mua sắm các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2.5 Ý nghĩa của TPB trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch đã chứng tỏ là một công cụ hữu hiệu để nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cung cấp một khung lý thuyết toàn diện nhằm phân tích các nhân tố tác động đến ý định và hành vi mua sắm. Các nghiên cứu áp dụng TPB trên nhiều quốc gia và bối cảnh đã làm sáng tỏ vai trò của các nhân tố chính trong TPB – thái độ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi – trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

a. Thái độ – Nhân tố quyết định quan trọng nhất

Trong hầu hết các nghiên cứu, thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là liên quan đến lợi ích sức khỏe và bảo vệ môi trường, được xác định là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua.

Nghiên cứu của Chen (2007) tại Đài Loan cho thấy thái độ tích cực đối với sức khỏe và môi trường là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [26]. Tương tự, nghiên cứu của Dean và cộng sự (2008) tại Vương quốc Anh cũng khẳng định rằng thái độ liên quan đến lợi ích sức khỏe và bảo vệ môi trường đóng vai trò chủ yếu trong việc quyết định ý định mua thực phẩm hữu cơ, vượt qua cả yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi [36]. Cũng trong nghiên cứu của Arvola và cộng sự (2008) tại Phần Lan và Ý, kết quả cho thấy thái độ tích cực về lợi ích sức khỏe và bảo vệ môi trường là yếu tố quyết định mạnh mẽ trong việc hình thành ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [20].

b. Chuẩn mực chủ quan – Vai trò của yếu tố xã hội và văn hóa

Chuẩn mực chủ quan, hay còn gọi là áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè và các mối quan hệ xã hội, đã được chứng minh có tác động mạnh mẽ trong các bối cảnh có ảnh hưởng văn hóa rõ rệt. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, khi các quyết định tiêu dùng không chỉ dựa vào yếu tố cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng từ xã hội và văn hóa.

Nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014) tại Malaysia cho thấy sự ủng hộ từ gia đình và bạn bè là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các tác giả nhấn mạnh rằng trong nền văn hóa Á Đông, nơi các mối quan hệ xã hội đóng vai trò trung tâm, chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng lớn đến các quyết định tiêu dùng, bao gồm cả việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ [16]. Điều này cho thấy sự tương tác giữa yếu tố xã hội và hành vi tiêu dùng trong các nền văn hóa đặc trưng của khu vực.

Tương tự, nghiên cứu của Yazdanpanah và cộng sự (2015) tại Iran cũng chỉ ra rằng chuẩn mực xã hội và văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh thái độ đối với lợi ích sức khỏe và môi trường, các yếu tố xã hội và văn hóa tạo ra áp lực mạnh mẽ, tác động đến lựa chọn của người tiêu dùng [127].

c. Nhận thức kiểm soát hành vi – Khả năng tiếp cận và tài chính

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được xác định là một nhân tố quyết định quan trọng, đặc biệt trong các bối cảnh mà khả năng tiếp cận và tài chính là những rào cản lớn đối với hành vi tiêu dùng.

Nghiên cứu của Arvola và cộng sự (2008) tại Phần Lan và Ý cho thấy rằng nhận thức kiểm soát hành vi, chẳng hạn như cảm giác dễ dàng khi mua sắm và khả năng chi trả, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [20]. Tương tự, trong nghiên cứu tại Lithuania, Liobikienė và cộng sự (2016) phát hiện rằng nhận thức kiểm soát hành vi, đặc biệt là về tài chính và sự sẵn có của sản phẩm hữu cơ, không chỉ tác động đến ý định mà còn ảnh hưởng đến hành vi thực tế của người tiêu dùng [70]. Cũng tại Malaysia, nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014) khẳng định rằng khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ là yếu tố quan trọng quyết định ý định mua sắm của người tiêu dùng [16].

Như vậy, mô hình TPB đã cung cấp một khung lý thuyết toàn diện để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng:

- Thái độ tích cực về sức khỏe và môi trường thường là nhân tố mạnh mẽ nhất thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.
- Chuẩn mực chủ quan có tác động đáng kể trong các bối cảnh văn hóa và xã hội, với vai trò quan trọng của gia đình và bạn bè.
- Nhận thức kiểm soát hành vi quyết định khả năng chuyển ý định thành hành vi thực tế, đặc biệt trong các trường hợp có rào cản tài chính hoặc hạn chế về khả năng tiếp cận.

Trong bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, TPB không chỉ giúp giải thích các yếu tố ảnh hưởng mà còn cung cấp các định hướng chính sách nhằm giảm thiểu rào cản và thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Bảng 2. 4: Tổng hợp một số bài báo sử dụng TPB nghiên cứu TPHC

STT	Tên bài báo	Tác giả	Tạp chí	Năm xuất bản	Kết quả nghiên cứu về TPHC
1	“Consumer attitudes and purchase Ý định (YD)s in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits.”	Chen, M. F.	Food Quality and Preference	2007	Phát hiện rằng cả ba nhân tố chính của TPB - thái độ, chuẩn mực chủ quan, và kiểm soát hành vi nhận thức - đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ
2	“Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods.”	Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R.	Journal of Applied Social Psychology	2008	Thái độ đối với lợi ích sức khỏe và môi trường của thực phẩm hữu cơ là nhân tố quan trọng nhất, tiếp theo là nhân tố kiểm soát hành vi nhận thức, như cảm giác dễ dàng khi mua sắm và tài chính.
3	“Predicting Ý định (YD)s to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour.”	Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R.	Appetite	2008	Thấy rằng thái độ về thực phẩm hữu cơ, đặc biệt liên quan đến sức khỏe và môi trường, là nhân tố quyết định chính của ý định mua.
4	“The role of subjective norms in theory of planned behavior in the	Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M.	British Food Journal	2014	Thấy rằng thái độ tích cực, sự ủng hộ của bạn bè và gia đình (chuẩn mực chủ quan), và khả

STT	Tên bài báo	Tác giả	Tạp chí	Năm xuất bản	Kết quả nghiên cứu về TPHC
	context of organic food consumption.”				năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ (kiểm soát hành vi nhận thức) đều là các nhân tố dự đoán ý định tiêu dùng hữu cơ.
5	“Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' Ý định (YD) to purchase organic food.”	Yazdanpanah, M., & Forouzani, M.	Journal of Cleaner Production	2015	Kết quả cho thấy nhân tố thái độ, đặc biệt là liên quan đến sức khỏe và môi trường, có tác động mạnh đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.
6	“Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study.”	Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J.	Ecological Economics	2016	Kết quả chỉ ra rằng nhận thức về lợi ích môi trường của thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và ý định mua.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã trình bày, đặc biệt là Học thuyết Hành vi có kế hoạch và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đề tài đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội. Mô hình được xây dựng với mục tiêu không chỉ kiểm định mức độ ảnh hưởng của các thành phần cốt lõi trong TPB – bao gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực hộ gia đình (điều chỉnh từ chuẩn chủ quan), và nhận thức kiểm soát hành vi – mà còn tích hợp các yếu tố mở

rộng có liên quan đến bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, như niềm tin vào chứng nhận hữu cơ, và các nhân tố thuộc nhóm nhân khẩu học.

Việc lựa chọn thành phố Hà Nội làm đối tượng nghiên cứu xuất phát từ đặc điểm đô thị lớn, dân cư tập trung đông, có sự phát triển nhanh của thị trường thực phẩm hữu cơ trong những năm gần đây, đồng thời thể hiện sự đa dạng về hành vi tiêu dùng giữa các nhóm thu nhập, nghề nghiệp và mức độ tiếp cận thông tin. Mô hình nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ cung cấp nền tảng lý luận và thực tiễn hữu ích cho việc hiểu rõ hơn động lực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh Hà Nội, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển thị trường một cách hiệu quả và bền vững.

2.3.1 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1.1 Ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Dự đoán ý định và hành vi của người tiêu dùng là một trọng tâm quan trọng trong nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng. Ý định được định nghĩa là sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể và phản ánh mức độ cam kết của họ trong việc thực hiện hành vi đó trong tương lai. Trong khi đó, hành vi là phản ứng cụ thể và có thể quan sát được của cá nhân trong một tình huống nhất định, nhằm đạt được một mục tiêu cụ thể. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định là yếu tố dự báo mạnh mẽ và trực tiếp nhất của hành vi thực tế.

Theo Ajzen (1991) trong Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch và nghiên cứu của Tarkiainen và cộng sự (2005), ý định đóng vai trò là cầu nối giữa các yếu tố tác động (như thái độ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi) và hành vi thực tế [15, 113]. Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), tiền thân của TPB, cũng khẳng định rằng trong các trường hợp hành vi chịu sự kiểm soát mạnh mẽ từ ý chí cá nhân, ý định là yếu tố duy nhất ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi [74]. Điều này có nghĩa là nếu một cá nhân có ý định mua một sản phẩm, họ sẽ thực hiện hành vi đó miễn là không có yếu tố ngoại cảnh ngăn cản.

Trong ngữ cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, ý định mua thực phẩm hữu cơ thường được hình thành từ thái độ cá nhân về sản phẩm, nhận thức về lợi ích sức khỏe, tác động tích cực đến môi trường và sự kỳ vọng từ xã hội [15]. Ý định này không chỉ phản ánh khả năng cao cá nhân sẽ thực hiện hành vi mua, mà còn là chỉ báo quan trọng

về sự cam kết của họ đối với tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu trước đây, như của Madden và cộng sự (1992), chỉ ra rằng ý định là yếu tố chủ đạo dẫn đến hành vi, đặc biệt khi người tiêu dùng có sự kiểm soát tốt đối với các yếu tố thực hiện hành vi [73]. Tương tự, nghiên cứu của Tarkiainen và cộng sự (2005) cũng khẳng định rằng ý định mua, được thúc đẩy bởi nhận thức tích cực về lợi ích sức khỏe và môi trường, đóng vai trò quan trọng nhất trong quyết định mua thực phẩm hữu cơ [113].

Giả thuyết nghiên cứu H1:

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả thực nghiệm, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Ý định mua thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Cụ thể, giả thuyết này cho rằng khi người tiêu dùng có ý định rõ ràng về việc mua thực phẩm hữu cơ, khả năng họ thực hiện hành vi mua thực tế sẽ cao hơn, đặc biệt trong các bối cảnh mà các rào cản bên ngoài không đáng kể. Giả thuyết này phản ánh vai trò quan trọng của ý định như một chỉ báo mạnh mẽ cho hành vi thực tế, đồng thời nhấn mạnh ý nghĩa của việc xây dựng ý định tiêu dùng tích cực trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2.3.1.2 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Thái độ đối với một hành vi đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định và thực hiện hành vi đó, đặc biệt trong khuôn khổ Lý thuyết Hành vi có kế hoạch và Thuyết Hành động Hợp lý (TRA). Theo Ajzen (1991), thái độ được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân đánh giá hành vi cụ thể theo hướng tích cực hoặc tiêu cực, dựa trên niềm tin rằng hành vi đó sẽ mang lại những kết quả nhất định [15].

Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, thái độ của người tiêu dùng thường được hình thành từ những lợi ích mà họ kỳ vọng có được, chẳng hạn như lợi ích cho sức khỏe, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Ajzen cũng nhấn mạnh rằng thái độ được đo lường thông qua tổng hợp niềm tin cá nhân về những kết quả tích cực hoặc tiêu cực của hành vi. Khi người tiêu dùng tin rằng việc mua thực phẩm hữu cơ sẽ mang lại lợi ích, chẳng hạn như cải thiện sức khỏe hoặc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, họ sẽ có thái độ thuận lợi hơn đối với hành vi này. Thái độ tích

cực đó đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sắm, bởi người tiêu dùng không chỉ nhận thấy lợi ích cá nhân mà còn ý thức được giá trị xã hội của hành vi mua thực phẩm hữu cơ [15].

Nhiều nghiên cứu về hành vi môi trường đã chứng minh rằng thái độ là một trong những nhân tố dự đoán mạnh mẽ đối với ý định hành vi. Chẳng hạn, nghiên cứu của Tarkiainen và cộng sự (2005) về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Phần Lan cho thấy thái độ tích cực có tác động đáng kể đến ý định mua [113]. Tương tự, nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016) về thị trường thực phẩm hữu cơ tại Ấn Độ cũng khẳng định rằng thái độ thuận lợi đối với sản phẩm hữu cơ ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua của người tiêu dùng [94].

Không chỉ giới hạn trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm, thái độ tích cực đối với hành vi thân thiện với môi trường cũng được xác định là yếu tố quan trọng trong nhiều nghiên cứu khác. Chẳng hạn, Gao và cộng sự (2017) nghiên cứu về hành vi tiết kiệm năng lượng [130], hay Park và cộng sự (2014) nghiên cứu về hành vi tái chế, đều chỉ ra rằng thái độ tích cực có tác động mạnh mẽ đến ý định thực hiện hành vi này [131]. Những phát hiện này hoàn toàn phù hợp với bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, bởi người tiêu dùng tin rằng lựa chọn thực phẩm hữu cơ không chỉ mang lại lợi ích cá nhân mà còn góp phần bảo vệ môi trường và nâng cao sức khỏe cộng đồng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết này cho rằng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ, chẳng hạn như tin tưởng vào lợi ích sức khỏe và tác động tích cực đối với môi trường, họ sẽ có ý định mua các sản phẩm hữu cơ mạnh mẽ hơn.

2.3.1.3 Chuẩn mực hộ gia đình

Theo TPB, chuẩn mực chủ quan là một nhân tố quan trọng dự đoán ý định và hành vi của cá nhân [15]. Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về áp lực xã hội trong việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể. Ajzen (1991) nhấn mạnh rằng chuẩn mực chủ quan phản ánh niềm tin của cá nhân về

kỳ vọng của người khác, kết hợp với động lực tuân thủ những kỳ vọng đó. Tuy nhiên, tác động của chuẩn mực chủ quan không phải lúc nào cũng nhất quán và có thể bị điều chỉnh bởi các yếu tố khác như Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).

La Barbera và cộng sự (2020) phát hiện rằng khi PBC mạnh, tức là cá nhân cảm thấy có khả năng kiểm soát cao đối với hành vi của mình, tác động của chuẩn mực chủ quan đối với ý định có xu hướng suy yếu. Điều này cho thấy rằng những người tiêu dùng tin tưởng vào khả năng tự kiểm soát của mình sẽ ít bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội hoặc chuẩn mực bên ngoài. Ngược lại, khi cá nhân cảm thấy khó khăn trong việc thực hiện hành vi, chuẩn mực chủ quan có thể đóng vai trò thúc đẩy ý định thông qua áp lực xã hội [66].

Chuẩn mực hộ gia đình – một khái niệm bổ sung trong TPB, được Kleinschafer và cộng sự (2014) định nghĩa là "các quy tắc không chính thức mà hộ gia đình áp dụng để điều chỉnh hành vi của các thành viên" [60], Đây cũng là một dạng chuẩn mực chủ quan nhưng tập trung vào phạm vi gia đình, bao gồm hai khía cạnh chính:

- Khía cạnh bắt buộc: Phản ánh kỳ vọng và áp lực từ gia đình đối với hành vi của cá nhân.
- Khía cạnh mô tả: Nhấn mạnh việc mô phỏng hành vi của các thành viên trong gia đình, qua đó củng cố thái độ và ý định thông qua các hành động chung.

Do mối quan hệ gần gũi và sự tương tác thường xuyên, gia đình có thể tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với bạn bè hoặc đồng nghiệp [112]. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hành vi tiêu dùng bền vững, nơi gia đình thường đóng vai trò là nguồn hỗ trợ và định hướng chính.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và hành vi của các thành viên, đặc biệt là trong lĩnh vực hành vi môi trường. Matthies và cộng sự (2002) chỉ ra rằng hành vi tái chế của con cái chịu ảnh hưởng lớn từ hành vi của cha mẹ thông qua quá trình học hỏi và mô phỏng trong gia đình [77]. Tương tự, Kleinschafer và cộng sự (2014) nhấn mạnh rằng gia đình có thể thiết lập các quy tắc và văn hóa thân thiện với môi trường, từ đó xã hội hóa các thành viên thông qua các hành vi bền vững [60]. Gotschi và cộng sự (2009) cũng đề cập đến vai trò của

xã hội hóa sơ cấp, trong đó các giá trị và quy tắc của gia đình có ảnh hưởng đến thái độ và ý định bền vững của các thành viên [48].

Trong ngữ cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, chuẩn mực hộ gia đình có thể bao gồm quy tắc ưu tiên mua sắm thực phẩm hữu cơ nhằm bảo vệ sức khỏe và môi trường. Nếu một gia đình có truyền thống sử dụng thực phẩm hữu cơ, các thành viên có xu hướng tuân theo những giá trị này (khía cạnh bắt buộc) và học hỏi từ hành vi tiêu dùng chung (khía cạnh mô tả).

Trong nghiên cứu này, chuẩn mực hộ gia đình được xác định như một dạng cụ thể của chuẩn mực chủ quan điều chỉnh, giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các quy tắc và thói quen trong gia đình liên quan đến việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ không chỉ phản ánh kỳ vọng chung của các thành viên mà còn tác động trực tiếp đến hành vi cá nhân thông qua các hoạt động tương tác hàng ngày, chẳng hạn như việc cùng nhau mua sắm hoặc chuẩn bị bữa ăn.

Chẳng hạn, khi một gia đình thiết lập nguyên tắc chỉ sử dụng thực phẩm hữu cơ nhằm đảm bảo sức khỏe và góp phần bảo vệ môi trường, điều này tạo ra áp lực xã hội tích cực đối với các thành viên, từ đó thúc đẩy ý định mua sắm theo chiều hướng tuân thủ quy định tập thể (khía cạnh chuẩn mực bắt buộc). Bên cạnh đó, các hành vi như cùng thảo luận, chia sẻ thông tin, hoặc tìm hiểu về lợi ích của thực phẩm hữu cơ cũng đóng vai trò trong việc củng cố ý định tiêu dùng thông qua cơ chế học hỏi và mô phỏng hành vi (khía cạnh chuẩn mực mô tả).

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất hai giả thuyết:

H3a: Chuẩn mực hộ gia đình ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

H3b: Chuẩn mực hộ gia đình ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Những giả thuyết này nhấn mạnh rằng các quy tắc và giá trị trong gia đình có tác động đáng kể đến ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của các thành viên. Cụ thể, khi các giá trị về sức khỏe và môi trường được gia đình duy trì và khuyến

khích, chúng sẽ thúc đẩy các thành viên thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững một cách nhất quán và tích cực hơn.

2.3.1.4 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC) là một trong ba nhân tố chính trong Thuyết Hành vi có kế hoạch, được Ajzen (1991) phát triển nhằm dự đoán ý định và hành vi của cá nhân. PBC phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi, dựa trên các rào cản hoặc cơ hội hiện có [15]. Ajzen cho rằng PBC không chỉ ảnh hưởng đến ý định hành vi mà còn có thể tác động trực tiếp đến hành vi thực tế, đặc biệt khi cá nhân cảm thấy có mức độ kiểm soát cao đối với các yếu tố bên ngoài.

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của PBC trong việc dự đoán ý định và hành vi tiêu dùng bền vững. Trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, Paul và cộng sự (2016) chỉ ra rằng PBC ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua. Cụ thể, khi người tiêu dùng cảm thấy họ có khả năng kiểm soát quy trình mua sắm, chẳng hạn như có đủ tài chính hoặc dễ dàng tiếp cận sản phẩm, ý định mua sẽ tăng lên [94]. Tarkiainen và cộng sự (2005) cũng nhấn mạnh rằng PBC đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ, đặc biệt thông qua cảm nhận về khả năng vượt qua các rào cản tài chính và sự sẵn có của sản phẩm [113].

Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, PBC được hình thành từ nhiều yếu tố như khả năng tài chính, sự sẵn có của sản phẩm hữu cơ, và sự thuận tiện trong quá trình mua sắm. Khi người tiêu dùng tin rằng họ có đủ tài chính để chi trả cho thực phẩm hữu cơ, dễ dàng tiếp cận sản phẩm tại các điểm bán, và không gặp khó khăn trong việc thực hiện hành vi, PBC của họ sẽ cao hơn. Với PBC cao, người tiêu dùng không chỉ có ý định mua mà còn có khả năng thực hiện hành vi thực tế, vì họ cảm thấy có thể vượt qua các rào cản hoặc tận dụng các cơ hội hiện tại [94].

Ví dụ, một người tiêu dùng cảm nhận rằng họ có đủ tài chính để chi trả cho thực phẩm hữu cơ và có nhiều địa điểm dễ dàng tiếp cận để mua sắm sẽ có ý định mạnh mẽ hơn và khả năng cao thực hiện hành vi mua thực tế.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đề xuất hai giả thuyết sau:

- **H4a:** PBC ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Giả thuyết này cho rằng khi người tiêu dùng cảm thấy rằng họ có khả năng kiểm soát hành vi mua sắm, chẳng hạn như đủ tài chính và dễ dàng tiếp cận sản phẩm hữu cơ, ý định mua của họ sẽ cao hơn.

- **H4b:** PBC ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Giả thuyết này cho rằng khi người tiêu dùng tin rằng họ có khả năng kiểm soát quá trình mua thực phẩm hữu cơ, chẳng hạn như có đủ tài chính và sự thuận tiện trong mua sắm, khả năng thực hiện hành vi mua thực tế sẽ cao hơn.

2.3.1.5 Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ

Sự tin tưởng được định nghĩa là niềm tin của người tiêu dùng vào tính xác thực, minh bạch và an toàn của thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là qua các hệ thống chứng nhận. Janssen và cộng sự (2011) mô tả sự tin tưởng trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ là niềm tin vào các chứng nhận hữu cơ, cho rằng chúng cung cấp sự đảm bảo về chất lượng và tính minh bạch của sản phẩm [58]. Ladwein và cộng sự (2021) bổ sung rằng sự tin tưởng này thường dựa vào nhận thức về tính tự nhiên và lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ, thay vì những yếu tố thực dụng như giá cả hay sự tiện dụng [67].

Theo Konuk (2018), sự tin tưởng vào thương hiệu được định nghĩa là "sự sẵn sàng của người tiêu dùng để tin tưởng rằng thương hiệu sẽ thực hiện đúng chức năng cam kết" [63]. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngữ cảnh thực phẩm hữu cơ, nơi chất lượng sản phẩm thường bị nghi ngờ. Sự tin tưởng không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro mà còn thúc đẩy quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của sự tin tưởng trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ. Chẳng hạn, Nguyen và cộng sự (2022) chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ vào hệ thống chứng nhận thực phẩm hữu cơ, sự tin tưởng này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua mà còn điều tiết tác động của các nhân tố khác như thái độ, chuẩn mực hộ gia đình và PBC [82]. Tương tự, Lee và cộng sự (2019) nhận thấy rằng sự tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, nhờ vào tính minh bạch và đáng tin cậy của chứng nhận giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm [69]. Paul và cộng sự (2016) cũng khẳng định rằng khi niềm tin

vào thực phẩm hữu cơ được củng cố, thái độ tích cực của người tiêu dùng sẽ dễ dàng chuyển thành ý định mua sắm, vì niềm tin mạnh mẽ làm giảm thiểu sự không chắc chắn và gia tăng nhận thức tích cực về sản phẩm [94].

Sự tin tưởng không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn có khả năng điều tiết mối quan hệ giữa các nhân tố khác trong TPB:

- Thái độ và ý định: Khi người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ vào thực phẩm hữu cơ, thái độ tích cực (như nhận thức về lợi ích sức khỏe và môi trường) sẽ có tác động lớn hơn đến ý định mua. Điều này cho thấy sự tin tưởng có thể làm tăng cường ảnh hưởng của thái độ [101].

- Chuẩn mực hộ gia đình và ý định: Matthies và cộng sự (2002) nhận định rằng khi niềm tin cá nhân mạnh mẽ, tác động của các nhân tố xã hội như chuẩn mực hộ gia đình có thể giảm. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, niềm tin vào hệ thống chứng nhận có thể củng cố các quy tắc gia đình, làm gia tăng ý định mua [77].

- PBC và ý định: Nguyễn Thị Thúy Đạt và cộng sự (2021) nhận thấy rằng khi người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng và an toàn của thực phẩm hữu cơ, sự tin tưởng này có thể làm giảm tác động tiêu cực của các rào cản thực tế (như hạn chế tài chính hoặc khó khăn trong tiếp cận sản phẩm). Điều này cho thấy sự tin tưởng giúp cải thiện khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) [9].

Mặc dù sự tin tưởng được xác định là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ, nghiên cứu này không kiểm nghiệm vai trò điều tiết của sự tin tưởng trong mối quan hệ trực tiếp với hành vi mua. Lý do chính là vì hành vi mua thực tế thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố ngoại cảnh và điều kiện thực tế, chẳng hạn như tài chính, sự sẵn có của sản phẩm, hoặc những rào cản vật chất khác. Trong những tình huống này, vai trò của sự tin tưởng có thể bị hạn chế, vì hành vi mua phụ thuộc phần lớn vào khả năng kiểm soát thực tế của người tiêu dùng thay vì các yếu tố tâm lý như niềm tin.

Ngoài ra, Ajzen (1991) [47] trong lý thuyết Hành vi có kế hoạch đã nhấn mạnh rằng ý định hành vi là tiền đề gần nhất của hành vi thực tế, trong khi các nhân tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan, PBC và sự tin tưởng chủ yếu tác động đến hành vi thông qua ý định. Điều này nghĩa là sự tin tưởng có thể đóng vai trò điều tiết trong mối quan

hệ giữa các nhân tố tâm lý và ý định mua, nhưng không nhất thiết ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế [15]. Các nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2022) và Lee và cộng sự (2019) đã tập trung vào vai trò của sự tin tưởng trong việc tăng cường ý định mua, nhưng không chỉ ra mối quan hệ điều tiết trực tiếp giữa sự tin tưởng và hành vi mua [69, 82]. Điều này càng củng cố quan điểm rằng sự tin tưởng đóng vai trò mạnh mẽ hơn trong việc định hình ý định mua, qua đó gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi thực tế thông qua ý định.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu, giả thuyết được xây dựng như sau:

- **H5a: Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.**

Niềm tin vào tính xác thực và lợi ích của thực phẩm hữu cơ thúc đẩy ý định mua sắm mạnh mẽ hơn.

- **H5b: Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của thái độ đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.**

Khi niềm tin vào thực phẩm hữu cơ tích cực, thái độ thuận lợi của người tiêu dùng sẽ dễ dàng chuyển thành ý định mua sắm.

- **H5c: Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của chuẩn mực hộ gia đình đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.**

Trong trường hợp niềm tin mạnh mẽ, tác động của chuẩn mực gia đình có thể được gia tăng hoặc giảm bớt tùy vào mức độ tin tưởng của cá nhân.

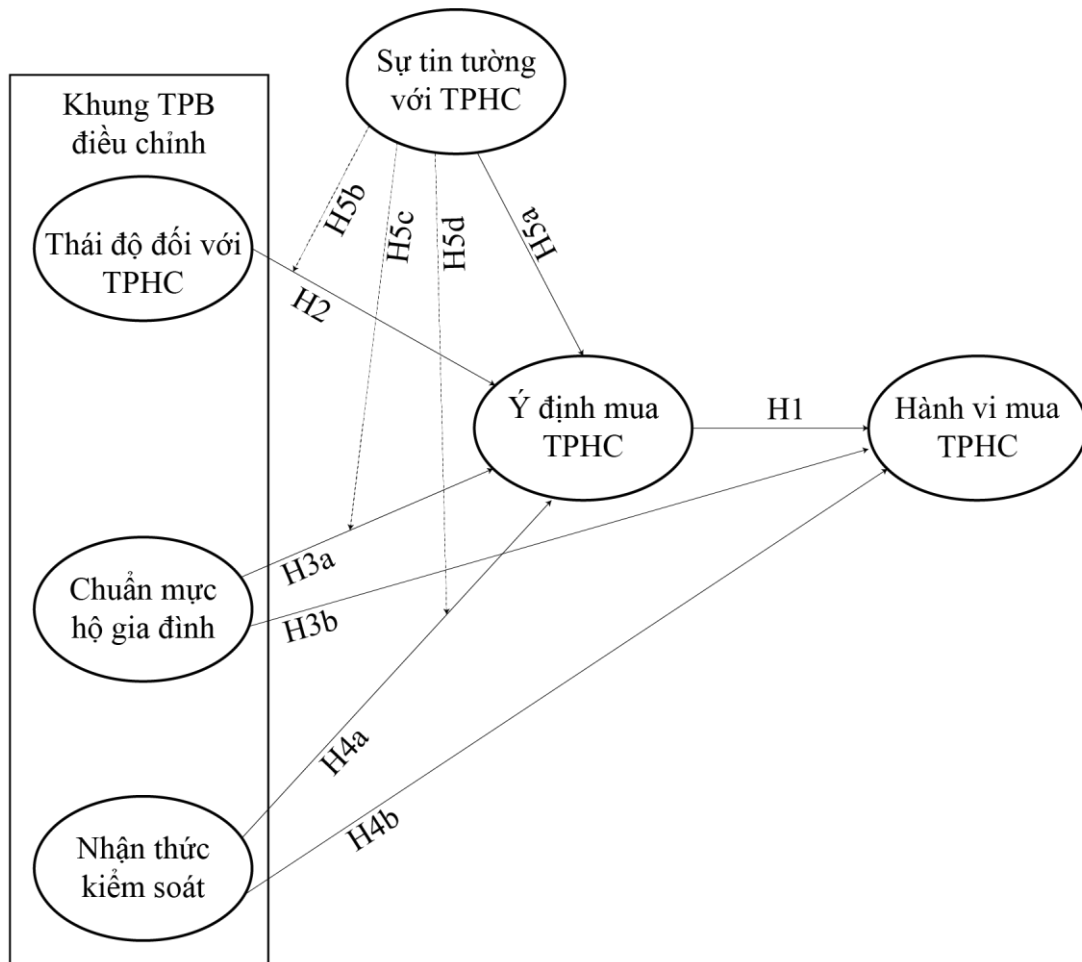
- **H5d: Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của PBC đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.**

Khi sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ cao, niềm tin này có thể làm giảm tác động tiêu cực của các rào cản như tài chính hoặc sự sẵn có, từ đó cải thiện ý định mua.

Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ là một nhân tố quan trọng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua mà còn điều tiết các mối quan hệ khác trong TPB. Niềm tin mạnh mẽ giúp củng cố thái độ tích cực, giảm thiểu sự phụ thuộc vào các yếu tố xã hội, và gia tăng khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận. Do đó, sự tin tưởng không

chỉ là một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng mà còn cung cấp cơ sở để xây dựng chiến lược nâng cao niềm tin của người tiêu dùng vào hệ thống chứng nhận và chất lượng của thực phẩm hữu cơ.

2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2. 1: Mô hình nghiên cứu

Tổng kết nội dung chương 2

Chương 2 của luận án tập trung xây dựng cơ sở lý thuyết và hình thành mô hình nghiên cứu, gồm các nội dung chính như sau:

Khái niệm về thực phẩm hữu cơ

Chương này trình bày khái niệm về thực phẩm hữu cơ từ các quan điểm quốc tế và trong nước. Các định nghĩa từ Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), Liên minh Châu Âu (EU), Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên Hợp Quốc (FAO), và tiêu chuẩn quốc gia của Việt Nam được phân tích, nhấn mạnh những điểm chung như việc sản xuất thực phẩm hữu cơ không sử dụng hóa chất tổng hợp, chú trọng bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng. Qua đó, luận án tổng hợp một định nghĩa phù hợp, sử dụng trong nghiên cứu, mô tả thực phẩm hữu cơ là sản phẩm được sản xuất bền vững, không có hóa chất tổng hợp, đảm bảo an toàn sức khỏe và bảo vệ môi trường.

Khái niệm về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Hành vi tiêu dùng được định nghĩa là quá trình cá nhân hoặc nhóm người tìm kiếm, mua sắm, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn. Trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ, hành vi tiêu dùng tập trung vào việc người tiêu dùng đánh giá các lợi ích về sức khỏe, môi trường và giá trị đạo đức khi lựa chọn sản phẩm hữu cơ. Các yếu tố tâm lý và xã hội được nhấn mạnh là nền tảng định hình hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Học thuyết sử dụng trong nghiên cứu: Thuyết Hành vi có kế hoạch.

Chương này trình bày 3 học thuyết được sử dụng nhiều trong nghiên cứu hành vi là học thuyết TRA, TPB và TAM từ đó tiến hành phân tích chỉ ra lý do lựa chọn thuyết Hành vi có kế hoạch làm lý thuyết nền nghiên cứu.

Thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen được trình bày chi tiết về định nghĩa, ứng dụng và ý nghĩa trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. TPB nhấn mạnh rằng hành vi của cá nhân là kết quả của ý định, trong đó ý định bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố chính: thái độ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Học thuyết này được ứng dụng rộng rãi để giải thích các hành vi tiêu dùng bền vững, bao gồm hành vi

mua thực phẩm hữu cơ, nhờ khả năng dự đoán và phân tích các yếu tố tâm lý và xã hội tác động đến hành vi.

Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên TPB và các nghiên cứu trước đây, luận án trình bày các khái niệm và biện giải tính hợp lý của việc hình thành các giả thuyết nghiên cứu:

- Ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ: Ý định được xác định là nhân tố trực tiếp nhất ảnh hưởng đến hành vi mua, dựa trên sự cam kết cá nhân thực hiện hành vi.
- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ: Thái độ tích cực, như tin tưởng vào lợi ích sức khỏe và môi trường, được kỳ vọng thúc đẩy ý định mua.
- Chuẩn mực hộ gia đình: Được xem như một loại chuẩn mực chủ quan đặc biệt, phản ánh các quy tắc và giá trị trong gia đình, có khả năng tác động mạnh đến ý định và hành vi của các thành viên.
- Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC): Khả năng kiểm soát các yếu tố như tài chính, sự sẵn có của sản phẩm, và tiện lợi trong mua sắm được xem là yếu tố quan trọng tác động đến ý định và hành vi mua thực tế.
- Sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ: Sự tin tưởng vào hệ thống chứng nhận và chất lượng sản phẩm hữu cơ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn điều tiết mối quan hệ giữa các nhân tố khác trong TPB với ý định mua.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

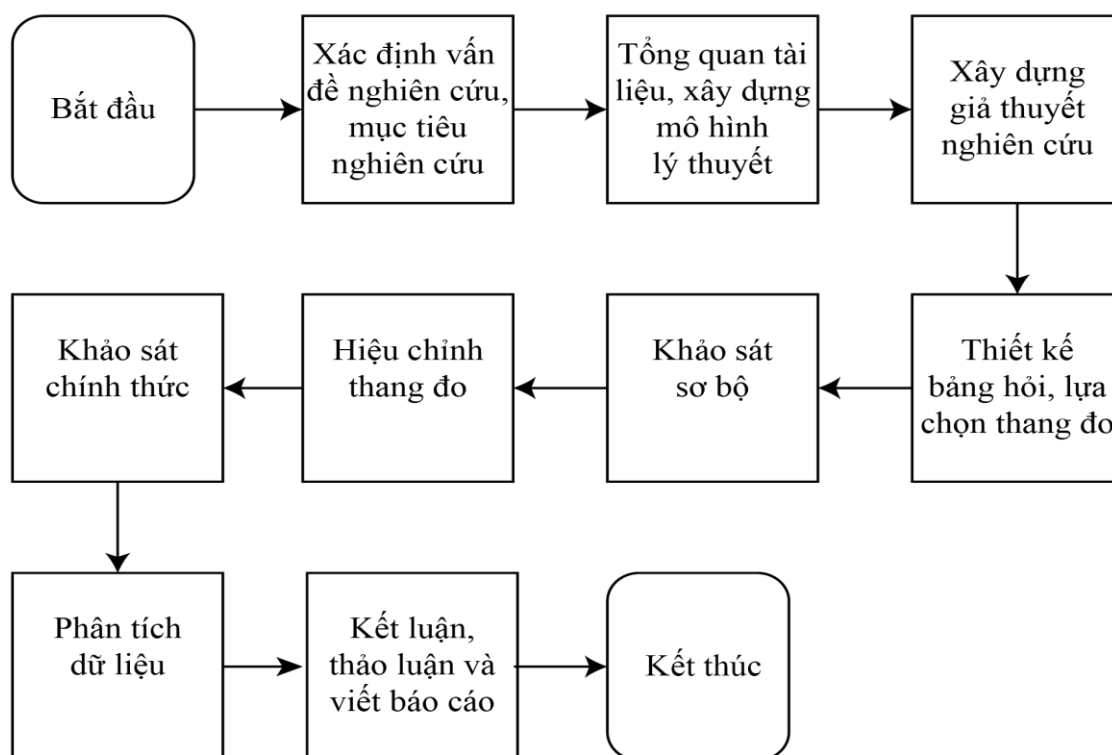
Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã xây dựng, chương này giới thiệu mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô hình bao gồm các nhân tố: thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, chuẩn mực hộ gia đình, nhận thức kiểm soát hành vi, sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ, và ý định mua thực phẩm hữu cơ, được kỳ vọng giải thích tốt hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh nghiên cứu.

Chương 2 kết thúc bằng việc xác định các mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình và làm cơ sở để triển khai nghiên cứu thực nghiệm trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Trong nghiên cứu khoa học, hai phương pháp nghiên cứu phổ biến nhất là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mỗi phương pháp này phục vụ cho những mục tiêu nghiên cứu khác nhau và có những ưu điểm đặc thù, giúp nghiên cứu đạt được kết quả chính xác. Phương pháp định tính thích hợp với các nghiên cứu khám phá, nhằm tìm hiểu sâu sắc các quan điểm, trải nghiệm hoặc bối cảnh văn hóa của đối tượng nghiên cứu. Creswell và cộng sự (2016) cho rằng phương pháp định tính giúp nhà nghiên cứu tìm hiểu bản chất của các hiện tượng và khám phá các yếu tố ẩn sâu bên trong thông qua các phương pháp như phỏng vấn sâu, quan sát và phân tích nội dung văn bản [33]. Patton (2014) cũng nhấn mạnh rằng nghiên cứu định tính không nhằm đo lường chính xác mà là để hiểu rõ sự phức tạp của hiện tượng trong bối cảnh cụ thể [93]. Ví dụ, phương pháp định tính thích hợp khi mục tiêu nghiên cứu là khám phá các giá trị văn hóa hoặc quan điểm cá nhân về sức khỏe và thực phẩm hữu cơ – điều khó đo lường thông qua các thang đo chuẩn hóa.



Hình 3. 1: Quy trình nghiên cứu

Ngược lại, phương pháp định lượng thích hợp cho các nghiên cứu nhằm kiểm định giả thuyết và đo lường tác động giữa các biến cụ thể. Creswell và cộng sự (2017) cho rằng phương pháp định lượng phù hợp khi nhà nghiên cứu muốn đo lường và xác định mối quan hệ giữa các biến, thường thông qua các công cụ như bảng câu hỏi hoặc dữ liệu thống kê, để thu thập dữ liệu từ một mẫu lớn và đưa ra kết luận có khả năng khái quát cao. Phương pháp này phù hợp với các nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, vì nó giúp đo lường khách quan và kiểm định các yếu tố như thái độ, chuẩn mực xã hội và lòng tin [32].

Với mục tiêu nghiên cứu này, phương pháp định lượng là sự lựa chọn phù hợp. Quy trình nghiên cứu sẽ được thực hiện như sau:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên là làm rõ vấn đề và đặt ra mục tiêu chính. Vấn đề nghiên cứu trong bài này là tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Mục tiêu là xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như sự tin tưởng, chuẩn mực hộ gia đình, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Bước 2: Tổng quan tài liệu và xây dựng mô hình lý thuyết

Nghiên cứu sẽ xem xét các tài liệu có sẵn để xác định các yếu tố thường gặp trong hành vi mua thực phẩm hữu cơ và xây dựng mô hình lý thuyết. Mô hình này sẽ dựa trên lý thuyết Hành vi có Kế hoạch và các nghiên cứu bổ sung yếu tố sự tin tưởng vào mô hình TPB.

Bước 3: Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình lý thuyết, nghiên cứu sẽ đặt ra các giả thuyết cần kiểm chứng.

Bước 4: Thiết kế bảng hỏi và lựa chọn thang đo

Chọn mẫu và thang đo: Lựa chọn mẫu đại diện cho nhóm người tiêu dùng có tiềm năng mua thực phẩm hữu cơ. Bảng câu hỏi sẽ sử dụng thang đo Likert (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý) để đo lường các yếu tố.

Kiểm tra thang đo: Thang đo sẽ được thử nghiệm ban đầu để kiểm tra tính hợp lý và độ tin cậy, giúp đảm bảo dữ liệu thu thập được phù hợp cho phân tích.

Bước 5: Khảo sát sơ bộ

Tiến hành khảo sát sơ bộ với một nhóm mẫu nhỏ (khoảng 100 người) để kiểm tra tính rõ ràng của câu hỏi và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Bước 6: Hiệu chỉnh thang đo

Sau khi kiểm tra tính rõ ràng của câu hỏi và đánh giá độ tin cậy, các câu hỏi sẽ được điều chỉnh hoặc loại bỏ các biến không phù hợp dựa trên phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha).

Bước 7: Khảo sát chính thức

Phân phối bảng câu hỏi: Khảo sát chính thức sẽ được tiến hành với một mẫu lớn hơn (ví dụ: 300-500 người tiêu dùng), thường được thực hiện trực tuyến hoặc qua bảng hỏi trực tiếp.

Quản lý dữ liệu: Đảm bảo dữ liệu thu thập được đồng nhất, không có giá trị bất thường, lỗi logic hoặc câu trả lời thiếu.

Bước 8: Phân tích dữ liệu

Phân tích mô tả: Đánh giá các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu và phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

Phân tích nhân tố (EFA): Xác định và trích xuất các nhân tố chính từ các biến trong mô hình nghiên cứu, đảm bảo các thang đo đo lường đúng các khái niệm lý thuyết.

Phân tích hồi quy: Sử dụng phân tích hồi quy bội hoặc hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết và xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua.

Bước 9: Kết luận, thảo luận và viết báo cáo

Kết quả phân tích: Tóm tắt kết quả phân tích và đánh giá mức độ ủng hộ các giả thuyết.

Thảo luận: Phân tích sâu về tác động của các yếu tố và so sánh với các nghiên cứu trước đó. Cũng có thể giải thích lý do tại sao một số giả thuyết không được ủng hộ.

Viết báo cáo: Tóm tắt quá trình nghiên cứu và kết quả đạt được.

3.2 Thiết kế bảng hỏi

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu nhằm đo lường các biến số liên quan đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, bao gồm thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ, nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), ý định mua, và hành vi mua. Mỗi câu hỏi được thiết kế để đo lường cảm nhận của người trả lời về một khía cạnh nhất định của hành vi tiêu dùng, từ đó giúp nghiên cứu phân tích rõ ràng tác động của từng nhân tố đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ.

3.2.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Thái độ là nhân tố trung tâm trong mô hình TPB và được đo lường dựa trên niềm tin của người tiêu dùng về các lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe và môi trường. Theo nghiên cứu của Yadav và cộng sự (2017), các câu hỏi về thái độ thường xoay quanh việc đo lường quan điểm của người tiêu dùng về việc mua thực phẩm hữu cơ là tích cực hay tiêu cực, từ đó đánh giá mức độ ủng hộ hoặc từ chối hành vi này [126]. Đo lường cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ, bao gồm các nhân tố như lợi ích cho sức khỏe, an toàn thực phẩm, và tác động môi trường. Ví dụ, các câu hỏi có thể bao gồm:

- “Tôi nghĩ rằng mua thực phẩm hữu cơ là một ý tưởng tốt.”
- “Tôi thích ý tưởng mua thực phẩm hữu cơ.”

Các câu hỏi này sẽ được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ "rất không đồng ý" đến "rất đồng ý", phản ánh mức độ đồng thuận của người tiêu dùng với các nhận định này.

Bảng 3. 1: Thang đo thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
TD1	Mua thực phẩm hữu cơ là ý tưởng tốt	[126]; [68]
TD2	Mua thực phẩm hữu cơ là lựa chọn thông minh	

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
TD3	Tôi thích ý tưởng mua thực phẩm hữu cơ	
TD4	Mua thực phẩm hữu cơ rất thích thú	
TD5	Tôi hài lòng với trải nghiệm sử dụng thực phẩm hữu cơ	

3.2.2 Chuẩn mực hộ gia đình

Chuẩn mực hộ gia đình phản ánh sự ảnh hưởng của gia đình đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Các câu hỏi liên quan đến chuẩn mực hộ gia đình được điều chỉnh từ nghiên cứu của Kleinschafer và cộng sự (2021), nhấn mạnh vào vai trò của các thành viên trong gia đình trong việc khuyến khích hành vi mua sản phẩm hữu cơ [61]. Ví dụ:

“Chúng tôi có các quy tắc về việc mua thực phẩm hữu cơ.”

Các câu hỏi này được thiết kế để đánh giá mức độ mà các thành viên trong gia đình ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của cá nhân.

Bảng 3. 2: Thang đo chuẩn mực hộ gia đình

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
CM1	Gia đình tôi có các quy định ưu tiên mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ	[61]
CM2	Gia đình tôi tích cực tham gia vào các chiến dịch bảo vệ môi trường (ví dụ: tiêu dùng xanh)	
CM3	Sử dụng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe và môi trường là văn hóa của gia đình tôi	

3.2.3 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

PBC phản ánh mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ có khả năng mua thực phẩm hữu cơ, bao gồm các nhân tố về tài chính và sự sẵn có của sản phẩm. Câu hỏi đo lường PBC được điều chỉnh từ nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016), được thiết kế

theo thang đo Likert để đánh giá mức độ tự tin của người tiêu dùng trong việc tiếp cận và mua sắm thực phẩm hữu cơ [94], ví dụ :

- “Tôi tin rằng tôi có khả năng mua các thực phẩm hữu cơ.”
- “Tôi cảm thấy việc mua thực phẩm hữu cơ hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi.”

Các câu hỏi này giúp đo lường khả năng nhận thức của người tiêu dùng về quyền kiểm soát trong quá trình mua sắm.

Bảng 3. 3: Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
NTKS1	Việc mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	[126]
NTKS2	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để mua thực phẩm hữu cơ	
NTKS3	Tôi tin tưởng nếu tôi muốn tôi có thể mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác	

3.2.4 Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ

Niềm tin vào chứng nhận hữu cơ là một nhân tố quyết định quan trọng trong hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Theo Konuk (2018) và Chiu, Chang và cộng sự (2009), sự tin tưởng vào hệ thống chứng nhận và tính minh bạch của sản phẩm hữu cơ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua của người tiêu dùng [28, 63]. Các câu hỏi ví dụ bao gồm:

- “Tôi tin rằng chứng nhận hữu cơ đảm bảo chất lượng và an toàn của sản phẩm.”
- “Chứng nhận hữu cơ giúp tôi cảm thấy yên tâm khi mua thực phẩm hữu cơ.”

Những câu hỏi này giúp đo lường mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào các nhãn hiệu chứng nhận hữu cơ và khả năng ảnh hưởng của nó đối với hành vi mua.

Bảng 3. 4: Thang đo sự tin tưởng

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
TT1	Tôi tin tưởng sản phẩm hữu cơ được chứng nhận thực sự có chất lượng hữu cơ	[67]; [28]
TT2	Tôi tin tưởng vào chứng nhận chất lượng của sản phẩm hữu cơ	
TT3	Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm hữu cơ	

3.2.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Ý định mua được đo lường dựa trên sự sẵn sàng và quyết tâm của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Các câu hỏi liên quan đến ý định mua thường xoay quanh việc xác định mức độ mà người tiêu dùng dự định mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần. Theo Yadav and Pathak (2017), các câu hỏi này có thể bao gồm:

- “Tôi dự định sẽ mua thực phẩm hữu cơ trong thời gian tới.”
- “Tôi có kế hoạch sử dụng nhiều thực phẩm hữu cơ hơn trong tương lai.” [126]

Những câu hỏi này giúp dự đoán khả năng thực hiện hành vi mua của người tiêu dùng, đóng vai trò là biến trung gian giữa thái độ và hành vi.

Bảng 3. 5: Thang đo ý định mua thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
YD1	Tôi luôn có ý định mua thực phẩm hữu cơ khi đi mua thực phẩm	[126]; [68]
YD2	Tôi sẽ cố gắng mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần	
YD3	Tôi sẽ khuyên người khác sử dụng thực phẩm hữu cơ nếu được hỏi	

3.2.6 Hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Hành vi mua là biến số phản ánh hành vi thực tế của người tiêu dùng trong việc mua sắm thực phẩm hữu cơ. Các câu hỏi đo lường hành vi thường liên quan đến tần suất và mức độ thực hiện hành vi mua trong quá khứ, ví dụ:

- “Tôi thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ thay cho thực phẩm thông thường.”
- “Tôi đã mua thực phẩm hữu cơ ít nhất một lần trong tháng qua.”

Các câu hỏi này đo lường hành vi thực tế của người tiêu dùng và cung cấp thông tin về mức độ thực hiện của họ liên quan đến ý định mua.

Bảng 3. 6: Thang đo hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo	Nguồn
HV1	Tôi thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ	[126]; [113]
HV2	Tôi mua thực phẩm hữu cơ phục vụ nhu cầu hàng ngày của tôi	
HV3	Tôi mua thực phẩm hữu cơ trong sáu tháng vừa qua	

3.3 Phương pháp định tính

Bảng 3. 7: Đối tượng phỏng vấn sâu

Chuyên gia	Đối tượng	Học vấn	Lĩnh vực
CG 1	Học giả	Phó giáo sư	Quản trị kinh doanh
CG 2	Học giả	Phó giáo sư	Quản trị kinh doanh
CG 3	Học giả	Phó giáo sư	Quản trị kinh doanh
CG 4	Học giả	Phó giáo sư	Quản trị kinh doanh
CG 5	Học giả	Phó giáo sư	Quản trị kinh doanh
CG 6	Giám đốc	Thạc sĩ	Sữa hữu cơ
CG 7	Giám đốc	Thạc sĩ	Rau hữu cơ
CG 8	Trưởng phòng kinh doanh	Thạc sĩ	Sữa hữu cơ
CG 9	Trưởng phòng kinh doanh	Cử nhân	Sữa hữu cơ
CG 10	Trưởng phòng kinh doanh	Cử nhân	Rau hữu cơ
CG 11	Người tiêu dùng	Cử nhân	
CG 12	Người tiêu dùng	Thạc sĩ	

Chuyên gia	Đối tượng	Học vấn	Lĩnh vực
CG 13	Người tiêu dùng	Thạc sĩ	
CG 14	Người tiêu dùng	Cử nhân	
CG 15	Người tiêu dùng	Cử nhân	

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Cuộc phỏng vấn với các chuyên gia được chia thành ba nhóm đối tượng:

Nhóm các học giả: Bao gồm năm nhà nghiên cứu chuyên sâu về hành vi người tiêu dùng.

Nhóm doanh nghiệp: Gồm hai giám đốc và ba trưởng phòng kinh doanh đến từ các thương hiệu tiêu biểu trong ngành thực phẩm hữu cơ.

Nhóm người tiêu dùng: Bao gồm năm người tiêu dùng tiềm năng mua thực phẩm hữu cơ.

Mục tiêu chính của cuộc thảo luận là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đồng thời bổ sung các biến số cần thiết vào mô hình nghiên cứu. Các chuyên gia cũng đã cùng nhau điều chỉnh mô hình lý thuyết và bổ sung các biến quan sát thích hợp để đo lường chính xác hơn các khái niệm trong nghiên cứu.

Nhóm chuyên gia:

Kết quả từ cuộc phỏng vấn với năm chuyên gia trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng đều đánh giá tích cực mô hình nghiên cứu TPB và phương pháp tiếp cận Chuẩn mực hộ gia đình. Tất cả các chuyên gia đều đồng ý rằng mô hình này có cơ sở khoa học vững chắc và phù hợp để nghiên cứu ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội, nơi gia đình có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng. Một chuyên gia đã đề xuất bổ sung các biến kiểm soát liên quan đến yếu tố văn hóa vùng miền để nâng cao tính chính xác của mô hình. Đa số các chuyên gia cũng đồng thuận rằng lựa chọn thực phẩm hữu cơ làm đối tượng nghiên cứu là hợp lý, bởi đây là xu hướng tiêu dùng phổ biến ở các đô thị lớn như Hà Nội, nơi có dân số đa dạng và nhận thức cao về sản phẩm hữu cơ.

CG 1, góp ý với thang đo “CM1: Gia đình tôi khuyến khích mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ” rằng khuyến khích mang nghĩa mềm dẻo hơn so với “quy tắc”

có thể không phản ánh đúng mức độ áp đặt chuẩn mực trong gia đình. Và đề xuất thay đổi thành “CM1: Gia đình tôi có các quy định ưu tiên mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ”.

CG2 và CG3 góp ý rằng thang đo “CM2: Gia đình tôi có thói quen tiêu dùng sản phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường” nên thay đổi thành “CM2: Gia đình tôi tham gia vào các hoạt động tiêu dùng sản phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường.” bởi cụm từ “thói quen” không đồng nghĩa với “chuẩn mực”, cần thể hiện mức độ cam kết cao hơn.

CG4 và CG5 đóng góp thay đổi thang đo CM3 thành “Sử dụng thực phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường là văn hóa của gia đình tôi” để thể hiện rõ việc trong gia đình có các quy tắc về việc sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Cuối cùng, tất cả các học giả đều đóng góp ý kiến để cải thiện bảng khảo sát, giúp làm rõ các câu hỏi và nâng cao tính khả thi khi triển khai.

Nhóm doanh nghiệp:

Kết quả phỏng vấn với năm chuyên gia, bao gồm hai giám đốc và ba trưởng phòng kinh doanh từ các doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ, đã cung cấp những góc nhìn sâu sắc về thị trường và hành vi tiêu dùng. Các giám đốc bán hàng khẳng định rằng chuẩn mực hộ gia đình có tác động lớn đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong các hộ gia đình trung lưu có trẻ nhỏ. Họ cũng nhấn mạnh rằng sự tin tưởng vào nhãn mác sản phẩm, như VietGAP và USDA Organic, đóng vai trò then chốt trong việc cải thiện thái độ và ý định mua hàng. Ba trưởng phòng kinh doanh đồng ý rằng nhãn mác không chỉ nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm hữu cơ mà còn thúc đẩy họ tuân theo các quy tắc tiêu dùng trong gia đình. Tuy nhiên, một ý kiến cho rằng sự đa dạng trong hệ thống nhãn mác hiện nay có thể gây nhầm lẫn, giảm lòng tin của khách hàng. Các chuyên gia đồng thuận rằng thực phẩm hữu cơ như rau củ, trái cây và sữa hữu cơ là các sản phẩm phổ biến, với nhu cầu tăng trưởng ổn định tại thị trường Hà Nội trong 5 năm qua. Cuối cùng, tất cả các chuyên gia đều đóng góp ý kiến để cải thiện bảng hỏi khảo sát, giúp tăng tính cụ thể và khả năng áp dụng thực tế.

Nhóm người tiêu dùng:

Kết quả phỏng vấn với năm người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tiềm năng cho thấy rằng nhận thức và hành vi mua thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng lớn từ chuẩn mực gia đình và niềm tin vào nhãn mác sản phẩm. Ba trong số năm người tham gia chia sẻ rằng gia đình họ có những tiêu chuẩn chung về an toàn thực phẩm và ưu tiên sản phẩm hữu cơ đã được chứng nhận, như VietGAP hoặc USDA Organic. Hai người còn lại cho biết họ chưa có tiêu chuẩn cụ thể nhưng sẵn sàng thảo luận và thiết lập quy tắc mua sắm nếu các thành viên trong gia đình đồng thuận về lợi ích của thực phẩm hữu cơ. Tất cả đều nhất trí rằng niềm tin vào nhãn mác đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Họ tin tưởng vào các nhãn được cấp bởi các tổ chức uy tín, nhưng cũng bày tỏ lo ngại về tình trạng nhãn mác giả hoặc không rõ nguồn gốc. Bốn người trong số họ cho biết nếu sản phẩm có nhãn mác đáng tin cậy, họ sẽ ưu tiên lựa chọn và thậm chí mua thường xuyên hơn. Một người còn nhấn mạnh rằng tăng cường nhận thức về ý nghĩa của nhãn mác trong cộng đồng sẽ thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm hơn. Cuối cùng, nhóm đã đóng góp nhiều ý kiến tích cực để cải thiện bảng hỏi, làm rõ hơn các câu hỏi để phản ánh đúng tâm lý người tiêu dùng.

Tổng kết:

Kết quả phỏng vấn từ cả ba nhóm chuyên gia, doanh nghiệp và người tiêu dùng đều cho thấy sự đồng thuận về phương pháp nghiên cứu của tác giả đối với ý định hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các chuyên gia đều đánh giá rằng nghiên cứu này phù hợp với thực tế tiêu dùng tại Việt Nam, mặc dù họ cũng chỉ ra rằng phần lớn người tiêu dùng Việt Nam chưa hiểu rõ khái niệm “thực phẩm hữu cơ”. Do đó, tác giả cần giải thích rõ hơn về khái niệm này trong khảo sát hoặc đơn giản hóa bằng cách gợi ý rằng thực phẩm hữu cơ là những sản phẩm có chứng nhận hữu cơ, nhãn hữu cơ hoặc các chứng nhận môi trường khác.

Một số ý kiến từ các chuyên gia cũng chỉ ra rằng tiêu chuẩn về thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam còn hạn chế và chưa rõ ràng, điều này khiến người tiêu dùng khó phân biệt sản phẩm hữu cơ. Doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư vào công nghệ và áp dụng các phương thức quản lý phù hợp để đáp ứng yêu cầu sản xuất không hóa chất.

Cuối cùng, dựa trên kết quả phỏng vấn, tác giả đã điều chỉnh khung phân tích và thang đo cho mô hình nghiên cứu, bổ sung phần giới thiệu về sản phẩm hữu cơ trong bảng hỏi để giúp người tham gia khảo sát hiểu rõ hơn về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh tiêu dùng tại hộ gia đình.

3.4 Kết quả định lượng sơ bộ

Nghiên cứu thử nghiệm là một bước quan trọng trong quá trình thu thập dữ liệu, nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của bảng câu hỏi trước khi thực hiện khảo sát chính thức. Mục tiêu của nghiên cứu thử nghiệm là đảm bảo rằng các câu hỏi và thang đo trong bảng hỏi có thể đo lường chính xác và nhất quán các khái niệm lý thuyết.

Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu khảo sát thử được xác định là 119 đáp viên, phù hợp với các khuyến nghị về quy mô mẫu tối thiểu để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ sơ bộ của thang đo. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2010), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu nên dao động từ 5 đến 10 quan sát cho mỗi biến đo lường [52]. Với khoảng 20 biến quan sát được sử dụng để đo lường 6 nhân tố, cỡ mẫu 119 đáp viên đảm bảo tỷ lệ gần 6 mẫu trên mỗi biến, đáp ứng yêu cầu phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), tính hợp lệ hội tụ và phân biệt sơ bộ trước khi đưa vào khảo sát chính thức.

Dữ liệu khảo sát sơ bộ trong nghiên cứu này được thu thập từ 119 người tiêu dùng tại các cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ nổi bật ở Hà Nội, bao gồm Organica, Bác Tôm và Sói Biển. Các cửa hàng này được lựa chọn vì uy tín và sự phổ biến trong cộng đồng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Quá trình khảo sát được thực hiện trực tiếp thông qua bảng hỏi, như được mô tả trong phụ lục 2. Kết quả thu thập từ khảo sát sơ bộ sẽ được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của bảng câu hỏi theo quy trình nghiên cứu thử nghiệm dưới đây.

3.4.1 Độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy đo lường mức độ nhất quán của các câu hỏi trong cùng một thang đo, tức là các câu hỏi phải đo lường cùng một khái niệm theo cách đồng nhất. Trong nghiên cứu thử nghiệm, độ tin cậy thường được kiểm tra bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Hệ số Cronbach's Alpha: Đây là chỉ số dùng để đo lường mức độ liên kết giữa các câu hỏi trong cùng một thang đo. Theo quy tắc chung, giá trị Cronbach's Alpha >

0.7 được coi là đáng tin cậy, chỉ ra rằng các câu hỏi trong thang đo có sự nhất quán cao. Ví dụ, khi nghiên cứu các yếu tố như thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, và niềm tin vào chứng nhận hữu cơ, ta cần kiểm tra xem các câu hỏi trong từng thang đo có mối tương quan mạnh mẽ với nhau hay không.

Các bước thực hiện:

- Tính toán hệ số Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến trong nghiên cứu thử nghiệm (ví dụ: thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, PBC, ý định mua, niềm tin vào thực phẩm hữu cơ).
- Kiểm tra giá trị Cronbach's Alpha: Nếu giá trị Cronbach's Alpha của một thang đo nhỏ hơn 0.7, có thể cần phải loại bỏ hoặc điều chỉnh những câu hỏi không phù hợp, vì chúng có thể làm giảm độ tin cậy của thang đo.

Trong nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) về hành vi mua thực phẩm hữu cơ, hệ số Cronbach's Alpha đã được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), và kết quả cho thấy các câu hỏi này có độ nhất quán nội tại tốt [126].

Trong nghiên cứu sơ bộ này, tác giả đã thực hiện phân tích với 119 phiếu khảo sát thu được, qua đó đánh giá độ tin cậy của các thang đo, như được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3. 8: Kết quả phân tích sơ bộ bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin tưởng vào TPHC: Cronbach's Alpha = 0,948				
TT1	7,34	2,279	0,889	0,926
TT2	7,41	2,312	0,891	0,924
TT3	7,45	2,351	0,893	0,923
Thái độ đối với TPHC: Cronbach's Alpha = 0,943				
TD1	15,11	7,285	0,809	0,936
TD2	15,18	7,016	0,867	0,926
TD3	15,23	6,923	0,885	0,923
TD4	15,38	6,864	0,813	0,937
TD5	15,27	7,029	0,860	0,927

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chuẩn mực hộ gia đình: Cronbach's Alpha = 0,930				
CM1	7,13	2,471	0,863	0,893
CM2	7,08	2,762	0,847	0,908
CM3	7,08	2,447	0,864	0,892
Nhận thức kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0,833				
NTKS1	7,08	2,223	0,672	0,790
NTKS2	7,38	2,000	0,672	0,793
NTKS3	7,18	2,045	0,740	0,722
Ý định mua TPHC: Cronbach's Alpha = 0,853				
YD1	7,63	1,710	0,727	0,796
YD2	7,34	2,072	0,639	0,870
YD3	7,42	1,805	0,820	0,706
Hành vi mua TPHC: Cronbach's Alpha = 0,918				
HV1	6,83	2,548	0,864	0,857
HV2	6,81	2,513	0,878	0,845
HV3	6,80	2,823	0,764	0,937

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Độ tin cậy tổng thể của các thang đo:

- Hệ số Cronbach's Alpha cho tất cả các thang đo đều cao, nằm trong khoảng từ 0,833 đến 0,948, cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy tốt, đáp ứng yêu cầu về tính nhất quán nội tại trong nghiên cứu.

- Theo tiêu chuẩn, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 là đủ tốt cho các nghiên cứu xã hội, vì vậy, các giá trị Alpha này cho thấy rằng các thang đo đều đạt yêu cầu.

Phân tích từng nhóm thang đo:

- Sự tin tưởng vào TPHC (Cronbach's Alpha = 0,948): Đây là thang đo có độ tin cậy cao nhất. Tương quan biến tổng của các mục (TT1, TT2, TT3) đều trên 0,889, chứng tỏ các biến này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Việc loại bỏ bất kỳ mục nào cũng không làm tăng đáng kể hệ số Cronbach's Alpha, cho thấy các mục đều phù hợp với thang đo.

- Thái độ đối với TPHC (Cronbach's Alpha = 0,943): Thang đo này cũng có độ tin cậy rất cao, với tương quan biến tổng của các mục (TD1 đến TD5) từ 0,809 đến 0,867. Tương tự như trên, việc loại bỏ bất kỳ mục nào cũng không cải thiện đáng kể hệ số Cronbach's Alpha, cho thấy thang đo này đã đạt độ tin cậy tốt.

- Chuẩn mực hộ gia đình (Cronbach's Alpha = 0,930): Các mục trong thang đo này (CM1, CM2, CM3) có hệ số tương quan biến tổng từ 0,847 đến 0,864. Việc loại bỏ bất kỳ mục nào cũng không cải thiện hệ số Alpha, cho thấy các mục đều đóng góp tích cực vào tính nhất quán của thang đo.

- Nhận thức kiểm soát hành vi (Cronbach's Alpha = 0,833): Thang đo này có độ tin cậy thấp nhất trong số các thang đo, nhưng vẫn đạt mức chấp nhận. Các mục NTKS1, NTKS2, NTKS3 có tương quan biến tổng từ 0,740 đến 0,765. Các giá trị này cho thấy mối liên hệ tốt giữa các mục trong thang đo.

- Ý định mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,853): Các mục YD1, YD2, YD3 có tương quan biến tổng từ 0,639 đến 0,820. Mặc dù có sự chênh lệch nhẹ trong tương quan biến tổng giữa các mục, độ tin cậy tổng thể vẫn rất tốt, và việc loại bỏ bất kỳ mục nào cũng không cải thiện đáng kể hệ số Alpha.

- Hành vi mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,918): Đây cũng là một thang đo có độ tin cậy cao. Các mục HV1, HV2, HV3 có tương quan biến tổng từ 0,846 đến 0,872, cho thấy các mục này đều có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và với thang đo tổng thể.

Kết luận sơ bộ:

- Các thang đo đã đạt độ tin cậy tốt với hệ số Cronbach's Alpha cao, chứng minh tính nhất quán nội tại của từng nhóm thang đo.

- Không cần thiết loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào vì hệ số Cronbach's Alpha sẽ không cải thiện nhiều nếu loại bỏ.

- Các kết quả sơ bộ này cho thấy các thang đo đang sử dụng phù hợp và đáng tin cậy để tiến hành các bước phân tích tiếp theo, chẳng hạn như phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.4.2 Phân tích nhân tố khám phá sơ bộ

Tính hợp lệ của bảng câu hỏi trong nghiên cứu thử nghiệm thường được kiểm tra qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và các phương pháp khác để đảm bảo rằng bảng câu hỏi thực sự đo lường chính xác các khái niệm lý thuyết đã đề ra.

Tính hợp lệ nội dung: Tính hợp lệ này được đánh giá dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu trước đây và ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực. Đảm bảo tính hợp lệ nội dung có nghĩa là các câu hỏi trong bảng câu hỏi phải phản ánh đúng các yếu tố liên quan đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, như thái độ, niềm tin vào chứng nhận và chuẩn mực hộ gia đình. Việc tham khảo các nghiên cứu như của Ajzen (1991) và Yadav & Pathak (2017) giúp đảm bảo bảng câu hỏi có tính hợp lệ cao [15, 126].

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): EFA là phương pháp phân tích dùng để kiểm tra tính hợp lệ cấu trúc (construct validity), giúp xác định liệu các câu hỏi có được nhóm đúng vào các nhân tố lý thuyết hay không. EFA cũng giúp phát hiện các câu hỏi không liên quan hoặc không đo lường đúng các khái niệm.

Trong nghiên cứu của Paul, Modi và cộng sự (2016) về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, EFA được sử dụng để kiểm tra tính hợp lệ của các câu hỏi đo lường thái độ, niềm tin vào chứng nhận và ý định mua. Hệ số tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo các câu hỏi có liên kết chặt chẽ với nhân tố mà chúng đo lường [94].

Để đi phân tích nhân tố khám phá EFA, đầu tiên tác giả thực hiện khám phá mối tương quan giữa các biến độc lập bao gồm Thái độ với TPHC, Sự tin tưởng đối với nhãn TPHC, Chuẩn mực hộ gia đình và Nhận thức kiểm soát hành vi.

Bảng 3. 9: KMO và Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1574,949
	df	91
	Sig.	0,000

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Dựa trên bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test, ta có thể phân tích như sau:

Về hệ số KMO:

- Giá trị KMO = 0,921, cho thấy mức độ thích hợp cao của dữ liệu cho phân tích nhân tố.
- Theo lý thuyết, nếu giá trị KMO > 0,9, dữ liệu được xem là rất phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Giá trị này chỉ ra rằng các biến có tương quan tốt và phù hợp với phân tích nhân tố.

Bartlett's Test of Sphericity:

- Approx. Chi-Square = 1574,949 với df = 91 và Sig. = 0,000.
- Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05), điều này cho thấy rằng các biến có mối tương quan với nhau và cấu trúc dữ liệu là đủ tốt để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.
- Kết quả của Bartlett's Test khẳng định rằng các biến quan sát có mối tương quan đáng kể với nhau nhóm nhân tố.

Bảng 3. 10: Ma trận mẫu

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TD3	0,978			
TD2	0,824			
TD1	0,797			
TD5	0,670			
TD4	0,613			
TT1		0,929		
TT2		0,921		
TT3		0,900		
CM1			0,923	
CM2			0,864	
CM3			0,817	
NTKS3				0,829
NTKS1				0,691
NTKS2				0,610

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Dựa trên bảng Ma trận mẫu sử dụng phương pháp trích xuất Principal Axis Factoring và phương pháp xoay Promax, ta có thể phân tích như sau:

Nhân tố 1:

- Các biến quan sát TD3, TD2, TD1, TD5, TD4 có hệ số tải nhân tố cao trên Nhân tố 1, lần lượt là 0,978, 0,824, 0,797, 0,670, và 0,613.

- Điều này cho thấy các biến này có mối liên hệ chặt chẽ với Nhân tố 1, và Nhân tố 1 có thể đại diện cho một khái niệm tiềm ẩn liên quan đến các biến TD (Thái độ đối với TPHC).

Nhân tố 2:

- Các biến quan sát TT1, TT2, TT3 có hệ số tải cao trên Nhân tố 2, lần lượt là 0,929, 0,921, và 0,900.

- Các biến này đều thuộc nhóm biến TT, cho thấy Nhân tố 2 có thể đại diện cho khái niệm liên quan đến Sự tin tưởng vào TPHC.

Nhân tố 3:

- Các biến quan sát CM1, CM2, CM3 có hệ số tải cao trên Nhân tố 3, lần lượt là 0,923, 0,864, và 0,817.

- Các biến này thuộc nhóm biến CM, vì vậy Nhân tố 3 có thể đại diện cho khái niệm Chuẩn mực hộ gia đình.

Nhân tố 4:

- Các biến quan sát NTKS3, NTKS1, NTKS2 có hệ số tải cao trên Nhân tố 4, lần lượt là 0,829, 0,691, và 0,610.

- Các biến này thuộc nhóm NTKS, cho thấy Nhân tố 4 có thể đại diện cho Nhận thức kiểm soát hành vi.

Tổng kết:

- Các biến quan sát đều tải cao vào các nhân tố riêng biệt, không có hiện tượng biến nào có hệ số tải cao ở nhiều nhân tố, cho thấy cấu trúc nhân tố khá rõ ràng và các nhóm biến có sự phân biệt tốt.

- Mỗi nhân tố đại diện cho một khái niệm cụ thể trong mô hình nghiên cứu:
 - Nhân tố 1: Thái độ đối với TPHC

- Nhân tố 2: Sự tin tưởng vào TPHC
- Nhân tố 3: Chuẩn mực hộ gia đình
- Nhân tố 4: Nhận thức kiểm soát hành vi

Bảng này cho thấy cấu trúc thang đo phù hợp và các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhân tố tương ứng, cho phép tiếp tục sử dụng các nhân tố này trong các bước phân tích sâu hơn, chẳng hạn như phân tích hồi quy hoặc mô hình cấu trúc (SEM).

3.4.3 Điều chỉnh bảng câu hỏi

Dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) từ 119 phiếu khảo sát thử nghiệm ban đầu, cho thấy bảng hỏi đạt độ tin cậy và tính hợp lệ cao. Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng chấp nhận, thể hiện tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Đồng thời, phân tích EFA xác nhận cấu trúc nhân tố rõ ràng, các biến được phân bổ đúng vào các nhân tố tiềm ẩn mà không cần điều chỉnh hay loại bỏ. Với những kết quả tích cực này, bảng hỏi được xem là đủ tin cậy và có thể sử dụng trực tiếp để tiến hành thu thập dữ liệu và phân tích chính thức cho nghiên cứu.

3.5 Thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu định lượng về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng được sử dụng để đảm bảo tính đại diện và độ chính xác của dữ liệu thu thập. Mục tiêu của phương pháp này là chọn ra một mẫu đại diện từ tổng thể các nhóm người tiêu dùng khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng. Dưới đây là các bước chi tiết trong quá trình lấy mẫu:

3.5.1 Xác định đối tượng mẫu

Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu là những người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, bao gồm cả những người đã từng mua và có ý định mua thực phẩm hữu cơ. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng để đảm bảo rằng mẫu phản ánh đúng đặc điểm của tổng thể dân số mục tiêu. Các tiêu chí phân tầng chính bao gồm:

Tuổi: Người tiêu dùng thuộc các độ tuổi khác nhau, từ 18 tuổi trở lên, nhằm nắm bắt đa dạng ý kiến từ người tiêu dùng trẻ đến người trung niên hoặc cao tuổi.

Giới tính: Nam và nữ, nhằm đảm bảo sự cân bằng và hiểu rõ sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các giới tính.

Thu nhập: Nhóm người có thu nhập trung bình và cao thường có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, vì vậy nghiên cứu sẽ phân tầng mẫu theo mức thu nhập khác nhau.

Nghề nghiệp: nghề nghiệp từ người lao động phổ thông, công chức viên chức, nhân viên văn phòng, doanh nhân và người làm việc tự do cũng được xem xét để phân tích sự khác biệt trong nhận thức và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Động lực mua sắm: ăn ngon, tốt cho sức khỏe, bảo vệ môi trường được xem xét đến trong nghiên cứu này.

Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng được sử dụng nhằm đảm bảo rằng mỗi nhóm trong tổng thể dân số đều được đại diện một cách công bằng. Quy trình phân tầng bao gồm:

Bước 1: Phân tầng tổng thể dân số: Tổng thể dân số được chia thành các nhóm khác nhau dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học chính như tuổi, giới tính, thu nhập và trình độ học vấn. Việc này giúp nghiên cứu phân tích sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các nhóm đối tượng.

Bước 2: Lấy mẫu ngẫu nhiên trong từng nhóm phân tầng: Sau khi tổng thể được phân tầng, mẫu ngẫu nhiên sẽ được chọn từ mỗi nhóm. Việc lấy mẫu ngẫu nhiên đảm bảo rằng mỗi cá nhân trong nhóm có cùng cơ hội được chọn để tham gia khảo sát.

3.5.2 Xác định cỡ mẫu

Cỡ mẫu trong nghiên cứu này được xác định dựa trên các tiêu chí thống kê nghiêm ngặt nhằm đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của kết quả.

Đầu tiên, theo quy tắc chung được đề xuất bởi Hair, Hult và cộng sự (2017) cỡ mẫu cần tối thiểu là 5 lần số lượng chỉ tiêu trong mô hình nghiên cứu. Trong trường hợp này, mô hình có 20 thang đo, do đó, số lượng quan sát tối thiểu cần thiết là 100 quan sát [51].

Thứ hai, để đạt được sức mạnh thống kê 80% và phát hiện ra hệ số xác định R^2 tối thiểu là 0,1, với giả định có tối đa bốn nhân tố tác động đến biến phụ thuộc (chẳng hạn như ý định mua thực phẩm hữu cơ), mức ý nghĩa 95% yêu cầu cỡ mẫu ít nhất phải đạt 113 quan sát. Phương pháp này giúp đảm bảo khả năng phát hiện ra các mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến số trong mô hình. Tác giả Cohen (2013) cũng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xác định cỡ mẫu tối thiểu dựa trên sức mạnh thống kê, nhằm tránh các kết luận sai lệch do cỡ mẫu quá nhỏ [29].

Trong nghiên cứu này, với 407 quan sát thực tế được thu thập, cỡ mẫu vượt xa yêu cầu tối thiểu, điều này giúp tăng cường độ tin cậy của các kết quả phân tích và giảm thiểu khả năng sai lệch do mẫu không đủ lớn. Theo Comrey and Lee (2013), cỡ mẫu trên 400 thường được coi là "rất tốt" trong các nghiên cứu phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) [30]. Với số lượng quan sát này, nghiên cứu có khả năng cung cấp những kết quả có ý nghĩa thống kê và có thể khái quát hóa cho toàn bộ dân số mục tiêu.

3.5.3 Phương thức thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu định lượng về hành vi mua thực phẩm hữu cơ, việc thu thập dữ liệu là một bước quan trọng và cần được thực hiện cẩn thận nhằm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu. Phương thức thu thập dữ liệu cần được lựa chọn và thực hiện dựa trên đặc điểm của đối tượng nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Dưới đây là chi tiết các phương thức thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này, bao gồm cả phương pháp thu thập trực tiếp và trực tuyến.

3.5.3.1 Phương thức thu thập trực tiếp

Khảo sát trực tiếp là phương thức thu thập dữ liệu truyền thống và phổ biến trong các nghiên cứu xã hội học và marketing, đặc biệt khi cần thu thập dữ liệu từ các nhóm đối tượng có mức độ tiếp cận công nghệ thấp hoặc khi cần có sự tương tác trực tiếp giữa người khảo sát và người trả lời. Phương thức này thường được áp dụng tại các siêu thị, cửa hàng thực phẩm hữu cơ, hoặc các chợ nơi người tiêu dùng thường xuyên mua sắm các sản phẩm hữu cơ.

Ưu điểm của phương thức thu thập trực tiếp:

Tương tác trực tiếp: Người tiêu dùng có thể được giải đáp ngay lập tức các thắc mắc về câu hỏi khảo sát, giúp tăng độ chính xác của phản hồi.

Tỷ lệ phản hồi cao: Do sự hiện diện của người điều tra tại chỗ, người trả lời có khả năng hoàn thành khảo sát ngay lập tức, giảm thiểu tỷ lệ bảng hỏi bị bỏ sót.

Nhược điểm:

Chi phí cao: Thu thập dữ liệu trực tiếp đòi hỏi sự tham gia của nhiều nhân viên điều tra và chi phí đi lại cao.

Thời gian: Quá trình thu thập dữ liệu trực tiếp thường mất nhiều thời gian để hoàn tất.

Trong nghiên cứu của Tarkiainen and Sundqvist (2005) về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, phương thức thu thập trực tiếp tại các siêu thị lớn đã được áp dụng thành công nhằm thu thập phản hồi từ các khách hàng mục tiêu [113]. Tương tự, Paul, Modi và cộng sự (2016) cũng đã sử dụng phương pháp này trong nghiên cứu của họ về hành vi mua thực phẩm hữu cơ [94].

Trong nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội của tác giả, phương thức này được áp dụng tại các điểm bán thực phẩm hữu cơ lớn như Organica, Bác Tôm, và Sói Biển. Việc khảo sát trực tiếp giúp tôi tiếp cận được cảm nhận và đánh giá thực tế của người tham gia, đảm bảo dữ liệu thu thập có tính xác thực cao, từ đó hỗ trợ cho quá trình phân tích và đưa ra kết luận chính xác về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng.

3.5.3.2 Phương thức thu thập trực tuyến

Khảo sát trực tuyến ngày càng trở thành một phương pháp phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt hiệu quả khi đối tượng nghiên cứu có mức độ tiếp cận cao với internet và các nền tảng số. Việc sử dụng các công cụ như Google Forms và các kênh phân phối như Facebook, Zalo hay các diễn đàn về tiêu dùng hữu cơ giúp mở rộng phạm vi khảo sát mà không bị giới hạn bởi yếu tố địa lý.

Ưu điểm của khảo sát trực tuyến bao gồm:

(1) Tiết kiệm chi phí: Không phát sinh chi phí in ấn, đi lại hay nhân sự trực tiếp, giúp tối ưu hóa ngân sách nghiên cứu;

(2) Khả năng tiếp cận rộng: Dễ dàng thu thập phản hồi từ một lượng lớn người tham gia trong thời gian ngắn, phù hợp với yêu cầu về mẫu đại diện đa dạng;

(3) Xử lý dữ liệu thuận tiện: Dữ liệu được ghi nhận và lưu trữ tự động, rút ngắn thời gian và công sức xử lý thủ công.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng tồn tại một số hạn chế, như:

(1) Tỷ lệ phản hồi thấp: Người nhận có thể bỏ qua bảng hỏi hoặc không hoàn thành do thiếu ràng buộc;

(2) Chất lượng phản hồi không đồng đều: Thiếu sự giám sát trực tiếp khiến một số câu trả lời có thể không chính xác hoặc thiếu nghiêm túc.

Yadav và Pathak (2017) đã minh chứng hiệu quả của phương pháp khảo sát trực tuyến trong nghiên cứu hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Ấn Độ. Bảng hỏi được phân phối qua mạng xã hội và diễn đàn, giúp thu thập dữ liệu nhanh chóng và rộng rãi [126].

Trong nghiên cứu này, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua Google Forms, gửi đến các nhóm tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội trên Facebook và Zalo. Cách tiếp cận này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời mở rộng phạm vi khảo sát, nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu.

3.5.3.3 Phương thức kết hợp

Để tận dụng lợi thế của cả hai phương thức thu thập dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng phương thức kết hợp giữa khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Phương pháp kết hợp này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu hành vi tiêu dùng, giúp tối đa hóa tỷ lệ phản hồi và độ tin cậy của dữ liệu. Hair, Hult và cộng sự (2017) cho rằng việc kết hợp cả hai phương pháp sẽ giúp khắc phục những hạn chế của từng phương thức riêng lẻ, đồng thời tăng cường khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu [51].

Khảo sát trực tiếp sẽ được áp dụng tại các siêu thị và cửa hàng thực phẩm hữu cơ, nơi người tiêu dùng thường xuyên mua sắm sản phẩm hữu cơ tại Hà Nội. Điều này giúp tiếp cận đối tượng khách hàng đã có kinh nghiệm sử dụng và có khả năng trả lời chi tiết về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua.

Khảo sát trực tuyến sẽ được phân phối qua các nền tảng mạng xã hội và diễn đàn trực tuyến liên quan đến thực phẩm hữu cơ và tiêu dùng bền vững tại Hà Nội. Điều này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và thu thập dữ liệu từ các đối tượng người tiêu dùng đa dạng về địa lý và nhân khẩu học.

3.5.3.4 Giám sát và điều chỉnh trong quá trình thu thập dữ liệu

Việc thực hiện khảo sát vào giai đoạn sau đại dịch COVID-19 mang lại cả những thuận lợi lẫn thách thức nhất định. Về mặt thuận lợi, nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và an toàn thực phẩm đã gia tăng đáng kể sau đại dịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và thu thập ý kiến từ những người quan tâm đến thực phẩm hữu cơ – vốn được xem là lựa chọn an toàn và lành mạnh. Ngoài ra, nhiều người tiêu dùng đã quen với việc chia sẻ thông tin qua khảo sát, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, giúp cải thiện tỷ lệ phản hồi khi sử dụng các hình thức khảo sát trực tiếp kết hợp với trực tuyến.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp một số khó khăn đáng kể. Trước hết, tâm lý e ngại tiếp xúc nơi công cộng vẫn còn tồn tại ở một bộ phận người tiêu dùng, đặc biệt tại các khu vực có mật độ dân cư cao, làm giảm khả năng thực hiện khảo sát trực tiếp. Bên cạnh đó, một số cửa hàng và địa điểm công cộng vẫn duy trì quy định kiểm soát dịch, ảnh hưởng đến tiến độ và phạm vi triển khai khảo sát. Ngoài ra, sự thay đổi trong thói quen mua sắm – chuyển dần sang kênh trực tuyến – cũng làm thay đổi đặc điểm hành vi tiêu dùng, đòi hỏi nhà nghiên cứu phải điều chỉnh cách tiếp cận mẫu và nội dung khảo sát cho phù hợp với bối cảnh hậu đại dịch.

Trong bối cảnh đó, quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện một cách linh hoạt và kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo chất lượng và tính đại diện của mẫu khảo sát. Cụ thể, tác giả tiến hành rà soát thường xuyên các phản hồi trong suốt thời gian triển khai khảo sát nhằm bảo đảm số lượng đạt yêu cầu về cỡ mẫu, đồng thời phân bổ hợp lý theo các tầng nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và động cơ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Việc theo dõi tiến độ được thực hiện định kỳ thông qua thống kê số bảng hỏi hợp lệ đã thu thập, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp cận nếu cần thiết để đảm bảo cân bằng mẫu.

Song song đó, dữ liệu thu thập được xử lý sơ bộ và làm sạch liên tục trong quá trình khảo sát. Những bảng hỏi không đầy đủ hoặc có dấu hiệu thiếu trung thực được loại bỏ nhằm nâng cao độ tin cậy của tập dữ liệu đầu vào. Việc kết hợp linh hoạt cả hai hình thức khảo sát trực tiếp tại điểm bán và khảo sát trực tuyến giúp nghiên cứu không chỉ đạt được cỡ mẫu lớn trong thời gian hợp lý, mà còn tăng khả năng phản ánh chính xác đặc điểm và hành vi của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong điều kiện thực tế sau đại dịch.

3.6 Xử lý và phân tích dữ liệu

Sau khi kết thúc thu thập dữ liệu thì việc xử lý dữ liệu là bước rất quan trọng trong nghiên cứu định lượng, đòi hỏi quy trình xử lý cẩn thận nhằm đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được có chất lượng tốt, đầy đủ và sẵn sàng cho các bước phân tích tiếp theo. Sau khi thu thập đủ số lượng phản hồi, quá trình tổng hợp dữ liệu được tiến hành để chuẩn bị cho phân tích thống kê, giúp đưa ra các kết luận khoa học chính xác và đáng tin cậy.

3.6.1 Kiểm tra và xác minh số lượng mẫu thu thập

Sau khi quá trình thu thập dữ liệu kết thúc, tác giả thực hiện kiểm tra số lượng mẫu thu thập để đảm bảo rằng kích thước mẫu đã đạt yêu cầu tối thiểu theo các tiêu chuẩn thống kê đã đề ra. Theo Hair, Hult và cộng sự (2017), trong các nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), cỡ mẫu phải đủ lớn để đảm bảo rằng các kết quả phân tích có ý nghĩa thống kê [51]. Nghiên cứu này tác giả đã thu thập được 407 mẫu - đạt được kết quả đáng tin cậy, đảm bảo tốt sức mạnh thống kê mong muốn.

Bằng cách sử dụng phương pháp phân tầng mẫu, chúng tôi có thể đảm bảo rằng dữ liệu đã thu thập phản ánh đầy đủ các đặc điểm nhân khẩu học, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp, động cơ mua thực phẩm hữu cơ theo đúng mục tiêu nghiên cứu. Tại giai đoạn kết thúc thu thập, tác giả đã xác minh số lượng mẫu từ từng tầng nhân khẩu học và đảm bảo sự cân bằng, tính đại diện của dữ liệu. Nếu có bất kỳ sự thiếu hụt nào trong một số tầng nhân khẩu học, các nỗ lực bổ sung có thể được thực hiện để thu thập thêm dữ liệu nhằm đạt được yêu cầu về số lượng mẫu đại diện.

3.6.2 Làm sạch dữ liệu

Làm sạch dữ liệu là bước quan trọng để loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ, chẳng hạn như các phản hồi không hoàn chỉnh hoặc có sự mâu thuẫn trong câu trả lời. Điều này đảm bảo rằng chỉ những dữ liệu chất lượng mới được đưa vào quá trình phân tích. Theo Kline (2023), việc làm sạch dữ liệu là bước quan trọng trước khi tiến hành phân tích thống kê, giúp loại bỏ các nhân tố gây nhiễu và cải thiện độ tin cậy của kết quả nghiên cứu [62]. Các bước làm sạch dữ liệu bao gồm:

- Loại bỏ các phản hồi trùng lặp: Trong trường hợp khảo sát trực tuyến, có thể xảy ra hiện tượng người trả lời tham gia nhiều lần. Các bảng hỏi trùng lặp sẽ bị loại bỏ để đảm bảo tính duy nhất của mẫu.
- Loại bỏ các phản hồi không đầy đủ: Các bảng hỏi không hoàn thành đầy đủ, hoặc có các câu trả lời rõ ràng không hợp lý (ví dụ: trả lời ngẫu nhiên, chọn toàn bộ một mức điểm cho tất cả câu hỏi) cũng cần được loại bỏ.
- Kiểm tra độ nhất quán trong câu trả lời: Dữ liệu sẽ được kiểm tra để phát hiện bất kỳ mẫu nào thể hiện sự mâu thuẫn trong các câu trả lời liên quan đến cùng một chủ đề, chẳng hạn như sự không nhất quán giữa câu hỏi về nhận thức sức khỏe và hành vi tiêu dùng thực tế.

Trong quá trình xử lý dữ liệu, tác giả đã thực hiện các bước làm sạch dữ liệu để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Đầu tiên, các phản hồi trùng lặp đã được loại bỏ để tránh sự ảnh hưởng của dữ liệu lặp lại đến phân tích cuối cùng. Tiếp theo, tác giả đã loại bỏ các phản hồi không đầy đủ, chỉ giữ lại các câu trả lời hoàn chỉnh nhằm đảm bảo rằng dữ liệu có thể phân tích được. Cuối cùng, tác giả tiến hành kiểm tra độ nhất quán trong câu trả lời của từng phản hồi, đảm bảo rằng các câu trả lời phù hợp và không có sự mâu thuẫn giữa các mục trong bảng câu hỏi.

3.6.3 Mã hóa dữ liệu

Sau khi làm sạch, dữ liệu sẽ được mã hóa để chuẩn bị cho quá trình phân tích. Mỗi câu trả lời trong bảng hỏi sẽ được chuyển đổi thành các giá trị số, giúp cho việc xử lý bằng các phần mềm thống kê như SPSS, AMOS hoặc SmartPLS trở nên dễ dàng hơn. Thông thường, các câu trả lời trên thang đo Likert sẽ được mã hóa từ 1 đến 5, tương ứng với mức độ đồng ý hoặc không đồng ý của người trả lời. Theo Nunnally

and Bernstein (1994), quá trình mã hóa và làm sạch dữ liệu cần được thực hiện cẩn thận để tránh sai sót trong phân tích và đảm bảo rằng tất cả các biến số được xác định rõ ràng, phù hợp với yêu cầu nghiên cứu [89].

Mã hóa dữ liệu bao gồm các bước:

- Mã hóa câu trả lời định tính: Ví dụ, các câu hỏi liên quan đến nghề nghiệp, thu nhập, hoặc độ tuổi sẽ được chuyển đổi thành các mã số cụ thể cho từng nhóm.
- Mã hóa các biến nhân khẩu học: Các biến liên quan đến tuổi, giới tính, thu nhập và học vấn sẽ được chuyển thành các danh mục cụ thể để phân tích dễ dàng hơn trong các giai đoạn sau.
- Mã hóa các câu trả lời trên thang đo.

Trong quá trình xử lý dữ liệu, tác giả đã thực hiện mã hóa dữ liệu trên Excel theo các tiêu chuẩn dữ liệu của SPSS và SmartPLS để phục vụ cho phân tích. Đầu tiên, các câu trả lời định tính được mã hóa theo từng chủ đề chính, đảm bảo tính nhất quán và dễ dàng phân tích khi nhập liệu vào phần mềm. Đồng thời, các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, và trình độ học vấn cũng được mã hóa thành các giá trị số để thuận tiện cho việc xử lý trong SPSS và SmartPLS. Cuối cùng, các câu trả lời theo thang đo Likert từ 1 đến 5 đã được mã hóa để đại diện cho các mức độ đồng ý từ "Hoàn toàn không đồng ý" đến "Hoàn toàn đồng ý." Việc mã hóa này không chỉ đảm bảo tính nhất quán của dữ liệu mà còn giúp tối ưu hóa quy trình phân tích, giúp dữ liệu tương thích hoàn toàn với yêu cầu của các phần mềm phân tích.

3.6.4 Nhập liệu và tổng hợp dữ liệu

Sau khi mã hóa, dữ liệu được nhập vào các phần mềm phân tích thống kê. Tác giả sử dụng SPSS để quản lý và xử lý dữ liệu của nghiên cứu này. Quá trình nhập liệu được giám sát kỹ lưỡng để tránh sai sót trong việc chuyển đổi dữ liệu từ dạng thô (trên giấy hoặc từ Google Forms) sang dạng số.

Sau khi nhập liệu, tác giả thực hiện tổng hợp dữ liệu được tiến hành để đảm bảo rằng tất cả các biến số và dữ liệu được xử lý đúng cách. Các bảng tóm tắt dữ liệu sẽ được tạo ra để hiển thị rõ ràng các đặc điểm chính của mẫu như tuổi, giới tính, thu

nhập, và các chỉ số quan trọng khác. Đây là bước quan trọng để kiểm tra tính đồng nhất và cân bằng của mẫu, cũng như chuẩn bị cho các bước phân tích tiếp theo.

Tarkiainen and Sundqvist (2005) trong nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ đã chỉ ra rằng tổng hợp dữ liệu là bước cần thiết để xác nhận tính hợp lệ của mẫu và chuẩn bị cho các phân tích nhân tố hoặc hồi quy trong các giai đoạn tiếp theo của nghiên cứu [113].

3.6.5 Phân tích dữ liệu

3.6.5.1 Phân tích thống kê mô tả

Phân tích thống kê mô tả giúp cung cấp cái nhìn tổng quát ban đầu về mẫu dữ liệu, bao gồm các thông tin cơ bản như:

- Tần suất (frequency): Số lượng quan sát theo từng biến số, giúp phân tích các nhóm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, và thu nhập.
- Trung bình, độ lệch chuẩn: Các giá trị trung bình và độ phân tán của các biến, giúp đánh giá mức độ phân phối của dữ liệu.

Phân tích này rất hữu ích để đánh giá các biến nhân khẩu học và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Theo Field (2009), đây là bước quan trọng giúp hiểu rõ đặc điểm chung của mẫu nghiên cứu trước khi tiến hành các phân tích phức tạp hơn [41].

Tác giả đã thực hiện thống kê mô tả để đánh giá các biến nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và động lực mua hàng nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về đặc điểm của nhóm đối tượng tham gia khảo sát. Đồng thời, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cũng được phân tích để hiểu rõ hơn về mức độ tác động của từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích này sẽ được trình bày chi tiết trong chương Kết quả nghiên cứu, bao gồm các bảng và biểu đồ mô tả các đặc điểm nhân khẩu học cũng như các nhân tố tác động, nhằm hỗ trợ cho các phân tích chuyên sâu và kết luận của nghiên cứu.

3.6.5.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Để đảm bảo rằng các thang đo trong bảng câu hỏi có độ nhất quán nội tại cao, cần thực hiện kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Giá trị của Cronbach's Alpha nên từ 0,7 trở lên để đảm bảo rằng các câu hỏi trong thang đo đo lường đúng và đáng tin cậy một khái niệm lý thuyết.

Theo Nunnally and Bernstein (1994), Cronbach's Alpha là một công cụ mạnh mẽ để kiểm tra mức độ nhất quán nội tại của các thang đo trong nghiên cứu định lượng [89]. Nếu Cronbach's Alpha của một thang đo thấp hơn 0,7, có thể cần loại bỏ hoặc điều chỉnh các biến không phù hợp.

Tác giả đã thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ nhất quán nội tại của các mục trong thang đo, đảm bảo rằng các biến đo lường có tính tin cậy cao. Giá trị Cronbach's Alpha được tính toán cho từng nhóm biến nhằm xác định tính đồng nhất của các nhân tố đo lường trong nghiên cứu. Kết quả kiểm tra độ tin cậy này sẽ được trình bày trong chương Kết quả nghiên cứu, cung cấp cơ sở quan trọng để xác nhận tính hợp lệ của các thang đo và làm nền tảng cho các phân tích tiếp theo.

3.6.5.3 Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là một kỹ thuật thống kê được sử dụng để xác định các cấu trúc tiềm ẩn trong dữ liệu, hay nói cách khác là phát hiện ra các nhóm biến quan sát có liên hệ chặt chẽ với nhau để tạo thành các nhân tố đại diện cho một khái niệm. Mục tiêu của EFA là giảm bớt số lượng biến số mà vẫn giữ được các nhân tố có ý nghĩa quan trọng cho nghiên cứu.

Các chỉ số quan trọng trong EFA bao gồm:

- KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Chỉ số này giúp đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố. Giá trị KMO trên 0,6 được coi là đạt yêu cầu.
- Bartlett's Test of Sphericity: Kiểm định mức độ tương quan giữa các biến. Nếu $p\text{-value} < 0,05$, dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

EFA giúp xác định xem các câu hỏi trong bảng hỏi có được nhóm đúng theo các nhân tố cần đo lường hay không, và loại bỏ các câu hỏi không phù hợp. Theo Hair,

Black và cộng sự (2006), phân tích EFA là bước cần thiết để kiểm tra tính hợp lệ của các thang đo trước khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc [53].

Sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và xác nhận tính nhất quán nội tại của các biến đo lường ở bước trên, tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tiếp tục kiểm định cấu trúc của các thang đo.

3.6.5.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính giúp kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình. Hồi quy tuyến tính cho phép xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố (ví dụ: thái độ, chuẩn mực xã hội, sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ) đến ý định hoặc hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Các bước chính trong phân tích hồi quy bao gồm:

- Kiểm tra giả định của hồi quy: Kiểm tra các giả định như độc lập, phân phối chuẩn, và đồng phương sai.
- Phân tích hệ số hồi quy: Kiểm tra xem nhân tố nào có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến biến phụ thuộc, và mức độ tác động đó có ý nghĩa thống kê hay không ($p\text{-value} < 0,05$).

Theo Cohen (2013), phân tích hồi quy tuyến tính là công cụ hữu hiệu trong việc xác định mối quan hệ giữa các nhân tố dự đoán và hành vi của người tiêu dùng [29].

Sau khi hoàn tất phân tích nhân tố khám phá (EFA) và xác định các nhóm nhân tố chính, tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi người tiêu dùng. Phân tích hồi quy được sử dụng để xác định mức độ tác động và ý nghĩa thống kê của mỗi nhân tố trong mô hình, từ đó làm rõ vai trò của từng nhân tố đối với biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong nghiên cứu và sẽ được trình bày chi tiết trong chương Kết quả nghiên cứu, hỗ trợ cho các kết luận và khuyến nghị chính của nghiên cứu.

3.6.5.5 Phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM)

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là một phương pháp mạnh mẽ để kiểm tra các mối quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. SEM kết hợp giữa phân tích nhân tố và hồi quy tuyến tính, giúp kiểm tra đồng thời nhiều mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Các bước phân tích SEM bao gồm:

- Xây dựng mô hình đo lường: Kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo bằng cách kiểm tra các chỉ số như Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE). Giá trị CR phải lớn hơn 0.7 và AVE phải lớn hơn 0.5 để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy.
- Phân tích mô hình cấu trúc: Kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn để xác định xem các giả thuyết trong mô hình có được chấp nhận hay không.

Theo Hair, Hult và cộng sự (2017), SEM là phương pháp phân tích tiên tiến giúp kiểm định đồng thời nhiều giả thuyết phức tạp trong nghiên cứu định lượng [51].

Sau khi hoàn tất phân tích hồi quy tuyến tính để xác định mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc, tác giả đã tiến hành phân tích mô hình cấu trúc (SEM) để kiểm định tổng thể mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp SEM giúp tác giả không chỉ xem xét các mối quan hệ trực tiếp mà còn đánh giá được các mối quan hệ gián tiếp giữa các nhân tố tiềm ẩn (latent variables), từ đó làm rõ hơn cấu trúc và tính phức tạp của mô hình lý thuyết. Kết quả phân tích SEM sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự phù hợp tổng thể của mô hình với dữ liệu thực tế và được trình bày chi tiết trong chương Kết quả nghiên cứu, làm nền tảng cho các kết luận và khuyến nghị cuối cùng của nghiên cứu.

3.6.5.6 Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Sau khi phân tích SEM, tác giả thực hiện kiểm tra độ phù hợp của mô hình để đánh giá xem mô hình đã được xây dựng có phản ánh đúng các dữ liệu quan sát hay không. Các chỉ số quan trọng để kiểm tra độ phù hợp của mô hình bao gồm:

- Chi-square/df: Giá trị lý tưởng là < 3 .

- GFI (Goodness-of-Fit Index) và CFI (Comparative Fit Index): Giá trị phải trên 0,9 để đảm bảo mô hình phù hợp tốt với dữ liệu.
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Giá trị lý tưởng $< 0,08$.

Theo Byrne (2013), kiểm tra độ phù hợp của mô hình là bước quan trọng trong phân tích SEM, giúp đảm bảo rằng mô hình lý thuyết phản ánh đúng thực tế [24].

Quy trình phân tích dữ liệu chính thức trong nghiên cứu định lượng bao gồm các bước từ kiểm tra sơ bộ, phân tích thống kê cơ bản đến các phương pháp phức tạp như hồi quy tuyến tính và phân tích mô hình cấu trúc SEM. Việc tuân thủ các bước này đảm bảo rằng dữ liệu được xử lý khoa học, giúp đưa ra những kết luận có ý nghĩa và đáng tin cậy.

Tổng kết nội dung chương 3

Chương 3 tập trung trình bày chi tiết về phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này. Đầu tiên, quy trình nghiên cứu được mô tả một cách hệ thống, giải thích từng bước thực hiện, từ việc xây dựng ý tưởng đến thu thập và phân tích dữ liệu. Nội dung bao gồm việc thiết kế bảng hỏi theo từng nhân tố, đảm bảo rằng mỗi nhân tố trong mô hình nghiên cứu được đo lường một cách chính xác và phù hợp.

Phương pháp định tính được áp dụng thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với chuyên gia để xác định tính hợp lý và điều chỉnh các nội dung trong bảng hỏi. Kết quả định lượng sơ bộ từ khảo sát thử nghiệm được sử dụng làm cơ sở để tinh chỉnh bảng khảo sát chính thức, đảm bảo các câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Chương này cũng trình bày chi tiết về cách thu thập dữ liệu, bao gồm việc xác định đối tượng nghiên cứu, cỡ mẫu phù hợp, và phương thức thu thập như khảo sát trực tiếp hoặc trực tuyến. Ngoài ra, các bước xử lý dữ liệu được nêu rõ, từ việc làm sạch dữ liệu để loại bỏ các giá trị không hợp lệ, đến phân tích dữ liệu bằng các phương pháp thống kê phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Nhìn chung, chương 3 cung cấp một nền tảng vững chắc về phương pháp nghiên cứu, đảm bảo tính khoa học và logic trong việc thu thập và xử lý dữ liệu để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

Nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang tăng mạnh, chủ yếu xuất phát từ lo ngại về sức khỏe và an toàn thực phẩm. Theo khảo sát của Rakuten Insight (2023), 45% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả thêm 25% cho thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường, và 6% sẵn sàng chi trả không giới hạn khi mua các sản phẩm này [99]. Điều này cho thấy sự ưu tiên ngày càng tăng đối với thực phẩm hữu cơ, phản ánh nhận thức cao hơn của người tiêu dùng về lợi ích sức khỏe và chất lượng thực phẩm hữu cơ. Điều này cho thấy sự ưu tiên ngày càng cao đối với thực phẩm hữu cơ, phản ánh nhận thức tốt hơn về lợi ích sức khỏe và chất lượng của các sản phẩm này. Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn e dè trong việc chọn mua thực phẩm hữu cơ do lo ngại về giá cao, chất lượng sản phẩm và tính minh bạch trong quy trình sản xuất cũng như cấp chứng chỉ hữu cơ.

4.1.1 Hiện trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

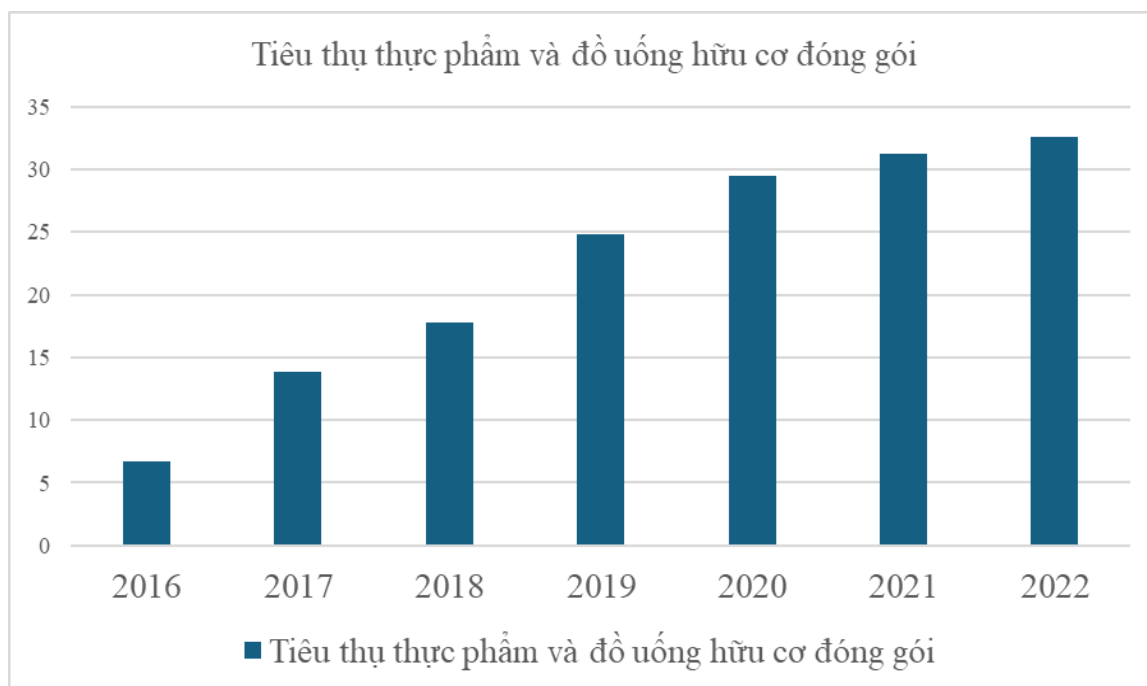
Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam đạt giá trị 100 triệu USD vào năm 2023 và tăng 20% so với năm 2020 [2]. Mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ trong nước ước tính khoảng 500 tỷ đồng mỗi năm, tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Đáng chú ý, thực phẩm hữu cơ của Việt Nam không chỉ phục vụ nhu cầu nội địa mà còn xuất khẩu sang nhiều thị trường quốc tế như Pháp, Đan Mạch, Thụy Sĩ, Thụy Điển, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Ý, Đức, Anh, Nga, Canada, Bỉ, Thái Lan, Malaysia, Hà Lan,... với kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 350 triệu đồng/năm [12].

Bảng 4. 1: Bảng tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đóng gói tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2022

	ĐVT	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đóng gói	triệu đô la Mỹ	6,7	13,8	17,8	24,8	29,5	31,2	32,6

(Nguồn: Hiệp hội Thương mại hữu cơ [90])

Hình 4. 1: Tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đóng gói tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2022



(Nguồn: Hiệp hội thương mại hữu cơ)

Theo số liệu công bố trên globalorganictrade.com của Hiệp hội Thương mại Hữu cơ (Organic Trade Association – OTA), tốc độ tăng trưởng của thực phẩm hữu cơ đóng gói tại Việt Nam diễn ra mạnh mẽ, với mức trung bình 54,7% mỗi năm. Cụ thể, giá trị tiêu thụ loại thực phẩm này đã tăng từ 6,7 triệu USD năm 2016 lên 32,6 triệu USD vào năm 2022 [90].

Bảng 4. 2: Bảng giá trị xuất khẩu của các sản phẩm hữu cơ vào Việt Nam giai đoạn 2018 – 2021

Chỉ tiêu	ĐVT	2018	2019	2020	2021
Sản phẩm hữu cơ	USD	1.955.937	3.265.651	8.523.742	7.723.617

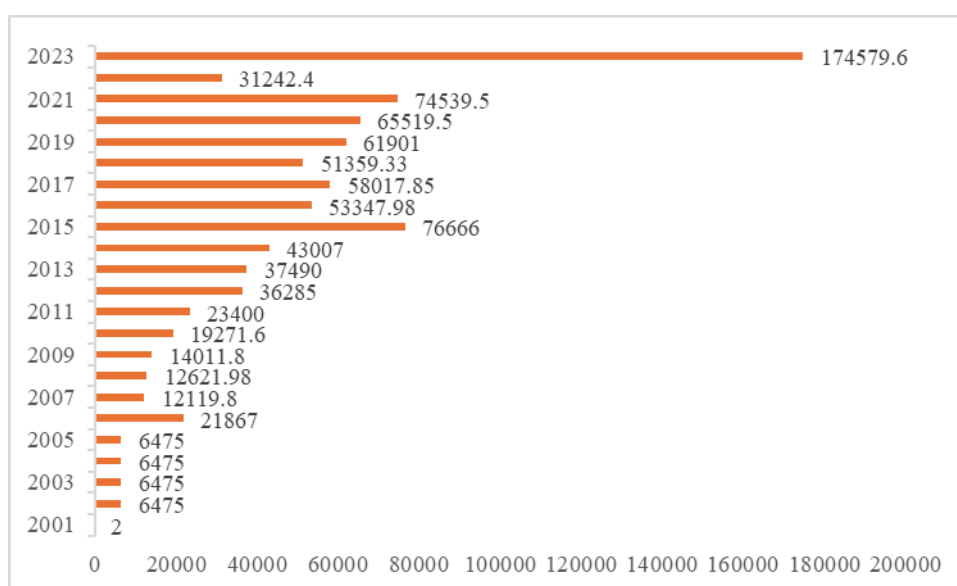
(Nguồn: Hiệp hội Thương mại hữu cơ [90])

Cũng theo báo cáo này, giai đoạn 2018 – 2021, giá trị xuất khẩu sản phẩm hữu cơ vào Việt Nam có mức tăng trưởng ấn tượng. Trong đó, từ 2018 – 2019, tăng trưởng đạt 66,9%, và đến năm 2020, con số này tăng vọt lên 161%, cho thấy xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngày càng phổ biến. Mặc dù năm 2021, giá trị xuất khẩu giảm nhẹ xuống 7,72 triệu USD (giảm 9,4%), nhưng điều này có thể do nguồn cung thực

phẩm hữu cơ trong nước gia tăng, dẫn đến sự suy giảm nhập khẩu từ Hoa Kỳ vào Việt Nam..

Báo cáo của USDA (2021) cũng cho thấy thị trường thực phẩm và đồ uống hữu cơ tại Việt Nam đạt 130 triệu USD vào năm 2019, với tốc độ tăng trưởng trung bình hơn 9%/năm trong 5 năm trước đó. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự phát triển của tầng lớp trung lưu, thu nhập khả dụng tăng cao, và nhu cầu ngày càng lớn về thực phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe [119]. Đây là mức tăng trưởng đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển nhanh chóng. Không chỉ giới hạn trong các thành phố lớn, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ còn dần mở rộng ra các khu vực khác. Báo cáo cũng chỉ ra rằng sự tăng trưởng của thị trường thể hiện qua sự tham gia của hơn 100 doanh nghiệp và 17.000 nông dân, cùng với sự phổ biến của nhiều sản phẩm hữu cơ như gạo, tôm, dừa, cà phê, ca cao, sữa, trà, rau củ, trái cây, quế, hồi,...

Về diện tích đất canh tác hữu cơ, theo số liệu từ FiBL tính đến hết năm 2023, Việt Nam có 174.579 ha đất trồng hữu cơ, chiếm 1,41% tổng diện tích đất nông nghiệp [40].



(Nguồn: FiBL)

Hình 4. 2: Diện tích đất canh tác hữu cơ tại Việt Nam

Nghiên cứu của Huyền (2021) cũng nhấn mạnh rằng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội đang gia tăng mạnh mẽ, khi các hộ gia đình ngày càng coi việc sử dụng

thực phẩm hữu cơ là giải pháp quan trọng để bảo vệ sức khỏe khỏi hóa chất độc hại và thuốc trừ sâu thường có trong nông sản truyền thống [11].

Nhìn chung, từ các số liệu và nghiên cứu trên, có thể thấy rằng thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và có nhiều tiềm năng trong tương lai. Không chỉ tăng trưởng về quy mô tiêu thụ và sản xuất nội địa, thực phẩm hữu cơ Việt Nam còn mở rộng xuất khẩu, nâng cao giá trị kinh tế và tiếp cận ngày càng nhiều thị trường quốc tế. Sự gia tăng diện tích canh tác hữu cơ, số lượng doanh nghiệp tham gia và xu hướng tiêu dùng ngày càng phổ biến cho thấy rằng ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang có những bước tiến tích cực và bền vững.

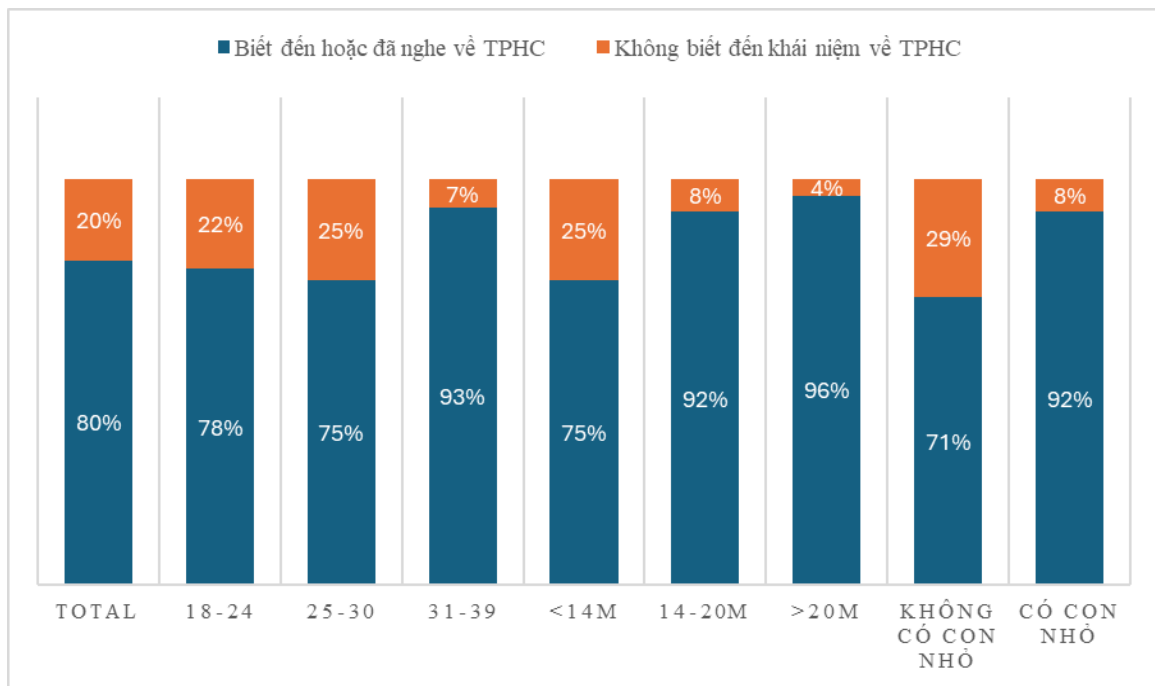
4.1.2 Các yếu tố thúc đẩy thị trường nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam

Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm hữu cơ và lợi ích của thực phẩm hữu cơ.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường, dẫn đến xu hướng lựa chọn thực phẩm hữu cơ tăng cao.

Trong phân tích của Q&Me (2018) 80% người tiêu dùng Việt Nam có nhận thức về thực phẩm hữu cơ và nhóm có sự quan tâm cao hơn là nhóm có thu nhập cao, độ tuổi trên 31 tuổi và những gia đình có con nhỏ [98]. Cũng trong báo cáo này, kết quả khảo sát cho thấy 5 hình ảnh gắn với thực phẩm hữu cơ đó là An toàn cho sức khỏe (92%), Thân thiện với môi trường (79%), Độ tươi (46%), Giá cao (41%) và Ngon miệng hơn (34%).

Hình 4. 3: Nhận thức về thực phẩm hữu cơ



(Nguồn: Báo cáo Tình hình tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam của Q&Me năm 2018 [98])

Anh và cộng sự (2024) cũng nói rằng người tiêu dùng tại Hà Nội đang ngày càng nhận thức rõ về các lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là trong bối cảnh lo ngại về an toàn thực phẩm ngày càng gia tăng. Thực phẩm hữu cơ, với cam kết không sử dụng hóa chất độc hại và thuốc trừ sâu, được xem là lựa chọn an toàn hơn cho sức khỏe. Bên cạnh lợi ích sức khỏe, người tiêu dùng cũng đánh giá cao tác động tích cực của thực phẩm hữu cơ đối với môi trường, góp phần bảo vệ hệ sinh thái và giảm thiểu ô nhiễm [18]. Trong tài liệu Marketing Information (2019) đề cập đến các vụ việc liên quan đến thực phẩm bẩn và sử dụng hóa chất trong nông nghiệp đã làm tăng lo ngại của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm. Do đó, họ tìm đến thực phẩm hữu cơ như một giải pháp an toàn hơn. Người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ không chứa hóa chất độc hại, giúp bảo vệ sức khỏe và ngăn ngừa bệnh tật [76].

Huyền (2021) khi nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ ở Hà Nội cũng chỉ ra rằng các hộ gia đình tại Hà Nội ngày càng nhận thức rõ lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là trong bối cảnh lo ngại về an toàn thực phẩm ngày càng tăng. Người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ là sự lựa chọn an toàn và lành mạnh, giúp bảo vệ sức khỏe của cả gia đình, đặc biệt là trẻ nhỏ và người cao tuổi. Các hộ gia đình coi việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ như một phương án bảo vệ sức khỏe khỏi các hóa chất

độc hại và thuốc trừ sâu thường có trong sản phẩm nông nghiệp truyền thống [11]. Bên cạnh đó, một nhân tố nữa cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ ngày càng tăng đó là người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến các chứng nhận chất lượng và quy trình sản xuất của thực phẩm hữu cơ, như một cách để đảm bảo tính minh bạch và niềm tin vào sản phẩm [87].

Chính sách hỗ trợ từ chính phủ.

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích phát triển nông nghiệp hữu cơ, như Nghị định số 109/2018/NĐ-CP về nông nghiệp hữu cơ và Quyết định số 885/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020-2030 với mục tiêu phát triển các sản phẩm nông nghiệp có giá trị gia tăng cao, bền vững, thân thiện với môi trường gắn với kinh tế nông nghiệp tuần hoàn phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu càng thể hiện rõ hơn quyết tâm phát triển nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam [1].

4.1.3 Rào cản của thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam:

Rào cản về giá cao

Mặc dù nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang tăng, thị trường vẫn phải đối mặt với một rào cản lớn là giá thành cao. Điều này chủ yếu xuất phát từ nguồn cung còn hạn chế, chi phí nhân công, chi phí xử lý sau thu hoạch và marketing cao [9]. Theo khảo sát của Q&Me (2018), giá thực phẩm hữu cơ thường cao hơn so với thực phẩm thông thường do chi phí sản xuất lớn và quy trình chứng nhận phức tạp. Điều này khiến nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là những người có thu nhập trung bình và thấp, gặp khó khăn khi tiếp cận thực phẩm hữu cơ. Khoảng 90% người tiêu dùng cho biết họ mong đợi mức giá của thực phẩm hữu cơ chỉ chênh lệch không quá 20% so với sản phẩm thông thường [97].

Rào cản về niềm tin vào chất lượng sản phẩm

Một vấn đề quan trọng khác là niềm tin vào chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng tìm đến thực phẩm hữu cơ vì họ cho rằng đó là những sản phẩm an toàn cho sức khỏe. Tuy nhiên, họ gặp khó khăn trong việc phân biệt thực phẩm hữu cơ với thực phẩm thông thường, và phải trả mức giá cao hơn cho sản phẩm hữu cơ. Do đó, họ thường tìm kiếm các dấu hiệu nhận diện như chứng nhận hữu cơ hoặc dựa vào sự tin

tưởng vào uy tín của người bán. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng nhận diện các nhãn chứng nhận thực phẩm hữu cơ còn thấp, và việc thiếu các tiêu chuẩn và chứng nhận rõ ràng dẫn đến sự thiếu minh bạch. Điều này khiến người tiêu dùng nghi ngại về chất lượng thực sự của các sản phẩm hữu cơ trên thị trường [9, 87]. Niềm tin vào các nhãn chứng nhận hữu cơ đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng [118], nhưng sự thiếu hụt các chứng nhận và tiêu chuẩn chặt chẽ vẫn là một thách thức lớn.

Rào cản về kênh phân phối

Ngoài giá cả và niềm tin vào chất lượng sản phẩm, thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam còn gặp phải vấn đề về kênh phân phối. Theo Tran và cộng sự (2021), sự thiếu hụt các kênh phân phối đáng tin cậy, đặc biệt ở các khu vực nông thôn, làm cho việc tiếp cận thực phẩm hữu cơ trở nên khó khăn [132]. Ở các thành phố lớn như Hà Nội, mặc dù có nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ cao, nhưng nếu các sản phẩm này khó tiếp cận hoặc không có sẵn, người tiêu dùng sẽ ít có xu hướng duy trì thói quen tiêu dùng hữu cơ [118].

Tóm lại, thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam hiện đang đối mặt với các rào cản về giá cả, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và kênh phân phối. Để phát triển bền vững, cần có những giải pháp nhằm giảm giá thành, cải thiện hệ thống phân phối, đồng thời tăng cường các chiến dịch truyền thông để nâng cao nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng.

4.1.4 Triển vọng tăng trưởng thị trường Thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

Thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang có triển vọng tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ sự thay đổi trong nhận thức và thói quen tiêu dùng của người dân. Nghiên cứu của Anh và cộng sự (2024) chỉ ra rằng người tiêu dùng tại Hà Nội sẵn sàng chi trả cao hơn để mua thực phẩm hữu cơ, với lý do chủ yếu là đảm bảo an toàn sức khỏe và bảo vệ môi trường [18]. Nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ tăng lên rõ rệt không chỉ ở Hà Nội mà còn ở các thành phố lớn khác, phản ánh qua tỷ lệ người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm này so với thực phẩm thông thường, như được ghi nhận trong báo cáo của Rakuten Insight (2023) [99].

Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Organic Trade Association (2024) Việt Nam đang trở thành một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm hữu cơ, với các chính sách

hỗ trợ từ chính phủ và sự phát triển của các kênh bán hàng hiện đại, như chuỗi siêu thị và thương mại điện tử [91]. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi xu hướng tiêu dùng hướng đến các sản phẩm sạch và an toàn, như báo cáo Marketing Information (2019) về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đã chỉ ra [76].

Ngoài ra, thách thức và cơ hội trong phát triển thực phẩm hữu cơ cũng được nhìn nhận qua nghiên cứu của Nguyen (2020) trong đó nhấn mạnh nhu cầu về cải tiến công nghệ và quy định an toàn thực phẩm [87]. Điều này khẳng định rằng sự phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam không chỉ đến từ nhu cầu tiêu dùng mà còn cần sự hỗ trợ về chính sách và đầu tư công nghệ.

Nghiên cứu của Huyền (2021) cũng cho thấy các nhân tố tình huống, chẳng hạn như nguồn gốc xuất xứ và chứng nhận hữu cơ, đóng vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng [11]. Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng với xu hướng tiêu dùng hiện nay, thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe và môi trường, tạo nền tảng cho một thị trường tăng trưởng bền vững.

4.2 Phân tích thống kê mô tả

Bảng 4.1 thống kê mô tả các biến liên quan đến giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, và động cơ mua hàng của 407 người tham gia khảo sát. Dưới đây là phân tích chi tiết các kết quả trong bảng:

4.2.1 Giới tính

Kết quả phân tích mô tả cho thấy trong số những người tham gia khảo sát tại Hà Nội, có 118 người là nam, chiếm 29%, và 289 người là nữ, chiếm 71%. Tỷ lệ người tham gia khảo sát là nữ cao hơn gấp đôi so với nam, phản ánh một xu hướng đáng chú ý trong bối cảnh đô thị này. Điều này có thể cho thấy nữ giới tại Hà Nội quan tâm nhiều hơn đến việc mua thực phẩm hữu cơ hoặc có xu hướng tích cực hơn trong việc tham gia các khảo sát liên quan đến tiêu dùng. Thực tế, phụ nữ thường đóng vai trò chính trong việc lựa chọn và mua sắm thực phẩm cho gia đình, đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội, nơi nhận thức về sức khỏe và dinh dưỡng ngày càng tăng. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng phụ nữ có xu hướng nhạy cảm hơn với các yếu tố như

chất lượng, an toàn thực phẩm và lợi ích sức khỏe khi lựa chọn thực phẩm hữu cơ [108].

4.2.2 Độ tuổi

Phân tích cho thấy trong số những người tham gia khảo sát tại Hà Nội, nhóm tuổi dưới 23 chiếm 6,1% (25 người), nhóm từ 23 đến dưới 30 chiếm 44,0% (179 người), nhóm từ 30 đến dưới 45 chiếm 43,0% (175 người), nhóm từ 45 đến dưới 60 chiếm 5,4% (22 người), và nhóm từ 60 tuổi trở lên chiếm 1,5% (6 người).

Nhóm tuổi từ 23 đến dưới 45 chiếm tỷ trọng lớn nhất, lên tới 87% tổng số người tham gia. Điều này phản ánh rằng đối tượng chính của nghiên cứu tại Hà Nội là những người trưởng thành trẻ và trung niên. Đây là các nhóm tuổi có khả năng chi trả cao hơn và thường quan tâm đến việc sử dụng thực phẩm hữu cơ. Thực tế tại Hà Nội cho thấy, những người trong độ tuổi này thường có lối sống hiện đại, nhạy bén với các vấn đề sức khỏe, dinh dưỡng, và môi trường. Họ cũng dễ dàng tiếp cận với các thông tin về thực phẩm hữu cơ thông qua mạng xã hội và các kênh truyền thông khác, góp phần làm tăng nhận thức và ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [95].

Bảng 4. 3: Thống kê mô tả biến đặc điểm mẫu

	Phân loại	Số lượng	Tỷ trọng
Giới tính	Nam	118	29,00%
	Nữ	289	71,00%
Tuổi	Dưới 23	25	6,10%
	23 - dưới 30	179	44,00%
	30- dưới 45	175	43,00%
	45 - dưới 60	22	5,40%
	60 trở lên	6	1,50%
Nghề nghiệp	Sinh viên	21	5,20%
	Lao động tự do	14	3,40%
	Doanh nhân	31	7,60%
	Công chức/ Nhân viên văn phòng	333	81,80%
	Nội trợ	8	2,00%
Thu nhập (triệu VNĐ)	Dưới 10	16	3,90%

	Phân loại	Số lượng	Tỷ trọng
	10 - dưới 35	357	87,70%
	35 - dưới 50	22	5,40%
	50 trở lên	12	2,90%
Động lực mua hàng	Ngon	11	2,70%
	Tốt cho sức khỏe	252	86,70%
	Bảo vệ môi trường	24	5,90%
	Mua thuận tiện	19	4,70%
Tổng		407	100%

(Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả)

4.2.3 Nghề nghiệp

Phân tích kết quả khảo sát tại Hà Nội cho thấy thành phần nghề nghiệp của những người tham gia được phân bổ như sau: sinh viên chiếm 5,2% (21 người), lao động tự do chiếm 3,4% (14 người), doanh nhân chiếm 9,3% (38 người), công chức hoặc nhân viên văn phòng chiếm tỷ trọng lớn nhất với 81,8% (333 người), và nội trợ chiếm 3,9% (16 người).

Tỷ lệ áp đảo của nhóm công chức và nhân viên văn phòng (81,8%) phản ánh rõ thực tế tại Hà Nội, nơi nhóm này chiếm phần lớn lực lượng lao động đô thị. Đây là những người có công việc ổn định, mức thu nhập đều đặn, và thường có điều kiện kinh tế để chi tiêu cho các sản phẩm hữu cơ. Hơn nữa, nhóm công chức và nhân viên văn phòng ở Hà Nội thường có trình độ học vấn cao, nhạy bén với các thông tin liên quan đến sức khỏe, dinh dưỡng và môi trường, góp phần thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này phù hợp với xu hướng tại các đô thị lớn, nơi nhóm lao động văn phòng ngày càng quan tâm đến việc cải thiện chất lượng cuộc sống thông qua các lựa chọn tiêu dùng có trách nhiệm [78].

4.2.4 Thu nhập hàng tháng (triệu VND)

Kết quả phân tích cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát tại Hà Nội có thu nhập hàng tháng từ 10 đến dưới 35 triệu VND, chiếm 87,7% (357 người). Nhóm thu nhập dưới 10 triệu chiếm 2,5% (10 người), nhóm từ 35 đến dưới 50 triệu chiếm 5,4% (22 người), và nhóm có thu nhập 50 triệu trở lên chiếm 4,4% (18 người).

Tỷ lệ áp đảo của nhóm thu nhập từ 10 đến dưới 35 triệu phản ánh đặc trưng kinh tế của tầng lớp lao động và nhân viên văn phòng tại Hà Nội. Đây là nhóm thu nhập trung bình và cao, đủ khả năng chi trả cho các sản phẩm hữu cơ, đồng thời thường có nhận thức tốt về lợi ích sức khỏe và môi trường mà thực phẩm hữu cơ mang lại. Thực tế tại Hà Nội, với chi phí sinh hoạt đô thị cao, mức thu nhập này tạo điều kiện để người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm chất lượng cao hơn, bao gồm thực phẩm hữu cơ. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lockie và cộng sự (2002) [90], khẳng định rằng những người có thu nhập cao hơn thường có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ do khả năng chi trả và mức độ quan tâm đến sức khỏe vượt trội [72].

4.2.5 Động lực mua hàng

Phân tích động lực mua thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội cho thấy, phần lớn người tiêu dùng chọn mua vì lý do tốt cho sức khỏe, chiếm 64,4% (262 người). Các động lực khác bao gồm bảo vệ môi trường (5,9%, 24 người), sự thuận tiện khi mua (4,7%, 19 người), và yếu tố ngon (2,7%, 11 người). Điều này khẳng định rằng sức khỏe là động lực chính thúc đẩy hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Paul và cộng sự (2012), nhấn mạnh rằng yếu tố bảo vệ sức khỏe là nhân tố quan trọng nhất trong việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [95].

So sánh với các địa phương khác, tỷ lệ quan tâm đến sự tiện lợi tại Hà Nội (4,7%) cho thấy hạ tầng phân phối thực phẩm hữu cơ vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này khác với các quốc gia phát triển như Đức, nơi sự tiện lợi và tính dễ tiếp cận là động lực quan trọng, nhờ vào hệ thống phân phối hiện đại và phổ biến rộng rãi thực phẩm hữu cơ [23].

Nhìn chung, bối cảnh tại Hà Nội cho thấy sức khỏe vẫn là yếu tố quyết định hàng đầu, trong khi nhận thức về môi trường và sự tiện lợi cần được nâng cao hơn thông qua các chương trình giáo dục cộng đồng và cải thiện kênh phân phối.

Kết luận

Từ kết quả thống kê mô tả, có thể thấy rằng đối tượng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chủ yếu là nữ, thuộc nhóm tuổi từ 23 đến 45, có thu nhập trung bình đến cao, và động lực tiêu dùng chính là bảo vệ sức khỏe. Các nhân tố liên quan đến môi trường và

tính tiện lợi có tỷ trọng nhỏ hơn, cho thấy cơ hội phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ vẫn còn lớn, đặc biệt nếu các chiến dịch truyền thông có thể nhấn mạnh thêm các lợi ích về môi trường và tính tiện lợi của sản phẩm.

4.2.6 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Bảng 4. 4: Thống kê mô tả biến Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HV1	407	1	5	3,47	0,812
HV2	407	1	5	3,46	0,852
HV3	407	1	5	3,46	0,850
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến HV1, HV2, và HV3 đều có 407 mẫu, cho thấy không có giá trị thiếu (missing values) trong dữ liệu này. Điều này đảm bảo rằng toàn bộ mẫu đều được sử dụng cho các phân tích thống kê.

Cả ba biến HV1, HV2, HV3 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này cho thấy các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của họ.

Giá trị trung bình HV1: Trung bình là 3,47, HV2: Trung bình là 3,46, HV3: Trung bình là 3,46. Các giá trị trung bình này gần tương đương nhau và nằm ở mức khoảng 3,46 – 3,47, cho thấy mức độ trung bình trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của mẫu nghiên cứu. Nếu coi thang đo này là từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), mức trung bình 3,46 – 3,47 có thể cho thấy một thái độ tương đối trung lập, hơi thiên về hướng đồng ý với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Độ lệch chuẩn: HV1 có độ lệch chuẩn là 0,812, HV2 có độ lệch chuẩn là 0,852, HV3 có độ lệch chuẩn là 0,850. Các giá trị độ lệch chuẩn đều dưới 1,0, cho thấy mức độ phân tán của dữ liệu xung quanh trung bình không quá cao. Nói cách khác, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của các đáp viên khá đồng đều và không có sự biến động quá lớn.

Các biến HV1, HV2, và HV3 có giá trị trung bình tương đương và độ lệch chuẩn thấp, điều này cho thấy thái độ của đáp viên đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ khá đồng nhất, với mức độ trung bình, thiên về hướng đồng ý. Không có giá trị thiếu trong mẫu, nên độ tin cậy của kết quả là cao.

4.2.7 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Bảng 4. 5: Thống kê mô tả biến Ý định

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
YD1	407	1	5	3,92	0,861
YD2	407	1	5	3,92	0,768
YD3	407	1	5	3,92	0,791
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến YD1, YD2, và YD3 đều có 407 mẫu, điều này cho thấy không có giá trị thiếu trong dữ liệu. Vì vậy, toàn bộ mẫu được sử dụng cho các phân tích thống kê, đảm bảo độ tin cậy của kết quả.

Các biến YD1, YD2, và YD3 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này chỉ ra rằng các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong ý định của họ đối với các vấn đề được khảo sát.

Trung bình của các biến: YD1: 3,92, YD2: 3,92, YD3: 3,92. Các giá trị trung bình này đều là 3,92, cho thấy các đáp viên có xu hướng nghiêng về phía đồng ý (hoặc có ý định) với các tuyên bố hoặc hành vi được đo lường. Nếu thang đo từ 1 đến 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, mức trung bình 3,92 cho thấy các đáp viên có ý định cao hơn mức trung bình.

Độ lệch chuẩn: YD1 có độ lệch chuẩn là 0,861, YD2 có độ lệch chuẩn là 0,768, YD3 có độ lệch chuẩn là 0,791. Các giá trị độ lệch chuẩn đều dưới 1,0, điều này cho thấy mức độ phân tán của dữ liệu xung quanh trung bình không quá cao. Sự biến động trong ý định của các đáp viên là khá nhỏ, chứng tỏ hầu hết các đáp viên đều có ý định tương đối nhất quán về các vấn đề được đo lường.

Các biến YD1, YD2, và YD3 có giá trị trung bình đồng nhất là 3,92, cho thấy rằng nhìn chung, các đáp viên có ý định cao hơn mức trung bình trong các tuyên bố hoặc hành vi được khảo sát. Độ lệch chuẩn dưới 1,0 cho thấy sự nhất quán và đồng

nhất trong ý định của các đáp viên. Với số lượng mẫu đầy đủ và không có giá trị thiếu, kết quả này có độ tin cậy cao và có thể phản ánh chính xác ý định của mẫu nghiên cứu. Kết quả này có thể làm cơ sở cho kết luận rằng ý định của các đáp viên là khá tích cực và nhất quán.

4.2.8 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Nhận thức kiểm soát hành vi

Bảng 4. 6: Thống kê mô tả biến Nhận thức kiểm soát hành vi

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NTKS1	407	1	5	3,74	0,862
NTKS2	407	1	5	3,72	0,941
NTKS3	407	1	5	3,73	0,884
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến NTKS1, NTKS2, và NTKS3 đều có 407 mẫu, cho thấy không có giá trị thiếu trong dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng toàn bộ mẫu được sử dụng cho các phân tích thống kê, giúp tăng độ tin cậy của kết quả.

Các biến NTKS1, NTKS2, và NTKS3 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này cho thấy các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong nhận thức kiểm soát hành vi của họ.

Trung bình: NTKS1: Trung bình là 3,74, NTKS2: Trung bình là 3,72, NTKS3: Trung bình là 3,73. Các giá trị trung bình dao động từ 3,72 đến 3,74, cho thấy các đáp viên có nhận thức kiểm soát hành vi ở mức khá cao (gần mức 4 trên thang đo 5). Điều này có thể hiểu là phần lớn các đáp viên cảm thấy có khả năng kiểm soát hành vi của mình ở mức tương đối tích cực.

Độ lệch chuẩn: NTKS1 có độ lệch chuẩn là 0,862, NTKS2 có độ lệch chuẩn là 0,941, NTKS3 có độ lệch chuẩn là 0,884. Độ lệch chuẩn cho thấy sự phân tán xung quanh giá trị trung bình, NTKS2 có độ lệch chuẩn cao nhất (0,941), cho thấy mức độ biến động lớn hơn trong nhận thức kiểm soát hành vi của đáp viên với câu hỏi này so với NTKS1 và NTKS3. Cả ba biến đều có độ lệch chuẩn dưới 1,0, điều này chỉ ra rằng hầu hết các đáp viên có ý kiến tương đồng về nhận thức kiểm soát hành vi.

Các biến NTKS1, NTKS2, và NTKS3 có giá trị trung bình khá tương đồng, ở mức khoảng 3,72 – 3,74, cho thấy nhận thức của đáp viên về kiểm soát hành vi ở mức khá cao. Độ lệch chuẩn của ba biến đều dưới 1,0, chỉ ra rằng sự biến động trong nhận

thức kiểm soát hành vi là không lớn, đáp viên có xu hướng nhất quán về khả năng kiểm soát hành vi của họ. Với số lượng mẫu đầy đủ và không có giá trị thiếu, kết quả này phản ánh chính xác nhận thức kiểm soát hành vi của mẫu nghiên cứu.

4.2.9 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Chuẩn mực hộ gia đình

Bảng 4. 7: Thống kê mô tả biến Chuẩn mực hộ gia đình

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CM1	407	1	5	3,58	0,838
CM2	407	1	5	3,57	0,818
CM3	407	1	5	3,57	0,842
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến CM1, CM2, và CM3 đều có 407 mẫu, cho thấy không có giá trị thiếu trong dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng toàn bộ mẫu được sử dụng cho các phân tích thống kê, nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Các biến CM1, CM2, và CM3 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này cho thấy các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong đánh giá về chuẩn mực hộ gia đình của họ.

Trung bình: CM1: Trung bình là 3,58, CM2: Trung bình là 3,57, CM3: Trung bình là 3,57. Các giá trị trung bình dao động từ 3,57 đến 3,58, cho thấy các đáp viên có xu hướng nghiêng về phía đồng ý hoặc hơi tích cực với các chuẩn mực hộ gia đình được đo lường. Nếu thang đo từ 1 đến 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, thì mức trung bình 3,57 – 3,58 có thể được hiểu là phần lớn các đáp viên đồng ý ở mức độ vừa phải với các chuẩn mực hộ gia đình này.

Độ lệch chuẩn: CM1 có độ lệch chuẩn là 0,838, CM2 có độ lệch chuẩn là 0,818, CM3 có độ lệch chuẩn là 0,842. Các giá trị độ lệch chuẩn này đều dưới 1,0, điều này cho thấy mức độ phân tán của dữ liệu xung quanh giá trị trung bình là thấp. Sự biến động trong đánh giá chuẩn mực hộ gia đình của các đáp viên là không lớn, cho thấy họ có xu hướng khá nhất quán trong quan điểm về các chuẩn mực này.

Các biến CM1, CM2, và CM3 có giá trị trung bình tương đối đồng đều, từ 3,57 đến 3,58, cho thấy rằng nhìn chung các đáp viên đồng ý với các chuẩn mực hộ gia đình ở mức vừa phải. Độ lệch chuẩn dưới 1,0 ở tất cả các biến cho thấy sự đồng nhất trong quan điểm của đáp viên về các chuẩn mực hộ gia đình, với mức độ biến động không đáng kể. Với số lượng mẫu đầy đủ và không có giá trị thiếu, kết quả này phản

ánh chính xác đánh giá của mẫu nghiên cứu về các chuẩn mực hộ gia đình. Kết quả này cho thấy các đáp viên có mức độ đồng tình vừa phải và nhất quán với các chuẩn mực hộ gia đình được khảo sát.

4.2.10 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Bảng 4. 8: Thông kê mô tả biến Thái độ đối với TPHC

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TD1	407	1	5	4,28	0,775
TD2	407	1	5	4,25	0,795
TD3	407	1	5	4,21	0,815
TD4	407	1	5	4,22	0,889
TD5	407	1	5	4,22	0,811
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến TD1, TD2, TD3, TD4, và TD5 đều có 407 mẫu, cho thấy không có giá trị thiếu trong dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng toàn bộ mẫu được sử dụng cho các phân tích thống kê, nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Các biến TD1, TD2, TD3, TD4, và TD5 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này cho thấy các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong thái độ của họ đối với TPHC.

Trung bình: TD1: Trung bình là 4,28, TD2: Trung bình là 4,25, TD3: Trung bình là 4,21, TD4: Trung bình là 4,22, TD5: Trung bình là 4,22. Các giá trị trung bình dao động từ 4,21 đến 4,28, cho thấy các đáp viên có thái độ tích cực đối với TPHC. Nếu thang đo từ 1 đến 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, mức trung bình từ 4,21 đến 4,28 phản ánh rằng phần lớn đáp viên có xu hướng đồng ý mạnh với các phát biểu về TPHC.

Độ lệch chuẩn: TD1 có độ lệch chuẩn là 0,775, TD2 có độ lệch chuẩn là 0,795, TD3 có độ lệch chuẩn là 0,815, TD4 có độ lệch chuẩn là 0,889, TD5 có độ lệch chuẩn là 0,811. Các giá trị độ lệch chuẩn đều dưới 1,0, cho thấy sự biến động của dữ liệu quanh giá trị trung bình là thấp. Điều này chỉ ra rằng thái độ của các đáp viên đối với TPHC khá đồng nhất và ít biến động.

Các biến TD1, TD2, TD3, TD4, và TD5 đều có giá trị trung bình cao, dao động từ 4,21 đến 4,28, cho thấy thái độ của các đáp viên đối với TPHC là tích cực. Độ lệch chuẩn dưới 1,0 ở tất cả các biến cho thấy sự đồng nhất trong thái độ của các đáp viên, với sự biến động nhỏ xung quanh trung bình. Với số lượng mẫu đầy đủ và không có

giá trị thiếu, kết quả này phản ánh chính xác thái độ tích cực và nhất quán của mẫu nghiên cứu đối với TPHC. Kết quả này có thể được diễn giải rằng các đáp viên có thái độ rất tích cực đối với TPHC, với sự đồng nhất cao trong nhóm, cho thấy một xu hướng mạnh mẽ ủng hộ hoặc đánh giá cao TPHC.

4.2.11 Kết quả khảo sát người tiêu dùng về Sự tin tưởng đối với Thực phẩm hữu cơ

Bảng 4. 9: Thống kê mô tả biến Sự tin tưởng

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TT1	407	1	5	3,76	0,835
TT2	407	1	5	3,75	0,790
TT3	407	1	5	3,75	0,769
Số lượng mẫu	407				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Mỗi biến TT1, TT2, và TT3 đều có 407 mẫu, cho thấy không có giá trị thiếu trong dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng toàn bộ mẫu được sử dụng cho các phân tích thống kê, nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Các biến TT1, TT2, và TT3 đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và giá trị lớn nhất là 5. Điều này cho thấy các đáp viên đã sử dụng toàn bộ thang đo từ 1 đến 5, thể hiện sự đa dạng trong mức độ tin tưởng của họ.

Trung bình: TT1: Trung bình là 3,76, TT2: Trung bình là 3,75, TT3: Trung bình là 3,75. Các giá trị trung bình dao động từ 3,75 đến 3,76, cho thấy mức độ tin tưởng của các đáp viên là khá cao, ở mức trên trung bình. Nếu thang đo từ 1 đến 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, mức trung bình từ 3,75 đến 3,76 phản ánh rằng các đáp viên có xu hướng đồng ý với các phát biểu về sự tin tưởng.

Độ lệch chuẩn: TT1 có độ lệch chuẩn là 0,835, TT2 có độ lệch chuẩn là 0,790, TT3 có độ lệch chuẩn là 0,769. Các giá trị độ lệch chuẩn đều dưới 1,0, cho thấy mức độ phân tán của dữ liệu xung quanh giá trị trung bình là thấp. Điều này chỉ ra rằng mức độ tin tưởng của các đáp viên là khá đồng nhất và ít biến động.

Các biến TT1, TT2, và TT3 có giá trị trung bình gần tương đương nhau, dao động từ 3,75 đến 3,76, cho thấy rằng các đáp viên có xu hướng tin tưởng ở mức độ cao. Độ lệch chuẩn dưới 1,0 ở cả ba biến cho thấy sự đồng nhất trong mức độ tin tưởng của các đáp viên, với mức độ biến động không lớn. Với số lượng mẫu đầy đủ và

không có giá trị thiếu, kết quả này phản ánh chính xác mức độ tin tưởng tương đối cao và nhất quán của mẫu nghiên cứu. Kết quả này cho thấy rằng các đáp viên có mức độ tin tưởng khá cao và đồng nhất, với mức độ biến động nhỏ, thể hiện một niềm tin vững chắc trong nhóm nghiên cứu.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu này đề xuất một sự điều chỉnh của mô hình TPB để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng tiêu dùng và hành vi mua hàng, trong đó chúng tôi đã giới thiệu một nhân tố mới (chuẩn mực hộ gia đình) và điều chỉnh một số nhân tố từ các nghiên cứu trước đây. Phân tích EFA đã được sử dụng để xác nhận sự phù hợp của các cấu trúc và chỉ báo. Các cấu trúc và chỉ báo phù hợp đã được chọn lọc sẽ được sử dụng phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 [51].

Trong nghiên cứu này, phân tích EFA đã được thực hiện với phương pháp phân tích trục chính (Principal Axis Factoring) để trích xuất nhân tố và phương pháp xoay Promax cho xoay nhân tố. Phương pháp Principal Axis Factoring được coi là phù hợp để sử dụng với dữ liệu phân phối không chuẩn [31] và phương pháp xoay Promax là một phương pháp xoay xiên (Oblique rotation), có thể giúp giải quyết cấu trúc nhân tố phức tạp [47].

4.3.1 KMO và Bartlett's Test

Bảng 4. 10: KMO và Bartlett's Test chính thức

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6163,644
	df	91
	Sig.	0,000

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Dựa trên bảng kết quả KMO và Bartlett's Test chính thức, ta có thể phân tích như sau:

Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy:

- Giá trị KMO = 0,906, đây là một giá trị cao (giá trị lý tưởng > 0,9), cho thấy mức độ phù hợp của mẫu dữ liệu rất tốt để thực hiện phân tích nhân tố.

- Theo lý thuyết, giá trị KMO càng cao càng cho thấy dữ liệu có mối tương quan cao và phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Giá trị 0,906 chứng tỏ dữ liệu này đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện EFA.

Bartlett's Test of Sphericity

- Approx. Chi-Square = 6163,644 với df (Degrees of Freedom) = 91 và Sig. = 0,000.

- Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), nghĩa là kết quả này có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy các biến có mối tương quan đáng kể với nhau và cấu trúc ma trận tương quan không phải là ma trận đơn vị (ma trận đơn vị là ma trận không thích hợp cho phân tích nhân tố).

- Kết quả của Bartlett's Test khẳng định rằng các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ với nhau và có thể tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố.

4.3.2 Ma trận mẫu

Bảng 4. 11: Ma trận mẫu chính thức

	Nhân tố			
	1	2	3	4
TD1	0,759			
TD2	0,817			
TD3	0,922			
TD4	0,979			
TD5	0,909			
TT1		0,953		
TT2		0,913		
TT3		0,867		
CM1			0,858	
CM2			0,944	
CM3			0,960	
NTKS1				0,914
NTKS2				0,800
NTKS3				0,977
Extraction Method: Principal Axis Factoring, Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization,				

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Dựa trên bảng Ma trận mẫu chính thức sau khi xoay trục (sử dụng Principal Factor Analysis và phương pháp xoay Promax với Kaiser Normalization), ta có thể phân tích như sau:

- Các biến quan sát được nhóm rõ ràng vào từng thành phần (Nhân tố), cho thấy rằng mỗi nhóm biến có sự đóng góp nổi bật vào các nhân tố cụ thể và không có tải chéo đáng kể vào các nhân tố khác.

- Việc sử dụng phương pháp xoay Promax (xoay xiên) cho phép các nhân tố có thể tương quan với nhau, phù hợp với mô hình có cấu trúc phức tạp.

Nhân tố 1

- Các biến TD1, TD2, TD3, TD4, TD5 có hệ số tải rất cao lần lượt là 0,759, 0,817, 0,922, 0,979 và 0,909 trên nhân tố 1.

- Hệ số tải cao cho thấy các biến này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và phù hợp để tạo thành một nhân tố riêng biệt.

Nhân tố 2

- Các biến TT1, TT2, TT3 có hệ số tải lần lượt là 0,953, 0,913, và 0,867 trên Nhân tố 2.

- Điều này cho thấy sự đồng nhất cao của các biến này trong việc đo lường nhân tố Sự tin tưởng.

Nhân tố 3

- Các biến CM1, CM2, CM3 có hệ số tải lần lượt là 0,858, 0,944 và 0,960 trên Nhân tố 3.

- Các hệ số tải cao cho thấy các biến này đo lường cùng một khái niệm và có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Nhân tố 4

- Các biến NTKS1, NTKS2, NTKS3 có hệ số tải lần lượt là 0,914, 0,800 và 0,977 trên Nhân tố 4.

- Hệ số tải cao trên Nhân tố 4 cho thấy các biến này đo lường hiệu quả nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi.

Cấu trúc nhân tố đã được xác định rõ ràng, với mỗi nhóm biến tập trung vào một thành phần riêng biệt mà không có hiện tượng tải chéo lớn vào các thành phần khác. Điều này cho thấy cấu trúc thang đo của mô hình phù hợp và các biến quan sát có thể đại diện tốt cho các khái niệm tiềm ẩn.

- Các nhóm biến quan sát đã được phân loại hợp lý:
 - Nhân tố 1: Thái độ đối với TPHCM (TD)
 - Nhân tố 2: Sự tin tưởng vào TPHCM (TT)
 - Nhân tố 3: Chuẩn mực hộ gia đình (CM)
 - Nhân tố 4: Nhận thức kiểm soát hành vi (NTKS)

• Với cấu trúc nhân tố rõ ràng này, nghiên cứu có thể tiến hành các phân tích tiếp theo sử dụng mô hình cấu trúc (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố và biến phụ thuộc.

4.3.3 Tỷ lệ phương sai được giải thích theo nhân tố

Bảng 4. 12: Tổng phương sai được giải thích

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Chiết xuất tổng tải trọng		
	Tổng cộng	% biến thiên	% tích lũy	Tổng cộng	% biến thiên	% tích lũy
1	7,957	56,834	56,834	7,957	56,834	56,834
2	1,731	12,362	69,196	1,731	12,362	69,196
3	1,593	11,381	80,578	1,593	11,381	80,578
4	1,021	7,292	87,870	1,021	7,292	87,870
5	0,332	2,372	90,242			
6	0,221	1,577	91,819			
7	0,200	1,429	93,248			
8	0,189	1,348	94,596			
9	0,169	1,207	95,803			
10	0,160	1,143	96,946			
11	0,138	0,982	97,928			
12	0,104	0,745	98,673			
13	0,096	0,689	99,362			
14	0,089	0,638	100,000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring,						

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Dựa trên bảng Tổng phương sai được giải thích, ta có thể phân tích như sau:

Eigenvalues ban đầu (Initial Eigenvalues):

○ Tổng cộng (Total): Cột này cho thấy giá trị đặc trưng (Eigenvalues) của từng nhân tố. Giá trị đặc trưng cho biết mức độ mà nhân tố đó đóng góp vào tổng phương sai của dữ liệu.

○ % biến thiên (% of Variance): Phần trăm phương sai mà từng nhân tố giải thích trong tổng biến thiên của dữ liệu. Các giá trị này thể hiện khả năng giải thích của từng nhân tố riêng lẻ.

○ % tích lũy (Cumulative %): Tổng phần trăm phương sai được giải thích từ nhân tố đầu tiên đến nhân tố hiện tại. Đây là giá trị tích lũy để đánh giá tổng khả năng giải thích của các nhân tố.

Trong bảng này, ta có:

○ Nhân tố 1 có Eigenvalue là 7,957, giải thích 56,834% phương sai của dữ liệu.

○ Nhân tố 2 có Eigenvalue là 1,731, giải thích thêm 12,362%, nâng tổng phương sai tích lũy lên 69,196%.

○ Nhân tố 3 có Eigenvalue là 1,593, giải thích 11,381%, nâng tổng phương sai tích lũy lên 80,578%.

○ Nhân tố 4 có Eigenvalue là 1,021, giải thích 7,292%, nâng tổng phương sai tích lũy lên 87,870%.

Các nhân tố tiếp theo (từ 5 đến 14) đều có Eigenvalues nhỏ hơn 1, và phương sai giải thích thấp hơn rất nhiều, không đáng kể và thường không được giữ lại trong phân tích nhân tố.

Chiết xuất tổng tải trọng (Extraction Sums of Squared Loadings):

○ Cột này cho biết phần trăm phương sai giải thích được của các nhân tố sau khi trích xuất, với các giá trị tương tự như ở Eigenvalues ban đầu vì không có sự khác biệt trong phương pháp trích xuất này.

○ Phương sai tích lũy của 4 nhân tố đầu tiên sau khi trích xuất là 87,870%, nghĩa là bốn nhân tố này có thể giải thích được 87,87% tổng phương sai của dữ liệu, một con số rất cao, cho thấy mô hình bốn nhân tố có khả năng đại diện tốt cho dữ liệu ban đầu.

Kết luận:

- Bốn nhân tố chính (Component 1 đến 4) có Eigenvalues lớn hơn 1, và tổng phương sai tích lũy của chúng đạt 87,87%. Điều này cho thấy bốn nhân tố này đủ khả năng giải thích phần lớn biến thiên trong dữ liệu, và việc giữ lại bốn nhân tố này trong phân tích nhân tố là hợp lý.

- Các nhân tố từ 5 đến 14 có Eigenvalues nhỏ hơn 1 và giải thích rất ít phương sai, do đó, chúng thường được loại bỏ khỏi mô hình để đơn giản hóa và tập trung vào các nhân tố chính có ý nghĩa.

Bảng này cung cấp một cơ sở vững chắc để sử dụng bốn nhân tố đầu tiên trong các phân tích tiếp theo, vì chúng chiếm tỷ lệ lớn trong việc giải thích dữ liệu và có thể đại diện cho cấu trúc tiềm ẩn của các biến quan sát.

4.3.4 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 4. 13: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Hành vi mua TPHC: Cronbach's Alpha = 0,924				
HV1	6,92	2,570	0,867	0,873
HV2	6,94	2,427	0,878	0,862
HV3	6,93	2,596	0,791	0,933
Ý định mua TPHC: Cronbach's Alpha = 0,876				
YD1	7,84	2,272	0,652	0,930
YD2	7,84	2,261	0,803	0,790
YD3	7,84	2,131	0,843	0,750
Nhận thức kiểm soát hành vi: Cronbach's Alpha = 0,937				
NTKS1	7,46	3,057	0,870	0,910
NTKS2	7,48	2,861	0,841	0,934
NTKS3	7,47	2,915	0,903	0,883
Chuẩn mực hộ gia đình: Cronbach's Alpha = 0,954				
CM1	7,15	2,604	0,889	0,942
CM2	7,15	2,660	0,894	0,939

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
CM3	7,15	2,528	0,925	0,915
Thái độ đối với TPHC: Cronbach's Alpha = 0,949				
TD1	16,89	9,356	0,828	0,942
TD2	16,92	9,213	0,837	0,941
TD3	16,96	8,878	0,894	0,931
TD4	16,96	8,493	0,887	0,932
TD5	16,96	9,055	0,855	0,938
Sự tin tưởng đối với TPHC: Cronbach's Alpha = 0,939				
TT1	7,51	2,221	0,883	0,906
TT2	7,52	2,364	0,877	0,909
TT3	7,52	2,447	0,865	0,920

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Hành vi mua TPHC

Cronbach's Alpha = 0,924: Cho thấy độ tin cậy rất cao của các biến trong thang đo hành vi mua TPHC.

Tương quan biến tổng: HV1: 0,867, HV2: 0,868, HV3: 0,791. Tất cả các biến đều có tương quan biến tổng cao ($>0,7$), cho thấy các biến này đóng góp tốt cho thang đo.

Các biến đo lường hành vi mua TPHC có tính nhất quán nội tại cao và đáng tin cậy.

Ý định mua TPHC

Cronbach's Alpha = 0,876: Độ tin cậy ở mức tốt, cho thấy các biến trong thang đo ý định mua có sự nhất quán.

Tương quan biến tổng: YD1: 0,651, YD2: 0,638, YD3: 0,643. Các tương quan biến tổng đều cao ($>0,6$), chứng tỏ các biến này phù hợp với thang đo ý định mua.

Các biến đo lường ý định mua có độ tin cậy tốt, mặc dù thấp hơn một chút so với các thang đo khác.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Cronbach's Alpha = 0,937: Độ tin cậy rất cao, thể hiện tính nhất quán nội tại của các biến đo lường nhận thức kiểm soát hành vi.

Tương quan biến tổng: NTKS1: 0,870, NTKS2: 0,811, NTKS3: 0,784. Các tương quan biến tổng đều lớn ($>0,7$), thể hiện sự đóng góp tốt cho thang đo.

Thang đo này có độ tin cậy cao và phản ánh tốt nhận thức kiểm soát hành vi của đáp viên.

Chuẩn mực hộ gia đình

Cronbach's Alpha = 0,954: Độ tin cậy cực kỳ cao, cho thấy các biến trong thang đo chuẩn mực hộ gia đình rất nhất quán.

Tương quan biến tổng: CM1: 0,906, CM2: 0,925, CM3: 0,907. Các biến đều có tương quan biến tổng rất cao ($>0,9$), chứng tỏ mức độ đóng góp mạnh mẽ cho thang đo.

Các biến đo lường chuẩn mực hộ gia đình có tính nhất quán rất cao, là thang đo đáng tin cậy nhất trong bảng.

Thái độ đối với TPHC

Cronbach's Alpha = 0,949: Độ tin cậy rất cao, chỉ kém một chút so với chuẩn mực hộ gia đình.

Tương quan biến tổng: TD1: 0,869, TD2: 0,882, TD3: 0,877, TD4: 0,932. Tất cả các biến đều có tương quan biến tổng cao, đặc biệt là TD4 với giá trị 0,932, cho thấy sự nhất quán mạnh mẽ.

Thang đo thái độ đối với TPHC có tính nhất quán cao, phản ánh rõ ràng và chính xác thái độ của đáp viên.

Sự tin tưởng đối với TPHC

Cronbach's Alpha = 0,939: Độ tin cậy rất cao, chỉ thấp hơn chút ít so với chuẩn mực hộ gia đình và thái độ.

Tương quan biến tổng: TT1: 0,855, TT2: 0,935, TT3: 0,890. Tương quan biến tổng của TT2 rất cao (0,935), cho thấy biến này đóng góp rất mạnh cho thang đo sự tin tưởng.

Các biến đo lường sự tin tưởng cũng có tính nhất quán cao, cho thấy thang đo này phản ánh đáng tin cậy mức độ tin tưởng của đáp viên đối với TPHC.

Như vậy, tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8, phần lớn ở mức trên 0,9, thể hiện độ tin cậy rất cao và sự nhất quán nội tại của các biến trong từng thang đo.

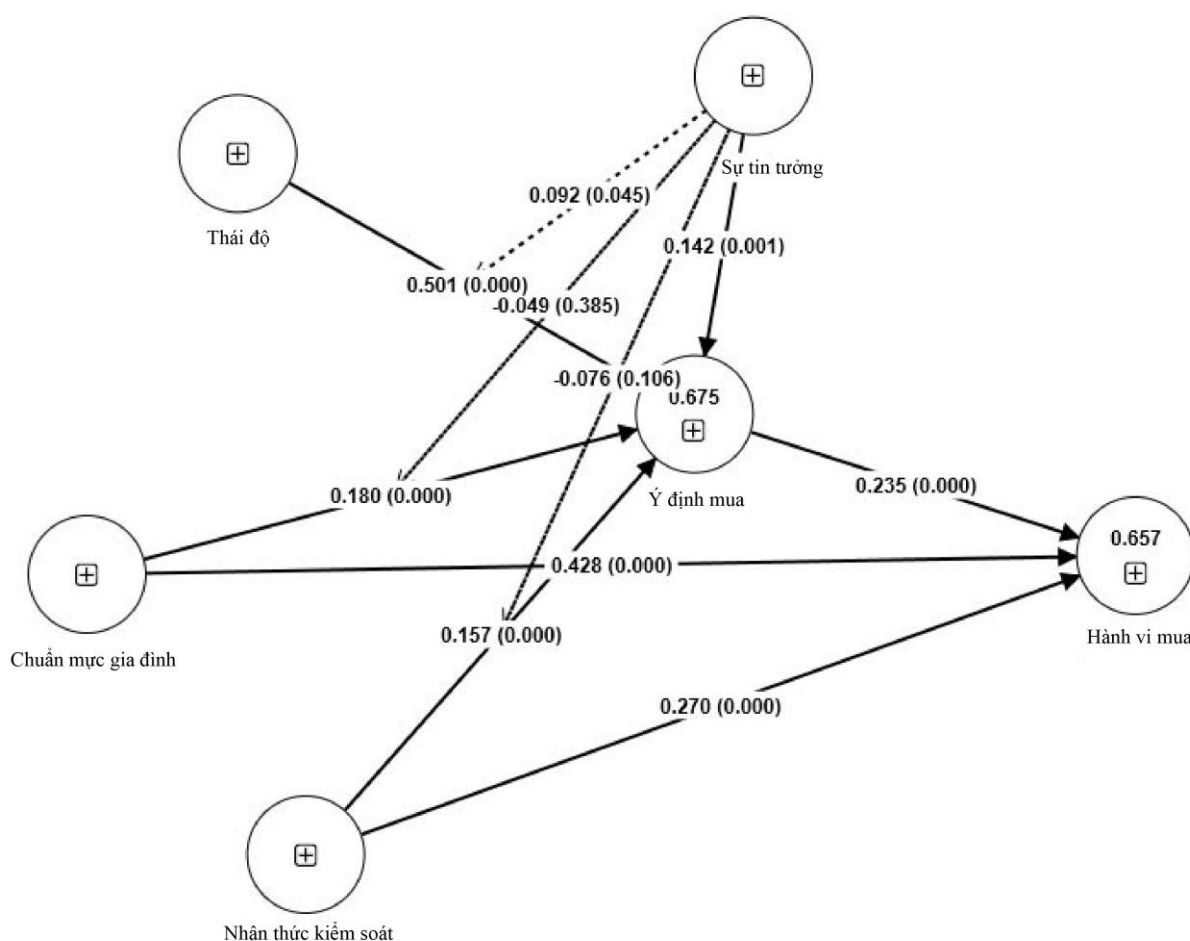
Chuẩn mực hộ gia đình có Cronbach's Alpha cao nhất (0,954), cho thấy thang đo này có độ tin cậy vượt trội.

Các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng cao, thể hiện sự đóng góp tốt của từng biến vào thang đo.

Nhìn chung, các thang đo trong nghiên cứu đều có độ tin cậy cao, phản ánh chính xác các khía cạnh như hành vi mua, ý định mua, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực hộ gia đình, thái độ và sự tin tưởng đối với TPHC.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã xác định được 4 nhân tố độc lập chính có ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, bao gồm thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, nhận thức kiểm soát hành vi, và sự tin tưởng. Các nhân tố này đã được trích xuất với EFA loading và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cao, chứng tỏ tính nhất quán nội tại và tính hợp lệ hội tụ của thang đo. Với các hệ số tải nhân tố (factor loadings) lớn hơn 0.5, các biến quan sát trong từng nhân tố đều có mối liên hệ chặt chẽ với nhân tố tiềm ẩn mà chúng đại diện, đảm bảo độ tin cậy và tính chính xác cho các bước phân tích tiếp theo.

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)



Hình 4. 4: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Dựa trên mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất ở Chương 2, cùng với kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở trên, tác giả sẽ tiến hành kiểm định mô hình bằng phương pháp Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng Smart-PLS 4. Phương pháp SEM cho phép kiểm tra đồng thời các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, từ đó đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như mức độ tin cậy của từng giả thuyết. Thông qua SEM, các mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố như thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, nhận thức kiểm soát hành vi, và sự tin tưởng đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ sẽ được phân tích chi tiết, bao gồm cả các tác động trực tiếp và tác động điều chỉnh. Kết quả từ SEM sẽ cung cấp những bằng chứng rõ ràng và toàn diện, giúp xác nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết đã được đề xuất, đồng thời

làm sáng tỏ hơn các nhân tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

4.4.1 Độ tin cậy của các nhân tố

Bảng 4. 14: Độ tin cậy tổng hợp

	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chuẩn mực hộ gia đình	0,954	0,970	0,916
Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	0,924	0,952	0,869
Nhận thức kiểm soát	0,938	0,960	0,890
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	0,949	0,961	0,831
Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ	0,940	0,961	0,893
Ý định mua thực phẩm hữu cơ	0,880	0,926	0,808

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại là một bước quan trọng trong quá trình phân tích dữ liệu khi sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính phần nhỏ (PLS-SEM). Quá trình này thường dựa vào hai chỉ số chính: Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Cả hai chỉ số này đều đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá độ tin cậy của thang đo, nhưng có một số khác biệt cơ bản giữa chúng.

Bảng 4.12 cung cấp các chỉ số để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, bao gồm Cronbach's Alpha, Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), và Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Đây là các tiêu chí phổ biến được sử dụng để đánh giá tính nhất quán nội tại và mức độ phù hợp của thang đo. Dưới đây là đánh giá chi tiết:

Đánh giá Cronbach's Alpha

Theo bảng kết quả 4.12 cho thấy:

Các thang đo đều có Cronbach's Alpha từ 0,880 đến 0,954, ở vào mức tốt và rất tốt. Điều này cho thấy rằng tất cả các thang đo đều có độ nhất quán nội tại cao, nghĩa là các câu hỏi trong mỗi thang đo đo lường cùng một khái niệm lý thuyết và có mức độ tương quan cao với nhau.

Đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp (CR)

Composite Reliability (CR) được xem là một phương pháp đo lường độ tin cậy tốt hơn Cronbach's Alpha trong các nghiên cứu sử dụng PLS-SEM. CR cũng tính toán độ tin cậy dựa trên mức độ tương quan giữa các mục và các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát, thay vì giả định mức độ đồng nhất tuyệt đối giữa các biến.

Giống như Cronbach's Alpha, CR có giá trị từ 0 đến 1, và giá trị lớn hơn 0,7 thường được xem là chấp nhận được [44]. CR được đánh giá là một phương pháp linh hoạt hơn trong việc xử lý các mô hình có dữ liệu không phân phối chuẩn hoặc khi thang đo bao gồm các mục đo lường nhiều khía cạnh khác nhau của biến tiềm ẩn [27].

Một điểm khác biệt quan trọng giữa CR và Cronbach's Alpha là CR có khả năng xử lý tốt hơn trong các trường hợp mà các biến quan sát không đồng nhất hoàn toàn, vì nó tính đến các tải trọng khác nhau của từng biến quan sát đối với biến tiềm ẩn [100].

Theo kết quả từ bảng 4.12:

Các giá trị CR của các thang đo đều nằm trong khoảng 0,926 đến 0,970, vượt ngưỡng tiêu chuẩn, chứng minh rằng các thang đo có độ tin cậy tổng hợp cao. Điều này có nghĩa là các biến quan sát thực sự đại diện tốt cho khái niệm mà chúng đo lường.

Đánh giá Phương sai trích trung bình (AVE)

AVE Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) là một chỉ số đo lường được sử dụng phổ biến trong phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM), đặc biệt khi áp dụng với phương pháp PLS-SEM. AVE đo lường mức độ mà một khái niệm tiềm ẩn (latent construct) giải thích được phương sai của các biến quan sát liên quan. Nói cách khác, AVE thể hiện tỷ lệ phương sai của các biến quan sát có thể được giải thích bởi nhân tố tiềm ẩn mà nó đo lường.

AVE được sử dụng để kiểm tra tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt của các thang đo:

Tính hợp lệ hội tụ: Được xác định khi $AVE \geq 0,5$, nghĩa là khái niệm tiềm ẩn có khả năng giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát. Giá trị AVE cao chỉ ra rằng các biến quan sát đo lường chính xác khái niệm mà chúng cần đo lường.

Tính hợp lệ phân biệt: Fornell and Larcker (1981) cho rằng tính hợp lệ phân biệt được đảm bảo khi AVE của một khái niệm tiềm ẩn lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa khái niệm đó và các khái niệm tiềm ẩn khác [44]. Điều này giúp xác định mức độ khác biệt giữa các khái niệm tiềm ẩn khác nhau trong mô hình.

Kết quả trong bảng 4.12 cho thấy:

Tất cả các giá trị AVE đều vượt mức 0,5, nằm trong khoảng từ 0,808 đến 0,916, chứng tỏ rằng tính hợp lệ hội tụ của các thang đo này rất tốt. Điều này có nghĩa là phần lớn phương sai của các biến quan sát đã được giải thích bởi các khái niệm tiềm ẩn.

4.4.2 Đánh giá tính hội tụ

Để đánh giá tính hội tụ của các biến quan sát trong một nghiên cứu, nhà nghiên cứu thường sử dụng các chỉ số như hệ số tải ngoài (outer loading) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Những chỉ số này cho phép nhà nghiên cứu kiểm tra mức độ mà các biến quan sát đo lường đúng nhân tố tiềm ẩn mà chúng được cho là đại diện.

Hệ số tải ngoài đo lường mức độ tương quan giữa một biến quan sát và các nhân tố tiềm ẩn trong nghiên cứu. Nó đại diện cho sự đóng góp của từng biến quan sát vào nhân tố tiềm ẩn mà nó được cho là đo lường. Nếu hệ số tải ngoài cao, điều này có nghĩa là biến quan sát đó có mức độ tin cậy cao và thực sự đo lường được khái niệm mà nó nhắm đến. Hệ số này phản ánh độ tin cậy của biến quan sát, hay mức độ mà biến này đóng góp vào việc đo lường nhân tố tiềm ẩn.

Theo các nghiên cứu, như của Chin (1998) và Hair, Black và cộng sự (2010), hệ số tải ngoài chuẩn hóa cần đạt ít nhất 0,708 để được xem là đủ lớn [27, 52]. Ngưỡng này liên quan đến phương sai, vì bình phương của hệ số tải ngoài phản ánh tỷ lệ phương sai được giải thích bởi nhân tố tiềm ẩn.

Trong một số trường hợp, hệ số tải ngoài có thể không đạt đến mức lý tưởng 0,7. Nếu hệ số tải ngoài của một biến quan sát nằm trong khoảng từ 0,4 đến 0,7, nhà nghiên cứu có thể cân nhắc loại bỏ biến quan sát đó. Tuy nhiên, quyết định này cần dựa trên việc xem xét Composite Reliability (CR) và AVE. Nếu việc loại bỏ biến giúp cải thiện các chỉ số này mà không ảnh hưởng đến nội dung của thang đo, thì biến quan sát đó có thể bị loại bỏ.

Bảng 4. 15: Đánh giá giá trị hội tụ (Outer Loadings)

	CM	HV	NTKS	TD	TT	YD
CM1	0,952					
CM2	0,951					
CM3	0,968					
HV1		0,946				
HV2		0,949				
HV3		0,900				
NTKS1			0,941			
NTKS2			0,931			
NTKS3			0,958			
TD1				0,891		
TD2				0,893		
TD3				0,936		
TD4				0,930		
TD5				0,906		
TT1					0,946	
TT2					0,945	
TT3					0,943	
YD1						0,841
YD2						0,915
YD3						0,937

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Kết quả trong Bảng 4.13 cho thấy, hầu hết các hệ số tải nhân tố trong bảng đều vượt qua mức 0,9, cho thấy các biến quan sát có sự hội tụ rất mạnh với các nhân tố tiềm ẩn của chúng. Một vài trường hợp như TD1, TD2 và YD1 có hệ số tải dưới 0,9, nhưng vẫn nằm trong mức chấp nhận được để có thể coi là có giá trị hội tụ. Nhìn chung, bảng này phản ánh giá trị hội tụ tốt và đáng tin cậy, vì phần lớn các biến quan sát đều có hệ số tải cao với các nhân tố mà chúng đại diện.

Bảng 4. 16: Bảng so sánh hệ số tải EFA và Outer Loading SEM

Cấu trúc và thang đo	EFA Loading	PLS-SEM Outer-loading
<i>Thái độ đối với TPHC (Cronbach's Alpha = 0,949)</i>		
Mua thực phẩm hữu cơ cơ là ý tưởng tốt	0,759	0,891
Mua thực phẩm hữu cơ là lựa chọn thông minh	0,817	0,893
Tôi thích ý tưởng mua thực phẩm hữu cơ	0,922	0,936
Mua thực phẩm hữu cơ rất thích thú	0,979	0,930
Tôi hài lòng với trải nghiệm sử dụng thực phẩm hữu cơ	0,909	0,906
<i>Chuẩn mực hộ gia đình (Cronbach's Alpha = 0,954)</i>		
Gia đình tôi có các quy định ưu tiên mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ	0,858	0,952
Gia đình tôi tích cực tham gia vào các chiến dịch bảo vệ môi trường (ví dụ: tiêu dùng xanh)	0,944	0,951
Sử dụng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe và môi trường là văn hóa của gia đình tôi	0,960	0,968
<i>Nhận thức kiểm soát (Cronbach's Alpha = 0,937)</i>		
Việc mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	0,914	0,941
Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để mua thực phẩm hữu cơ	0,800	0,931
Tôi tin tưởng nếu tôi muốn tôi có thể mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác	0,977	0,958
<i>Sự tin tưởng vào TPHC (Cronbach's Alpha = 0,939)</i>		
Tôi tin tưởng sản phẩm hữu cơ được chứng nhận thực sự có chất lượng hữu cơ	0,953	0,946
Tôi tin tưởng vào chứng nhận chất lượng của sản phẩm hữu cơ	0,913	0,945
Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm hữu cơ	0,867	0,943
<i>Ý định mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,876)</i>		
Tôi luôn có ý định mua thực phẩm hữu cơ khi đi mua thực phẩm	0,681	0,841
Tôi sẽ cố gắng mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần	0,855	0,915
Tôi sẽ khuyên người khác sử dụng thực phẩm hữu cơ nếu được hỏi	0,889	0,937

Cấu trúc và thang đo	EFA Loading	PLS-SEM Outer-loading
Hành vi mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,924)		
Tôi thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ	0,890	0,946
Tôi mua thực phẩm hữu cơ phục vụ nhu cầu hàng ngày của tôi	0,901	0,949
Tôi mua thực phẩm hữu cơ trong sáu tháng vừa qua	0,815	0,900

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Bảng 4.14 so sánh hệ số tải EFA và PLS-SEM Outer Loading của các thang đo thuộc các cấu trúc trong nghiên cứu, bao gồm các nhân tố như Thái độ, Chuẩn mực hộ gia đình, Nhận thức kiểm soát, Sự tin tưởng, Ý định mua, và Hành vi mua. So sánh này giúp xác định tính nhất quán và độ tin cậy của các biến quan sát khi chúng được kiểm tra trong cả hai giai đoạn phân tích: Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Phân tích cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Dưới đây là phân tích cho từng cấu trúc:

Thái độ đối với TPHC (Cronbach's Alpha = 0,949)

Hệ số tải EFA dao động từ 0,759 đến 0,927.

PLS-SEM Outer Loading dao động từ 0,891 đến 0,936.

Kết quả cho thấy các hệ số tải EFA và Outer Loading đều cao và khá tương đương nhau, với các giá trị đều trên 0,7, thể hiện tính nhất quán tốt của thang đo. Điều này chứng tỏ Thái độ là một nhân tố ổn định trong việc đo lường, đóng góp tích cực vào mô hình.

Chuẩn mực hộ gia đình (Cronbach's Alpha = 0,954)

Hệ số tải EFA nằm trong khoảng từ 0,858 đến 0,944.

PLS-SEM Outer Loading nằm trong khoảng từ 0,925 đến 0,954.

Các hệ số tải trong cả EFA và SEM đều cao, cho thấy Chuẩn mực hộ gia đình là một cấu trúc ổn định và có độ tin cậy cao trong nghiên cứu này. Sự tương đương giữa EFA và SEM Outer Loading cho thấy các biến quan sát đại diện tốt cho khái niệm này.

Nhận thức kiểm soát (Cronbach's Alpha = 0,937)

Hệ số tải EFA dao động từ 0,800 đến 0,914.

PLS-SEM Outer Loading dao động từ 0,935 đến 0,951.

Nhận thức kiểm soát có hệ số tải cao trong cả EFA và SEM, thể hiện tính nhất quán nội tại tốt. Giá trị Outer Loading cao ($> 0,9$) trong SEM cho thấy các biến quan sát này đại diện tốt cho khái niệm Nhận thức kiểm soát.

Sự tin tưởng vào TPHC (Cronbach's Alpha = 0,939)

Hệ số tải EFA nằm trong khoảng 0,935 đến 0,953.

PLS-SEM Outer Loading nằm trong khoảng 0,946 đến 0,955.

Đây là một trong những cấu trúc có độ tin cậy rất cao, với cả EFA và Outer Loading đều xấp xỉ 0,9. Điều này chứng tỏ Sự tin tưởng là một nhân tố có tính ổn định và nhất quán cao, rất phù hợp trong mô hình đo lường.

Ý định mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,876)

Hệ số tải EFA dao động từ 0,681 đến 0,869.

PLS-SEM Outer Loading dao động từ 0,855 đến 0,906.

Mặc dù hệ số tải EFA có một số giá trị thấp hơn (gần 0,7), nhưng trong SEM, các Outer Loading đều cao hơn 0,8, điều này thể hiện tính ổn định và phù hợp của cấu trúc Ý định mua trong mô hình. Kết quả này vẫn đảm bảo độ tin cậy tốt cho nhân tố này trong mô hình SEM.

Hành vi mua TPHC (Cronbach's Alpha = 0,924)

Hệ số tải EFA nằm trong khoảng 0,815 đến 0,854.

PLS-SEM Outer Loading dao động từ 0,907 đến 0,916.

Các hệ số tải EFA và Outer Loading đều cao, chứng tỏ thang đo này có độ tin cậy và tính nhất quán cao. Các giá trị Outer Loading đều vượt 0,9, cho thấy Hành vi mua là một nhân tố được đo lường tốt trong mô hình.

Tất cả các cấu trúc đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8, cho thấy độ tin cậy nội tại rất tốt cho các thang đo. Hệ số tải EFA và PLS-SEM Outer Loading tương đương, cho thấy sự nhất quán và độ tin cậy của các biến quan sát khi đo lường các khái niệm tiềm ẩn trong cả hai giai đoạn phân tích. Các giá trị Outer Loading đều cao (hầu hết trên 0,8), đặc biệt nhiều giá trị trên 0,9, cho thấy các biến quan sát được

đo lường tốt và các cấu trúc có tính hợp lệ hội tụ cao trong mô hình SEM. Điều này củng cố rằng các thang đo trong nghiên cứu là ổn định, nhất quán, và có thể sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết.

4.4.3 Đánh giá tính phân biệt

Việc đánh giá tính phân biệt giữa các thang đo trong mô hình cấu trúc (SEM) là một bước rất quan trọng nhằm đảm bảo rằng các khái niệm nghiên cứu (nhân tố tiềm ẩn) thực sự độc lập và không trùng lặp với nhau. Điều này có nghĩa là các thang đo khác nhau cần đo lường các khái niệm khác nhau một cách rõ ràng, và tính phân biệt tốt giúp đảm bảo rằng các kết quả phân tích không bị nhiễu bởi sự mơ hồ giữa các biến.

Một trong những phương pháp truyền thống và phổ biến nhất để đánh giá tính phân biệt là so sánh căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) với tương quan giữa các biến tiềm ẩn, như được đề xuất bởi [44].

Bảng 4. 17: Đánh giá tính phân biệt theo Fornel - Lacker

	Thái độ	Hành vi	Chuẩn mực hộ gia đình	Ý định	Nhận thức kiểm soát	Sự tin tưởng
Thái độ	0,912					
Hành vi	0,555	0,932				
Chuẩn mực hộ gia đình	0,528	0,741	0,957			
Ý định	0,762	0,663	0,613	0,899		
Nhận thức kiểm soát	0,559	0,682	0,625	0,613	0,943	
Sự tin tưởng	0,501	0,516	0,461	0,541	0,455	0,945

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Các giá trị trên đường chéo chính của bảng là căn bậc hai của phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) của từng biến tiềm ẩn. Theo tiêu chí của Fornell-Larcker, để các biến tiềm ẩn đạt tính phân biệt, giá trị trên đường chéo chính phải lớn hơn tất cả các giá trị khác trong cột hoặc hàng tương ứng của biến đó.

Ta có thể thấy các giá trị đường chéo là:

Thái độ: 0,912

Hành vi: 0,932

Chuẩn mực hộ gia đình: 0,957

Ý định: 0,879

Nhận thức kiểm soát: 0,943

Sự tin tưởng: 0,945

Các giá trị trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị ngoài đường chéo cùng hàng và cột. Điều này cho thấy rằng các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu này đều đạt tính phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker.

4.4.4 Mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 4. 18: R – squared

	R Square	R Square Adjusted
HV	0,657	0,655
YD	0,675	0,669

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Giá trị R^2 (R-squared) là một trong những chỉ số quan trọng nhất trong các mô hình hồi quy và mô hình cấu trúc như PLS-SEM, thể hiện mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Giá trị R^2 cho biết tỷ lệ phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, giúp đánh giá mức độ phù hợp của mô hình.

Trong hình 4.1 và bảng 4.15:

- R^2 của YD (Ý định mua thực phẩm hữu cơ) = 0,675, tức là 67,5% phương sai của YD được giải thích bởi các biến độc lập như TD (Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ), CM (Chuẩn mực hộ gia đình), và các nhân tố khác trong mô hình. Đây là một mức độ giải thích tốt, cho thấy các biến độc lập có tác động đáng kể đến YD.
- R^2 của HV (Hành vi mua thực phẩm hữu cơ) = 0,657, nghĩa là 65,7% phương sai của HV được giải thích bởi các nhân tố như YD và các biến khác trong mô hình. Đây cũng là một mức độ giải thích cao, cho thấy mối liên hệ giữa các biến rất đáng kể.

4.4.5 Hệ số đường dẫn và ảnh hưởng tổng hợp

Bảng 4. 19: Các hệ số đường dẫn (Path Coefficients)

Hệ số đường dẫn	Hệ số hồi quy ban đầu (O)	Giá trị T (O/STDEV)	Giá trị P
Thái độ (TD) -> Ý định (YD)	0,501	13,230	0,000
Chuẩn mực hộ gia đình (CM) -> Ý định (YD)	0,180	3,897	0,000
Nhận thức kiểm soát (NTKS) -> Ý định (YD)	0,157	3,657	0,000
Sự tin tưởng (TT) -> Ý định (YD)	0,142	3,470	0,001
Nhận thức kiểm soát (NTKS) -> Hành vi (HV)	0,270	4,207	0,000
Chuẩn mực hộ gia đình (CM) -> Hành vi (HV)	0,428	8,198	0,000
Ý định (YD) -> Hành vi (HV)	0,235	5,375	0,000
Sự tin tưởng (TT) x Thái độ (TD) -> Ý định (YD)	0,092	2,005	0,045
Trust x Chuẩn mực hộ gia đình (CM) -> Ý định (YD)	-0,049	0,868	0,385
Trust x NTKS -> Ý định (YD)	-0,076	1,615	0,106

(Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả)

Hệ số đường dẫn (Path Coefficients) là một khái niệm quan trọng trong phân tích mô hình cấu trúc (SEM), đặc biệt trong PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Hệ số đường dẫn mô tả mức độ ảnh hưởng của một biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình. Đây là các ước lượng cho mối quan hệ giả thuyết giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc.

Hệ số đường dẫn đại diện cho cường độ và hướng của mối quan hệ giữa hai biến tiềm ẩn (latent variables) trong mô hình SEM. Các hệ số này cho biết mức độ mà một biến độc lập (predictor) có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (outcome).

Trong PLS-SEM, hệ số đường dẫn thường được ước lượng thông qua thuật toán PLS, với mục tiêu tối đa hóa phương sai của các biến phụ thuộc trong mô hình. Sau khi tính toán hệ số đường dẫn, một bước quan trọng là kiểm tra tính ý nghĩa thống kê của các hệ số này.

Bootstrapping: Một phương pháp phổ biến để kiểm tra ý nghĩa của hệ số đường dẫn là sử dụng kỹ thuật bootstrapping. Bootstrapping là quá trình lặp lại lấy mẫu ngẫu nhiên từ dữ liệu gốc nhiều lần (thường là 2.000 hoặc 5.000 lần) để tính toán sai số

chuẩn (standard error) của các ước lượng. Từ sai số chuẩn này, ta tính được giá trị t và giá trị p nhằm kiểm tra tính ý nghĩa của hệ số đường dẫn.

- Giá trị t: Khi giá trị t vượt qua giá trị tới hạn (ví dụ: 1,96 cho mức ý nghĩa 5%), hệ số đường dẫn được coi là có ý nghĩa thống kê.

- Giá trị p: Nếu $p < 0,05$ (mức ý nghĩa 5%), mối quan hệ giữa các biến được coi là có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn có khả năng tồn tại trong tổng thể dữ liệu.

Các hệ số đường dẫn trong mô hình (thường được ký hiệu là β) thể hiện cường độ và hướng của mối quan hệ giữa các biến. Các hệ số này nằm trong khoảng từ -1 đến +1.

Theo bảng 4.16 một số hệ số quan trọng trong mô hình này bao gồm:

Đánh giá các tác động trực tiếp: tất cả các tác động trực tiếp đều cho giá trị $p = 0,000$ trừ giá trị p trong tác động của Sự tin tưởng đến ý định là 0,001 cho thấy rằng các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê rất cao.

- TD (Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ) $\rightarrow$ YD: Hệ số đường dẫn là 0,501 cho thấy thái độ đối với TPHC có tác động mạnh, tích cực đến ý định mua TPHC.

- CM (Chuẩn mực hộ gia đình) $\rightarrow$ YD: Hệ số đường dẫn là 0,180, tuy nhỏ hơn so với tác động của TD, nhưng vẫn cho thấy tác động tích cực của chuẩn mực hộ gia đình đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- CM (Chuẩn mực hộ gia đình) $\rightarrow$ HV: Hệ số đường dẫn là 0,428 cho thấy chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

- NTKS (Nhận thức kiểm soát) $\rightarrow$ YD: Hệ số đường dẫn là 0,157, cho thấy sự nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- NTKS (Nhận thức kiểm soát) $\rightarrow$ HV: Hệ số đường dẫn là 0,270, cho thấy sự nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- TT (Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ) → YD: Hệ số đường dẫn là 0,142, mặc dù đây là một hệ số nhỏ hơn so với các nhân tố khác, nhưng vẫn thể hiện sự tin tưởng của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua.

- YD (Ý định mua thực phẩm hữu cơ) → HV: Hệ số đường dẫn là 0,235, cho thấy ý định mua có tác động tích cực đến hành vi mua thực tế.

Đánh giá các tác động điều tiết

- TT (Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ) tác động tới mối quan hệ giữa Thái độ → Ý định: Hệ số đường dẫn là 0,092, $p = 0,045$, cho thấy Sự tin tưởng của người tiêu dùng có tác động điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định. Nghĩa là, khi mức độ Sự tin tưởng tăng lên, tác động của Thái độ đến Ý định sẽ mạnh hơn.

- TT (Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ) tác động tới mối quan hệ giữa Chuẩn mực hộ gia đình → Ý định: Hệ số đường dẫn là -0,049, $p = 0,385 > 0,05$ cho thấy sự tin tưởng không có tác động điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa Chuẩn mực hộ gia đình và Ý định.

- TT (Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ) tác động tới mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát → Ý định: Hệ số đường dẫn là -0,076, $p = 0,106 > 0,05$ cho thấy sự tin tưởng không có tác động điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát và Ý định.

4.4.6 Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF

Đa cộng tuyến xảy ra khi các biến độc lập trong mô hình hồi quy có mức độ tương quan cao, gây khó khăn trong việc xác định ảnh hưởng riêng biệt của từng biến lên biến phụ thuộc. Hiện tượng này làm giảm độ tin cậy của các ước lượng hồi quy, do các biến độc lập trở nên khó phân biệt. Hệ quả là các hệ số hồi quy có thể dao động mạnh và kết quả thống kê trở nên khó diễn giải.

Một công cụ phổ biến để phát hiện và đánh giá đa cộng tuyến là chỉ số VIF (Variance Inflation Factor). Theo khuyến nghị của Hair, Hult và cộng sự (2017), chỉ số này nên được sử dụng trong phân tích PLS-SEM [51]. VIF đo lường mức độ mà một

biến độc lập có thể được giải thích bởi các biến độc lập còn lại, qua đó phản ánh mức độ chồng lặp giữa các biến trong mô hình.

Bảng 4. 20: Kết quả đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

	Hành vi mua thực phẩm hữu cơ		Ý định mua thực phẩm hữu cơ	
	VIF	f ²	VIF	f ²
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD)			1,711	0,466
Chuẩn mực hộ gia đình (CM)	1,905	0,281	1,834	0,059
Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD)	1,860	0,087		
Nhận thức kiểm soát (NTKS)	1,905	0,112	1,899	0,035
Niềm tin với thực phẩm hữu cơ (NT)			1,466	0,034

Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả

Đối với biến phụ thuộc Hành vi mua thực phẩm hữu cơ:

Các chỉ số VIF của các biến độc lập đều nằm dưới ngưỡng 3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Cụ thể:

- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD): VIF = 1,711
- Chuẩn mực hộ gia đình (CM): VIF = 1,834
- Nhận thức kiểm soát (NTKS): VIF = 1,899
- Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ (NT): VIF = 1,466

Kết quả này khẳng định rằng các biến độc lập trong mô hình có mức độ tương quan chấp nhận được và không gây ảnh hưởng tiêu cực đến độ chính xác của mô hình hồi quy.

Đối với biến phụ thuộc Ý định mua thực phẩm hữu cơ:

Các biến độc lập trong mô hình đều có chỉ số VIF nhỏ hơn 3, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Cụ thể:

- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD): VIF = 1,711
- Chuẩn mực hộ gia đình (CM): VIF = 1,834
- Nhận thức kiểm soát (NTKS): VIF = 1,899
- Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ (NT): VIF = 1,466

Biến Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD) đóng vai trò là biến phụ thuộc trong mô hình, do đó không được tính chỉ số VIF.

Kết luận: Tất cả các chỉ số VIF liên quan đến biến phụ thuộc "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" đều nằm dưới ngưỡng 3, khẳng định rằng mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

4.4.7 Đánh giá mức độ ảnh hưởng

Chỉ số f^2 được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Theo hướng dẫn của Cohen (2013), giá trị f^2 được diễn giải như sau:

- $f^2 < 0,02$: Ảnh hưởng rất nhỏ, không đáng kể
- $0,02 \leq f^2 < 0,15$: Ảnh hưởng nhỏ
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$: Ảnh hưởng trung bình
- $f^2 \geq 0,35$: Ảnh hưởng lớn [29]

Đối với biến phụ thuộc Hành vi mua thực phẩm hữu cơ:

Kết quả phân tích chỉ số f^2 cho thấy mức độ tác động của từng biến độc lập đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ như sau:

- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD): $f^2 = 0,466 \rightarrow$ ảnh hưởng lớn
- Chuẩn mực hộ gia đình (CM): $f^2 = 0,281 \rightarrow$ ảnh hưởng trung bình
- Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD): $f^2 = 0,087 \rightarrow$ ảnh hưởng nhỏ
- Nhận thức kiểm soát (NTKS): $f^2 = 0,112 \rightarrow$ ảnh hưởng nhỏ
- Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ (NT): $f^2 = 0,034 \rightarrow$ ảnh hưởng rất nhỏ

Kết quả này cho thấy thái độ là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi mua, trong khi niềm tin chỉ đóng vai trò hạn chế trong việc giải thích sự thay đổi của hành vi tiêu dùng.

Đối với biến phụ thuộc Ý định mua thực phẩm hữu cơ:

Chỉ số f^2 cho thấy mức độ tác động của các biến độc lập đến ý định mua thực phẩm hữu cơ như sau:

- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD): $f^2 = 0,466 \rightarrow$ ảnh hưởng lớn
- Chuẩn mực hộ gia đình (CM): $f^2 = 0,059 \rightarrow$ ảnh hưởng nhỏ
- Nhận thức kiểm soát (NTKS): $f^2 = 0,035 \rightarrow$ ảnh hưởng rất nhỏ
- Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ (NT): $f^2 = 0,034 \rightarrow$ ảnh hưởng rất nhỏ

Tổng hợp kết quả từ Bảng 4.18 cho thấy:

- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD) là biến có tác động mạnh nhất đến cả ý định mua và hành vi mua, với chỉ số f^2 đều vượt ngưỡng 0,35, cho thấy mức ảnh hưởng lớn.
- Chuẩn mực hộ gia đình (CM) có ảnh hưởng trung bình đến hành vi mua ($f^2 = 0,281$) và nhỏ đến ý định mua ($f^2 = 0,059$).
- Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD) có ảnh hưởng nhỏ đến hành vi mua ($f^2 = 0,087$).
- Các biến còn lại như Nhận thức kiểm soát (NTKS) và Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ (NT) có ảnh hưởng rất nhỏ, với f^2 đều dưới 0,15 trong cả hai mô hình.

4.4.8 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng

Bảng 4. 21: Tổng ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc

	Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị O
Thái độ -> Hành vi	0,118	0,117	0,022	5,268	0,000
Thái độ -> Ý định	0,501	0,499	0,038	13,230	0,000
Chuẩn mực hộ gia đình -> Hành vi	0,428	0,473	0,050	9,414	0,000

	Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị O
Chuẩn mực hộ gia đình -> Ý định	0,180	0,185	0,046	3,897	0,000
Ý định -> Hành vi	0,235	0,234	0,044	5,375	0,000
Nhận thức kiểm soát -> Hành vi	0,270	0,304	0,062	4,941	0,000
Nhận thức kiểm soát -> Ý định	0,157	0,153	0,043	3,657	0,000
Sự tin tưởng -> Hành vi	0,033	0,034	0,012	2,884	0,004
Sự tin tưởng -> Ý định	0,142	0,145	0,041	3,470	0,001
Sự tin tưởng x Thái độ -> Hành vi	0,022	0,021	0,011	1,953	0,051
Sự tin tưởng x Thái độ -> Ý định	0,092	0,092	0,046	2,005	0,045
Sự tin tưởng x Chuẩn mực hộ gia đình -> Hành vi	-0,011	-0,012	0,013	0,881	0,378
Sự tin tưởng x Chuẩn mực hộ gia đình -> Ý định	-0,049	-0,053	0,056	0,868	0,385
Sự tin tưởng x Nhận thức kiểm soát -> Hành vi	-0,018	-0,017	0,012	1,512	0,131
Sự tin tưởng x Nhận thức kiểm soát -> Ý định	-0,076	-0,071	0,047	1,615	0,106

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Các mối quan hệ tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.05$):

Ý định -> Hành vi ($O = 0,235$, $p = 0,000$): Mối quan hệ giữa ý định và hành vi có ý nghĩa thống kê, cho thấy ý định mua thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua. Điều này phù hợp với giả thuyết H1.

Thái độ -> Ý định ($O = 0,501$, $p = 0,000$): Mối quan hệ này có hệ số ước lượng cao và p-value thấp, chứng tỏ thái độ có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Điều này phù hợp với giả thuyết H2.

Chuẩn mực hộ gia đình -> Ý định ($O = 0,180$, $p = 0,000$): Chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, với p-value rất nhỏ, chứng tỏ tác động này có ý nghĩa thống kê. Điều này xác nhận giả thuyết H3a rằng chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng đến ý định mua.

Chuẩn mực hộ gia đình -> Hành vi ($O = 0,471$, $p = 0,000$): Mối quan hệ giữa ý định và hành vi có ý nghĩa thống kê, cho thấy ý định mua thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua. Điều này phù hợp với giả thuyết H3b.

Nhận thức kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định ($O = 0,157, p = 0,000$): Tác động của nhận thức kiểm soát hành vi lên ý định mua cũng có ý nghĩa thống kê, xác nhận giả thuyết H4a.

Nhận thức kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Hành vi ($O = 0,307, p = 0,000$): Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hành vi, phù hợp với giả thuyết H4b rằng nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi mua.

Sự tin tưởng $\rightarrow$ Ý định ($O = 0,033, p = 0,004$): Mỗi quan hệ giữa sự tin tưởng và ý định có ý nghĩa thống kê, nhưng hệ số ước lượng nhỏ. Điều này cho thấy sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, mặc dù tác động không lớn. Điều này xác nhận giả thuyết H5a.

Các mối quan hệ điều chỉnh có ý nghĩa thống kê

Sự tin tưởng x Thái độ $\rightarrow$ Ý định ($O = 0,092, p = 0,045$): Tác động điều chỉnh của sự tin tưởng đối với mối quan hệ giữa thái độ và ý định là có ý nghĩa thống kê, cho thấy sự tin tưởng có thể tăng cường tác động của thái độ lên ý định mua. Điều này phù hợp với giả thuyết H5b.

Các mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$)

Sự tin tưởng x Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Hành vi ($O = -0,011, p = 0,378$): Mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê, cho thấy sự tin tưởng không điều chỉnh tác động của chuẩn mực hộ gia đình lên hành vi.

Sự tin tưởng x Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Ý định ($O = -0,049, p = 0,385$): Mối quan hệ này cũng không có ý nghĩa, điều này cho thấy sự tin tưởng không điều chỉnh tác động của chuẩn mực hộ gia đình lên ý định mua (không hỗ trợ giả thuyết H5c).

Sự tin tưởng x Nhận thức kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định ($O = -0,018, p = 0,131$): Tác động điều chỉnh của sự tin tưởng đối với mối quan hệ giữa nhận thức kiểm soát và ý định mua không có ý nghĩa thống kê, do đó giả thuyết H5d không được chấp nhận.

Sự tin tưởng x Nhận thức kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Hành vi ($O = -0,076, p = 0,106$): Không có ý nghĩa thống kê, cho thấy sự tin tưởng không điều chỉnh tác động của nhận thức kiểm soát hành vi lên ý định mua.

Tóm tắt kết quả

Các giả thuyết được chấp nhận: H1, H2, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, và H5b đều có ý nghĩa thống kê, cho thấy các mối quan hệ này là đáng kể và phù hợp với mô hình lý thuyết.

Các giả thuyết không được chấp nhận: H5c, H5d và một số tác động điều chỉnh khác không có ý nghĩa thống kê, cho thấy các mối quan hệ này không có tác động đáng kể trong mô hình.

Kết quả này giúp bạn hiểu rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là vai trò của thái độ, chuẩn mực hộ gia đình, và nhận thức kiểm soát hành vi.

Bảng 4. 22: Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu

STT	Mã hóa	Nội dung	Kết luận
1	H1	Ý định mua thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ	Chấp nhận
2	H2	Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ	Chấp nhận
3	H3a	Chuẩn mực hộ gia đình ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
4	H3b	Chuẩn mực hộ gia đình ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
5	H4a	PBC ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
6	H4b	PBC ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
7	H5a	Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
8	H5b	Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của thái độ đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Chấp nhận
9	H5c	Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của chuẩn mực hộ gia đình đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Bác bỏ
10	H5d	Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ điều chỉnh tác động của PBC đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Bác bỏ

(Nguồn: dữ liệu phân tích của tác giả)

4.5 Kiểm định sự khác biệt của các nhóm nhân tố nhân khẩu học

Trong nghiên cứu này, phân tích phương sai một yếu tố (ANOVA) được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học đối với các biến phụ thuộc trọng tâm. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và động lực mua hàng, bởi đây là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ theo nhiều nghiên cứu trước đây [123]. Ngược lại, giới tính không được đưa vào phân tích ANOVA, vì dữ liệu thu thập không cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa

nam và nữ trong các biến phụ thuộc, phù hợp với kết quả từ một số nghiên cứu trước đó [115].

Phân tích ANOVA được thực hiện trên ba biến phụ thuộc chính: Ý định mua thực phẩm hữu cơ, Hành vi mua thực phẩm hữu cơ, và Sự tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ bởi vì hai biến ý định và hành vi phản ánh trực tiếp quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và biến sự tin tưởng phản ánh mức độ tin cậy vào hệ thống chứng nhận – là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng theo phân tích trong phần 4.1 [95]. Các biến khác trong mô hình, bao gồm Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi và Chuẩn mực hộ gia đình, không được phân tích bằng ANOVA, do chúng được xem xét dưới góc độ khác, không phù hợp với các số liệu thứ cấp mà tác giả đã thu thập được.

Việc lựa chọn các yếu tố nhân khẩu học để phân tích ANOVA không chỉ giúp khám phá sự khác biệt giữa các nhóm mà còn cung cấp cái nhìn rõ ràng về cách các đặc điểm cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Kết quả phân tích sẽ góp phần xác định các nhóm khách hàng tiềm năng cũng như đề xuất các chiến lược tiếp cận phù hợp cho thị trường thực phẩm hữu cơ.

Trong quá trình phân tích ANOVA, tác giả sử dụng phép đo Post Hoc Tests với hậu kiểm Tukey's b bởi kết quả của Tukey's b cho thấy rõ ràng hơn về sự khác biệt giữa các nhóm bằng cách chia nhóm khác biệt. Chỉ những kết quả có ý nghĩa thống kê và sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm mới được trình bày chi tiết trong phần kết quả chính. Những biến hoặc nhóm không có sự khác biệt đáng kể sẽ không được thảo luận kỹ trong phần chính, nhằm giữ cho nội dung báo cáo tập trung vào các phát hiện quan trọng và có giá trị thực tiễn.

Các phân tích không có sự khác biệt đáng kể sẽ được đưa vào phụ lục để đảm bảo tính minh bạch của nghiên cứu, đồng thời cung cấp đầy đủ dữ liệu cho người đọc tham khảo khi cần. Phương pháp này giúp tối ưu hóa báo cáo, tránh làm loãng trọng tâm nghiên cứu, đồng thời duy trì tính khoa học và khách quan trong việc trình bày kết quả.

4.5.1 Tác động của biến nhân khẩu học tới Ý định mua thực phẩm hữu cơ

4.5.1.1 Tác động của nhóm độ tuổi

Bảng 4. 23: Kết quả tác động của độ tuổi đến Ý định mua TPHC

YD3			
Nhóm tuổi		Phân nhóm với $\alpha = 0.05$	
		1	2
Tukey B ^{a,b}	5	3,17	
	4		3,82
	2		3,90
	1		3,96
	3		3,97
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị			
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 18,981.			
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.			

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Trong đó:

- Nhóm tuổi 1: Dưới 23 tuổi, nhóm tuổi 2: Từ 23 đến dưới 30 tuổi, nhóm tuổi 3: Từ 30 đến dưới 45 tuổi, nhóm tuổi 4: Từ 45 đến dưới 60 tuổi, nhóm tuổi 5: Trên 60 tuổi.
- Biến phụ thuộc YD3: “Tôi sẽ khuyên người khác sử dụng thực phẩm hữu cơ nếu được hỏi.

Nhìn vào bảng 4.23 ta thấy, có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm người trên 60 tuổi (3,17) với những nhóm còn lại đặc biệt là với nhóm từ 30 đến 45 tuổi (3.97). Sự khác biệt này phản ánh rõ xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ theo độ tuổi: người cao tuổi ít có xu hướng mua hoặc khuyên dùng thực phẩm hữu cơ hơn so với người trẻ tuổi. Phản ánh sự khác biệt trong thái độ và niềm tin về thực phẩm hữu cơ giữa các thế hệ. Người cao tuổi thường duy trì thói quen mua sắm được hình thành lâu năm – trong khi xu hướng mua thực phẩm hữu cơ là xu hướng mới. Nhóm này có xu hướng tin rằng chế độ ăn truyền thống với thực phẩm tươi, chế biến tại nhà đã đủ tốt cho sức khỏe, do đó không cảm thấy cần thiết phải chuyển sang thực phẩm hữu cơ.

4.5.1.2 Tác động của nhóm nghề nghiệp

Bảng 4. 24: Kết quả tác động của nhóm nghề nghiệp đến Ý định mua TPHC

YD2					YD3			
Nghe Nghiep		Phân nhóm với alpha = 0.05			Nghe Nghiep		Phân nhóm với alpha = 0.05	
		1	2	1			2	
Tukey B ^{a,b}	5	3,25			Tukey B ^{a,b}	5	3,38	
	2	3,64	3,64			2	3,57	3,57
	4		3,92			4	3,92	3,92
	1		3,95			1	3,95	3,95
	3		4,19			3		4,23
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị								
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 17,901.								
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.								

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Trong đó:

- Nhóm Nghề nghiệp 1: Sinh viên, nghề nghiệp 2: Công nhân/ Lao động tự do, nghề nghiệp 3: Doanh nhân/ Tự kinh doanh, nghề nghiệp 4: Công chức/ Viên chức/ Nhân viên văn phòng, nghề nghiệp 5: Nội trợ.
- Biến phụ thuộc YD2: “Tôi sẽ cố gắng mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần”. Biến phụ thuộc YD3 đã trình bày ở trên.

Nhìn vào kết quả ở bảng 4.24 ta thấy: có sự khác biệt đáng kể ở nhóm 5 (nội trợ) – có điểm trung bình thấp nhất (3,25 – 3,38) với các nhóm còn lại. Nhóm có điểm trung bình cao nhất là nhóm 3 (Doanh nhân/ Tự kinh doanh). Kết quả này cho thấy nghề nghiệp có thể ảnh hưởng đến ý định mua và khuyên người khác mua thực phẩm hữu cơ.

Nhóm nội trợ, do đặc thù sinh hoạt và giao tiếp chủ yếu trong phạm vi gia đình hoặc cộng đồng nội trợ, họ có xu hướng duy trì quan điểm tiêu dùng truyền thống, ít bị ảnh hưởng bởi xu hướng mới. Hơn nữa, giá của thực phẩm hữu cơ cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của nhóm này do thu nhập của họ chủ yếu đến từ những người còn lại trong gia đình.

Nhóm Doanh nhân/ Tự kinh doanh là nhóm có thu nhập tốt nhất, và tiếp xúc thường xuyên với thông tin dẫn tới họ dễ dàng chấp nhận xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

4.5.1.3 Tác động của nhóm thu nhập

Bảng 4. 25: Kết quả tác động của thu nhập đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ

YD2				YD3			
Thu Nhập		Phân nhóm với alpha = 0.05		Thu Nhập		Phân nhóm với alpha = 0.05	
		1	2			1	2
Tukey B ^{a,b}	2	3,57		Tukey B ^{a,b}	2	3,57	
	3	3,88	3,88		3	3,88	3,88
	5	4,08	4,08		1	4,11	4,11
	1	4,22	4,22		5	4,17	4,17
	4		4,45		4		4,50
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị							
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 12,968.							
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.							

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Trong đó:

- Nhóm thu nhập 1 là: Dưới 5 triệu, thu nhập 2 là: từ 5 đến dưới 10 triệu, thu nhập 3 là: từ 10 đến dưới 35 triệu, thu nhập 4 là: từ 35 đến dưới 50 triệu, thu nhập 5 là: trên 50 triệu.
- Biến độc lập YD2 và YD3 như đã giải thích ở trên.

Bảng 4.25 cho thấy có sự khác biệt về ý định mua thực phẩm hữu cơ giữa các nhóm thu nhập, đặc biệt là nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu (3,57) với nhóm từ 35 đến 50 triệu.

Lý giải cho điều này có thể thấy rằng, nhóm có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu thường là nhóm mới đi làm, thu nhập còn thấp, chịu nhiều áp lực về tài chính khi phải tự chi tiêu cho cuộc sống. Vì vậy khi giá của thực phẩm hữu cơ cao nhóm này sẽ có xu hướng lựa chọn thực phẩm truyền thống.

Nhóm có thu nhập cao trên 35 triệu thường tin rằng giá cao sẽ đi đôi với chất lượng tốt – vì vậy họ cũng dễ dàng chấp nhận xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ hơn.

Nhóm có thu nhập thấp dưới 5 triệu là nhóm có điểm trung bình cao thứ hai (4,22 và 4,17) cao hơn đáng kể so với nhóm có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu, điều này có thể lý giải là do nhóm thu nhập dưới 5 triệu thường là nhóm sinh viên, ở với gia đình hoặc được nhận trợ cấp từ gia đình. Nhóm này được tiếp xúc nhiều với truyền thông, dễ bị ảnh hưởng với những người nổi tiếng, dễ tiếp nhận xu hướng tiêu dùng hiện đại tốt cho sức khỏe, cho môi trường, lại không chịu áp lực nhiều về tài chính nên họ có ý định mua thực phẩm hữu cơ tốt hơn hẳn so với nhóm có thu nhập trung bình từ 5 đến dưới 35 triệu.

4.5.2. Tác động của biến nhân khẩu học tới Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ

4.5.2.1 Tác động của nhóm độ tuổi

Bảng 4. 26: Kết quả tác động của độ tuổi tới Sự tin tưởng vào TPHC

TT1					TT2					TT3				
		Phân nhóm với alpha = 0.05					Phân nhóm với alpha = 0.05					Phân nhóm với alpha = 0.05		
Tuoi		1	2		Tuoi		1	2		Tuoi		1	2	3
Tukey B ^{a,b}	5	3,00			Tukey B ^{a,b}	5	3,17			Tukey B ^{a,b}	5	3,00		
	4	3,45	3,45			4	3,45	3,45			4	3,27	3,27	
	2		3,74			2	3,75	3,75			2		3,73	3,73
	3		3,82			3	3,77	3,77			3		3,82	3,82
	1		4,04			1		4,08			1			4,08
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị														
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 18.981.														
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.														

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Trong đó:

Nhóm độ tuổi đã trình bày ở phần trên.

Biến TT1 là: “Tôi tin tưởng sản phẩm hữu cơ được chứng nhận thực sự có chất lượng hữu cơ”, TT2 là: “Tôi tin tưởng vào chứng nhận chất lượng của sản phẩm hữu cơ, TT3 là: “Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm hữu cơ”

Nhìn vào bảng 4.26 ta thấy: có sự khác biệt giữa các nhóm độ tuổi đối với sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ, trong đó nhóm cao tuổi (trên 60 tuổi) là nhóm có niềm tin thấp nhất (3,00 – 3,17 – 3,00) và nhóm có niềm tin cao nhất là nhóm trẻ dưới 23 tuổi.

Sự hoài nghi của người cao tuổi đối với thực phẩm hữu cơ có thể bắt nguồn từ kinh nghiệm thực tế. Họ có thể đã từng chứng kiến các vụ gian lận chứng nhận thực phẩm sạch hoặc gặp sản phẩm kém chất lượng, trong khi người trẻ có ít kinh nghiệm hơn nên dễ dàng tin tưởng vào hệ thống chứng nhận.

Người cao tuổi ít sử dụng các kênh thông tin hiện đại như mạng xã hội hay nền tảng trực tuyến, nơi các chiến dịch quảng bá thực phẩm hữu cơ diễn ra mạnh mẽ. Điều này khiến họ tiếp cận ít hơn với những thông tin tích cực về thực phẩm hữu cơ so với nhóm trẻ.

4.5.2.2 Tác động của nhóm nghề nghiệp

Bảng 4. 27: Kết quả tác động của nghề nghiệp đến sự tin tưởng vào TPHC

TT1					TT2					TT3			
Nghe Nghiep		Phân nhóm với alpha = 0.05			Nghe Nghiep		Phân nhóm với alpha = 0.05			Nghe Nghiep		Phân nhóm với alpha = 0.05	
		1	2				1	2				1	2
Tukey B ^{a,b}	5	3,25			Tukey B ^{a,b}	5	3,25			Tukey B ^{a,b}	5	3,38	
	2	3,71	3,71			2	3,71	3,71			2	3,43	3,43
	4	3,73	3,73			4	3,72	3,72			4	3,73	3,73
	1		4,05			3		4,00			3	4,00	4,00
	3		4,06			1		4,10			1		4,10
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị													
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 17.901.													
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.													

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Bảng 4.27 cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm nghề nghiệp khi xem xét tác động của nhóm này đến sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ.

Nhóm nội trợ vẫn là nhóm có mức tác động bình quân thấp nhất (3,25 – 3,25 – 3,38) do nhóm này là nhóm thường xuyên chăm lo bữa ăn cho gia đình, họ có nhiều kinh nghiệm mua sắm thực tế và có xu hướng tin vào kinh nghiệm cá nhân hơn là các chứng nhận. Do đó, nhóm nội trợ có thể hoài nghi hơn về thực phẩm hữu cơ, ít cam kết trong việc mua thường xuyên và ít có động lực khuyến khích người khác sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Nhóm Doanh nhân/ Tự kinh doanh (4,06 – 4,00 – 4,00) thường xuyên làm việc với các quy trình kiểm định và tiêu chuẩn chất lượng, giúp họ hiểu rõ hơn về giá trị và tính minh bạch của chứng nhận hữu cơ. Điều này làm gia tăng niềm tin của họ vào hệ thống chứng nhận, từ đó khuyến khích họ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và giới thiệu sản phẩm này đến người khác.

Nhóm Sinh viên (4,05 – 4,10 – 4,10) như đã trình bày ở trên nhóm này là nhóm ít có trải nghiệm lại thường tiếp xúc với thông tin truyền thông tích cực về thực phẩm hữu cơ nên cũng có mức độ tin tưởng cao vào thực phẩm hữu cơ, chứng nhận hữu cơ và các tổ chức cấp chứng nhận hữu cơ.

4.5.2.3 Tác động của nhóm thu nhập

Bảng 4. 28: Kết quả tác động của nhóm thu nhập đến Sự tin tưởng vào TPHC

TT2			
Thu Nhập		Phân nhóm với alpha = 0.05	
		1	2
Tukey B ^{a,b}	2	3,57	
	3	3,71	3,71
	1	4,00	4,00
	4	4,14	4,14
	5		4,42
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị			
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 12,968.			
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.			

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Bảng 4.28 cho thấy có sự khác biệt về tác động giữa các nhóm thu nhập đến sự tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ. Trong đó nhóm có niềm tin thấp nhất là nhóm thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu (3,67) và nhóm có niềm tin cao nhất là nhóm thu nhập trên 50 triệu. Điều này được giải thích tương tự như tác động của thu nhập đến ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ.

4.5.2.4 Tác động của nhóm động lực

Bảng 4. 29: Kết quả tác động của nhóm động lực đến Sự tin tưởng vào TPHC

TT1					TT2					TT3							
Dong Luc		Phân nhóm với alpha = 0.05			Dong Luc		Phân nhóm với alpha = 0.05			Dong Luc		Phân nhóm với alpha = 0.05					
		1	2				1	2				1	2				
Tukey B ^{a,b}	4	3,11			Tukey B ^{a,b}	4	3,21			Tukey B ^{a,b}	4	3,16					
	3	3,58	3,58			Tukey B ^{a,b}	3	3,58				Tukey B ^{a,b}	3	3,67	3,67		
	2		3,80				Tukey B ^{a,b}	2	3,77					Tukey B ^{a,b}	2		3,78
	1		4,18					Tukey B ^{a,b}	1				4,55			Tukey B ^{a,b}	1
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị																	
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 21.272.																	
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.																	

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Phân tích cho thấy nhóm có mức tin tưởng thấp nhất là “Mua thuận tiện” (3,11 – 3,21 – 3,16), trong khi nhóm có mức tin tưởng cao nhất là “Ngon” (4,18 – 4,55 – 4,18), theo sau là “Tốt cho sức khỏe” (3,80 – 3,77 – 3,78). Sự chênh lệch đáng kể giữa các nhóm này cho thấy động lực mua hàng ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ. Giải thích sự khác biệt giữa nhóm "Mua thuận tiện" và nhóm "Ngon"

Nhóm "Mua thuận tiện" có mức tin tưởng thấp nhất do: Động cơ chính của họ khi mua thực phẩm hữu cơ là tính tiện lợi, chứ không phải dựa trên chất lượng hay chứng nhận hữu cơ. Việc mua sắm có thể mang tính ngẫu nhiên, không có sự so sánh rõ ràng giữa thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường. Họ không chủ động tìm kiếm thông tin về thực phẩm hữu cơ, đồng nghĩa với việc ít tiếp cận thông tin về

chứng nhận và hệ thống kiểm định. Tóm lại, vì mua hàng dựa trên sự tiện lợi thay vì giá trị thực tế của sản phẩm, họ có mức độ tin tưởng thấp hơn vào chứng nhận hữu cơ.

Nhóm "Ngon" có mức tin tưởng cao nhất do: Họ đã có trải nghiệm trực tiếp với thực phẩm hữu cơ và nhận thấy sự khác biệt về hương vị so với thực phẩm thông thường. Khi cảm nhận được chất lượng thực tế của sản phẩm, họ có xu hướng tin tưởng vào quy trình sản xuất, hệ thống kiểm định và chứng nhận hữu cơ. Niềm tin này xuất phát từ trải nghiệm tích cực, giúp họ tin rằng chứng nhận hữu cơ phản ánh đúng chất lượng thực phẩm.

Sự khác biệt giữa hai nhóm này cho thấy rằng những người mua hàng vì chất lượng (đặc biệt là hương vị) sẽ tin tưởng vào chứng nhận hữu cơ hơn, trong khi những người mua hàng vì tiện lợi ít quan tâm đến chất lượng thực tế nên có mức độ tin tưởng thấp hơn.

4.5.3 Tác động của biến nhân khẩu học tới Hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Tác động của nhóm độ tuổi tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Bảng 4. 30: Kết quả tác động của độ tuổi tới hành vi mua TPHC

HV1			
Tuoi		Phân nhóm với alpha = 0.05	
		1	2
Tukey B ^{a,b}	5	3,00	
	2	3,41	3,41
	3	3,49	3,49
	4	3,64	3,64
	1		3,84
Giá trị trung bình của các nhóm trong các phân nhóm đồng nhất được hiển thị			
a. Sử dụng kích thước mẫu trung bình điều hòa = 18.981.			
b. Các kích thước nhóm không đều, do đó sử dụng trung bình điều hòa của kích thước nhóm. Mức lỗi loại I không được đảm bảo.			

(Nguồn: phân tích của tác giả)

Trong đó:

Nhóm độ tuổi tương tự như các phân tích ở trên

Biến HV1 là: “Tôi thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ”

Bảng kết quả cho thấy có sự khác biệt về tác động tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ giữa các nhóm độ tuổi. Nhóm trên 60 tuổi là nhóm có mức điểm trung bình thấp nhất (3,00) và nhóm có mức điểm cao nhất là nhóm dưới 23 tuổi (3,84), điều này tương đồng với các phân tích trước và được giải thích tương tự như vậy.

Tổng kết nội dung chương 4

Chương 4 trình bày các kết quả nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, với nội dung được chia thành các phân tích cụ thể. Đầu tiên, nghiên cứu cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, bao gồm thói quen, động cơ, và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Tiếp theo, phân tích thống kê mô tả được thực hiện nhằm làm rõ đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, và thu nhập hàng tháng, đồng thời đánh giá các yếu tố chính trong mô hình lý thuyết.

Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng để khám phá các tác động tiềm ẩn và kiểm định tính hợp lệ của các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả EFA cho thấy các nhân tố được xác định rõ ràng và phù hợp với kỳ vọng lý thuyết. Tiếp đến, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được phân tích thông qua phần mềm SmartPLS, giúp kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc, đồng thời xác định mức độ tác động của từng nhân tố trong mô hình. Cuối cùng, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học bằng ANOVA với hậu kiểm Tukey's b, qua đó phát hiện sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm đối tượng (dựa trên độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập) về sự tin tưởng, ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Những kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc để hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam và đưa ra các hàm ý chính sách phù hợp.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ

5.1 Thảo luận kết quả

5.1.1 Tác động của nhân tố Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Kết quả nghiên cứu của tôi cho thấy Ý định có tác động đáng kể đến Hành vi, với hệ số tác động (β) là 0,235 ($T = 5,375$, $p < 0,001$). Điều này phù hợp với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), trong đó ý định được xác định là yếu tố trung tâm, trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi [15]. So sánh với nghiên cứu của Armitage và Conner (2001), phân tích tổng hợp của họ báo cáo rằng hệ số trung bình giữa Ý định - > Hành vi là 0,36 [19], cao hơn so với kết quả nghiên cứu của tôi. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc thù của loại hành vi được nghiên cứu. Trong trường hợp mua thực phẩm hữu cơ, các yếu tố thực tế như khả năng tiếp cận sản phẩm hoặc giá cả có thể làm giảm tác động của ý định đến hành vi.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của tôi cũng tương đồng với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) về hành vi mua xanh, trong đó hệ số tác động của Ý định -> Hành vi được báo cáo là 0,30 [126]. Mặc dù hệ số của tôi thấp hơn, nhưng sự tương đồng này cho thấy ý định đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi liên quan đến tiêu dùng bền vững. Sự khác biệt nhỏ trong hệ số có thể do bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nơi các yếu tố như chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát thường ảnh hưởng mạnh đến hành vi thực tế, làm giảm tác động trực tiếp của ý định.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng mặc dù ý định là yếu tố quan trọng trong việc dự đoán hành vi, tác động của nó có thể khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh và loại hành vi nghiên cứu. Những khác biệt này nhấn mạnh sự cần thiết của việc kết hợp các yếu tố khác, chẳng hạn như nhận thức kiểm soát và môi trường hỗ trợ, để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng bền vững trong các bối cảnh cụ thể.

5.1.2 Tác động của nhân tố thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Kết quả nghiên cứu này cho thấy thái độ có tác động mạnh mẽ đến ý định thực hiện hành vi ($\beta = 0,501$, $T = 13,23$) và gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi thông qua ý định ($\beta = 0,118$, $T = 5,268$). Những kết quả này phù hợp với lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), trong đó thái độ được xác định là yếu tố quan trọng nhất ảnh

hưởng đến ý định, với hệ số thường dao động từ 0,4 đến 0,7, và tác động đến hành vi chủ yếu thông qua ý định [15]. Kết quả nghiên cứu của tác giả (Thái độ $\rightarrow$ Ý định) nằm trong khoảng này, khẳng định vai trò trung gian của ý định trong việc chuyển đổi thái độ tích cực thành hành vi thực tế.

So sánh với nghiên cứu trước đây, như Armitage và Conner (2001), hệ số trung bình giữa thái độ và ý định được báo cáo là 0,49 [19], rất gần với kết quả của tôi (0,501), cho thấy sự nhất quán trong mối quan hệ này. Ngoài ra, nghiên cứu của Phạm Ngọc Khanh và cộng sự (2021) tại TP. Hồ Chí Minh cũng ghi nhận hệ số Thái độ $\rightarrow$ Ý định là 0,45 [10], tương đồng với nghiên cứu của tôi. Tuy nhiên, nghiên cứu của Phạm Ngọc Khanh và cộng sự không tìm thấy tác động trực tiếp từ thái độ đến hành vi, điều này cũng khớp với phát hiện của tôi rằng thái độ chỉ tác động đến hành vi một cách gián tiếp thông qua ý định. Điều này có thể được giải thích bởi vai trò trung gian mạnh mẽ của ý định trong các hành vi có sự cân nhắc cao như mua thực phẩm hữu cơ.

Sự khác biệt trong mức độ tác động gián tiếp giữa các nghiên cứu có thể được lý giải bởi bối cảnh Hà Nội, nơi người tiêu dùng có mức độ nhận thức cao và ít rào cản hơn trong việc chuyển đổi ý định thành hành vi. Loại hành vi nghiên cứu – mua thực phẩm hữu cơ – cũng có thể dễ dàng chịu ảnh hưởng bởi ý định tích cực hơn so với các hành vi khác. Nhìn chung, kết quả của tôi phù hợp với lý thuyết TPB và các nghiên cứu trước, đồng thời nhấn mạnh vai trò quan trọng của ý định như một cầu nối giữa thái độ và hành vi trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

5.1.3 Tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi

Kết quả nghiên cứu của tôi cho thấy Nhận thức kiểm soát có tác động đáng kể đến cả Hành vi ($\beta = 0,27$, $T = 4,941$) và Ý định ($\beta = 0,157$, $T = 3,657$). Điều này phù hợp với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), trong đó nhận thức kiểm soát được xác định là một yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến hành vi và gián tiếp qua ý định [15]. Tuy nhiên, so sánh với các nghiên cứu trước đây, một số điểm tương đồng và khác biệt được ghi nhận.

Nghiên cứu của Armitage và Conner (2001), trong phân tích tổng hợp về TPB, cho thấy nhận thức kiểm soát có tác động trung bình đến hành vi với hệ số dao động từ 0,2 đến 0,3 và đến ý định khoảng 0,15 [19]. Kết quả nghiên cứu của tôi (Nhận thức

kiểm soát -> Hành vi, $\beta = 0,27$) phù hợp với các mức trung bình này, khẳng định rằng yếu tố nhận thức kiểm soát đóng vai trò lớn trong việc thúc đẩy hành vi, đặc biệt khi hành vi có rào cản thực tế. Đồng thời, tác động của nhận thức kiểm soát đến ý định ($\beta = 0,157$) cũng sát với mức trung bình mà Armitage và Conner đã báo cáo, cho thấy tính ổn định của mối quan hệ này trong các nghiên cứu sử dụng TPB.

Ngoài ra, nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) về hành vi mua xanh tại các quốc gia đang phát triển cũng chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát có tác động đáng kể đến hành vi với hệ số 0,28 [126], rất gần với kết quả của tôi (0,27). Tuy nhiên, Yadav và Pathak nhận thấy tác động của nhận thức kiểm soát đến ý định cao hơn (0,21) so với kết quả của tôi (0,157). Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội, nơi ý định mua thực phẩm hữu cơ có thể chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ các yếu tố xã hội (như chuẩn mực gia đình), niềm tin vào thực phẩm hữu cơ và các chứng nhận hữu cơ, thay vì chỉ dựa vào nhận thức kiểm soát.

Nhìn chung, kết quả của tôi khẳng định rằng nhận thức kiểm soát đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa ý định thành hành vi và vượt qua các rào cản thực tế. Đồng thời, vai trò của nhận thức kiểm soát trong việc hình thành ý định cũng phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu trước, dù mức độ có thể thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu và loại hành vi cụ thể. Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức kiểm soát để thúc đẩy các hành vi bền vững trong các bối cảnh đặc thù.

5.1.4 Tác động của nhân tố Chuẩn mực hộ gia đình

Sự tương tác giữa các thành viên trong gia đình đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của từng cá nhân. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, từ trẻ em đến thanh thiếu niên và phụ huynh, tất cả đều có những cách thức riêng để tác động đến quá trình ra quyết định trong gia đình. Như trong nghiên cứu của Ali và cộng sự (2013), Foxman và cộng sự (1989), Wang và cộng sự (2007) [17, 45, 124] đều chỉ ra rằng sự tương tác giữa cha mẹ và con cái không chỉ là một chiều, mà là sự trao đổi qua lại, trong đó trẻ có thể thuyết phục, trong khi cha mẹ thực hiện vai trò điều chỉnh và ra quyết định cuối cùng.

Sự tương tác trong gia đình không chỉ đơn thuần là các cuộc thảo luận liên quan đến tiêu dùng mà còn phản ánh giá trị và thái độ chung của gia đình. Erhabor và cộng sự (2018) cho thấy rằng mối quan hệ và sự gắn kết trong gia đình có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của các thành viên liên quan đến môi trường [37]. Stevenson và cộng sự (2019) bổ sung rằng niềm tin cá nhân và sự tương tác trong gia đình cùng với sự ảnh hưởng từ bạn bè đều đóng góp vào việc xây dựng nhận thức và mối quan tâm về vấn đề môi trường, từ đó tác động đến các quyết định liên quan đến tiêu dùng [112].

Trong nghiên cứu này, sự tương tác giữa các cá nhân trong gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của từng thành viên, và ảnh hưởng này được thể hiện rõ qua nhân tố chuẩn mực hộ gia đình. Chuẩn mực hộ gia đình bao quát cả khía cạnh mệnh lệnh và miêu tả của chuẩn mực quy phạm, được phản ánh thông qua các quy tắc, văn hóa và hành động cụ thể trong gia đình. Những quy tắc này, dù chính thức hay không chính thức, thể hiện kỳ vọng của các thành viên đối với hành vi của cá nhân, tạo ra một áp lực xã hội mạnh mẽ, mang tính cưỡng chế cao hơn so với các chuẩn mực thông thường. Bên cạnh đó, các hoạt động và hành vi thực tế của các thành viên trong gia đình tạo nên tấm gương để mọi người noi theo, qua đó củng cố và lan tỏa các chuẩn mực miêu tả.

Kết quả nghiên cứu của tôi cho thấy Chuẩn mực hộ gia đình có tác động đáng kể đến cả Ý định ($\beta = 0,18$, $T = 3,897$) và Hành vi ($\beta = 0,428$, $T = 9,414$). Điều này không chỉ phù hợp với lý thuyết Hành vi có kế hoạch [15], mà còn mở rộng vai trò của chuẩn mực hộ gia đình so với các nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu tiêu biểu như Yadav và Pathak (2017), Rivis và Sheeran (2003), cùng Manning (2009) đều mới chỉ tập trung vào chuẩn mực mô tả như một khía cạnh của chuẩn mực chủ quan trong TPB, nhưng chưa đánh giá cụ thể tác động riêng biệt của chuẩn mực gia đình [75, 103, 126].

Nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan có tác động đáng kể đến ý định mua hàng xanh tại các quốc gia đang phát triển, với hệ số tác động trong khoảng từ 0,20 đến 0,25 [126]. Kết quả của tôi (Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Ý định, $\beta = 0,18$) có sự tương đồng, mặc dù mức độ tác động thấp hơn một chút. Điều này phản ánh rằng gia đình đóng vai trò như một yếu tố quan trọng trong việc định hướng ý định mua thực phẩm hữu cơ, nhưng vai trò này có thể bị ảnh hưởng bởi bối

cảnh cụ thể của từng loại sản phẩm và quốc gia. Ngoài ra, nghiên cứu của Yadav và Pathak không đề cập đến tác động trực tiếp từ chuẩn mực mô tả (như chuẩn mực hộ gia đình) đến hành vi, trong khi kết quả của tôi (Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Hành vi, $\beta = 0,428$) lại khẳng định rằng chuẩn mực hộ gia đình có thể chuyển hóa trực tiếp thành hành vi trong bối cảnh văn hóa gia đình mạnh mẽ như tại Việt Nam.

Tương tự, Ravis và Sheeran (2003) trong phân tích tổng hợp về vai trò của chuẩn mực mô tả, đã ghi nhận rằng chuẩn mực mô tả có ảnh hưởng đáng kể đến ý định (hệ số trung bình 0,33) nhưng không phân tách cụ thể vai trò của chuẩn mực hộ gia đình [103]. Kết quả của tôi (Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Ý định, $\beta = 0,18$) thấp hơn so với mức trung bình mà Ravis và Sheeran báo cáo, cho thấy tác động của chuẩn mực gia đình có thể kém mạnh hơn so với các chuẩn mực xã hội khác, nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định. Hơn nữa, nghiên cứu của Ravis và Sheeran không đề cập đến tác động trực tiếp từ chuẩn mực mô tả đến hành vi, trong khi nghiên cứu của tôi ghi nhận một tác động trực tiếp đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh gia đình đóng vai trò quyết định trong các hành vi liên quan đến sức khỏe và an toàn thực phẩm.

Nghiên cứu của Manning (2009), tập trung vào tác động của chuẩn mực chủ quan đến hành vi, cho thấy rằng tác động này chủ yếu là gián tiếp thông qua ý định. Kết quả phân tích tổng hợp của Manning không nhắc đến tác động trực tiếp từ chuẩn mực chủ quan hay mô tả đến hành vi [75]. Trong khi đó, nghiên cứu của tôi chỉ ra rằng Chuẩn mực hộ gia đình không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà còn có tác động trực tiếp mạnh mẽ đến hành vi thực tế ($\beta = 0,428$). Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ đặc thù văn hóa Hà Nội, nơi gia đình thường đóng vai trò lớn trong các quyết định mua sắm, đặc biệt là những sản phẩm liên quan đến sức khỏe và lợi ích chung của cả hộ gia đình.

Các nghiên cứu trước đây như của Yadav và Pathak (2017), Ravis và Sheeran (2003), và Manning (2009) đều thừa nhận vai trò của chuẩn mực mô tả trong việc ảnh hưởng đến ý định, nhưng chưa đánh giá cụ thể tác động của Chuẩn mực hộ gia đình. Kết quả nghiên cứu của tôi không chỉ làm rõ vai trò này mà còn mở rộng hiểu biết về tác động trực tiếp của chuẩn mực hộ gia đình đến hành vi, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa gia đình tại Việt Nam. Điều này góp phần làm phong phú thêm lý thuyết TPB,

đồng thời khẳng định tầm quan trọng của gia đình như một nhân tố xã hội quan trọng trong việc định hướng hành vi người tiêu dùng.

5.1.5 Tác động của nhân tố Sự tin tưởng

Niềm tin vào thực phẩm hữu cơ, một nhân tố liên quan đến sức khỏe, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu này xác nhận rằng người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ vì họ tin tưởng vào các nhãn hữu cơ được chứng nhận, phù hợp với các nghiên cứu của Konuk (2018) nơi niềm tin được coi là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng [63]. Kết quả của nghiên cứu cũng tương đồng với nghiên cứu của Canova và cộng sự (2020) cũng phát hiện rằng niềm tin vào các sản phẩm hữu cơ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng, nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng tìm kiếm sự đảm bảo về sức khỏe thông qua các sản phẩm được chứng nhận [25].

Kết quả nghiên cứu của tôi cho thấy Sự tin tưởng có tác động đáng kể đến Ý định ($\beta = 0,142$, $T = 3,47$) và tác động gián tiếp đến Hành vi thông qua ý định ($\beta = 0,033$, $T = 2,884$). So sánh với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) về hành vi mua xanh, sự tin tưởng được xác định là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định, với hệ số tác động 0,15 [126] – rất gần với kết quả của tôi (0,142). Tuy nhiên, Yadav và Pathak không tìm thấy tác động trực tiếp từ sự tin tưởng đến hành vi, mà vai trò của yếu tố này chủ yếu được trung gian hóa qua ý định. Kết quả này tương đồng với phát hiện của tôi rằng sự tin tưởng tác động đến hành vi một cách gián tiếp, thông qua việc thúc đẩy ý định thực hiện hành vi.

Ngoài ra, nghiên cứu của Rivis và Sheeran (2003), trong phân tích tổng hợp về các yếu tố bổ sung trong TPB, cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của sự tin tưởng trong việc hình thành ý định, đặc biệt trong các hành vi liên quan đến tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, hệ số trung bình giữa sự tin tưởng và ý định trong nghiên cứu của Rivis và Sheeran cao hơn (0,20) [103] so với kết quả của tôi (0,142). Sự khác biệt này có thể được giải thích bởi bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nơi các yếu tố như chuẩn mực gia đình hoặc nhận thức kiểm soát có thể ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định so với sự tin tưởng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu của tôi khẳng định rằng sự tin tưởng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định và gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi. Điều này mở rộng lý thuyết TPB trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng niềm tin để thúc đẩy hành vi bền vững, đặc biệt trong các lĩnh vực liên quan đến tiêu dùng xanh và thực phẩm hữu cơ.

5.1.6 Tác động điều tiết của nhân tố Sự tin tưởng

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến Sự tin tưởng có vai trò điều tiết trong một số mối quan hệ của mô hình TPB, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng không đồng đều. Cụ thể, tác động điều tiết của sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,092$, $T = 2,005$, $p = 0,045$), trong khi các tương tác khác – bao gồm Sự tin tưởng $\times$ Thái độ $\rightarrow$ Hành vi, Sự tin tưởng $\times$ Chuẩn mực hộ gia đình $\rightarrow$ Ý định, và Sự tin tưởng $\times$ Nhận thức kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định – đều không đạt mức ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Điều này cho thấy vai trò điều tiết của sự tin tưởng trong TPB có tính chọn lọc, và đặc biệt có ý nghĩa khi tác động đến ý định thông qua thái độ.

Kết quả này nhìn chung phù hợp với xu hướng được ghi nhận trong nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017), khi tác giả cũng chỉ ra rằng sự tin tưởng có tác dụng củng cố mối quan hệ giữa thái độ và ý định trong hành vi tiêu dùng xanh, với hệ số tác động điều tiết cao hơn ($\beta \approx 0,15$) [126]. Hệ số điều tiết trong nghiên cứu hiện tại ($\beta = 0,092$) tuy thấp hơn nhưng vẫn thể hiện cùng chiều, củng cố lập luận rằng niềm tin có thể nâng cao mức độ ảnh hưởng của thái độ lên ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng khiêm tốn hơn có thể lý giải bởi sự khác biệt về bối cảnh văn hóa – xã hội. Cụ thể, tại Hà Nội – một đô thị đặc trưng của Việt Nam – hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố chuẩn mực gia đình và cộng đồng, vốn có trọng lượng xã hội cao hơn so với yếu tố cá nhân như niềm tin cá nhân vào nhãn mác.

Sự khác biệt này càng được làm rõ khi đối chiếu với các nghiên cứu trước đó như của Matthies và cộng sự (2002) hay Nguyễn Thị Thúy Đạt và cộng sự (2021) – hai công trình nền tảng cho việc xây dựng các giả thuyết điều tiết trong nghiên cứu này [9, 77]. Trong các nghiên cứu đó, sự tin tưởng thể hiện vai trò điều tiết rõ rệt trong nhiều mối quan hệ, bao gồm cả chuẩn mực và nhận thức kiểm soát. Tuy nhiên, phần

lớn các nghiên cứu trên được tiến hành trong bối cảnh phương Tây, nơi người tiêu dùng có xu hướng hành động độc lập, và các quyết định tiêu dùng mang tính cá nhân hóa cao. Trong khi đó, trong bối cảnh Việt Nam – cụ thể là tại Hà Nội – hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, vẫn bị ảnh hưởng đáng kể bởi các mối quan hệ xã hội, đặc biệt là trong gia đình.

Ngoài ra, sự khác biệt còn có thể đến từ cách đo lường biến "Sự tin tưởng". Trong khi Matthies và cộng sự (2002) sử dụng khái niệm tin tưởng một cách tổng quát – bao gồm cả tin tưởng vào hệ thống, chính sách và nhà sản xuất – thì nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào sự tin tưởng vào nhãn mác hữu cơ [77]. Điều này khiến phạm vi ảnh hưởng của biến số hẹp hơn, có thể làm giảm vai trò điều tiết trong một số mối quan hệ.

Tổng thể, nghiên cứu này góp phần mở rộng lý thuyết TPB bằng cách nhấn mạnh rằng sự tin tưởng có thể đóng vai trò điều tiết trong một số mối quan hệ cụ thể, đặc biệt là khi thái độ là yếu tố trung gian dẫn đến ý định. Tuy nhiên, tác động điều tiết này không phổ quát và chịu ảnh hưởng đáng kể từ bối cảnh văn hóa, xã hội và phương pháp đo lường. Do đó, việc tích hợp biến niềm tin trong TPB nên được thực hiện một cách có chọn lọc và phù hợp với đặc điểm ngữ cảnh, đặc biệt trong các nghiên cứu ứng dụng tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam.

5.2 Đề xuất, kiến nghị

5.2.1 Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ

Thái độ tích cực là yếu tố then chốt trong mô hình Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) và đã được chứng minh là có ảnh hưởng mạnh đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [15]. Theo TPB, thái độ của người tiêu dùng đối với một hành vi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định thực hiện hành vi đó. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy, tại Hà Nội, người tiêu dùng trẻ (23–30 tuổi) – nhóm mới đi làm, còn hạn chế về thu nhập – chưa có nhiều trải nghiệm với thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, nhóm người cao tuổi vẫn giữ thái độ hoài nghi, dẫn đến việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chưa được phổ biến rộng rãi, dù nhu cầu về sản phẩm an toàn cho sức khỏe ngày càng tăng.

Để cải thiện tình trạng này, cần triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và điều chỉnh thái độ người tiêu dùng theo hướng tích cực. Cụ thể:

Tăng cường truyền thông giáo dục về thực phẩm hữu cơ: Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức và định hình thái độ. Các chiến dịch truyền thông cần tập trung vào ba hướng chính:

- Truyền tải thông điệp rõ ràng, dễ tiếp cận: Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí, mạng xã hội để giới thiệu lợi ích của thực phẩm hữu cơ. Thông điệp cần gần gũi, sinh động, phù hợp với bối cảnh văn hóa và ngôn ngữ của từng nhóm người tiêu dùng.
- Nhấn mạnh lợi ích sức khỏe và môi trường: Truyền thông cần tập trung vào hai giá trị cốt lõi – bảo vệ sức khỏe và phát triển bền vững. Các nội dung nên làm rõ rằng thực phẩm hữu cơ không chứa hóa chất độc hại, có lợi cho người tiêu dùng và góp phần giảm tác động tiêu cực lên môi trường [25].
- Hướng đến nhóm mục tiêu cụ thể: Các chiến dịch nên tập trung vào nhóm người trẻ và gia đình trẻ – những đối tượng có xu hướng quan tâm đến sức khỏe và lối sống xanh. Việc sử dụng hình ảnh gần gũi, ngôn ngữ đơn giản sẽ giúp tạo sự đồng cảm và thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

Tăng cường hợp tác với chuyên gia về sức khỏe và môi trường: Sự tham gia của chuyên gia giúp tăng tính thuyết phục và củng cố lòng tin của người tiêu dùng:

- Tổ chức hội thảo, tọa đàm chuyên đề: Mời chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ hoặc nhà nghiên cứu môi trường chia sẻ tại các buổi hội thảo trực tiếp hoặc trực tuyến, xoay quanh các chủ đề như "Lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe" hoặc "Thực phẩm hữu cơ và phát triển bền vững".
- Xây dựng nội dung chuyên sâu: Phát triển bài viết, video hoặc khóa học ngắn về thực phẩm hữu cơ, đăng tải trên các kênh thông tin uy tín như nền tảng giáo dục trực tuyến, website chuyên ngành hoặc fanpage chính thức của thương hiệu. Thông tin từ chuyên gia giúp người tiêu dùng nâng cao hiểu biết, từ đó hình thành thái độ tích cực hơn [37].

Tăng cường minh bạch về quy trình sản xuất và quy trình cấp chứng nhận hữu cơ: Việc cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về quy trình sản xuất và chứng nhận giúp nâng cao lòng tin:

- Công khai quy trình sản xuất: Thông qua website, mạng xã hội hoặc video trực tiếp từ nông trại, doanh nghiệp có thể minh họa toàn bộ quá trình sản xuất để người tiêu dùng thấy rõ tính minh bạch và an toàn.
- Ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc: In mã QR trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng có thể dễ dàng kiểm tra xuất xứ, quy trình canh tác và kết quả kiểm định.
- Truyền thông rõ ràng về tiêu chuẩn chứng nhận: Sử dụng infographics, bài viết hoặc video để giải thích các tiêu chuẩn như USDA Organic, EU Organic, JAS (Nhật Bản) hay VietGAP. Việc làm này giúp người tiêu dùng hiểu rõ giá trị của nhãn chứng nhận.
- Cung cấp minh chứng cụ thể: Đưa hình ảnh, tài liệu xác thực từ các tổ chức kiểm định uy tín lên bao bì, gian hàng thương mại điện tử và kênh truyền thông chính thức.
- Triển khai chiến dịch "Chứng nhận hữu cơ – Bảo chứng cho chất lượng": Nhấn mạnh quy trình kiểm định nghiêm ngặt, từ đó tăng cường niềm tin và củng cố hình ảnh thương hiệu.

5.2.2 Thúc đẩy ý định mua sắm thông qua chiến lược khuyến khích

Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một thành tố then chốt trong mô hình Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố như thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và hành vi thực tế [15]. Tuy nhiên, trong thực tiễn, việc chuyển hóa ý định thành hành vi thường bị cản trở bởi các yếu tố như chi phí cao, thiếu niềm tin vào chất lượng sản phẩm, hoặc rủi ro trong quá trình mua sắm. Những rào cản này khiến ngay cả những người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ cũng gặp khó khăn trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng tương ứng [126].

Dữ liệu được trình bày trong Chương 4 về thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cho thấy, thu nhập cao là yếu tố tiên quyết thúc đẩy ý định mua sản phẩm hữu cơ, nguyên nhân chủ yếu là do mức giá của các sản phẩm này thường cao hơn đáng kể so với thực phẩm thông thường. Do đó, để khuyến khích hành vi tiêu dùng, cần triển khai các biện pháp nhằm giảm thiểu gánh nặng tài chính và tăng trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng, chẳng hạn như giảm giá, tích điểm hoặc đổi thưởng.

Việc áp dụng các chiến lược khuyến khích dưới hình thức chính sách khuyến mãi và xây dựng thương hiệu được xem là giải pháp khả thi nhằm giảm thiểu rào cản và thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo nghiên cứu của Konuk (2018), các yếu tố như giá cả cạnh tranh và trải nghiệm sản phẩm thực tế đóng vai trò tích cực trong việc gia tăng ý định mua sắm, đặc biệt là đối với những sản phẩm có chi phí cao như thực phẩm hữu cơ [63].

Cụ thể, chiến lược khuyến khích có thể giúp giải quyết hai rào cản chính sau:

- **Chi phí cao:** Nhiều người tiêu dùng cho rằng giá thành thực phẩm hữu cơ vượt quá khả năng chi trả, khiến họ do dự khi đưa ra quyết định mua sắm.
- **Thiếu trải nghiệm thực tế:** Việc không được tiếp cận hoặc trải nghiệm sản phẩm trước khi mua khiến người tiêu dùng thiếu cơ sở để đánh giá, từ đó làm giảm ý định tiêu dùng [25].

Để giải quyết các vấn đề trên, hai nhóm giải pháp cần được triển khai đồng thời:

Chính sách khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi giúp làm giảm gánh nặng tài chính và tăng cường cơ hội trải nghiệm sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng:

- **Giảm giá và tặng mẫu thử:** Áp dụng các chương trình giảm giá định kỳ cho khách hàng mới hoặc trong các sự kiện đặc biệt như “Ngày Môi trường Thế giới” hay “Tuần lễ tiêu dùng bền vững”. Đồng thời, phân phối mẫu thử miễn phí hoặc với giá ưu đãi tại siêu thị, cửa hàng thực phẩm hữu cơ hoặc hội chợ triển lãm. Nghiên cứu của Rivis & Sheeran (2003) chỉ ra rằng việc tặng mẫu thử có thể làm tăng tỷ lệ mua sắm lên đến 25% khi người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm [103].

• **Tích điểm và đổi thưởng:** Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết, theo đó người tiêu dùng tích lũy điểm khi mua sản phẩm hữu cơ. Các điểm thưởng có thể được quy đổi thành quà tặng, phiếu giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt. Một số thương hiệu lớn như Whole Foods đã áp dụng thành công mô hình này nhằm gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành..

Xây dựng hình ảnh thương hiệu: Thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng niềm tin và củng cố ý định tiêu dùng:

- **Tạo giá trị gắn kết:** Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị như lối sống lành mạnh, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Ví dụ: sử dụng khẩu hiệu “Thực phẩm xanh cho tương lai bền vững” hoặc “Hữu cơ – vì một cuộc sống khỏe mạnh hơn”. Thương hiệu có thể kể những câu chuyện gắn liền với trách nhiệm xã hội, như hỗ trợ nông dân địa phương hoặc giảm phát thải carbon trong chuỗi cung ứng.
- **Chiến lược nội dung số:** Tận dụng các kênh truyền thông xã hội để truyền cảm hứng thông qua video, bài viết, hoặc hình ảnh về lối sống bền vững. Đồng thời, hợp tác với người nổi tiếng hoặc influencer có uy tín trong lĩnh vực sức khỏe và môi trường để làm đại sứ thương hiệu. Theo nghiên cứu của Canova et al. (2020), việc có sự tham gia của influencer có thể làm tăng ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thêm từ 15–20% [25].

5.2.3 Cải thiện khả năng tiếp cận tới người tiêu dùng của thực phẩm hữu cơ

Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch, ý định là yếu tố trung gian quan trọng để dự đoán hành vi [15]. Tuy nhiên, nhiều người tiêu dùng, dù có ý định mạnh mẽ, vẫn không chuyển đổi thành hành vi thực tế do gặp phải các rào cản thực tế. Trong số các rào cản được phân tích ở chương 4 có thể thấy rằng, sự tin tưởng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của họ với thực phẩm hữu cơ, những người có thu nhập cao, thường xuyên tiêu dùng thực phẩm hữu cơ sẽ có trải nghiệm tốt hơn với thực phẩm hữu cơ từ đó gia tăng sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ.

Để giải quyết vấn đề này, cần triển khai các giải pháp cụ thể tập trung vào cải thiện khả năng tiếp cận và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Cải thiện khả năng tiếp cận

Tăng cường khả năng tiếp cận giúp người tiêu dùng dễ dàng mua thực phẩm hữu cơ mà không phải vượt qua các trở ngại về khoảng cách địa lý hoặc hạn chế kênh bán hàng.

- Mở rộng hệ thống phân phối: Tăng số lượng cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ tại các khu dân cư, đặc biệt ở vùng ngoại ô hoặc nông thôn. Khuyến khích các doanh nghiệp phát triển các kênh bán hàng trực tuyến, cung cấp dịch vụ giao hàng tận nơi để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở mọi khu vực. Ví dụ: Các nền tảng thương mại điện tử như Amazon Fresh hay Whole Foods đã thành công trong việc tăng khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ thông qua bán hàng trực tuyến.
- Hợp tác với siêu thị lớn: Ký kết hợp đồng với các chuỗi siêu thị phổ biến để đảm bảo sản phẩm hữu cơ luôn có mặt tại các địa điểm bán lẻ. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm mà còn gia tăng sự tin cậy vào sản phẩm.

Đảm bảo chất lượng và niềm tin:

Niềm tin vào chất lượng và tính xác thực của thực phẩm hữu cơ là yếu tố quyết định để người tiêu dùng chuyển từ ý định sang hành vi tiêu dùng.

- Hệ thống chứng nhận minh bạch: Xây dựng một nền tảng trực tuyến cho phép người tiêu dùng kiểm tra thông tin chứng nhận, nguồn gốc và quy trình sản xuất của sản phẩm hữu cơ. Điều này giúp minh bạch hóa chuỗi cung ứng và gia tăng niềm tin. Ví dụ: Ứng dụng "Farm to Fork" ở Châu Âu đã giúp người tiêu dùng theo dõi toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm, tăng sự tin cậy vào sản phẩm hữu cơ.
- Chính sách hoàn tiền: Áp dụng chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, như hoàn tiền hoặc đổi trả nếu sản phẩm không đạt tiêu chuẩn hoặc không giống như mô tả. Chính sách này không chỉ làm tăng niềm tin mà còn khuyến khích người tiêu dùng thử nghiệm sản phẩm hữu cơ.

5.2.4 Tăng cường vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội

Cộng đồng và doanh nghiệp xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và lan tỏa giá trị của thực phẩm hữu cơ. Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch, chuẩn mực xã hội và niềm tin là các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và hành vi tiêu dùng [15]. Cộng đồng không chỉ cung cấp một môi trường thuận lợi để chia sẻ thông tin và kinh nghiệm, mà còn tạo áp lực tích cực giúp xây dựng niềm tin và định hình hành vi tiêu dùng hữu cơ [37].

Doanh nghiệp xã hội, với vai trò kết nối giữa người tiêu dùng và người sản xuất, không chỉ thúc đẩy nhận thức mà còn xây dựng niềm tin vào chất lượng sản phẩm thông qua các hoạt động minh bạch và bền vững. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng thường hoài nghi về tính xác thực của thực phẩm hữu cơ.

Các sáng kiến từ cộng đồng và doanh nghiệp xã hội có thể giải quyết các vấn đề quan trọng sau:

- Thiếu sự gắn kết giữa người tiêu dùng và người sản xuất: Người tiêu dùng ít có cơ hội hiểu rõ quy trình sản xuất, dẫn đến thiếu niềm tin vào sản phẩm hữu cơ.
- Nhận thức cộng đồng về thực phẩm hữu cơ còn hạn chế: Chưa có sự lan tỏa đủ mạnh các giá trị của thực phẩm hữu cơ trong cộng đồng, dẫn đến việc tiêu dùng chưa phổ biến.

Cộng đồng và doanh nghiệp xã hội có tác động lớn tới sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ, để làm được điều này có thể thực hiện các giải pháp như sau:

Thúc đẩy sáng kiến cộng đồng:

Sáng kiến cộng đồng giúp tăng cường sự gắn kết giữa người tiêu dùng và người sản xuất, đồng thời lan tỏa nhận thức tích cực về thực phẩm hữu cơ trong xã hội.

Giao lưu giữa người tiêu dùng và nông dân: Tổ chức các buổi giao lưu tại nông trại: Những sự kiện này cho phép người tiêu dùng trực tiếp tham quan nông trại, tìm hiểu về quy trình sản xuất thực phẩm hữu cơ, từ đó củng cố niềm tin vào chất lượng sản phẩm. Chia sẻ câu chuyện thực tế: Nông dân có thể chia sẻ các thách thức và thành tựu trong canh tác hữu cơ, giúp người tiêu dùng cảm nhận rõ giá trị của sản phẩm họ

tiêu thụ. Ví dụ: Các chương trình như "Farm to Fork" tại Châu Âu đã thành công trong việc kết nối nông dân và người tiêu dùng thông qua các buổi tham quan nông trại.

Tăng cường vai trò của doanh nghiệp xã hội:

Doanh nghiệp xã hội có thể trở thành cầu nối quan trọng trong việc hỗ trợ nông dân và xây dựng lòng tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

- Hợp tác với các tổ chức phi chính phủ: Phát triển các chương trình hỗ trợ nông dân: Cung cấp tài chính, kỹ thuật và đào tạo cho nông dân trong việc sản xuất thực phẩm hữu cơ. Điều này không chỉ tăng cường nguồn cung mà còn đảm bảo chất lượng và tính bền vững của sản phẩm. Xây dựng chuỗi cung ứng minh bạch: Doanh nghiệp xã hội có thể phối hợp với các tổ chức phi chính phủ để phát triển chuỗi cung ứng ngắn, giúp giảm chi phí và đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách minh bạch. Ví dụ: Tổ chức IFOAM - Organics International đã triển khai các chương trình hỗ trợ nông dân ở các nước đang phát triển để tăng cường sản xuất thực phẩm hữu cơ.

- Tăng cường hoạt động truyền thông: Quảng bá hoạt động doanh nghiệp: Sử dụng các phương tiện truyền thông để chia sẻ các câu chuyện thành công, những sáng kiến bền vững và tác động tích cực của doanh nghiệp xã hội trong việc thúc đẩy tiêu dùng hữu cơ. Xây dựng chiến dịch truyền cảm hứng: Doanh nghiệp xã hội có thể thực hiện các chiến dịch kết hợp với người nổi tiếng hoặc influencer để nâng cao nhận thức và khuyến khích tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Ví dụ: Các doanh nghiệp như Grameen Danone Foods ở Ấn Độ đã thực hiện thành công các chiến dịch quảng bá thực phẩm lành mạnh kết hợp với phát triển cộng đồng, từ đó tăng cường niềm tin và tiêu thụ sản phẩm.

5.2.5 Xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình

Như thảo luận ở trên, các quy tắc trong gia đình hay còn gọi là chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định và hành vi của người tiêu dùng. Vì vậy, việc thúc đẩy tiêu thụ thực phẩm sạch và hữu cơ không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm mà còn đòi hỏi xây dựng một văn hóa tiêu dùng trong gia đình dựa trên các chuẩn mực hộ gia đình. Dưới đây là một số giải pháp chúng tôi đề xuất để xây dựng

văn hóa này, giúp các gia đình tiêu thụ thực phẩm hữu cơ một cách bền vững và có trách nhiệm:

Xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng thông qua các chương trình hợp tác:

Tạo ra các chương trình hợp tác giữa các gia đình và doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hữu cơ, trong đó gia đình có thể tham gia vào quá trình tiêu thụ và thậm chí là đóng góp ý kiến về sản phẩm. Ví dụ, các gia đình có thể tham gia chương trình "Khách hàng thân thiết", nhận những ưu đãi khi mua hàng định kỳ, hoặc tham gia vào các chương trình nhận xét, đánh giá sản phẩm hữu cơ. Những hoạt động này sẽ giúp xây dựng sự tin tưởng và gắn kết lâu dài giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp.

Chương trình “Gia đình xanh”: Xây dựng nhóm gia đình tiêu biểu. Khuyến khích các gia đình tiêu thụ thực phẩm hữu cơ làm gương, chia sẻ kinh nghiệm thông qua các sự kiện cộng đồng hoặc mạng xã hội. Tổ chức hội thảo cộng đồng: Các gia đình có thể tổ chức hội thảo nhỏ tại các khu dân cư để giới thiệu về thực phẩm hữu cơ và lợi ích của nó đối với sức khỏe và môi trường. Khuyến khích lối sống bền vững: Đưa ra các hướng dẫn thực tế để cả gia đình áp dụng lối sống bền vững, bắt đầu từ việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

Tạo ra các bộ sản phẩm hữu cơ gia đình và khuyến mãi đặc biệt:

Doanh nghiệp có thể thiết kế các bộ sản phẩm hữu cơ dành riêng cho gia đình, bao gồm các loại thực phẩm hữu cơ cần thiết cho bữa ăn hàng ngày, chẳng hạn như rau củ quả, gạo, gia vị, thực phẩm chế biến sẵn hữu cơ, v.v. Các bộ sản phẩm này có thể được bán kèm với các khuyến mãi đặc biệt như giảm giá cho các gia đình mua nhiều sản phẩm hoặc tặng quà tặng là các sản phẩm hữu cơ nhỏ (ví dụ: gia vị hữu cơ, trà thảo mộc hữu cơ). Điều này sẽ giúp gia đình dễ dàng tiếp cận và bắt đầu thói quen tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Khuyến khích sự tham gia của trẻ em trong việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ:

Trẻ em có vai trò quan trọng trong việc hình thành thói quen tiêu dùng lâu dài. Vì vậy, chúng tôi sẽ phát triển các chiến dịch truyền thông và giáo dục nhằm khuyến khích trẻ em tham gia vào quá trình chọn lựa và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Các hoạt

động như "Ngày hội hữu cơ dành cho gia đình" với các trò chơi, cuộc thi nấu ăn hữu cơ hoặc các buổi học thực hành về lợi ích của thực phẩm hữu cơ sẽ tạo ra cơ hội để trẻ em học hỏi và hình thành thói quen tiêu dùng tích cực.

Khuyến khích và hỗ trợ gia đình xây dựng các quy tắc tiêu dùng hữu cơ:

Chúng tôi sẽ hỗ trợ các gia đình xây dựng các quy tắc tiêu dùng hữu cơ cụ thể, như ưu tiên chọn thực phẩm hữu cơ trong bữa ăn hàng ngày hoặc tại các dịp đặc biệt. Các gia đình có thể thiết lập mục tiêu chung, chẳng hạn như "Mỗi tuần mua ít nhất một sản phẩm hữu cơ", hoặc "Ưu tiên thực phẩm hữu cơ cho bữa ăn chính trong tuần". Việc thiết lập các quy tắc này sẽ giúp các thành viên trong gia đình cùng hướng tới một thói quen tiêu dùng thực phẩm sạch, đồng thời giúp trẻ em hình thành thói quen tiêu dùng bền vững từ nhỏ.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.3.1 Hạn chế

Mặc dù nghiên cứu này đã đóng góp nhiều giá trị về lý thuyết và thực tiễn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét để cải thiện trong các nghiên cứu tương lai. Những hạn chế này liên quan đến phạm vi điều chỉnh mô hình TPB, cách tiếp cận đối với niềm tin của người tiêu dùng, và sự giới hạn trong phạm vi lĩnh vực tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

Thứ nhất: phạm vi điều chỉnh mô hình TPB: Một trong những hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này là chỉ tập trung vào việc điều chỉnh khung lý thuyết TPB (Lý thuyết Hành vi có kế hoạch), mà không xem xét các mô hình lý thuyết khác có thể cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, việc tích hợp lý thuyết lý luận hành vi (Reasoned Action Approach - RAA) của Westaby và cộng sự (2005) có thể giúp mở rộng phân tích về động lực hành vi [125]. RAA bổ sung thêm các nhân tố ảnh hưởng như khả năng tự nhận thức, môi trường xã hội, và các chuẩn mực văn hóa, từ đó có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về các nhân tố tác động đến quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Việc thử nghiệm mô hình TPB đã điều chỉnh trong mối liên hệ với lý thuyết này có thể tạo ra sự khác biệt trong việc hiểu rõ hơn về hành vi người tiêu dùng.

Thứ hai: Tách biệt tác động của niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ: Nghiên cứu hiện tại xem xét niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ như một khái niệm tổng hợp, mà không phân biệt rõ giữa niềm tin vào nhà sản xuất và niềm tin vào nhà bán lẻ. Tuy nhiên, nghiên cứu của Ladwein và cộng sự (2021) chỉ ra rằng, việc tách biệt rõ ràng hai nhân tố này có thể giúp làm sáng tỏ thêm tác động riêng lẻ của từng bên đối với quyết định mua sắm [67]. Người tiêu dùng có thể tin tưởng vào quy trình sản xuất của một thương hiệu hữu cơ, nhưng niềm tin đối với nhà bán lẻ lại có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm mua hàng và mức độ hài lòng khi lựa chọn sản phẩm. Do đó, nghiên cứu tương lai nên phân tích chi tiết hơn hai nhân tố niềm tin này để xác định chúng ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sắm hữu cơ như thế nào trong bối cảnh khung TPB.

Thứ ba: Giới hạn trong phạm vi tiêu thụ thực phẩm hữu cơ: Một hạn chế khác là nghiên cứu này chỉ tập trung vào lĩnh vực tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, mà chưa mở rộng ra các lĩnh vực khác liên quan đến hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Các chuẩn mực hộ gia đình được phân tích trong nghiên cứu hiện tại chủ yếu đề cập đến việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, nhưng các nhân tố này có thể được áp dụng để phân tích trong nhiều lĩnh vực khác của hành vi tiêu dùng bền vững, như tiết kiệm năng lượng, tái chế, hoặc mua sắm sản phẩm xanh. Cấu trúc lý thuyết mới của TPB có thể được thử nghiệm trong các lĩnh vực như hành vi bảo vệ môi trường hay các hoạt động ủng hộ tiêu dùng bền vững, qua đó mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình và mang lại nhiều giá trị hơn trong nghiên cứu hành vi thân thiện với môi trường.

Thứ tư: Hạn chế về dữ liệu thứ cấp. Một trong những hạn chế lớn trong quá trình nghiên cứu là việc thu thập dữ liệu thứ cấp. Trong bối cảnh nghiên cứu này, việc tìm kiếm và sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan đến thực phẩm hữu cơ tại khu vực Hà Nội gặp phải nhiều khó khăn. Cụ thể, do chưa có tổ chức nào tại Việt Nam thực hiện khảo sát chính thức về lĩnh vực này, NCS chỉ có thể tiếp cận các tài liệu thống kê từ một số tổ chức quốc tế như Q&Me, Stastic, và Hiệp hội Nông nghiệp Hữu cơ Hoa Kỳ. Tuy nhiên, các nguồn dữ liệu này không hoàn toàn phù hợp với yêu cầu nghiên cứu, vì chúng không cung cấp dữ liệu đầy đủ về các năm nghiên cứu, đồng thời có tính chất thời điểm, không phản ánh toàn diện tình hình thực phẩm hữu cơ tại Hà

Nội. Điều này đã tạo ra sự thiếu hụt dữ liệu thứ cấp có độ chính xác và tính đại diện cao, ảnh hưởng đến khả năng phân tích và kết luận của nghiên cứu.

Thứ năm, hạn chế về phạm vi nghiên cứu và các nhân tố nghiên cứu. Luận án lựa chọn nghiên cứu ở khu vực Hà Nội là phù hợp với đặc điểm tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đáng chú ý và nhân tố chuẩn mực hộ gia đình mà tác giả muốn nghiên cứu kĩ. Tuy nhiên việc chỉ tập trung vào khu vực Hà Nội dẫn đến hạn chế khả năng tổng quát hóa ra các khu vực khác trên cả nước. Vì vậy, việc mở rộng nghiên cứu sang các tỉnh thành khác trong tương lai sẽ giúp có cái nhìn sâu rộng hơn về xu hướng tiêu dùng này ở nhiều địa phương khác nhau. Tác giả không đưa các yếu tố trách nhiệm xã hội và môi trường vào mô hình nghiên cứu có thể do mục tiêu tập trung vào các yếu tố vi mô và dễ thu thập hơn. Tuy nhiên, trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, những yếu tố này ngày càng ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm, đặc biệt đối với thực phẩm hữu cơ. Do đó, nghiên cứu có thể thiếu sót trong việc làm rõ động lực xã hội và môi trường thúc đẩy hành vi tiêu dùng, và việc tích hợp chúng vào mô hình trong các nghiên cứu tương lai sẽ giúp có cái nhìn toàn diện hơn.

Kết luận:

Những hạn chế trong nghiên cứu này, bao gồm phạm vi điều chỉnh mô hình TPB, sự thiếu sót trong phân biệt niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ, cũng như phạm vi hẹp của lĩnh vực tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, không có nguồn dữ liệu thứ cấp chính thức, mở ra nhiều hướng phát triển cho các nghiên cứu tương lai. Việc mở rộng nghiên cứu sang các lý thuyết khác, phân tích sâu hơn các nhân tố niềm tin, và thử nghiệm mô hình trong các lĩnh vực bảo vệ môi trường khác có thể mang lại cái nhìn toàn diện hơn và giúp tăng cường tính ứng dụng thực tiễn của mô hình TPB trong các lĩnh vực hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường.

5.3.2 Hướng nghiên cứu trong tương lai

Dựa trên những hạn chế đã thảo luận, có một số hướng nghiên cứu tiềm năng mà các nhà nghiên cứu có thể khai thác trong tương lai để phát triển và hoàn thiện hơn lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các hướng nghiên cứu này sẽ giúp mở rộng mô hình, khám phá thêm những nhân tố chưa được giải quyết và làm phong phú thêm những đóng góp cho lý thuyết cũng như thực tiễn.

5.3.2.1 Tích hợp các lý thuyết khác với TPB

Một hướng nghiên cứu tiềm năng và có ý nghĩa thực tiễn là mở rộng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch bằng cách tích hợp thêm các lý thuyết hành vi khác nhằm nâng cao khả năng giải thích đối với động lực thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, việc kết hợp TPB với Lý thuyết Hành động hợp lý (Reasoned Action Approach – RAA) có thể mang lại góc nhìn toàn diện hơn về các yếu tố tâm lý, văn hoá và xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Hướng tiếp cận này cho phép mở rộng phạm vi phân tích sang các yếu tố như nhận thức bản thân, ảnh hưởng từ chuẩn mực xã hội, cũng như các áp lực từ môi trường xã hội rộng lớn hơn.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể thử nghiệm mô hình kết hợp TPB–RAA trong các bối cảnh địa lý và xã hội khác nhau, chẳng hạn như so sánh giữa khu vực thành thị và nông thôn. Cách tiếp cận này giúp đánh giá mức độ biến đổi của các yếu tố văn hoá – xã hội theo vùng miền và trình độ phát triển kinh tế, từ đó góp phần nâng cao độ chính xác và khả năng khái quát của mô hình đối với hành vi tiêu dùng hữu cơ.

5.3.2.2 Phân tách niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ

Một hướng nghiên cứu đáng quan tâm là phân tách và phân tích sâu sắc vai trò của hai loại niềm tin riêng biệt: niềm tin đối với nhà sản xuất và niềm tin đối với nhà bán lẻ trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo nghiên cứu của Ladwein và cộng sự (2021), việc tách biệt hai khía cạnh này giúp làm rõ hơn ảnh hưởng riêng biệt của từng loại niềm tin đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [67]. Cách tiếp cận này cho phép xác định vai trò cụ thể của từng tác nhân trong chuỗi cung ứng thực phẩm hữu cơ, đồng thời làm rõ mức độ tác động của mỗi nguồn niềm tin trong các bối cảnh khác nhau.

Về bản chất, niềm tin đối với nhà sản xuất thường liên quan đến sự tin tưởng vào quy trình sản xuất, chất lượng nguyên liệu, cam kết với tiêu chuẩn hữu cơ và đạo đức kinh doanh. Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá niềm tin này dựa trên uy tín thương hiệu, thông tin truy xuất nguồn gốc và minh bạch trong sản xuất. Trong khi đó, niềm tin đối với nhà bán lẻ lại gắn liền với trải nghiệm trực tiếp tại điểm bán, khả năng đảm bảo chất lượng trong khâu phân phối, cũng như cam kết cung cấp sản phẩm đúng chuẩn và đúng thông tin. Nhà bán lẻ được xem là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, do đó niềm tin vào nhà bán lẻ có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngay tại thời điểm ra quyết định.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể đi sâu vào việc so sánh ảnh hưởng của hai loại niềm tin này trong các điều kiện cụ thể, chẳng hạn như giữa sản phẩm từ nhà sản xuất nội địa

và quốc tế, hoặc giữa các điểm bán lẻ nhỏ lẻ với hệ thống siêu thị lớn. Những so sánh này sẽ giúp xác định yếu tố nào có vai trò chi phối mạnh hơn trong việc thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, việc mở rộng khảo sát ra nhiều quốc gia có điều kiện kinh tế – xã hội khác nhau sẽ góp phần làm rõ sự khác biệt về vai trò của niềm tin trong từng thị trường, từ các nền kinh tế phát triển đến các thị trường mới nổi. Điều này mang lại giá trị thực tiễn cao cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu và kênh phân phối phù hợp, đồng thời cung cấp căn cứ cho các chính sách hỗ trợ tiêu dùng bền vững.

5.3.2.3 Mở rộng phạm vi sang các hành vi tiêu dùng bền vững khác

Một định hướng nghiên cứu tiềm năng là điều chỉnh cấu trúc của mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch để thử nghiệm trong các lĩnh vực tiêu dùng bền vững khác ngoài thực phẩm hữu cơ. Những lĩnh vực như tiết kiệm năng lượng, tái chế, hay tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường đều là những bối cảnh phù hợp để áp dụng và kiểm nghiệm tính hiệu lực của mô hình TPB đã mở rộng. Việc mở rộng này không chỉ giúp nâng cao khả năng khái quát hóa của mô hình mà còn góp phần thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững trong nhiều khía cạnh của đời sống hàng ngày.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, mô hình TPB điều chỉnh có thể được áp dụng để phân tích vai trò của các chuẩn mực xã hội, đặc biệt là chuẩn mực gia đình, trong các hành vi như tiết kiệm năng lượng tại hộ gia đình hoặc thực hành tái chế. Việc so sánh tác động của các yếu tố này với kết quả trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ sẽ giúp xác định mức độ tương đồng và khác biệt giữa các dạng hành vi tiêu dùng bền vững, từ đó cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho việc thiết kế các chính sách và chương trình truyền thông hiệu quả hơn.

Tổng kết nội dung chương 5

Chương 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu, đề xuất và kiến nghị

Trong chương này, kết quả nghiên cứu về các nhân tố trong mô hình Hành vi có kế hoạch, bao gồm ý định, thái độ, nhận thức kiểm soát, chuẩn mực hộ gia đình và sự tin tưởng vào nhãn mác hữu cơ, đã được so sánh và đối chiếu với các nghiên cứu trước đây ở các bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu đã làm rõ những điểm tương đồng và khác biệt, đồng thời mở rộng hiểu biết về tác động điều tiết của sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình TPB.

Chương này cũng đề xuất các kiến nghị cụ thể để:

- Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ của người tiêu dùng: Thông qua chiến dịch truyền thông giáo dục và hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng và môi trường.
- Thúc đẩy ý định mua sắm thực phẩm hữu cơ: Thông qua các chính sách khuyến mãi, tích điểm, và xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với giá trị bền vững.
- Xóa bỏ rào cản trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng: Cải thiện khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ, kiểm soát giá cả, và xây dựng hệ thống chứng nhận minh bạch để củng cố niềm tin.
- Gia tăng vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội: Thúc đẩy các sáng kiến cộng đồng như giao lưu giữa người tiêu dùng và nông dân, đồng thời tăng cường sự hỗ trợ của doanh nghiệp xã hội trong việc kết nối và truyền thông.
- Giải pháp xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình: Kéo gần khoảng cách giữa nhà sản xuất, cung cấp thực phẩm hữu cơ với các hộ gia đình qua đó giúp các hộ gia đình hiểu được lợi ích của thực phẩm hữu cơ và hỗ trợ họ xây dựng văn hóa tiêu dùng vì sức khỏe và môi trường thông qua các tiêu chuẩn trong gia đình.

Những thảo luận và đề xuất trong chương này không chỉ cung cấp giải pháp thực tiễn nhằm thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ mà còn đóng góp thêm vào lý thuyết TPB trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Các kết quả nhấn mạnh vai trò

quan trọng của sự phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng trong việc nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi và xây dựng một nền tiêu dùng bền vững.

Chương 5 cũng đi trình bày về những hạn chế của nghiên cứu như: mô hình lý thuyết vẫn giới hạn trong TPB, chưa có sự phân tách về tác động của niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ, hạn chế về phạm vi không gian mới chỉ nghiên cứu ở khu vực Hà Nội, hạn chế về việc chỉ nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Qua đó đưa ra các định hướng nghiên cứu trong tương lai.

PHẦN KẾT LUẬN

Luận án đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu và trả lời đầy đủ các câu hỏi nghiên cứu đề ra, góp phần quan trọng vào việc mở rộng lý thuyết và cung cấp các giải pháp thực tiễn nhằm thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội.

Đóng góp lý thuyết

Luận án đã sử dụng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch để xem xét tác động của các nhân tố như thái độ, nhận thức kiểm soát, chuẩn mực hộ gia đình và sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ đối với ý định và hành vi tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã xác định rõ:

1. Ảnh hưởng của các nhân tố TPB trong bối cảnh Hà Nội: Các nhân tố thái độ, nhận thức kiểm soát và chuẩn mực hộ gia đình đều tác động mạnh mẽ đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ.
2. Chuẩn mực hộ gia đình thay thế chuẩn chủ quan: Luận án đã chứng minh rằng chuẩn mực hộ gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành vi, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa gia đình tại Hà Nội, nơi các quyết định tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ gia đình. Đây là đóng góp quan trọng trong việc điều chỉnh và mở rộng mô hình TPB.
3. Vai trò điều tiết của sự tin tưởng: Nghiên cứu đã làm rõ rằng sự tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ không có tác động điều tiết đáng kể đến một số mối quan hệ trong mô hình TPB, trái ngược với giả thuyết ban đầu. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết phải cân nhắc bối cảnh văn hóa và nhận thức của người tiêu dùng khi áp dụng mô hình TPB.
4. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học: Nghiên cứu sử dụng phân tích ANOVA với hậu kiểm Tukey's – b để kiểm định tác động của các nhóm nhân khẩu học đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ, Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ và Hành vi mua thực phẩm hữu cơ và phát hiện ra sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm đối tượng (dựa trên độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập). Những kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc để hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam và đưa ra các hàm ý chính sách phù hợp.

5. Luận án đã gợi ý những giải pháp nhằm giúp nhà cung cấp, sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ đưa ra chiến lược marketing hiệu quả.

Giải quyết các câu hỏi nghiên cứu

Luận án đã trả lời đầy đủ các câu hỏi nghiên cứu:

1. Ảnh hưởng của các nhân tố TPB: Luận án đã xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố TPB đến ý định và hành vi, đồng thời so sánh với các nghiên cứu quốc tế để rút ra các điểm tương đồng và khác biệt.
2. Chuẩn mực hộ gia đình: Vai trò của chuẩn mực hộ gia đình đã được phân tích kỹ lưỡng, cho thấy đây là một yếu tố đặc thù và quan trọng trong bối cảnh Hà Nội, góp phần định hình hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.
3. Vai trò điều tiết của sự tin tưởng: Luận án chỉ ra rằng vai trò điều tiết của sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ không có ý nghĩa thống kê trong một số mối quan hệ, gợi ý rằng sự tin tưởng cần được thúc đẩy qua các giải pháp khác nhau nhằm tăng cường hiệu quả.
4. Giải pháp thực tiễn: Nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp cụ thể, từ tăng cường nhận thức, thay đổi thái độ, đến cải thiện khả năng tiếp cận, thúc đẩy vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội, xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình.

Ý nghĩa thực tiễn

Luận án không chỉ làm sáng tỏ các khía cạnh lý thuyết mà còn đưa ra các giải pháp thực tiễn, bao gồm:

1. Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ
2. Thúc đẩy ý định mua sắm thông qua chiến lược khuyến khích
3. Cải thiện khả năng tiếp cận tới người tiêu dùng của thực phẩm hữu cơ
4. Tăng cường vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội
5. Xây dựng văn hóa vì sức khỏe, môi trường trong gia đình.

Kết luận tổng thể

Luận án đã đạt được mục tiêu nghiên cứu và giải quyết toàn diện các câu hỏi đề ra, cung cấp đóng góp quan trọng vào lý thuyết TPB trong bối cảnh Việt Nam và mang lại giá trị thực tiễn đáng kể cho các nhà nghiên cứu, nhà tiếp thị và nhà hoạch định chính sách. Những kết quả này không chỉ giúp thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội mà còn có thể mở rộng áp dụng cho các khu vực khác với các đặc điểm văn hóa và kinh tế tương tự, góp phần vào sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Đặng Quốc Hương, Nguyễn Thị Thủy, 2022. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, số 610, tháng 5/2022, 116-118.
2. Nguyen, Tam To, Huong Quoc Dang, and Tuan Le-Anh, 2023. "Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior." *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 14 No. 5, 2024, pp. 1055 – 1073.
3. Đặng Quốc Hương, Lê Anh Tuấn, 2024. Ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ dưới góc nhìn của mô hình lòng trung thành trong kinh doanh dịch vụ và hành vi có kế hoạch. Tạp chí Công Thương, số 12, tháng 5/2024, 232 – 239.
4. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Tố Tâm, Đặng Quốc Hương, Trần Thị Hoàng Hà. Hành vi mua xanh nghiên cứu từ góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. Tạp chí Khoa học thương mại, Số 191/2024, tháng 06/2024, 62-76.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Ánh Dương (2024), *Nông nghiệp hữu cơ - chìa khóa giúp phát triển nền nông nghiệp hiện đại*, accessed February 25-2025, from <https://nongnghiephuuco.vn/nong-nghiep-huu-co-chia-khoa-giup-phat-trien-nen-nong-nghiep-hien-dai-1504.html>.
2. B&Company (2024), *Sự gia tăng của thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam: Tổng quan thị trường và thông tin chi tiết cho doanh nghiệp*, accessed February 24-2025, from <https://b-company.jp/vi/su-gia-tang-cua-thuc-pham-huu-co-o-viet-nam-tong-quan-thi-truong-va-thong-tin-chi-tiet-cho-doanh-nghiep/>.
3. Dương Đức Quang Hào, Ngô Minh Tâm (2020), "HÀNH VI MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI SIÊU THỊ CO. OPMART HUẾ", *Hue University Journal of Science: Economics and Development*. 129(5C), pp. 5–17-5–17.
4. Hà Ngọc Thắng (2016), "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định", *Vnu Journal of economics and business*. 32(4).
5. Huỳnh Tịnh Cát, Hồ Diệu Khánh, Phạm Thị Uyên Thi, Võ Thị Thanh Thương (2022), "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn TP. Đà Nẵng= Determinants of Da Nang city-based consumers' intention to buy organic food".
6. KH&CN (2017), "Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng. TCVN 11041:2017 Nông nghiệp hữu cơ – Phần 1: Yêu cầu chung về sản xuất, chế biến, ghi nhãn và kinh doanh sản phẩm hữu cơ".
7. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thê Ninh, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020), "Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam".
8. Nguyễn Thị Mai Anh, Nguyễn Thị Phương Dung (2024), "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*(322), pp. 92-100.
9. Nguyễn Thị Thúy Đạt*, Nguyễn Văn Phát, Hồ Thị Hương Lan (2021), "Nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng thành phố Huế đối với thực phẩm hữu cơ", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*,. Tập 130, Số 5c, pp. 189-210.
10. Phạm, Ngọc Khanh, và cộng sự. (2021), "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn thành phố Vũng Tàu".
11. TS Nguyễn Thị Nhung, TS Trần Thị Vân Anh, ThS Đào Thị Thanh Huyền, (2021), *Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam*, accessed 07/12-2024, from <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/thuc-trang-tieu-dung-thuc-pham-huu-co-tai-viet-nam-d22798.html>.

12. Việt Anh - VOV2 (2024), *Chính sách phát triển nông nghiệp hữu cơ*, accessed February 25-2025, from <https://vov2.vov.vn/doi-song-xa-hoi/chinh-sach-phat-trien-nong-nghiep-huu-co-51111.vov2?>

TIẾNG ANH

13. Aertsens, Joris, và cộng sự. (2009), "Personal determinants of organic food consumption: a review", *British food journal*. 111(10), pp. 1140-1167.
14. Ajzen, Icek (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", *Englewood cliffs*.
15. Ajzen, Icek (1991), "The Theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
16. Al-Swidi, Abdullah, và cộng sự. (2014), "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption", *British food journal*. 116(10), pp. 1561-1580.
17. Ali, Akhter, Ravichandran, N, and Batra, DK %J Vision (2013), "Children's choice of influence strategies in family purchase decisions and the impact of demographics". 17(1), pp. 27-40.
18. Anh, DTV, và cộng sự. (2024), "PERCEPTION AND CUSTOMERS'WILLINGNESS TO PAY PREMIUM FOR ORGANIC FOOD IN HANOI, VIETNAM", *Ecology Environmental Research*., 22(2).
19. Armitage, Christopher J and Conner, Mark (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review", *British journal of social psychology*. 40(4), pp. 471-499.
20. Arvola, Anne, và cộng sự. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*. 50(2-3), pp. 443-454.
21. Blackwell, Miniard, Engel (2005), "Consumer Behavior", *South-Western Thomson Learning*.
22. Bonini, Sheila and Oppenheim, Jeremy (2008), "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*. 6(4), pp. 56-61.
23. Brümmer, Nanke and Zander, Katrin (2020), "Drivers of organic food choice in Germany—the case of young adults", *Organic Agriculture*. 10(Suppl 1), pp. 57-64.
24. Byrne, Barbara M (2013), *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, routledge.
25. Canova, Luigina, Bobbio, Andrea, and Manganelli, Anna Maria %J Frontiers in Psychology (2020), "Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior". 11, p. 575820.
26. Chen, Mei-Fang (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and preference*. 18(7), pp. 1008-1021.

27. Chin, Wynne W %J Modern methods for business research/Lawrence Erlbaum Associates (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling".
28. Chiu, Chao-Min, và cộng sự. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping". 33(4), pp. 761-784.
29. Cohen, Jacob (2013), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, routledge.
30. Comrey, Andrew L and Lee, Howard B (2013), *A first course in factor analysis*, Psychology press.
31. Costello, Anna B, Osborne, Jason %J Practical assessment, research,, and evaluation (2019), "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis". 10(1), p. 7.
32. Creswell, John W and Creswell, J David (2017), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage publications.
33. Creswell, John W and Poth, Cheryl N (2016), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage publications.
34. Davis, Fred D (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Massachusetts Institute of Technology.
35. Davis, Fred D (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, pp. 319-340.
36. Dean, Moira, Raats, Monique M, and Shepherd, Richard (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1", *Journal of Applied Social Psychology*. 38(8), pp. 2088-2107.
37. Erhabor, Norris Igbinosa and Oviahon, Cynthia (2018), "Relationship between Family Functioning and Environmental Attitudes on the Environmental Behaviours of Students in a Federal University in Edo State, Nigeria", *Eur. J. Sustain. Dev. Res.* 2, p. 28.
38. EU (2007), "Council Regulation (EC) No 834/2007 on organic production and labelling of organic products.", *Retrieved from EU Publications*.
39. FAO (2002), "Food and Agriculture Organization of the United Nations. Organic agriculture, environment and food security. ", *Retrieved from FAO Website*.
40. FiBL (2023), *Data on organic area in worldwide*, accessed February 25-2025, from <https://statistics.fibl.org/world/area-world.html>.
41. Field, A (2009), "Discovering statistics using SPSS. London (UK): Sage Publications Ltd".
42. Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1975), *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Editor^Editors, Reading, MA: Addison-Wesley.

43. Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (2011), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Psychology press.
44. Fornell, Claes and Larcker, David F %J Journal of marketing research (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". 18(1), pp. 39-50.
45. Foxman, Ellen R, Tansuhaj, Patriya S, and Ekstrom, Karin M %J Journal of Business Research (1989), "Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective". 18(2), pp. 159-172.
46. Gefen, David, Karahanna, Elena, and Straub, Detmar W. (2003), "Trust and tam in online shopping: An integrated model1". 27(1), pp. 51-90.
47. Gorsuch, Richard L %J Journal of personality assessment (1997), "Exploratory factor analysis: Its role in item analysis". 68(3), pp. 532-560.
48. Gotschi, Elisabeth, và cộng sự. (2009), "The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna". 41(2), pp. 88-100.
49. Gracia, Azucena and de Magistris, Tiziana (2007), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy", *Spanish journal of agricultural research*. 5(4), pp. 439-451.
50. Ha, N and Nguyen, T %J Management Science Letters (2019), "The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB". 9(9), pp. 1451-1460.
51. Hair, J.F., và cộng sự. (2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Edition).", *SAGE Publications*.
52. Hair, JF, và cộng sự. (2010), "Multivariate data analysis: Pearson College division".
53. Hair, Joseph F, và cộng sự. (2006), "Multivariate data analysis (Vol. 6)".
54. Hoyer, & MacInnis (2008), "Consumer Behavior", *Cengage Learning*.
55. Hughner, Renée Shaw, và cộng sự. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 6(2-3), pp. 94-110.
56. IFOAM (2005), "IFOAM - Organics International. The Principles of Organic Agriculture. ", *Retrieved from IFOAM Website*.
57. James, Mark X, và cộng sự. (2019), "Predictors of organic tea purchase intentions by Chinese consumers: Attitudes, subjective norms and demographic factors". 9(3), pp. 202-219.
58. Janssen, Meike and Hamm, Ulrich (2012), "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos", *Food quality and preference*. 25(1), pp. 9-22.

59. Joshi, Yatish and Rahman, Zillur (2015), "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions", *International Strategic management review*. 3(1-2), pp. 128-143.
60. Kleinschafer, Jodie and Morrison, Mark %J International Journal of Consumer Studies (2014), "Household norms and their role in reducing household electricity consumption". 38(1), pp. 75-81.
61. Kleinschafer, Jodie, Morrison, Mark, and Oczkowski, Edward (2021), "The relative importance of household norms for energy efficient behavior", *International Journal of Consumer Studies*. 45(5), pp. 1117-1131.
62. Kline, Rex B (2023), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
63. Konuk, Faruk Anıl %J British Food Journal (2018), "Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food". 120(7), pp. 1561-1573.
64. Kotler, & Keller (2016), "Marketing Management.", *Pearson Education*.
65. Kumar, Prashant and Ghodeswar, Bhimrao M (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*. 33(3), pp. 330-347.
66. La Barbera; F., Ajzen, I.; & Passafaro, P. (2020), "Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A study on the consumption of organic food", *Frontiers in Psychology*.
67. Ladwein, Richard, Romero, Andrea Milena Sánchez %J Journal of Retailing, and Services, Consumer (2021), "The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach". 60, p. 102508.
68. Le-Anh, Tuan and Nguyen-To, Tam %J International Journal of Consumer Studies (2020), "Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market". 44(6), pp. 563-573.
69. Lee, Tsung Hung, Fu, Chung-Jen, and Chen, Yin Yuan %J British Food Journal (2019), "Trust factors for organic foods: consumer buying behavior". 122(2), pp. 414-431.
70. Liobikienė, Genovaitė, Mandravickaitė, Justina, and Bernatoniene, Jurga (2016), "Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study", *Ecological economics*. 125, pp. 38-46.
71. Lobo, Antonio, Greenland, Steven %J Marketing Intelligence, and Planning (2017), "The influence of cultural values on green purchase behaviour". 35(3), pp. 377-396.
72. Lockie, Stewart, và cộng sự. (2002), "Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia", *Sociologia ruralis*. 42(1), pp. 23-40.

73. Madden, Thomas J, Ellen, Pamela Scholder, and Ajzen, Icek (1992), "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action", *Personality and social psychology Bulletin*. 18(1), pp. 3-9.
74. Magnusson, Maria K, và cộng sự. (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British food journal*. 103(3), pp. 209-227.
75. Manning, Mark %J British journal of social psychology (2009), "The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis". 48(4), pp. 649-705.
76. Marketing Information (2019), *Consumers' behavior on organic food in Vietnam*, accessed November 2-2024, from <https://www.organicityeu.com/consumers-behavior-organic-food-vietnam/>.
77. Matthies, Ellen, và cộng sự. (2002), "Travel mode choice of women: the result of limitation, ecological norm, or weak habit?". 34(2), pp. 163-177.
78. Michaelidou, Nina and Hassan, Louise 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(2), pp. 163-170.
79. Model, AI (2003), "Trust and tam in online shopping: An integrated model1", *MIS Quarterly*. 27(1), pp. 51-90.
80. Murphy, Blain, và cộng sự. (2022), "Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries". 133, p. 108484.
81. Nardi, Vinicius Antonio Machado, và cộng sự. (2019), "Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior", *British Food Journal*. 121(10), pp. 2250-2264.
82. Nguyen, Ngoc Phuong Thi and Dang, Huy Duc %J Appetite (2022), "Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach". 173, p. 105975.
83. Nguyen, Nhu-Ty (2021), "The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention", *The Journal of Asian Finance, Economics Business*. 8(1), pp. 951-960.
84. Nguyen, The Ninh, Lobo, Antonio, and Nguyen, Bach Khoa %J Journal of Strategic Marketing (2018), "Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market". 26(7), pp. 583-600.
85. Nguyen, Thi Mai, và cộng sự. (2021), "Factors influencing consumer purchase intention toward organic food products: an empirical study in Vietnam market". 26(1), pp. 127-147.
86. Nguyen, Thi Tuyen Mai, và cộng sự. (2019), "Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban vietnamese consumers". 11(17), p. 4773.

87. Nguyen, Van Kien (2020), "Perception of Challenges in Opportunities for Organic Food Research and Development in Vietnam", *Regulatory issues in organic food safety in the Asia Pacific*, pp. 199-216.
88. Nielsen (2020), "Vietnam Ecommerce Market Insights", *Nielsen Vietnam Report*.
89. Nunnally, J and Bernstein, I (1994), *Psychometric Theory* 3rd edition (MacGraw-Hill, New York), Editor^Editors.
90. Organic Trade Association (2024), *Vietnam - Global Organic Trade Guide*, accessed, from <https://globalorganictrade.com/country/vietnam>.
91. Organic Trade Association (2024), "Vietnam - Global Organic Trade Guide."
92. Padel, Susanne and Foster, Carolyn (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British food journal*. 107(8), pp. 606-625.
93. Patton, Michael Quinn (2014), *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*, Sage publications.
94. Paul, Justin, Modi, Ashwin, and Patel, Jayesh (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of retailing and consumer services*. 29, pp. 123-134.
95. Paul, Justin and Rana, Jyoti %J *Journal of consumer Marketing* (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food". 29(6), pp. 412-422.
96. Pino, Giovanni, Peluso, Alessandro M, and Guido, Gianluigi (2012), "Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food", *Journal of Consumer Affairs*. 46(1), pp. 157-169.
97. Q&Me (2018), *Organic food consumption among Vietnamese 2018*.
98. Q&Me (2018), *Tình hình tiêu dùng sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam 2018*, accessed February 16-2025, from <https://qandme.net/vi/baibaocao/tinh-hinh-tieu-dung-san-pham-huu-co-tai-viet-nam-2018.html>.
99. Rakuten Insight (2023), *Willingness to spend on organic food compared to conventionally-grown food among consumers in Vietnam in 2023*, accessed November 2-2024, from <https://www.statista.com/statistics/1008424/vietnam-consumers-willingness-to-pay-for-organic-food/>.
100. Raykov, Tenko %J *Applied Psychological Measurement* (1997), "Estimation of composite reliability for congeneric measures". 21(2), pp. 173-184.
101. Rehman, Shafique Ur, và cộng sự. (2019), "The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan", *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9(1), pp. 1-25.
102. Ritter, Ágata M, và cộng sự. (2015), "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers", *Journal of Cleaner Production*. 106, pp. 507-520.

103. Rivis, Amanda and Sheeran, Paschal %J *Current psychology* (2003), "Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis". 22, pp. 218-233.
104. Roy, Arijit, Ghosh, Arpita, and Vashisht, Devika (2023), "The consumer perception and purchasing attitude towards organic food: A critical review", *Nutrition & Food Science*. 53(3), pp. 578-599.
105. Saleki, Reza, và cộng sự. (2019), "What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness". 9(5), pp. 584-603.
106. Schiffman, & Kanuk (2014), "Consumer Behavior.", *Pearson Education*.
107. Sheppard, Blair H, Hartwick, Jon, and Warshaw, Paul R (1988), "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of consumer research*, pp. 325-343.
108. Smith, Samantha and Paladino, Angela (2010), "Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food", *Australasian Marketing Journal*. 18(2), pp. 93-104.
109. Solomon (2016), "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.", *Pearson Education*.
110. Squires, Lisa, Juric, Biljana, and Bettina Cornwell, T (2001), "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers", *Journal of Consumer Marketing*. 18(5), pp. 392-409.
111. Statista (2021), "E-commerce and social commerce statistics in Vietnam", *Statista Market Research*.
112. Stevenson, Kathryn T, Peterson, M Nils, and Bondell, Howard D %J *Environmental Education Research* (2019), "The influence of personal beliefs, friends, and family in building climate change concern among adolescents". 25(6), pp. 832-845.
113. Tarkiainen, Anssi and Sundqvist, Sanna (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British food journal*. 107(11), pp. 808-822.
114. Taylor, Shirley and Todd, Peter A (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information systems research*. 6(2), pp. 144-176.
115. Thøgersen, John (2017), "Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study", *Food quality and preference*. 55, pp. 16-25.
116. Thøgersen, John and Zhou, Yanfeng (2012), "Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation—The case of organic food", *Journal of Marketing Management*. 28(3-4), pp. 313-333.

117. USDA (2016), "United States Department of Agriculture. Organic Agriculture", *Retrieved from USDA Website*.
118. USDA (2021), *Vietnam Organic Market*.
119. USDA (2021), *Vietnam Organic Market*.
120. Venkatesh, Viswanath and Bala, Hillol (2008), "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision sciences*. 39(2), pp. 273-315.
121. Venkatesh, Viswanath and Davis, Fred D (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management science*. 46(2), pp. 186-204.
122. Vermeir, Iris and Verbeke, Wim (2006), "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap", *Journal of Agricultural and Environmental ethics*. 19, pp. 169-194.
123. Vermeir, Iris and Verbeke, Wim (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological economics*. 64(3), pp. 542-553.
124. Wang, Sijun, và cộng sự. (2007), "Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension". 60(11), pp. 1117-1124.
125. Westaby, James D %J Organizational behavior and processes, human decision (2005), "Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior". 98(2), pp. 97-120.
126. Yadav, Rambalak and Pathak, Govind S (2017), "Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior", *Ecological economics*. 134, pp. 114-122.
127. Yazdanpanah, Masoud and Forouzani, Masoumeh (2015), "Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food", *Journal of Cleaner Production*. 107, pp. 342-352.
128. Yilmaz, Birsen (2023), "Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: a theoretical model", *Sustainability*. 15(20), p. 14895.
129. Yu, Weiping, và cộng sự. (2021), "Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, p. 102377.
130. Gao, Lan, và cộng sự. (2017), "Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces", *Resources, Conservation and Recycling*. 127, pp. 107-113.
131. Park, Joohyung and Ha, Sejin (2014), "Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model", *Family and consumer sciences research journal*. 42(3), pp. 278-291.

132. Tran, Anh Thi Van and Nguyen, Nhung Thi %J Sustainability (2021), "Organic food consumption among households in Hanoi: Importance of situational factors". 13(22), p. 12496.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1A: Hướng dẫn phỏng vấn sâu học giả về thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội

PHẦN I: THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Họ và tên:	Giới tính:
Chức danh:	Trình độ học vấn:
Tuổi:	Đơn vị công tác:

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN SÂU

1. Cơ sở khoa học

Câu 1: Anh/chị đánh giá như thế nào về cơ sở khoa học của mô hình nghiên cứu (mô hình nghiên cứu kèm theo) mà chúng tôi đang áp dụng?

Câu 2: Theo anh/chị, cách tiếp cận Chuẩn mực hộ gia đình (các bộ quy tắc chung trong gia đình) có phù hợp để nghiên cứu ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ không? Vì sao?

2. Tính phù hợp trong nghiên cứu

Câu 1: Việc chọn thực phẩm hữu cơ làm đối tượng nghiên cứu có hợp lý không, xét từ góc độ lý thuyết và thực tiễn?

Câu 2: Theo anh/chị, Hà Nội có phải là địa bàn nghiên cứu phù hợp khi áp dụng mô hình Chuẩn mực hộ gia đình? Có yếu tố nào cần lưu ý thêm không?

3. Phản hồi về bảng hỏi

Câu 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ được đo lường qua các quan sát (câu hỏi) trong phiếu (kèm theo). Theo anh/chị các câu hỏi này có rõ ràng, logic không? Có điều gì chưa rõ nghĩa, gây khó hiểu cho người được hỏi không?

Câu 2: Thang đo mẫu của nhân tố chuẩn mực hộ gia đình được phát triển bởi Jodie Kleinschafer với 1 thang đo duy nhất là “Chúng tôi có các quy tắc về việc sử dụng điện trong hộ gia đình”, tác giả đề xuất các thang đo cho Chuẩn mực hộ gia đình trong

nguyên cứu là: “CM1: Gia đình tôi khuyến khích mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ”, “CM2: Gia đình tôi có thói quen tiêu dùng sản phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường”, “CM3: Việc sử dụng thực phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường là một điều quan trọng với gia đình tôi”. Theo Anh/ Chị các câu hỏi này có rõ ràng, logic và sát với ý nghĩa của chuẩn mực hộ gia đình không? Có điều gì chưa rõ nghĩa gây khó hiểu cho người được hỏi không?

Phụ lục 1B: Hướng dẫn phỏng vấn sâu doanh nghiệp về thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội

PHẦN I: THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Họ và tên:	Giới tính:
Chức danh:	Trình độ học vấn:
Tuổi:	Số năm hoạt động:
Công tác tại doanh nghiệp:	

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN SÂU:

1. Thông tin về sản phẩm hữu cơ
 - Doanh nghiệp của bạn đang cung cấp những sản phẩm hữu cơ nào?
 - Sản phẩm này đã được bán trên thị trường bao lâu rồi?
2. Ảnh hưởng của chuẩn mực hộ gia đình
 - Bạn có nghĩ rằng bộ quy tắc chung trong gia đình (Chuẩn mực hộ gia đình) ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng không? Vì sao?
3. Nhận thức và niềm tin của khách hàng
 - Nhận thức sản phẩm hữu cơ của doanh nghiệp bạn đang sử dụng là do đơn vị nào cấp?
 - Theo bạn, khi khách hàng có niềm tin vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ, điều đó có giúp:
 - Cải thiện thái độ của họ đối với thực phẩm hữu cơ?
 - Gia tăng nhận thức của họ về thực phẩm hữu cơ?
 - Hình thành bộ quy tắc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong gia đình?
4. Phản hồi về bảng hỏi

- Bạn có thể đọc và góp ý về mức độ rõ ràng, logic và tính khả thi của các câu hỏi trong bảng khảo sát (đính kèm) này không? Có điểm nào chưa rõ nghĩa, gây khó hiểu cho người đọc hay không?

Phụ lục 1C: Hướng dẫn phỏng vấn sâu người tiêu dùng về thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội

PHẦN I: THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN

Họ và tên:	Giới tính:
Tuổi:	Trình độ học vấn:
Công tác tại doanh nghiệp:	

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN SÂU:

1. Tiêu chuẩn chung trong gia đình

- Gia đình bạn có tiêu chuẩn chung nào khi mua thực phẩm hữu cơ không? Nếu có, tiêu chuẩn đó là gì?
- Bạn có nghĩ rằng nếu gia đình có một bộ tiêu chuẩn chung về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, điều đó sẽ gia tăng ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ không?

2. Nhận thức và niềm tin

- Bạn có tin tưởng vào nhãn mác thực phẩm hữu cơ được dán trên các sản phẩm hiện nay không? Vì sao?
- Theo bạn, nhãn mác của đơn vị nào ở Việt Nam là đáng tin cậy nhất?
- Nếu sản phẩm có dán nhãn của đơn vị bạn tin tưởng, bạn có thích sản phẩm đó hơn và có ý định mua nó không?

3. Phản hồi về bảng hỏi

- Bạn có thể đọc và góp ý về mức độ rõ ràng, logic và tính khả thi của các câu hỏi trong bảng khảo sát này không?

Phụ lục 2: Phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về các nhân tố tác động tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ ở đây được hiểu là các loại thực phẩm sạch và hữu cơ được nuôi trồng và sản xuất theo quy trình tự nhiên tốt cho sức khỏe và không gây tổn hại tới môi trường.

Những câu trả lời của quý vị sẽ góp phần quan trọng giúp hiểu rõ hơn hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Những hiểu biết này sẽ giúp định hướng cho các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách thúc đẩy tiêu thụ thực phẩm hữu cơ nhằm nâng cao sức khỏe con người và bảo vệ môi trường. Chúng tôi cam kết rằng thông tin quý vị cung cấp sẽ được mã hóa để bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Do vậy xin vui lòng cung cấp cho chúng tôi câu trả lời xác thực nhất theo nhận định của quý vị.

Xin chân thành cảm ơn!

Thông tin liên hệ nhóm nghiên cứu: Đặng Quốc Hương (huongdq@epu.edu.vn).

PHẦN I: THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI KHẢO SÁT

Anh/ Chị vui lòng đánh dấu “✓” hoặc “✗” vào ô thích hợp.

1. Tên của anh/ chị: Click here to enter text.

2. Số điện thoại/ email liên hệ (bỏ trống nếu thấy bất tiện): Click here to enter text.

3. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

4. Độ tuổi của anh/ chị:

☐ Dưới 23

☐ Từ 23 đến dưới 30

☐ Từ 30 đến dưới 45

☐ Từ 45 đến dưới 60

☐ Trên 60

5. Nghề nghiệp hiện tại:

☐ Sinh viên

☐ Công nhân/ Lao động tự do

☐ Doanh nhân/ Tự kinh doanh

☐ Công chức/ Viên chức/ Nhân viên văn phòng

☐ Nội trợ

6. Khoảng thu nhập hiện tại (triệu đồng/ tháng):

☐ < 5

☐ 5 - 10

☐ 10 - 35

☐ 35 – 50

☐ > 50

7. Động lực khiến anh/ chị mua thực phẩm hữu cơ:

☐ Mua thuận tiện

☐ Ngon

☐ Tốt cho sức khỏe

☐ Bảo vệ môi trường

PHẦN II: CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Quý vị hãy cho biết mức độ đồng ý của mình về những ý kiến sau đây bằng cách đánh dấu “✓” hoặc “✗” vào ô thích hợp (trên một hàng chỉ đánh dấu một ô).

Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ (TT)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
TT1	Tôi tin tưởng sản phẩm hữu cơ được chứng nhận thực sự có chất lượng hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
TT2	Tôi tin tưởng vào chứng nhận chất lượng của sản phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
TT3	Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
Thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ (TD)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
TD1	Mua thực phẩm hữu cơ cơ là ý tưởng tốt	☐	☐	☐	☐	☐
TD2	Mua thực phẩm hữu cơ là lựa chọn thông minh	☐	☐	☐	☐	☐
TD3	Tôi thích ý tưởng mua thực phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
TD4	Mua thực phẩm hữu cơ rất thích thú	☐	☐	☐	☐	☐
TD5	Tôi hài lòng với trải nghiệm sử dụng thực phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
Nhận thức kiểm soát hành vi (NTKS)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
NTKS 1	Việc mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	☐	☐	☐	☐	☐
NTKS 2	Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để mua thực phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
NTKS 3	Tôi tin tưởng nếu tôi muốn tôi có thể mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác	☐	☐	☐	☐	☐
Chuẩn mực hộ gia đình (CM)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý

CM1	Gia đình tôi có các quy định ưu tiên mua/sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
CM2	Gia đình tôi tham gia vào các hoạt động tiêu dùng sản phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
CM3	Sử dụng thực phẩm an toàn cho sức khỏe và môi trường là văn hóa của gia đình tôi	☐	☐	☐	☐	☐
Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
YD1	Tôi luôn có ý định mua thực phẩm hữu cơ khi đi mua TP	☐	☐	☐	☐	☐
YD2	Tôi sẽ cố gắng mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần	☐	☐	☐	☐	☐
YD3	Tôi sẽ khuyên người khác sử dụng thực phẩm hữu cơ nếu được hỏi	☐	☐	☐	☐	☐
Hành vi mua thực phẩm hữu cơ (HV)		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
HV1	Tôi thường xuyên mua thực phẩm hữu cơ	☐	☐	☐	☐	☐
HV2	Tôi mua thực phẩm hữu cơ phục vụ nhu cầu hàng ngày của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
HV3	Tôi mua thực phẩm hữu cơ trong sáu tháng vừa qua	☐	☐	☐	☐	☐

Xin chân thành cảm ơn Anh/ Chị đã dành thời gian để cho chúng tôi biết các quan điểm của Anh/ Chị. Xin kính chúc Anh/ Chị và gia đình mạnh khỏe, an nhiên!

Phụ lục 3: Kết quả chạy mô hình

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Altitude	0.949	0.951	0.961	0.831
Behavior	0.924	0.928	0.952	0.869
House Hold	0.954	0.955	0.970	0.916
Intention	0.880	0.880	0.926	0.808
PBC	0.938	0.939	0.960	0.890
Trust	0.940	0.942	0.961	0.893

Fornel-Lacker

	Altitude	Behavior	House Hold	Intention	PBC	Trust
Altitude	0.912					
Behavior	0.555	0.932				
House Hold	0.528	0.741	0.957			
Intention	0.762	0.663	0.613	0.899		
PBC	0.559	0.682	0.625	0.613	0.943	
Trust	0.501	0.516	0.461	0.541	0.455	0.945
Trust x Altitude	-0.603	-0.454	-0.451	-0.537	-0.487	-0.421
Trust x House Hold	-0.519	-0.397	-0.394	-0.476	-0.413	-0.278
Trust x PBC	-0.548	-0.423	-0.404	-0.507	-0.401	-0.360

Heterotrait/ Monotrait

	Altitude	Behavior	House Hold	Intention	PBC	Trust
Altitude	0	0	0	0	0	0
Behavior	0.591	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
House Hold	0.554	0.787	0.000	0.000	0.000	0.000
Intention	0.830	0.734	0.668	0.000	0.000	0.000
PBC	0.591	0.731	0.660	0.674	0.000	0.000
Trust	0.529	0.553	0.486	0.595	0.484	0.000
Trust x Altitude	0.62	0.472	0.462	0.573	0.503	0.433
Trust x House Hold	0.533	0.413	0.404	0.508	0.427	0.287
Trust x PBC	0.564	0.44	0.413	0.541	0.415	0.371

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Altitude	0.949	0.961	0.831
Behavior	0.924	0.952	0.869
House Hold	0.954	0.970	0.916
Intention	0.880	0.926	0.808
PBC	0.938	0.960	0.890
Trust	0.940	0.961	0.893

VIF									
	Altitude	Behavior	House Hold	Intention	PBC	Trust	Trust x Altitude	Trust x House Hold	Trust x PBC
Altitude	0	0	0	2.019	0	0	0	0	0
Behavior	0	0	0	0	0	0	0	0	0
House Hold	0	1.905	0	1.855	0	0	0	0	0
Intention	0	1.86	0	0	0	0	0	0	0
PBC	0	1.905	0	1.975	0	0	0	0	0
Trust	0	0	0	1.617	0	0	0	0	0
Trust x Altitude	0	0	0	10.23	0	0	0	0	0
Trust x House Hold	0	0	0	8.555	0	0	0	0	0
Trust x PBC	0	0	0	8.111	0	0	0	0	0

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.044	0.046
d_ ULS	0.415	0.45
d_ G	0.423	0.428
Chi-square	1064.745	1080.4
NFI	0.885	0.883

R2		
	R-square	R-square adjusted
Behavior	0.657	0.655
Intention	0.675	0.669

Path Coefficients				
	Altitude	Behavior	House Hold	Intention
Altitude				0.501
Behavior				
House Hold		0.428		0.18
Intention		0.235		
PBC		0.27		0.157
Trust				0.142
Trust x Altitude				0.092
Trust x House Hold				-0.049
Trust x PBC				-0.076

f2				
	Altitude	Behavior	House Hold	Intention
Altitude	0	0	0	0.382
Behavior	0	0	0	0
House Hold	0	0.281	0	0.054
Intention	0	0.087	0	0
PBC	0	0.112	0	0.038
Trust	0	0	0	0.038
Trust x Altitude	0	0	0	0.012
Trust x House Hold	0	0	0	0.003
Trust x PBC	0	0	0	0.008

Path Coefficients					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Altitude -> Intention	0.501	0.499	0.038	13.230	0.000
House Hold -> Behavior	0.428	0.429	0.052	8.198	0.000
House Hold -> Intention	0.180	0.185	0.046	3.897	0.000
Intention -> Behavior	0.235	0.234	0.044	5.375	0.000
PBC -> Behavior	0.270	0.268	0.064	4.207	0.000
PBC -> Intention	0.157	0.153	0.043	3.657	0.000
Trust -> Intention	0.142	0.145	0.041	3.470	0.001
Trust x Altitude -> Intention	0.092	0.092	0.046	2.005	0.045
Trust x House Hold ->	-0.049	-0.053	0.056	0.868	0.385

Intention					
Trust x PBC -> Intention	-0.076	-0.071	0.047	1.615	0.106

Total Indirect Effects					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Altitude -> Behavior	0.118	0.117	0.022	5.268	0
House Hold -> Behavior	0.042	0.043	0.014	2.97	0.003
PBC -> Behavior	0.037	0.036	0.013	2.884	0.004
Trust -> Behavior	0.033	0.034	0.012	2.884	0.004
Trust x Altitude -> Behavior	0.022	0.021	0.011	1.953	0.051
Trust x House Hold -> Behavior	-0.011	-0.012	0.013	0.881	0.378
Trust x PBC -> Behavior	-0.018	-0.017	0.012	1.512	0.131

Specific Indirect Effects					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Altitude -> Intention -> Behavior	0.118	0.117	0.022	5.268	0
Trust x House Hold -> Intention -> Behavior	-0.011	-0.012	0.013	0.881	0.378
House Hold -> Intention -> Behavior	0.042	0.043	0.014	2.97	0.003
Trust -> Intention -> Behavior	0.033	0.034	0.012	2.884	0.004
Trust x PBC -> Intention -> Behavior	-0.018	-0.017	0.012	1.512	0.131
Trust x Altitude -> Intention -> Behavior	0.022	0.021	0.011	1.953	0.051
PBC -> Intention -> Behavior	0.037	0.036	0.013	2.884	0.004

Phụ lục 4: Kết quả chạy ANOVA

Homogeneous Subsets

HV1				
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,00	
	2	179	3,41	3,41
	3	175	3,49	3,49
	4	22	3,64	3,64
	1	25		3,84

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

HV2			
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,00
	2	179	3,42
	3	175	3,46
	4	22	3,64
	1	25	3,64
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV3			
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,00
	3	175	3,41
	2	179	3,48
	4	22	3,64

	1	25	3,68
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV1			
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,13
	4	333	3,45
	3	31	3,55
	2	14	3,57
	1	21	3,81
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV2			
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,00
	4	333	3,45
	2	14	3,50
	1	21	3,57
	3	31	3,58
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV3

		N	Subset for alpha = 0.05
Nghe Nghiep			1
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,00
	2	14	3,36
	3	31	3,45
	4	333	3,47
	1	21	3,62
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV1			
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	3	357	3,41
	2	7	3,57
	1	9	3,67
	4	22	3,95
	5	12	4,17
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV2			
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	1	9	3,22
	3	357	3,42
	2	7	3,57
	4	22	3,91
	5	12	3,92
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.			

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

HV3			
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	1	9	3,33
	3	357	3,41
	2	7	3,57
	4	22	4,05
	5	12	4,08
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV1			
			Subset for alpha = 0.05
Dong Luc		N	1
Tukey B ^{a,b}	3	24	3,33
	2	353	3,47
	4	19	3,53
	1	11	3,91
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV2			
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	4	19	3,42
	2	353	3,44

	3	24	3,46
	1	11	4,00
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

HV3			
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	4	19	3,42
	3	24	3,46
	2	353	3,46
	1	11	3,73
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD1			
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,33
	2	179	3,89
	3	175	3,93
	1	25	4,04
	4	22	4,05
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD2

			Subset for alpha = 0.05
Tuoi		N	1
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,33
	4	22	3,59
	2	179	3,91
	1	25	3,96
	3	175	3,99
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD3				
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,17	
	4	22		3,82
	2	179		3,90
	1	25		3,96
	3	175		3,97
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD1			
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,50
	2	14	3,71
	4	333	3,93
	3	31	3,94
	1	21	4,00
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD2				
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,25	
	2	14	3,64	3,64
	4	333		3,92
	1	21		3,95
	3	31		4,19
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD3				
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,38	
	2	14	3,57	3,57
	4	333	3,92	3,92
	1	21	3,95	3,95
	3	31		4,23
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD1				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	2	7		3,86
	3	357		3,88
	5	12		4,00
	4	22		4,27
	1	9		4,33
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD2				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	2	7	3,57	
	3	357	3,88	3,88
	5	12	4,08	4,08
	1	9	4,22	4,22
	4	22		4,45
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD3				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	2	7	3,57	
	3	357	3,88	3,88
	1	9	4,11	4,11
	5	12	4,17	4,17
	4	22		4,50
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

YD1			
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	3	24	3,88
	4	19	3,89
	2	353	3,92
	1	11	4,00
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD2			
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	3	24	3,83
	4	19	3,84
	1	11	3,91
	2	353	3,93
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

YD3			
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey B ^{a,b}	3	24	3,71
	4	19	3,79
	2	353	3,94
	1	11	4,00
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

TT1				
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,00	
	4	22	3,45	3,45
	2	179		3,74
	3	175		3,82
	1	25		4,04
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT2		
Tuoi	N	Subset for alpha = 0.05

			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,17	
	4	22	3,45	3,45
	2	179	3,75	3,75
	3	175	3,77	3,77
	1	25		4,08
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT3					
Tuoi		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	5	6	3,00		
	4	22	3,27	3,27	
	2	179		3,73	3,73
	3	175		3,82	3,82
	1	25			4,08
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.					
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 18.981.					
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.					

TT1				
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,25	
	2	14	3,71	3,71
	4	333	3,73	3,73
	1	21		4,05
	3	31		4,06
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT2				
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,25	
	2	14	3,71	3,71
	4	333	3,72	3,72
	3	31		4,00
	1	21		4,10
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT3				
Nghe Nghiep		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	5	8	3,38	
	2	14	3,43	3,43
	4	333	3,73	3,73
	3	31	4,00	4,00
	1	21		4,10
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.901.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT1				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	2	7		3,57
	3	357		3,72
	1	9		4,00
	4	22		4,05
	5	12		4,42
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT2				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	2	7	3,57	
	3	357	3,71	3,71
	1	9	4,00	4,00
	4	22	4,14	4,14
	5	12		4,42
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT3				
Thu Nhap		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	2	7	3,57	
	3	357	3,71	
	4	22	4,00	
	1	9	4,11	
	5	12	4,25	
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12.968.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT1				
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	19	3,11	
	3	24	3,58	3,58
	2	353		3,80
	1	11		4,18
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT2

Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	19	3,21	
	3	24	3,58	
	2	353	3,77	
	1	11		4,55
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

TT3				
Dong Luc		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	19	3,16	
	3	24	3,67	3,67
	2	353		3,78
	1	11		4,18
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.272.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				