

**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**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 9340101

Hà Nội – Năm 2025

**Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Điện Lực**

Người hướng dẫn khoa học:



PGS. TS. Lê Anh Tuấn

Phản biện 1: PGS. TS. Nguyễn Văn Hà

Phản biện 2: PGS. TS. Phan Thế Công

Phản biện 3: PGS. TS. Nguyễn Danh Nguyên

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá Luận án Tiến sĩ cấp Trường họp tại Trường Đại học Điện lực, vào hồi 09h00' ngày 05 tháng 06 năm 2025.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

1. Thư viện Trường Đại học Điện lực.
2. Thư viện Quốc gia Việt Nam

MỤC LỤC

1. Lý do lựa chọn đề tài.....	i
2. Mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu của luận án.....	iii
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	iv
4. Phương pháp nghiên cứu	iv
5. Những đóng góp mới của luận án.....	v
6. Kết cấu luận án:	vi
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	2
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ.....	3
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ.....	9
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	12

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 30 tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn



PGS. TS. Lê Anh Tuấn

Nghiên cứu sinh



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 30 tháng 06 năm 2025

Nghiên cứu sinh



Đặng Quốc Hương

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Thế giới hiện đang đối mặt với các vấn đề nghiêm trọng như biến đổi khí hậu và sự suy thoái môi trường, phần lớn bắt nguồn từ hành vi tiêu dùng không bền vững. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của chủ nghĩa tiêu dùng xanh, trong đó thực phẩm hữu cơ được đánh giá cao vì lợi ích sức khỏe và khả năng bảo vệ môi trường. Tại Việt Nam, xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang phát triển, nhưng vẫn gặp khó khăn do giá thành và sự hạn chế về thông tin. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) để tìm hiểu các yếu tố, đặc biệt là chuẩn mực hộ gia đình, ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả sẽ hỗ trợ các chiến lược tiếp thị và chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong các thị trường mới nổi.

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 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:

Để đạt được các mục tiêu trên, nghiên cứu sẽ tập trung vào trả lời các câu hỏi sau:

1. Trong bối cảnh Hà Nội, các nhân tố trong mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) 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:

Đối với tên đề tài được xác định là “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 của đề tài này là các nhân tố tác động đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh mở rộng mô hình TPB (Chuẩn mực hộ gia đình, sự tin tưởng, nhận thức kiểm soát, thái độ). Đối tượng nghiên cứu cụ thể 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.

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

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Hà Nội. Giới hạn địa bàn nghiên cứu tại Hà Nội được lựa chọn nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu và đảm bảo tính khả thi của nghiên cứu. Hà Nội, với vai trò là thủ đô và một trong những trung tâm kinh tế - văn hóa lớn của Việt Nam, là một thị trường điển hình phù hợp cho việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Về thời gian: Nghiên cứu được tiến hành trong 4 năm, từ 2020 đến 2024. Hai năm đầu, tác giả tổng quan các nghiên cứu, xác định khoảng trống nghiên cứu, lựa chọn phương pháp nghiên cứu. Năm 2023, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính, định lượng và viết báo cáo nghiên cứu.

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.

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

1.1 Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng:

Phân tích các nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi tiêu dùng, tập trung vào lý thuyết thường được sử dụng để nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng nói chung, các nhân tố ảnh hưởng và kết quả của các nghiên cứu đó.

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

Phân tích các nghiên cứu trong nước và quốc tế về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, tập trung vào lý thuyết thường được sử dụng để nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, các nhân tố ảnh hưởng và kết quả của các nghiên cứu đó.

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

1.3.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ: Thực hiện tổng quan các nghiên cứu phân tích tác động của nhân tố Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ tới ý định mua, hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các kết quả của nghiên cứu đó.

1.3.2 Nhận thức kiểm soát hành vi: Tiến hành phân tích tổng quan các nghiên cứu phân tích tác động của nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi đối với thực phẩm hữu cơ tới ý định mua, hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các kết quả của nghiên cứu đó.

1.3.3 Chuẩn chủ quan: Triển khai tổng hợp các nghiên cứu phân tích tác động của nhân tố Chuẩn chủ quan tới ý định mua, hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các kết quả của nghiên cứu đó.

1.3.4 Sự tin tưởng vào chứng nhận thực phẩm hữu cơ: Tiến hành tổng hợp các nghiên cứu phân tích tác động của nhân tố Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ tới ý định mua, hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các kết quả của nghiên cứu đó.

1.3.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ: Thực hiện nghiên cứu tổng quan các nghiên cứu phân tích tác động của nhân tố Ý định mua thực phẩm hữu cơ đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ và các kết quả của nghiên cứu đó.

1.3.6 Nhóm nhân tố nhân khẩu học: Thực hiện xem xét tổng quan Tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và vị trí địa lý đều có ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

1.4 Khoảng trống nghiên cứu: Chỉ ra Sự kế thừa từ các nghiên cứu đã được tổng quan và khoảng trống nghiên cứu về chuẩn mực hộ gia đình (các quy tắc trong gia đình), kiểm định vai trò điều tiết của Sự tin tưởng tới các mối quan hệ trong TPB.

Tổng kết nội dung chương 1: Tổng hợp các nội dung đã trình bày trong chương 1.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

2.1 Các khái niệm cơ bản

2.1.1 Thực phẩm hữu cơ: Giới thiệu về khái niệm thực phẩm hữu cơ, tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ

2.1.2 Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Trình bày khái niệm hành vi người tiêu dùng và chỉ ra đặc thù của tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2.2 Học thuyết sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng: Trình bày 3 học thuyết phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là TRA, TPB và TAM, lập luận và giải thích cho lựa chọn học thuyết TPB làm học thuyết nền cho nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ sử dụng trong nghiên cứu: Trình bày định nghĩa về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ sử dụng trong nghiên cứu.

2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu: Xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

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

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

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.

H4a: PBC ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

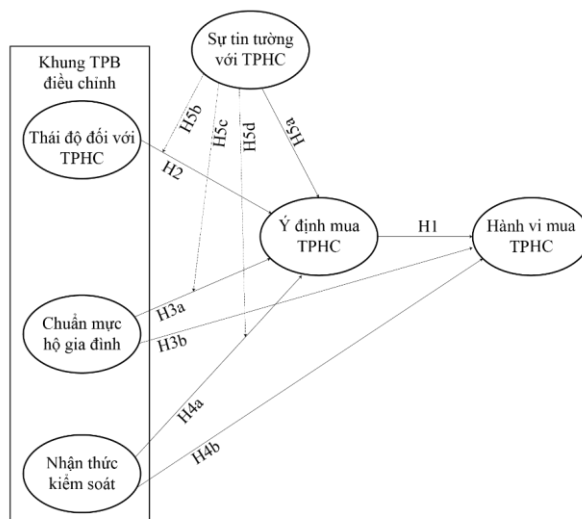
H4b: PBC ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

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

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.

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.

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.



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu: Giới thiệu quy trình thực hiện nghiên cứu từ giai đoạn xây dựng mô hình, thiết kế bảng hỏi, đến thu thập và phân tích dữ liệu.

3.2 Mô tả phỏng vấn chuyên gia: Phỏng vấn các chuyên gia nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ, nhà cung cấp và người tiêu dùng để thu thập ý kiến và xác minh các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các học giả đồng ý với việc dùng TPB để kiểm tra mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ, nhất trí với 2 thang đo mới của chuẩn mực hộ gia đình là hợp lý và đóng góp thay đổi từ ngữ dùng trong thang đo mới cho phù hợp. Đồng ý với việc đưa nhân tố sự tin tưởng vào mô hình nghiên cứu.

Các chuyên gia là nhà cung cấp và người tiêu dùng đồng ý rằng nhận thức và hành vi mua thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng lớn từ chuẩn mực hộ gia đình, niềm tin vào thực phẩm hữu cơ đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng.

3.3 Thiết kế bảng hỏi: Xây dựng bảng hỏi với các phần chính gồm:

3.3.1 Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo
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

3.3.2 Chuẩn mực hộ gia đình

Ký hiệu	Mô tả thang đo
CM1	Gia đình tôi có các quy định ưu tiên mua/ sử dụng thực phẩm an toàn/ hữu cơ
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

3.3.3 Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Ký hiệu	Mô tả thang đo
NTKS1	Việc mua thực phẩm hữu cơ thay vì các loại thực phẩm khác hoàn toàn phụ thuộc vào tôi
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

3.3.4 Sự tin tưởng đối với thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo
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

3.3.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo
YD1	Tôi luôn có ý định mua thực phẩm hữu cơ khi đi mua thực phẩm
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

3.3.6 Hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Mô tả thang đo
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

3.4 Kết quả định lượng sơ bộ: Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và tính hợp lệ của bảng hỏi cho thấy bảng hỏi được xem là đủ tin cậy và có thể sử dụng trực tiếp để tiến hành thu thập dữ liệu chính thức.

3.5 Thu thập dữ liệu: Thực hiện khảo sát online và offline đồng thời giám sát thu thập dữ liệu để đảm bảo đối tượng nghiên cứu và số lượng mẫu thu thập được đầy đủ, chính xác.

3.6 Xử lý và phân tích dữ liệu: Bao gồm các bước từ kiểm tra, làm sạch, mã hóa và nhập dữ liệu, đến phân tích dữ liệu sử dụng SPSS và SmartPLS.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam: Đánh giá thực trạng, các yếu tố thúc đẩy và rào cản của thị trường thực phẩm hữu cơ và triển vọng tăng trưởng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.

4.2 Phân tích thống kê mô tả: Phần này cung cấp cái nhìn tổng quan về dữ liệu nghiên cứu thông qua các phân tích thống kê mô tả cho các nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và động lực mua hàng) và các biến trong mô hình nghiên cứu (Hành vi, ý định, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực hộ gia đình, sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ).

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Kết quả phân tích cho thấy có 4 nhóm nhân tố độc lập chính có ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ:

Nhân tố 1: Thái độ đối với TPHC (TD); Nhân tố 2: Sự tin tưởng vào TPHC (TT); Nhân tố 3: Chuẩn mực hộ gia đình (CM); Nhân tố 4: Nhận thức kiểm soát hành vi (NTKS)

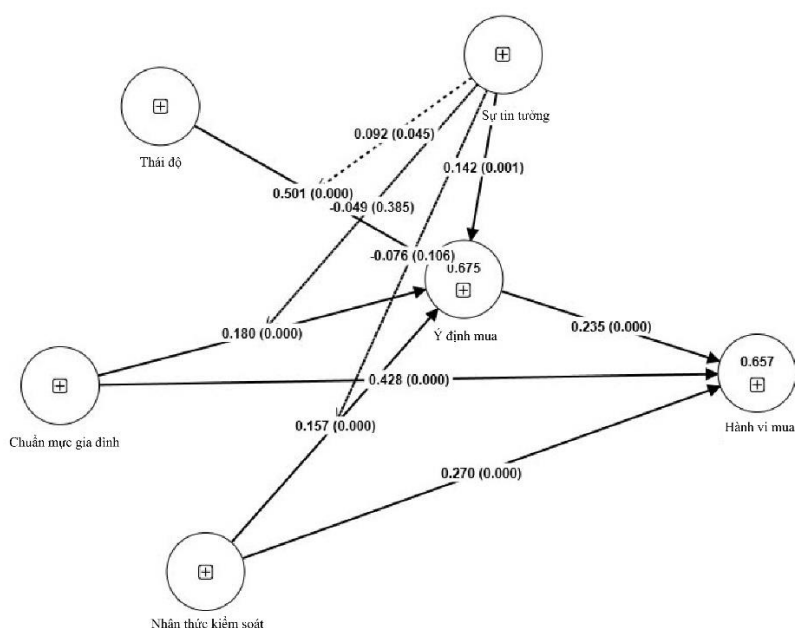
Bốn nhân tố chính (Component 1 đến 4) có Eigenvalues lớn hơn 1, và tổng phương sai tích lũy của chúng đạt 87.87%. Tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.8, phần lớn ở mức trên 0.9, thể hiện độ tin cậy rất cao và sự nhất quán nội tại của các biến trong từng thang đo. Các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng cao, thể hiện sự đóng góp tốt của từng biến vào thang đo.

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.4.1 Độ tin cậy của các nhân tố:

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.

Hình 4.4: Kết quả tổng hợp kiểm định mô hình



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

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: 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 yếu 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.

4.4.3 Đánh giá tính phân biệt: Các giá trị trên đường chéo: 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 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: 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 yếu 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 yếu 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 Các hệ số đường dẫn và ảnh hưởng tổng hợp: 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. Các tác động điều tiết chỉ có Sự tin tưởng tác động đến mối quan hệ giữa Thái độ $\rightarrow$ Ý định là có ý nghĩa.

4.4.6 Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến: Các chỉ số VIF liên quan đến biến phụ thuộc "Ý định mua thực phẩm hữu cơ" đều dưới ngưỡng 3 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể

4.4.7 Đánh giá mức độ ảnh hưởng: Biến Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (TD) có ảnh hưởng lớn nhất đến cả hành vi mua và ý định mua thực phẩm hữu cơ, với f^2 đều trên 0.35.

Biến Chuẩn mực hộ gia đình (CM) có ảnh hưởng trung bình đến hành vi mua và ảnh hưởng nhỏ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Ý định mua thực phẩm hữu cơ (YD) có ảnh hưởng nhỏ đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Các biến khác như Nhận thức kiểm soát (NTKS) và Niềm tin với thực phẩm hữu cơ (NT) có ảnh hưởng rất nhỏ, chỉ số f^2 dưới 0.15 trong cả hai trường hợp.

4.4.8 Kiểm định độ tin cậy của ước lượng: Thực hiện kiểm định Bootstrap để xác nhận tính ổn định của các hệ số đường dẫn.

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

4.5 Kiểm định sự khác biệt của các nhóm yếu tố nhân khẩu học: nghiên cứu sử dụng phân tích ANOVA với hậu kiểm Tukey's – b và phát hiện ra rằng các nhóm độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và động lực khác nhau thì có mức độ tin tưởng, ý định và hành vi mua thực phẩm khác nhau.

Về độ tuổi cho thấy xu hướng càng trẻ sẽ càng tin tưởng và muốn tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Về nghề nghiệp thì nhóm sinh viên và doanh nhân/ tự kinh doanh là nhóm có sự khác biệt rõ rệt nhất với các nhóm còn lại, nhóm nội trợ là nhóm ít có niềm tin và ít có ý định tiêu dùng TPHC nhất.

Về thu nhập thì thu nhập càng cao thì càng có ý định, hành vi tiêu dùng TPHC và càng tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Thảo luận kết quả

Kết quả của nghiên cứu về tác động của các nhân tố trong mô hình TPB của tôi có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây của các tác giả, khẳng định ảnh hưởng của các nhân tố Thái độ, Nhận thức kiểm soát, Chuẩn mực hộ gia đình, Sự tin tưởng đến Ý định và Hành vi mua thực phẩm hữu cơ, tuy nhiên cũng có một số sự khác biệt do đặc điểm khu vực nghiên cứu ở Hà Nội.

Nhân tố Chuẩn mực hộ gia đình cho thấy tác động mạnh mẽ của nó tới hành vi người tiêu dùng, 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.

Nhân tố Sự tin tưởng tuy chưa có kết quả điều tiết như kỳ vọng nhưng cũng phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của tác giả khi chỉ tập trung vào sự tin tưởng các chứng nhận thực phẩm hữu cơ.

5.2 Đề xuất giải pháp phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

5.2.1 Tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ: theo kết quả khảo sát, nhóm người cao tuổi và nhóm nội trợ còn giữ thái độ hoài nghi đối với thực phẩm hữu cơ do chưa nhận thức đc giá trị của thực phẩm hữu cơ và có thể có những hiểu lầm với thực phẩm hữu cơ vì vậy cần phải tăng cường nhận thức và thay đổi thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ bằng cách:

Chiến dịch truyền thông giáo dục: Phát động các chiến dịch quảng bá, Tập trung vào lợi ích sức khỏe và môi trường, Tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ và các gia đình.

Hợp tác với chuyên gia về sức khỏe: Chuyên gia là nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào giá trị của thực phẩm hữu cơ.

Mình bạch về quy trình sản xuất và quy trình cấp chứng nhận hữu cơ

5.2.2 Thúc đẩy ý định mua sản thông qua chiến lược khuyến khích: Theo kết quả phần thực trạng thực phẩm hữu cơ được trình bày ở chương 4 cho thấy, thu nhập cao thì mới có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao chính vì giá của thực phẩm hữu cơ cao hơn khá nhiều so với thực phẩm thông thường. Vì vậy, cần phải có các chiến lược khuyến khích như giảm giá, tích điểm và đổi thưởng để thúc đẩy ý định mua sản thực phẩm hữu cơ.

Chính sách khuyến mãi: Giảm giá và tặng mẫu thử, tích điểm và đổi thưởng.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu: tạo niềm tin và truyền cảm hứng cho người tiêu dùng.

5.2.3 Cải thiện khả năng tiếp cận tới người tiêu dùng của thực phẩm hữu cơ: 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. Vì vậy cần triển khai các giải pháp cải thiện khả năng tiếp cận và đảm bảo chất lượng sản phẩm:

Cải thiện khả năng tiếp cận: Mở rộng hệ thống phân phối, hợp tác với siêu thị lớn.

Đảm bảo chất lượng và niềm tin: Hệ thống chứng nhận minh bạch, chính sách hoàn tiền hoặc đổi trả nếu sản phẩm không đạt tiêu chuẩn

5.2.4 Tăng cường vai trò của cộng đồng và doanh nghiệp xã hội: Cộng đồng cung cấp môi trường thuận lợi để chia sẻ thông tin và kinh nghiệm, ngoài ra còn tạo áp lực giúp xây dựng niềm tin và định hình hành vi tiêu dùng hữu cơ.

Thúc đẩy sáng kiến cộng đồng: Giao lưu giữa người tiêu dùng và nông dân.

Tăng cường vai trò của doanh nghiệp xã hội.

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.

Xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng thông qua các chương trình hợp tác: khách hàng thân thiết, nhận ưu đãi khi mua hàng định kỳ, tham gia vào các chương trình nhận xét, đánh giá thực phẩm hữu cơ.

Tạo ra các bộ sản phẩm hữu cơ gia đình và khuyến mãi đặc biệt: các bộ sản phẩm cần thiết hàng ngày bán kèm với các khuyến mãi giảm giá hoặc quà tặng giúp các gia đình dễ tiếp cận và bắt đầu thói quen tiêu dùng hữu cơ.

Khuyến khích sự tham gia của trẻ em trong việc tiêu dùng 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: 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.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.3.1 Hạn chế

Nghiên cứu có một số hạn chế, thứ nhất là phạm vi nghiên cứu chỉ dừng ở điều chỉnh mô hình TPB, thứ hai là mới chỉ xem xét niềm tin của người tiêu dùng vào thực phẩm hữu cơ một cách tổng hợp, chưa tách biệt giữa niềm tin vào người bán với niềm tin vào nhà sản xuất, thứ ba là mới chỉ giới hạn trong phạm vi tiêu thụ thực phẩm hữu cơ mà chưa mở rộng ra các lĩnh vực khác liên quan đến hành vi cải thiện với môi trường, thứ tư là hạn chế về việc thu thập dữ liệu thứ cấp, thứ năm là hạn chế về phạm vi không gian mới chỉ nghiên cứu ở Hà Nội.

5.3.2 Hướng nghiên cứu trong tương lai

5.3.2.1 Tích hợp các lý thuyết khác với TPB: Đề xuất kết hợp thêm các lý thuyết hành vi khác để làm phong phú và toàn diện hơn mô hình nghiên cứu.

5.3.2.2 Phân tách niềm tin vào nhà sản xuất và nhà bán lẻ: Khuyến nghị nghiên cứu chi tiết hơn về tác động của niềm tin vào các bên liên quan như nhà sản xuất và nhà bán lẻ đến hành vi tiêu dùng.

5.3.2.3 Mở rộng phạm vi sang các hành vi tiêu dùng bền vững khác: Đề xuất mở rộng nghiên cứu sang các hành vi tiêu dùng bền vững ngoài thực phẩm hữu cơ như tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

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*.
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.