

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GẠO HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

HUYỀNH NGUYỄN TƯỜNG AN, ĐÀM TRÍ CƯỜNG, PHAN HỒNG HẢI
Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
phanhonghai@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, tiến hành đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau: thái độ với gạo hữu cơ, sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan, kiến thức về gạo hữu cơ, giá cả cảm nhận, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường. Dữ liệu thu thập qua điều tra 258 người tiêu dùng trên địa bàn được phân tích bằng phương pháp phân tích EFA và sử dụng mô hình hồi quy đa biến, từ đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: thái độ với gạo hữu cơ, sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan, kiến thức về gạo hữu cơ, giá cả cảm nhận, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường đều tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất cho nhà sản xuất và các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh sản phẩm gạo hữu cơ.

Từ khóa. Gạo hữu cơ, ý định mua gạo hữu cơ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING INTENTION OF ORGANIC RICE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The purpose of the study is to determine the factors affecting the intention to buy organic rice of consumers in Ho Chi Minh City, we measure and test the influence of the following factors: attitude towards organic rice, concern for health, subjective standards, knowledge of organic rice, perceived price, perception of quality, concern for the environment. Through the survey of 258 consumers in the area, the collected data is analyzed by EFA analysis method and using multivariable regression model to evaluate the influence of independent variables on dependent variable, evaluate the reliability of the scale and test the theoretical model. The research results show the following factors: attitude towards organic rice, health concern, subjective norm, knowledge about organic rice, perceived price, perception of quality, interest in organic rice. The environment has a positive impact on the intention to buy organic rice. Based on the research results, some policy implications are proposed for producers, businesses and organizations trading organic rice products.

Keywords. Organic rice, purchase intention of organic

1. GIỚI THIỆU

Gạo là loại lương thực phổ biến nhất đối với người Việt Nam, tháng 5 năm 2021 lượng gạo xuất khẩu ước đạt 750 nghìn tấn với giá trị đạt 406 triệu USD, nâng tổng khối lượng gạo xuất khẩu 5 tháng đầu năm 2021 đạt 2,7 triệu tấn với giá trị 1,48 tỷ USD (Theo Bộ Nông nghiệp và PTNT, 2021). Tuy nhiên, việc sử dụng phân bón hóa học, thuốc bảo vệ thực vật, chất kích thích trong quy trình canh tác nông nghiệp hiện tại, cũng như việc bảo quản không hợp lý đã làm giảm lượng chất dinh dưỡng, ảnh hưởng lớn đến con người, môi trường, ... Đồng thời, việc tiêu dùng thực phẩm được sản xuất thông qua phương pháp hữu cơ ngày càng gia tăng, vì nó đảm bảo sự an toàn lành mạnh và bền vững đối với môi trường (Madan & Yadav, 2016; Kushwah & cộng sự, 2019; Tandon & cộng sự, 2020). Hiện nay, tiêu chuẩn cuộc sống ngày càng cao, gạo hữu cơ đang là dần được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn sử dụng. Đây là loại gạo dùng phương thức canh tác hữu cơ trong quá trình trồng trọt nhằm giúp loại bỏ gần như hoàn toàn hóa chất độc hại và có hàm lượng dinh dưỡng nhiều hơn so với gạo thông thường. Thực tế, hơn 175 quốc gia áp dụng và mở rộng việc canh tác hữu cơ (Tandon & cộng sự, 2020).

Theo chính sách của Chính phủ và Đề án "Tái cơ cấu ngành lúa gạo đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" các HTX, doanh nghiệp đã bắt đầu xây dựng các liên kết chương trình trồng lúa sạch, hữu cơ (VnSAT,

2018). Tính đến tháng 5/2017, nhiều công ty, cơ sở kinh doanh cũng như các tổ chức quan tâm đến mặt hàng gạo hữu cơ. Trên toàn thị trường TP.HCM có 8 thương hiệu gạo hữu cơ, đảm bảo quy trình từ trồng, thu hoạch, xay xát lúa gạo, trong đó có 4 thương hiệu nhận được chứng nhận từ các tổ chức chứng nhận tiêu chuẩn hữu cơ uy tín trên thế giới như Hoa Sữa, Gạo sinh thái, OrgaGro và Coop Organic (Hoang, 2020). Tại Hội nghị quốc tế lần thứ 9 về thương mại gạo ở Macau, gạo hữu cơ ST24 của kỹ sư Hồ Quang Cua nghiên cứu lai tạo tại tỉnh Sóc Trăng đã lọt top ba loại gạo ngon nhất thế giới. Tuy nhiên, những nghiên cứu về sử dụng gạo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh chưa được thực hiện và công bố, trong khi đây là một thị trường lớn, hứa hẹn lượng tiêu thụ cao bởi dân số đông, cơ sở vật chất tốt. Việc nắm bắt ý định mua sẽ là một bước tiến đẩy mạnh vấn đề tiêu thụ sản phẩm và góp phần tạo nên sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường (Madan & Yadav, 2016). Do đó, chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, nhằm giúp các doanh nghiệp trong lĩnh vực này xác định các yếu tố chính có ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ. Sau đó, tiến hành đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này và cuối cùng, đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản trị nhằm làm tăng ý định mua của người tiêu dùng tại TP.HCM.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu:

2.1.1 Cơ sở lý thuyết:

Để giải thích cho hành vi của con người nói chung và hành vi của người tiêu dùng nói riêng có nhiều lý thuyết. Trong đó về ý định thực hiện hành vi, có:

- Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Ajzen & Fishben, 1975): được Fishbein và Ajzen đưa ra năm 1975. Mục tiêu của thuyết TRA là để dự đoán và hiểu về hành vi của một cá nhân. Thái độ trong mô hình TRA được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ quan tâm đến những thuộc tính mang lại ích lợi cần thiết với các mức độ quan trọng khác nhau.

- Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) Ajzen (1991): là sự mở rộng của mô hình TRA. Mô hình TPB khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến là sự kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived Behavior Control). Niềm tin vào sự kiểm soát có tác động trực tiếp đến sự kiểm soát hành vi được cảm nhận và ý định để thực hiện một hành vi trở nên dễ dàng hơn hay khó khăn hơn sẽ liên quan đến niềm tin về những yếu tố đặc biệt nào đó.

Khi đưa ra lựa chọn một cửa hàng nào đó để mua sản phẩm thì người tiêu dùng thường bị chi phối bởi ý định và thúc đẩy họ thực hiện đúng ý định của mình. Tuy nhiên, ý định mua hàng hoàn toàn có thể bị thay đổi do tác động của nhận thức về giá cả, chất lượng hay cảm nhận về giá trị (Zeithaml, 1988; Grewal & cộng sự, 1998).

Ý định mua hàng là giai đoạn đầu của quá trình mua sắm, là hệ quả của quá trình nhận thức nhu cầu, tìm kiếm và phân tích các thông tin về sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ tiến hành đánh giá chi tiết các yếu tố quan trọng đối với họ, trước khi đưa ra quyết định mua sắm sử dụng, (Chen, 2007). Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Matt & Ercan, 2008). Các doanh nghiệp khi tiến hành bán sản phẩm có thể sẽ khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Dự đoán ý định mua là bước đầu tiên để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard & Sheth, 1967). Từ đó, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi, 1983).

2.1.2 Các nghiên cứu liên quan:

Nhiều nghiên cứu trên thế giới về các yếu tố tác động đến ý định mua gạo hữu cơ nói riêng và thực phẩm hữu cơ nói chung đã được thực hiện. Nghiên cứu của Chong & Nahid (2013) đã đo lường một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Malaysia. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với mẫu là 200 người tiêu dùng tại Kuala Lumpur, Malaysia. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ trong nghiên cứu này là ý thức về sức khỏe, kiến thức và giáo dục, thói quen và thái độ, sự quan tâm đến môi trường, sự hỗ trợ từ chính sách của chính phủ và nhân tố sau cùng là nhận thức về giá trị.

Theo nghiên cứu của Katt & Meixner (8/2020), tác giả đưa ra vấn đề “Đó là tất cả về giá? Phân tích ý định mua thực phẩm hữu cơ trong cơ chế giảm giá bằng phương pháp lập mô hình phương trình cấu trúc”, sau đó nghiên cứu được tiến hành nhằm kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ giảm giá của người tiêu dùng tại Hoa Kỳ với $n = 394$. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng tác động của sự quan

tâm đến môi trường, ý thức sức khỏe và giá trị mua sắm theo sở thích lớn hơn so với ý định mua thực phẩm hữu cơ so với ý thức về giá cả, ngay cả trong cơ chế giảm giá này.

Nghiên cứu của Dickieson & Arkus (2009) tại nước Anh đã đo lường ảnh hưởng của một số yếu tố về hành vi của người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu định lượng cho thấy hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ý thức sức khỏe, chất lượng cảm nhận, mối quan tâm về an toàn sức khỏe, niềm tin vào nhãn hiệu hữu cơ và giá bán sản phẩm. Ảnh hưởng của suy thoái kinh tế hiện nay đã được cho là không đáng kể về mặt thống kê về hành vi. Khi người tiêu dùng lo ngại về sự an toàn và chất lượng thì thực phẩm hữu cơ được xem như là một thay thế cho thực phẩm thông thường.

Nghiên cứu của Trịnh Phước Nguyên (2020) đã xem xét tác động của các yếu tố đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng bằng việc khảo sát 350 người dân tại Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu chỉ ra, có ba yếu tố tác động đến ý định mua gạo hữu cơ của người dân theo thứ tự độ mạnh giảm dần là nhận thức về giá, sự quan tâm đến sức khỏe và sự quan tâm đến môi trường.

2.1.3 Các giả thuyết nghiên cứu:

2.1.3.1 Thái độ đối với gạo hữu cơ:

Thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ là một tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ (Chong & Nahid, 2013). Nghiên cứu gần đây nhất của Hoàng Thị Phương Thảo về gạo hữu cơ đưa ra quan điểm tương tự như trên (Hoang, 2020). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, yếu tố quan trọng quyết định đến ý định hành vi là thái độ và thái độ đối với hành vi của một cá nhân càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân đó càng mạnh (Ajzen, 1991). Từ các cơ sở trên, giả thuyết H₁ của nghiên cứu được đề xuất:

=> *Giả thuyết H₁: Thái độ với gạo hữu cơ có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua gạo hữu cơ.*

2.1.3.2 Sự quan tâm đến sức khỏe khi mua gạo hữu cơ:

Ý thức sức khỏe tác động mạnh đến việc mua thực phẩm an toàn, trong đó có gạo hữu cơ (Chong & Nahid, 2013; Katt & Meixner, 2020). Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động tích cực về ý định mua thực phẩm hữu cơ (Dickieson & Arkus, 2009). Sức khỏe con người chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như bệnh tật, yếu tố môi trường, thực phẩm... nên cần phải sáng suốt với sự lựa chọn lương thực, trong đó gạo là lương thực sử dụng thường xuyên, cần đảm bảo an toàn, không tiềm ẩn hay gây tích tụ các chất độc hại ảnh hưởng đến cơ thể. Như vậy, trong quá trình hình thành và ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, sức khỏe là một yếu tố quan trọng, theo như giả thuyết H₂:

=> *Giả thuyết H₂: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

2.1.3.3 Chuẩn chủ quan:

Chuẩn chủ quan là những áp lực xã hội tác động lên nhận thức của cá nhân trong việc thực hiện hay không nên thực hiện hành vi, yếu tố này được xác định bằng niềm tin về việc những người có ảnh hưởng cho rằng cá nhân này nên thực hiện hành vi (nhóm người đó có thể là gia đình, bạn bè và những người có ảnh hưởng khác) (Ajzen, 2002; Teng & Wang, 2015). Như vậy, chuẩn chủ quan chính là yếu tố quyết định xã hội về phản ánh áp lực xã hội đối với hành vi (Wang & Gong, 2019). Các nghiên cứu trước đây đã công bố (Nguyen, 2011; Lê Thùy Hương, 2014; Trịnh Phước Nguyên & cộng sự, 2020) ý định mua gạo hữu cơ cũng đã khẳng định sự ảnh hưởng thuận chiều giữa chuẩn chủ quan và ý định mua. Các ảnh hưởng chuẩn chủ quan này có thể là ảnh hưởng yếu tố xã hội hay ảnh hưởng giữa các nền văn hoá khác nhau, với niềm tin về ý kiến những người khác trong việc lựa chọn mua gạo hữu cơ.

=> *Giả thuyết H₃: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

2.1.3.4 Kiến thức về gạo hữu cơ

Kiến thức thực phẩm hữu cơ dùng để chỉ mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về bản chất và kết cấu của thực phẩm hữu cơ (Trịnh Thùy Anh, 2014). Kiến thức hữu cơ không chỉ có thể làm tăng thái độ và khả năng mua thực phẩm hữu cơ mà còn có thể nâng cao mức chi tiêu của người tiêu dùng hiện có (Magistris & Gracia, 2008). Bên cạnh đó, tiền đề quan trọng của niềm tin người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ là kiến thức nhận thức về thực phẩm hữu cơ (O'Fallon & cộng sự, 2007).

=> *Giả thuyết H₄: Kiến thức về gạo hữu cơ có mối quan hệ cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

2.1.3.5 Giá cả cảm nhận:

Người tiêu dùng thường có nhận thức là giá thực phẩm an toàn cao hơn giá thực phẩm thông thường (Magnusson & cộng sự, 2001). Giá cả cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ nhận được (Olson, 1977). Trong một nghiên cứu thực hiện tại Thái Lan

(Kantamaturapoj & Marshall, 2020), các nhà bán lẻ đã không khuyến mãi hay cố gắng giảm giá vì họ tin rằng người tiêu dùng đủ hiểu biết để sẵn sàng trả giá cao đối với thực phẩm hữu cơ. Giá cả có thể cao nhưng nếu sản phẩm có chất lượng tốt, phù hợp với chi tiêu ngân sách thì càng có nhiều người tiêu dùng lựa chọn hơn và ngược lại.

=> *Giả thuyết H5: Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

2.1.3.6 Nhận thức về chất lượng:

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhìn thấy ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng và ý định mua thực phẩm an toàn nói chung (Magnusson & cộng sự, 2001; Nguyen, 2011; Trịnh Phước Nguyên, 2020). Nghiên cứu của Jay Dickieson và Victoria Arkus (Dickieson & Arkus, 2009) cũng có kết luận rằng sự quan tâm đến chất lượng của thực phẩm an toàn là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua thực phẩm an toàn. Nhận thức về chất lượng gạo hữu cơ là những hiểu biết của người tiêu dùng về bản chất tốt của gạo như: hình dáng hạt gạo, màu sắc, kích cỡ, mùi vị... và những biểu hiện bên ngoài như giá, nguồn gốc, nơi kinh doanh, thương hiệu sản phẩm... (Olson, 1977).

=> *Giả thuyết H6: Nhận thức về chất lượng gạo hữu cơ có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

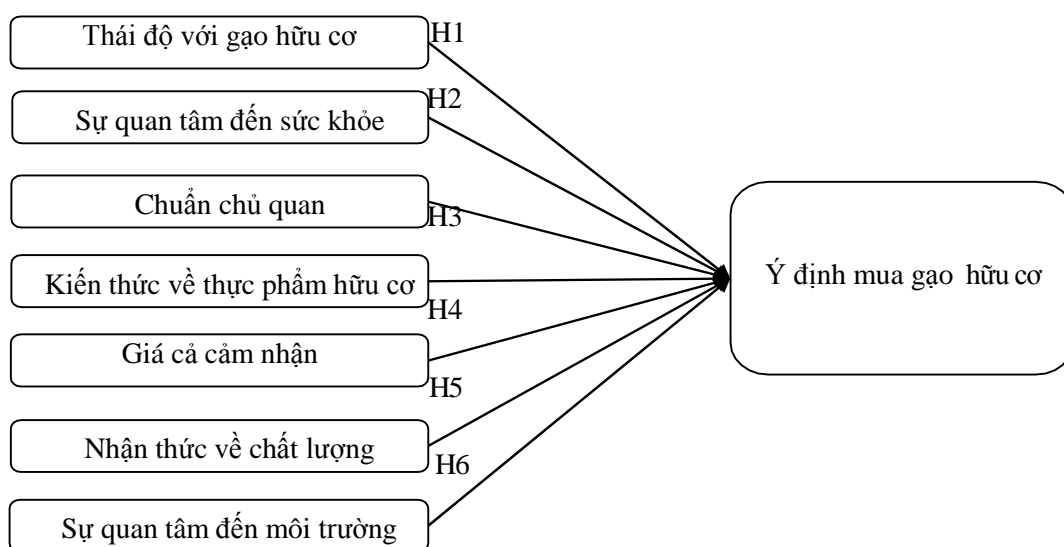
2.1.3.7 Sự quan tâm đến môi trường:

Sự quan tâm đến môi trường sẽ tác động đến việc sử dụng thực phẩm hữu cơ nói chung và gạo hữu cơ nói riêng (Kalafatis & cộng sự, 1999; Yanakittkula & Aungvaravonb, 2020; Katt & Meixner, 2020). Các nghiên cứu đã mô tả sự quan tâm tới môi trường là sự thức tỉnh và nhận thức của người tiêu dùng về việc môi trường đang bị ảnh hưởng, tài nguyên thiên nhiên ngày dần cạn kiệt. Sự quan tâm đến môi trường là quan điểm, thái độ và mức độ quan tâm của cá nhân với môi trường (Said & cộng sự, 2003). Từ đó, người tiêu dùng sẽ có những hành động phù hợp góp phần bảo vệ môi trường sống của con người và bảo vệ nguồn tài nguyên. Sự quan tâm tới môi trường chỉ mức độ tham gia của một người vào các hoạt động môi trường (Maloney & cộng sự, 1975; Chan & Lau, 2000). Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng có ý định lựa chọn mua gạo hữu cơ sẽ quan tâm đến việc sử dụng gạo được sản xuất bằng quy trình thân thiện, không gây ảnh hưởng xấu đến môi trường xung quanh.

=> *Giả thuyết H7: Sự quan tâm đến môi trường có tác động cùng chiều (+) đến ý định mua gạo hữu cơ.*

2.2 Mô hình nghiên cứu:

Từ những phân tích về các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ gồm các nhân tố: thái độ với gạo hữu cơ, sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan, kiến thức về thực phẩm hữu cơ, giá cả cảm nhận, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường (Hình 1).



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu thực hiện hai phương pháp là định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi dựa vào việc thăm dò ý kiến 05 chuyên gia, đồng thời thực hiện phỏng vấn sâu 10 người tiêu dùng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh để điều chỉnh thang đo. Phương pháp nghiên cứu định lượng (bao gồm sơ bộ và chính thức) để thu thập, phân tích dữ liệu và kiểm định thang đo của mô hình. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert để đánh giá các cấu trúc nghiên cứu với 1 là hoàn toàn không đồng ý, và 5 là hoàn toàn đồng ý. Các biến quan sát trình bày theo bảng 1.

Bảng 1: Biến quan sát và nguồn trích dẫn

STT	Các thang đo và biến quan sát	Nguồn
I.	Thái độ với gạo hữu cơ	
1	Tiêu dùng gạo hữu cơ an toàn hơn gạo thông thường	Gil & cộng sự (2000); Lockie & cộng sự (2002)
2	Tiêu dùng gạo hữu cơ tốt cho sức khỏe hơn gạo thông thường	
3	Gạo hữu cơ có vị ngon hơn gạo thông thường	
II.	Sự quan tâm đến sức khỏe	
1	Gạo hữu cơ có nhiều dinh dưỡng hơn gạo thông thường	Chong & cộng sự (2013); Wee & cộng sự (2014); Tran & cộng sự (2019)
2	Gạo hữu cơ giúp giảm rủi ro về bệnh tật	
3	Dùng gạo hữu cơ để thúc đẩy lợi ích sức khỏe lâu dài	
III.	Chuẩn chủ quan (CCQ)	
1	Những người quan trọng nhất của tôi nghĩ rằng tôi nên mua gạo hữu cơ	Ajzen (2002); Teng & Wang (2015); Tran & cộng sự (2019)
2	Những người mà tôi hay tham khảo ý kiến ủng hộ tôi mua gạo hữu cơ	
3	Mọi người mong đợi tôi sẽ mua gạo hữu cơ	
4	Tôi có ý định mua gạo hữu cơ khi nghe các thông tin trên truyền thông đại chúng	
IV.	Kiến thức về gạo hữu cơ (KT)	
1	Cá nhân tôi rất am hiểu về gạo hữu cơ	Chen (2007); Effendi & cộng sự (2015)
2	Tôi biết quá trình sản xuất ra gạo hữu cơ	
3	Tôi có thể phân biệt gạo hữu cơ so với gạo thông thường	
4	Tôi có kiến thức về gạo hữu cơ thông qua việc sử dụng/nghe nói/ đọc báo...)	
V.	Giá cả cảm nhận (GC)	
1	Giá gạo hữu cơ quan trọng với tôi	Magnusson & cộng sự (2001); Kulikovski & Agolli (2010); Tran & cộng sự (2019)
2	Tôi nghĩ giá gạo hữu cơ là cao	
3	Giá gạo hữu cơ phù hợp với lợi ích của nó	
4	Tôi không ngại trả thêm tiền cho gạo hữu cơ	
VI.	Nhận thức về chất lượng (CL)	
1	Tôi nghĩ gạo hữu cơ giàu dinh dưỡng	Woese & cộng sự (1997); Wee & cộng sự (2014)
2	Tôi nghĩ gạo hữu cơ có chất lượng cao hơn gạo thông thường	
3	Gạo hữu cơ giúp tôi tránh được rủi ro về sức khỏe	
VII.	Sự quan tâm đến môi trường (MT)	
1	Tôi quan tâm đến môi trường khi lựa chọn gạo	Gil & cộng sự (2000); Chong & Nahid (2013); Lian & Yoong (2019)
2	Gạo hữu cơ được sản xuất bằng phương pháp thân thiện môi trường	
3	Tôi tin rằng gạo hữu cơ thân thiện với môi trường	
VIII.	Ý định mua gạo hữu cơ	
1	Tôi sẽ chủ động tìm mua gạo hữu cơ	Holak & Lehmann (1990); Lian & Yoong (2019); Tran & cộng sự (2019)
2	Tôi chắc chắn sẽ mua gạo hữu cơ	
3	Tôi sẽ mua gạo hữu cơ vào lần mua tiếp theo	
4	Có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm gạo hữu cơ có trong khu vực của tôi	

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng và phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi giấy được dùng để khảo sát tại các cửa hàng bán gạo ở và bảng câu hỏi trực tuyến để khảo sát một số người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu tối thiểu cần đạt đối với phân tích hồi quy đa biến được tính theo công thức là $n = 50 + 8 * m$, với m : số biến độc lập (Tabachnick & Fidell, 2007). Trong nghiên cứu này, số lượng biến độc lập là 07, do đó, kích thước mẫu tối thiểu là $n = 106$. Số phiếu khảo sát nhận về hợp lệ là 258 phiếu, đáp ứng rất tốt tiêu thức quy mô mẫu, từ đó làm tăng tính thuyết phục của kết quả. Trong nghiên cứu này, đáp viên là nữ chiếm 64%, độ tuổi khảo sát là từ 18 tuổi trở lên. Các nhóm nghề nghiệp chính trong khảo sát là những người làm toàn thời gian (29.5%), cũng như nội trợ (33.3%), đây là các đối tượng có nhu cầu mua với gạo hữu cơ. Cuối cùng, mức thu nhập chính là từ 5 triệu đồng/tháng trở lên với 85.2% đáp viên. Thống kê mẫu nghiên cứu được trình bày ở bảng 2.

Bảng 2. Thống kê kết quả mẫu nghiên cứu

	Phân loại	n	Phần trăm
Giới tính	Nam	93	36
	Nữ	165	64
Độ tuổi	18 - 25	31	12
	26 - 35	45	17.4
	36 - 45	41	15.9
	46 - 55	85	32.9
	> 55	56	21.7
Tình trạng nghề nghiệp	Toàn thời gian	76	29.5
	Bán thời gian	43	16.7
	Đã về hưu	24	9.3
	Chưa có việc làm	12	4.7
	Nội trợ	86	33.3
	Kinh doanh tự do	17	6.6
Thu nhập bình quân tháng	< 5tr	38	14.7
	5 - 10tr	62	24
	10 - 15tr	97	37.6
	> 15tr	61	23.6

Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua phần mềm SPSS (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) để thống kê mô tả (thống kê nhân khẩu học, và tính giá trị trung bình, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, đánh giá tương quan, và phân tích hồi quy đa biến).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đầu tiên, nghiên cứu sẽ đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha. Đối với nhóm biến độc lập (bảng 3), hệ số Cronbach's Alpha (CA) của các nhóm cấu trúc đều lớn hơn 0.7, trong đó CA thấp nhất là 0.817 và cao nhất là 0.912. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của các chỉ mục đều lớn hơn 0.5, thấp nhất là 0.591. Do đó, các thang đo trong nghiên cứu có thể sử dụng cho các giai đoạn tiếp theo vì đều đạt độ tin cậy. Đồng thời, nghiên cứu cũng thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác nhận mức độ hội tụ của các chỉ mục nghiên cứu. Kết quả FEA đã chỉ ra rằng nhóm biến độc lập được phân tích thành 7 nhóm.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá cho nhóm biến độc lập

Chỉ mục nghiên cứu	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha	Tên biến
CCQ1	0.809	0.811	0.899	Chuẩn chủ quan
CCQ2	0.711	0.683		
CCQ3	0.913	0.868		
CCQ4	0.796	0.78		

Chi mục nghiên cứu	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha	Tên biến
KT1	0.641	0.656	0.817	Kiến thức về gạo hữu cơ
KT2	0.608	0.548		
KT3	0.787	0.692		
KT4	0.871	0.665		
SK1	0.926	0.854	0.912	Sự quan tâm đến sức khỏe
SK2	0.866	0.835		
SK3	0.868	0.804		
MT1	0.885	0.825	0.908	Sự quan tâm đến môi trường
MT2	0.900	0.828		
MT3	0.884	0.795		
GC1	0.812	0.747	0.894	Giá cả cảm nhận
GC2	0.511	0.691		
GC3	0.741	0.81		
GC4	0.747	0.828		
TD1	0.837	0.704	0.876	Thái độ đối với gạo hữu cơ
TD2	0.775	0.781		
TD3	0.782	0.814		
CL1	0.914	0.807	0.837	Nhận thức về chất lượng
CL2	0.857	0.71		
CL3	0.762	0.591		

Trương tự, kết quả FEA ở bảng 4 đã chỉ ra rằng biến phụ thuộc được hội tụ thành 1 nhóm. Các tiêu chuẩn trong phân tích nhân tố đều đạt được khi phân tích nhóm biến độc lập, $KMO = 0.722 > 0.5$, sig. Bartlett's Test of Sphericity = $0.00 < 0.05$, Eigenvalues = $2.589 > 1$, và phương sai trích = $64.730\% > 50\%$. Ngoài ra, tất cả hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.4 và Cronbach's Alpha của nhóm này bằng 0.815, lớn hơn 0.7. Do đó, nhóm biến phụ thuộc đạt độ tin cậy và hội tụ.

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá cho nhóm biến phụ thuộc

		Hệ số tương quan biến tổng	Tên biến
YDM1	0.862	0.712	Ý định mua gạo hữu cơ (Cronbach's Apha = 0.815)
YDM2	0.800	0.629	
YDM3	0.602	0.411	
YDM4	0.918	0.818	
KMO = 0.722, sig. Bartlett's Test of Sphericity = 0.00			
Eigenvalues = 2.589, Phương sai trích = 64.730%			

Đánh giá về sự tương quan giữa biến độc lập và phụ thuộc, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định mua gạo hữu cơ của khách hàng có tương quan thuận với tất cả các biến độc lập như thái độ đối với gạo hữu cơ ($r = 0.588$, sig. = 0.00), sự quan tâm đến sức khỏe ($r = 0.414$, sig. = 0.00), chuẩn chủ quan ($r = 0.624$, sig. = 0.00), kiến thức về gạo hữu cơ ($r = 0.659$, sig. = 0.00), giá cả cảm nhận ($r = 0.755$, sig. = 0.00), nhận thức về chất lượng ($r = 0.338$, sig. = 0.00), sự quan tâm đến môi trường ($r = 0.378$, sig. = 0.00). Trong đó, giá cả cảm nhận có tương quan mạnh nhất đối với ý định mua gạo hữu cơ, tiếp theo là kiến thức của người dùng.

Bảng 5. Bảng ma trận tương quan

		CCQ	TD	SK	KT	GC	CL	MT
Pearson Correlation	YDM	.624	.588	.414	.659	.755	.338	.378
Sig. (1-tailed)	YDM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Cuối cùng, nghiên cứu đã sử dụng mô hình hồi quy đã biến để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy đa biến thể hiện ở bảng 6. Đầu tiên, hệ số R^2 điều chỉnh của mô hình nghiên cứu là 0.755; có nghĩa là 75.5% sự thay đổi của biến ý định mua gạo hữu cơ là do ảnh hưởng của bảy khái niệm độc lập bao gồm thái độ đối với gạo hữu cơ, sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan, kiến thức về gạo hữu cơ, giá cả cảm nhận, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường; ngoài ra, 24.5% sự thay đổi của biến phụ thuộc là do các yếu tố khác ngoài mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, ta có hệ số Durbin-Watson của hàm hồi quy là $DW = 1.836$, và mẫu khảo sát là 258 cùng với số lượng biến độc lập là 7, $DL = 1.651$, $DU = 1.765$; từ đó, ta có $DU < DW < 4 - DL$, nghĩa là $1.765 < 1.836 < 4 - 1.651$, nên sẽ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy với mức ý nghĩa 1%. Hơn nữa, giá trị $F = 114.227$, $sig. = 0.00 < 0.05$, nên kết quả hồi quy phù hợp với tổng thể nghiên cứu. Ngoài ra, tất cả hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 3, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, kết quả ở bảng 6 chỉ ra rằng tất cả các hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa khi giá trị sig. trong nghiên cứu đều bằng 0.000, nhỏ hơn 0.001. Do đó, tất cả các khái niệm độc lập đều ảnh hưởng có ý nghĩa đến khái niệm phụ thuộc với độ tin cậy 99%. Tất cả hệ số B của các biến độc lập đều lớn hơn 0, do đó tất cả mối quan hệ trong mô hình hồi quy là đồng biến. Vì vậy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H7 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 0.001.

Bảng 6. Kết quả hồi quy tuyến tính

	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	0.336	0.130		0.010		
TD	0.070	0.029	0.101	0.016	0.556	1.797
CCQ	0.169	0.026	0.268	0.000	0.560	1.785
SK	0.050	0.024	0.073	0.042	0.747	1.339
KT	0.185	0.028	0.261	0.000	0.605	1.653
GC	0.191	0.031	0.289	0.000	0.439	1.878
CL	0.143	0.020	0.236	0.000	0.841	1.189
MT	0.063	0.023	0.093	0.007	0.805	1.242
R^2 điều chỉnh = 0.755; Durbin-Watson = 1.836						
$F = 114.227$, $sig. = 0.000$						

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Thảo luận kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy chấp nhận được 7 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Theo kết quả hồi quy đa biến, giá cả cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua gạo hữu cơ của khách hàng ($\beta = 0.289$), đồng thời, giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đồng biến đến ý định mua gạo hữu cơ ($\beta = 0.191 > 0$, $sig. = 0.00 < 0.05$); do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận với độ tin cậy 99%. Kết quả này đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thường sẵn sàng chi ra một khoảng tiền lớn hơn để mua các sản phẩm có chất lượng nhằm đảm bảo sức khỏe (Trịnh Thùy Anh, 2014). Ngoài ra, khi chất lượng cuộc sống cũng như thu nhập của người dân cao hơn, họ sẽ chủ động chi tiền để mua các sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ, chấp nhận mua các sản phẩm với giá hợp lý. Do đó, giá của gạo hữu cơ nếu được cảm nhận là phù hợp với chất lượng sẽ là yếu tố then chốt thúc đẩy người mua đến hành vi mua hàng.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu thể hiện chuẩn chủ quan có tác động tích cực và xếp thứ 2 sau giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua ($\beta = 0.268$), phù hợp với nghiên cứu trước (Ajzen, 2002; Nguyen, 2011;

Teng & Wang, 2015; Katt & Meixner, 2020). Đồng thời, kiến thức về gạo hữu cơ ($\beta = 0.261$), nhận thức về chất lượng ($\beta = 0.143$) cũng là 2 yếu tố tác động mạnh, như đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước đây (Magnusson và cộng sự, 2001; O’Fallon & cộng sự, 2007; Nguyen, 2011; Lê Thùy Hương, 2014; Trịnh Phước Nguyên & cộng sự, 2020).

Hơn nữa, nghiên cứu đạt kết quả rằng các yếu tố: thái độ với gạo hữu cơ ($\beta = 0.070$), sự quan tâm đến môi trường ($\beta = 0.063$), sự quan tâm đến sức khỏe ($\beta = 0.050$) đều có tác động tích cực đến ý định mua gạo hữu cơ, hoàn toàn tương tự với các nghiên cứu trước (Howard & Sheth, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi, 1983; Dickieson & Arkus, 2009; Kantamaturapoj & Marshall, 2020)

Hàm ý chính sách

Gạo hữu cơ hiện đang là mối quan tâm lớn của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh bởi đây là lương thực chính trong bữa ăn hàng ngày. Các kết quả nghiên cứu được thực hiện trên đây đều phù hợp với các nghiên cứu trước, đã góp phần khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ.

Kết quả nghiên cứu khẳng định giá cả cảm nhận chính là yếu tố đầu tiên tác động mạnh nhất. Do vậy, các doanh nghiệp kinh doanh cần quan tâm đến người tiêu dùng sử dụng gạo hữu cơ là những người có nhận thức về giá sản phẩm tốt, đồng thời xây dựng chiến lược marketing tập trung thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về giá sản phẩm.

Mặt khác, nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố chuẩn chủ quan có tác động mạnh sau giá cả cảm nhận, vì thế các nhà quản trị cần hỗ trợ kiến thức cần thiết về sản phẩm, đào tạo huấn luyện cho nhân viên để có thể tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi khách hàng có trải nghiệm tích cực thì họ sẽ tác động tích cực đến người thân, bạn bè của mình.

Kết quả nghiên cứu đã thể hiện, kiến thức về gạo hữu cơ tác động tích cực đến ý định mua gạo hữu cơ. Các nhà tiêu thụ và cơ quan quản lý cần tạo dựng niềm tin trong lòng khách hàng, xây dựng bộ tiêu chí và đảm bảo truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Nhãn hiệu được ghi rõ ràng là một biện pháp hiệu quả để giúp người tiêu dùng có được thông tin hữu ích và đáng tin cậy trong thị trường gạo hữu cơ, đặc biệt cho những người không có nhiều kiến thức về gạo hữu cơ, từ đó thúc đẩy ý định mua gạo hữu cơ.

Kết quả chứng minh chất lượng là yếu tố tác động cùng chiều đến ý định mua gạo hữu cơ. Sản phẩm gạo sản xuất ra ngoài việc đạt đúng tiêu chuẩn kiểm định về độ an toàn thì doanh nghiệp còn phải nghiên cứu giống mới, cải tiến liên tục để gạo không chỉ sạch mà còn đảm bảo được mùi vị, độ tươi ngon, bắt mắt và hấp dẫn về màu sắc; kiểm soát các đánh giá của khách hàng, dựa vào quy trình đánh giá thiết lập, để kịp thời khắc phục, xử lý sự cố về chất lượng nếu có.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua gạo hữu cơ. Ý định mua sản phẩm thường dựa trên thái độ của người tiêu dùng, vì thái độ đại diện cho những gì người tiêu dùng thích hay không thích. Do đó, doanh nghiệp trong thị trường gạo hữu cơ cần cung cấp các loại gạo chất lượng, thành phần hữu cơ đúng như các công bố trên nhãn hiệu và đề ra các chiến lược giá hợp lý để thu hút người tiêu dùng.

Sự quan tâm tới môi trường là yếu tố tác động đến ý định mua gạo hữu cơ, phù hợp với các nghiên cứu trước. Gạo được sản xuất bằng quy trình thân thiện, không tác động xấu đến môi trường xung quanh sẽ tạo thiện cảm và sự an tâm, thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng.

Phù hợp với các nghiên cứu trước, sự quan tâm tới sức khỏe có ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ. Người tiêu dùng sử dụng sản phẩm vì mong muốn đảm bảo sự an toàn và khỏe mạnh, cho bản thân cũng như gia đình. Những chứng nhận có giá trị về đảm bảo an toàn cho sức khỏe, về giá trị dinh dưỡng của gạo từ những cơ quan chức năng sẽ là cơ sở thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, tăng ý định mua. Các nhà kinh doanh cần nghiên cứu kỹ để hỗ trợ phía sản xuất trồng trọt đúng quy trình, giám sát và phát hiện xử lý kịp thời các trường hợp vi phạm, để đảm bảo sản phẩm đưa ra thị trường là an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Đồng thời, khi xây dựng chiến lược hoạt động marketing, doanh nghiệp nên đánh mạnh vào yếu tố sức khỏe để kích thích ý định mua sắm của người tiêu dùng.

6. HẠN CHẾ

Nghiên cứu còn hạn chế do chỉ thực hiện khảo sát tại một số cửa hàng bán gạo trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, chưa mang tính đại diện cho các tỉnh khác của Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu này có thể ứng dụng để thực hiện tại các khu vực khác cho các nghiên cứu tiếp theo và lựa chọn thêm các yếu tố khác tác động đến ý định mua gạo hữu cơ. Bên cạnh đó, nghiên cứu có thể thực hiện cụ thể hơn về mối quan hệ giữa ý định mua và quyết định mua thực tế của người tiêu dùng.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được hỗ trợ kinh phí từ Đề án Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) tỉnh Sóc Trăng giai đoạn 2018 - 2020, định hướng năm 2030, tác giả và các cộng sự tại trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. Organizational behaviour and human decision processes, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological consideration*. Psychology, Business.
- Ajzen, I. & Fishben, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*, Addison–Wessley, Mass.
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic methodology for modelling consumer response to innovation. *Operations research*, 31, 128–176.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs, Subjective Norms, and Identity Expressiveness. *Sustainability*, 11: 30-45.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2021). Xuất khẩu gạo 5 tháng đầu năm ước đạt 2,7 triệu tấn. Cổng thông tin điện tử Bộ NN và PTNT (<http://xttm.mard.gov.vn/Pages/chi-tiet-tin.aspx?NewsID=45982>)
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 338- 357.
- Chen, M. F. (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: 1008-1021.
- Chong, C. W., & Nahid, N. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. *Human and Social Science Research*, 1(2): 93-104.
- Dickieson, J., & Arkus, V. (2009). Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK,
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A.N., & Fachruddin, K.A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province. *Indonesia. Journal of Business and Management*, 4 (1): 44-58.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research reading*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2): 207-216.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price- comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62: 46-59.
- Hoang, T. P. T. (2020). *The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City*. The 30th Anniversary of Ho Chi Minh City Open University.
- Hoàng Trọng., & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS.*, NXB. Hồng Đức, Hà Nội.
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*. 7, No. 1, pp. 59–73.

- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1967), "A Theory of Buyer Behavior" in Moyer, R. (ed.) "Changing Marketing System", Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association AMA, pp. 253-262.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (2020). *Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area*. Heliyon.
- Kulikovski, V., & Agolli, M. (2010). *Drivers for organic food consumption in Greece*, International Hellenic University.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar M (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behavior. *Food Qual. Prefer*, 77: 1-14.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4): 458-465.
- Lê Thùy Hương (2014). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại Thành phố Hà Nội*. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
- Lian, S. B., & Yoong, C. L. (2019). Assessing the Yong Consumers' Motives and Purchase Behavior for Organic Food: An Empirical Evidence from a Developing Nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1): 69-87.
- Lookie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42: 23-40.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *J. Indian Bus. Res.*, 8(3): 227-244.
- Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *Journal of British food*, 110(9): 929- 947.
- Magnusson, K. M., Arvola A., Hursti K. K. U., Aberg, L., & Sjoden O. P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-226.
- Maloney, M. P, Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975), A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7): 787-790.
- Matt, E., & Ercan, T. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(2): 167-178.
- Nguyen, P. T. (2011). A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4 (2): 100-111.
- O'Fallon, M.J., Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). To buy or not to buy: impact of labelling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1): 117-130.
- Olson, J. C. (1977). *Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation, Consumer and Industrial Buying Behavior*. NewYork: North Holland Publishing Company.
- Said, A., Ahmadun, F. R., Paim, L., & Masud, J. (2003). Environmental Concerns, Knowledge and Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4): 305-313.
- Tabachnick, B., & Fidell. L. (2007). Multivariate analysis of variance and covariance. *Using multivariate statistics*, 3: 402-407.

- Tandon A, Dhir, A., Kaur, P., Kushwah S. & Salo J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154. DOI: 10.1016/j.appet.2020.104786.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3): 1068-1081.
- Tran, L., H., Leyer, B., F., Plpeger, A., & Krikser, T. (2019). Driving and Deterrent Factors Affecting Organic Food Consumption in Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, 7(4): 137-142.
- Trịnh Phước Nguyên, Nguyễn Thị Diễm Hằng, Nguyễn Văn Kiên (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua gạo hữu cơ của người dân Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 12: 2- 8
- Trịnh Thùy Anh. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Khoa học thương mại*, 68: 36-42.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 3(2): 378-397.
- Woese, K., Lange, D., Boess, C., & Bogl, K.W. (1997). A comparison of organically and conventionally grown foods: results of a review of the relevant literature. *Journal of Science Food and Agriculture*, 74(3): 281-293.
- Yanakittkula, P., & Aungvaravonb, C. (2020). A model of farmers intentions towards organic farming: A case study on rice farming in Thailand. *Heliyon*, 1: 1-9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

Ngày nhận bài: 05/09/2021

Ngày chấp nhận đăng: 18/10/2021