

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI MUA GẠO HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. HỒ CHÍ MINH

BÙI VĂN QUANG

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
buiivanquang@juh.edu.vn

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v66i06.4987>

Tóm tắt. Môi trường kinh tế phát triển dẫn đến sự thay đổi trong hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra các yếu tố khác nhau tác động như thế nào đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ (gạo). Cuộc khảo sát được thực hiện 236 người tiêu dùng đã từng mua gạo hữu cơ tại các cửa hàng và siêu thị. PLS-SEM được áp dụng trong nghiên cứu này và dữ liệu được phân tích bằng Smart PLS. Nghiên cứu xác định rằng mối quan tâm, kiến thức về gạo hữu cơ, thuộc tính sản phẩm và sự khác biệt về biểu tượng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua gạo hữu cơ. Kết quả nghiên cứu này mở rộng kiến thức hiện tại về hành vi mua gạo hữu cơ và có ý nghĩa thực tiễn đối với các nhà sản xuất gạo hữu cơ, các nhà bán lẻ, các nhà hoạch định chính sách nhằm tăng tiêu thụ gạo hữu cơ ở Việt Nam.

Từ khóa. Biểu tượng, gạo hữu cơ, kiến thức, môi trường thân thiện, thái độ, thuộc tính sản phẩm.

1. GIỚI THIỆU

Sự quan tâm của các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các cấp chính quyền đối với các sản phẩm hữu cơ đã tăng lên trong những thập kỷ qua (Nguyen et al. 2019). Thị trường thực phẩm hữu cơ đang chiếm ưu thế ở các nước phát triển, chủ yếu ở Châu Âu và Châu Mỹ (Thongplew et al. 2015). Tuy nhiên, ở các nước đang phát triển, người nông dân sản xuất lương thực dựa vào thiên nhiên, nhưng chính họ lại hủy hoại đất và làm ô nhiễm nguồn nước (Luu, 2019). Điều này dẫn đến mối đe dọa nghiêm trọng bắt nguồn từ nguồn thức ăn cho sức khỏe con người và môi trường (Foto-Poulos, 1996).

Với dân số 99,46 triệu năm 2022, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng lo ngại về an toàn thực phẩm (Ngo et al. 2023). Trong những năm gần đây, Việt Nam trở thành quốc gia đang phát triển với tầng lớp trung lưu tăng nhanh nhất Đông Nam Á (từ 12 triệu năm 2012 lên 33 triệu vào năm 2020) (ASEAN Connected, 2018). Với sự gia tăng dân số trẻ, trình độ học vấn và đô thị hóa, chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam cho thực phẩm hữu cơ đã tăng nhanh, trong đó một nửa thu nhập của họ được sử dụng cho thực phẩm và đồ uống (HSBC, 2016).

Trong một số nghiên cứu về thái độ và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm hữu cơ. Các yếu tố chính đã được nghiên cứu bao gồm kiến thức về môi trường, chất lượng cảm nhận, ý thức về thực phẩm, ý thức về sức khỏe, quan tâm dinh dưỡng, hương vị thực phẩm và an toàn thực phẩm (Euromonitor International, 2019; Nguyen et al. 2019). Trong khi đó, có những nghiên cứu chứng minh rằng người tiêu dùng không mua sản phẩm hữu cơ mà chỉ đưa ra những đánh giá tích cực. Chẳng hạn, người tiêu dùng trẻ tuổi đánh giá rằng thực phẩm hữu cơ là tốt cho sức khỏe nhưng hành vi mua của họ đối với lượng thực phẩm hữu cơ ở mức thấp (Le et al. 2020). Cavite et al. (2022) xác định một số yếu tố tiếp thị liên quan đến chất lượng cảm nhận, phân phối thuận lợi và thương hiệu thân thiện cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Trong một số nghiên cứu khác, khách hàng cũng xác định được lợi ích về môi trường và sức khỏe của thực phẩm hữu cơ nhưng không mua vì họ không biết thông tin về sản phẩm an toàn, nhãn mác, môi trường xanh (Ngo et al. 2023). Việt Nam là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu gạo đứng đầu thế giới. Trong số các loại thực phẩm hữu cơ, gạo không chỉ là món ăn chính hàng ngày mà còn được xuất khẩu sang các nước phát triển.

Để hiểu rõ hơn về gạo hữu cơ, nghiên cứu này giải quyết khoảng trống bằng cách điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua gạo hữu cơ ở Việt Nam do loại sản phẩm này liên quan quá trình sản xuất và kinh doanh thực phẩm an toàn. Nghiên cứu nhằm: (i) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với gạo hữu cơ tại Việt Nam (ii) tìm hiểu mối quan hệ giữa thái độ và hành vi mua gạo hữu cơ. Những phát hiện này không chỉ đóng góp kiến thức về gạo hữu cơ ở Việt Nam mà còn cung cấp các

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ...

khuyến nghị cho các nhà sản xuất gạo hữu cơ, các nhà bán lẻ và các cơ quan liên quan.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về thực phẩm hữu cơ

Theo My et al. (2017), thực phẩm hữu cơ là thực phẩm không có hóa chất và hormone tăng trưởng, được sản xuất chuyên nghiệp và là thực phẩm tự nhiên. Thuật ngữ “thực phẩm hữu cơ” có thể có nhiều nghĩa khác nhau tùy thuộc vào quan điểm của tác giả và bối cảnh hoặc khu vực. Dựa trên nghiên cứu này, gạo hữu cơ là một loại thực phẩm hữu cơ có nguồn gốc tự nhiên và được sản xuất không có phân bón nhân tạo, thuốc trừ sâu, hóa chất, kháng sinh và không gây hại cho động vật (Pacharee & Donyaprueth, 2019).

2.1.2. Hành vi mua thực phẩm hữu cơ

Hầu hết các nghiên cứu khám phá rằng phong tục và truyền thống của người mua có tác động đáng kể đến hành vi thực phẩm hữu cơ (Cavite et al. 2022). Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực an toàn thực phẩm, các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua bao gồm mối quan tâm về an toàn sức khỏe, kiến thức về thực phẩm, mối quan tâm về môi trường, chất lượng cảm nhận, đặc tính sản phẩm, dấu hiệu nhận biết (Wijekoon et al. 2021; Connor et al. 2022; Somsong et al. 2020). Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) cho rằng có một mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ và hành vi. Việc đánh giá trước khi mua đóng một vai trò quan trọng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm. Lý thuyết TPB đã được sử dụng rộng rãi để dự đoán hành vi, được áp dụng trong nhiều lĩnh vực (Erawan, 2016). Chẳng hạn, nghiên cứu của Ajzen & Fishbein (2000) đã áp dụng lý thuyết TPB vào nghiên cứu thái độ đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Theo Pérez et al. (2019), đối với một sản phẩm cụ thể (như gạo hữu cơ), mô hình TPB cũng cho phép các nhà nghiên cứu phát hiện, bổ sung hoặc thay thế các biến số khác để hiểu rõ hơn về hành vi người tiêu dùng.

Đối với nghiên cứu này, Tác giả sử dụng mô hình TPB đã được mở rộng để kiểm tra tác động của mối quan tâm về thực phẩm hữu cơ, kiến thức về thực phẩm, thuộc tính sản phẩm và sự khác biệt về biểu tượng đối với thái độ của người tiêu dùng liên quan hành vi mua cũng như sự tác động của thông tin thân thiện với môi trường đối với hành vi mua gạo hữu cơ. Lý do lựa chọn các yếu tố trong mô hình nghiên cứu: Trước hết, yếu tố sự quan tâm gạo an toàn, kiến thức và thuộc tính sản phẩm được nhiều tác giả đề cập liên quan hành vi mua thực phẩm an toàn hoặc mua gạo hữu cơ (Cavite et al. 2022; Connor et al. 2022; Rondoni et al. 2021; Xu et al. 2023; My et al. 2018); thứ hai, yếu tố khác biệt về biểu tượng (symbol) được tham khảo từ yếu tố quan trọng liên quan thông tin nhận biết sản phẩm như tên, các dấu hiệu phân biệt trong nghiên cứu hành vi mua gạo hữu cơ tại Thái Lan (Cavite et al. 2022). Theo Danesi (2013), những thông tin giúp người tiêu dùng nhận biết liên quan sản phẩm chính là biểu tượng như tên, logo, màu sắc, bao bì; thứ ba, yếu tố thông tin thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất dựa trên tham khảo từ nghiên cứu của Chiew et al. (2014) và Wijekoon et al. (2021), trong đó sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với môi trường thân thiện của sản phẩm đóng vai trò quan trọng đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ như phương thức canh tác thân thiện với môi trường, không gây ô nhiễm môi trường, không thải hóa chất độc hại ra môi trường và có trách nhiệm bảo vệ môi trường. Từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng

Sự quan tâm gạo an toàn

Khi người tiêu dùng nhận thức được an toàn thực phẩm, họ thường quan tâm đến cách canh tác và thuốc bảo vệ thực vật trong thực phẩm hữu cơ (My et al. 2017). Người tiêu dùng thường đánh giá an toàn thực phẩm liên quan việc sử dụng thuốc trừ sâu và hóa chất độc hại trong sản xuất và đóng gói (Shahabi et al. 2021). Nhắc đến thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng thường nghĩ đến phương pháp canh tác an toàn so với phương thức canh tác truyền thống (Rondoni et al. 2021). Khi khách hàng có mối quan tâm về an toàn thực phẩm, họ sẽ thay đổi thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ (Jitrawang et al. 2019). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Sự quan tâm về gạo an toàn có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng gạo hữu cơ.

Kiến thức gạo hữu cơ

Người tiêu dùng có kiến thức về thực phẩm an toàn thường có động cơ tích cực đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Xu et al. 2023). Kiến thức về thực phẩm hữu cơ là yếu tố sống còn giúp người tiêu dùng hiểu và có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ (Cavite et al. 2022). Connor et al. (2022) cũng nhận thấy rằng người tiêu dùng có hiểu biết về môi trường thực phẩm thường có quan điểm hoặc thái độ tích cực khi mua sản phẩm thực phẩm. Người tiêu dùng có hiểu biết về gạo hữu cơ sẽ quan tâm và có thái độ tích cực hơn đối với hành vi mua hàng (Wu et al. 2019). Dựa trên tổng quan tài liệu, các giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Kiến thức gạo hữu cơ có tác động tích cực đến thái độ đối tiêu dùng gạo hữu cơ.

Sự khác biệt về biểu tượng

Cavite et al. (2022) cho rằng các sản phẩm hữu cơ có biểu tượng nhận diện rõ ràng sẽ tác động đến sự cân nhắc, dẫn đến hành vi mua đối với sản phẩm. Sự khác biệt về biểu tượng có thể liên quan đến chất lượng và các dấu hiệu như nhãn, logo, chứng nhận, bao bì, dẫn đến thái độ tích cực của người tiêu dùng về hành vi mua thực phẩm hữu cơ (Ngo et al. 2023). Sự khác biệt về biểu tượng phản ánh người tiêu dùng nhận ra sự khác biệt giữa thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường (Rondoni et al. 2021). Dấu hiệu thân thiện của sản phẩm cũng giúp người tiêu dùng có thái độ về chất lượng để tránh mua những sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu (My et al. 2017). Người tiêu dùng càng cảm nhận được sự khác biệt, họ càng đánh giá nó tốt hơn, điều này ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ (Castellini et al. 2022). Dựa trên cơ sở lý thuyết trên, tác giả đề xuất giả thuyết đối với lúa hữu cơ như sau:

Giả thuyết H3: Sự khác biệt về biểu tượng có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng gạo hữu cơ.

Thuộc tính sản phẩm

Theo My et al. (2018), các thuộc tính liên quan đến gạo hữu cơ bao gồm sức khỏe, giá trị dinh dưỡng, hương vị. Người tiêu dùng quan tâm đến thuộc tính hữu cơ của sản phẩm sẽ có thái độ tích cực đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ (Xu et al. 2023). Có nhiều thuộc tính liên quan sản phẩm gạo hữu cơ và người tiêu dùng thường quan tâm đến thuộc tính an toàn của sản phẩm sẽ có thái độ tích cực trong việc lựa chọn gạo hữu cơ (Somsong et al. 2020). Từ những lý luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Thuộc tính sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng gạo hữu cơ.

Thông tin thân thiện với môi trường

Trước khi ra quyết định đối với một sản phẩm chưa có thông tin rõ ràng (như thực phẩm hữu cơ), người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin để đánh giá tính xác thực như thế nào (Wu et al. 2019). Thiếu thông tin về môi trường, người tiêu dùng sẽ không tin tưởng vào chất lượng và tiêu chuẩn an toàn của sản phẩm (Ngo et al. 2023). Các sản phẩm thân thiện với môi trường giúp khách hàng có thái độ tích cực, từ đó thu hút người mua thực phẩm hữu cơ (Chiew et al. 2014; Wijekoon et al. 2021). Hiểu biết về thông tin sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự cân nhắc của người tiêu dùng khi mua sản phẩm hữu cơ (Gottschalk & Leistner, 2013). Việc tuyên truyền thông tin về sản phẩm thân thiện môi trường cũng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ (Li et al. 2019). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Thông tin môi trường thân thiện có tác động tích cực đến thái độ tiêu dùng gạo hữu cơ.

Thái độ và hành vi mua gạo hữu cơ

Người tiêu dùng thường đánh giá một cách tổng thể theo hướng tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi mua thực phẩm. Theo Nystrand & Olsen (2020), thái độ của người tiêu dùng như “thích” hoặc “không thích” được sử dụng làm cơ sở để mua thực phẩm hữu cơ. Tác giả Li et al. (2019) cũng xác định mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Hơn nữa, trong mô hình nghiên cứu của Meyer-Hofer et al. (2015) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa thái độ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Đức. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

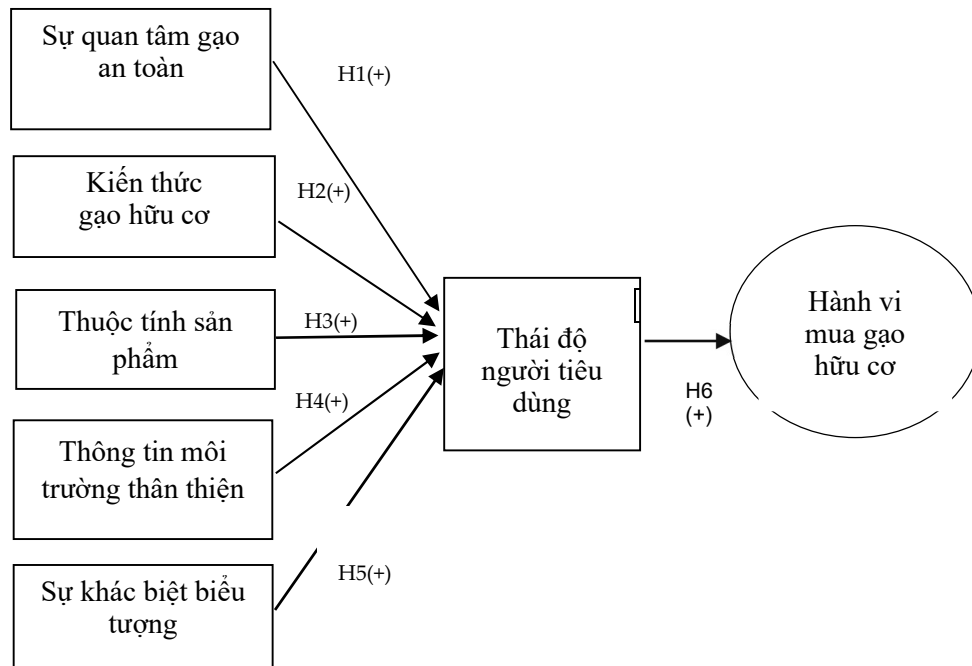
Giả thuyết H6: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua gạo hữu cơ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để sàng lọc, bổ sung các yếu tố và biến quan sát trong mô hình. Mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh gồm các yếu tố bao gồm: Sự quan tâm về gạo an toàn có 4 biến quan sát được tham khảo từ Chiew (2014); yếu tố kiến thức về gạo hữu cơ với 4 biến quan sát được tham khảo từ Hoang & Ninh (2019); 4 biến quan sát khác liên quan đến thuộc tính sản phẩm được điều chỉnh từ Thu & Ninh (2018); sự khác biệt về biểu tượng được tham khảo 4 biến quan sát từ Cavite et al. (2022). Thông tin về môi trường thân

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ...

thiện được tham khảo các biến quan sát từ Chiew et al. (2014). Để đo lường thái độ của người tiêu dùng, 3 biến quan sát được tham khảo từ Hoang et al. (2019). Đối với hành vi mua gạo hữu cơ, 3 biến quan sát được tham khảo từ Vega et al. (2013).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất

Nghiên cứu thử nghiệm được áp dụng trước khi tiến hành khảo sát với 6 chuyên gia và 26 đại diện người tiêu dùng để kiểm tra mức độ dễ hiểu và dễ đọc của bảng câu hỏi. Dựa trên ý kiến của người trả lời, một số điều chỉnh nhỏ đã được thực hiện để hoàn thiện bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert năm điểm từ “rất không đồng ý” đến “rất đồng ý”.

Khảo sát được thực hiện tại các quận trung tâm và ngoại thành TP.HCM, nơi có số dân đông đúc nhất với 8,99 triệu người và thu nhập bình quân cao nhất cả nước (7.400 USD/năm, cao hơn 38% so với thu nhập bình quân đầu người của cả nước). Bên cạnh đó, việc dân nhập cư từ các vùng miền trong cả nước khiến dân số đạt xấp xỉ 13 triệu người (Cimigo, 2018). Cuộc khảo sát được thực hiện bởi các sinh viên đại học được đào tạo được chia thành 18 nhóm (2 sinh viên mỗi nhóm). Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, phương pháp chọn mẫu theo đặc điểm nhân khẩu - xã hội của dân số. Mỗi nhóm người điều hành phải tiếp xúc với từ 13 đến 15 người được hỏi ở những nơi công cộng, nhà riêng, cửa hàng thực phẩm hữu cơ ở các quận khác nhau của thành phố Hồ Chí Minh. Mọi đối tượng đều đã mua thực phẩm hữu cơ tại cửa hàng để phục vụ cho việc điều tra hành vi mua thực phẩm của người tiêu dùng tại cửa hàng.

Theo yêu cầu về cỡ mẫu, 270 bảng câu hỏi đã được phát ra trong đó 247 bảng được thu thập. Khảo sát được thực hiện từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2022. Có 11 phiếu trả lời không hợp lệ và 236 phiếu trả lời hợp lệ.

Phương pháp xử lý dữ liệu bằng PLS-SEM dựa trên hướng dẫn của Hair et al. (2011). Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (Hair, et al. 2011). Dữ liệu nghiên cứu được chạy bootstrap 1.000 lần để xác định ý nghĩa thống kê của thông tin phân tích. Các tiêu chuẩn khác bao gồm hệ số xác định (R^2) và mức độ phù hợp dự đoán (Q^2) được sử dụng để kiểm tra các cấu trúc mô hình (Hair et al. 2011; Henseler et al. 2009)

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Thông tin nhân khẩu học	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính		
Nữ	215	91.1
Nam	21	8.9
Tổng	236	100
Tuổi		
18–24	32	13.6
25–32	94	39.8
33–42	74	31.4
43–55	29	12.2
56 trở lên	7	3.0
Tổng	236	100
Tình trạng gia đình		
Độc thân	40	16.9
Có gia đình	174	73.8
Tình trạng khác	22	9.3
Tổng	236	100
Trình độ học vấn		
Trung học trở xuống	5	2.1
Trường cao đẳng	34	14.4
Đại học	148	62.7
sau đại học	49	20.8
Tổng	236	100
Thu nhập hộ gia đình		
Dưới VND 8	14	5.9
VND 8.1–16	85	36.0
VND 16,1–25	121	51.3
VND 25,1–40	15	6.4
Trên VND 40	1	0.4
Tổng	236	100

ĐVT: triệu đồng

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

Trong toàn bộ mẫu, 215 trong số 236 phản hồi (91,1%) là nữ và 21 nam (8,9%). Về độ tuổi, đa số người tham gia ở độ tuổi từ 25 đến 32 (39,8%); một tỷ lệ tuổi cao khác là từ 33 đến 42 chiếm 31,4% số người được hỏi; nhóm tuổi từ 18 đến 24 (13,6%) và nhóm tuổi từ 43 đến 55 và trên 55 chiếm tỷ trọng 12,3%, 3,0%. Tỷ lệ người tiêu dùng trẻ (từ 18-32 tuổi) chiếm 53,4%. Điều này phù hợp với báo cáo nghiên cứu của EPOPA (2006) rằng người tiêu dùng trẻ tuổi chiếm phần lớn thị trường thực phẩm hữu cơ vì họ quan tâm đến sức khỏe và môi trường hơn các nhóm khác. Về đặc điểm mẫu, đối tượng đã kết hôn chiếm tỷ lệ cao nhất với 73,7%, tiếp theo là tình trạng độc thân với 16,9%. Tỷ lệ liên quan tình trạng khác của gia đình là 9,3%. Về trình độ học vấn, hầu hết những người được hỏi đều đã tốt nghiệp đại học chiếm 62,3%. Số người được hỏi có trình độ trên đại học và cao đẳng chiếm 20,8% và 14,4%. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của EPOPA (2006) về hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Nam Phi (đa số phụ nữ đã có gia đình là 73% và tỷ lệ tốt nghiệp đại học trong số đối tượng được hỏi là 84,9%). Về thu nhập hàng tháng, hơn một nửa (51,3%) số người được hỏi có thu nhập hàng tháng từ 16,1 đến 25 triệu đồng; tiếp đến là mức thu nhập tháng từ 8 đến 16 triệu đồng chiếm tỷ trọng 36,0%. Các đối tượng có mức lương từ 25,1 đến 40 triệu đồng, trên 40 triệu đồng và dưới 8 triệu đồng chiếm tỷ lệ tương ứng là 6,4%, 0,4% và 5,9%.

4.1.2. . Đánh giá mô hình nghiên cứu

Mô hình đo lường yêu cầu độ tin cậy và giá trị phải được xác định. Theo Hair et al. (2011), mọi tải trọng của chỉ số đều được kiểm tra để xem liệu cấu trúc có phù hợp với yêu cầu tiêu chí hay không. Tiêu chí

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ...

tài ít nhất là 0,7 được coi là chấp nhận được. Hai mục (PA1=0,664, EI3=0,594) đã bị loại. Các hạng mục còn lại đều lớn hơn 0,7; chúng được coi là chấp nhận được trong khoảng từ 0,728 đến 0,938. Theo Fornell & Larcker (1981), nếu AVE là 0,5 thì có thể chấp nhận được. Kết quả cho thấy phạm vi AVE nằm trong khoảng từ 0,574 đến 0,814. Vì vậy, chúng được chấp nhận.

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và giá trị

Cấu trúc khái niệm	Mục câu hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach , Alpha	AVE
Sự quan tâm gạo an toàn (QT)	Gạo được canh tác an toàn và tự nhiên	0.831	0.824	0.653
	Đảm bảo sức khỏe của chúng ta.	0.856		
	Loại trừ được hóa chất độc hại	0.811		
	Tốt cho sức khỏe hơn gạo thông thường	0.729		
Kiến thức gạo hữu cơ (KT)	Tôi biết nhiều về gạo hữu cơ	0.743	0.793	0.614
	Đánh giá được chất lượng gạo hữu cơ	0.811		
	Môi trường và sức khỏe an toàn	0.827		
	Lợi ích của gạo hữu cơ tốt hơn bình thường	0.751		
Thuộc tính sản phẩm (SP)	Giá trị dinh dưỡng cao	0.664	0.743	0.574
	Hương vị sản phẩm vượt trội	0.791		
	Không có thuốc trừ sâu / thuốc trừ sâu	0.822		
	Sản phẩm có nhiều chủng loại	0.823		
Thông tin môi trường thân thiện (MT)	Canh tác lúa hữu cơ thân thiện với môi trường	0.825	0.821	0.665
	Canh tác lúa hữu cơ có thể ngăn ngừa ô nhiễm	0.924		
	Không có hóa chất tổng hợp gây hại	0.594		
	Trồng lúa hữu cơ có thể bảo vệ môi trường	0.938		
Sự khác biệt biểu tượng (BT)	Nhãn chứng nhận hữu cơ kèm theo	0.930	0.807	0.723
	Hình thức sản phẩm dễ nhận biết (tên, logo, bao bì, màu sắc)	0.916		
	Phân biệt gạo hữu cơ với gạo thông thường	0.782		
	Gạo có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	0.900		
Thái độ người tiêu dùng (TĐ)	Mua gạo hữu cơ thay vì gạo thông thường có lợi hơn	0.893	0.885	0.814
	Mua gạo hữu cơ thay gạo thông thường là lựa chọn sáng suốt	0.924		
	Mua gạo hữu cơ tôi thấy hài lòng	0.889		
Hành vi mua gạo hữu cơ (HV)	Nỗ lực mua gạo hữu cơ	0.902	0.784	0.700
	Sản phẩm chuyển đổi cho gạo hữu cơ	0.728		
	Tránh mua gạo thông thường	0.869		

CR—Composite Reliability; AVE—Average Variance Extracted

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

Kiểm định giá trị phân biệt cho thấy có sự khác biệt. Theo Henseler et al. [16], giá trị căn bậc 2 của AVE từng yếu tố được xác định để kiểm chứng giá trị phân biệt (bảng 2). Giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm từ 0,148 đến 0,543 đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,758) (Bảng 3) nên các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	QT	KT	SP	BT	TĐ	HV	MT
Quan tâm gạo an toàn (QT)	0.808						
Kiến thức gạo hữu cơ (KT)	0.360	0.784					
Thuộc tính sản phẩm (SP)	0.334	0.234	0.758				
Sự khác biệt biểu tượng (BT)	0.208	0.148	0.433	0.850			
Thái độ người tiêu dùng (TĐ)	0.360	0.418	0.588	0.418	0.902		
Hành vi mua gạo hữu cơ (HV)	0.466	0.375	0.543	0.401	0.428	0.836	
Thông tin môi trường thân thiện(MT)	0.356	0.213	0.224	0.180	0.467	0.430	0.815

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

4.1.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số VIF đã được tính toán để kiểm tra tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Theo Hair et al. (2011), nếu VIF lớn hơn 5 là đạt. Kết quả cho thấy rằng tất cả các giá trị của VIF đều nhỏ hơn 5 trong khoảng từ 1,259 đến 3,346. Kiểm định Bootstrap nhằm đánh giá độ tin cậy của ước lượng các hệ số hồi quy trong mô hình. Kiểm định được thực hiện với 236 mẫu nghiên cứu với số lần lặp lại là N = 1.000. Kết quả các giá trị có t-value > 1,96 nên Bootstrap thỏa mãn.

Hệ số xác định (R²) là thước đo phổ biến để đánh giá khả năng dự đoán của các biến độc lập. Trong bảng 4, giá trị R² cho thái độ của người tiêu dùng (0,509) chỉ ra rằng mô hình đã giải thích được 50,96% sự biến thiên của biến phụ thuộc đối với thái độ người thái độ người tiêu dùng. Mặt khác, giá trị R² cho hành vi mua hàng là 0,863 chỉ ra rằng mô hình đã giải thích được 86,3% sự biến thiên của các yếu tố phụ thuộc đối với hành vi mua hàng.

Ngoài giá trị R², các nhà nghiên cứu cũng coi giá trị Q² là “một đánh giá bổ sung về mức độ phù hợp của mô hình (Geisser, 1975). Kết quả bảng 4 cho thấy hệ số Q² của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0. Do đó, chúng hỗ trợ khả năng dự đoán của mô hình.

4.1.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết- Mỗi quan hệ	Trọng số (Path Coefficients)	Sai số chuẩn	Trị số T	Giá trị P	Kết luận
H1. Quan tâm gạo an toàn -> Thái độ người tiêu dùng	0.293	0.051	5.789	0	Chấp nhận
H2. Kiến thức gạo hữu cơ -> Thái độ người tiêu dùng	0.202	0.050	4.031	0	Chấp nhận
H3 Đặc tính sản phẩm -> Thái độ người tiêu dùng	0.555	0.080	7.035	0	Chấp nhận
H4. Thông tin môi trường thân thiện -> Thái độ người tiêu dùng	0.005	0.029	0.175	0.861	Không chấp nhận
H5. Sự khác biệt biểu tượng -> Thái độ người tiêu dùng	0.140	0.066	2.102	0.036	Chấp nhận
H6. Thái độ người tiêu dùng -> Hành vi mua gạo hữu cơ	0.932	0.016	6.494	0	Chấp nhận
R ² Thái độ của người tiêu dùng = 0.509 R ² Hành vi mua = 0.863	Q ² Thái độ của người tiêu dùng = 0.385 Q ² Hành vi mua = 0.568				

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ phần mềm Smart PLS của tác giả

Kết quả chỉ ra rằng ảnh hưởng của mỗi quan tâm về gạo an toàn đối với thái độ ($\beta=0,293$, $p=0,000$), kiến thức về gạo hữu cơ đối với thái độ ($\beta=0,202$, $p=0,000$), thuộc tính sản phẩm đối với thái độ ($\beta=0,555$, $p=0,000$), khác biệt biểu tượng đối với thái độ ($\beta=0,140$, $p=0,036$), thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng ($\beta=0,932$, $p=0,000$) đều có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, thông tin môi trường thân thiện ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ($\beta=0,005$, $p=0,861>0,05$) là không có ý nghĩa. Do đó, H1, H2, H3, H5 và H6 được chấp nhận trong khi H4 không được chấp nhận (Bảng 4).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết thông qua việc kết hợp các yếu tố liên quan đến hành vi mua gạo hữu cơ trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng để so sánh với kết quả của các nghiên cứu trước đây ở các nền kinh tế khác.

Điểm nổi bật nhất trong kết quả nghiên cứu là thông tin thân thiện với môi trường không đóng vai trò liên quan đến thái độ hành vi mua gạo hữu cơ. Điều này trái ngược với kết quả của các nghiên cứu trước đây cho rằng tác động tích cực của các yếu tố môi trường đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ ở các thị trường các nước đang phát triển (Yadav et al. 2016) và các nước phát triển (Dasari et al. 2017). Điều này có thể lý giải là do người tiêu dùng Việt Nam chưa hiểu hết về vấn đề môi trường liên quan đến sản phẩm gạo hữu cơ. Điểm này cũng phù hợp với kết luận trong nghiên cứu của Koning et al. (2015) rằng người tiêu dùng Việt Nam đang thiếu kiến thức liên quan đến tiêu dùng bền vững.

Nghiên cứu này cũng mở rộng kết quả nghiên cứu trước đây liên quan đến các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng. Mối quan tâm về an toàn gạo, kiến thức về gạo hữu cơ, thuộc tính sản phẩm, sự khác biệt về biểu tượng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua gạo hữu cơ được bổ sung vào các tài liệu hiện tại. Mặc dù có mức độ tác động thấp nhất so với các yếu tố khác, sự khác biệt về biểu tượng là yếu tố mới hoàn thiện lý thuyết hiện tại. Tương tự như kết quả nghiên cứu của Thùy et al. (2015), yếu tố liên quan đến logo, nhãn mác cũng có tác động tối thiểu chủ yếu xuất phát từ niềm tin của người tiêu dùng Châu Âu (điển hình là ở Hy Lạp). Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Dasari (2017), trong đó các yếu tố liên quan đến biểu tượng như tên gọi, nhãn mác logo cũng có tác động đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Ấn Độ. Phát hiện về tác động hạn chế của kiến thức đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua gạo hữu cơ cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu (Hoàng et al. 2019), trong đó kiến thức về thực phẩm hữu cơ có tác động yếu nhất đến người mua thái độ. Điều này có thể được giải thích rằng người tiêu dùng ở các thị trường đang phát triển (ví dụ: Việt Nam) có thể chưa hiểu rõ về lợi ích của thực phẩm hữu cơ (My et al. 2018). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thuộc tính sản phẩm có tác động cao nhất đến thái độ của người tiêu dùng. Phát hiện này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Connor et al. (2022), trong đó các thuộc tính của sản phẩm như hương vị sản phẩm, tính sẵn có, chủng loại sản phẩm, hàm lượng dinh dưỡng cũng có tác động đến thái độ của người tiêu dùng tại các nước đang phát triển như Hy Lạp.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua gạo hữu cơ của người tiêu dùng tại Việt Nam. Mô hình lý thuyết hành vi TPB được áp dụng trong mô hình nghiên cứu này với sự kết hợp và tham khảo thêm các yếu tố để khám phá hành vi mua gạo hữu cơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng từ cao đến thấp là thuộc tính sản phẩm, ý thức về gạo an toàn, kiến thức về gạo hữu cơ và sự khác biệt về biểu tượng. Thông tin thân thiện với môi trường không tác động đến thái độ mua gạo hữu cơ.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý thiết thực cho các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ, hiệp hội thực phẩm. Thông tin, giáo dục được truyền thông tới cộng đồng nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về lợi ích của gạo hữu cơ và tác hại của gạo truyền thống đối với sức khỏe và môi trường. Bên cạnh đó, cần xác định các nhóm người tiêu dùng và thực hiện các hoạt động tuyên truyền thông qua nhiều kênh truyền thông, các chương trình hỗ trợ cộng đồng, chương trình giáo dục, trưng bày tại điểm bán (ví dụ: tờ rơi, tờ rơi và nhân viên bán hàng). Các hoạt động quan hệ công chúng nên được thực hiện thông qua các kênh truyền hình với các nhân vật nổi tiếng. Ngoài ra, các kênh tiếp thị điện tử cũng cần được chú trọng như facebook, youtube dẫn đầu mạng xã hội tại Việt Nam (Statista, 2019). Gạo hữu cơ cũng cần có sự điều chỉnh để có màu sắc nổi bật, tên gọi dễ nhớ, bao bì sang trọng, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm rõ ràng, nhãn mác ấn tượng giúp người tiêu dùng phân biệt được gạo hữu cơ với gạo thông thường. Các thuộc tính của sản phẩm cần được cải thiện về chủng loại gạo ngon, đa dạng sản phẩm. Cần có sự phối hợp giữa doanh nghiệp và nông dân để có sự liên kết từ quy trình trồng, chăm sóc, huấn luyện theo yêu cầu của hệ thống GlobalGap nhằm đảm bảo sản phẩm an toàn, đạt chất lượng. Tương

tự như vậy, nghiên cứu thị trường về nhu cầu sản phẩm, nhận dạng biểu tượng, kiến thức và mối quan tâm của người tiêu dùng theo thời gian nên được thực hiện để có những cải tiến phù hợp cho các hoạt động sản xuất và tiếp thị.

Nghiên cứu này không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết hiện nay mà còn có thể áp dụng cho các chính quyền địa phương và các nhà quản lý doanh nghiệp trong thực tế để hiểu và đưa ra các giải pháp tác động đến người tiêu dùng, kênh phân phối và định hướng sản xuất bền vững.

5.3. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là dữ liệu chủ yếu được thu thập từ người tiêu dùng ở thành phố Hồ Chí Minh mà không phải ở khu vực nông thôn. Ngoài ra, sự khác biệt giữa người tiêu dùng ở khu vực nông thôn (thu nhập thấp) và khu vực thành thị (cao cấp) vẫn chưa được thảo luận.

Nghiên cứu trong tương lai có thể được mở rộng để xác định các rào cản khác nhau ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng gạo hữu cơ. Tương tự như vậy, những thay đổi trong hành vi của khách hàng theo thời gian dưới tác động của thay đổi thu nhập và các chương trình phổ biến kiến thức về gạo hữu cơ cho cộng đồng có thể là một hướng nghiên cứu trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I.; Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* 11, 1–33.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Org Behav Hum Decision Processes* 50, 179-211.
- ASEAN Connected (2018). HSBC. <https://www.business.hsbc.com.au/-/media/library/markets-selective/australia/pdf/campaign-asean-asean-connected-final-report.pdf> Pp11
- Castellini, G., Lucini, L., Rochetti, G., Lorenzo, J. M., & Graffigna, G. (2022). Determinants of consumer acceptance of new technologies used to trace and certify sustainable food products: a mini-review on blockchain technology. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 100403.
- Cavite, H. J., Mankeb, P., & Suwanmaneepong, S. (2022). Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: The moderating role of product traceability knowledge. *British Food Journal*, 124(4), 1124-1148.
- Cavite, H. J., Mankeb, P., Kerdsriserm, C., Joedsak, A., Direksri, N., & Suwanmaneepong, S. (2022). Do behavioral and socio-demographic factors determine consumers' purchase intention towards traceable organic rice? Evidence from Thailand. *Organic Agriculture*, 12(2), 243-258.
- Chiew Shi Wee, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research ISSN: 2304-1013 (Online); Vol 3(2)*
- Cimigo (2018). Vietnam consumer trends. *The voice of the customer*, 1-18.
- Connor, M., Cuong, O. Q., Demont, M., Sander, B. O., & Nelson, K. (2022). The influence of climate change knowledge on consumer valuation of sustainably produced rice in Vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 1-12.
- Danesi, M. (2013). Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics*, 23(4), 464-476.
- Dasari.Pandurangarao, Chiranjeevi K., Suryachandra Rao (2017). Factors Affecting Consumers to Buy Organic Food Products in Hyderabad and Secuderabad. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online) 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 6 Issue 3 || March.|| PP—24-30*
- Davision, A., C., & Hinkley, D.,V. (2013). *Bootstrap methods and their application*. New York: Cambridge Univresity Press, 1-30.
- EPOPA - Export Promotion of Organic Products from Africa (2006). Organic exporter guide hands-on help for organic exports from Africa. Retrieved from <http://www.grolink.se/epopa/Publications/EPOPA%20Organic%20Exporter%20Guide%200.pdf>
- Erawan, T. (2016). Tourists' intention to give permission via mobile technology in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 330–346. doi:10.1108/JHTT-11-2015-0044
- Euromonitor International (2019). Fortified/Functional Packaged Food in Vietnam. *Euromonitor International: Ho Chi Minh City, Vietnam*, 7-14.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gottschalk, Ingrid, & Leistner, Tabea. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ...

- Grewal, R.; Cote, J.A.; Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Mark. Sci.* 23, 519–529.
- Groening, C.; Sarkis, J.; Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *J. Clean. Prod.* 172, 1848–1866.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: Sage, 33-76.
- Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, Volume 20, Emerald Group Publishing Limited, 277 – 319.
- Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores Environment. *Res. Public Health*, 16, 1037.
- HSBC (2016). Asean connected [online]. Export Council of Australia, p.39. Available at: <http://auschamvn.org/wp-content/uploads/2016/09/2016-Sep-ASEAN-Connected-PUBLIC.pdf> [Accessed 13 Apr. 2017].
- Jitrawang, P., & Krairit, D. (2019). Factors influencing purchase intention of organic rice in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 25(8), 805-828.
- Koning, J. I. J. C., Crul, M. R. M., Wever, R., & Brezet, J. C. (2015). Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 608–618.
- Likewise, Truong, Yap, and Ineson, Lillywhite, J. M., Al-Oun, M., & Simonsen, J. E. (2013). Examining organic food purchases and preferences within Jordan. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 103–121.
- Li, R., Lee, H. Y., Lin, Y. T., Liu, C. W., & Tsai, P. F. (2019). Consumers' willingness to pay for organic foods in China: Bibliometric review for an emerging literature. *International journal of environmental research and public health*, 16(10), 1713.
- Luu, D. T. (2019). Willingness to pay and actual purchase decision for organic agriculture products in Vietnam. *Economic Journal of Emerging Markets*, 123-134.
- MARD-Ministry of Agriculture and Rural Development (2017). Building-brand-for vietnamese- agricultural-products. Retrieved from: <http://en.nhandan.com.vn/business/> 14 Sep, pp: 56-63.
- My, N. H., Demont, M., Van Loo, E. J., de Guia, A., Rutsaert, P., Tuan, T. H., & Verbeke, W. (2018). What is the value of sustainably-produced rice? Consumer evidence from experimental auctions in Vietnam. *Food Policy*, 79, 283-296.
- My, N. H., Rutsaert, P., Van Loo, E. J., & Verbeke, W. (2017). Consumers' familiarity with and attitudes towards food quality certifications for rice and vegetables in Vietnam. *Food Control*, 82, 74-82.
- My, N. H., Van Loo, E. J., Rutsaert, P., Tuan, T. H., & Verbeke, W. (2018). Consumer valuation of quality rice attributes in a developing economy: Evidence from a choice experiment in Vietnam. *British Food Journal*, 120(5), 1059-1072.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243-259.
- Nguyen, T.T.H.; Nguyen, N.; Nguyen, T.B.L.; Phan, T.T.H.; Bui, L.P.; Mon, H.C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended tam approach. *Foods*. 11, 576.
- Nguyen, T.T.M.; Phan, T.H.; Nguyen, H.L.; Dang, T.K.T.; Nguyen, N.D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban vietnamese consumers. *Sustainability*. 11, 4773.
- Nystrand, B.T.; Olsen, S.O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in norway. *Food Qual. Prefer.* 80, 103827.
- Pacharee Jitrawang & Donyaprueth Krairit (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Organic Rice in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 25:8, 805-828,
- Pérez-Villarreal, H.H.; Martínez-Ruiz, M.P.; Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8, 369.
- Roitner-Schobesberger, B., Darmhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112–121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004.
- Rondoni, A., & Grasso, S. (2021). Consumers behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. *Journal of Cleaner Production*, 301, 127031.

- Shahabi Ahangarkolae, S., & Gorton, M. (2021). The effects of perceived regulatory efficacy, ethnocentrism and food safety concern on the demand for organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 273-286.
- Somsong, P., McNally, R. C., & Hsieh, C. M. (2020). Consumers' perceptions towards Thai rice: A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, 122(1),
- Thongplew, N., Koppen, C. S. A., & Spaargaren, G. (2015). Transformation of the dairy industry toward sustainability: The case of the organic dairy industries in the Netherlands and Thailand. *Environmental Development*, 1-4.
- Thuy T.N. Vo & Chi T.K. Nguyen (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 4; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Van Huy, Le, et al. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *Sustainability*, 11.5: 1237.
- Vega-Zamora, Manuela, Parras-Rosa, Manuel, Murgado (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Vega-Zamora Manuela et al. / Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 660 – 671.
- Von Meyer-Höfer, M.; Olea-Jaik, E.; Padilla-Bravo, C.A.; Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *J. Food Prod. Mark.* 21, 626–653.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Wu, W., Zhou, L., & Chien, H. (2019). Impact of consumer awareness, knowledge, and attitudes on organic rice purchasing behavior in China. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 549-565.
- Xu, H., Xiao, M., Zeng, J., & Hao, H. (2023). Green-Labelled Rice versus Conventional Rice: Perception and Emotion of Chinese Consumers Based on Review Mining. *Foods*, 12(1), 87.151-169.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.

FACTORS INFLUENCE OF CONSUMERS ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOUR OF ORGANIC RICE IN HOCHIMINH CITY

BUI VAN QUANG

*Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
buivanquang@iuh.edu.vn*

Abstract. The developing economic environment leads to consumers' changes in purchase behavior of safety food. This research aims to investigate how different factors impact on attitude towards purchase behavior of organic food (i.e. rice). The survey was conducted on 236 consumers who had ever purchased organic rice at store and supermarkets in emerging market (i.e., Vietnam). PLS-SEM was applied in this research, and data were analyzed by Smart PLS. The research also pinpoints that for rice safety concern, organic rice knowledge, product attributes and symbol differences has positive effect on consumer attitude towards purchasing behavior of organic rice. The results of this study extend current knowledge about purchase behavior of organic rice and have important practical implications for organic rice producers, retailers, policy makers to increase organic rice consumption in Vietnam..

Keywords: Symbol differences, organic rice, knowledge, friendly environment, attitude, product attributes.

Ngày nhận bài: 09/03/2023

Ngày chấp nhận đăng: 13/07/2023