

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ NỘI ĐỊA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN PHỤNG NHÌ¹, NGUYỄN NGỌC THỨC^{2*}

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

²Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenngocthuc@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v75i3.5210>

Tóm tắt: Vấn đề thực phẩm bị ô nhiễm và dư lượng kháng sinh cao gây ra vấn đề ngộ độc thực phẩm, cũng như tác động nghiêm trọng đến sức khỏe người dân. Trong bối cảnh ngộ độc thực phẩm hiện nay, mọi người càng ngày chú trọng hơn đến sức khỏe và lối sống lành mạnh, điều đó làm cho người mua hàng có những cân nhắc và ưu tiên các sản phẩm tốt hơn. Những trở ngại trong việc chọn lựa thực phẩm gây ra vấn đề sức khỏe cho bản thân, các loại thực phẩm từ hữu cơ đang là vấn đề được quan tâm đầu tiên của người tiêu dùng. Để đạt được các mục tiêu xác định và đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua các thực phẩm từ hữu cơ nội địa thì tác giả đã dựa trên mô hình thuyết hành động hợp lý, lý thuyết hành vi có kế hoạch để thiết kế mô hình nghiên cứu. Với mẫu nghiên cứu gồm 200 người tiêu dùng có ý định sử dụng thực phẩm hữu cơ nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh, các giả thuyết được kiểm định bằng phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, ý thức về sức khỏe, cảm nhận về giá cả, chất lượng, thái độ và chuẩn chủ quan là các yếu tố ảnh hưởng đáng kể tới ý định mua thực phẩm hữu cơ nội địa của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã hỗ trợ các nhà cung ứng thực phẩm đưa ra các hướng giải quyết để cải thiện ý định sử dụng các thực phẩm hữu cơ nội địa của người dân, đặc biệt là sản về chất lượng phẩm.

Từ khóa: Cảm nhận về giá cả, Thái độ, Người tiêu dùng, Nội địa, Thực phẩm hữu cơ, Ý định mua.

1 GIỚI THIỆU

Qua vài năm gần đây, những sản phẩm từ hữu cơ đang càng ngày càng thịnh hành và được ưa chuộng tại Việt Nam. Dù còn mới và đang ở thời kì phát triển nhưng người tiêu dùng Việt đang dần cảm nhận được giá trị lợi ích của việc tiêu dùng thực phẩm từ thiên nhiên. Một trong những việc cần thiết để đổi mới các sản phẩm từ hữu cơ ở Việt Nam là tăng cường hiểu biết của cá nhân đối với sức khỏe và môi trường. Theo thống kê của Cục An toàn thực phẩm (ATTP) quý 1 năm 2024, nước ta đã ghi nhận 16 ca bị ngộ độc do thực phẩm, khiến 659 ca bị ngộ độc (tăng gần 3 lần/năm) so với cùng kỳ ở giai đoạn 2023, trong đó có 3 người tử vong. Các vấn đề trên khiến người tiêu dùng đang gặp khó khăn trong việc chọn lựa thực phẩm cho sức khỏe của cá nhân, gia đình và người thân. Thêm vào đó, người sử dụng càng e ngại các vấn đề liên quan đến những thực phẩm bị ô nhiễm và dư lượng kháng sinh cao gây ra vấn đề ngộ độc thực phẩm, cũng như tác động nghiêm trọng đến sức khỏe. Thế nên người sử dụng ngày càng xem xét đến các nguồn gốc sản phẩm đến từ đâu và được sản xuất như thế nào, đồng thời nhận ra vai trò quan trọng của việc tiêu dùng các sản phẩm tự nhiên và luôn được an toàn. Theo thống kê của The Blue Oean năm 2020 cho biết các ngành có liên quan tới thực phẩm đang đẩy mạnh tăng cường dinh dưỡng, hệ miễn dịch trong thực phẩm lên đến 100%, mức cao nhất so với 94% dành cho nhóm thực phẩm sạch và lành mạnh, hay 83,3% cho chúng loại thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng và mang tính hữu cơ... Theo AC Nielsen vào năm 2022 về Báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có đến 86% người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng các sản phẩm hữu cơ trong chế độ ăn hàng ngày do tính an toàn và đa dạng về chất dinh dưỡng và hương vị.

Trong bối cảnh biến động của thị trường ngày nay, các thương hiệu thực phẩm hữu cơ phải đối mặt với nhiều thử thách. Việc cạnh tranh giữa các sản phẩm trong nước và ngoài nước, việc duy trì các chất lượng

hay độ tươi của sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Thêm vào đó, những vấn đề liên quan đến nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất, chất lượng, giá cả và những lợi ích từ các sản phẩm này. Tóm lại, ý thức về sức khỏe, môi trường, an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm và giá cả đều đóng vai trò trọng yếu trong ý định của người mua hàng đối với các thực phẩm từ hữu cơ.

Hy vọng rằng những thông tin trong nghiên cứu này của tác giả sẽ là cái nhìn sâu sắc và quan trọng, giúp thúc đẩy hiệu quả cho thị trường thực phẩm từ hữu cơ trong khu vực. Ý định sử dụng các thực phẩm này không chỉ là một ý định đơn thuần về việc mua sắm, mà đó là một yếu tố không thể thiếu hình thành lối sống của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Tuy giá trị của sản phẩm từ hữu cơ có thể biến đổi theo ý kiến cá nhân của từng người, nhưng việc đánh giá ý định mua thực phẩm từ hữu cơ sản xuất trong nước vẫn rất quan trọng. Nghiên cứu này thực hiện nhằm tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố đó lên ý định mua đối với những thực phẩm từ hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là trong các khu vực đô thị. Để thuận lợi trong khi nghiên cứu tác giả đã chọn phạm vi tại Thành phố Hồ Chí Minh với đề tài này là: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ nội địa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Thị trường thực phẩm từ hữu cơ đang thay đổi mạnh mẽ và có sự gia tăng đáng kể trong những mong muốn của khách hàng đối với các thực phẩm tự nhiên và an toàn. Do đó, mở ra những cơ hội rộng lớn cho các doanh nhân và nhà sản xuất tại Việt Nam, khi họ có thể tận dụng xu hướng này để phát triển kinh doanh và thỏa mãn theo yêu cầu ngày càng tăng của thị trường. Cơ hội này không chỉ tạo ra lợi nhuận cho cá nhân doanh nghiệp mà còn đóng góp đến sự thay đổi nền kinh tế bền vững đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống mỗi người.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Ý định mua

Trong nghiên cứu (Blackwell và cộng sự, 2001), phát biểu là một trong những yếu tố quan trọng để xem xét điều kiện tham gia vào hành vi mua ở tương lai và cũng là một trong những yếu tố có sự ảnh hưởng đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Ý định mua của (Ajzen, 2002) được hiểu như là kế hoạch cụ thể của người tiêu dùng để mua sản phẩm hoặc dịch vụ, được hướng dẫn bởi ba yếu tố chính: Niềm tin vào hành vi, chuẩn mực và sự kiểm soát.

Theo (Lu và cộng sự, 2014) ý định mua được hiểu là một hành động có kế hoạch, đặc biệt khi người tiêu dùng cảm thấy có nhu cầu bắt buộc hoặc xuất hiện nhu cầu đột ngột tại một thời điểm cụ thể. Hành vi mua cũng được thúc đẩy bởi những yếu tố này và có thể diễn ra theo kế hoạch hoặc phản hồi ngay lập tức cho những yêu cầu đột ngột.

2.1.2 Thực phẩm hữu cơ

Theo thuật ngữ về “hữu cơ” được kiểm định bởi Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA). Theo Tổ chức Y tế Thế giới, hữu cơ là những sản phẩm hữu cơ được sản xuất nông nghiệp hoặc chăn nuôi theo quy trình tự nhiên, không được dùng các loại phân bón hóa chất, thuốc trừ sâu tổng hợp, thuốc diệt cỏ, kháng sinh có tính tăng trưởng. Nó là một loại thực phẩm được biết đến với các đặc tính như không có hóa chất độc hại và do đó thường được gọi là thực phẩm tốt cho sức khỏe hoặc mang tính lành mạnh.

Một định nghĩa chi tiết hơn của (Honkanen và cộng sự, 2006) là thực phẩm được sản xuất theo các tiêu chí cụ thể, sử dụng vật liệu và phương pháp tăng cường cân bằng sinh thái của hệ thống tự nhiên. Sản xuất thực phẩm hữu cơ không sử dụng các loại hóa chất như thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón vô cơ, kháng sinh và hormone tăng trưởng. Đặc biệt, phúc lợi động vật được coi là rất quan trọng và kỹ thuật sinh học cũng như thực phẩm biến đổi gen không được chấp nhận.

2.1.3 Khái niệm về người tiêu dùng

Trong từ điển Kinh tế học hiện đại cho biết: “Người tiêu dùng là bất cứ đơn vị kinh tế nào có nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ cuối cùng thông thường người tiêu dùng được coi là một cá nhân nhưng trên thực tế, người tiêu dùng có thể là cơ quan, các cá nhân và nhóm cá nhân” (Pearce, 1999). Theo từ điển Black’s Law Dictionary (2015), cảm nang pháp lý cho rằng: “Người tiêu dùng là người mua hàng hóa, dịch vụ vì mục đích sử dụng cho cá nhân, gia đình, hộ gia đình mà không nhằm mục đích bán lại”.

2.1.4 Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng trong nghiên cứu (Loudon và Della Bitta, 1993) định nghĩa “Hành vi người tiêu dùng như là quá trình ra quyết định và hành động của cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ hàng hóa và dịch vụ”. Hành vi của người tiêu dùng giới hạn ở quá trình mua hàng mà còn bao gồm hàng loạt các hoạt động khác như tìm kiếm thông tin, chỉ tiêu hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ và cuối cùng là thải bỏ chúng sau khi sử dụng. Theo (Engel, 1993) ở mỗi giai đoạn của quá trình này, người dùng cần đưa ra những quyết định trước, trong hay những hành động sau này. Theo quan điểm của (Schiffman và Kanuk, 1997) được hiểu là “Toàn bộ hành động mà người tiêu dùng thể hiện trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ”.

2.1.5 Quốc gia sản xuất

Nước xuất xứ được xem như quốc gia mà sản phẩm hoặc thương hiệu của một nhà sản xuất được gắn liền với đại diện cho quốc gia mà khách hàng thường suy ra từ tên thương hiệu (Han và Terpstra, 1988). Trong bối cảnh ngày nay, với sự phát triển của các chuỗi giá trị quốc tế và sản xuất đa quốc gia, nước xuất xứ được nghiên cứu như một cấu trúc đa chiều, bao gồm ít nhất hai khía cạnh: Nước xuất xứ của một thương hiệu (COB) và quốc gia sản xuất (COM) của cùng một thương hiệu (Chao, 1993). Theo (Fetscherin và Toncar, 2009), COB là quốc gia nơi mà thương hiệu bắt đầu và có trụ sở chính của công ty; COM là quốc gia nơi mà sản phẩm được sản xuất và lắp ráp chủ yếu. Nghiên cứu này tiếp cận vấn đề của nước xuất xứ từ góc độ của nguồn gốc của thương hiệu.

2.1.6 Các lý thuyết nền

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được đề xuất từ năm 1967 và tiếp tục để hiệu chỉnh và thay đổi vào đầu những năm 70 bởi (Fishbein và Ajzen, 1977). Mô hình TRA đặt ra rằng xu hướng của tiêu dùng có thể được dự đoán thông qua hai yếu tố chính là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Trong mô hình này, “Thái độ” được đánh giá dựa trên niềm tin và cảm nhận về các đặc điểm riêng của sản phẩm. Nếu người tiêu dùng có niềm tin và cảm nhận tích cực đối với các thuộc tính này, thì thái độ của họ sẽ phản kích và ý định hành vi mua sắm sẽ được hình thành. Người tiêu dùng thường chú trọng đến những lợi ích cụ thể mà họ nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Yếu tố “Chuẩn chủ quan” thường được đánh giá bởi mức độ tác động của những người liên quan như cộng đồng, người thân, gia đình, hay bạn bè. Mức độ tin tưởng của người mua tùy thuộc vào ý kiến và truyền tải được cảm hứng của những cá nhân này sẽ tác động lên đến ý định mua. Ý định sử dụng của các cá nhân tiêu dùng sẽ được hình thành dựa trên sự liên hệ qua lại giữa thái độ và chuẩn mực chủ quan, với mức độ tác động khác nhau của hai yếu tố.

Theo thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) đưa ra rằng hành vi cá nhân được hình thành từ một quá trình chọn lựa có ý thức, chịu ảnh hưởng từ khả năng nhận biết cá nhân và những áp lực từ xã hội. Nó thừa nhận các hành vi cá nhân được hình thành từ các kế hoạch hành động cụ thể của cá nhân tác động đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và phương tiện kiểm soát tình huống. Theo thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) không chỉ được áp dụng trong nghiên cứu tâm lý ngoài ra vẫn còn được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực khác như marketing, quản lý, y học và tài chính. Đồng thời lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của (Ajzen, 1991) được cải thiện và mở rộng lý thuyết trước đó

về hành động hợp lý (TRA) của (Fishbein và Ajzen, 1977) đây là sự mở rộng bằng cách bổ sung thêm một thành phần mới, nhận thức kiểm soát, cũng như thái độ và chuẩn mực chủ quan. Mở rộng này đã được khẳng định là có giá trị và hiệu quả trong nhiều lĩnh vực về tâm lý liên quan đến hành vi của con người.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Ý thức về sức khỏe

Ngày nay, sự chú ý đặc biệt đối với sức khỏe từ phía người sử dụng đang trở thành một trào lưu, thúc đẩy họ tìm hiểu và góp phần vào các chương trình hoạt động về lối sống cân đối và lành mạnh. Điều này càng trở nên rõ ràng khi thực hiện vào quy trình tiêu thụ các thực phẩm từ hữu cơ. Người tiêu dùng ngày nay luôn chú trọng đến các thực phẩm được đảm bảo an toàn, bởi vì bản thân mỗi người luôn cần được bảo đảm rằng các thực phẩm mà họ tiêu thụ không chỉ ngon miệng mà còn không gây hại cho cơ thể, đồng thời giúp họ duy trì sinh hoạt lành mạnh (Kulikovski và cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý thức về sức khỏe là một động lực kích lệ đằng sau đến việc mua các loại thực phẩm từ hữu cơ (Chen và Chai, 2010). Theo lẽ đó, tác giả đã đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Ý thức về sức khỏe có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng

2.2.2 Cảm nhận về giá cả

Theo định nghĩa của (Kotler, 2001), giá được xác định là khoảng tiền mà người mua phải chi trả để sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ. Tâm lý thông thường của người tiêu dùng là giá cả cao thường đi đôi với chất lượng sản phẩm cao. Bên cạnh đó, giá cả và giá trị của một sản phẩm thường liên quan chặt chẽ đến chi phí mua sắm. Theo (Anders và Moeser, 2008), giá cả và chi tiêu có tác động không nhỏ đến việc đưa ra lựa chọn thực phẩm từ hữu cơ. Sẵn lòng chọn mua các loại thực phẩm này khi mức giá cao hơn các loại thực phẩm khác. Ở cuộc khảo sát này của Vietnam Insight Ebook vào năm 2021 cũng ghi nhận rằng có khoảng 79% người Việt Nam sẽ sẵn sàng chi trả thêm một khoản chi phí hay chấp nhận giá cao hơn cho các thực phẩm tự nhiên này. Vì vậy, có thể đặt giả thuyết như sau:

H2: Cảm nhận về giá cả có mối quan hệ cùng chiều đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

2.2.3 Chuẩn chủ quan

Theo học giả (Ajzen, 1991), yếu tố được đứng thứ hai cho ý định tiêu dùng là yếu tố liên quan đến xã hội được gọi là chuẩn chủ quan đồng thời thảo luận đến việc ý thức của một người bị tác động từ xã hội để thực hiện hay không thực hiện một việc nào đó. Cho nên nếu được gia đình, bạn bè hay sự khuyến khích của giới truyền thông thì người tiêu dùng có thể sẵn sàng mua những thực phẩm hữu ích với môi trường, điều này tạo ra xã hội tích cực. Theo học giả (Teng và Wang, 2015), chuẩn chủ quan được hiểu là áp lực từ xã hội để nhận thức về việc một cá nhân tham gia hoặc tránh xa khỏi một hành vi cụ thể. Bên cạnh đó, tác động của truyền thông xã hội hay bạn bè được xem là quan trọng, cụ thể là tác động mạnh mẽ từ bạn bè đối với sự đa diện lên hành vi tiêu thụ, chuẩn mực chủ quan và các giá trị cá nhân (Bindah và Othman, 2012). Do đó, nghiên cứu này tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Chuẩn chủ quan có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

2.2.4 Chất lượng

Người tiêu dùng hiểu rằng việc tiêu thụ các sản phẩm có chất lượng tốt và có đảm bảo độ an toàn cao, xuất xứ thông qua các chứng nhận thì nó sẽ làm tăng sự tin dùng và ý định của người mua. Cảm nhận chất lượng, vấn đề bao bì là yếu tố ảnh hưởng thuận chiều tới thái độ và ý định mua đối với thực phẩm từ hữu cơ (Sohail và cộng sự, 2019). Người mua hàng đánh giá tiêu chuẩn của sản phẩm ở mức độ tốt thì sẽ thay đổi theo chiều hướng tích cực và kế hoạch mua hàng rõ ràng hơn (YANG và cộng sự, 2014). Ngoài ra, trong nhận

định của (Woodward và Meier-Ploeger, 1999) đã được phát hiện ra rằng có 52% người dân ở Đức luôn sẵn lòng thanh toán thêm cho các loại rau củ quả từ hữu cơ, 34% cho các loại sản phẩm từ động vật nuôi tự nhiên và 39% cho các loại ngũ cốc từ hữu cơ. Tác giả nhận thấy chất lượng có vai trò chủ yếu trong quá trình tiêu dùng thực phẩm từ hữu cơ tại Thành phố, từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

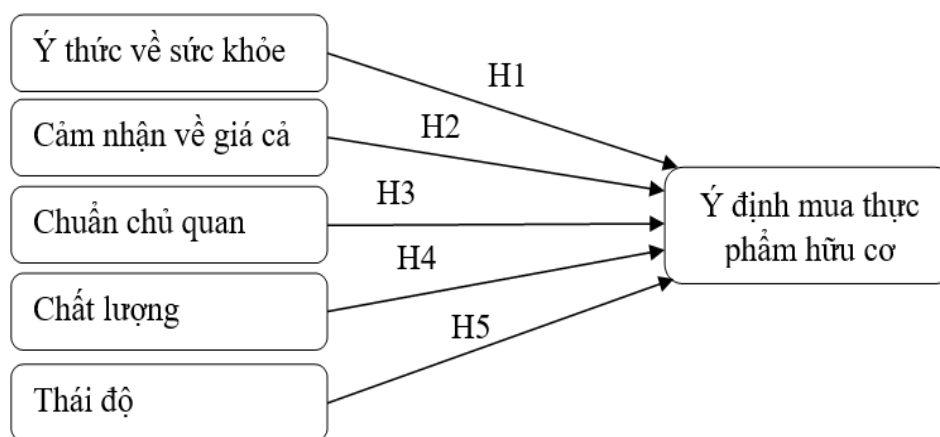
H4: *Chất lượng có mối quan hệ cùng chiều đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.*

2.2.5 Thái độ

Theo thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB), thái độ được xem là một trong ba yếu tố chính dẫn đến ý định thực hiện một hành vi. (Ajzen, 1991) đã mô tả rằng mức độ thuận lợi của thái độ cá nhân đối với một hành vi cụ thể càng cao, thì ý định thực hiện hành vi đó của cá nhân càng mạnh mẽ. Đồng thời, (Ajzen, 1980) nhận thức cá nhân về việc mua hoặc sử dụng một sản phẩm có ý nghĩa quan trọng hơn so với việc chỉ biết đánh giá của người khác về sản phẩm đó. Theo (Teng và Wang, 2015) cũng chia sẻ quan điểm này, chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với sản phẩm từ hữu cơ là một bước tiến quan trọng để thúc đẩy ý định mua các thực phẩm từ hữu cơ. Từ đó, có thể nhận thấy được thái độ của người dân ảnh hưởng mạnh đến ý định mua các loại thực phẩm từ hữu cơ. Do vậy, nghiên cứu này đề ra giả thuyết sau:

H5: *Thái độ tích cực có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.*

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1 Mô hình đề xuất nghiên cứu.

Nguồn: Tác giả.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Trong việc xác định được kích thước mẫu cho công trình nghiên cứu của (Hair và cộng sự, 2009) đã đề xuất là số lượng tối thiểu của kích thước mẫu là 50 khảo sát và tỷ lệ những biến quan sát hoặc biến đo lường ít nhất là 5:1, hoặc tốt nhất là 10:1 (Hair và cộng sự, 2009). Công thức nhận định được kích thước mẫu là: $N \geq 5 \cdot m$, (n: Kích thước mẫu, m: Số biến quan sát) Với mô hình nghiên cứu có tổng cộng 25 biến quan sát, tác giả cần phải đảm bảo được kích thước mẫu tối thiểu là $5 \times 25 = 125$ khảo sát.

Đối với giai đoạn phân tích hồi quy thì theo nghiên cứu của (Tabachnick và Fidell, 2007), cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức: $N = 50 + 8 \cdot m$, (n: Kích thước mẫu, m: Số biến quan sát)

Với mô hình nghiên cứu có 5 biến mang tính chất độc lập, tác giả cần phải bảo đảm được kích thước mẫu tối thiểu là $50 + 8 \times 5 = 90$ khảo sát. Do đó, tác giả quyết định sử dụng kích thước mẫu tối thiểu là 90 khảo sát, nhằm đảm bảo tính đủ tin cậy cho nghiên cứu. Tuy nhiên, theo (Comrey và Lee, 1992), kích thước mẫu

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ NỘI ĐỊA...

càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Trong ngữ cảnh này, 90 khảo sát được đánh giá là khá tốt, cần phải bảo đảm được độ tin cậy đối với nghiên cứu.

Tác giả đã lựa chọn sử dụng các phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong quá trình nghiên cứu của mình. Lựa chọn này được đưa ra bởi vì tác giả mới tiếp cận trong lĩnh vực nghiên cứu và cũng có sự phù hợp với năng lực, trình độ thực tại của tác giả. Đồng thời, phương pháp này cũng mang lại tiết kiệm được thời gian và các khoản chi phí khác.

Cách thức tiến hành:

Đầu tiên tác giả đã thiết kế khảo sát bằng khảo sát bao gồm những câu hỏi trên công cụ Google Forms. Tiếp theo, sao chép link liên kết và chia sẻ cho bạn bè, người thân thông qua trực tiếp và gián tiếp từ Facebook, Zalo hay các mạng xã hội khác để thực hiện khảo sát. Sau đó, nhờ ngẫu nhiên một trong số đối tượng đó giới thiệu cho bạn bè hay người thân của họ để thực hiện khảo sát.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Số chỉ báo	Nguồn tham khảo
Ý thức về sức khỏe	SK	5	(Chong và cộng sự, 2013)
Cảm nhận về giá cả	GC1	4	(Leong và Ng, 2014)
Chuẩn chủ quan	CQ1	4	(Chen, 1998)
Chất lượng	CL1	4	(Wang và cộng sự, 2019)
Thái độ	TD1	4	(Hà và cộng sự, 2020)
Ý định mua	YDM1	4	(Lian và Yoong, 2019); (Tran và cộng sự, 2019); (Wee và cộng sự, 2014).

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3.3 Thu thập dữ liệu

Tác giả thu thập câu trả lời khảo sát dưới dạng sử dụng Google form với hơn 212 phiếu khảo sát được thu thập qua mạng xã hội Zalo, Facebook và các trang mạng xã hội khác tại các trường Đại học, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi hay trung tâm thương mại lớn... để thu thập các phiếu phản hồi từ người mua hàng có ý định mua đối với các loại thực phẩm từ hữu cơ được sản xuất trong nước. Sau khi kiểm tra kết quả các mẫu khảo sát đã thu được 200 phiếu khảo sát hợp lệ. Số lượng này đạt đến số lượng cần thiết để phân tích. Tất cả câu trả lời khảo sát từ 200 phiếu thu thập được sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS.

Bảng 1. Thống kê mô tả

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Hợp lệ
----------	----------	----------	--------

Giới tính	Nữ	171	85,5
	Nam	29	14,5
Độ tuổi	Từ 18 - 23 tuổi	122	61,0
	Từ 24 - 29 tuổi	67	33,5
	Từ 30 - 35 tuổi	6	3,0
	Trên 35 tuổi	5	2,5
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	113	56,5
	Nhân viên văn phòng	62	31,0
	Công nhân	19	9,5
	Khác	6	3,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu	55	27,5
	Từ 5 - 10 triệu	56	28,0
	Từ 11 - 16 triệu	65	32,5
	Trên 16 triệu	24	12,0
Kênh thông tin	Gia đình, người thân và bạn bè	75	37,5
	Quảng cáo trên các trang mạng xã hội	77	38,5
	Trung tâm thương mại, siêu thị	45	22,5
	Khác	3	1,5

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Từ kết quả phân tích trên, trong 200 đối tượng khảo sát, trong đó giới tính Nam có 29 người trả lời chiếm tỉ lệ 14,5%. Giới tính Nữ có 171 người trả lời, chiếm tỉ trọng nhiều hơn giới tính Nam và có tỉ lệ 85,5%. Do đó, cũng là đối tượng mua các thực phẩm phù hợp, thiết yếu cho gia đình hơn nam giới đồng thời họ cũng là những đối tượng dễ hợp tác và tiếp cận khi thực hiện quá trình phỏng vấn. Độ tuổi từ 18 đến 23 tuổi, có 122 người trả lời, chiếm tỉ trọng 61% và học sinh, sinh viên có số trả lời cao nhất là 113 người chiếm tỉ trọng 56,5%, Ở độ tuổi này cần phải tiếp cận để tăng nhận thức và tìm hiểu về sản phẩm được tạo ra theo quy trình hữu cơ sẽ tốt cho cơ thể để duy trì dinh dưỡng hợp lý và lối sống lành mạnh. Kết quả này cho thấy tất cả kênh truyền thông này đều rất hiệu quả trong chiến lược quảng bá thực phẩm từ hữu cơ để tiếp cận người mua nhanh nhất.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo	Phương sai thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Thang đo Ý thức về sức khỏe (SK): Cronbach's Alpha = 0,914				
SK1	15,98	11,306	0,744	0,903
SK2	16,10	11,642	0,785	0,894
SK3	16,08	10,276	0,781	0,895
SK4	16,11	11,576	0,826	0,886
SK5	16,11	11,877	0,774	0,896
Thang đo Cảm nhận về giá cả (GC): Cronbach's Alpha = 0,881				
GC1	11,75	6,427	0,609	0,870
GC2	11,56	6,339	0,744	0,848
GC3	11,55	6,722	0,765	0,840

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ NỘI ĐỊA...

GC4	11,57	6,699	0,784	0,834
Thang đo Chuẩn chủ quan (CQ): Cronbach's Alpha = 0,870				
CQ1	11,95	6,178	0,660	0,860
CQ2	11,85	5,873	0,757	0,821
CQ3	11,75	6,088	0,711	0,839
CQ4	11,82	6,031	0,769	0,817
Thang đo Chất lượng (CL): Cronbach's Alpha = 0,782				
CL1	12,08	4,723	0,542	0,753
CL2	12,06	4,595	0,624	0,710
CL3	11,93	4,538	0,632	0,705
CL4	11,91	4,846	0,554	0,746
Thang đo Thái độ (TD): Cronbach's Alpha = 0,840				
TD1	12,11	5,692	0,620	0,821
TD2	12,11	5,656	0,692	0,789
TD3	12,10	5,437	0,717	0,777
TD4	11,94	5,815	0,665	0,800
Thang đo Ý định mua (YDM): Cronbach's Alpha = 0,852				
YDM1	12,10	5,789	0,702	0,811
YDM2	12,01	6,633	0,666	0,823
YDM3	11,93	6,202	0,759	0,785
YDM4	11,85	6,631	0,656	0,827

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Kết quả chính thức trên đã chỉ ra rằng thang đo Ý định mua các thực phẩm từ hữu cơ nội địa (YD) đạt hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha đều $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng đều vượt qua và đều $> 0,3$. Điều này chứng tỏ các biến quan sát của thang đo này đều đáng tin cậy và phù hợp để thực hiện các kiểm định kế tiếp. Tóm lại, sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, mô hình vẫn duy trì được với 5 biến độc lập bao gồm 21 biến quan sát và 1 biến mang tính phụ thuộc bao gồm 4 biến quan sát của yếu tố mang tính phụ thuộc đều được chấp nhận. Điều này cho thấy thang đo đều phù hợp để tiến hành các phân tích kế tiếp.

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Kết quả kiểm định hệ số KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2826,719
	df	210
	Sig.	,000

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Kết quả ở bảng cho thấy được giá trị của hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là 0,821, đáp ứng yêu cầu $0,5 < KMO < 1$, chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu để nghiên cứu. Kết quả kiểm tra cho thấy sự tương quan trong từng nhóm yếu tố, kiểm định Bartlett's với giá trị $Sig.= 0,000 < 0,05$, kết luận rằng các biến quan sát đều có sự tương quan với nhau trong mỗi nhóm yếu tố.

Bảng 4. Kiểm định ma trận xoay nhân tố

	Component				
	1	2	3	4	5
SK3	,830				
SK2	,820				
SK1	,803				
SK4	,802				
SK5	,770				
GC4		,867			
GC3		,864			
GC2		,843			
GC1		,802			
CQ4			,903		
CQ2			,860		
CQ3			,793		
CQ1			,717		
TD3	,338			,767	
TD2				,756	
TD1				,719	
TD4				,699	,327
CL3					,808
CL2					,742
CL1					,698
CL4					,660

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, ta thấy có 5 biến độc lập với tổng số 21 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 4 biến quan sát phù hợp để phân tích mô hình hồi quy tiếp theo. Kết quả cho thấy như sau:

Nhóm yếu tố thứ nhất “ Ý thức về sức khỏe” gồm 5 biến quan sát: SK1, SK2, SK3, SK4, SK5

Nhóm yếu tố thứ hai “ Cảm nhận về giá cả ” gồm 4 biến quan sát: GC1, GC2, GC3, GC4

Nhóm yếu tố thứ ba “ Chuẩn chủ quan” gồm 4 biến quan sát: CQ1, CQ2, CQ3, CQ4

Nhóm yếu tố thứ tư “ Thái độ” gồm 4 biến quan sát: TD1, TD2, TD3, TD4

Nhóm yếu tố thứ năm “ Chất lượng ” gồm 4 biến quan sát: CL1, CL2, CL3, CL4

4.3 Kết quả phân tích hồi quy

4.3.1 Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 5. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (ANOVA)

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	1194,511	5	238,902	49,609	,000 ^b
	Số dư	934,244	194	4,816		
	Tổng	2128,755	199			

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Từ kết quả trên nhận thấy giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

4.3.2 Kiểm định mức độ giải thích mô hình

Bảng 6. Kết quả kiểm định mức độ giải thích mô hình

Mẫu	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Hệ số Durbin-Watson
					R ² hiệu chỉnh	F thay đổi	df1	df2	Sig. F hiệu chỉnh	
1	,749 ^a	,561	,550	2,19447	,561	49,609	5	194	,000	2,041

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Nhìn vào kết quả trên cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) có giá trị = 0,550 cho thấy các biến độc lập ảnh hưởng 55% sự biến thiên từ các biến phụ thuộc khác là 45%. Kiểm định F Change có giá trị Sig = 0,000 ≤ 0,05 có sự tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa YDM với 5 biến độc lập.

Kết quả hệ số Durbin – Watson (d) = 2,041, số quan sát n=200, tham số k=5, mức ý nghĩa 0,05 (95%), trong bảng Durbin – Watson, dL = 1,728 và dU = 1,809. Vậy ta có: dL=1,728 < d=2,041 < [4 – (dL=1,728) = 2,272] vậy không có hiện tượng tự tương quan.

4.3.3 Kiểm định ý nghĩa thống kê

Bảng 7. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Coefficients ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1		-1,603	1,201		-1,335	,183		
	SK	,248	,047	,318	5,251	,000	,615	1,625
	GC	,134	,049	,137	2,725	,007	,893	1,120
	TD	,231	,066	,218	3,502	,001	,582	1,717
	CL	,314	,068	,267	4,638	,000	,681	1,468
	CQ	,112	,054	,110	2,080	,039	,807	1,239

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Trong Bảng Coefficients cho thấy các biến đều có mối quan hệ tuyến tính và yếu tố Ý thức về sức khỏe (SK) có giá trị Sig.= 0,000 < 0,05, Cảm nhận về giá (GC) có giá trị Sig.= 0,007 < 0,05, Thái độ (TD) có giá trị Sig.= 0,001 < 0,05, Chất lượng (CL) có giá trị Sig.= 0,000 < 0,05, Chuẩn chủ quan (CQ) có giá trị Sig.= 0,039 < 0,05. Kết quả ở trong Bảng (Coefficients) cho thấy hệ số VIF của các biến trong mô hình rất nhỏ,

có giá trị từ 1,120 đến 1,717 nhỏ hơn 10. Cho thấy, mô hình trên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình có ý nghĩa thống kê.

4.3.4 Kiểm định phần dư có phân phối chuẩn

Bảng 8. Kết quả kiểm định phần dư có phân phối chuẩn

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Thống kê	df	Sig.	Thống kê	df	Sig.
Phần dư	,118	200	,000	,936	200	,000

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

Giả thuyết:

H0: Phần dư của các biến tuân theo quy luật phân phối chuẩn

H1: Phần dư các biến không tuân theo quy luật phân phối chuẩn

Qua bảng số liệu, ta thấy giá trị sig theo kiểm định Shapiro - Wilk = 0,000 < 0,05, chấp nhận H1 bác bỏ H0. Vì thế có thể kết luận Phần dư của các biến không tuân theo quy luật phân phối chuẩn.

4.5 Thảo luận kết quả

Kết quả “Các yếu tố ảnh hưởng định mua thực phẩm hữu cơ nội địa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh” cho thấy, có 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua đối với các thực phẩm hữu cơ nội địa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là Ý thức về sức khỏe (SK), Cảm nhận về giá cả (GC), Chuẩn chủ quan (CQ), Chất lượng (CL), Thái độ (TD).

Đầu tiên, kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Tác giả tiếp tục thực hiện đánh giá các thang đo bằng phân tích nhân tố EFA, ở kết quả này tất cả các biến đều được chấp nhận với hệ số Factor Loading $\geq 0,3$. Sau đó, tác giả kiểm định hệ số hồi quy của mô hình cho thấy Ý thức về sức khỏe (SK) có hệ số $\beta = 0,318$ có tác động cùng chiều (+) và mạnh nhất, thứ hai là yếu tố Chất lượng (CL) với hệ số $\beta = 0,267$ tác động cùng chiều (+) với Ý định mua (YDM), kế tiếp là yếu tố Thái độ (TD) đứng thứ 3 có hệ số $\beta = 0,218$ tác động cùng chiều (+) Ý định mua (YDM), tiếp đến, yếu tố Cảm nhận về giá cả (GC) đứng thứ 4 với hệ số $\beta = 0,137$ và cuối cùng là yếu tố Chuẩn chủ quan (CQ) có mối quan hệ cùng chiều (+) và có hệ số $\beta = 0,110$.

Bên cạnh đó, có thể thấy yếu tố trên đều tác động cùng chiều (+) với Ý định mua (YDM). Hệ số trên có nghĩa là khi Chất lượng (CL) tăng (giảm) lên 1 đơn vị thì Ý định mua (YDM) tăng (giảm) lên 0,314. Thứ hai là yếu tố (SK) có hệ số B = 0,248 khi yếu tố Ý thức về sức khỏe (SK) tăng (giảm) lên 1 đơn vị thì Ý định mua (YDM) tăng (giảm) lên 0,248. Kế tiếp là Thái độ (TD) có hệ số B = 0,231 khi yếu tố Thái độ (TD) tăng (giảm) lên 1 đơn vị thì Ý định mua (YDM) sẽ tăng (giảm) lên 0,231. Tiếp đến, Cảm nhận về giá cả (GC) với hệ số B = 0,134 có nghĩa khi yếu tố Cảm nhận về giá cả (GC) tăng (giảm) lên 1 đơn vị thì Ý định mua (YDM) tăng lên 0,134. Cuối cùng là yếu tố CQ có hệ số B = 0,112, khi yếu tố Chuẩn chủ quan (CQ) tăng (giảm) lên 1 đơn vị thì Ý định mua (YDM) tăng 0,112. Kết quả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đã đề xuất khi đưa ra được chấp nhận, 5 biến SK, GC, CQ, CL, TD đều có ảnh hưởng YDM.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ NỘI ĐỊA...

Dựa trên kết quả nghiên cứu thì tác giả xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đối với những thực phẩm từ hữu cơ được sản xuất trong nước của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua những thực phẩm từ hữu cơ nội địa của người tiêu dùng. Đề xuất một số hàm ý quản trị để Thành phố Hồ Chí Minh tìm giải pháp cải thiện ý định mua các loại thực phẩm từ hữu cơ của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và kênh thông tin có sự ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ nội địa của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 9. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Ý thức về sức khỏe có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua	Chấp nhận
H2	Cảm nhận về giá có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua	Chấp nhận
H3	Chuẩn chủ quan có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua	Chấp nhận
H4	Chất lượng có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua	Chấp nhận
H5	Thái độ có mối quan hệ cùng chiều (+) với ý định mua	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp.

5. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Ý thức về sức khỏe

Yếu tố “Ý thức về sức khỏe” có ảnh hưởng mạnh nhất trong việc ảnh hưởng đến đến “Ý định mua” các thực phẩm an toàn tự nhiên của người tiêu dùng ($\beta = 0,318$). Sau những năm gần đây, người tiêu dùng áp dụng thói quen ăn uống lành mạnh ngày càng trở nên quen thuộc. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến những thực phẩm sạch mang tính an toàn, không chứa các hóa chất và tốt cho sức khỏe cho bản thân cũn như sức khỏe của gia đình, người thân, bạn bè. Người mua hàng có thể cải thiện sức khỏe thông qua chế độ ăn uống khoa học, được khuyến khích bằng cách tham gia các chương trình tư vấn dinh dưỡng cơ thể. Điều này sẽ giúp nâng cao nhận thức về tiêu dùng thực phẩm an toàn và tăng niềm tin của người tiêu dùng khi mua hàng.

5.2 Chất lượng

Yếu tố “Chất lượng” ngày càng trở thành yếu tố quan trọng thứ hai sau yếu tố “Ý thức về sức khỏe” các loại thực phẩm từ hữu cơ ($\beta = 0,267$). Vấn đề chất lượng thực phẩm hữu cơ đòi hỏi phải thiết lập hệ thống kiểm soát chặt chẽ từ quy trình trong khi sản xuất cho đến lúc sản phẩm bán ra đến ta người tiêu dùng. Điều này liên quan đến việc đảm bảo rằng các thành phần hữu cơ được sản xuất và vận chuyển an toàn, quy trình sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn thực phẩm và chất lượng của sản phẩm cuối cùng được kiểm tra đầu tiên khi đưa ra thị trường. Đồng thời, việc đánh giá và chứng nhận sản phẩm cũng là yếu tố quan trọng đảm bảo chất lượng sản phẩm và uy tín của thực phẩm từ hữu cơ.

5.3 Thái độ

Tiếp theo là yếu tố “Thái độ” có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua các loại thực phẩm từ hữu cơ của người tiêu dùng ($\beta = 0,218$). Để đáp ứng các nhu cầu này, phải đảm bảo sự an toàn, vệ sinh sạch sẽ đối với các loại thực phẩm và phải được đóng gói, bảo quản đúng cách, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ và có nhãn

mác rõ ràng theo đúng quy định. Điều này giúp người tiêu dùng an tâm, tin tưởng khi lựa chọn sản phẩm vì họ có khả năng theo dõi, tìm hiểu các thông tin sản phẩm nếu có vấn đề phát sinh.

Hơn nữa, việc xử lý các vấn đề bất cân đối giữa các thông tin với người tiêu dùng và nhà phân phối, tăng cường sự nhận thức về việc bảo vệ môi trường với tiêu dùng những thực phẩm từ hữu cơ. Việc cung cấp các thông tin liên quan như tiêu dùng xanh, phân loại rác thải và sử dụng sản phẩm gần gũi với môi trường không chỉ giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về tác động tích cực của việc lựa chọn các thực phẩm từ hữu cơ đối với sức khỏe và môi trường mà còn nâng cao nhận thức về mua hàng bền vững. Đồng thời, cần tăng cường thông tin về thực phẩm không sạch và lợi ích của thực phẩm từ hữu cơ. Bằng cách này, sẽ khuyến khích người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh hiểu rõ hơn về sự cần thiết của việc lựa chọn thực phẩm từ hữu cơ và tăng ý định mua các sản phẩm này.

5.4 Giá cả

Giá cả là yếu tố cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua đối với các loại thực phẩm từ hữu cơ của người tiêu dùng ($\beta = 0,137$). Cung cấp các chương trình tri ân và giảm giá đặc biệt như kết hợp giá trị và giao dịch cho người mua lần đầu. Ngoài ra, các ưu đãi mua nhiều sản phẩm để tối ưu hóa được các chi phí cũng có thể được phát triển để khuyến nghị người mua hàng mua nhiều sản phẩm cùng một lúc. Khuyến mãi theo mùa là một phương pháp hiệu quả khác để thu hút sự ấn tượng của người tiêu dùng thông qua giảm giá vào những dịp đặc biệt.

Về lâu dài, cần tập trung vào việc tăng cường sản xuất thực phẩm từ hữu cơ tại địa phương để giảm chi phí vận chuyển và giá cả cho người tiêu dùng. Đồng thời, đầu tư vào nghiên cứu phát triển để cải tiến quy trình sản xuất, tăng hiệu quả giúp giảm chi phí trong khi sản xuất, từ đó giảm giá thành cho sản phẩm hữu cơ. Hợp tác chặt chẽ với nông dân và nhà sản xuất cũng là phương pháp hiệu quả để đảm bảo nguồn cung ổn định và giảm giá thành sản phẩm. Cuối cùng, đầu tư vào giáo dục và tạo ra nguồn nhân lực chuyên môn sẽ giúp tăng hiệu suất trong khi sản xuất đồng thời giảm thiểu các loại chi phí phát sinh từ đó giảm giá thành sản phẩm hữu cơ, cải thiện chất lượng và thể mạnh cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

5.5 Chuẩn chủ quan

Cuối cùng, yếu tố “Chuẩn mực chủ quan” có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua thực phẩm từ hữu cơ của người tiêu dùng ($\beta = 0,110$). Điều này có ý nghĩa vì thực phẩm từ hữu cơ thường được chia sẻ thông qua truyền miệng và kích thích lên ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi những người xung quanh bạn ăn thực phẩm từ thiên nhiên, người tiêu dùng có xu hướng bắt chước họ và có ý định mua hàng. Những nguồn thông tin hữu ích này phải được truyền tải tới người tiêu dùng, kể cả những người chưa từng quan tâm đến những thực phẩm từ hữu cơ. Để thu hút sự chú ý, kích thích nhu cầu tiêu dùng sản phẩm, thông tin về thực phẩm từ hữu cơ phải được phổ biến rộng rãi và cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1980). The theory of planned behavior (1991) *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. *Ajzen, I., Fishbein, M.*, 1995-2005.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- [4] Anders, S., và Moeser, A. (2008). Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: A combined retail and household scanner-data approach. *International journal of consumer studies*, 32(5), 457-469.
- [5] Bindah, E. V., và Othman, M. N. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(2), 16-27.
- [6] Blackwell, M., Huckell, V., và Turek, M. A. (2001). The medical management of acute coronary syndromes and chronic ischemic heart disease in women. *Can J Cardiol*, 17 Suppl D, 49D-52D. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11726996>

- [7] Comrey, A., và Lee, H. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2, 1992.
- [8] Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24, 291-306.
- [9] Chen, K.-J. (1998). The effect of satisfaction and familiarity on intention: Multiple-destination context. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 159-173.
- [10] Chen, T. B., và Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- [11] Chong, C. H., Law, C. L., Figiel, A., Wojdyło, A., và Oziembłowski, M. (2013). Colour, phenolic content and antioxidant capacity of some fruits dehydrated by a combination of different methods. *Food chemistry*, 141(4), 3889-3896.
- [12] Engel, C. (1993). Real exchange rates and relative prices: An empirical investigation. *Journal of monetary economics*, 32(1), 35-50.
- [13] Fetscherin, M., và Toncar, M. F. (2009). Valuating brand equity and product-related attributes in the context of the German automobile market. *Journal of Brand Management*, 17, 134-145.
- [14] Fishbein, M., và Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- [15] Hà, T. T. H., Trần, Đ. L., và Nguyễn, T. N. L. (2020). Hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển*, 19(2), 9-16.
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., và Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- [17] Han, C. M., và Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19, 235-255.
- [18] Honkanen, P., Verplanken, B., và Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- [19] Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- [20] Kulikovski, V., Agolli, M., và Grougiou, V. (2010). Drivers of organic food consumption in Greece. *International Hellenic University*, 51.
- [21] Leong, G. Y., và Ng, Y. L. (2014). *The factors influence consumer behaviour on the purchase of organic products* UTAR].
- [22] Lian, S. B., và Yoong, L. C. (2019). Assessing the young 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.
- [23] Loudon, D. L., và Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications. (No Title).
- [24] Lu, L., Xu, T., Chen, W., Landry, E. S., và Yu, L. (2014). Ternary blend polymer solar cells with enhanced power conversion efficiency. *Nature Photonics*, 8(9), 716-722.
- [25] Pearce, J. (1999). Empowering people for better health. *Nurs Crit Care*, 4(3), 109-110. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10640106>
- [26] Schiffman, L. G., và Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior 6th editions. *Singapura Publiser: Prentice Hall*.
- [27] Sohail, M. I., Arif, M., Rauf, A., Rizwan, M., Ali, S., Saqib, M., và Zia-ur-Rehman, M. (2019). Organic manures for cadmium tolerance and remediation. In *Cadmium Tolerance in Plants* (pp. 19-67). Elsevier.
- [28] Tabachnick, B. G., và Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Thomson/Brooks/Cole Belmont, CA.
- [29] Teng, C.-C., và Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- [30] Tran, L. H., Freytag-Leyer, B., Ploeger, A., và Krikser, T. (2019). Driving and deterrent factors affecting organic food consumption in Vietnam.
- [31] Wang, X., Pacho, F., Liu, J., và Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- [32] Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., và Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378.
- [33] Woodward, L., và Meier-Ploeger, A. (1999). " Raindrops on roses and whiskers on kittens": consumers' perceptions of organic food quality?
- [34] Yang, Z.-P., Zheng, S.-X., Jun, N., Liao, Y.-L., Và Jian, X. (2014). Effects of long-term winter planted green manure on distribution and storage of organic carbon and nitrogen in water-stable aggregates of reddish paddy soil under a double-rice cropping system. *Journal of Integrative Agriculture*, 13(8), 1772-1781.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO BUY DOMESTIC ORGANIC FOOD IN HO CHI MINH CITY

TRAN PHUNG NHI, NGUYEN NGOC THUC

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

** Corresponding author: nguyenngocthuc@iuh.edu.vn*

Abstract: The problem of contaminated food and high antibiotic residues causes the problem of food poisoning, as well as serious impacts on people's health. In the current context of food poisoning, people are paying more and more attention to health and healthy lifestyles, which makes shoppers have better considerations and priorities for products. Obstacles in choosing foods cause health problems for themselves, organic foods are the first concern of consumers. To achieve the goals of identifying and measuring the factors affecting the intention to buy domestic organic foods, the author has based on the rational action theory model, planned behavior theory to design the research model. With a sample of 200 consumers intending to consume local organic food in Ho Chi Minh City, the hypotheses were tested by Cronbach's Alpha reliability analysis, EFA discovery factor, linear regression. The results show that health consciousness, perception of price, quality, attitude and subjective standards are factors that significantly influence consumers' intention to buy domestic organic food. The research has assisted food suppliers to come up with solutions to improve people's intention to use domestic organic food, especially in terms of product quality.

Keywords: Perception of price, Attitude, Consumer, Domestic, Organic food, Purchase intent.

Ngày nhận bài: 23/10/2024

Ngày nhận đăng: 02/01/2025