



Original Article

Factors Affect Green Food Consumption Intention of Consumers in Hanoi

Hoang Thi Bao Thoa*, Hoang Le Kien, Nguyen Thu Uyen, Nguyen Thi Uyen

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam*

Received 23 September 2019

Revised 24 September 2019; Accepted 24 September 2019

Abstract: Green consumption has become an important academic and practical topic however green food consumption is a quite new concept with many consumers in Hanoi. Taking the cognitive view in studying consumer behaviors, this study theoretically developed and tested factors that affect green food consumption intention and behavior of consumers in Hanoi, namely Attitude towards the environment, Attitude towards green food consumption, Subjective norm of green consumption, Perceived consumer effectiveness and belief. Our data sample of 260 consumers in Hanoi provided supports for the hypotheses. Our study results thus contribute to the green consumption literature and the broader literature of consumer behavior. Implications and recommendations for further research are also discussed.

Keywords: Green food consumption, green food behaviour, green food intention.

* Corresponding author.

E-mail address: thoahb@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4258>



Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội

Hoàng Thị Bảo Thoa*, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên, Nguyễn Thị Uyên

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 23 tháng 9 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 9 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 24 tháng 9 năm 2019

Tóm tắt: Tiêu dùng xanh đã và đang là một chủ đề quan trọng về cả mặt lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên tiêu dùng thực phẩm hữu cơ lại là một khái niệm tương đối lạ lẫm đối với nhiều người tiêu dùng ở Hà Nội. Nghiên cứu định lượng hành vi tiêu dùng, bài viết xây dựng các giả thuyết và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội gồm có các nhân tố như: yếu tố quan tâm tới môi trường, chuẩn chủ quan, nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm, niềm tin. Nghiên cứu này sử dụng phiếu điều tra trên 260 người tiêu dùng nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng theo hướng thúc đẩy hoặc cản trở ý định tiêu dùng sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội, từ đó đề xuất các chương trình, chính sách nhằm giúp các nhà hoạch định chính sách cũng như các doanh nghiệp thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng nói chung, đồng thời đưa ra một số đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Thực phẩm hữu cơ, ý định tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng.

1. Cơ sở lý luận về ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

1.1. Các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm của quá trình nông nghiệp hữu cơ, vậy nên các định nghĩa về thực phẩm hữu cơ cũng được xây dựng thông qua các tiêu chuẩn nuôi trồng hữu cơ.

Mei-Fang Chen (2007) trong nghiên cứu về thái độ hành vi và ý định mua trong mối liên quan tới thực phẩm hữu cơ ở Đài Loan đã xây

dựng mô hình các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ dựa trên mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), bao gồm: thái độ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng và nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm [1]. Ngoài ra, tác giả còn kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và rút ra được 6 động cơ, bao gồm: tâm trạng, thành phần tự nhiên, vấn đề bảo vệ động vật, vấn đề bảo vệ môi trường, giá trị về chính trị và giá trị về tôn giáo. Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy các đặc điểm tâm lý liên quan đến việc ngại thử những thực phẩm mới và sự yêu thích thực phẩm (luôn đề cập đến thực phẩm, luôn tham gia các hoạt động liên quan đến thực

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: thoahb@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4258>

phẩm...) gây ra tác động điều chỉnh đối với mối quan hệ giữa các động cơ trên với thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Rambalak Yadav và Govind Swaroop Pathak (2017) cũng sử dụng lý thuyết TPB để điều tra ý định của người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ tại một quốc gia đang phát triển, điển hình là Ấn Độ [2]. Nghiên cứu đã kết hợp các nhân tố bổ sung như ý thức về sức khỏe, mối quan tâm về môi trường và thái độ đạo đức vào trong mô hình TPB. Nghiên cứu đã củng cố cho việc kết hợp thái độ đạo đức và ý thức sức khỏe vào mô hình TPB vì cả hai cấu trúc này ảnh hưởng đáng kể đến ý định của người tiêu dùng để mua thực phẩm hữu cơ, và đã tăng khả năng dự đoán của khung lý thuyết được đề xuất. Trong khi đưa ra quyết định mua thực phẩm hữu cơ, các vấn đề liên quan đến sức khỏe đóng vai trò quan trọng hơn đối với người tiêu dùng Ấn Độ so với các vấn đề môi trường

Nghiên cứu của Mohamed Bilal Basha và David Lal (2018) đã khẳng định vai trò của các nhân tố bổ sung cho nghiên cứu của Rambalak Yadav và Govind Swaroop Pathak (2017) về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Ấn Độ [3]. Thêm nữa, các nhân tố ảnh hưởng khác cũng được đưa ra cụ thể, chi tiết hơn và kiểm định mức độ tác động như: mối quan tâm về môi trường, sức khỏe và lối sống, chất lượng sản phẩm và sự ủng hộ nông dân địa phương (những người cung cấp thực phẩm hữu cơ), sự tiện lợi, giá cả, sự an toàn, độ tin cậy và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Trong đó, sức khỏe và lối sống, sự ủng hộ nông dân địa phương, sự tiện lợi và giá cả được chứng minh có tác động tiêu cực đến ý định tiêu thụ thực phẩm hữu cơ của người Ấn Độ.

Nghiên cứu của Chih-Ching Teng và Yu-Mei Wang (2015) đã kiểm định việc người tiêu dùng được cung cấp thông tin rõ ràng trên nhãn thực phẩm hữu cơ và việc họ có hiểu biết, kiến thức về thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng thế nào đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ [4]. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin (vào các hoạt động trên thị trường thực phẩm hữu cơ) đóng vai trò là tiền đề của thái độ và là nhân tố điều tiết mối

quan hệ giữa thông tin và ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nghiên cứu cũng cho thấy thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng; và việc người tiêu dùng thu nhận thêm kiến thức về thực phẩm hữu cơ có thể tạo ra thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ.

Không giống Ấn Độ, trong nghiên cứu về các nhân tố quyết định đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Sri Lanka, Kapuge (2016) đã chỉ ra rằng nhận thức và ý thức sức khỏe là hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Sri Lanka [5]. Tuy nhiên, mối quan tâm về môi trường và ảnh hưởng của nhóm tham khảo không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định của người tiêu dùng tại quốc gia này.

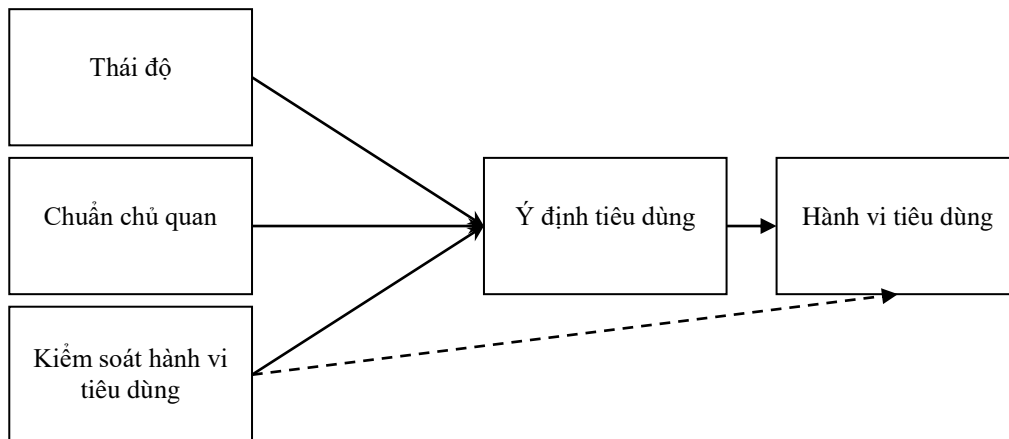
Năm 2018, Asgarnezhad Nouri Bagher, Farideh Salati và Mohammad Ghaffari đã thực hiện điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Iran [6]. Theo dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi từ Pathak (2015) và Chen (2009): định hướng đạo đức, nhận thức về hiệu quả của sản phẩm hữu cơ, thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, mối quan tâm về môi trường, chuẩn chủ quan, lối sống lành mạnh, nhận thức về sức khỏe và kiểm soát hành vi nhận thức có tác động đáng kể nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Lê Thị Thùy Dung (2017) cho thấy nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng bao gồm: thái độ, sự quan tâm tới sức khỏe, niềm tin, chuẩn chủ quan, sự sẵn có của sản phẩm, truyền thông đại chúng, giá cả và mối quan tâm đến môi trường [7]. Kết quả nghiên cứu chỉ loại bỏ yếu tố chuẩn chủ quan ra khỏi mô hình ảnh hưởng đề xuất và cho thấy thái độ, sự quan tâm sức khỏe và niềm tin có tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nghiên cứu của Ngô Minh Hải, Masahiro Moritaka và Susumu Fukuda (2013) về rau hữu cơ chỉ ra rằng nông độ thuộc trừ sâu và phân bón hóa học cao trong rau quả tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với người Việt Nam nói chung, người Hà Nội nói riêng [8]. Nghiên cứu khảo sát mẫu

gồm 185 người tại bốn siêu thị lớn ở Hà Nội, được phân tích bằng thống kê mô tả và phương pháp định giá ngẫu nhiên (CVM) theo phương pháp lựa chọn nhị phân giới hạn kép. Kết quả cho thấy thị phần của rau hữu cơ tại Hà Nội là rất nhỏ vì hầu hết mọi người không có thông tin đầy đủ về thị trường hữu cơ, bất tiện khi mua hoặc không chắc chắn về chất lượng và an toàn của thực phẩm hữu cơ. Hầu hết các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua rau hữu cơ liên quan đến giá cả hoặc độ an toàn và chất lượng, thu nhập và kinh nghiệm tiêu thụ sản phẩm hữu cơ.

Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu năm 2015 đã vận dụng lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và TPB để xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh [9]. Tất cả 7 giả thuyết được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận, từ đó xác định các yếu tố có vai trò chi phối đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng gồm: sự quan tâm đến sức khỏe, kiến thức về thực phẩm hữu cơ, nhận thức về chất lượng, nhận thức giá, chuẩn chủ quan, nhận thức sự sẵn có và sự quan tâm đến môi trường.



Hình 1. Mô hình TPB.

Nguồn: Ajzen và cộng sự, 1991

Trong TPB, Ý định tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi 3 yếu tố: Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi.

Tóm lại, đã có một số nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa phân tích đủ chi tiết cấu trúc bên trong của các nhân tố tác động (ví dụ: chưa thể hiện được rằng yếu tố Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi, yếu tố Sự quan tâm tới môi trường... có bao gồm những thành phần nào) và do đó, những đề xuất, giải pháp cho doanh nghiệp còn khá mập mờ, mang tính trừu tượng, chủ quan. Do vậy, nghiên cứu này sẽ phát triển trên nền tảng của những nghiên cứu trước đây, xây dựng một khung lý thuyết và một mô hình có hệ thống để giải thích cụ thể những nhân tố tác động tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

1.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

1.2.1. Mô hình lý thuyết TPB

Lý thuyết TPB được Ajzen (1991) phát triển dựa trên lý thuyết TRA của Fishbein và Ajzen (1975) bằng cách bổ sung nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi” vào TRA [10].

- Nhân tố Thái độ được hiểu là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện.
- Nhân tố Chuẩn chủ quan là sức ép, sự ảnh hưởng từ xã hội và những người xung quanh

mà đối tượng cảm nhận dễ dẫn đến ý định thực hiện hay không thực hiện hành vi đó.

- Nhân tố Kiểm soát hành vi phản ánh việc người tiêu dùng tự nhận thấy thực hiện hành vi là dễ dàng hay khó khăn; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

Hai nhân tố đầu thể hiện mong muốn thực hiện hành vi mà người tiêu dùng tự nhận thức, tự cảm thấy trong khi nhân tố thứ ba cho thấy người tiêu dùng có thể tự kiểm soát được hành vi của mình hay không.

1.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

● Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Theo mô hình TPB, thái độ đóng vai trò là nhân tố mấu chốt ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng. Các nghiên cứu sử dụng TBP khẳng định thái độ đối với ý định/hành vi đóng vai trò quan trọng nhất trong mô hình tác động. Người tiêu dùng càng có thái độ tích cực đối với hành vi tiêu dùng thì khả năng người đó thực hiện hành vi tiêu dùng càng tăng cao, và nhiều nghiên cứu cũng đã chứng minh được điều này [11-14]. Tương tự, thái độ là nhân tố quan trọng và tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [15].

H1: Thái độ tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan thể hiện động lực được tạo bởi những người quan trọng trong cuộc đời (như bố mẹ, vợ/chồng, bạn bè thân thiết), thúc đẩy một người thực hiện một hành vi nào đó [16]. Các xu hướng trong xã hội cũng được coi là một phần của chuẩn chủ quan. Cùng với xu hướng trong xã hội hiện nay là ngày càng tiến tới việc ăn uống lành mạnh và có trách nhiệm với sức khỏe của bản thân, chuẩn chủ quan cũng có tác động lớn đến quyết định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [17].

Ibrahim Arpacı (2016) đã chỉ ra mối liên hệ tương quan giữa chủ nghĩa tập thể (trong mô hình Hofstede) và chuẩn chủ quan [18]. Điều này có thể dẫn đến nhận định rằng chuẩn chủ quan là một yếu tố quan trọng đối với ý định

tiêu dùng của người Việt Nam do tính chất của xã hội Việt Nam là chủ nghĩa tập thể cao. Trên thực tế, đã có nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và chủ nghĩa tập thể như Bond (2010) nghiên cứu xã hội Trung Quốc [19].

H2: Chuẩn chủ quan tác động tích cực lên ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

● Nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là sự đánh giá, nhận định của một người về những nguồn lực cần thiết (tiền, thời gian, công sức...) để thực hiện một hành vi, và mức độ sở hữu những nguồn lực của người đó [10]. Cũng theo Ajzen (1991), những người có nhận thức kiểm soát hành vi cao sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi hơn. Một số nghiên cứu cũng đã chứng minh sự ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [2, 20].

Tuy nhiên, Mette Vabø và Håvard Hansen (2016) đã chỉ ra rằng tác động của nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định tiêu dùng sẽ yếu hơn với nhóm người theo chủ nghĩa tập thể khi so với nhóm người theo chủ nghĩa cá nhân [21]. Như vậy, có thể mức độ ảnh hưởng của nhân tố kiểm soát hành vi trong nghiên cứu này (tại Việt Nam) sẽ thấp hơn khi so sánh với các nghiên cứu thực hiện tại những nước có chủ nghĩa cá nhân cao như tại Mỹ, Anh, Úc hay Đức.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

● Niềm tin đối với thực phẩm hữu cơ

Theo định nghĩa của Rousseau và cộng sự (1998), niềm tin là “một trạng thái tâm lý sẵn sàng chấp nhận sự mạo hiểm, dựa trên những kỳ vọng tích cực về ý định hoặc hành vi của người khác” [22]. Trong thị trường thực phẩm hữu cơ, niềm tin của người tiêu dùng là một vấn đề khó khi mà ngay cả sau khi mua xong, người tiêu dùng cũng không thể xác nhận được sản phẩm có phải là hữu cơ hay không [23]. Tuy nhiên, Chih-Ching Teng và Yu-Mei Wang (2015), Gifford và Bernard (2006) cùng nhiều

tác giả khác vẫn xác định niềm tin là một yếu tố quan trọng đối với ý định mua của người tiêu dùng [4, 24]. Chi tiết hơn, Angulo và cộng sự (2005) đã chứng minh rằng niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhãn hàng thực phẩm được coi là một yếu tố quan trọng quyết định đến ý định mua hàng [25]. Trong nghiên cứu này, nhóm xây dựng các biến quan sát để đánh giá niềm tin của người tiêu dùng đối với các hoạt động trong thị trường thực phẩm hữu cơ (hoạt động chế biến sản xuất, hoạt động buôn bán, hoạt động cấp phép).

H4: Niềm tin tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

- Sự quan tâm tới môi trường

Theo Dunlap và Jones (2002), sự quan tâm tới môi trường thể hiện mức độ nhận thức của một người về các vấn đề môi trường, mức độ cố gắng hỗ trợ để giải quyết những vấn đề đó hoặc thể hiện mong muốn được tự đóng góp và đưa ra biện pháp giải quyết [26].

Theo Smith và Paladino (2010), sự quan tâm tới môi trường là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, vì việc mua thực phẩm hữu cơ được nhận định là một hành động thân thiện với môi trường [27]. Chen (2007) cũng nhận định rằng việc bảo vệ môi trường là một động lực thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ [1].

H5: Sự quan tâm tới môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

- Thông tin rõ ràng (trên bao bì)

Theo Vermeir và Verbeke (2006), những thông tin có ích và chính xác về các sản phẩm thực phẩm hữu cơ cần được cung cấp đầy đủ cho người tiêu dùng, để giúp họ có những quyết định hợp lý dựa trên ngân sách và/hoặc sở thích [28]. Thông tin rõ ràng cũng là một cơ sở để người tiêu dùng có thêm niềm tin vào sản phẩm. Theo Chih-Ching Teng và Yu-Mei Wang (2015), các nhãn hàng, bao bì của thực phẩm

hữu cơ được coi là công cụ hiệu quả giúp khách hàng có được những thông tin tin cậy và hữu ích từ thị trường thực phẩm hữu cơ, đặc biệt đối với những người có ít kiến thức về lĩnh vực đó [4]. Cũng theo các tác giả này, thông tin rõ ràng trên bao bì có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

H6: Thông tin rõ ràng (trên bao bì) tác động tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

H7: Thông tin rõ ràng (trên bao bì) tác động tích cực đến niềm tin đối với thực phẩm hữu cơ

1.2.3. Mô hình đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu, nhóm đề xuất mô hình sau (Hình 2).

1.2.4. Thu thập dữ liệu

Để đảm bảo cho việc phân tích mô hình, nhóm đã phát ra bảng hỏi online qua ứng dụng Google cùng với 150 bảng hỏi giấy. Kết quả thu về 290 phiếu, trong đó 246 phiếu hợp lệ (loại bỏ những trường hợp điền thiếu thông tin). Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát với người tiêu dùng ở 3 địa điểm tại Hà Nội là Siêu thị Big C (Thanh Xuân), Khu đô thị Linh Đàm (Hoàng Mai) và Chợ Hôm (Hai Bà Trưng), người tiêu dùng được lựa chọn ngẫu nhiên tham gia trả lời.

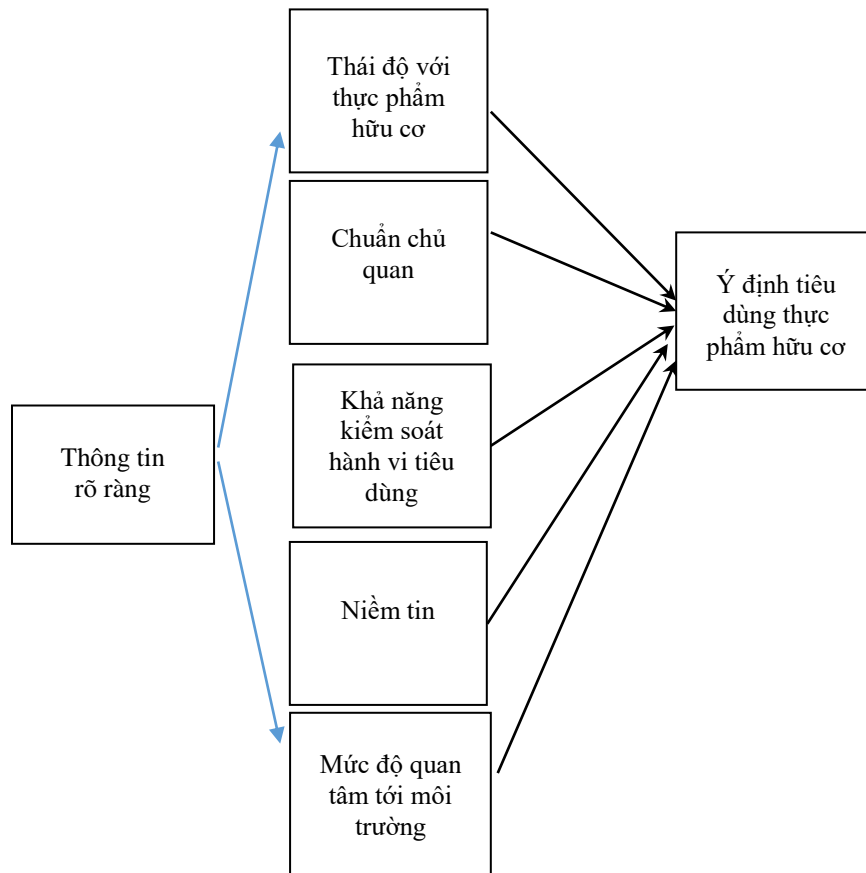
Bảng hỏi được xây dựng bao gồm:

- 1 câu hỏi khám phá nhận thức về thực phẩm hữu cơ.

- 29 câu hỏi thang đo Likert với 5 mức độ như sau: Rất không đồng ý (1), Không đồng ý (2), Trung lập (3), Đồng ý (4) và Rất đồng ý (5). Thang đo này thường được sử dụng trong nghiên cứu kinh tế - xã hội.

- 5 câu hỏi về thông tin người tham gia khảo sát.

Phần lớn các câu hỏi trong bảng hỏi đều được xây dựng và điều chỉnh dựa trên những nghiên cứu trước.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất dựa vào mô hình TPB của Ajzen và cộng sự (1991) [10]

2. Kết quả khảo sát

Để có thể có được một kết quả về thị trường tiêu dùng tiêu dùng hữu cơ tại Hà Nội, nhóm thực hiện thống kê mô tả trên tệp dữ liệu khảo sát được. Tổng số người tiêu dùng tham gia khảo sát là 290, tổng số phiếu khảo sát hợp lệ là 282.

2.1. Thông tin cơ bản về mẫu khảo sát

Theo kết quả điều tra, mẫu khảo sát cơ bản có đặc điểm như sau: Số lượng nữ giới tham gia điều tra lớn hơn nam giới, cho thấy nữ giới có nhiều khả năng quan tâm tới thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Độ tuổi phổ biến từ 31-41 tuổi, phần lớn là đã có gia đình và có con. Kết quả khảo sát cũng cho thấy những người có thu nhập từ

trung bình đến cao và có học vấn cao quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm hữu cơ.

2.2. Đánh giá thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Hà Nội

Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 36 người trả lời “chưa nghe đến thực phẩm hữu cơ”, chiếm 12,8% và 246 người trả lời “đã nghe đến thực phẩm hữu cơ”, chiếm 87,2%. Kết quả này cao hơn nhiều so với kết quả nghiên cứu của Ngô Minh Hải và Vũ Quỳnh Hoa năm 2016, lý do có thể là do khoảng cách thời gian, khi mà trong vài năm qua thực phẩm hữu cơ ngày càng phổ biến hơn trên thị trường.

Đối với nhóm người đã biết đến thực phẩm hữu cơ, nhiều người dự tính sẽ mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần (mean = 3,78) hoặc

đã sẵn sàng xem xét việc chuyển sang thực phẩm hữu cơ thay vì thực phẩm thông thường (mean = 3,48). Trong khi đó với nhóm người chưa biết thì câu trả lời kém tích cực hơn (lần lượt mean bằng 3,167 và 3,083). Nhìn chung, ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Hà Nội là tương đối cao.

Ngoài ra, dựa trên kết quả phân tích điểm trung bình của các câu hỏi theo bảng, nhóm nghiên cứu đưa ra một vài nhận định về thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội như sau:

- Phần lớn những người biết đến thực phẩm hữu cơ đều tin rằng thực phẩm hữu cơ không phải là một sản phẩm lừa đảo (mean = 4,16) và việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang là xu hướng hiện tại (mean = 3,87). Tuy nhiên, thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm hữu cơ xét trên khía cạnh lợi ích sức khỏe thì chưa được cao như kỳ vọng (mean của biến quan sát TD3 là 3,47, thấp gần nhất trong nhóm thái độ).

- Người dân Hà Nội khá quan tâm tới môi trường và thể hiện sự lo ngại đối với tình hình

môi trường hiện tại. Những người được khảo sát (bao gồm cả người biết và chưa biết đến thực phẩm hữu cơ) phần lớn đồng ý rằng con người đang tàn phá môi trường (mean = 4,124), sự cân bằng của môi trường tự nhiên đang rất phức tạp và đáng thất vọng (mean = 4,017).

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Hà Nội

Sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, nhóm nhân tố Sự quan tâm tới môi trường xuất hiện biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,358 và nhóm nhân tố Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ xuất hiện biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,374 đều nhỏ hơn 0,4. Như vậy, theo nguyên tắc kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, 2 biến này bị loại ra khỏi thang đo. Như vậy, ta chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H4 và bác bỏ các giả thuyết H3 và H5.

Sau khi chạy hồi quy trên phần mềm SPSS 20, thu được kết quả như Bảng 1.

Bảng 1. Các hệ số của mô hình

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa	Số liệu cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	-,671	,246		-2,725	,007		
ATD	,669	,075	,502	8,864	,000	,542	1,846
AMT	,011	,054	,011	,199	,843	,618	1,618
ANT	,174	,065	,140	2,672	,008	,630	1,588
AAH	,249	,065	,200	3,805	,000	,626	1,598
AKS	,080	,069	,063	1,159	,248	,585	1,711

Giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng có ý nghĩa thống kê thực tiễn. Ngoài ra, khi kiểm định các khuyết tật, nhóm nghiên cứu cũng thu được kết quả là không có hiện tượng đa cộng tuyến (do hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhóm nhân

tố đều nhỏ hơn 2) hay tự tương quan (hệ số Durbin-Watson bằng 1,905).

Khi xét giá trị Sig của từng nhóm nhân tố, có 2 nhóm nhân tố có hệ số Sig lớn hơn 0,05 là AMT và AKS. Do đó, nhóm yếu tố này không có ý nghĩa thống kê và cần phải loại ra khỏi mô

hình. Thực hiện hồi quy với các nhóm nhân tố còn lại thu được kết quả như Bảng 2. Như vậy, ta chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H4 và bác bỏ các giả thuyết H3 và H5.

Sau khi tiến hành chạy hồi quy để tìm sự tác động của nhân tố thông tin rõ ràng đến niềm tin và thái độ của khách hàng, kết quả thu được ở Bảng 2 và 3.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy sự tác động của thông tin rõ ràng đến niềm tin

Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Beta tuyệt đối	Sig.
ATT	,545	,545	,000
R ²		0,297	
R ² hiệu chỉnh		0,295	
Số lượng mẫu		246	

Giá trị Sig của mô hình và của biến ATT đều nhỏ hơn 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng và tham số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê thực tiễn. Theo kết quả phân tích cuối cùng, R² hiệu chỉnh bằng 0,297 có

nghĩa là 29,7% sự thay đổi về niềm tin đối với thị trường thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng được giải thích bằng biến thông tin rõ ràng.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tác động của thông tin rõ ràng đến thái độ

Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Beta tuyệt đối	Sig.
ATT	,411	,411	,000
R ²		0,169	
R ² hiệu chỉnh		0,166	
Số lượng mẫu		246	

Giá trị Sig của mô hình và của biến ATT đều nhỏ hơn 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng và tham số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê thực tiễn. Theo kết quả phân tích cuối cùng, R² hiệu chỉnh bằng 0,169 có nghĩa là 16,9% sự thay đổi về thái độ đối với thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng được giải thích bằng biến thông tin rõ ràng. Dấu của hệ số góc là dương, nên biến thông tin có tác động tích cực đến thái độ. Như vậy, ta chấp nhận 2 giả thuyết H6 và H7. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây [4, 28], chứng tỏ việc dán nhãn và cung cấp thông tin thực phẩm hữu cơ một cách đúng, đủ và kịp thời sẽ tác động tích cực đến niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Thống kê mô tả cũng chỉ

ra rằng chỉ có khoảng 47,15% người tham gia khảo sát cảm thấy thỏa mãn với những thông tin trên bao bì của các loại thực phẩm hữu cơ - một tỷ lệ tương đối thấp. Đây cũng có thể là một trong những rào cản (rào cản về thông tin) đối với người tiêu dùng.

2.4. Một số đề xuất

Đối với doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Hà Nội chịu sự tác động nhiều nhất bởi thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, tiếp đó là chuẩn chủ quan và cuối cùng là niềm tin. Dựa trên kết quả này, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp hoạt động

trong thị trường sản phẩm hữu cơ thu hút khách hàng.

- Về thái độ đối với thực phẩm hữu cơ

Đây là nhân tố quan trọng nhất tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu cho thấy thái độ phụ thuộc vào hình thức, hương vị, giá cả và lợi ích sức khỏe từ sản phẩm, trong đó phụ thuộc khá cao vào hình thức và hương vị sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần phải tìm cách đa dạng hóa sản phẩm của mình và phải đảm bảo việc cung cấp những mặt hàng tươi ngon. Doanh nghiệp cũng nên có chiến lược giá hợp lý, thu hút người tiêu dùng bằng các chính sách khuyến mãi, giảm giá. Tuy nhiên, thái độ của người tiêu dùng chưa phụ thuộc nhiều vào lợi ích sức khỏe từ sản phẩm, cho thấy phần lớn người tiêu dùng chưa nhận thức được lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe, điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có các biện pháp truyền thông, quảng bá để người tiêu dùng thấy rõ hơn yếu tố này.

- Về chuẩn chủ quan

Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan ảnh hưởng khá lớn đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, có nghĩa là quá trình hình thành ý định tiêu dùng của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội chịu tác động khá nhiều từ những ý kiến xung quanh. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất biện pháp marketing hiệu quả cho các doanh nghiệp là marketing truyền miệng. Số liệu của Nielsen (2015) cũng củng cố cho đề xuất này khi cho biết 89% người Việt Nam đặt niềm tin vào những thông tin truyền miệng từ người thân quen. Sử dụng phương thức này, doanh nghiệp có thể tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram để tạo ra những chủ đề thu hút về sản phẩm của mình, kích thích người tiêu dùng tương tác, thảo luận với nhau [29]. Ngoài ra, việc cung cấp một dịch vụ tốt (tư vấn, bán hàng, vận chuyển...) cũng sẽ tạo ấn tượng tốt cho khách hàng và khiến họ muốn giới thiệu sản phẩm cho người khác.

- Về niềm tin

Nghiên cứu cho thấy niềm tin vào những hoạt động của thị trường thực phẩm hữu cơ là nhân tố thứ ba ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng.

Việc doanh nghiệp có được cấp giấy phép chứng nhận (cho việc kinh doanh thực phẩm hữu cơ) hay không ảnh hưởng nhiều đến niềm tin của người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần phải thực hiện quy trình xin chứng nhận cho sản phẩm hữu cơ của mình đúng theo quy định pháp luật; nhập hàng từ những trang trại uy tín có chứng nhận. Một số chứng nhận thực phẩm hữu cơ uy tín tại Việt Nam và trên thế giới là chứng nhận từ VietGAP, PGS (Việt Nam) hoặc từ USDA (Mỹ), NASAA (Úc). Doanh nghiệp cũng cần có cách thức quảng bá chứng nhận mình sở hữu để tăng niềm tin cho người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những thông tin trên bao bì ảnh hưởng khá nhiều lên niềm tin và thái độ. Do vậy, một cách thức để tăng niềm tin của người tiêu dùng là thông tin trên bao bì sản phẩm cần phải được cung cấp đầy đủ, chính xác, hữu ích (về thành phần, xuất xứ, hạn sử dụng...) và phải được cập nhật kịp thời khi sản phẩm có thay đổi.

- Về sự quan tâm tới môi trường

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn người tiêu dùng có quan tâm đến môi trường, nhưng điều đó lại không ảnh hưởng đến quá trình hình thành ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Điều này được giải thích là do người tiêu dùng ít đọc, tìm hiểu những kiến thức, thông tin về vấn đề môi trường, do đó chưa đủ nhận thức để hình thành ý định bảo vệ môi trường (ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ). Do đó, doanh nghiệp cần tìm cách giúp người tiêu dùng tiếp cận dễ dàng hơn với những thông tin về vấn đề bảo vệ môi trường, đặc biệt là những tin cho thấy lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với môi trường. Tại Việt Nam, Vingroup là một tập đoàn làm rất tốt việc này, khi họ liên tục quảng bá hình ảnh thân thiện với môi trường của những vườn rau hữu cơ VinEco, tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng.

Đối với người tiêu dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng chưa thực sự chú trọng đến lợi ích cho sức khỏe của thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, như đã đề cập ở phần lý thuyết, do đặc thù trong việc nuôi trồng nên thực phẩm hữu cơ có ít hàm

lượng thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật và các loại hóa chất khác hơn nhiều so với thực phẩm truyền thống. Do đó người tiêu dùng cần cân nhắc thêm yếu tố này khi mua thực phẩm hữu cơ để đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình.

Bên cạnh đó, khi mua thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng cũng cần để ý những giấy phép/chứng nhận mà sản phẩm được cấp. Chủ động báo với các cơ quan chức năng khi phát hiện ra những sản phẩm có dấu hiệu lừa đảo là một cách mà người tiêu dùng có thể thực hiện để tăng tính minh bạch của thị trường thực phẩm hữu cơ và tự bảo vệ quyền lợi của bản thân. Để đảm bảo an toàn nhất có thể, người tiêu dùng nên chọn những sản phẩm hữu cơ từ các thương hiệu uy tín và được khuyến dùng trên thị trường.

3. Kết luận

Trước thực trạng thực phẩm bẩn, thực phẩm không rõ nguồn gốc tràn lan trên thị trường, việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang trở thành nhu cầu cấp thiết của người tiêu dùng. Thông qua việc sử dụng mô hình mở rộng dựa trên lý thuyết TPB để kiểm định các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn rộng hơn so với việc sử dụng một mô hình đơn thuần. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định theo mức độ tác động giảm dần lần lượt là: Thái độ, Chuẩn chủ quan và Niềm tin. Các nhân tố Sự quan tâm tới môi trường và Nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng, trái với giả thuyết ban đầu của nhóm nghiên cứu, không có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng. Đây là cơ sở để nhóm nghiên cứu đưa ra các đề xuất giải pháp giúp nhà sản xuất, doanh nghiệp có các hoạt động phù hợp để nâng cao ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, đồng thời đưa ra một vài hàm ý đối với người tiêu dùng để tăng quyền lợi bản thân.

Đây là đề tài nghiên cứu cấp sinh viên nên trong quá trình nghiên cứu, nhóm không tránh khỏi những hạn chế. Cụ thể, nhóm nhận thấy kích thước mẫu khảo sát (282 người) là chưa đủ

lớn, và địa bàn khảo sát chỉ tập trung tại khu vực Hà Nội. Hơn thế nữa, việc điều tra khảo sát vẫn bị thiên vị do những người trả lời khảo sát phần lớn có trình độ học vấn cao (90,8% người được hỏi có trình độ đại học, cao đẳng trở lên). Đây cũng là một khuynh hướng thiên vị xảy ra khá nhiều đối với những cuộc khảo sát của sinh viên. Nhóm nghiên cứu rất mong nhận được sự đóng góp của những người quan tâm đến vấn đề này để tiếp tục nâng cao tính thực tiễn của đề tài.

Tài liệu tham khảo

- [1] Mei-Fang. Chen, “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits”, *Food Quality and Preference* 18 (7) (2007) 1008-1021.
- [2] Rambalak Yadav, Govind Swaroop Pathak, “Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior”, *Ecological Economics* 134 (2017) 114-122.
- [3] Mohamed Bilal Basha, David Lal, “Indian consumers’ attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study”, *Journal of Cleaner Production* 215 (2019), 99-111.
- [4] C.C. Teng, Y.M. Wang, “Decisional factors driving organic food consumption”, *British Food Journal* 117 (3) (2015) 1066-1081.
- [5] K.D.L.R. Kapuge, “Determinants of Organic Food Buying Behavior: Special Reference to Organic Food Purchase Intention of Sri Lankan Customers”, *Procedia Food Science* 6 (2016) 303-308.
- [6] Asgarnezhad Nouri Bagher, Farideh Salati, Mohammad Ghaffari, “Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers”, *Academy of Marketing Studies Journal* 22 (3) (2018) 1-23.
- [7] Lê Thị Thùy Dung, “Các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng”, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng, 2017.
- [8] Ngô Minh Hải, Masahiro Moritaka và Susumu Fukuda, “Consumer Awareness of Organic Vegetables in Vietnam: An Application of Ordered Logit Model”, Conference of The Food System Research Association of Japan, At Tsukuba University, March 2013.

- [9] Hồ Thị Diệp Quỳnh Châu, “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 2015.
- [10] Ajzen et al., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior và Human Decision Processes* 50 (1) (1991) 179-211.
- [11] C.V. Jansson-Boyd, *Consumer Psychology*, Maidenhead: Open University Press, 2010.
- [12] Bredahl, L., “Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - Results of a cross-national survey”, *Journal of Consumer Policy* 24 (2001) 23-61.
- [13] M. Chen et al., “Transcriptional regulation of yeast phospholipid biosynthetic genes”, *Biochim Biophys Acta* 1771 (2007) 310-21.
- [14] B.H. Sheppard, J. Hartwick, P.R. Warshaw, “The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research”, *Journal of Consumer Research* 15 (1988) 325-343.
- [15] K. Dowd, K.J. Burke, “The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods”, *US National Library of Medicine National Institutes of Health* 69 (2013)137-44.
- [16] A.H. Eagly, S. Chaiken, *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX, 1993.
- [17] H. Hill, F. Lynchehaun, “Organic milk: attitudes and consumption patterns”, *British Food Journal* 104 (7) (2002) 526-542.
- [18] İbrahim Arpacı, “The impact of cultural collectivism on knowledge sharing among information technology majoring undergraduates”, *Computers in Human Behavior* 56 (2016) 65-71.
- [19] M.H. Bond, *Oxford Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press, 2010.
- [20] M. Dean, M.M. Raats, R. Shepherd, “Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods”, *J. Applied Soc. Psychol.* 38 (2008) 2088-2107.
- [21] M. Vabø, H. Hansen, “Purchase intentions for domestic food: A moderated TPB-explanation”, *British Food Journal* 118 (10) (2016) 2372-2387.
- [22] D.M. Rousseau, S.B. Sitkin, R.S. Burt, C. Camerer, Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review* 23 (1998) 393-404.
- [23] M. Janssen, U. Hamm, “Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Organic Certification Logos”, *Food Quality and Preference* 25 (2012) 9-22.
- [24] C. John, Bernard, Katie Gifford, “Willingness to Pay for Foods with Varying Production Traits and Levels of Genetically Modified Content”, *Journal of Food Distribution Research* 40 (2006) 1-11.
- [25] R.J. Angulo, M.C. de Souza, P. Reimer, S.K. Sasaoka, “Reservoir effect of the southern and southeastern Brazilian coast”, *Radiocarbon* 47 (2005) 1-7.
- [26] Dunlap, Jones, “Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues”, *Journal of Environmental Psychology* 19 (4) (2002) 369-382.
- [27] Samantha Smith, Angela Paladino, “Eating clean & green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food”, ANZMAC, 2009, pp. 1-8.
- [28] Vermeir, Verbeke, “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 (2) (2006) 169-194.
- [29] Nielsen, Báo cáo Chỉ số niềm tin người tiêu dùng quý I/2018, 2018.