

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI QUẬN LONG BIÊN, HÀ NỘI

Nguyễn Ngọc Mai^{1*}, Nguyễn Thanh Phong²

¹ *Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

² *Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: mainn410@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 10.20.2020

Ngày chấp nhận đăng: 09.04.2020

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng ở quận Long Biên, Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng các yếu tố (chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi) trong mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) cùng việc kết hợp một số yếu tố được chỉ ra từ các nghiên cứu liên quan trước đó để lường sự phù hợp của nó. Qua điều tra ngẫu nhiên 296 người tiêu dùng trên địa bàn, dữ liệu thu thập được phân tích bằng Mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu thụ TPHC của người dân trong khu vực, bao gồm nhận thức của người tiêu dùng về TPHC, sự quan tâm về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan và sự cảm nhận về giá cả TPHC. Đặc biệt, nhận thức về giá cả có tác động ngược chiều và các yếu tố còn lại có tác động thuận chiều đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu. Nghiên cứu đã hỗ trợ việc đưa các yếu tố mới vào TPB trong việc xác định ý định của người tiêu dùng (NTD) để mua TPHC.

Từ khóa: Ý định mua, thực phẩm hữu cơ, thái độ người tiêu dùng.

Factors Affecting Consumer's Intentions in Buying Organic Foods in Long Bien District, Hanoi

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the factors affecting customer purchase intentions toward organic food in Long Bien district, Hanoi. The study used the factors (Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control) in the model Theory of Planned Behavior (TPB) and use some other factors, based on the previous studies on the same subjects. Responses were collected from 296 consumers on Long Bien area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the strength of the relationship between the constructs. The findings showed that there were 4 factors affecting customer purchase intentions toward organic food: SN, health consciousness, consumer knowledge, sensation about price (SPr) positively. Importantly, the SPr factor was the negative affecting purchase intentions. The study has supported the inclusion of new constructs in the TPB as it has improved the predictive power of the proposed framework in determining consumer's intention to purchase organic food.

Keywords: Purchasing intention, organic food, consumer attitude.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Jia & cs. (2002), thực phẩm được công nhận là hữu cơ nếu sản phẩm không chứa phân bón tổng hợp nhân tạo, thuốc trừ sâu, chất điều hòa sinh trưởng và phụ gia thức ăn gia súc, gia cầm. Trong những thập kỷ gần đây, thị trường hữu cơ toàn cầu đã được mở rộng phù hợp với sự gia tăng của diện tích canh tác nông nghiệp của

nó. Theo Sheng & cs. (2009), ngành TPHC đã phát triển nhanh chóng trong hầu hết các nền kinh tế nông nghiệp trên toàn thế giới. Ngày nay, với trình độ dân trí ngày càng tiến bộ, con người dân có ý thức hơn trong bảo vệ môi trường cũng như tinh tế hơn trong việc lựa chọn thực phẩm có chất lượng. Mặt khác, sức khỏe cũng là yếu tố được ưu tiên trong tiến trình chọn mua sản phẩm hàng hóa của người tiêu dùng (Yang,

2014). Vấn đề sức khỏe đang trở thành một trong những mối quan tâm đầu tiên của người tiêu dùng mua sản phẩm, đặc biệt là khi nói đến thực phẩm. Yếu tố này được coi như là động lực chính để người tiêu dùng mua TPHC (Yin & cs., 2010). Trong bối cảnh thu nhập đầu người của Việt Nam tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các thực phẩm sạch, có nguồn gốc hữu cơ và thân thiện với môi trường, sẵn sàng chi trả khoản tiền cao hơn cho bữa ăn hàng ngày. Báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ năm 2017 của AC Nielsen chỉ ra rằng, có đến 86% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên lựa chọn sản phẩm Organic cho những bữa ăn hàng ngày bởi tính an toàn, giàu dinh dưỡng và hương vị thơm ngon (Thanh Thúy, 2018).

Long Biên là một trong những quận nội thành mới thành lập của thành phố Hà Nội nhưng lại có tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ đô thị hóa nhanh, mật độ dân số gần 5.000 người/km², tốc độ tăng trưởng thương mại, dịch vụ bình quân đạt 19,8%; số DN trên địa bàn tăng lên nhanh chóng khoảng 7.600 doanh nghiệp (Báo cáo kinh tế xã hội quận Long Biên 2018). Trên địa bàn quận đã có nhiều trung tâm thương mại lớn được xây dựng và đi vào hoạt động. Cùng với sự tăng trưởng, chất lượng cuộc sống và nhu cầu tiêu dùng được nâng lên, đi kèm với đó là các yêu cầu về chất lượng tiêu dùng cũng được người tiêu dùng quan tâm hơn, đặc biệt trong bối cảnh thực trạng mất an toàn thực phẩm như hiện nay.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu tiến hành nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC nhằm mục đích chính là phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên, thành phố Hà Nội. Qua đó đề xuất một số hàm ý chính sách kinh doanh cho các đơn vị kinh doanh TPHC trên địa bàn quận Long Biên.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập theo hai cách, đó là điều tra trực tiếp và điều tra gián tiếp. Để

tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (Saunders & cs, 2012). Khoảng thời gian thu thập số liệu từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2019. Điều tra trực tiếp được thực hiện tại các siêu thị bán lẻ, các cửa hàng bán lẻ thực phẩm trên địa bàn quận Long Biên, kết quả thu được 52 phiếu điều tra. Điều tra gián tiếp bằng cách gửi bảng hỏi trực tuyến qua mạng xã hội facebook và các công cụ trực tuyến (mesenger, zalo), kết quả thu được 244 phiếu. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đánh giá mức độ đồng tình của người được điều tra đối với các thang đo được xây dựng. Trên cơ sở đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhóm nhân tố tới ý định mua TPHC (1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Trung bình; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý). Các dữ liệu này được xử lý thông qua phần mềm xử lý số liệu SPSS 20. Kết quả kiểm định T-test cho 2 tổng thể điều tra trực tiếp và gián tiếp có kết quả tương đồng ($\text{sig} > 0,05$), nên nghiên cứu sử dụng gộp mẫu của hai cách điều tra để phân tích. Các nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá được đề nghị có số mẫu tối thiểu tuyệt đối là 50, và nên có tỷ lệ 10 mẫu điều tra cho 1 biến quan sát (Joseph F. Hair Jr, 2014). Trong mô hình đề xuất ban đầu có tất cả 29 biến, trong đó 25 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc là các mức ý định mua TPHC của NTD, số mẫu nên dùng là 290. Tổng số phiếu thu về là 296, tuy nhiên trong quá trình khai báo biến, có 71 biến bị loại do trả lời thiếu. Chính vì vậy, tác giả sử dụng 225 phiếu thu được để phân tích vẫn đảm bảo mô hình hoạt động có ý nghĩa.

(i) Sử dụng hệ số tương quan Cronbach Alpha để loại các biến không phù hợp trong từng nhóm trước. Các biến có hệ số tương quan Cronbach Alpha giữa biến nhân tố ảnh hưởng Xij đến biến tổng Xi (bình quân của nhóm) có giá trị nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Các biến được lựa chọn khi có hệ số tương quan có trị số từ 0,6 trở lên.

(ii) Sau khi lựa chọn xong các biến Xij thuộc mỗi nhóm, phương pháp EFA được sử dụng để lựa chọn các biến Xij có ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng (biến Y). Biến có trị số tải nhân tố là 0,4 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Cùng với đó là sử dụng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) và Bartlett's Test để

kiểm tra mức độ phù hợp của dữ liệu. Nếu trị số KMO <0,5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu, các biến sử dụng không tương quan với nhau.

(iii) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng trên phần mềm Amos 20 nhằm mục đích đánh giá xem mô hình có đạt được giá trị hội tụ hay không, qua đó đánh giá độ tương thích của mô hình với thông tin thị trường. Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu được xác nhận khi các chỉ số Model fit đạt giá trị chấp nhận (CMIN/df <5 (với mẫu N >200) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger & Lee, 1995); CIF >0,9; RMSEA <0,8, GIF >0,8 (Baugartner & Homburg, 1995; Doll & Torkzadeh (1994).

(iv) Phân tích mô hình SEM để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố trong mô hình tới biến phụ thuộc Y (Ý định mua TPHC của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên) với mức ý nghĩa p <0,05.

2.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (đánh giá khả năng thực hiện hành vi (Ajzen,1991). Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đó để dự đoán và giải thích hành vi của các cá nhân được áp dụng như khung lý thuyết để nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Lý thuyết TPB được phát triển từ Lý thuyết hành động có lý do (Theory of Reasoned Action - TRA)

cũng của Ajzen vào năm 1975 để dự đoán ý định của một cá nhân tham gia vào một hành vi tại một thời điểm và địa điểm cụ thể. Lý thuyết này nhằm giải thích tất cả các hành vi mà mọi người có khả năng tự kiểm soát.

Dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và trên cơ sở lược khảo một số nghiên cứu về ý định và hành vi của người mua đối với thực phẩm hữu cơ, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu: $Y = f(x)$.

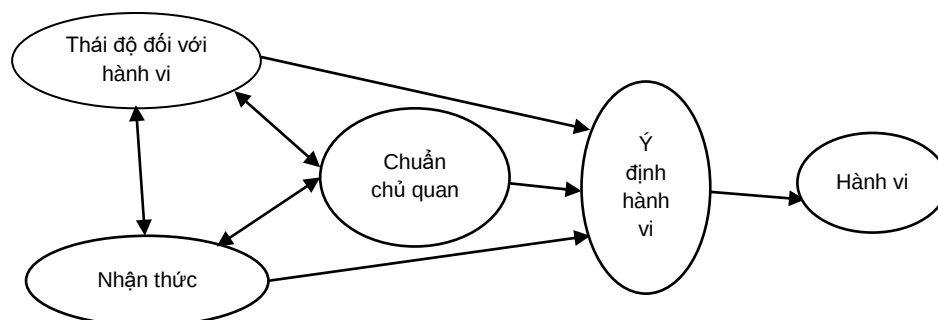
Trong đó:

Y: Ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng khu vực quận Long Biên, thành phố Hà Nội

$f(x)$ gồm: Sự ý thức về sức khỏe, Nhận thức về chất lượng, Sự quan tâm đến môi trường, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, Nhận thức về giá bán sản phẩm.

Sự quan tâm về sức khỏe: Thực phẩm hữu cơ được sản xuất không sử dụng thuốc trừ sâu, không có các hóa chất cho cây trồng và chất bảo quản có hại cho sức khỏe con người. Ý thức về sức khỏe khiến người tiêu dùng lựa chọn đưa thực phẩm có dinh dưỡng và chất lượng tốt vào chế độ ăn uống, do đó nó có ảnh hưởng tới việc mua thực phẩm hữu cơ (Jyoti Rana, 2017). Nghiên cứu của Yang và các cộng sự năm 2014 cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng càng có ý thức về sức khỏe thì họ càng có thái độ tích cực đối với TPHC và có dự định mua mạnh mẽ hơn. Ý định mua TPHC chịu ảnh hưởng đáng kể của yếu tố sự quan tâm đến sức khỏe (Chiew, 2014; Yadav, 2016; Sohail & cs., 2015; Heru, 2015).

Giả thuyết H1: Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có ý định mua TPHC.



Nguồn: Ajzen, 1991.

Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB

Nhận thức về chất lượng: Khi sản phẩm có chất lượng tốt và có các chứng nhận đảm bảo được xuất xứ, độ an toàn thì nó sẽ làm tăng sự quan tâm và ý định mua của người tiêu dùng. Sự đảm bảo về chất lượng làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng. Cảm nhận chất lượng sản phẩm, vấn đề bao gói là yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều tới thái độ và ý định mua TPHC (Sohail & cs., 2015). Người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm là tốt họ sẽ có thái độ tích cực và ý định mua hàng rõ ràng hơn (Yang & cs., 2014). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Chiew (2014) lại chỉ ra, chất lượng sản phẩm không có tác động ý định mua TPHC.

Giả thuyết H2: Nhận thức rằng TPHC có chất lượng cao có tác động thuận chiều tới ý định mua.

Sự quan tâm đến môi trường: Những cân nhắc liên quan tới đạo đức của hành vi cũng có thể là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua TPHC của người tiêu dùng. Ngày nay, con người có thể chú ý hơn tới việc tiêu dùng những sản phẩm có lợi hơn cho môi trường để giảm sự ô nhiễm. Nhận thức về ô nhiễm môi trường và nỗi sợ bị ảnh hưởng nghiêm trọng do tiêu thụ thực phẩm thông thường đã khiến người tiêu dùng chuyển sang tiêu thụ thực phẩm thân thiện với sức khỏe và môi trường (Hoffmann & Schlicht, 2013). Mặc dù hầu hết các nghiên cứu có liên quan đều không có kết luận về sự ảnh hưởng của yếu tố Sự quan tâm đến môi trường tới ý định mua TPHC, tuy nhiên, nghiên cứu của Yadav (2016) đã chỉ ra yếu tố môi trường có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua TPHC của giới trẻ Ấn Độ.

Giả thuyết H3: Người tiêu dùng càng quan tâm đến môi trường thì càng có ý định mua TPHC.

Chuẩn mực chủ quan: Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng trước những tác động, áp lực của xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Nó khiến một cá nhân cảm thấy dễ dàng hoặc khó khăn đối với việc thực hiện các hành vi cụ thể. Những người khác có nhận thức và mức độ kiểm soát hành vi tốt hơn sẽ có khả năng ảnh hưởng

tới ý định mạnh mẽ để thực hiện một hành vi cụ thể của họ. Ý định hành vi được định nghĩa là sự sẵn sàng của mỗi cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định và đó được coi là tiền đề để thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991).

Giả thuyết H4: Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm: Hiện nay, rất hiếm các nghiên cứu quan tâm tới yếu tố phân phối khi nghiên cứu về ý định mua TPHC. Các nghiên cứu nên được tiến hành để nghiên cứu của các nhà bán lẻ và việc mở các cửa hàng TPHC, các nhà nghiên cứu nên tập trung việc xác định rào cản của các nhà bán lẻ và nhà sản xuất để tìm kiếm giải pháp giúp họ không gặp trở ngại trong việc cung cấp mặt hàng thực phẩm cho người tiêu dùng (Jyoti, 2017). Việc tiếp cận được TPHC khó khăn hay dễ dàng có thể là trợ ngại trong ý định mua.

Giả thuyết H5: Người tiêu dùng càng nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua mạnh mẽ hơn.

Cảm nhận về giá bán sản phẩm: Mặc dù một số nghiên cứu về ý định mua TPHC ít coi trọng yếu tố giá cả trong việc dự đoán ý định và hành vi của người tiêu dùng. Không có mối tương quan giữa yếu tố giá cả đối với ý định mua TPHC (Heru, 2015). Tuy nhiên, giá bán TPHC trên thị trường Việt Nam hiện nay cao hơn so với thực phẩm thông thường. Khả năng tài chính thấp và giá cao là một yếu tố cản trở thái độ tích cực đối và ý định mua đối với TPHC (Grunet, 1995; Greene, 2003).

Giả thuyết H6: Nhận thức được giá bán sản phẩm là cao hơn sẽ làm giảm ý định mua TPHC.

An toàn thực phẩm là động lực chính để thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ TPHC. Trong nghiên cứu tổng quan về ý định mua TPHC đã chỉ ra rằng cam kết về chất lượng, an toàn, kiến thức và sức khỏe là những yếu tố ảnh hưởng quan trọng trong trường hợp của các nước phát triển. Trong khi đó, các yếu tố quan trọng đối với các nước đang phát triển bao gồm sự sẵn có, giáo dục, sức khỏe, tình trạng hôn nhân, và quy mô gia đình. Đáng chú ý, sức khỏe là yếu tố duy

nhất được coi là quan trọng ở cả hai loại quốc gia (Jyoti, 2017).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên

3.1.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Theo số liệu nghiên cứu (Bảng 1), số lượng người được khảo sát trong độ tuổi từ 25-40 chiếm tỉ lệ cao nhất (61,3%). Số người tiêu dùng có độ tuổi từ 41-55 và nhỏ hơn 25 tuổi chiếm tỉ lệ lần lượt là 18,2% và 17,8%. Số người trong độ tuổi lớn hơn 55 chiếm tỉ lệ thấp nhất. Qua đó, nhận thấy độ tuổi người tiêu dùng thuộc giai đoạn thanh niên và trung niên thường quan tâm đến vấn đề tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, nhóm người có thu nhập từ 5-10 triệu/tháng chiếm tỉ lệ cao nhất là 56,9%. Nhóm người có thu nhập trên 10-20 triệu/và nhóm người có thu nhập nhỏ hơn 5 triệu/tháng đứng vị trí thứ 2 và 3. Nhóm người có thu nhập trên

20 triệu/tháng chiếm tỉ lệ thấp nhất. Như vậy có thể thấy trong mẫu điều tra, tỉ lệ người có thu nhập cao là thấp.

3.1.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu tiến hành trên 225 mẫu liên quan tới 27 tiêu chí của 6 nhân tố chính ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 6 nhóm đều >0,6 và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đảm bảo >0,3. Như vậy, không có biến nào bị loại (Bảng 2).

3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích khẳng định nhân tố CFA

Phân tích nhân tố giúp kiểm định lại một lần nữa các chỉ số đánh giá biến trong từng nhân tố có độ chặt chẽ và đáng tin cậy hay không. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's, hệ số KMO = 0,935 > 0,5, kết quả Bartlett's là 4329,745 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, đảm bảo thỏa mãn điều kiện bắt buộc.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 225)

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Giáo viên, nhà khoa học	35	15,6
	Học sinh/sinh viên	33	14,7
	Nhân viên văn phòng	87	38,7
	Công nhân	29	12,9
	Bác sĩ, y tá, lĩnh vực y tế	12	5,3
	Các nghề nghiệp khác	29	12,9
Trình độ học vấn	Trên đại học	23	10,2
	ĐH- CĐ	155	68,9
	THPT	47	20,9
Thu nhập trung bình 1 tháng	Nhỏ hơn 5 triệu	43	19,1
	Trên 10 triệu - 20 triệu	47	20,9
	Trên 5 triệu - 10 triệu	128	56,9
	Trên 20 triệu	7	3,1
Độ tuổi	Từ 25-40 tuổi	138	61,3
	Nhỏ hơn 25 tuổi	40	17,8
	Lớn hơn 55 tuổi	6	2,7
	Từ 41-55 tuổi	41	18,2

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố tác động	Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Mã hóa	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận về chất lượng	0,726	Tôi thấy TPHC tươi, ngon hơn thực phẩm thường	CNCL1	0,761	0,903
		TPHC nhiều dinh dưỡng hơn thực phẩm thường	CNCL2	0,841	0,876
		TPHC tốt cho sức khỏe hơn thực phẩm thường	CNCL3	0,850	0,872
		TPHC có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng hơn thực phẩm thường	CNCL4	0,768	0,901
Sự quan tâm đến môi trường	0,914	Dùng TPHC là góp phần bảo vệ môi trường	CNMT1	0,576	0,631
		Vấn đề môi trường rất quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm của tôi	CNMT2	0,481	0,686
		TPHC rất thân thiện với môi trường	CNMT3	0,532	0,656
		Ý định tiêu dùng TPHC của tôi là vì môi trường	CNMT4	0,477	0,688
Chuẩn mực chủ quan	0,900	Tôi mua thực phẩm hữu cơ dựa trên thông tin truyền thông	CQ1	0,833	0,851
		Tôi mua TPHC do bạn bè, đồng nghiệp khuyên dùng	CQ3	0,823	0,855
		Tôi mua TPHC do người thân trong gia đình khuyên dùng	CQ2	0,720	0,892
		Tôi mua TPHC do người bán giới thiệu	CQ4	0,747	0,885
Cảm nhận về giá cả	0,867	Giá của TPHC cao hơn thực phẩm thường	GC1	0,739	0,822
		Tôi thấy giá TPHC phù hợp quy trình sản xuất	GC2	0,745	0,820
		Tôi thấy giá TPHC hiện nay chấp nhận được	GC3	0,684	0,844
		Tôi thấy giá TPHC cao nhưng vẫn sẽ mua	GC4	0,708	0,834
Cảm nhận về sự sẵn có	0,887	TPHC bán nhiều tại các cửa hàng thực phẩm sạch, an toàn	SSC1	0,778	0,845
		TPHC được bán nhiều tại siêu thị	SSC2	0,830	0,825
		Tôi dễ dàng tìm mua được TPHC tại khu sinh sống	SSC3	0,771	0,850
		TPHC giao bán nhiều trên mạng xã hội	SSC4	0,643	0,897
Sự quan tâm sức khỏe	0,842	Tôi mua TPHC để đảm bảo sức khỏe gia đình và bản thân	CNSK1	0,725	0,778
		Sức khỏe là yếu tố tôi quan tâm khi lựa chọn thực phẩm	CNSK2	0,636	0,819
		Sức khỏe là rất quan trọng. Tôi rất ý thức về sức khỏe	CNSK3	0,602	0,830
		Tôi quan tâm đến những ảnh hưởng lâu dài của việc ăn uống	CNSK4	0,748	0,769
Ý định	0,799	Tôi sẽ mua TPHC trong thời gian tới	YD1	0,613	0,749
		Tôi sẽ xem xét mua TPHC khi cần	YD2	0,655	0,730
		Tôi sẽ chủ động tìm kiếm TPHC để tiêu dùng	YD3	0,607	0,752
		Tôi sẽ mua TPHC thường xuyên	YD4	0,577	0,766

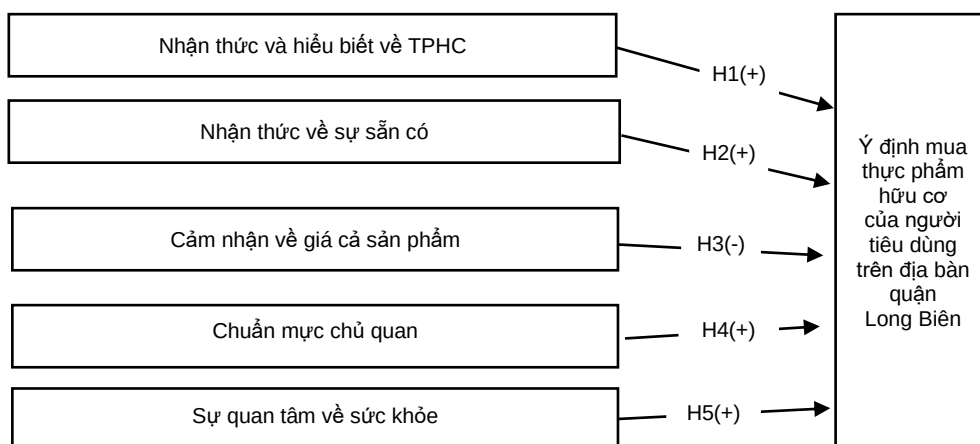
Kết quả xử lý SPSS cho ma trận xoay có tổng phương sai trích đạt giá trị 62,87% > 50%. Tuy nhiên, kết quả cho ra 6 nhóm với nhóm 1 bao gồm 4 biến thuộc nhóm cảm nhận về chất lượng và 3 biến thuộc nhóm cảm nhận về môi trường, biến quan sát CNMT4 bị loại (Bảng 3). Sau khi đặt lại tên cho các nhân tố mới tiến hành kiểm định lại độ tin cậy của thang đo, cho hệ số Cronbach's alpha của 6 nhóm nhân tố được đặt tên lại đều đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

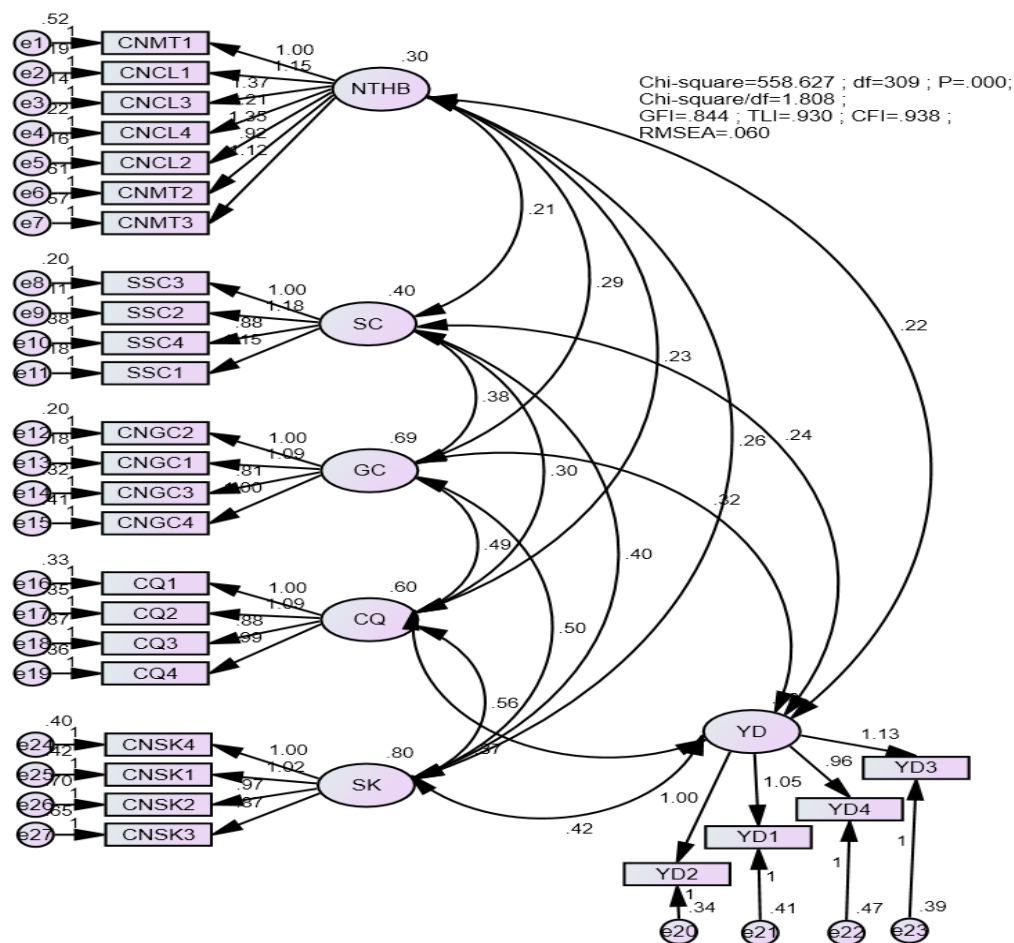
cho thấy mô hình điều chỉnh đạt được giá trị hội tụ, các chỉ tiêu phổ biến dùng để đánh giá mức độ tương thích của mô hình với thông tin thị trường bao gồm CMIN/Df = 1,941; GIF = 0,84; TLI = 0,93; CFI = 0,94; RMSEA = 0,06 (Hình 2) đều đạt yêu cầu. Các thành phần đều đạt tính đơn hướng. Ngoài ra, hệ số phương sai trích của tất cả các nhân tố được tính toán AVE đều lớn hơn 0,5 (trong đó thấp nhất là nhóm ý định đạt 0,52 và cao nhất là nhóm GC có giá trị 0,7). Dựa vào phân tích CFA cho kết quả tốt, khẳng định mô hình mới đề xuất phù hợp với dữ liệu thông tin.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên

Tên nhân tố	Mã hóa biến	Hệ số tải nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Nhận thức và hiểu biết về thực phẩm hữu cơ (NTHB)	CNMT1	0,839					
	CNCL1	0,824					
	CNCL3	0,807					
	CNCL4	0,786					
	CNCL2	0,744					
	CNMT2	0,652					
	CNMT3	0,481					
Cảm nhận về sự sẵn có (SC)	SSC3		0,922				
	SSC2		0,900				
	SSC4		0,745				
	SSC1		0,738				
Cảm nhận về giá cả (GC)	CNGC2			0,870			
	CNGC1			0,746			
	CNGC3			0,734			
	CNGC4			0,688			
Chuẩn mực chủ quan (CQ)	CQ1				0,744		
	CQ2				0,675		
	CQ3				0,641		
	CQ4				0,581		
Ý định mua hàng (YD)	YD2					0,741	
	YD1					0,639	
	YD4					0,530	
	YD3					0,484	
Sự quan tâm đến sức khỏe (SK)	CNSK4						0,891
	CNSK1						0,741
	CNSK2						0,441
	CNSK3						0,405



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Hình 3. Kết quả phân tích CFA

3.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình lý thuyết điều chỉnh có ý nghĩa và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu với các chỉ tiêu đạt yêu cầu ($\chi^2 = 599,165$; CMNI/Df = 1,933, GFI = 0,843, TLI = 0,919, IFI = 0,950, CFI = 0,928, RMSEA = 0,065) đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Từ kết quả bảng 4 thấy được các yếu tố đều có sự ảnh hưởng tới ý định mua TPHC với ý nghĩa thống kê ở mức nhỏ hơn 5 %, kết quả khá tương đồng với các nghiên cứu đã xem xét. Một sự khác biệt, nghiên cứu trước đây đã bác bỏ giả thuyết về sự ảnh hưởng nhân tố giá cả đến ý định mua TPHC (Heru Irianto, 2015) thì kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng cảm nhận về giá cả của NTD đối với TPHC có mức ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Riêng ảnh hưởng của yếu tố về sự sẵn có của

sản phẩm trên thị trường đối với ý định mua TPHC của người tiêu dùng thì không đạt ý nghĩa thống kê (Yếu tố này không được các nghiên cứu trước đây coi trọng). Trên thực tế, nếu người tiêu dùng thực sự quan tâm tới vấn đề sức khỏe, hay thực sự bị tác động bởi các yếu tố chuẩn mực chủ quan thì họ có thể tự tìm kiếm nơi sản xuất hay nơi bán để mua mặt hàng mà họ mong muốn sử dụng.

Trọng số ước lượng chuẩn hóa trong mô hình (bảng 4) cho thấy mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Cụ thể, trọng số của nhân tố chuẩn mực chủ quan có giá trị cao nhất đạt (0,512), kế đến lần lượt là nhân tố nhận thức, sự hiểu biết đối với TPHC (0,376) và sự cảm nhận về giá cả của TPHC (-0,255) mức ảnh hưởng ngược chiều. Nhân tố có mức ảnh hưởng thấp nhất là ý thức về sức khỏe của người tiêu dùng (0,164).

Bảng 4. Giá trị ước lượng mối quan hệ của mô hình lý thuyết hiệu chỉnh

Mối quan hệ			Giá trị ước lượng	Hệ số SE	Hệ số CR	P- value
YD	<---	NTHB	0,376	0,080	4,704	***
YD	<---	SC	0,088	0,076	1,159	Ns
YD	<---	GC	-0,255	0,074	-3,458	***
YD	<---	CQ	0,512	0,105	4,880	***
YD	<---	SK	0,164	0,075	2,197	***

Ghi chú: *** tương ứng với $P < 5\%$; Ns: Không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5. Tóm tắt giả thuyết và kết quả kiểm định

Giả thuyết	Chấp nhận/ Bác Bỏ
H1: Nhận thức và hiểu biết về TPHC của người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới YD mua TPHC	Chấp nhận
H2: Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới YD mua TPHC	Bác bỏ
H3: Nhận thức được giá bán TPHC là cao hơn thực phẩm khác sẽ làm giảm YD mua	Chấp nhận
H4: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng mạnh mẽ tới YD mua TPHC	Chấp nhận
H5: Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe càng có YD mua TPHC mạnh mẽ	Chấp nhận

3.2. Một số hàm ý chính sách đối với ngành kinh doanh thực phẩm hữu cơ

An toàn thực phẩm hiện đang là một trong những mối quan tâm hàng đầu của công chúng tại Việt Nam. Các sự cố nhiễm bẩn thực phẩm và sự gia tăng bệnh tật có nguồn gốc từ thực phẩm đã làm sụt giảm lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng thực phẩm. Thực tế, do quy trình sản xuất và sản lượng sản xuất theo hướng hữu cơ không cao nên giá các sản phẩm có tính hữu cơ trên thị trường hiện nay phần lớn là cao hơn các sản phẩm loại khác. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy trong ý định mua, người tiêu dùng rất quan tâm tới vấn đề giá cả TPHC. Vì vậy, các cơ quan quản lý và nhà tiêu thụ TPHC nên có biện pháp hỗ trợ liên kết người sản xuất, tiết kiệm chi phí vận chuyển trong chuỗi cung ứng hay cắt giảm chi phí quản lý để góp phần hạ giá bán sản phẩm, kích thích người tiêu dùng lựa chọn TPHC nhiều hơn.

Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ý định mua TPHC cũng bị tác động mạnh mẽ bởi kiến thức, hiểu biết của họ về TPHC, các tác nhân khác trong mối quan hệ của họ. Nói cách khác, việc được khuyên nên mua TPHC cũng làm ý định tiêu dùng TPHC của NTD tích cực hơn, vì vậy các nhà tiêu thụ TPHC nên tăng

cường hoạt động truyền thông hơn nữa. Đối với nhóm NTD có thể tiếp cận internet thì tăng cường giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên website của nhà tiêu thụ, mạng xã hội. Đối với khách hàng ít tiếp cận internet thì cần tăng cường truyền thông qua đài, báo, và các poster giới thiệu sản phẩm tại khu vực bán. Qua đó, giới thiệu tới NTD về đặc tính, lợi ích cho sức khỏe, môi trường của TPHC, góp phần nâng cao hiểu biết, các kiến thức của NTD về TPHC.

Các cơ quan quản lý và nhà tiêu thụ cần tạo dựng niềm tin từ phía NTD. Nhà nước sớm ban hành bộ hành lang pháp lý đầy đủ, chặt chẽ tạo điều kiện cho thị trường thực phẩm hữu cơ hoạt động. Cơ quan quản lý cần xây dựng bộ tiêu chí thực phẩm hữu cơ, cùng với những đảm bảo về truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Những chứng nhận có giá trị từ các cơ quan chức năng trong việc đảm bảo giá trị dinh dưỡng, sự an toàn cho sức khỏe từ TPHC được bày bán là công cụ hiệu quả để kích thích người mua tin dùng TPHC, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả tiêu thụ TPHC của người dân. Phải nghiên cứu kỹ các điều kiện hỗ trợ, khuyến khích các nhà sản xuất làm ăn chân chính phát triển; đồng thời phải xây dựng bộ công cụ kiểm tra, giám sát thật mạnh, nhằm sớm phát hiện và ngăn chặn các

hành vi vi phạm; cùng với đó là các chế tài đủ mạnh, đủ sức răn đe để những người có ý đồ không tốt, lợi dụng sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ, sự buông lỏng quản lý của cơ quan hữu quan mà thực hiện các hành vi vi phạm.

4. KẾT LUẬN

Có 3 nhóm yếu tố tác động thuận chiều đến ý định mua TPHC, xếp theo thứ tự ảnh hưởng từ nhiều đến ít bao gồm: Chuẩn mực chủ quan (ý định mua bị ảnh hưởng bởi những người khác tác động); Nhận thức và hiểu biết về TPHC; Sự quan tâm về sức khỏe; cuối cùng là yếu tố cảm nhận về giá cả sản phẩm có tác động ngược chiều tới ý định mua TPHC của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm tác động tới ý định mua TPHC và thúc đẩy tiêu dùng TPHC của người tiêu dùng trên địa bàn quận Long Biên. Nghiên cứu này chỉ tập trung đánh giá ý định hành vi mua TPHC; trong khi ý định mua hàng bao gồm: chuẩn mực chủ quan và nhận thức hiểu biết của người tiêu dùng. Chính vì vậy, những nghiên cứu tiếp theo có thể vận dụng mô hình TPB để đánh giá chi tiết hơn những nội dung về các yếu tố này. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tiếp nối nghiên cứu này và đánh giá hành vi quyết định của người tiêu dùng chứ không chỉ là ý định mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajen I. & Fishbein M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading, Mass: Addison - Wesley.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50: 179-211.
- Ủy Ban Nhân dân quận Long Biên (2018), Báo cáo kinh tế xã hội quận Long Biên năm 2018. Ủy Ban Nhân dân quận Long Biên
- Chiew Shi Wee Mohd Shoki Bin Md., (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Review of Itergrative Bussiness and economic research. 3(2).
- Greene C.R. & Kremen A. (2003). US Organic Farming in 2000-2001: Adoption of Certified Systems (No. 33769). United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Grunert S.C. & Juhl H.J. (1995). Values, environmental attitudes and buying of organic foods. J. Econ. Psychol. 16(1): 39-62.
- Hage O., Soderholm P. & Berglund C. (2009). Norms and economic motivation in household recycling: empirical evidence from Sweden. Resources, Conservation and Recycling. 53(3): 155-165.
- Hoffmann S. & Schlicht J. (2013). The impact of different types of concernment on the consumption of organic food. Int. J. Consum. Stud. 37: 625-633.
- Joseph F. Hair, Jr. William, C. Black Barry, J. Babin Rolph, E. Anderson (2014). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition). Pearson Education Limited. p. 100.
- Jia N.X., Liu H.F., Wang X.P. & Liu Y. (2002). Discussion on the development of organic food, green food and hazard free food. Journal of China Agricultural Resources and Regional Planning. 23(5): 60-62.
- Jyoti Rana & Justin Paul (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services. 38: 157-165.
- Kettinger W.J., Lee C.C. & Lee (1995). Global Measures of Information Services Quality: A Cross-National Study. Decision Sciences, 26(5): 569-588.
- Long J. Scott (1997). Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mingyan Yang (2014). Thesis "Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food. Linnæus University.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) "Research Methods for Business Students" 6th edition, Pearson Education Limited
- Sohail Younus, Faiza Rasheed & Anas Zia. Global Journals Inc, Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. (USA). Volume 15 Print ISSN: 0975 -5853: 9-14.
- Thanh Thúy (2018). Xu thế tiêu dùng trong ngành thực phẩm, đồ uống. Truy cập từ <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-gia-dinh/xu-the-tieu-dung-trong-nganh-thuc-pham-do-uong-145737.html>, ngày 8/10/2019.
- William J. Doll, Weidong Xia & Gholamreza Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. MIS Quarterly. 18(4): 453-461.
- Yadav R., & Pathak G.S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. Appetite. 96: 122-128. doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017.
- Yang L. (2014). Food safety situation in China is stable. Quality Exploration. Economics and Social Sciences 2015. 4(1): 17 - 31.