

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA CƯ DÂN ĐÔ THỊ TẠI HẢI PHÒNG: HIỆU ỨNG TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ

Ngô Thanh Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thanhmai@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1867

Ngày nhận bài: 15/07/2024

Ngày nhận bài sửa: 14/08/2024

Ngày duyệt đăng: 26/08/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1867

## Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân đô thị tại thành phố Hải Phòng, đặc biệt tập trung phân tích hiệu ứng trung gian của nhân tố thái độ. Kết quả phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính trên mẫu nghiên cứu gồm 450 khách hàng cho thấy thái độ tích cực hơn của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ sẽ củng cố thêm ý định mua hàng của họ. Trong khi đó, nhận thức về giá không có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm này. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng thái độ là yếu tố trung gian toàn phần giữa 4 biến ngoại sinh là sự quan tâm tới môi trường, ý thức sức khỏe, chuẩn chủ quan và truyền thông tiếp thị về thực phẩm hữu cơ. Dựa trên những phân tích này, một số hàm ý quản lý đã được đề xuất nhằm nâng cao ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại các đô thị.

**Từ khóa:** Chuẩn chủ quan, hành vi dự định, quan tâm môi trường, thực phẩm hữu cơ, thái độ, ý định tiêu dùng.

**Mã JEL:** M20, M21

## The Factors Affecting the Intention to Buy Organic Food of Urban Residents in Hai Phong City: Mediating Effect of Attitude

### Abstract

This study analyzes the factors influencing urban residents' intention to buy organic food in Hai Phong, particularly focusing on the mediating effect of attitude. The author applies the structural equation modeling to a study sample of 450 customers. The results show that consumers' positive attitudes toward organic food would strengthen their purchase intention. Meanwhile, price perception does not have a significant impact on consumers' attitudes. In addition, the results also indicate that attitude is a fully mediating factor of four exogenous variables: concern for the environment, health awareness, subjective norms, and marketing communication about organic foods. Based on these results, some managerial implications are proposed to enhance customers' intention to buy organic food in urban areas.

**Keywords:** Attitude, consumption intention, environmental concern, intended behavior, organic food, subjective norm.

**JEL Codes:** M20, M21

---

## 1. Mở đầu

Hiện nay, thực phẩm hữu cơ (TPHC) ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn thế giới, bao gồm cả các nước phát triển và đang phát triển (Ahmad & Juhdi, 2020). TPHC là các mặt hàng thực phẩm được nuôi trồng, chế biến mà không sử dụng bất kỳ hóa chất tổng hợp, thuốc trừ sâu độc hại, phân bón nguồn gốc từ dầu mỏ hoặc sinh vật biến đổi gen nào (Chen & cộng sự, 2022). Yếu tố chính thúc đẩy sự mở rộng của thị trường TPHC toàn cầu là việc người tiêu dùng nhận thức rằng TPHC tốt cho sức khỏe (Massey & cộng sự, 2018). Ngoài ra, khách hàng trên thế giới cũng đang nhận thức rõ hơn về mức độ dư lượng hóa chất và ô nhiễm thuốc trừ sâu trong thực phẩm cũng như ảnh hưởng của chúng đối với con người và môi trường. Theo Global Reports Outlook (2023), thị trường TPHC toàn cầu đạt gần 300 tỷ USD vào năm 2022 và đang tăng trưởng với tốc độ 16,5% trong thập kỷ qua, đặc biệt gia tăng mạnh mẽ tại thị trường châu Á (Mai & cộng sự, 2023).

Ở Việt Nam, ngành thực phẩm đang phát triển nhanh chóng, phục vụ nhu cầu tiêu thụ cho 100 triệu người dân hàng năm (Son, 2020). Hiện nay, ngành thực phẩm phải đối mặt thách thức gay gắt khi người tiêu dùng yêu cầu thực phẩm phải có chất lượng cao hơn trong khi các công ty tập trung vào việc tăng lợi nhuận, và điều này có thể tạo ra xung đột lợi ích (Le, 2018). An toàn thực phẩm đã trở thành một vấn đề chính trị - xã hội quan trọng trong nước. Trong nông nghiệp, việc sử dụng hóa chất không đúng cách đã gia tăng ở mức báo động trong thập kỷ qua (Trần Thọ Đạt & Đinh Đức Trường, 2020). Vì vậy, người dân Việt Nam rất quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm, đặc biệt là dư lượng hóa chất nông nghiệp và quan tâm nhiều hơn đến việc lựa chọn thực phẩm tiêu dùng hàng ngày (Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa, 2016). Tiêu dùng TPHC đang là xu hướng ngày càng tăng ở Việt Nam, được các hộ gia đình lựa chọn để đảm bảo an toàn và sức khỏe (Son, 2020).

Cho đến nay, các nghiên cứu về ý định và hành vi tiêu dùng TPHC đã nhận diện được một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng, như: thái độ, chuẩn mực chủ quan, niềm tin, mối quan tâm về sức khỏe, mối quan tâm về môi trường, nhận thức về chất lượng sản phẩm, khả năng kiểm soát hành vi, v.v. (Pomsanam & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, số lượng những nghiên cứu như vậy ở Việt Nam còn hạn chế và chưa đưa ra được kết luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng cũng như các hàm ý quản lý thỏa đáng.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá những nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng TPHC tại đô thị Việt Nam và phân tích trường hợp ở thành phố Hải Phòng (một trong 5 đô thị lớn nhất cả nước). Ngoài phân tích tác động trực tiếp của các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng, bài viết cũng đánh giá hiệu ứng trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa các nhân tố tới tiêu dùng TPHC để nhận diện được các đặc thù và cơ chế tác động sâu hơn giữa các biến số quyết định hành vi. Từ đó có thể đưa ra những đề xuất nhằm thúc đẩy việc tiêu dùng TPHC tại thị trường các đô thị.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên cơ sở lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) được phát triển bởi Ajzen (1991). Lý thuyết hành vi dự định là một trong những lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu về hành vi của cá nhân và doanh nghiệp. Theo TPB, ý định thực hiện hành vi của cá nhân được quyết định bởi ba yếu tố chính, gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực trong quá trình phát triển hành vi. Chuẩn chủ quan là nhận thức của một cá nhân về áp lực xã hội đối với việc nên hay không nên thực hiện hành vi (Padel & Foster, 2005). Nhận thức kiểm soát hành vi được mô tả là sự nhận biết “dễ dàng hay khó khăn” để thực hiện các hành vi (Dahm & cộng sự, 2019). Cho đến nay, có nhiều nghiên cứu trên thế giới đã áp dụng TPB để phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới ý định và hành vi tiêu dùng TPHC như Ariffin & cộng sự (2016), Wang & cộng sự (2019).

### 2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu

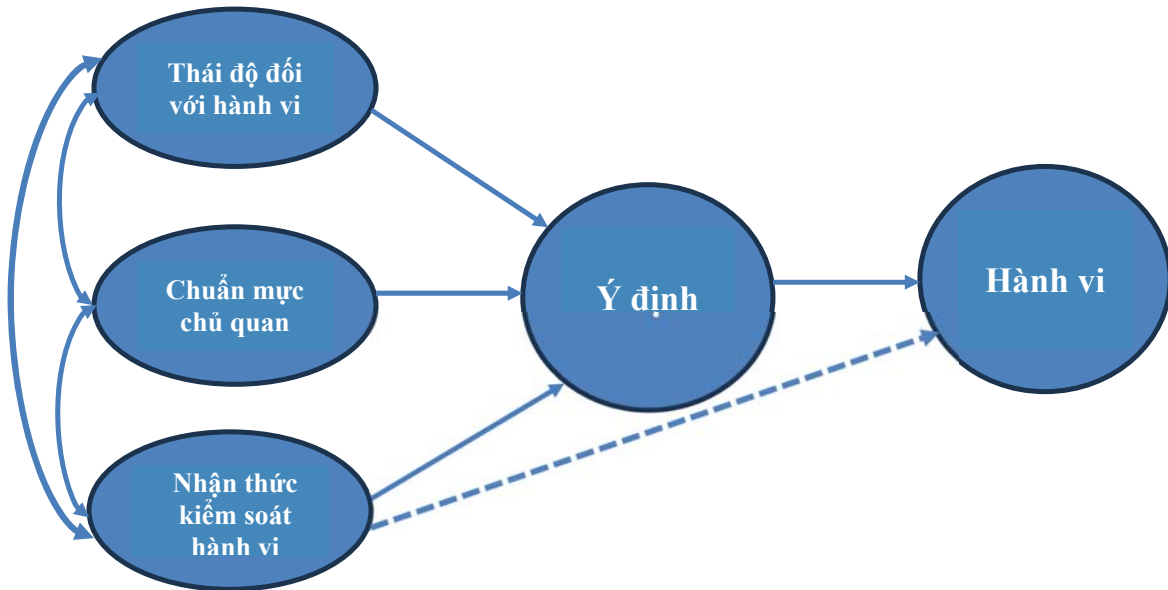
Dựa trên việc xem xét các nghiên cứu trước đây về ý định và hành vi tiêu dùng TPHC, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

#### 2.2.1. Ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua TPHC

Người tiêu dùng cho rằng TPHC có lợi ích và thái độ tích cực này đã ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua

TPHC của họ (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2015). Dựa trên TPB, một số nghiên cứu chứng minh rằng thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua TPHC của khách hàng. Ý định mua được coi là “thành phần

**Hình 1: Lý thuyết hành vi dự định**



Nguồn: Ajzen (1991).

chủ định của thái độ”, ý định về thực hiện hành vi đến lượt mình lại liên quan đến khả năng một cá nhân sẽ thực hiện một số hành vi đó trong tương lai (Wang & cộng sự, 2019). Nói cách khác, thái độ đóng vai trò quan trọng như một yếu tố dự đoán để hiểu về hành vi thực tế.

*Giả thuyết 1 (H1): Thái độ của người tiêu dùng càng tích cực đối với TPHC thì họ càng có nhiều khả năng mua TPHC.*

### 2.2.2. Quan tâm về môi trường

Quan tâm về môi trường đóng vai trò quan trọng đối với ý định mua TPHC. Quan tâm về môi trường liên quan đến quan điểm và cảm xúc của cá nhân về môi trường, chẳng hạn như việc họ không thích việc người khác không quan tâm đến bảo vệ môi trường (Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa, 2016). Người tiêu dùng có thể quan tâm tới các vấn đề môi trường trong quá trình sản xuất và chế biến TPHC, trong đó ý thức về bảo vệ môi trường của người tiêu dùng sẽ khuyến khích thái độ tích cực của họ đối với việc mua TPHC. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng việc mua TPHC dựa trên ba nguyên tắc thiết yếu là ý thức về sức khỏe, cân bằng kinh tế và bảo vệ môi trường (Chaubey & cộng sự, 2021).

*Giả thuyết 2a (H2a): Quan tâm tới môi trường tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết 2b (H2b): Quan tâm tới môi trường tác động tích cực đến ý định mua TPHC.*

*Giả thuyết 2c (H2c): Có một tác động trung gian toàn phần của thái độ đối với mối quan hệ giữa quan tâm tới môi trường và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.*

### 2.2.3. Ý thức về sức khỏe

Ý thức về sức khỏe được định nghĩa là “sự sẵn sàng thực hiện các hành động vì sức khỏe” (Ariffin & cộng sự, 2016). Người tiêu dùng hiện nay mua TPHC như một khoản đầu tư, điều này thể hiện mức độ nhận thức và quan tâm của mỗi cá nhân đối với sức khỏe của họ. Ý thức về sức khỏe và thực hiện các hành vi để tăng cường sức khỏe được công nhận là yếu tố thúc đẩy mua TPHC. Một số nghiên cứu đã cho thấy ý thức về sức khỏe là nhân tố quan trọng nhất để mua và tiêu thụ TPHC, vì mọi người dường như tin chắc rằng TPHC có thể mang lại lợi ích sức khỏe tốt hơn thực phẩm thông thường.

*Giả thuyết 3a (H3a): Ý thức về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết 3b (H3b): Ý thức về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPHC.*

*Giả thuyết 3c (H3c): Có một tác động trung gian toàn phần của thái độ đối với mối quan hệ giữa ý thức về sức khỏe và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.*

#### 2.2.4. Nhận thức về giá TPHC

Theo Nguyễn Thị Thảo Nguyễn & Lê Thị Trang (2021), nhận thức về giá của người tiêu dùng bao gồm ý thức về giá, thái độ về giá trị và các biến số nhận thức về chất lượng, giá cả trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh những rào cản hoặc động cơ quan trọng của nhận thức về giá trong việc xác định thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với TPHC (Pomsanam & cộng sự, 2014). Việc sẵn lòng chi trả các mức giá cao hơn cho TPHC có thể liên quan đến nhu cầu đầu tư vào sức khỏe của khách hàng. Người tiêu dùng không chỉ nhận ra rằng TPHC có giá cao hơn mà nó còn có thể thể hiện địa vị của một con người.

*Giả thuyết 4a (H4a): Nhận thức về giá ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết 4b (H4b): Nhận thức về giá ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPHC.*

*Giả thuyết 4c (H4c): Có một tác động trung gian toàn phần của thái độ đối với mối quan hệ giữa nhận thức về giá và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.*

#### 2.2.5. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là kết quả của tác động xã hội tới được nhận thức của mỗi người, chẳng hạn ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình sẽ gây ra động lực cá nhân sẽ tham gia hoặc tuân theo các hành vi nhóm (Chen & cộng sự, 2022). Ajzen (1991) cho rằng chuẩn chủ quan là một yếu tố quan trọng tác động đến ý định thực hiện hành vi. Các phân tích trước đây cũng đã chứng minh mối quan hệ giả thiết giữa thái độ và chuẩn chủ quan (Massey & cộng sự, 2018; Yin & cộng sự, 2020). Nếu các cá nhân có ảnh hưởng đến người tiêu dùng đưa ra các ý kiến và thái độ tích cực đối với TPHC, khả năng mua TPHC của người tiêu dùng sẽ cao hơn.

*Giả thuyết 5a (H5a): Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.*

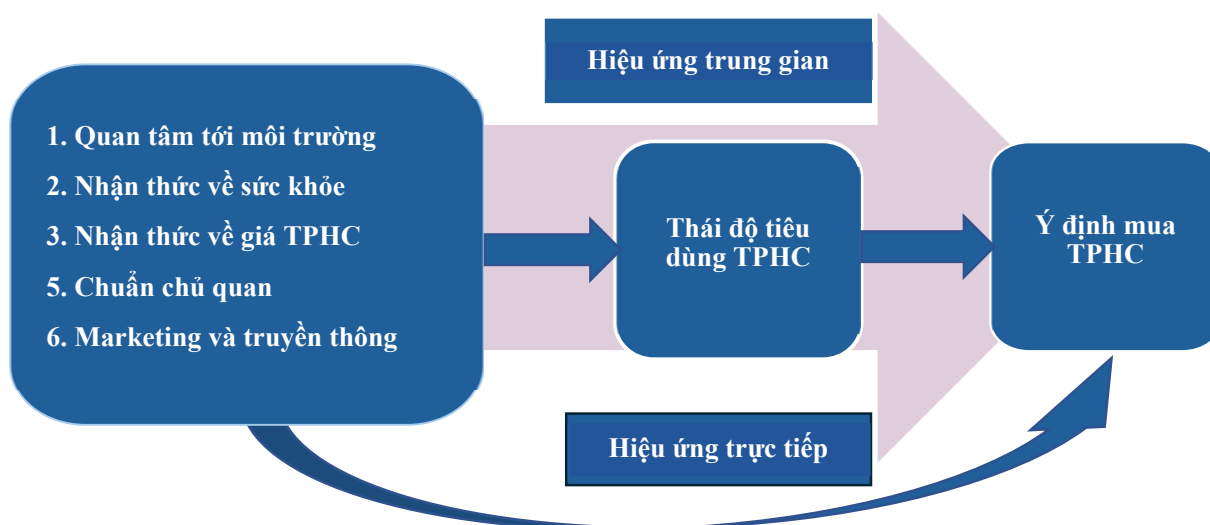
*Giả thuyết 5b (H5b): Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPHC.*

*Giả thuyết 5c (H5c): Có một tác động trung gian toàn phần của thái độ đối với mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.*

#### 2.2.6. Truyền thông và tiếp thị

Sử dụng quảng cáo để quảng bá sản phẩm là một chiến lược tiếp thị phổ biến trong kinh doanh và bán

**Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Đề xuất của tác giả (2024).

hàng. Với TPHC, người tiêu dùng có thể tiếp cận với các thông tin liên quan thông qua các chiến dịch truyền thông, quảng cáo và khuyến mãi, ví dụ: qua tin nhắn điện thoại, gọi điện tư vấn, Tivi, tạp chí, báo, blog, Facebook hoặc Internet (Nguyễn Thị Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2021). Kiến thức và nhận thức của người tiêu dùng qua đó sẽ được nâng cao do các thông tin được truyền đạt đầy đủ về lợi ích của TPHC (Chen & Lobo, 2012). Wang & cộng sự (2019) nhận định rằng quảng cáo là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng. Khi hoạt động tiếp thị hiệu quả thì sự nhận diện thương hiệu và thái độ tích cực của khách hàng cũng được cải thiện hơn (Brewer & Prestat, 2002).

*Giả thuyết 6a (H6a): Truyền thông tiếp thị có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.*

*Giả thuyết 6b (H6b): Truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến ý định mua TPHC.*

*Giả thuyết 6c (H6c): Có một tác động trung gian đầy đủ của thái độ đối với mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.*

Từ các giả thuyết đã được thiết lập, Hình 2 trình bày mô hình đề xuất của nghiên cứu này.

### **3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu**

#### **3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Các nhân tố và thang đo quan sát trong nghiên cứu được lựa chọn và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Theo đó, các biến quan sát được đo thông qua các thang đo phát biểu của người trả lời tương ứng. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý với các nhận định.

Dữ liệu được thu thập thông qua thảo luận nhóm tập trung (FGD) và khảo sát khách hàng trực tiếp. Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành thảo luận nhóm với 10 khách hàng để xây dựng thang đo cho các biến quan sát. Trong quá trình thảo luận, ý kiến của những người tham gia được ghi nhận làm cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình và thang đo các yếu tố trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng công thức sau để tính kích cỡ mẫu đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 1998):

$$n = Z^2 * \frac{p * (1 - p)}{e^2}$$

trong đó n là cỡ mẫu, z là điểm z, e là biên độ sai số, p là độ lệch chuẩn.

Giả sử với mức độ tin cậy 90%, độ lệch chuẩn 50% và tỷ lệ sai số 5% (đối với độ tin cậy 90%, điểm z là 1,65 đã được sử dụng). Mẫu để đảm bảo độ tin cậy được ước tính là 435. Trên thực tế, nghiên cứu đã thu thập 450 câu hỏi từ khách hàng tại các quận nội thành tại Hải Phòng. Tác giả sử dụng phương pháp khảo sát cụm kết hợp chọn lọc ngẫu nhiên để chọn mẫu nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại các trung tâm thương mại lớn như Big C và Vincom, tại các siêu thị thực phẩm bao gồm cửa hàng tiện lợi, cửa hàng hữu cơ và hệ thống Vinmart. Khách hàng được chọn ngẫu nhiên sau khi mua / ghé thăm cửa hàng. Họ được tiếp cận, giới thiệu về mục đích và được thuyết phục tham gia phỏng vấn. Khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 12 năm 2023 tới tháng 1 năm 2024 tại Hải Phòng.

#### **3.2. Xử lý dữ liệu**

Sau khi thu thập, dữ liệu được mã hóa và nhập vào phần mềm AMOS. Đầu tiên, nghiên cứu ước tính thống kê mô tả, trung bình, tần suất, bảng chéo và tương quan của các biến quan sát. Sau đó, Phân tích Cronbach's Alpha được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy của thang đo các biến quan sát. Từ đó, mô hình SEM được thực hiện để khám phá mối quan hệ giữa các biến và hiệu ứng trung gian.

### **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### **4.1. Thống kê mô tả**

Trong số 450 người được điều tra khảo sát, 43,31% là nam giới và 56,7% là nữ giới. Tỷ lệ nữ nhiều hơn nam, phản ánh thực tế phụ nữ thường phải chịu trách nhiệm mua sắm cho gia đình. Người trả lời có độ tuổi trên 18 tuổi, với tỷ lệ cao nhất rơi vào nhóm 36-50 tuổi (chiếm 44,0%), tiếp theo là nhóm 18-35 tuổi (chiếm 40,4%) và nhóm trên 50 tuổi (16,6%). Trong số người được hỏi, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (41,1%) và tiếp theo là nhóm có thu nhập bình quân 11-35 triệu VND/tháng (30,2%). Những người được hỏi cũng có trình độ học vấn tương đối cao, với 38,0% đã tốt nghiệp đại học.

#### **4.2. Kiểm tra độ tin cậy và tính nhất quán của thang đo**



**Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm	N	%
Giới tính		
Nam	198	43,3
Nữ	252	56,7
Tuổi		
Từ 18 đến 35	182	40,4
Từ 36 đến 50	198	44,0
Trên 50	70	15,6
Giáo dục		
Phổ thông	180	40,0
Trường đại học	171	38,0
Sau đại học	33	7,3
Khác	66	14,7
Thu nhập hàng tháng (triệu VND)		
< 10	185	41,1
11 đến 35	136	30,2
36 đến 50	73	16,2
> 50	56	12,5

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả (2024).

AMOS được sử dụng để xem xét các thống kê mô tả, phân tích tính hợp lệ, độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy các biến quan sát trong phân tích đều thể hiện độ tin cậy cao với các hệ số Cronbach's alpha dao động từ 0,776 đến 0,832 với tổng tương quan của các biến lớn hơn 0,3, do đó đảm bảo tất cả các biến quan sát được giữ lại để phân tích. Ngoài ra, tất cả các giá trị tải nhân tố (FL) đều vượt quá 0,5 với CR vượt quá 0,7 và hệ số AVE đều trên 0,5, xác nhận các chỉ số hợp lệ để phân tích cấu trúc đường dẫn bằng mô hình SEM (Bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy và tính nhất quán của thang đo**

STT	Nhân tố	Biến quan sát	FL	CR	AVE
1	Quan tâm tới môi trường (QTMT) <i>Cronbach's alpha = 0,821</i>	QTMT1: Cân bằng tự nhiên là động và dễ bị tổn thương	0,773	0,804	0,732
		QTMT2: Tôi đặc biệt quan ngại và lo lắng về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất bảo quản trong TPHC.	0,813		
		QTMT3: Sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường là giải pháp tốt để bảo vệ môi trường	0,844		
		QTMT4: Có mối liên hệ chặt chẽ giữa môi trường và chất lượng thực phẩm	0,734		
2	Nhận thức về sức khỏe (NTSK) <i>Cronbach's alpha = 0,810</i>	NTSK1: Tôi rất quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình	0,723	0,798	0,764
		NTSK2: Tôi coi mình là người tiêu dùng có nhận thức tốt về sức khỏe	0,768		
		NTSK3: TPHC mang đến sự an toàn và nâng cao sức khỏe cho bạn và gia đình	0,775		
		NTSK4: Tôi luôn quan tâm đến chất lượng và độ an toàn của các loại thực phẩm	0,764		
3	Nhận thức giá (NTG) <i>Cronbach's alpha = 0,792</i>	NTG1: TPHC vẫn còn quá đắt	0,754	0,784	0,738
		NTG2: Giá TPHC là rào cản mua hàng	0,767		
		NTG3: Mọi người nên mua TPHC mặc dù chúng đắt hơn thực phẩm thông thường	0,764		
4	Chuẩn chủ quan (CCQ) <i>Cronbach's alpha = 0,806</i>	CCQ1: Tôi nghĩ giá trị cốt lõi của tôi thúc đẩy mức tiêu thụ TPHC	0,775	0,821	0,782
		CCQ2: Hiệu quả tiêu dùng TPHC của người thân, bạn bè ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của tôi	0,811		
		CCQ3: Tôi nghĩ truyền thông xã hội về TPHC tác động đến ý định mua hàng của tôi	0,793		
		CCQ4: Tôi nghĩ xu hướng xã hội sử dụng TPHC ảnh hưởng đến ý định mua hàng của tôi	0,804		
Tiếp thị và truyền thông (TTT)		TTT1: Nhân sử dụng TPHC được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín	0,763	0,776	
		TTT2: Các thông số/chỉ số trên chứng nhận hữu cơ rõ ràng và	0,776		

5	<i>Cronbach's alpha</i> = 0,776	TTT3: Tôi nhận được thông tin về TPHC qua các phương tiện truyền thông truyền thống và mạng xã hội	0,762	0,805	0,777
		TTT4: Tôi nhận được thông tin về TPHC từ nhà cung cấp, nhân viên bán hàng, quảng cáo qua điện thoại, email	0,753		
6	Thái độ đối với việc mua TPHC <i>Cronbach's alpha</i> = 0,832	TĐ1: Mua TPHC mang lại nhiều lợi ích hơn thực phẩm thông thường	0,768		
		TĐ2: Tôi thích ý tưởng sử dụng TPHC để bảo vệ sức khỏe và sự an toàn của bản thân và gia đình	0,752		
		TĐ3: Mua TPHC thay vì thực phẩm thông thường khiến tôi thấy thoải mái	0,765	0,791	0,721
		TĐ4: Tôi cảm thấy hạnh phúc vì được sử dụng TPHC và góp phần bảo vệ môi trường	0,732		
7	Ý định mua TPHC (YĐ) <i>Cronbach's alpha</i> = 0,784	YĐ1: Tôi sẽ mua TPHC trong thời gian tới.	0,812		
		YĐ2: Tôi sẽ mua TPHC dù có phải trả nhiều tiền hơn	0,799		
		YĐ3: Tôi sẽ dành nhiều thời gian tìm kiếm và nghiên cứu TPHC hơn trước khi mua	0,762	0,815	0,746

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả (2024).

## 5. Kết quả phân tích

### 5.1. Kiểm định giả thuyết

Kết quả SEM cho thấy những mối quan hệ có ý nghĩa thống kê đáng kể với  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/df$  ở mức 2,016, chỉ số mức độ phù hợp (GFI) là 0,935, chỉ số mức độ phù hợp đã điều chỉnh (AGFI) là 0,918, chỉ số mức độ phù hợp so sánh (CFI) là 0,913, chỉ số phù hợp với quy chuẩn (NFI) là 0,923 và xấp xỉ sai số bình phương trung bình gốc (RMSEA) ở mức 0,041. Các chỉ số này cho thấy sự phù hợp của mô hình đề xuất trong việc giải thích tập dữ liệu. Bảng 3 và hình 3 thể hiện các giá trị thống kê của các cấu trúc được phân tích.

Trong mô hình SEM, hầu hết các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở mức cao ( $Sig < 0,05$ ) thể hiện mối quan hệ giữa các biến. Kết quả kiểm định giả thuyết chứng minh sự chấp nhận các giả thuyết H1, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a. Như vậy, nhận thức về môi trường, ý thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan, nhận thức giá, tiếp thị và truyền thông có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng cũng như và ý định mua TPHC. Tuy nhiên, mối liên hệ giữa nhận thức giá và ý định mua TPHC không có ý nghĩa thống kê ( $p > 0,05$ ).

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thiết	Hệ số hồi quy ( $\beta$ )	T -value	p - value	Kết quả
H1: TĐ → YĐ	0,315	3,176	***	Chấp nhận
H2a: QTMT → TĐ	0,309	5,234	**	Chấp nhận
H3a: NTSK → TĐ	0,232	4,765	***	Chấp nhận
H4a: NTG → TĐ	0,263	3,134	**	Chấp nhận
H5a: CCQ → TĐ	0,244	1,965	***	Chấp nhận
H6a: TTT → TĐ	0,251	2,894	**	Chấp nhận
H2b: QTMT → YĐ	0,263	3,748	***	Chấp nhận
H3b: NTSK → YĐ	0,211	4,859	**	Chấp nhận
H4b: NTG → YĐ	-0,185	3,849	0,086	Bác bỏ
H5b: CCQ → YĐ	0,189	3,294	**	Chấp nhận
H6: TTT → YĐ	0,177	3,848	***	Chấp nhận

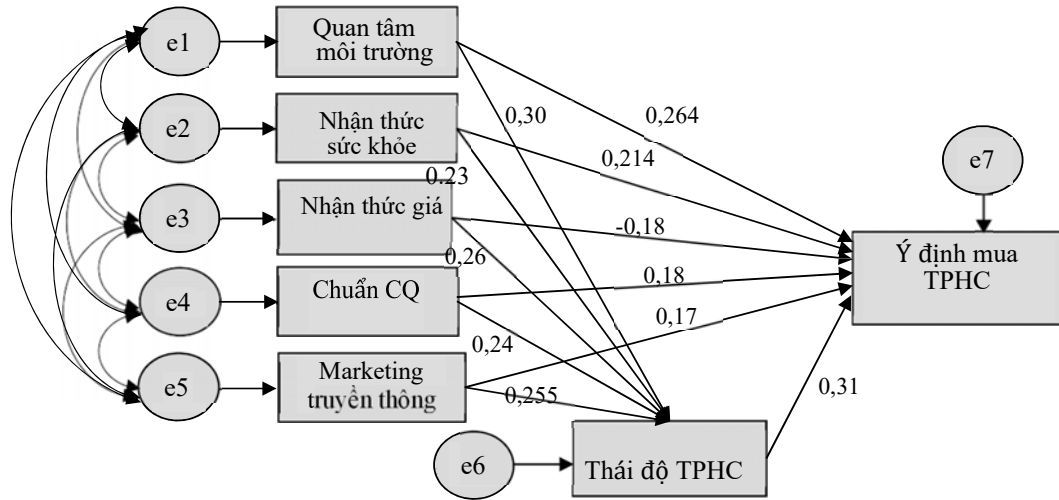
Ghi chú: \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ .

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả (2024).

### 5.2. Hiệu ứng trung gian

Trong nghiên cứu, các hiệu ứng trung gian được phân tích bằng quy trình được mô tả bởi Hair & cộng sự (1998) để kiểm tra giả thuyết rằng biến số thái độ của người tiêu dùng đối với TPHC sẽ làm trung gian tác động của chuẩn mực chủ quan, kiến thức về môi trường, ý thức về sức khỏe và marketing truyền thông đối với ý định mua TPHC. Phương pháp phân tích trung gian sử dụng 3 phương trình hồi quy để kiểm tra ý nghĩa thống kê của các hiệu ứng trung gian.

**Hình 3: Kết quả mô hình SEM**



Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả (2024).

Ở bước 1, trong phân tích tác động trung gian của thái độ đối với TPHC đến quan tâm về môi trường và ý định mua TPHC, hệ số tác động của quan tâm về môi trường đến ý định mua là 0,321 với p-value < 0,05, thỏa mãn điều kiện tiên quyết của bước 1. Bước 2 kiểm tra tác động của quan tâm về môi trường đến thái độ đối với TPHC cho giá trị hệ số là 0,375 với p < 0,05, thỏa mãn điều kiện tiên quyết cho bước 2. Ở bước 3, hệ số thái độ đối với TPHC đến ý định mua là 0,386 với p < 0,05, thỏa mãn điều kiện tiên quyết cho bước 3. Bước 4 kiểm tra tác động của quan tâm môi trường và thái độ đối với TPHC đến ý định mua và giá trị hệ số cho bước 4 là 0,379 với p < 0,05. Giá trị p < 0,05 được thể hiện trong tác động của quan tâm về môi trường đến

**Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thiết	Hiệu ứng trung gian	Hệ số ( $\beta$ )	p- value	Giả thiết cho bước tiếp theo	Kết quả
<i>Giả thiết: QTMT → TĐ → YĐ</i>					
H2c	QTMT → YĐ	0,321	0,000	Có ý nghĩa	Hiệu ứng trung gian
	QTMT → TĐ	0,375	0,000	Có ý nghĩa	toàn phần
	TĐ → YĐ	0,386	0,000	Có ý nghĩa	
	QTMT x TĐ → YĐ	0,379	0,000	Có ý nghĩa	
<i>Giả thiết: NTSK → TĐ → YĐ</i>					
H3c	NTSK → YĐ	0,484	0,000	Có ý nghĩa	Hiệu ứng trung gian
	NTSK → TĐ	0,345	0,000	Có ý nghĩa	toàn phần
	TĐ → YĐ	0,385	0,000	Có ý nghĩa	
	NTSK x TĐ → YĐ	0,365	0,000	Có ý nghĩa	
<i>Giả thiết: NTG → TĐ → YĐ</i>					
H4c	NTG → YĐ	0,453	0,087	Không ý nghĩa	<i>Không có hiệu ứng trung gian</i>
	NTG → TĐ	0,364	0,143	Không ý nghĩa	
	TĐ → YĐ	0,386	0,000	Có ý nghĩa	
	NTG x TĐ → YĐ	0,334	0,074	Không ý nghĩa	
<i>Giả thiết: CCQ → TĐ → YĐ</i>					
H5c	CCQ → YĐ	0,343	0,000	Có ý nghĩa	Hiệu ứng trung gian
	CCQI → TĐ	0,375	0,000	Có ý nghĩa	toàn phần
	TĐ → YĐ	0,452	0,000	Có ý nghĩa	
	CCQ x TĐ → YĐ	0,384	0,000	Có ý nghĩa	
<i>Giả thiết: TTT → TĐ → YĐ</i>					
H6c	TTT → YĐ	0,423	0,000	Có ý nghĩa	Hiệu ứng trung gian
	TTT → TĐ	0,395	0,000	Có ý nghĩa	toàn phần
	TTT → YĐ	0,335	0,000	Có ý nghĩa	
	TTT x TĐ → YĐ	0,375	0,000	Có ý nghĩa	

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả (2024).



---

ý định mua từ bước 1 đến bước 4, cho thấy hiệu ứng trung gian toàn phần của thái độ đối với TPHC giữa quan tâm về môi trường và ý định mua TPHC. Kết quả là giả thuyết H2c được chấp thuận.

Với các biến tiếp theo, điều kiện tiên quyết của từng bước đánh giá và tác động trung gian của thái độ đối với TPHC, bao gồm ý thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan, nhận thức giá và tiếp thị với ý định mua hàng của người tiêu dùng được phân tích tương tự bằng qui trình bốn bước của Hair & cộng sự (1998). Giá trị  $p < 0,05$ , được thể hiện từ bước 1 đến 4, cho thấy hiệu ứng trung gian toàn phần của thái độ đối với TPHC giữa ý thức sức khỏe, chuẩn mực chủ quan đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H3c và H5c được chấp nhận. Tuy nhiên, nhận thức về giá không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua TPHC khi yếu tố trung gian (thái độ) được đưa vào phân tích. Vì vậy, có thể kết luận rằng thái độ đối với TPHC không phải là yếu tố trung gian giữa nhận thức giá và ý định mua TPHC của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua TPHC của cư dân Hải Phòng. Phát hiện đáng lưu ý nhất là vai trò trung tâm và trung gian của thái độ trong việc kết nối các mối quan hệ giữa các biến ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng TPHC. Khi thái độ được cải thiện thì ý định tiêu dùng cũng tăng lên. Điều này phù hợp với những kết quả nghiên cứu trước đó của Ariffin & cộng sự (2016), Chaubey & cộng sự (2021). Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra hiệu ứng trung gian toàn phần của thái độ trong mối quan hệ giữa quan tâm môi trường, ý thức về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan và tiếp thị với ý định tiêu dùng TPHC. Kết quả này cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Dalm & cộng sự (2019), Saleki & cộng sự (2019).

## 6. Kết luận

Nghiên cứu này đã đưa ra các kết quả phân tích về ý định mua TPHC của người tiêu dùng tại thành phố Hải Phòng; bài viết có hàm ý với các nhà sản xuất, nhà bán lẻ và nhà phân phối TPHC tại Việt Nam. Trong đó, sự quan tâm đối với môi trường đã được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua TPHC của người tiêu dùng, điều này cho thấy khách hàng nhấn mạnh đến việc tiêu dùng TPHC lành mạnh và thân thiện với môi trường. Nhà sản xuất và tiếp thị TPHC nên thúc đẩy việc truyền đạt và quảng cáo các đặc điểm ưu việt của TPHC tới khách hàng, sự đóng góp của tiêu thụ TPHC đối với hoạt động sản xuất, tiêu dùng bền vững, bảo vệ sức khỏe và môi trường. Điều quan trọng đối với các nhà tiếp thị sản phẩm là phải ghi nhớ những giá trị, mục tiêu bền vững của TPHC và truyền tải có hiệu quả những thông điệp này tới người tiêu dùng. Cần có các chiến lược tiếp thị phù hợp nhằm nêu rõ giá trị sức khỏe, môi trường và đạo đức của TPHC. Các thông điệp cũng cần phải rõ ràng, chi tiết, bao gồm cả quy trình sản xuất và ảnh hưởng tích cực của TPHC tới sức khỏe và môi trường. Ngoài ra, việc nâng cao chuẩn chủ quan và thái độ tích cực cũng sẽ góp phần cải thiện khả năng người tiêu dùng sẽ mua TPHC.

Kết quả điều tra cho thấy phản ứng hành vi trái chiều với giá cả, và điều này ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC. Do vậy, khả năng chi trả và chi phí sản xuất TPHC có thể là những chỉ số quan trọng cần cân đối với các nhà cung cấp TPHC để thiết lập và điều chỉnh mức giá phù hợp với khả năng và thị hiếu khách hàng. Ngoài ra, việc cung cấp thêm thông tin về quy trình sản xuất và kiểm soát TPHC cho khách hàng cũng có thể giúp tăng cường niềm tin và kiến thức người tiêu dùng, từ đó nâng cao ý định mua hàng của họ. Hiện nay, tiếp thị về TPHC vẫn còn ở giai đoạn sơ khai, do đó người bán cần nâng cao kiến thức của người tiêu dùng về TPHC và làm rõ sự khác biệt giữa thực phẩm thông thường và TPHC trên thị trường, từ đó truyền thông tới người tiêu dùng lý do tính giá cao hơn để họ sẵn sàng mua TPHC. Cuối cùng, điều quan trọng là phải thuyết phục người sử dụng rằng họ có thể tạo ra sự khác biệt về môi trường và sức khỏe bằng cách sử dụng TPHC trong suốt quá trình tiêu dùng của mình.

Bài viết có một số hạn chế và có thể được khắc phục trong những nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, qui mô mẫu còn nhỏ và mới chỉ dừng lại tại Hải Phòng, do đó khả năng suy rộng kết quả và các hàm ý là chưa cao cho các đô thị khác. Thứ hai, dữ liệu thu thập mới phản ánh một lát cắt thời gian nên chưa toàn diện, có thể nhắc lại nghiên cứu tại các thời điểm khác nhau để tìm hiểu các tác động theo chuỗi thời gian. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung vào mô hình TPB để xây dựng giả thuyết, các nghiên cứu sau có thể phối hợp nhiều mô hình lý thuyết để xây dựng các mối quan hệ giả định, từ đó tìm hiểu kỹ hơn được cơ chế và mức độ tác động tới ý định tiêu dùng TPHC, từ đó các hàm ý quản lý sẽ chặt chẽ hơn.

---

## Tài liệu tham khảo

- Ahmad, N.B. & Juhdi, N. (2020), 'Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia', *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior. Organizational behavior and human', *Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ariffin, S., Yusof, J. & Putit, L. (2016), 'Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products', *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391-396.
- Brewer, M.S., & Prestat, C.J. (2002), 'Consumer attitudes toward food safety issues', *Journal of Food Safety*, 22, 67-83.
- Chaubey, D., Patra, S. & Joshi, S. (2021), 'Attitude towards the environment and green products: an empirical study', *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 1(3), 25-37.
- Chen, J. & Lobo, A. (2012), 'Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions', *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 22, 293-314.
- Chen, L., Wu, Q. & Jiang, L. (2022), 'Impact of environmental concern on ecological purchasing behavior: the moderating effect of prosociality', *Sustainability*, 14, 30-44.
- Dahm, M., Samonte, A. & Shows, A. (2019), 'Organic foods: do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors', *Journal of American College Health*, 58, 195-202.
- Global Reports Outlook (2023), *Global OB Market Professional Survey by Types, Applications, and Players, with Regional Growth Rate Analysis and Development Situation, from 2023 to 2028*, Maia Research Publication.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Le, C.T.Q. (2018), 'Analysis of factors affecting consumers' intention to purchase organic vegetables in Ho Chi Minh City', *The Journal of Agriculture and Development*, 17(5), 10-19.
- Mai, N.T., Phuong, T.T.L., Dat, T.T. & Truong, D.D. (2023), 'Determinants of organic food purchasing intention: an empirical study of local consumers in Da Nang city Central Vietnam', *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1180612. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>.
- Massey, M., O'cass, A. & Otahal, P. (2018), 'A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food', *Appetite*, 125(1), 418- 427.
- Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa (2016), 'Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hà Nội', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 14(9), 1466-1474.
- Nguyễn Thị Thảo Nguyên & Lê Thị Trang (2021), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(1), 160-172.
- Padel, S. & Foster, C. (2005), 'Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food', *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Pomsanam, P., Napompech, K. & Suwanmaneepong, S. (2014), 'Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic foods', *Asian Journal of Scientific Research*, 7, 434-446.
- Saleki, R., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019), 'What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of the moral norm, self-identity, environmental concern, and price consciousness', *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9, 584-603.
- Son, L. (2020), 'Factors influencing consumer intent to buy organic food in Ho Chi Minh City based on S-O-R Model', *Journal of Science and Technology*, 32. DOI: <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v32i02.351>.
- Trần Thọ Đạt & Đinh Đức Trường (2020), 'Quản lý tài nguyên, môi trường và biến đổi khí hậu hướng tới sự phát triển bền vững tại Việt Nam từ góc nhìn kinh tế', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 278(II), 2-11.
- Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2015), 'A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability', *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. & Kajungiro, R. (2019), 'Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge', *Sustainability*, 11(1), 209. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul1010209>.
- Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (2020), 'Consumers' purchase intention of organic food in China', *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, 1361-1367.