BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
--------- oOo --------

NGUYỄN THỊ NGỌC BỘI

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 4 năm 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
--------- oOo --------

NGUYỄN THỊ NGỌC BỘI

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ CHUYÊN NGÀNH: 834010
NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. Lê Thị Ngọc Tú
TS. Trần Bá Dung

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 4 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
VIỆN SAU ĐẠI HỌC VÀ LÃNH ĐẠO

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

GIẤY XÁC NHẬN CHỈNH SỬA ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP

Tên tôi là: Nguyễn Thị Ngọc Bội

Chuyên ngành: Quản trị Kinh Doanh Mã số học viên: 22302060

tác giả của đề án tốt nghiệp Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TPHCM đã được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá đề án tốt nghiệp thạc sĩ tại trường Đại học Hoa Sen ngày 16 tháng 06 năm 2025.

Theo góp ý của Hội đồng, tôi xin bổ sung và chỉnh sửa các nội dung sau:

(học viên nêu rõ những nội dung đã bổ sung và chỉnh sửa)

STT	Nội dung góp ý của Hội đồng và nội dung chỉnh sửa	Người góp ý	Nội dung đã chỉnh sửa của học viên
1	Tác giả cần trình bày cho người đọc biết về xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TPHCM	PGS. TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt	Theo số liệu từ Euromonitor, thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đạt khoảng 100 triệu USD vào năm 2023, tăng trưởng 20% so với năm 2020 (Euromonitor, trích dẫn theo VnExpress, 2023). Báo cáo của VietnamBiz (2024) cũng cho biết doanh số bán thực phẩm hữu cơ tại các đô thị lớn như TP. HCM tăng trung bình từ 20–40% mỗi năm trong giai đoạn gần đây. Thực tế tiêu dùng tại các hệ thống bán lẻ như Co.opmart và MM Mega Market cho thấy rau củ hữu cơ có giá cao hơn sản phẩm thông thường từ 25–35%, nhưng vẫn thường xuyên cháy hàng và khách hàng phải đặt trước (VietnamNews, 2023). Ngoài ra, sự kiện "Organic Food Festival 2025" tổ chức tại TP. HCM cũng ghi nhận mức tăng trưởng 10–15% mỗi năm về lượng sản phẩm hữu cơ tiêu thụ và số lượng doanh nghiệp tham gia (VietBao, 2025). Những dữ liệu này cho thấy nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại TP. HCM không còn là xu hướng ngách, mà đang trở thành một dòng chảy chính trong hành vi tiêu dùng hiện đại. (Nội dung đã được điều chỉnh tại trang 1)
2	Câu hỏi nghiên cứu cần được hiệu chỉnh cho chuẩn xác	PGS. TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt	Câu hỏi nghiên cứu được xác định từ đầu, từ đó dẫn đến việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu và câu hỏi phỏng vấn, vì vậy, việc

			điều chỉnh câu hỏi nghiên cứu sẽ có thể dẫn nghiên cứu sang hướng khác. Vì vậy, tác giả xin ghi nhận ý kiến góp ý và sẽ mở rộng trong các nghiên cứu tương lai.
3	Cung cấp lý thuyết làm nền tảng cho nghiên cứu	PGS.TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt TS. Phan Võ Minh Thắng TS. Từ Minh Thiện	Mô hình nghiên cứu của đề án đã kế thừa các lý thuyết nền: Lý thuyết SOR (yếu tố: Chất lượng thực phẩm), lý thuyết TPB (Ảnh hưởng của người xung quanh, Nhận thức về môi trường), Lý thuyết TAM (Nhận thức về sức khỏe) và Lý thuyết Hành vi khách hàng (khả năng chi trả) (Nội dung đã được điều chỉnh tại trang 21)
4	Phần tổng quan nghiên cứu trước có một số công bố lược khảo chưa liên quan mật thiết với nội hàm nghiên cứu của đề tài đồng thời tác giả cần lược khảo thêm các nghiên cứu có liên quan trong nước	PGS.TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt	Tác giả xin ghi nhận đây là hạn chế của nghiên cứu này và bổ sung nội dung này tại phần hạn chế trang 66
5	Kết quả cần được đối sánh với thực tế tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại TPHCM để xem có phát hiện nào đang chú ý hay không	PGS.TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt	Tác giả xin ghi nhận đây là hạn chế của nghiên cứu này và đã bổ sung nội dung này tại phần hạn chế trang 66
6	Nếu có thể thực hiện nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh mô hình và bảng hỏi) thì kết quả sẽ tốt hơn	PGS.TS. Nguyễn Hữu Huy Nhựt	Tác giả xin ghi nhận đây là hạn chế của nghiên cứu này và đã bổ sung nội dung này tại phần hạn chế trang 66
7	Thiếu phân tích vai trò điều tiết hoặc trung gian giữa các yếu tố, khiến mô hình còn đơn giản. Sử	TS. Phan Võ Minh Thắng TS. Từ Minh Thiện	Trong phạm vi đề tài, mô hình nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu

	dụng thêm phân tích SEM hoặc PLS sẽ tăng tính phân tích		cơ, sử dụng phương pháp định lượng và hồi quy tuyến tính bội để đảm bảo tính đơn giản, dễ diễn giải và phù hợp với dữ liệu thực tế. Dù chưa áp dụng SEM hoặc PLS, nghiên cứu vẫn kiểm định các mối quan hệ một cách logic và dựa trên cơ sở lý thuyết rõ ràng. Tác giả cũng ghi nhận đây là một hạn chế và đã nêu tại phần hạn chếTác giả ghi nhận đây là hạn chế của nghiên cứu và bổ sung tại phần hạn chế trang 66
8	Tổng kết cơ sở lý thuyết, các yếu tố xác định trên mô hình nghiên cứu đề xuất đến từ những công tình nào	TS. Phan Võ Minh Thắng	Tác giả đã bổ sung nội dung tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh tại trang 15
9	Phạm vi khảo sát chỉ giới hạn TPHCM, chưa cho thấy xu hướng tiêu dùng ở các đô thị khác hoặc vùng nông thôn	TS. Phan Võ Minh Thắng	Tác giả ghi nhận đây là hạn chế của nghiên cứu Nội dung đã được trình bày trong Hạn chế của đề tài, trang 62
10	Nghiên cứu của Yadav, Pandey, Kakkar và Farhan (2024) được vận dụng để đo quyết định trong khi công trình gốc đang nghiên cứu về ý định mua sản phẩm hữu cơ ở Ấn Độ chứ không phải quyết định	TS. Phan Võ Minh Thắng	Trong đề tài này, công trình trên được kế thừa về lý thuyết và mô hình, không áp dụng nguyên trạng kết quả. Tác giả điều chỉnh thành phần "Response" trong mô hình S–O–R từ ý định sang hành vi mua thực tế để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Việc đo lường hành vi thay vì ý định là hợp lý, được hỗ trợ bởi dữ liệu khảo sát và phù hợp với xu hướng mở rộng mô hình S–O–R trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

11	Trích dẫn tài liệu còn thiếu và tài liệu tham khảo cần hoàn thiện lại theo quy định	TS. Phan Võ Minh Thắng TS. Từ Minh Thiện	Tác giả ghi nhận đây là hạn chế của đề tài. Nội dung đã được bổ sung trong mục Tài liệu tham khảo
12	Chất lượng sản phẩm hữu cơ sao lại vận dụng mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL	TS. Phan Võ Minh Thắng	Dù SERVQUAL được thiết kế để đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng vẫn phù hợp trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ, vì người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng qua trải nghiệm tổng thể như độ tin cậy, nhãn mác, tư vấn, bao bì và thương hiệu. Các yếu tố như tin cậy, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình vẫn phản ánh hiệu quả cảm nhận chất lượng sản phẩm hữu cơ. (Nội dung đã được bổ sung tại trang 15)
13	Bảng hỏi không có câu hỏi gạn lọc	TS. Phan Võ Minh Thắng	Dù bảng hỏi không có câu gạn lọc rõ ràng, bước này đã được thực hiện qua phần giới thiệu và trao đổi trực tiếp với người trả lời, nhằm đảm bảo họ đã từng tiếp cận hoặc có trải nghiệm với thực phẩm hữu cơ. Do đó, chức năng gạn lọc vẫn được đảm bảo về mặt thực tiễn.Tác giả ghi nhận đây là hạn chế của đề tài, bổ sung vào mục Hạn chế trang…
14	Giá trị các công trình lược khảo	TS. Từ Minh Thiện	Qua lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ tại TP. Hồ Chí Minh, có thể thấy các công trình đã cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc, xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng và gợi ý phương pháp định lượng phù hợp. Đồng thời, việc nhận diện khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh đô thị lớn tại Việt Nam giúp khẳng định tính mới và giá trị

			thực tiễn của đề tài. (Nội dung đã được bổ sung trong mục 2.2, trang 13)
15	Giá cả cao được xem là rào cản lớn với thực phẩm hữu cơ, theo tác giả, các doanh nghiệp nên định giá như thế nào để duy trì hình ảnh "chất lượng – hữu cơ", vừa tiếp cận được nhóm tiêu dùng trung lưu tại TPHCM	TS. Từ Minh Thiện	Để duy trì hình ảnh "chất lượng – hữu cơ" và đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng phân khúc giá thông minh giúp phá vỡ rào cản chi trả mà vẫn giữ được cam kết về chất lượng cơ bản của sản phẩm, truyền thông hiệu quả về giá trị sức khỏe và môi trường mà thực phẩm hữu cơ mang lại, nhấn mạnh chi phí đầu tư cho sức khỏe tương lai, áp dụng các chương trình khuyến mãi định kỳ như giảm giá theo mùa vụ, mua nhiều tặng thêm, ưu đãi thành viên thân thiết, hoặc tặng mã giảm giá cho khách hàng mới, Thay vì bán lẻ từng sản phẩm, doanh nghiệp có thể gộp các sản phẩm hữu cơ thành combo, xây dựng các hình thức thanh toán linh hoạt như hỗ trợ thanh toán trả góp không lãi suất cho hóa đơn lớn, hoặc liên kết với các ứng dụng ví điện tử, ngân hàng để cung cấp các ưu đãi giảm giá, cashback cho người tiêu dùng khi thanh toán sản phẩm hữu cơ. (Nội dung đã được trình bày tại trang 62)

Tôi xin trân trọng đề nghị Hội đồng đánh giá xác nhận việc chỉnh sửa đề án và cho phép tôi được làm thủ tục xin cấp bằng Thạc sĩ.

Tp. HCM, ngày 14 tháng 07 năm 2025

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Lê Thị Ngọc Tú

HỌC VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Ngọc Bội

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP

(Ký và ghi rõ họ tên)

TS. TỪ MINH THIỆN

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, Tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Hoa Sen, những người đã tạo ra một môi trường học tập lý tưởng, trang bị đầy đủ cơ sở vật chất để chúng tôi được tiếp cận những kiến thức chuyên môn sâu rộng. Cũng như tỏ lòng biết ơn đến quý thầy cô bộ môn Quản trị kinh doanh, những người đã không chỉ truyền đạt kiến thức mà còn truyền cảm hứng cho tôi. Sự tận tâm và nhiệt huyết của các thầy cô đã giúp tôi vượt qua nhiều khó khăn và hoàn thành tốt khóa học.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới cố vấn khoa học của nghiên cứu này, là Cô: TS Lê Thị Ngọc Tú và Thầy: TS.Trần Bá Dung, là người đã luôn hỗ trợ, định hướng và cung cấp những lời khuyên quý báu, giúp em vượt qua những khó khăn trong quá trình hoàn thành chuyên đề này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, những người luôn là hậu phương vững chắc, tạo điều kiện thuận lợi để tôi tập trung vào việc học. Các bạn bè, đồng môn cũng đã đồng hành cùng tôi, chia sẻ những khó khăn và cùng nhau tiến bộ.

TPHCM, ngày 13. tháng 06. năm 2025

Tác giả

Nguyễn Thị Ngọc Bội

LỜI CAM ĐOAN

Tôi, Nguyễn Thị Ngọc Bội, học viên MBA khoá 15, cam kết rằng luận văn "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh" là công trình nghiên cứu của tôi dưới sự hướng dẫn của TS. Lê Thị Ngọc Tú. Các dữ liệu, kết quả nghiên cứu được trình bày trung thực, không trùng lắp về mặt nội dung của báo cáo tốt nghiệp, trách nhiệm của học viên về việc tuân thủ liên chính trong học thuật theo qui định của Đại học Hoa Sen và các qui định hiện hành của pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Tp.HCM, ngày 13 tháng 05 năm 2025

Tác giả

Nguyễn Thị Ngọc Bội

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Học viên chuyên cần, chủ động trong nghiên cứu và thực hiện đề tài. Học viên có kiến thức nền tảng tốt về quản trị học và phương pháp nghiên cứu. Kết quả đề tài có tính ứng dụng thực tiễn cao cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ và cho các nhà hoạch định chính sách

TPHCM, ngày 13 tháng 05 năm 2025

Giáo viên hướng dẫn

Lê Thị Ngọc Tú

TÓM TẮT

Trong bối cảnh người tiêu dùng tại TP.HCM ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc và độ an toàn của thực phẩm, thực phẩm hữu cơ đang dần trở thành một lựa chọn đáng cân nhắc. Tuy nhiên, nhiều rào cản vẫn cản trở hành vi tiêu dùng sản phẩm này, bao gồm giá thành cao, khả năng tiếp cận còn hạn chế, cùng với việc thiếu sự phổ biến trên các kênh truyền thông chính thống. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu định hướng thị trường nhằm hiểu rõ hơn các động lực và rào cản ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Tác giả đã tìm kiếm các tài liệu liên quan dựa trên các từ khoá liên đới tới đề tài. Tiếp theo, tác giả tiến hành tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trong và ngoại nước nhằm mục đích tìm ra những phát hiện chính, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng, tìm ra mô hình lý thuyết phù hợp với đề tài của tác giả, từ đó tìm ra khoảng trống nghiên cứu làm cơ sở để thực hiện đề tài nghiên cứu này. Trong nghiên cứu này, Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm biến phụ thuộc là Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ và 05 biến độc lập bao gồm: Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh, Nhận thức về bảo vệ môi trường . Tác giả triển khai nghiên cứu thông qua hai giai đoạn để đảm bảo chiều sâu và tính toàn diện của quá trình và thu thập dữ liệu, bao gồm nghiên cứu sơ bộ, dưới hình thức nghiên cứu định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 05 biến độc Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh, Nhận thức về bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM.

Nghiên cứu với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh” đã góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh đô thị tại Việt Nam, là cơ sở quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị như: xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp, tăng cường giáo dục nhận thức về lợi ích môi trường, nâng cao minh bạch chất lượng sản phẩm, đồng thời phát triển chính sách giá phù hợp với từng phân khúc thị trường, góp phần nâng cao khả năng ứng dụng thực tiễn trong quản trị kinh doanh và hoạch định chính sách phát triển thị trường tiêu dùng xanh, bền vững.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU 1
1.1. Bối cảnh & sự cần thiết của nghiên cứu 1
1.2. Đối tượng nghiên cứu 2
1.3. Mục tiêu nghiên cứu 3
1.3.1. Mục tiêu tổng quát 3
1.3.2. Mục tiêu cụ thể 3
1.4. Câu hỏi nghiên cứu 3
1.5. Phạm vi nghiên cứu 4
10,6, Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu 4
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 5
2.1. Cơ sở lý thuyết về thực phẩm hữu cơ 5
2.1.1. Khái niệm 5
2.1.2. Đặc điểm của thực phẩm hữu cơ 5
2.1.3. Đặc điểm của thực phẩm hữu cơ trong quảng cáo tại Việt Nam 6
2.1.4. Lợi ích của thực phẩm hữu cơ 8
2.1.5. Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ 9
2.2. Các nghiên cứu trước liên quan 11
2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu 15
2.3.1. Lập luận giả thuyết nghiên cứu 15
2.3.2. Mô hình nghiên cứu 20
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ 23
3.1. Phương pháp nghiên cứu 23
3.1.1. Quy trình nghiên cứu 23
3.1.2. Nghiên cứu định tính 24
3.1.2.1. Quy trình thực hiện thảo luận nhóm 24
3.1.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính 25
3.1.3. Nghiên cứu định lượng 31
3.1.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi 31
3.1.3.2. Mẫu nghiên cứu 32
3.1.3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu 32

3.2. Kết quả nghiên cứu 35
3.2.1. Mô tả kết quả thu thập dữ liệu 35
3.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo 39
3.2.3. Đánh giá tính giá trị của thang đo thông qua phân tích EFA 41
3.2.3.1. Phân tích EFA đối với yếu tố độc lập 41
3.2.3.2. Phân tích EFA đối với yếu tố phụ thuộc 45
3.2.4. Phân tích hồi quy 47
3.2.4.1. Kiểm định tương quan tuyến tính 47
3.2.4.2. Kết quả phân tích hồi quy 49
3.2.4.3. Đánh giá tương quan giữa các biến độc lập (VIF) 52
3.2.4.4. Đánh giá về phân phối chuẩn 53
3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu 56
3.4. Đóng góp của nghiên cứu 57
3.4.1. Hàm ý lý thuyết 57
3.4.2. Hàm ý quản trị 59
3.4.2.1. Nhận thức về bảo vệ môi trường 59
3.4.2.2. Chất lượng sản phẩm hữu cơ 60
3.4.2.3. Nhận thức về sức khỏe 61
3.4.2.4. Khả năng chi trả 62
3.4.2.5. Ảnh hưởng của người xung quanh 63
KẾT LUẬN 65
1. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo 65
2. Kết luận 68

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	Tên bảng	Trang
1	Bảng 2.1: So sánh đặc điểm trong lý thuyết và nhận thức trong thực tiễn về thực phẩm hữu cơ	7
2	Bảng 2.2: So sánh xu hướng tiêu dùng giữa thế giới và Việt Nam	11
3	Bảng 2-3. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	14
4	Bảng 3.1 : Thang đo Nhận thức về sức khỏe	23
5	Bảng 3.2 : Thang đo Khả năng chi trả	24
6	Bảng 3.3 : Thang đo Chất lượng sản phẩm hữu cơ	25
7	Bảng 3.4 : Thang đo Ảnh hưởng của người xung quanh	26
8	Bảng 3.5 : Thang đo Nhận thức về bảo vệ môi trường	27
9	Bảng 30,6 : Thang đo Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ	28
10	Bảng 30,7: Kết quả thu thập phiếu điều tra	32
11	Bảng 30,8: Bảng mẫu điều tra phân chia theo giới tính	33
12	Bảng 3.9: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo độ tuổi	33
13	Bảng 3.10: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo trình độ	34
14	Bảng 3.11: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo thu nhập	35
15	Bảng 3.12: Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha của các thang đo	36
16	Bảng 3.13: Hệ số KMO và Bartlett các yếu tố độc lập	38
17	Bảng 3.14: Phương sai trích của các yếu tố lập	39

18	Bảng 3.15: Ma trận xoay nhân tố độc lập	40
19	Bảng 3.16: Hệ số KMO và Bartlett yếu tố phụ thuộc	42
20	Bảng 3.17: Phương sai trích của yếu tố phụ thuộc	43
21	Bảng 3.18: Ma trận xoay nhân tố của yếu tố phụ thuộc	44
22	Bảng 3.19: Ma trận tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	44
23	Bảng 3.20: Kết quả phân tích hồi quy	47
24	Bảng 3.21: Tóm tắt mô hình	48
25	Bảng 3.22: Bảng phân tích phương sai (ANOVA)	49

DANH MỤC CÁC HÌNH

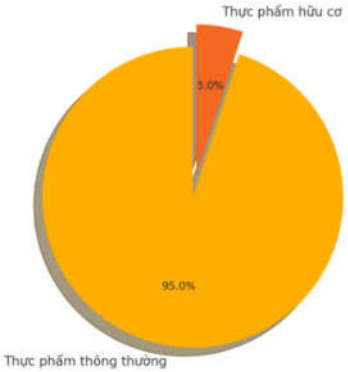
STT	Tên hình	Trang
1	Hình 1: Thị phần tiêu thụ thực phẩm tại TP. HCM theo Nielsen Vietnam (2024)	1
2	Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất	19
3	Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	20
4	Hình 3.2: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa	50
5	Hình 3.3: Biểu đồ P-P Lots	51

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

1.1. Bối cảnh & sự cần thiết của nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhận thức về tiêu dùng bền vững, thực phẩm hữu cơ đang trở thành xu hướng ưu tiên tại nhiều đô thị lớn trên thế giới. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế và dân cư đông đúc nhất cả nước, là thị trường đầy tiềm năng cho ngành hàng này. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và môi trường của người tiêu dùng đô thị. Theo số liệu từ Euromonitor, thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đạt khoảng 100 triệu USD vào năm 2023, tăng trưởng 20% so với năm 2020 (Euromonitor, trích dẫn theo VnExpress, 2023). Báo cáo của VietnamBiz (2024) cũng cho biết doanh số bán thực phẩm hữu cơ tại các đô thị lớn như TP. HCM tăng trung bình từ 20–40% mỗi năm trong giai đoạn gần đây. Thực tế tiêu dùng tại các hệ thống bán lẻ như Co.opmart và MM Mega Market cho thấy rau củ hữu cơ có giá cao hơn sản phẩm thông thường từ 25–35%, nhưng vẫn thường xuyên cháy hàng và khách hàng phải đặt trước (VietnamNews, 2023). Ngoài ra, sự kiện "Organic Food Festival 2025" tổ chức tại TP. HCM cũng ghi nhận mức tăng trưởng 10–15% mỗi năm về lượng sản phẩm hữu cơ tiêu thụ và số lượng doanh nghiệp tham gia (VietBao, 2025). Những dữ liệu này cho thấy nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại TP. HCM không còn là xu hướng ngách, mà đang trở thành một dòng chảy chính trong hành vi tiêu dùng hiện đại.. Tuy nhiên, tỷ lệ thâm nhập thực tế của thực phẩm hữu cơ tại TP.HCM vẫn còn khiêm tốn, phản ánh một khoảng trống đáng chú ý trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt khi so sánh với tốc độ phát triển tại các thành phố tương đồng ở châu Á và châu Âu. Theo Báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại đô thị của Nielsen Vietnam (2024) cho thấy thị phần tiêu thụ thị phần thực phẩm hữu cơ chỉ chiếm 5% thị trường thực phẩm tại TP.HCM.

Hình 1: Thị phần tiêu thụ thực phẩm tại TP. HCM theo Nielsen Vietnam (2024)



Mặc dù người tiêu dùng tại TP.HCM ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc và an toàn thực phẩm, nhiều rào cản như giá cả cao, khả năng tiếp cận còn hạn chế, và thiếu sự phổ biến từ truyền thông chính thống vẫn cản trở hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu định hướng thị trường nhằm hiểu rõ động lực và rào cản thực sự từ phía người tiêu dùng.

Các nghiên cứu cho thấy những yếu tố như nhận thức về sức khỏe, niềm tin vào chất lượng, và chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chọn mua. Cụ thể, Peng (2024) ghi nhận vai trò nổi bật của nhận thức sức khỏe trong quyết định mua tại Thâm Quyến, trong khi Borra et al. (2024) chỉ ra ảnh hưởng của chứng nhận chất lượng tại Milan. Xu hướng này cũng được quan sát tại Đông Nam Á, nơi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến lợi ích sức khỏe và môi trường từ thực phẩm hữu cơ. Dù vậy, giá cả và độ phổ biến sản phẩm vẫn là các rào cản quan trọng. Một nghiên cứu từ Karapici & Cummins (2024) cũng cho thấy rằng việc mở rộng kênh phân phối – đặc biệt qua siêu thị và nền tảng số – có thể đóng vai trò thúc đẩy tiêu dùng. Bên cạnh đó, ảnh hưởng từ cộng đồng và truyền thông xã hội cũng được Sripathi & Dehury (2023) chứng minh là yếu tố quan trọng trong thúc đẩy hành vi tiêu dùng tại thị trường Ấn Độ.

Tuy đã có nhiều nghiên cứu liên quan, nhưng các nghiên cứu tập trung riêng vào người tiêu dùng tại TP.HCM còn rất hạn chế. Những đặc trưng riêng về văn hóa, hành vi xã hội và mức độ đô thị hóa tại TP.HCM có thể ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định tiêu dùng, điều này đòi hỏi một nghiên cứu chuyên biệt, cập nhật và mang tính ứng dụng thực tiễn cao.

Việc xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ tại TP.HCM không chỉ có ý nghĩa học thuật, mà còn có giá trị thực tiễn quan trọng đối với doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Kết quả nghiên cứu có thể giúp xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp, cải thiện khả năng tiếp cận sản phẩm, và thúc đẩy lối sống xanh, lành mạnh và bền vững trong cộng đồng dân cư thành thị.

1.2. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, bao gồm các yếu tố cá nhân (như nhận thức về sức khỏe, khả năng chi trả, nhận thức về môi trường), yếu tố sản phẩm (chất lượng thực phẩm hữu cơ), và tác động bên ngoài (chuẩn mực xã hội).

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, những người đã từng hoặc đang có hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Đối tượng này được lựa chọn nhằm đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và khả năng cung cấp thông tin thực tiễn cho việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề án là xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở kết quả phân tích, đề tài đề xuất các hàm ý chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả quản trị marketing và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường thực phẩm hữu cơ tại khu vực này.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

(1) Xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM.

(2) Phân tích mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để giúp các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng chiến lược marketing và quản trị hiệu quả hơn.

(3) Đề xuất các hàm ý chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả quản trị marketing và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường thực phẩm hữu cơ tại TP.HCM.

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài tập trung giải quyết ba nhóm câu hỏi nghiên cứu chính như sau:

(1) Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM?

(2) Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó như thế nào để giúp các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng chiến lược marketing và quản trị hiệu quả hơn?

(3) Trên cơ sở phân tích các yếu tố ảnh hưởng, những giải pháp nào có thể được đề xuất nhằm nhằm nâng cao sự quan tâm và thúc đẩy quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, góp phần phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam?

1.5. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Đề tài tập trung khảo sát và phân tích hành vi người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được triển khai trong khoảng thời gian 06 tháng, bao gồm các giai đoạn thiết kế khảo sát, thu thập và xử lý dữ liệu, phân tích và viết báo cáo. Dữ liệu khảo sát được thu thập chủ yếu trong hai tháng đầu năm 2025 (tháng 01 và 02).

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung vào việc xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ.

1.6. Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ mang lại giá trị quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Thông qua việc hiểu rõ nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng, doanh nghiệp có thể thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn với thị trường. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp nắm bắt được mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và quảng bá. Điều này tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng chiến lược giá cả hợp lý, vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo lợi nhuận kinh doanh.

Đối với người tiêu dùng, nghiên cứu này góp phần nâng cao nhận thức và hiểu biết về lợi ích của thực phẩm hữu cơ, từ đó thúc đẩy lối sống lành mạnh và bền vững. Người tiêu dùng được tiếp cận với thông tin khoa học và đáng tin cậy về các yếu tố như chất lượng, giá cả, và tác động của thực phẩm hữu cơ đến sức khỏe cũng như môi trường. Điều này giúp họ tự tin hơn trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân và gia đình.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết về thực phẩm hữu cơ

2.1.1. Khái niệm

Theo định nghĩa của Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên hợp quốc (FAO): "*Thực phẩm hữu cơ là những sản phẩm nông nghiệp được sản xuất và chế biến dựa trên các phương pháp tự nhiên, không sử dụng hóa chất tổng hợp như thuốc trừ sâu, phân bón hóa học, hoặc các chất điều hòa tăng trưởng*". Thực phẩm hữu cơ không chỉ nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho con người mà còn hướng đến mục tiêu bảo vệ môi trường, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và tăng cường tính bền vững của hệ sinh thái. Borra và cộng sự (2024) nhấn mạnh rằng: "*Thực phẩm hữu cơ phải đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về canh tác, sản xuất và kiểm soát chất lượng, đồng thời không chứa các thành phần biến đổi gen (GMO)*". Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa thực phẩm hữu cơ của Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên hợp quốc (FAO).

Tại Việt Nam, thực phẩm hữu cơ đang ngày càng phổ biến, đặc biệt tại các khu đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, nơi nhu cầu về thực phẩm sạch và an toàn đang gia tăng mạnh mẽ. Sự nhận biết về thực phẩm hữu cơ không chỉ dừng lại ở mức độ sức khỏe mà còn mở rộng sang khía cạnh bảo vệ môi trường, góp phần giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

2.1.2. Đặc điểm của thực phẩm hữu cơ

Thực phẩm hữu cơ có một số đặc điểm nổi bật phân biệt với các sản phẩm thông thường:

Thứ nhất, theo Peng (2024) thực phẩm hữu cơ không sử dụng hóa chất tổng hợp trong quá trình sản xuất. Thay vào đó, các kỹ thuật tự nhiên như phân bón hữu cơ, luân canh cây trồng và quản lý sinh học được áp dụng. Điều này giúp giảm thiểu ô nhiễm đất, nước và không khí, đồng thời duy trì độ màu mỡ của đất.

Thứ hai, theo Sripathi & Dehury (2023) thực phẩm hữu cơ hoàn toàn không sử dụng giống cây trồng hoặc động vật biến đổi gen (GMO). Điều này không chỉ đảm bảo tính tự nhiên của sản phẩm mà còn giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn liên quan đến sức khỏe con người và hệ sinh thái.

Thứ ba, theo Peng (2024) để được công nhận là sản phẩm hữu cơ, các sản phẩm này phải đáp ứng tiêu chuẩn nghiêm ngặt của các cơ quan chứng nhận như USDA Organic (Hoa

Kỳ) hoặc JAS Organic (Nhật Bản). Điều này làm tăng sự tin cậy của người tiêu dùng vào các sản phẩm hữu cơ.

Thứ tư, theo Karapici & Cummins (2024) thực phẩm hữu cơ được sản xuất theo cách tôn trọng hệ sinh thái và bảo vệ đa dạng sinh học. Phương pháp canh tác này khuyến khích sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo và duy trì sự cân bằng tự nhiên, điều mà các phương pháp sản xuất thông thường không làm được.

2.1.3. Đặc điểm của thực phẩm hữu cơ trong quảng cáo tại Việt Nam

Trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng hướng đến sức khỏe và an toàn ngày càng tăng, các doanh nghiệp tại Việt Nam đã tích cực quảng bá thực phẩm hữu cơ như một dòng sản phẩm cao cấp, thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Trên thực tế, các chiến dịch quảng cáo thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam thường xoay quanh ba nhóm nội dung chính: an toàn cho sức khỏe, bảo vệ môi trường và chất lượng vượt trội. Cụ thể, các khẩu hiệu như "Không hóa chất – Không độc tố – Không GMO" được sử dụng phổ biến trên bao bì sản phẩm và tài liệu truyền thông. Những lời khẳng định này nhấn mạnh đến tính "tự nhiên" và "lành mạnh" – vốn là những đặc điểm được người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt quan tâm.

Ngoài ra, các nhà sản xuất và phân phối cũng chú trọng xây dựng niềm tin thông qua các chứng nhận hữu cơ quốc tế như USDA (Mỹ), EU Organic (Châu Âu), hay JAS (Nhật Bản), kết hợp với yếu tố minh bạch trong quy trình sản xuất, như truy xuất nguồn gốc qua mã QR, công bố vùng trồng, và cam kết kiểm soát chất lượng. Một số thương hiệu còn sử dụng hình ảnh "nông trại truyền thống", "nông dân địa phương", hoặc "canh tác tự nhiên" để tăng yếu tố cảm xúc và sự gần gũi, tạo dựng niềm tin tiêu dùng. Tuy nhiên, trong thực tế thị trường, không phải sản phẩm nào được quảng cáo là "hữu cơ" cũng có chứng nhận đầy đủ hoặc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của nông nghiệp hữu cơ, điều này dẫn đến khoảng cách nhất định giữa nội dung quảng bá và bản chất sản phẩm.

Bảng 2.1: So sánh đặc điểm trong lý thuyết và nhận thức trong thực tiễn về thực phẩm hữu cơ

Yếu tố	Cơ sở lý thuyết	Thực tiễn nhận thức
Không hóa chất	Sản xuất hoàn toàn không dùng hóa chất tổng hợp, thuốc trừ sâu, phân bón vô cơ	Nhiều sản phẩm quảng cáo là "hữu cơ" nhưng thực tế chỉ là "ít hóa chất" hoặc "sạch"
Chứng nhận hữu cơ	Phải có chứng nhận từ tổ chức được công nhận (USDA, EU, JAS, hoặc VN-Cert)	Nhiều sản phẩm chỉ gắn mác "hữu cơ" nhưng không có giấy chứng nhận rõ ràng
Quy trình sản xuất	Tuân thủ quy trình nghiêm ngặt (chăn nuôi – trồng trọt – vận chuyển – chế biến – đóng gói)	Một số doanh nghiệp chỉ tập trung vào khâu trồng, bỏ qua quy trình chế biến và bảo quản
Truy xuất nguồn gốc	Mỗi sản phẩm phải có mã QR hoặc công cụ truy vết thông tin minh bạch	Một số cửa hàng nhỏ lẻ không có hệ thống truy xuất rõ ràng, gây nghi ngờ cho người tiêu dùng
Giá cả cao hơn	Giá cao do chi phí canh tác và chứng nhận	Giá cả cao nhưng nhiều người không thấy rõ sự khác biệt về chất lượng thực tế

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Mặc dù lý thuyết về thực phẩm hữu cơ quy định rõ các tiêu chuẩn sản xuất, chứng nhận và truy xuất nguồn gốc, nhưng trên thực tế thị trường Việt Nam, sự chênh lệch giữa các tiêu chí này và nhận diện thực tế của người tiêu dùng là khá lớn. Tình trạng quảng cáo "gần hữu cơ", hoặc sản phẩm "sạch" được gắn nhãn "hữu cơ" mà không có giấy chứng nhận minh bạch vẫn còn phổ biến, nhất là ở các cửa hàng nhỏ lẻ hoặc các chợ trực tuyến. Điều này khiến người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt đâu là thực phẩm hữu cơ đúng nghĩa, đâu chỉ là sản phẩm được canh tác theo hướng an toàn.

Sự chênh lệch này ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Một mặt, tâm lý hoài nghi khiến họ trở nên dè dặt hơn với các sản phẩm mang nhãn hữu cơ, đặc biệt là khi mức giá chênh lệch với thực phẩm thông thường là khá cao. Mặt khác, niềm tin vào các tiêu chuẩn chất lượng cũng bị suy giảm, dẫn đến việc nhiều người vẫn ưu tiên thực phẩm "an toàn" thay vì "hữu cơ có chứng nhận", dù họ có nhận thức tích cực về sức khỏe và môi trường. Về lâu dài, sự thiếu đồng nhất giữa lý thuyết và thực tiễn có thể cản trở sự phát triển bền vững của thị trường thực phẩm hữu cơ, làm suy yếu cơ hội mở rộng quy mô và xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp tuân thủ tiêu chuẩn hữu cơ nghiêm ngặt.

2.1.4. Lợi ích của thực phẩm hữu cơ

Lợi ích về sức khỏe

Thực phẩm hữu cơ được ghi nhận có lợi ích vượt trội về sức khỏe do không chứa dư lượng hóa chất độc hại. Việc không sử dụng thuốc trừ sâu, kháng sinh, và hormone tăng trưởng giúp giảm nguy cơ mắc các bệnh mãn tính liên quan đến hóa chất tổng hợp. Ngoài ra, nghiên cứu của Jagadeesh và Naik (2024) đã chỉ ra rằng thực phẩm hữu cơ thường chứa hàm lượng chất chống oxy hóa, vitamin và khoáng chất cao hơn so với thực phẩm thông thường. Điều này mang lại giá trị dinh dưỡng cao, góp phần cải thiện sức khỏe tổng thể.

An toàn và đáng tin cậy

Trong bối cảnh các vụ bê bối liên quan đến an toàn thực phẩm đang gia tăng, thực phẩm hữu cơ nổi lên như một lựa chọn đáng tin cậy. Chứng nhận hữu cơ là bảo chứng cho chất lượng sản phẩm, giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng (Borra et al., 2024).

Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

Sản xuất hữu cơ giảm thiểu phát thải khí nhà kính và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên. Nghiên cứu của Peng (2024) nhấn mạnh rằng các phương pháp canh tác hữu cơ giúp bảo vệ đất đai khỏi xói mòn, tăng cường đa dạng sinh học và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Những lợi ích này không chỉ góp phần vào sự bền vững của hệ sinh thái mà còn tạo động lực cho phát triển kinh tế nông nghiệp.

Tạo cơ hội kinh tế cho nông dân

Thị trường thực phẩm hữu cơ tạo điều kiện cho các nông dân nhỏ lẻ tham gia vào chuỗi cung ứng thực phẩm cao cấp. Điều này không chỉ mang lại thu nhập ổn định mà còn khuyến

khích các cộng đồng nông thôn tham gia bảo vệ môi trường và phát triển bền vững (Sripathi & Dehury, 2023).

2.1.5. Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên thế giới

Trên thế giới, thực phẩm hữu cơ đã trở thành xu hướng tiêu dùng phổ biến, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường. Các yếu tố chính định hình xu hướng này bao gồm:

Tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường thực phẩm hữu cơ: Theo báo cáo của Research and Markets (2023), thị trường thực phẩm hữu cơ toàn cầu đã đạt giá trị hơn 200 tỷ USD và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ trung bình 10% hàng năm từ 2023 đến 2030. Các khu vực phát triển như Bắc Mỹ và châu Âu dẫn đầu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhờ mức độ nhận thức cao và thu nhập ổn định.

Nhận thức ngày càng cao về sức khỏe: Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm hữu cơ do nhận thức rõ ràng về lợi ích sức khỏe. Nghiên cứu của Borra và cộng sự (2024) tại châu Âu cho thấy, 75% người tiêu dùng chọn thực phẩm hữu cơ để giảm nguy cơ tiếp xúc với hóa chất độc hại.

Sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức quốc tế: Nhiều chính phủ khuyến khích sản xuất và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ thông qua các chính sách hỗ trợ nông dân và chứng nhận hữu cơ. Tại Hoa Kỳ, chương trình USDA Organic đã giúp mở rộng nhanh chóng diện tích đất nông nghiệp hữu cơ. Ở châu Âu, Liên minh châu Âu đặt mục tiêu tăng diện tích canh tác hữu cơ lên 25% vào năm 2030.

Chuyển đổi sang tiêu dùng bền vững: Người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến các vấn đề bền vững và tác động của thực phẩm đến môi trường. Các sản phẩm hữu cơ không chỉ được xem là lựa chọn an toàn cho sức khỏe mà còn là cách giảm tác động đến biến đổi khí hậu thông qua việc giảm phát thải khí nhà kính trong sản xuất nông nghiệp (Karapici & Cummins, 2024).

Kênh phân phối trực tuyến bùng nổ: Sự phát triển của thương mại điện tử đã thúc đẩy việc mua sắm thực phẩm hữu cơ trực tuyến. Nhiều thương hiệu lớn như Amazon Fresh, Whole Foods (Hoa Kỳ), và Carrefour Bio (châu Âu) đã phát triển mạnh mẽ nhờ kênh phân phối hiện đại, giúp tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng.

Xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam:

Tại Việt Nam, thực phẩm hữu cơ ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt tại các khu vực đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Xu hướng này đang được thúc đẩy bởi các yếu tố sau:

Nhu cầu về thực phẩm sạch và an toàn: Theo báo cáo của Nielsen (2022), hơn 74% người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến nguồn gốc và độ an toàn của thực phẩm. Các vụ việc liên quan đến thực phẩm bẩn, tồn dư hóa chất đã làm gia tăng sự cảnh giác của người tiêu dùng, dẫn đến sự chuyển đổi sang thực phẩm hữu cơ.

Phát triển tầng lớp trung lưu: Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam, với thu nhập ngày càng cao, đã thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm chất lượng cao, bao gồm thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng trong nhóm này sẵn sàng chi trả cao hơn để đảm bảo sức khỏe cho bản thân và gia đình.

Sự tham gia của các doanh nghiệp nội địa và quốc tế: Thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đã chứng kiến sự tham gia mạnh mẽ của các thương hiệu nội địa như Vinamit Organic, Organica, và Ecolink, cùng với sự xuất hiện của các thương hiệu quốc tế như Orlar và Nông trại Tâm Đạt. Điều này giúp cải thiện khả năng tiếp cận và đa dạng hóa sản phẩm cho người tiêu dùng.

Phát triển hệ thống phân phối: Thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam hiện nay có mặt rộng rãi tại các siêu thị lớn như VinMart, Co.opmart, và Big C, cùng với sự phát triển nhanh chóng của các kênh bán hàng trực tuyến như Shopee, Tiki và Lazada. Điều này giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hơn với các sản phẩm hữu cơ.

Giáo dục và nâng cao nhận thức: Các chiến dịch truyền thông và giáo dục từ các tổ chức phi chính phủ và chính phủ đã giúp nâng cao nhận thức của người dân về lợi ích của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe và môi trường. Theo Nielsen (2022), 68% người tiêu dùng Việt Nam cho rằng thực phẩm hữu cơ là cần thiết để bảo vệ sức khỏe gia đình.

Bảng 2.2: So sánh xu hướng tiêu dùng giữa thế giới và Việt Nam

Tiêu chí	Thế giới	Việt Nam
Mức độ phổ biến	Cao tại Bắc Mỹ và châu Âu, đang phát triển ở châu Á.	Đang tăng trưởng nhanh tại các đô thị lớn như Hà Nội, TP.HCM.
Động lực chính	Sức khỏe, bảo vệ môi trường, tiêu dùng bền vững.	Sức khỏe, an toàn thực phẩm, giảm thiểu rủi ro từ thực phẩm bẩn.
Kênh phân phối	Chủ yếu qua siêu thị lớn, thương mại điện tử phát triển mạnh.	Kênh siêu thị và trực tuyến ngày càng phổ biến.
Thách thức chính	Giá cả cao, thiếu hụt nguồn cung trong một số khu vực.	Giá cao, nhận thức của người dân tại nông thôn còn thấp.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

2.2. Các nghiên cứu trước liên quan

Nghiên cứu của Yadav, Pandey, Kakkar và Farhan (2024) áp dụng mô hình S–O–R (Stimulus-Organism-Response) để khám phá cách niềm tin thương hiệu và thái độ ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Ấn Độ. Kết quả cho thấy niềm tin thương hiệu được xây dựng từ chất lượng sản phẩm, tính minh bạch trong quá trình sản xuất và thông tin sản phẩm chính xác. Khi người tiêu dùng có trải nghiệm tích cực và nhận thấy lợi ích về sức khỏe và môi trường từ thực phẩm hữu cơ, họ sẽ hình thành thái độ tích cực. Sự kết hợp giữa niềm tin và thái độ này sẽ thúc đẩy ý định mua hàng. Do đó, các chiến lược marketing cần tập trung vào việc tăng cường niềm tin thương hiệu và truyền thông rõ ràng về lợi ích của sản phẩm hữu cơ để khuyến khích tiêu dùng bền vững.

Trong nghiên cứu của Zhong (2024), các yếu tố giá trị và rủi ro cảm nhận được xem xét để hiểu rõ hơn hành vi mua thực phẩm không hoàn hảo. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu

dùng đánh giá cao giá trị kinh tế và lợi ích môi trường khi chọn thực phẩm không hoàn hảo, chẳng hạn như giảm thiểu lãng phí thực phẩm và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, rủi ro về chất lượng và an toàn thực phẩm là rào cản đáng kể đối với quyết định mua. Để giảm bớt rủi ro này, các nhà sản xuất cần cam kết đảm bảo chất lượng và cung cấp thông tin minh bạch. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn thực phẩm hữu cơ và các sản phẩm bền vững khác.

Nghiên cứu của Ahalawat, Tiwari, Johri và Wasiq (2024) tập trung vào hành vi chấp nhận mua thực phẩm trực tuyến, bao gồm cả thực phẩm hữu cơ. Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi này bao gồm sự thuận tiện trong mua sắm, nhận thức về an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng ưa thích việc mua sắm trực tuyến vì họ có thể so sánh giá cả và lựa chọn từ nhiều sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, để khuyến khích mua thực phẩm hữu cơ trực tuyến, các nhà bán lẻ cần đảm bảo tính minh bạch về nguồn gốc sản phẩm và cung cấp chứng nhận chất lượng rõ ràng. Những biện pháp này giúp nâng cao niềm tin và khuyến khích người tiêu dùng chọn thực phẩm hữu cơ.

Järvinen (2024) nghiên cứu cách chấp nhận xã hội và lợi ích cá nhân ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu cho thấy rằng sự ủng hộ từ cộng đồng và xu hướng xã hội khuyến khích tiêu dùng bền vững đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, lợi ích cá nhân như sức khỏe tốt hơn và bảo vệ môi trường cũng là động lực chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Do đó, các chiến dịch marketing cần nhấn mạnh cả lợi ích cá nhân lẫn lợi ích xã hội để khuyến khích người tiêu dùng chuyển đổi sang sử dụng thực phẩm hữu cơ và bền vững.

Trong nghiên cứu của Cela, Fontefrancesco và Torri (2024), các tác giả khám phá cách người tiêu dùng phản ứng với sản phẩm làm từ phụ phẩm nông nghiệp, như bia được sản xuất từ nguyên liệu tái chế. Kết quả chỉ ra rằng nhận thức về môi trường và lợi ích bền vững đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực và ý định mua hàng. Khi người tiêu dùng biết rằng sản phẩm góp phần giảm thiểu lãng phí và bảo vệ môi trường, họ sẽ sẵn sàng thử nghiệm và chấp nhận sản phẩm này. Do đó, việc truyền thông về lợi ích môi trường và đảm bảo chất lượng sản phẩm là chìa khóa để thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và các sản phẩm tái chế.

Các nghiên cứu gần đây về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đều nhấn mạnh vai trò của nhận thức cá nhân, niềm tin thương hiệu và các yếu tố xã hội – môi trường trong việc hình

thành ý định mua. Tuy nhiên, cách tiếp cận và trọng tâm của mỗi nghiên cứu có sự khác biệt nhất định. Cả Yadav et al. (2024) và Järvinen (2024) đều xác nhận rằng thái độ tích cực và niềm tin là những nhân tố thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ, nhưng trong khi Yadav et al. tập trung vào sự ảnh hưởng từ chất lượng sản phẩm và thông tin minh bạch theo mô hình S–O–R, thì Järvinen lại nhấn mạnh yếu tố chấp nhận xã hội và lợi ích cộng đồng. Cela et al. (2024) và Zhong (2024) tiếp cận theo hướng tiêu dùng bền vững, trong đó nhận thức về môi trường và giá trị đạo đức đóng vai trò quan trọng, song cả hai cũng chỉ ra rào cản từ rủi ro cảm nhận và lo ngại về chất lượng thực tế. Các nghiên cứu này dù tập trung vào ý định mua, nhưng kết quả và mô hình lý thuyết là cơ sở tham khảo đặc biệt trong việc xác định các kích thích tâm lý và phản ứng cảm xúc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Một điểm đáng chú ý nữa là các nghiên cứu đều thống nhất về tầm quan trọng của tính minh bạch và đảm bảo chất lượng trong việc xây dựng niềm tin – một yếu tố đang còn thiếu trong thực tiễn thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu của Ahalawat et al. (2024) bổ sung góc nhìn từ hành vi mua sắm trực tuyến, nhấn mạnh sự tiện lợi và khả năng so sánh là yếu tố ngày càng quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng hiện đại. Sự đa dạng về góc nhìn này không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết phong phú mà còn cho thấy cần có những nghiên cứu mang tính địa phương hóa, phù hợp với điều kiện và nhận thức tiêu dùng cụ thể tại TP.HCM – nơi thị trường thực phẩm hữu cơ còn đang trong giai đoạn phát triển và tồn tại nhiều mâu thuẫn giữa lý tưởng truyền thông và thực tiễn tiêu dùng.

Qua quá trình lược khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, có thể thấy rằng các công trình đã đã cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về hành vi tiêu dùng, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, các nghiên cứu trước cũng gợi ý phương pháp tiếp cận định lượng và công cụ phân tích phù hợp, giúp đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với bối cảnh TP. Hồ Chí Minh. Đặc biệt, việc nhận diện khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh đô thị lớn tại Việt Nam góp phần khẳng định tính mới và giá trị thực tiễn của đề tài.

Dựa trên việc tham khảo mô hình nghiên cứu từ các nghiên cứu trước đây của các tác giả khác nhau được thực hiện trong nước và nước ngoài liên quan tới đề tài nghiên cứu này, tác giả tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ, nhằm

mục đích rút trích ra các nhân tố ảnh hưởng mang tính quyết định, được trình bày trong bảng 2-3 dưới đây

Bảng 2-3. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả	Năm	Xuất xứ	Yếu tố ảnh hưởng
Yadav, Pandey, Kakkar và Farhan	2024	Ấn Độ	Chất lượng sản phẩm. Tính minh bạch trong quá trình sản xuất. Thông tin sản phẩm chính xác
Zhong	2024	Trung Quốc	Giá trị cảm nhận: gồm tiết kiệm chi phí và giảm lãng phí thực phẩm. Rủi ro cảm nhận: gồm rủi ro sức khỏe, chi phí thời gian và sự căng thẳng tâm lý.
Ahalawat, Tiwari, Johri và Wasiq	2024	Ấn Độ	Sự thuận tiện trong mua sắm. Nhận thức về an toàn thực phẩm. Chất lượng sản phẩm
Järvinen	2024	Ấn Độ	Chấp nhận xã hội Lợi ích cá nhân
Cela, Fontefrancesco và Torri	2024	Ý	Nhận thức tích cực về môi trường Lo ngại về chất lượng và an toàn Yếu tố tin tưởng & truyền thông

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Lập luận giả thuyết nghiên cứu

Từ việc phân tích các nghiên cứu liên quan ở mục 2.2, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sử dụng trong đề án như sau:

Nhận thức về sức khỏe:

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ giữa nhận thức về sức khỏe và quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Magnusson và cộng sự (2001) tại Thụy Điển cho thấy rằng lợi ích sức khỏe là động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng chọn thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ không chỉ an toàn mà còn mang lại dinh dưỡng tốt hơn, từ đó cải thiện sức khỏe lâu dài. Nghiên cứu của Michaelidou và Hassan (2008) chỉ ra rằng người tiêu dùng nhận thức rõ các rủi ro từ thuốc trừ sâu và hóa chất trong nông nghiệp công nghiệp sẽ có xu hướng chọn thực phẩm hữu cơ để giảm thiểu các nguy cơ sức khỏe tiềm ẩn. Điều này cho thấy nhận thức về sức khỏe không chỉ ảnh hưởng đến thái độ mà còn đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu của Đỗ Thị Minh Châu (2023) tại Việt Nam đã chứng minh rằng người tiêu dùng tại TP.HCM quan tâm đặc biệt đến sức khỏe khi quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Những lo ngại về an toàn thực phẩm, ô nhiễm và ngộ độc thực phẩm khiến họ chuyển sang sử dụng thực phẩm hữu cơ như một giải pháp bảo vệ sức khỏe cho bản thân và gia đình. Nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016) tại Ấn Độ cũng cho thấy rằng nhận thức về các lợi ích sức khỏe có liên quan mật thiết đến ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng Ấn Độ nhận thấy rằng thực phẩm hữu cơ giảm thiểu các chất độc hại, từ đó thúc đẩy họ ưu tiên chọn mua các sản phẩm này.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và thực tiễn, có thể kết luận rằng nhận thức về sức khỏe là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Những người tiêu dùng có nhận thức cao về lợi ích sức khỏe từ thực phẩm hữu cơ sẽ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm này nhiều hơn. Giả thuyết nghiên cứu H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức về sức khỏe có tác động tích cực đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Khả năng chi trả:

Theo Lý thuyết Hành vi Người tiêu dùng của Kotler và Keller (2016), người tiêu dùng ra quyết định mua sắm dựa trên sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích cảm nhận. Khả năng chi trả phản ánh khả năng tài chính của cá nhân trong việc đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng. Đối với thực phẩm hữu cơ - một loại sản phẩm có giá cao hơn thực phẩm thông thường, khả năng chi trả của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi mua sắm. Theo TPB (Ajzen, 1991), kiểm soát hành vi nhận thức là một yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua sắm. Khả năng chi trả cao giúp người tiêu dùng cảm thấy họ có đủ năng lực tài chính để mua thực phẩm hữu cơ, từ đó tăng cường ý định và hành động mua hàng.

Aschemann-Witzel và Zielke (2017) nhận thấy rằng tại châu Âu, người tiêu dùng sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ nếu thu nhập của họ đủ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cơ bản và cao cấp. Các nhóm có thu nhập trung bình và cao có xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn. Michaelidou và Hassan (2008) cho rằng giá cả là một rào cản lớn đối với việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, khi khả năng tài chính cải thiện, người tiêu dùng sẽ có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn. Người tiêu dùng có khả năng chi trả cao thường ưu tiên các sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe như thực phẩm hữu cơ. Điều này đã được thể hiện rõ ràng trong các khảo sát về hành vi tiêu dùng thực phẩm tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội (Nielsen Vietnam, 2024). Giả thuyết nghiên cứu H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Khả năng chi trả có tác động tích cực đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Chất lượng sản phẩm hữu cơ:

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố then chốt trong việc hình thành và thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo lý thuyết giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988), chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được khi mua và sử dụng sản phẩm. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng cao từ thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có xu hướng sẵn lòng chi trả và lựa chọn sản phẩm này hơn. Bên cạnh đó, theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), chất lượng sản phẩm được đánh giá qua các tiêu chí như độ tin cậy, tính đảm bảo, tính đáp ứng và tính hữu hình. Đối với thực phẩm hữu cơ, các tiêu chí này được cụ thể hóa qua các

yếu tố như độ tươi ngon, hương vị tự nhiên, an toàn thực phẩm và độ tin cậy của chứng nhận hữu cơ. Người tiêu dùng thường kỳ vọng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao hơn so với thực phẩm thông thường vì chúng không sử dụng hóa chất, thuốc trừ sâu và được trồng trọt theo quy trình tự nhiên. Mặc dù SERVQUAL được thiết kế để đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng vẫn có thể vận dụng trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ vì người tiêu dùng khó đánh giá trực tiếp chất lượng sản phẩm mà thường dựa vào trải nghiệm tổng thể như độ tin cậy, thông tin nhãn mác, dịch vụ tư vấn, bao bì, và uy tín thương hiệu. Do đó, các yếu tố trong SERVQUAL như tin cậy, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình vẫn phù hợp để phản ánh cảm nhận chất lượng đối với sản phẩm hữu cơ. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), nhận thức về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng tốt hơn, họ sẽ hình thành thái độ tích cực và có ý định mua sản phẩm này một cách thường xuyên hơn.

Nghiên cứu của Hughner và cộng sự (2007) tổng hợp nhiều nghiên cứu về động cơ mua thực phẩm hữu cơ và chỉ ra rằng chất lượng cao, hương vị tự nhiên và độ an toàn là những yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng chọn mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn và an toàn hơn do không chứa hóa chất độc hại. Nghiên cứu của Padel và Foster (2005) cho thấy rằng người tiêu dùng châu Âu đánh giá cao thực phẩm hữu cơ vì họ tin rằng nó có chất lượng vượt trội, bao gồm hương vị tốt hơn và ít tồn dư hóa chất. Những nhận thức tích cực này là động lực quan trọng thúc đẩy họ chọn thực phẩm hữu cơ thay vì thực phẩm thông thường. Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) tại Việt Nam chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng TP.HCM. Những người tham gia khảo sát cho biết họ ưu tiên thực phẩm hữu cơ vì cảm thấy an toàn và tin tưởng vào quy trình sản xuất tự nhiên, không sử dụng thuốc trừ sâu và phân bón hóa học. Nghiên cứu của Tarkiainen và Sundqvist (2005) khẳng định rằng nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Khi người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao và tốt cho sức khỏe, họ sẽ hình thành thái độ tích cực và có xu hướng mua hàng nhiều hơn. Nghiên cứu của Chen (2007) tại Đài Loan cho thấy rằng chất lượng cảm nhận, bao gồm độ tươi ngon và hương vị tự nhiên, là yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho thực phẩm hữu cơ nếu họ tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực tiễn, có thể khẳng định rằng chất lượng sản phẩm hữu cơ có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn mua của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao, an toàn và tốt cho sức khỏe, họ sẽ có xu hướng lựa chọn và duy trì thói quen sử dụng thực phẩm này. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu H3 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Chất lượng sản phẩm hữu cơ có tác động tích cực đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng của người xung quanh:

Ảnh hưởng của người xung quanh là tập hợp những quy tắc, kỳ vọng, và hành vi được xã hội hoặc nhóm người cụ thể chấp nhận và áp dụng. Những người xung quanh có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua sự đồng thuận và sự ủng hộ từ những người xung quanh. Theo Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), ảnh hưởng của người xung quanh là một trong ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi, bên cạnh thái độ và kiểm soát hành vi nhận thức. TPB chỉ ra rằng nếu một người cảm thấy bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng của họ ủng hộ việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có xu hướng lựa chọn thực phẩm này để duy trì sự phù hợp với nhóm. Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory) của Bandura (1986) cũng chỉ ra rằng con người học hỏi và bắt chước hành vi của người khác, đặc biệt là những người mà họ tôn trọng hoặc có mối liên hệ xã hội gần gũi. Trong bối cảnh mua thực phẩm hữu cơ, nếu một người thấy bạn bè hoặc đồng nghiệp thường xuyên mua và đề cao lợi ích của thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có xu hướng làm theo để hòa nhập với nhóm và tránh sự khác biệt. Ngoài ra, Lý thuyết Nhận diện Xã hội của Tajfel và Turner (1986) nhấn mạnh rằng con người hình thành và củng cố bản sắc cá nhân thông qua sự liên kết với các nhóm xã hội. Khi việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được xem là một biểu hiện của lối sống lành mạnh và trách nhiệm với môi trường, người tiêu dùng có thể lựa chọn thực phẩm hữu cơ để củng cố bản sắc xã hội của mình và duy trì hình ảnh tích cực trong mắt người khác.

Nghiên cứu của Smith và Paladino (2010) tại Úc cho thấy rằng sự ủng hộ và khuyến khích từ bạn bè, gia đình có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng cảm thấy áp lực xã hội và mong muốn thể hiện mình là người có trách nhiệm với sức khỏe và môi trường. Nghiên cứu của Tarkiainen và Sundqvist (2005) tại Phần Lan chỉ ra rằng chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Khi bạn bè hoặc gia đình có thói quen tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cá nhân có xu hướng lựa chọn sản phẩm này

để hòa nhập và tránh bị cô lập khỏi nhóm. Nghiên cứu của Thøgersen (2006) tại Đan Mạch cho thấy rằng việc quan sát và học hỏi từ các nhóm xã hội đã thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Những người tiêu dùng nhận thấy việc mua thực phẩm hữu cơ là một hành vi có trách nhiệm và được xã hội ủng hộ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng hơn. Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) tại Việt Nam cũng khẳng định rằng chuẩn mực xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng tại TP.HCM bị ảnh hưởng bởi ý kiến và hành vi của người thân, bạn bè khi quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được coi là một xu hướng thể hiện sự hiện đại và ý thức bảo vệ sức khỏe. Nghiên cứu của Vermeir và Verbeke (2008) chỉ ra rằng người tiêu dùng trẻ tuổi, đặc biệt là sinh viên, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ bạn bè khi quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Họ thường chọn thực phẩm hữu cơ để phù hợp với nhóm và duy trì hình ảnh tích cực trong mắt bạn bè. Giả thuyết nghiên cứu H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng của người xung quanh có tác động tích cực đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Nhận thức về bảo vệ môi trường:

Theo Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), nhận thức về bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với các hành vi mua sắm bền vững, từ đó tác động đến ý định và quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Khi người tiêu dùng tin rằng việc mua thực phẩm hữu cơ góp phần bảo vệ môi trường, họ sẽ hình thành thái độ tích cực và có xu hướng chọn thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Ngoài ra, theo Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory) của Bandura (1986), hành vi của con người chịu ảnh hưởng bởi nhận thức và niềm tin về môi trường xung quanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về tác động tiêu cực của nông nghiệp công nghiệp đối với môi trường, họ sẽ có động lực để thay đổi hành vi tiêu dùng và lựa chọn thực phẩm hữu cơ như một giải pháp bảo vệ môi trường. Lý thuyết Giá trị của Stern (2000) cũng chỉ ra rằng khi cá nhân nhận thức được rằng hành vi tiêu dùng bền vững có thể giúp giảm thiểu các vấn đề môi trường, họ sẽ cảm thấy có trách nhiệm đạo đức và hình thành chuẩn mực cá nhân trong việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, nhận thức về bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Nghiên cứu của Magnusson và cộng sự (2001) tại Thụy Điển cho thấy rằng mối quan tâm đến môi trường là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng mua

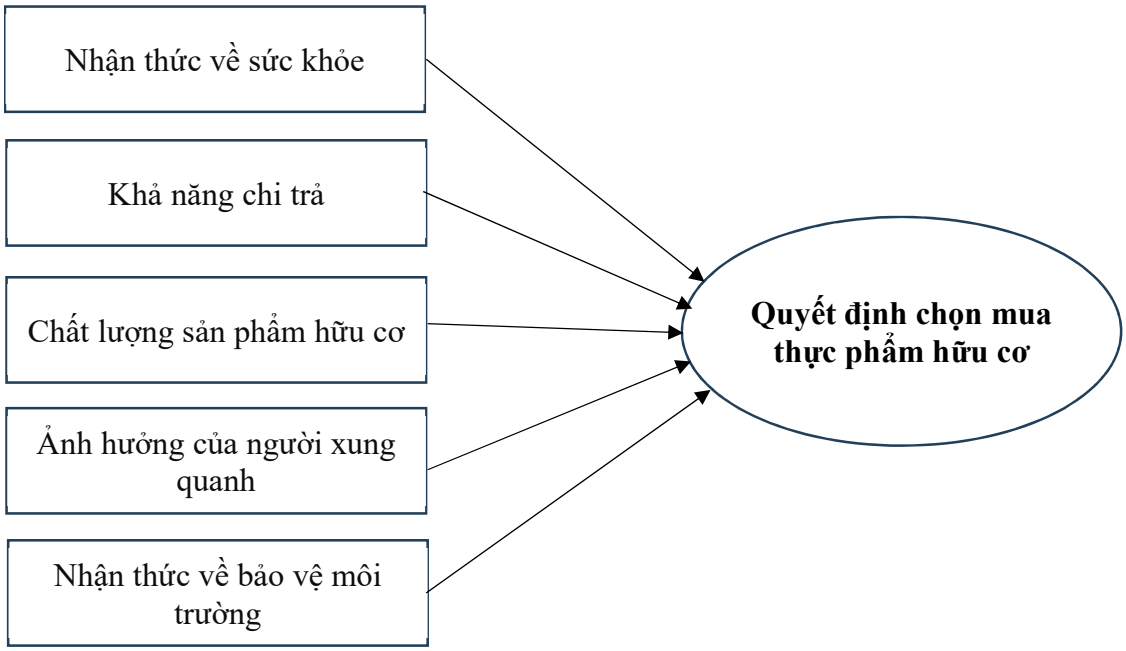
thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ được sản xuất theo phương thức không sử dụng thuốc trừ sâu và phân bón hóa học, giúp bảo vệ đất đai và hệ sinh thái. Nghiên cứu của Thøgersen (2006) tại Đan Mạch chỉ ra rằng những người có nhận thức cao về các vấn đề môi trường có xu hướng chọn mua thực phẩm hữu cơ để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Sự lựa chọn này xuất phát từ niềm tin rằng nông nghiệp hữu cơ bền vững hơn và ít gây ô nhiễm môi trường. Nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016) tại Ấn Độ cho thấy rằng nhận thức về bảo vệ môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Những người tiêu dùng hiểu rõ lợi ích của nông nghiệp hữu cơ trong việc bảo tồn tài nguyên và giảm thiểu biến đổi khí hậu sẽ có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) tại Việt Nam phát hiện rằng người tiêu dùng tại TP.HCM ngày càng quan tâm đến các vấn đề ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu. Họ lựa chọn thực phẩm hữu cơ như một cách để thể hiện trách nhiệm với môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực từ việc sử dụng hóa chất trong nông nghiệp. Nghiên cứu của Hughner và cộng sự (2007) tổng hợp các nghiên cứu quốc tế về hành vi mua thực phẩm hữu cơ và chỉ ra rằng mối quan tâm đến môi trường là một trong những yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Người tiêu dùng tin rằng việc hỗ trợ nông nghiệp hữu cơ giúp bảo vệ đa dạng sinh học và giảm thiểu ô nhiễm nguồn nước và không khí.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và thực tiễn, có thể kết luận rằng nhận thức về bảo vệ môi trường là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ rằng việc chọn thực phẩm hữu cơ giúp giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ môi trường và thúc đẩy sự phát triển bền vững, họ sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm này để thể hiện trách nhiệm xã hội và cá nhân. Giả thuyết nghiên cứu H6 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Nhận thức về bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lập luận các giả thuyết nghiên cứu ở mục 2.3.1, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh gồm 05 yếu tố: Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh, Nhận thức về bảo vệ môi trường. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Mô hình nghiên cứu của đề án được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tích hợp các lý thuyết nền tảng có liên quan đến hành vi tiêu dùng, nhằm đảm bảo tính chặt chẽ về mặt lý luận và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể:

Lý thuyết S–O–R (Stimulus–Organism–Response) được vận dụng để lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích bên ngoài (stimuli) như chất lượng cảm nhận của thực phẩm hữu cơ và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Trong đó, chất lượng thực phẩm hữu cơ được xem là yếu tố kích thích ảnh hưởng đến quá trình nhận thức và hành vi mua hàng.

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB – Theory of Planned Behavior) được kế thừa thông qua các thành phần như ảnh hưởng của người xung quanh (chủ thể chuẩn mực xã hội) và nhận thức về môi trường (thái độ đối với hành vi tiêu dùng bền vững). Những yếu tố này giúp giải thích vai trò của niềm tin xã hội và trách nhiệm môi trường trong việc hình thành ý định và hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Lý thuyết Chấp nhận công nghệ (TAM – Technology Acceptance Model) được vận dụng thông qua biến nhận thức về sức khỏe – một hình thức "lợi ích cảm nhận" tương tự

như trong TAM, thể hiện kỳ vọng của người tiêu dùng rằng việc sử dụng thực phẩm hữu cơ sẽ mang lại lợi ích tích cực cho sức khỏe cá nhân.

Lý thuyết Hành vi khách hàng cũng được tích hợp thông qua yếu tố "khả năng chi trả", đại diện cho điều kiện kinh tế và mức sẵn sàng chi tiêu của người tiêu dùng đối với sản phẩm hữu cơ, từ đó ảnh hưởng đến quyết định chọn mua.

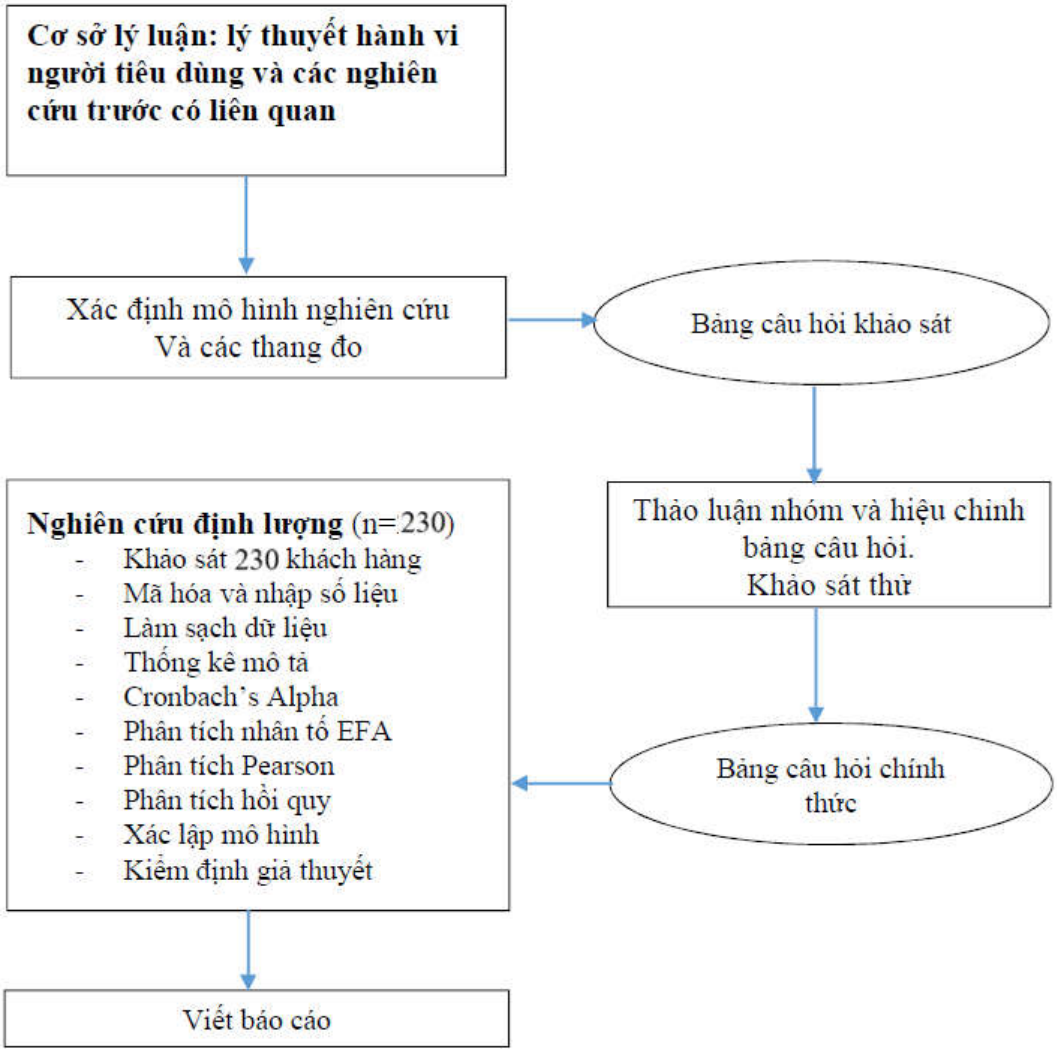
Sự kết hợp này tạo nên một mô hình nghiên cứu đa chiều, phản ánh đầy đủ các khía cạnh tâm lý, xã hội và kinh tế ảnh hưởng đến hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Việc tích hợp các lý thuyết nền cũng giúp đảm bảo tính logic, khoa học và tính ứng dụng thực tiễn trong quá trình triển khai nghiên cứu.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ

3.1. Phương pháp nghiên cứu

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được trình bày tại Hình 3.1 như sau:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Nghiên cứu được triển khai thông qua hai giai đoạn kế tiếp nhằm đảm bảo độ sâu và tính toàn diện của quá trình thu thập và phân tích dữ liệu. Giai đoạn đầu tiên là nghiên cứu sơ bộ, được tiến hành dưới hình thức nghiên cứu định tính, với mục tiêu khám phá ban đầu các

yếu tố tiềm năng, hỗ trợ việc định hình khung lý thuyết và thiết kế bảng câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Giai đoạn tiếp theo là nghiên cứu chính thức, sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình và các giả thuyết thông qua việc thu thập dữ liệu từ một mẫu khảo sát lớn hơn, từ đó đưa ra các kết luận có cơ sở thống kê và khái quát hóa cao hơn.

3.1.2. Nghiên cứu định tính

3.1.2.1. Quy trình thực hiện thảo luận nhóm

Thảo luận nhóm được thực hiện trong tháng 01/2025 tại TP.HCM. Trước khi bắt đầu, người tham gia được giới thiệu mục tiêu của phiên thảo luận, cam kết ẩn danh và được khuyến khích chia sẻ quan điểm cá nhân một cách trung thực. Ghi chép được tổng hợp và phân tích nội dung theo chủ đề để xác định các yếu tố trọng yếu và điều chỉnh bảng câu hỏi khảo sát cho phù hợp với thực tiễn.

Quá trình thảo luận nhóm được tiến hành với 05 người tham gia. Các thành viên được lựa chọn theo tiêu chí đa dạng về độ tuổi, thu nhập, kinh nghiệm tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và nghề nghiệp nhằm phản ánh nhiều góc nhìn khác nhau của người tiêu dùng tại TP.HCM. Cụ thể, nhóm thảo luận bao gồm các cá nhân:

- Đã từng hoặc đang sử dụng thực phẩm hữu cơ;
- Sinh sống tại TP.HCM;
- Có hiểu biết cơ bản về các khái niệm liên quan đến sức khỏe và môi trường;
- Đại diện cho các nhóm độ tuổi từ dưới 25 đến trên 45 tuổi.

Tiêu chí chọn mẫu này nhằm đảm bảo bảng câu hỏi thu thập được dữ liệu phản ánh đầy đủ và đa chiều về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân TP.HCM.

Để gợi mở và dẫn dắt thảo luận, người điều phối đã sử dụng các câu hỏi bán cấu trúc, tập trung vào các nội dung sau:

- *Anh/Chị thường cân nhắc những yếu tố nào khi quyết định mua thực phẩm hữu cơ?*
- *Anh/Chị đánh giá như thế nào về giá cả, chất lượng, độ tin cậy của thông tin sản phẩm hữu cơ trên thị trường hiện nay?*
- *Theo Anh/Chị, yếu tố sức khỏe, môi trường hay ảnh hưởng từ xã hội (bạn bè, gia đình) đóng vai trò lớn hơn trong quyết định mua?*

- *Anh/Chị có từng gặp khó khăn khi lựa chọn thực phẩm hữu cơ? Nếu có, đó là những rào cản nào?*
- *Anh/Chị có lời khuyên nào để bảng câu hỏi khảo sát dễ hiểu, dễ trả lời và phản ánh đúng thực tế?*

Những câu hỏi này giúp xác định các biến quan trọng, điều chỉnh cách diễn đạt cho phù hợp với ngôn ngữ người tiêu dùng, và kiểm tra tính logic giữa các nhóm câu hỏi.

3.1.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả thảo luận nhóm về cơ bản đều đồng ý với mô hình nghiên cứu của tác giả. Tuy nhiên có một số biến quan sát được nhóm thống nhất điều chỉnh bổ sung. Ngoài ra, kết quả thảo luận khẳng định các đặc điểm cá nhân như giới tính, độ tuổi có ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc là quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ. Khách hàng có các đặc điểm cá nhân khác nhau sẽ có cảm nhận sử dụng dịch vụ khác nhau. Các biến quan sát trong bảng câu hỏi cũng được các thành viên nhóm thảo luận góp ý chỉnh sửa câu chữ cho rõ ý nghĩa và tránh sự hiểu sai cũng như sự trùng lặp đối với các biến quan sát khác. Kết quả thảo luận nhóm được tác giả trình bày chi tiết trong các bảng câu hỏi dưới đây.

Thang đo Nhận thức về sức khỏe:

Nhận thức về sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo các nghiên cứu liên quan, người tiêu dùng có ý thức cao về sức khỏe thường ưu tiên lựa chọn các sản phẩm được cho là an toàn và tự nhiên hơn. Để đo lường nhận thức về sức khỏe trong nghiên cứu này, thang đo đề xuất bao gồm các biến quan sát như: "Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe hơn thực phẩm thông thường" (NTSK1), "Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ giúp phòng tránh các bệnh liên quan đến hóa chất" (NTSK2), "Anh/Chị quan tâm đến sức khỏe khi chọn mua thực phẩm hữu cơ" (NTSK3), "Anh/Chị nhận thức rõ về lợi ích sức khỏe khi sử dụng thực phẩm hữu cơ" (NTSK4) và "Anh/Chị chọn thực phẩm hữu cơ để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình" (NTSK5). Từ đó, tác giả xác định thang đo Nhận thức về sức khỏe gồm 5 biến quan sát sau:

Bảng 3.1 : Thang đo Nhận thức về sức khỏe

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
NTSK1	Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe hơn thực phẩm thông thường	Yadav và Pathak (2016)
NTSK2	Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ giúp phòng tránh các bệnh liên quan đến hóa chất	Yadav và Pathak (2016)
NTSK3	Anh/Chị quan tâm đến sức khỏe khi chọn mua thực phẩm hữu cơ.	Yadav và Pathak (2016)
NTSK4	Anh/Chị nhận thức rõ về lợi ích sức khỏe khi sử dụng thực phẩm hữu cơ	Yadav và Pathak (2016)
NTSK5	Anh/Chị chọn thực phẩm hữu cơ để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình	Yadav và Pathak (2016)

Thang đo Khả năng chi trả:

Khả năng chi trả là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh giá thực phẩm hữu cơ thường cao hơn thực phẩm thông thường. Theo các nghiên cứu liên quan, thu nhập cá nhân và cảm nhận về giá trị chi trả có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Thang đo khả năng chi trả được xây dựng với các biến quan sát: "Anh/Chị sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường" (KNCT1), "Anh/Chị cảm thấy giá của thực phẩm hữu cơ phù hợp với khả năng tài chính của Anh/Chị" (KNCT2), "Anh/Chị ưu tiên mua thực phẩm hữu cơ khi giá cả của sản phẩm hợp lý hơn" (KNCT3) và "Nếu thu nhập của Anh/Chị tăng, Anh/Chị sẽ chọn mua thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn" (KNCT4). Từ đó, tác giả đề xuất thang đo Khả năng chi trả gồm 04 biến quan sát được tổng hợp và chuẩn hóa như sau:

Bảng 3.2 : Thang đo Khả năng chi trả

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
KNCT1	Anh/Chị sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường	Kotler và Keller (2016)
KNCT2	Anh/Chị cảm thấy giá của thực phẩm hữu cơ phù hợp với khả năng tài chính của Anh/Chị	Kotler và Keller (2016)
KNCT3	Anh/Chị ưu tiên mua thực phẩm hữu cơ khi giá cả của sản phẩm hợp lý hơn	Kotler và Keller (2016)
KNCT4	Nếu thu nhập của Anh/Chị tăng, Anh/Chị sẽ chọn mua thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn	Kotler và Keller (2016)

Thang đo Chất lượng sản phẩm hữu cơ:

Chất lượng sản phẩm hữu cơ được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Theo các nghiên cứu liên quan, người tiêu dùng đánh giá cao thực phẩm hữu cơ bởi các đặc điểm như độ tươi ngon, độ an toàn và hương vị tự nhiên. Thang đo chất lượng sản phẩm hữu cơ trong nghiên cứu này bao gồm các biến quan sát: "Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao hơn thực phẩm thông thường" (CLSP1), "Anh/Chị hài lòng với độ tươi ngon của thực phẩm hữu cơ" (CLSP2), "Anh/Chị tin tưởng vào chất lượng của các sản phẩm hữu cơ" (CLSP3), "Hương vị của thực phẩm hữu cơ khiến Anh/Chị yên tâm khi sử dụng" (CLSP4) và "Thực phẩm hữu cơ đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và dinh dưỡng" (CLSP5). Từ các phân tích trên, tác giả đề xuất 05 biến quan sát dùng để đo lường khái niệm Chất lượng sản phẩm hữu cơ, trình bày trong bảng sau:

Bảng 3.3 : Thang đo Chất lượng sản phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
CLSP1	Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao hơn thực phẩm thông thường	Yadav và Pathak (2016)
CLSP2	Anh/Chị hài lòng với độ tươi ngon của thực phẩm hữu cơ	Yadav và Pathak (2016)
CLSP3	Anh/Chị tin tưởng vào chất lượng của các sản phẩm hữu cơ	Yadav và Pathak (2016)
CLSP4	Hương vị của thực phẩm hữu cơ khiến Anh/Chị yên tâm khi sử dụng	Yadav và Pathak (2016)
CLSP5	Thực phẩm hữu cơ đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và dinh dưỡng	Yadav và Pathak (2016)

Thang đo Ảnh hưởng của người xung quanh:

Ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Theo các nghiên cứu liên quan, các nhóm tham khảo như gia đình, bạn bè và xã hội có thể thúc đẩy quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ. Các biến quan sát cho thang đo này gồm: "Gia đình Anh/Chị khuyến khích sử dụng thực phẩm hữu cơ" (AHXQ1), "Bạn bè Anh/Chị có xu hướng chọn mua thực phẩm hữu cơ" (AHXQ2) và "Anh/Chị mua thực phẩm hữu cơ để phù hợp với xu hướng xã hội" (AHXQ3). Từ kết quả phỏng vấn, tác giả xây dựng thang đo Ảnh hưởng của người xung quanh gồm 03 biến quan sát như sau:

Bảng 3.4 : Thang đo Ảnh hưởng của người xung quanh

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
AHXQ1	Gia đình Anh/Chị khuyến khích sử dụng thực phẩm hữu cơ	Yadav và Pathak (2016)
AHXQ2	Bạn bè Anh/Chị có xu hướng chọn mua thực phẩm hữu cơ	Yadav và Pathak (2016)
AHXQ3	Anh/Chị mua thực phẩm hữu cơ để phù hợp với xu hướng xã hội	Yadav và Pathak (2016)

Thang đo Nhận thức về bảo vệ môi trường:

Nhận thức về bảo vệ môi trường là yếu tố ngày càng được xem trọng trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm xanh và hữu cơ. Theo các nghiên cứu liên quan, những người có ý thức cao về bảo vệ môi trường sẽ có xu hướng tích cực lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Các biến quan sát được sử dụng để đo lường nhận thức này bao gồm: "Anh/Chị chọn mua thực phẩm hữu cơ để bảo vệ môi trường" (NTMT1), "Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường" (NTMT2), "Việc bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của Anh/Chị" (NTMT3) và "Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần bảo tồn thiên nhiên" (NTMT4). Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất thang đo Nhận thức về bảo vệ môi trường với 04 biến quan sát như sau:

Bảng 3.5 : Thang đo Nhận thức về bảo vệ môi trường

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
NTMT1	Anh/Chị chọn mua thực phẩm hữu cơ để bảo vệ môi trường	Aschemann-Witzel và Zielke (2017)
NTMT2	Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường	Aschemann-Witzel và Zielke (2017)
NTMT3	Việc bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của Anh/Chị	Aschemann-Witzel và Zielke (2017)
NTMT4	Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần bảo tồn thiên nhiên	Aschemann-Witzel và Zielke (2017)

Thang đo Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ:

Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ là kết quả cuối cùng của quá trình cân nhắc giữa nhiều yếu tố ảnh hưởng. Theo các nghiên cứu liên quan, quyết định tiêu dùng phản ánh sự tổng hợp của nhận thức giá trị, ảnh hưởng xã hội, ý thức môi trường và nhận thức sức khỏe. Để đo lường quyết định chọn mua, các biến quan sát được sử dụng gồm: "Anh/Chị ưu tiên thực phẩm hữu cơ trong các lựa chọn mua sắm của mình" (QDSD1), "Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu thực phẩm hữu cơ cho người khác" (QDSD2) và "Anh/Chị có ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai" (QDSD3). Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất 03 biến quan sát cho thang đo Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ như sau:

Bảng 30,6 : Thang đo Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
QDSD1	Anh/Chị ưu tiên thực phẩm hữu cơ trong các lựa chọn mua sắm của mình	Yadav và Pathak (2016)
QDSD2	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu thực phẩm hữu cơ cho người khác	Yadav và Pathak (2016)
QDSD3	Anh/Chị có ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai	Yadav và Pathak (2016)

Các câu hỏi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ theo thang đo Likert 05 điểm: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

3.1.3. Nghiên cứu định lượng

3.1.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Dữ liệu nghiên cứu của đề tài được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế với các phần chính sau:

Phần thông tin nhân khẩu học: Thu thập các thông tin cơ bản của người tham gia khảo sát, gồm: giới tính, độ tuổi, ngành nghề, thu nhập.

Phần đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ: Bao gồm 05 yếu tố độc lập là: Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh, Nhận thức về bảo vệ môi trường và 01 yếu tố phụ thuộc là Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ. Mỗi yếu tố được đo lường bằng 05 câu hỏi với thang đo Likert 5 điểm (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý).

3.1.3.2. Mẫu nghiên cứu

***Chọn mẫu**:*

Mẫu nghiên cứu của đề tài này được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling), thuộc loại chọn mẫu phi xác suất. Đây là phương pháp cho phép tiếp cận nhanh chóng những người tiêu dùng sẵn sàng hợp tác, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình khảo sát. Lý do để lựa chọn phương pháp chọn mẫu này là vì người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi nghiên cứu cũng như ít tốn kém về thời gian và chi phí để thu thập thông tin cần nghiên cứu. Đối tượng tham gia khảo sát là người tiêu dùng thực phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt những người đã hoặc có ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Dữ liệu khảo sát được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp: Người tham gia khảo sát được yêu cầu điền vào bảng câu hỏi thông qua các buổi phỏng vấn trực tiếp tại chợ, siêu thị hoặc các cửa hàng thực phẩm hữu cơ.

Kích thước mẫu:

Theo Hair và cộng sự (2010), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì số lượng mẫu tối thiểu cần đảm bảo theo công thức: n > 5*x (Trong đó: n là cỡ mẫu và x là tổng biến quan sát). Đề án này có sử dụng phân tích nhân tố và trong mô hình nghiên cứu trên có 24 biến quan sát, do đó tối thiểu cần mẫu n = 5*24 = 120. Vì vậy, kích thước mẫu yêu cầu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện và chính xác cho nghiên cứu phải từ 120 quan sát.

Do các giới hạn về mặt tài chính và thời gian, kích thước mẫu sẽ được xác định ở mức tối thiểu cần thiết nhưng vẫn đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu. Để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích, kích thước mẫu tối thiểu cần là 120. Tuy nhiên, để tăng tính chính xác của kết quả và dự phòng cho các bảng trả lời không hợp lệ, tác giả dự kiến thu thập 230 mẫu hợp lệ.

3.1.3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Sau khi nguồn dữ liệu được mã hóa và làm sạch, nghiên cứu tiếp tục với các bước sau:

Đánh giá độ tin cậy các thang đo: Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, qua đó loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác. Theo quan điểm được đề xuất bởi Nunnally và Bernstein (1994), một biến quan sát được xem là đạt

yêu cầu về mức độ phù hợp khi hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh (Corrected Item – Total Correlation) có giá trị lớn hơn 0,3. Ngưỡng này được xem là tiêu chí tối thiểu để đảm bảo rằng mỗi biến đo lường đều có mối liên kết chặt chẽ và nhất quán với thang đo tổng thể mà nó thuộc về. Đồng thời, để đánh giá độ tin cậy nội tại của thang đo, hệ số Cronbach's Alpha cần đạt giá trị tối thiểu là 0,6 để được coi là chấp nhận được trong các nghiên cứu xã hội và hành vi.

Những thang đo nào đáp ứng đầy đủ cả hai điều kiện trên – tức là vừa có các biến quan sát có tương quan biến – tổng đạt chuẩn, vừa có hệ số Cronbach's Alpha đáng tin cậy – sẽ tiếp tục được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Việc lựa chọn này nhằm đảm bảo rằng chỉ những thang đo có độ tin cậy và tính cấu trúc rõ ràng mới được đưa vào phân tích kế tiếp để khám phá cấu trúc nhân tố tiềm ẩn.

***Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**:* kết quả phân tích Cronbach's Alpha loại bỏ các biến không đảm bảo độ tin cậy, phân tích nhân tố được sử dụng để thu nhỏ và gom các biến lại, xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần và giá trị phân biệt của các nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) là một kỹ thuật thống kê được sử dụng nhằm xác định cấu trúc tiềm ẩn giữa các biến quan sát trong một tập hợp dữ liệu. Cụ thể, EFA giúp khám phá và xác định số lượng nhân tố đại diện cho các nhóm biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, từ đó làm rõ cấu trúc tiềm ẩn bên trong dữ liệu và đánh giá tính hội tụ cũng như tính phân biệt giữa các thang đo.

Trong nghiên cứu này, EFA được sử dụng sau khi các thang đo vượt qua kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Mục tiêu là xác định mức độ các biến quan sát phản ánh đúng các khái niệm lý thuyết ban đầu và kiểm tra sự phù hợp giữa dữ liệu thu thập được và mô hình nghiên cứu đề xuất. Phương pháp trích nhân tố được áp dụng là Principal Component Analysis (PCA), kết hợp với phép quay Varimax nhằm tối đa hóa độ phân biệt giữa các nhân tố, từ đó giúp đơn giản hóa và tăng cường khả năng diễn giải kết quả.

Các tiêu chí kỹ thuật được sử dụng để đánh giá tính thích hợp của mô hình EFA bao gồm:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0,5 cho thấy mức độ phù hợp của dữ liệu để tiến hành phân tích nhân tố.

Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05), chứng tỏ ma trận tương quan giữa các biến có ý nghĩa để tiến hành phân tích nhân tố.

Các hệ số tải nhân tố (factor loadings) ≥ 0,5 được coi là chấp nhận được để khẳng định mối quan hệ giữa biến quan sát và nhân tố tương ứng.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) đạt mức ≥ 50% là tiêu chí để đánh giá mức độ các nhân tố trích được giải thích hợp lý cho tập dữ liệu.

***Phân tích hồi quy đa biến**:* Phân tích hồi quy đa biến là một phương pháp thống kê được sử dụng nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của nhiều biến độc lập (predictor variables) lên một biến phụ thuộc (dependent variable) trong cùng một mô hình tuyến tính. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, phân tích hồi quy đa biến được áp dụng để xác định mức độ và hướng tác động của năm yếu tố độc lập – bao gồm: nhận thức về sức khỏe, khả năng chi trả, chất lượng sản phẩm hữu cơ, ảnh hưởng của người xung quanh, và nhận thức về bảo vệ môi trường – đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM.

Trước khi tiến hành hồi quy, dữ liệu đã được kiểm định các giả định nền tảng bao gồm:

- Đa cộng tuyến (multicollinearity): Thông qua chỉ số hệ số phóng đại phương sai (VIF – Variance Inflation Factor) và hệ số tương quan giữa các biến độc lập. Giá trị VIF < 10 được xem là ngưỡng chấp nhận, cho thấy các biến không bị hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.
- Tính tuyến tính (linearity): Đảm bảo mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.
- Phân phối chuẩn của phần dư (normality of residuals): Kiểm tra biểu đồ histogram và biểu đồ P-P Plot của phần dư để xác định tính phân phối chuẩn.
- Độ độc lập của phần dư (independence of residuals): Được đánh giá thông qua hệ số Durbin–Watson, với giá trị dao động từ 1,5 đến 2,5 là chấp nhận được.

Kết quả phân tích hồi quy cung cấp các hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta), giúp xác định mức độ ảnh hưởng tương đối của từng biến độc lập lên hành vi tiêu dùng hữu cơ. Các hệ số này được kiểm định độ ý nghĩa thông qua giá trị Sig. (p-value), với ngưỡng thống kê phổ biến là p < 0,05 để khẳng định mối quan hệ có ý nghĩa trong mô hình.

Bên cạnh đó, hệ số xác định R^2 (R-Squared) được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc. R^2 càng cao cho thấy mô hình hồi quy càng phù hợp trong việc dự đoán quyết định mua thực phẩm hữu cơ từ các biến giải thích được đề xuất.

Phân tích hồi quy đa biến không chỉ giúp làm rõ vai trò tương đối của từng yếu tố ảnh hưởng, mà còn là căn cứ quan trọng để đưa ra các khuyến nghị thực tiễn về chiến lược tiếp thị, xây dựng thương hiệu, và hoạch định chính sách phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại các đô thị lớn như TP.HCM.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Mô tả kết quả thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập thông tin tác giả thực hiện gửi phiếu điều tra đến 250 khách hàng là người tiêu dùng thực phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt những người đã hoặc có ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đối tượng được lựa chọn ngẫu nhiên chủ yếu người đi chợ, siêu thị và cửa hàng thực phẩm hữu cơ.

Bảng 30,7: Kết quả thu thập phiếu điều tra

Phiếu khảo sát	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Số lượng phiếu phát ra	250	100
Số lượng phiếu hợp lệ	230	92,0

(Đơn vị: phiếu khảo sát)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2025)

Sau khi nhập số liệu và làm sạch dữ liệu, loại bỏ những phiếu điều tra không trung thực như: chọn một phương án cho tất cả các mục hỏi, không trả lời những mục hỏi được sử dụng trong phân tích. Kết quả thu được thể hiện ở bảng 30,7 cho thấy có 230 mẫu hợp lệ được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 30,8: Bảng mẫu điều tra phân chia theo giới tính

Giới tính	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Nữ	135	58,5
Nam	95	41,5
Tổng cộng	230	100

(Đơn vị: Người)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2025)

Phân tích mẫu theo giới tính: Kết quả thống kê mẫu theo giới tính được trình bày trong bảng 30,8. Tổng số người tham gia khảo sát là 230 đáp viên, trong đó nữ giới chiếm 58,5% với 135 người và nam giới chiếm 41,5% với 95 người. Tỷ lệ phân bố này cho thấy nữ giới chiếm tỷ trọng cao hơn trong tổng thể mẫu khảo sát. Đây là một kết quả hợp lý khi xét đến thực tế rằng nữ giới thường giữ vai trò chủ đạo trong việc mua sắm và lựa chọn thực phẩm cho gia đình, đặc biệt là đối với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe như thực phẩm hữu cơ. Nhìn chung, cơ cấu giới tính của mẫu điều tra phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đồng thời phản ánh đúng đặc điểm thực tế của đối tượng khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực này.

Bảng 3.9: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Trên 45	86	37,4
Từ 35 – 45	38	16,3
Từ 25- 35	69	30,0
Dưới 25	37	16,3
Tổng	230	100

(Đơn vị: Người)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2025)

Phân tích mẫu theo độ tuổi: Kết quả thống kê mẫu về độ tuổi được thể hiện trong bảng 3.9. Bảng phân tích mẫu điều tra theo độ tuổi cho thấy tổng số 230 đáp viên được chia thành

bốn nhóm tuổi chính. Nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất với 37,4% tương ứng với 86 người, tiếp theo là nhóm từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm 30,0% với 69 người. Nhóm từ 35 đến 45 tuổi và nhóm dưới 25 tuổi có tỷ trọng tương đương nhau, cùng chiếm 16,3% với lần lượt 38 và 37 người. Phân bố này cho thấy mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào hai nhóm đối tượng: người trưởng thành trung niên và người trẻ trong độ tuổi lao động ổn định, vốn là những nhóm khách hàng tiềm năng trong thị trường thực phẩm hữu cơ.

Bảng 3.10: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo trình độ

Trình độ	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Trung học phổ thông	9	4
Trung cấp	26	11
Cao đẳng	39	17
Đại học	110	48
Trên đại học	46	20
Tổng	230	100

(Đơn vị: Người)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2025)

Phân tích mẫu theo trình độ: Kết quả thống kê mẫu thể hiện trong bảng 3.10. Bảng phân tích mẫu điều tra theo trình độ học vấn cho thấy tổng số 230 đáp viên được phân bố chủ yếu ở nhóm có trình độ đại học trở lên. Cụ thể, nhóm có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao nhất với 48% tương ứng với 110 người, tiếp theo là nhóm trên đại học chiếm 20% với 46 người. Nhóm có trình độ cao đẳng chiếm 17% với 39 người, trong khi nhóm trung cấp và trung học phổ thông lần lượt chiếm tỷ trọng thấp hơn, với 11% và 4%. Phân bố này phản ánh rằng phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên, phù hợp với đặc điểm của nhóm khách hàng có nhận thức cao hơn về các sản phẩm liên quan đến sức khỏe và môi trường, như thực phẩm hữu cơ.

Bảng 3.11: Bảng phân chia mẫu khảo sát theo thu nhập

Thu nhập	Số lượng	Tỷ trọng (%)
0 – 5 triệu	32	14
5 – 10 triệu	51	22
10 – 15 triệu	76	33
Lớn hơn 15 triệu	71	31
Tổng	230	100

(Đơn vị: triệu đồng/tháng)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2025)

Phân tích mẫu theo thu nhập: Kết quả thống kê mẫu thể hiện trong bảng 3.11. Bảng phân tích mẫu điều tra theo mức thu nhập cho thấy tổng số 230 đáp viên được phân chia tương đối đồng đều giữa các nhóm thu nhập trung bình và cao. Nhóm có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất với 33%, tương ứng với 76 người, tiếp theo là nhóm có thu nhập lớn hơn 15 triệu đồng chiếm 31%, tương ứng với 71 người. Nhóm thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 22%, trong khi nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng thấp nhất với 14%. Cơ cấu này cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu tập trung vào các đối tượng có mức thu nhập trung bình khá trở lên, phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm thực phẩm hữu cơ, vốn có giá thành cao hơn thực phẩm thông thường.

3.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 3.12: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về sức khỏe với Cronbach's Alpha là 0,844				
NTSK1	14,65	7,774	0,667	0,808
NTSK2	14,60	7,665	0,716	0,795
NTSK3	14,84	7,839	0,659	0,810
NTSK4	15,03	7,881	0,561	0,838
NTSK5	14,47	7,708	0,658	0,810
Khả năng chi trả với Cronbach's Alpha là 0,845				
KNCT1	11,06	6,031	0,690	0,798
KNCT2	100,73	6,014	0,689	0,799
KNCT3	10,91	6,345	0,682	0,803
KNCT4	11,00	6,231	0,660	0,811
Chất lượng sản phẩm hữu cơ với Cronbach's Alpha là 0,838				
CLSP1	13,44	70,837	0,616	0,811
CLSP2	13,46	8,109	0,567	0,824
CLSP3	13,52	7,596	0,607	0,815
CLSP4	13,57	7,347	0,754	0,774

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLSP5	13,50	7,413	0,663	0,798
Ảnh hưởng của người xung quanh với Cronbach's Alpha là 0,782				
AHXQ1	6,96	2,531	0,653	0,669
AHXQ2	6,97	2,318	0,717	0,593
AHXQ3	7,07	2,935	0,501	0,826
Nhận thức về bảo vệ môi trường với Cronbach's Alpha là 0,883				
NTMT1	10,40	5,578	0,762	0,843
NTMT2	10,37	50,892	0,785	0,835
NTMT3	10,25	6,032	0,687	0,871
NTMT4	10,44	50,855	0,750	0,847
Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ với Cronbach's Alpha là 0,881				
QDSD1	60,81	20,679	0,762	0,839
QDSD2	6,98	20,655	0,769	0,832
QDSD3	60,78	20,765	0,779	0,825

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả được trình bày trong Bảng 3.12 cho thấy toàn bộ 24 biến quan sát thuộc các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0,7, trong khi các hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) của từng biến cũng đều lớn hơn 0,3. Mặc dù trong nghiên cứu xã hội học, ngưỡng tối thiểu chấp nhận được đối với

hệ số Cronbach's Alpha là 0,6 (theo Nunnally & Bernstein, 1994), nhưng tất cả thang đo trong nghiên cứu này đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy mức độ tin cậy cao và tính nhất quán nội tại tốt giữa các biến quan sát.

Điều này khẳng định rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều thể hiện được tính ổn định và phù hợp trong đo lường các khái niệm lý thuyết, bao gồm: nhận thức về sức khỏe, khả năng chi trả, chất lượng sản phẩm hữu cơ, ảnh hưởng của người xung quanh, nhận thức về bảo vệ môi trường (các yếu tố độc lập) và quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ (yếu tố phụ thuộc).

Từ kết quả này, có thể kết luận rằng toàn bộ 24 biến quan sát thuộc 05 thang đo độc lập và 01 thang đo phụ thuộc đều đạt độ tin cậy thống kê và sẽ được giữ lại để đưa vào bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong giai đoạn tiếp theo. Việc tiến hành EFA nhằm mục đích rút gọn số lượng biến quan sát, đồng thời xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn và đảm bảo tính hội tụ, phân biệt của các thang đo, qua đó nâng cao độ chính xác và tính khái quát của mô hình nghiên cứu.

3.2.3. Đánh giá tính giá trị của thang đo thông qua phân tích EFA

3.2.3.1. Phân tích EFA đối với yếu tố độc lập

Bảng 3.13: Hệ số KMO và Bartlett các yếu tố độc lập

Hệ số KMO		0,859
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	2411,535
	df	210
	Sig - mức ý nghĩa	0,000

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả phân tích Bảng 3.13 cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,859, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1,0 – là ngưỡng được đánh giá là rất tốt theo tiêu chuẩn của Kaiser (1974). Điều này chứng tỏ rằng mẫu dữ liệu có mức độ tương quan đủ cao giữa các biến quan sát, cho phép tiến hành phân tích nhân tố một cách hợp lý và đáng tin cậy.

Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test cho kết quả có mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000 (p < 0,05), cho thấy ma trận tương quan giữa các biến không phải là ma trận đơn vị và tồn tại mối tương quan có ý nghĩa thống kê giữa các biến quan sát. Nói cách khác, các biến đo lường có xu hướng tập hợp thành các cụm nhân tố tiềm ẩn thay vì hoạt động một cách độc lập.

Bảng 3.14: Phương sai trích của các yếu tố lập

Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố			Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	6,450	300,712	300,712	6,450	300,712	300,712	3,100	140,760	140,760
2	20,781	13,244	43,956	20,781	13,244	43,956	3,084	140,687	29,448
3	2,090	9,952	53,907	2,090	9,952	53,907	3,076	140,649	44,097
4	1,927	9,176	63,083	1,927	9,176	63,083	20,752	13,105	57,201
5	1,053	5,014	68,097	1,053	5,014	68,097	2,288	100,896	68,097
6	0,235	1,119	99,137						
7	0,181	0,863	100,000						

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện trên toàn bộ 230 mẫu hợp lệ, với phương pháp rút trích các thành phần chính kết hợp phép quay Varimax nhằm tối ưu hóa khả năng phân biệt giữa các nhân tố tiềm ẩn. Kết quả thu được cho thấy năm nhân tố chính đã được trích xuất từ tập dữ liệu, với giá trị Eigen của mỗi nhân tố đều lớn hơn 1,053, vượt ngưỡng tối thiểu là 1 – một tiêu chí phổ biến trong phân tích nhân tố để xác định số lượng nhân tố phù hợp (Bảng 3.14).

Tổng phương sai trích đạt 68,097%, cho thấy rằng các nhân tố được trích ra có khả năng giải thích 68,097% mức độ biến thiên của toàn bộ tập biến quan sát. Đây là một tỷ lệ phương sai được đánh giá là cao, phản ánh rằng cấu trúc nhân tố được xác định là ổn định và có khả năng bao quát tốt nội dung đo lường của các thang đo trong nghiên cứu.

Tiếp theo, kết quả từ ma trận thành phần quay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đáp ứng tiêu chí về mức độ liên kết giữa biến và nhân tố tương ứng. Đồng thời, sự khác biệt hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đối với từng biến quan sát đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến đo lường có tính phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố. Quan trọng hơn, không có biến nào xuất hiện đồng thời ở nhiều hơn một nhân tố, điều này chứng tỏ tính đơn hướng (unidimensionality) của các biến là đảm bảo (Bảng 3.15).

Bảng 3.15: Ma trận xoay nhân tố độc lập

Biến quan sát	**Nhân tố**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
CLSP4	0,849				
CLSP5	0,809				
CLSP1	0,751				
CLSP3	0,748				
CLSP2	0,691				
NTMT2		0,822			
NTMT4		0,804			
NTMT3		0,795			
NTMT1		0,731			
NTSK2			0,839		

NTSK5			0,816		
NTSK1			0,775		
NTSK3			0,679		
NTSK4			0,621		
KNCT2				0,842	
KNCT1				0,811	
KNCT3				0,803	
KNCT4				0,738	
AHXQ2					0,747
AHXQ1					0,717
AHXQ4					0,715

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày tại Bảng 3.15, có 05 nhân tố độc lập đã được trích xuất thành công từ 21 biến quan sát. Đây là các nhân tố phản ánh đúng cấu trúc lý thuyết ban đầu và không có sự thay đổi về thành phần so với thiết kế thang đo ban đầu. Điều này cho thấy tính ổn định và độ phù hợp của mô hình đo lường trong nghiên cứu. Cụ thể, thành phần của từng nhân tố sau khi phân tích được giữ nguyên như sau:

- Nhân tố Nhận thức về sức khỏe gồm 05 biến quan sát: NTSK1, NTSK2, NTSK3, NTSK4 và NTSK5.
- Nhân tố Khả năng chi trả gồm 04 biến quan sát: KNCT1, KNCT2, KNCT3 và KNCT4.
- Nhân tố Chất lượng sản phẩm hữu cơ gồm 05 biến quan sát: CLSP1, CLSP2, CLSP3, CLSP4 và CLSP5.

- Nhân tố Ảnh hưởng của người xung quanh cơ gồm 03 biến quan sát: AHXQ1, AHXQ2 và AHXQ3.
- Nhân tố Nhận thức về bảo vệ môi trường gồm 04 biến quan sát: NTMT1, NTMT2, NTMT3 và NTMT4.

3.2.3.2. Phân tích EFA đối với yếu tố phụ thuộc

Bảng 3.16: Hệ số KMO và Bartlett yếu tố phụ thuộc

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,745
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	362,172
	df	3
	Sig - mức ý nghĩa	0,000

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) đạt giá trị 0,745, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1,0 – mức được xem là đủ tốt để tiến hành phân tích nhân tố theo đánh giá của Kaiser (1974). Giá trị này cho thấy mức độ tương quan giữa các biến là đủ cao để bảo đảm rằng các nhân tố tiềm ẩn có thể được trích xuất một cách hợp lý từ dữ liệu khảo sát.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bartlett's Test of Sphericity cho mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000 (tức là nhỏ hơn 0,05), khẳng định rằng ma trận tương quan giữa các biến không phải là ma trận đơn vị, tức là tồn tại các mối quan hệ tuyến tính có ý nghĩa giữa các biến đo lường. Nói cách khác, các biến trong thang đo có liên kết nhất định với nhau và có thể cùng nhau tạo thành các nhân tố chung.

Bảng 3.17: Phương sai trích của yếu tố phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	2,426	800,863	800,863	2,426	800,863	800,863
2	0,300	9,991	900,854			
3	0,274	9,146	100,000			

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá tiếp theo, được trình bày trong Bảng 3.17, cho thấy rằng một nhân tố duy nhất được trích xuất từ các biến quan sát thuộc thang đo hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (biến phụ thuộc). Nhân tố này có giá trị Eigen đạt 2,426, vượt ngưỡng tối thiểu là 1, theo quy tắc Kaiser (Kaiser Criterion), cho thấy nhân tố này có khả năng giải thích mức độ biến thiên đáng kể trong tập dữ liệu. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) đạt 80,863%, nghĩa là hơn 80% sự biến đổi của nhân tố phụ thuộc có thể được giải thích bởi các biến quan sát trong cùng một thang đo. Đây là tỷ lệ phương sai rất cao, phản ánh tính nhất quán và chất lượng tốt của các biến đo lường hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ. Việc chỉ có một nhân tố được trích xuất phù hợp với thiết kế lý thuyết ban đầu và củng cố giả định rằng các biến quan sát trong thang đo này phản ánh cùng một cấu trúc khái niệm cốt lõi.

Bảng 3.18: Ma trận xoay nhân tố của yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
QDSD3	0,904
QDSD2	0,899
QDSD1	0,895

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thể hiện trong Bảng 3.18 cho thấy rằng tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5. Đây là ngưỡng được chấp nhận phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội để xác định mức độ liên kết giữa biến quan sát và nhân tố tiềm ẩn tương ứng. Hệ số tải cao cho thấy mỗi biến đều có khả năng giải thích tốt nhân tố mà nó đại diện, đồng thời phản ánh tính hội tụ rõ ràng trong cấu trúc đo lường của từng thang đo.

Việc tất cả các biến đều đạt hệ số tải > 0,5 chứng tỏ rằng các biến quan sát đều có giá trị đại diện tốt cho các khái niệm lý thuyết đã đề xuất, không có biến nào bị loại bỏ hay gây nhiễu mô hình. Điều này cũng củng cố độ tin cậy cấu trúc của mô hình nghiên cứu, đồng thời xác nhận rằng các nhóm biến quan sát đã được xây dựng một cách hợp lý và có thể tiếp tục được sử dụng trong các bước phân tích thống kê nâng cao tiếp theo, đặc biệt là phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

3.2.4. Phân tích hồi quy

3.2.4.1. Kiểm định tương quan tuyến tính

Bảng 3.19: Ma trận tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		QDSD	NTSK	KNCT	CLSP	AHXQ	NTMT
QDSD	Tương quan Pearson	1	0,490**	0,432**	0,368**	0,586**	0,759**

	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
NTSK	Tương quan Pearson	0,490**	1	0,329**	0,162*	0,465**	0,392**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,014	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
KNCT	Tương quan Pearson	0,432**	0,329**	1	0,146*	0,333**	0,326**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		.027	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
CLSP	Tương quan Pearson	0,368**	0,162*	0,146*	1	0,153*	0,272**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014	0,027		0,021	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
AHXQ	Tương quan Pearson	0,586**	0,465**	0,333**	0,153*	1	0,605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,021		0,000
	N	230	230	230	230	230	230
NTMT	Tương quan Pearson	0,759**	0,392**	0,326**	0,272**	0,605**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	230	230	230	230	230	230

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Để kiểm tra mức độ liên kết giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, phân tích tương quan Pearson đã được thực hiện. Kết quả được trình bày trong bảng hệ số tương quan Pearson cho thấy rằng tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan

tuyến tính dương và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc là quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ.

Cụ thể, hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, cho thấy các mối quan hệ này đạt mức ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Điều này chứng tỏ rằng các nhân tố như nhận thức về sức khỏe, khả năng chi trả, chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng xã hội và nhận thức môi trường đều có liên quan chặt chẽ đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người được khảo sát.

Kết quả này không chỉ xác nhận tính hợp lý của mô hình lý thuyết đã đề xuất, mà còn tạo tiền đề vững chắc để đưa các biến này vào các bước phân tích sâu hơn, đặc biệt là kiểm định hồi quy đa biến, nhằm xác định mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng yếu tố đối với quyết định tiêu dùng hữu cơ. Việc tất cả các biến đều có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc cho thấy mô hình nghiên cứu có tính khả thi cao trong việc phân tích và diễn giải hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh thực tiễn tại TP.HCM.

3.2.4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội được trình bày trong Bảng 3.20 cho thấy mối quan hệ tuyến tính có ý nghĩa thống kê giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, năm biến độc lập bao gồm: Nhận thức về sức khỏe (NTSK), Khả năng chi trả (KNCT), Chất lượng sản phẩm hữu cơ (CLSP), Ảnh hưởng của người xung quanh (AHXQ), và Nhận thức về bảo vệ môi trường (NTMT) đều cho kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức Sig. $< 0,05$.

Điều này chứng tỏ rằng tất cả các nhân tố đề xuất trong mô hình lý thuyết đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Hệ số ý nghĩa thấp hơn 0,05 đối với từng biến độc lập cho thấy rằng xác suất xảy ra sai lầm khi bác bỏ giả thuyết không (H_0) là rất nhỏ, tức là mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi tiêu dùng là có thực và có thể khái quát được.

Như vậy, mô hình hồi quy đã chứng minh được tính hợp lệ của các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời cung cấp bằng chứng định lượng cho thấy hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng tổng hợp từ các yếu tố cá nhân (như nhận thức sức khỏe, khả năng chi trả), yếu tố sản phẩm (chất lượng cảm nhận), yếu tố xã hội (ảnh hưởng của người xung quanh), và yếu tố đạo đức môi trường.

Bảng 3.20: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số (VIF)
1	Hằng số	-0,676	0,228		-2,961	0,003		
	NTSK	0,177	0,052	0,151	3,389	0,001	0,735	1,361
	KNCT	0,143	0,042	0,144	3,440	0,001	0,832	1,202
	CLSP	0,185	0,047	0,158	3,945	0,000	0,918	1,089
	AHXQ	0,123	0,053	0,118	2,316	0,021	0,564	10,774
	NTMT	0,543	0,051	0,538	100,714	0,000	0,581	10,721

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội được trình bày trong Bảng 3.20 cho thấy rằng tất cả các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có mức ý nghĩa thống kê (Sig.) nhỏ hơn 0,05. Điều này khẳng định rằng các biến: Nhận thức về sức khỏe (NTSK), Khả năng chi trả (KNCT), Chất lượng sản phẩm hữu cơ (CLSP), Ảnh hưởng của người xung quanh (AHXQ) và Nhận thức về bảo vệ môi trường (NTMT) đều có mối quan hệ tuyến tính có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc là Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Với mức ý nghĩa đạt yêu cầu ở độ tin cậy tối thiểu 95%, các biến này đủ điều kiện để kết luận rằng chúng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng hữu cơ trong bối cảnh nghiên cứu.

Bên cạnh đó, kết quả hồi quy tổng thể từ Bảng 3.21 cho thấy mô hình đạt được hệ số xác định hiệu chỉnh (Adjusted R^2) là 0,664. Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng có khả năng giải thích 66,4% sự biến thiên của hành vi chọn mua thực phẩm hữu

cơ thông qua các biến độc lập đã đưa vào phân tích. Đây là một tỷ lệ giải thích tương đối cao đối với các mô hình nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, phản ánh rằng các yếu tố được lựa chọn trong mô hình có tác động thực sự và mang tính tổng hợp trong việc lý giải hành vi.

Tuy nhiên, vẫn còn 33,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc chưa được giải thích trong mô hình hiện tại. Phần sai số này có thể đến từ các yếu tố ngoài phạm vi nghiên cứu, chẳng hạn như: ảnh hưởng từ thương hiệu, kênh phân phối, truyền thông xã hội, nhận thức cảm xúc, thói quen tiêu dùng cá nhân, hoặc các yếu tố văn hóa và tâm lý chưa được đưa vào phân tích. Do đó, kết quả này đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo, trong đó các biến bổ sung và các phương pháp phân tích nâng cao có thể được tích hợp nhằm nâng cao khả năng dự báo và hoàn thiện mô hình lý thuyết.

Bảng 3.21: Tóm tắt mô hình

Mô hình	Giá trị R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn
1	0,820[a]	0,672	0,664	0,46236

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Bên cạnh việc đánh giá ý nghĩa của từng biến độc lập, phân tích phương sai (ANOVA) được sử dụng để kiểm định mức độ phù hợp tổng thể của mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả kiểm định F được trình bày trong Bảng ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,000, nhỏ hơn ngưỡng ý nghĩa thông thường 0,05. Điều này khẳng định rằng mô hình hồi quy được xây dựng có ý nghĩa thống kê và phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

Nói cách khác, giả thuyết không (H_0) – rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, tức là mô hình không có giá trị giải thích – đã bị bác bỏ. Điều này cho phép khẳng định rằng ít nhất một trong các biến độc lập trong mô hình có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc, và rằng tập hợp các biến được đưa vào mô hình có khả năng giải thích một phần đáng kể sự biến thiên của hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

Việc giá trị Sig. của kiểm định F đạt mức ý nghĩa cao (Sig. < 0,05) đồng thời củng cố mức độ tin cậy của mô hình ở độ tin cậy tối thiểu 95%, và xác nhận rằng mô hình tuyến tính

đa biến hiện tại là phù hợp để sử dụng trong việc dự đoán và phân tích hành vi tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 3.22: Bảng phân tích phương sai (ANOVA)

Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
1	Hồi quy	98,010	5	190,602	910,695	0,000[b]
	Phần dư	470,885	224	0,214		
	Tổng cộng	1450,896	229			

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

3.2.4.3. Đánh giá tương quan giữa các biến độc lập (VIF)

Trong mô hình hồi quy tuyến tính bội, một trong những giả định quan trọng cần được kiểm tra là hiện tượng đa cộng tuyến – tình trạng xảy ra khi các biến độc lập có mối tương quan quá cao với nhau, dẫn đến sự bất ổn trong việc ước lượng các hệ số hồi quy. Hiện tượng này có thể làm sai lệch kết quả phân tích và gây khó khăn trong việc diễn giải ảnh hưởng riêng biệt của từng biến độc lập.

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu đã sử dụng chỉ số hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) được trình bày trong Bảng 3.20. Kết quả cho thấy rằng tất cả các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị VIF nhỏ hơn 2, thấp hơn nhiều so với ngưỡng cảnh báo phổ biến là 10, và thậm chí thấp hơn ngưỡng 5 được khuyến nghị trong các nghiên cứu có yêu cầu nghiêm ngặt về tính độc lập giữa các biến.

Giá trị VIF thấp cho thấy mức độ tương quan giữa các biến độc lập là không đáng kể, đồng nghĩa với việc không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Do đó, các biến độc lập được xem là hoạt động một cách độc lập tương đối, đảm bảo rằng các ước lượng hồi quy là ổn định, đáng tin cậy và có thể giải thích được.

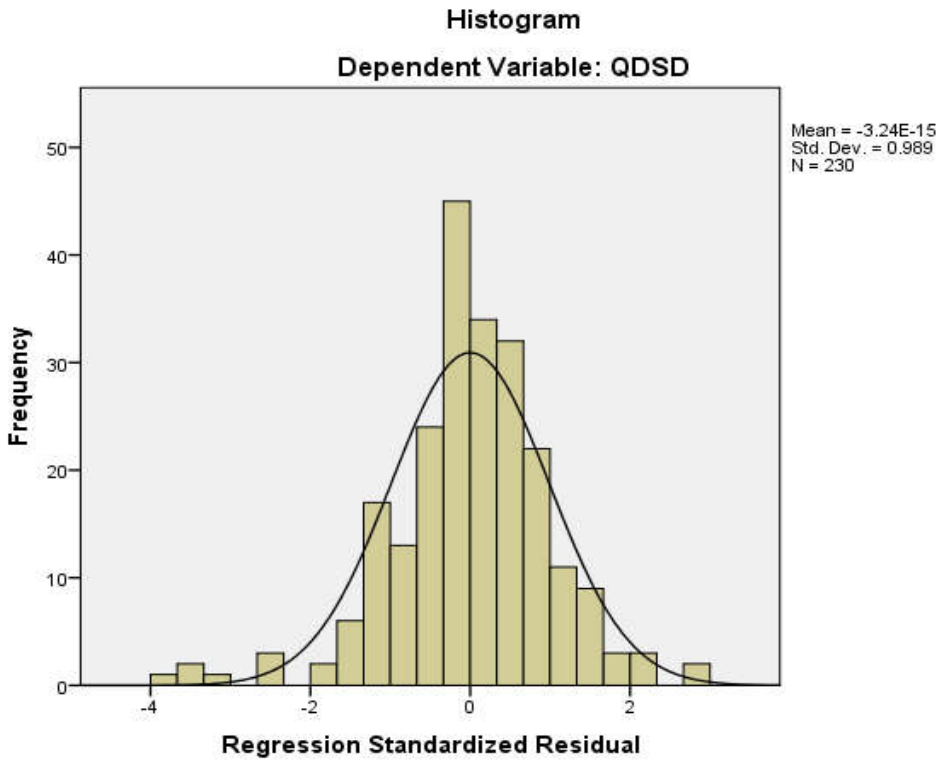
Việc xác nhận không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến cũng góp phần củng cố tính hợp lệ của mô hình hồi quy tuyến tính bội, cho phép tiếp tục sử dụng các biến độc lập đã chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đưa ra các khuyến nghị thực tiễn.

3.2.4.4. Đánh giá về phân phối chuẩn

Sau khi tiến hành ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính bội, một bước kiểm tra quan trọng cần thực hiện là đánh giá phân phối của phần dư chuẩn hóa (standardized residuals). Việc kiểm định này nhằm đảm bảo rằng phần dư của mô hình phân phối xấp xỉ chuẩn, qua đó thỏa mãn một trong những giả định cơ bản của hồi quy tuyến tính – giả định về phân phối chuẩn của sai số (error terms). Việc tuân thủ giả định này là điều kiện cần để đảm bảo tính hiệu lực của các kiểm định thống kê như kiểm định t và kiểm định F.

Trong nghiên cứu này, phân phối của phần dư chuẩn hóa được kiểm tra thông qua biểu đồ histogram, đường P-P Plot (probability–probability plot) và các chỉ số thống kê mô tả. Kết quả kiểm tra cho thấy biểu đồ histogram có hình dạng gần giống với phân phối chuẩn hình chuông, trong khi đường P-P Plot thể hiện các điểm dữ liệu nằm tương đối sát với đường chéo, phản ánh sự phù hợp với phân phối chuẩn.

Những kết quả này cho thấy phần dư của mô hình không có dấu hiệu lệch chuẩn đáng kể, từ đó khẳng định rằng giả định phân phối chuẩn của sai số được đảm bảo. Điều này góp phần củng cố độ tin cậy của mô hình hồi quy và cho phép tiếp tục sử dụng các kết quả ước lượng để phân tích, diễn giải và kiểm định giả thuyết với mức độ tin cậy cao.



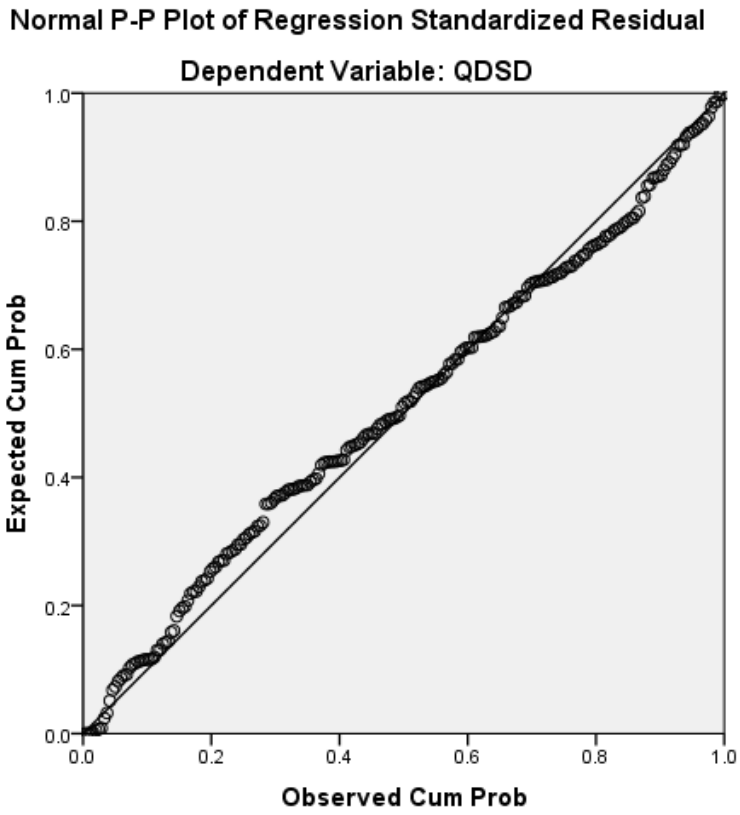
Hình 3.2: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Để đánh giá mức độ tuân thủ giả định phân phối chuẩn của phần dư, một trong những cách trực quan và phổ biến được sử dụng là vẽ biểu đồ tần suất (histogram) kết hợp với đường cong chuẩn hóa (normal curve) của phần dư chuẩn hóa. Việc kiểm định này đóng vai trò quan trọng trong việc xác nhận rằng sai số (residuals) trong mô hình hồi quy tuyến tính bội được phân phối xấp xỉ chuẩn, qua đó đảm bảo tính hợp lệ của các ước lượng hồi quy và các kiểm định thống kê liên quan.

Trong nghiên cứu này, Hình 3.1 thể hiện biểu đồ phân phối của phần dư chuẩn hóa được trích xuất từ kết quả hồi quy. Trên đồ thị, đường cong chuẩn hóa có dạng hình chuông đặc trưng, phản ánh hình thái phân phối chuẩn. Giá trị trung bình (Mean) của phần dư là -2,89E-15, một giá trị rất gần bằng 0, và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) đạt 0,990, xấp xỉ bằng 1. Hai thông số này phù hợp với kỳ vọng trong phân phối chuẩn chuẩn hóa (standard normal distribution), cho thấy phần dư không có độ lệch đáng kể và phân phối gần như đối xứng quanh giá trị trung bình.

Dựa trên đặc điểm hình thái của biểu đồ và các chỉ số mô tả, có thể kết luận rằng phân phối phần dư trong mô hình nghiên cứu là xấp xỉ chuẩn. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng đáp ứng được giả định phân phối chuẩn của phần dư, góp phần củng cố tính tin cậy và độ chính xác của các kiểm định giả thuyết cũng như diễn giải hệ số hồi quy).



Hình 3.3: Biểu đồ P-P Lots

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của tác giả (2025)

Ngoài biểu đồ tần suất, một công cụ trực quan khác thường được sử dụng để kiểm định giả định phân phối chuẩn của phần dư là đồ thị xác suất chuẩn P–P Plot (Probability–Probability Plot). Đồ thị này cho phép so sánh giữa phân phối thực nghiệm của phần dư chuẩn hóa với phân phối chuẩn lý thuyết, bằng cách biểu diễn các giá trị phân vị tích lũy quan sát được so với các giá trị phân vị kỳ vọng từ phân phối chuẩn chuẩn hóa.

Trong nghiên cứu này, Hình 3.2 trình bày đồ thị P–P Plot được xây dựng từ phần dư chuẩn hóa thu được sau khi thực hiện hồi quy. Trên đồ thị, các điểm dữ liệu quan sát được phân bố gần sát đường chéo, vốn đại diện cho sự khớp lý tưởng giữa phân phối thực tế và phân phối

chuẩn. Sự phân bố đều và không có điểm lệch đáng kể khỏi đường chéo kỳ vọng là chỉ báo rằng phần dư không có sự sai lệch đáng kể so với phân phối chuẩn.

Do đó, dựa vào hình thái phân bố và đặc điểm đồ thị P–P Plot, có thể kết luận rằng giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Kết quả này, kết hợp với biểu đồ histogram trước đó, củng cố thêm bằng chứng cho thấy phần dư trong mô hình hồi quy tuyến tính bội có phân phối xấp xỉ chuẩn, đảm bảo tính hợp lệ cho các suy luận thống kê được thực hiện trong nghiên cứu.

3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm yếu tố nghiên cứu gồm Nhận thức về sức khỏe (NTSK), Khả năng chi trả (KNCT), Chất lượng sản phẩm hữu cơ (CLSP), Ảnh hưởng của người xung quanh (AHXQ), và Nhận thức về bảo vệ môi trường (NTMT) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh (Sig. < 0,05).

Nhận thức về bảo vệ môi trường (NTMT) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,538 và giá trị Sig. 0,000. Điều này cho thấy người tiêu dùng ngày càng gắn kết hành vi tiêu dùng với trách nhiệm bảo vệ môi trường. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016), cũng như Aschemann-Witzel và Zielke (2017), khi họ nhấn mạnh rằng ý thức môi trường là động lực quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa các vấn đề về ô nhiễm môi trường. Tại thực tiễn TP. Hồ Chí Minh, cùng với các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng xanh, việc người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm hữu cơ cũng cho thấy sự thay đổi mạnh mẽ trong nhận thức, phản ánh đúng xu hướng tiêu dùng bền vững đang gia tăng.

Yếu tố Chất lượng sản phẩm hữu cơ (CLSP) đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng với hệ số Beta 0,158 và Sig. 0,000. Người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh đánh giá cao các yếu tố như độ tươi, vị ngon tự nhiên và sự an toàn của thực phẩm hữu cơ. Phát hiện này phù hợp với kết quả của Aschemann-Witzel và Zielke (2017), cho rằng chất lượng cảm nhận đóng vai trò thiết yếu trong quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy các hệ thống phân phối như Organica, Vinamit Organic, và nhiều cửa hàng hữu cơ đã rất thành công khi nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm như yếu tố cạnh tranh cốt lõi.

Nhận thức về sức khỏe (NTSK) cũng có ảnh hưởng tích cực với hệ số Beta 0,151 và Sig. 0,001. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016), khi cho rằng động cơ bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình là lý do chính khiến người tiêu dùng chuyển sang sử dụng thực phẩm hữu cơ. Trong thực tiễn tại Việt Nam, đặc biệt sau các sự kiện liên quan đến an toàn thực phẩm như dịch cúm gia cầm, rau quả tồn dư hóa chất, nhận thức sức khỏe đã trở thành yếu tố then chốt định hình hành vi tiêu dùng.

Khả năng chi trả (KNCT) có hệ số Beta 0,144 và Sig. 0,001, cho thấy mặc dù giá thành thực phẩm hữu cơ cao hơn so với sản phẩm thông thường, người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh sẵn sàng chi trả nhiều hơn nếu nhận thấy giá trị thực sự của sản phẩm. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kotler và Keller (2016) về vai trò của giá trị cảm nhận đối với quyết định tiêu dùng. Tuy nhiên, ở thực tế Việt Nam, khả năng chi trả vẫn còn là rào cản đối với một bộ phận lớn người tiêu dùng, đặc biệt ở nhóm thu nhập trung bình thấp, điều này cần được lưu ý khi xây dựng chiến lược marketing cho thực phẩm hữu cơ.

Ảnh hưởng của người xung quanh (AHXQ) có hệ số Beta thấp nhất (0,118) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê (Sig. 0,021). Ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và cộng đồng vẫn đóng vai trò trong quyết định chọn mua, nhưng mức độ tác động không mạnh bằng các yếu tố mang tính cá nhân như sức khỏe, chất lượng, hay ý thức môi trường. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016), cho rằng yếu tố xã hội chỉ giữ vai trò hỗ trợ trong việc hình thành thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố cá nhân, sức khỏe, chất lượng sản phẩm, khả năng chi trả lẫn yếu tố xã hội và môi trường, trong đó nhận thức về bảo vệ môi trường đóng vai trò quyết định mạnh mẽ nhất. Các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại TP. Hồ Chí Minh cần chú trọng khai thác giá trị bảo vệ môi trường, đồng thời duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, kết hợp các chiến lược định giá hợp lý và truyền thông hiệu quả để khai thác tối đa các động lực tiêu dùng.

3.4. Đóng góp của nghiên cứu

3.4.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp có ý nghĩa đối với lý thuyết hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang phát triển như Việt Nam. Cụ thể, đề tài đã củng cố và mở rộng hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua

thực phẩm hữu cơ, thông qua việc xác lập và kiểm định vai trò của năm yếu tố: Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh và Nhận thức về bảo vệ môi trường.

Thứ nhất, nghiên cứu đã xác nhận rằng nhận thức về bảo vệ môi trường là động lực mạnh mẽ nhất chi phối hành vi chọn mua thực phẩm hữu cơ, bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm vào các lý thuyết tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thực phẩm. Điều này cho thấy lý thuyết về hành vi tiêu dùng cần xem xét sâu hơn vai trò của trách nhiệm xã hội và mối quan tâm môi trường trong quyết định mua hàng.

Thứ hai, việc xác lập vai trò quan trọng của chất lượng cảm nhận sản phẩm và nhận thức sức khỏe góp phần củng cố các mô hình lý thuyết về giá trị cảm nhận và lý thuyết hành động hợp lý trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng không chỉ bị tác động bởi yếu tố ngoại vi như ảnh hưởng xã hội, mà còn bởi các yếu tố nội tại liên quan trực tiếp đến lợi ích cá nhân như sức khỏe và trải nghiệm chất lượng.

Thứ ba, phát hiện rằng khả năng chi trả vẫn giữ vai trò có ý nghĩa cho thấy lý thuyết tiêu dùng hữu cơ ở các thị trường đang phát triển cần chú trọng đến yếu tố kinh tế. Người tiêu dùng không chỉ bị thuyết phục bởi giá trị sản phẩm mà còn bởi khả năng tài chính thực tế để chi trả, điều này mở rộng thêm khía cạnh "rào cản tài chính" trong các mô hình nghiên cứu hành vi mua sản phẩm hữu cơ.

Thứ tư, nghiên cứu cũng xác định rằng ảnh hưởng của người xung quanh tuy có tác động yếu hơn nhưng vẫn đóng vai trò trong hình thành quyết định tiêu dùng. Điều này hàm ý rằng các lý thuyết xã hội học tiêu dùng vẫn cần được tích hợp trong các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, nhất là trong bối cảnh văn hóa Á Đông coi trọng các giá trị cộng đồng.

Đề tài đã cung cấp cơ sở thực nghiệm vững chắc, hỗ trợ việc điều chỉnh, mở rộng và ứng dụng các mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng hữu cơ vào bối cảnh kinh tế – xã hội đặc thù của Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng gợi mở hướng tiếp cận đa chiều hơn trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững, khi kết hợp đồng thời các yếu tố cá nhân, xã hội và môi trường.

3.4.2. Hàm ý quản trị

3.4.2.1. Nhận thức về bảo vệ môi trường

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhận thức về bảo vệ môi trường là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ cần đặc biệt chú trọng xây dựng chiến lược marketing xoay quanh giá trị bảo vệ môi trường, không chỉ như một lợi ích phụ trợ mà phải trở thành một phần cốt lõi trong thông điệp thương hiệu.

Trước hết, doanh nghiệp cần định vị sản phẩm hữu cơ như một lựa chọn tiêu dùng bền vững, đồng thời gắn liền thương hiệu với các giá trị bảo vệ môi trường. Thông điệp truyền thông nên nhấn mạnh rằng việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ không chỉ có lợi cho sức khỏe cá nhân mà còn trực tiếp góp phần vào việc giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ đất đai, nguồn nước và hệ sinh thái. Các chiến dịch truyền thông nên khai thác hình ảnh về một hành tinh xanh, một lối sống có trách nhiệm với thiên nhiên, qua đó khơi dậy cảm xúc tự hào và ý thức trách nhiệm trong từng khách hàng khi họ lựa chọn sản phẩm.

Bên cạnh việc định vị thương hiệu, doanh nghiệp cũng cần tăng cường giáo dục thị trường về tác động môi trường của sản phẩm hữu cơ. Trong thực tế, nhiều người tiêu dùng chưa thực sự hiểu sâu về sự khác biệt giữa sản phẩm hữu cơ và sản phẩm thông thường trong việc bảo vệ hệ sinh thái. Vì vậy, các hoạt động truyền thông nên kết hợp cung cấp thông tin khoa học dễ hiểu, so sánh trực quan về mức độ tác động đến môi trường giữa hai loại sản phẩm. Các hình thức như tổ chức hội thảo, các buổi nói chuyện tại siêu thị, trường học, các bài viết blog, video ngắn hoặc đồ họa sinh động về chủ đề tiêu dùng xanh sẽ giúp lan tỏa nhận thức hiệu quả hơn.

Ngoài ra, xây dựng hình ảnh sản phẩm gắn liền với cam kết môi trường cũng là chiến lược cần thiết. Bao bì sản phẩm nên sử dụng vật liệu tái chế, thân thiện với môi trường, tối ưu hóa thiết kế để giảm thiểu rác thải. Các chứng nhận quốc tế và quốc gia về hữu cơ và bảo vệ môi trường cần được trình bày nổi bật trên sản phẩm nhằm tăng độ tin cậy và thuyết phục người tiêu dùng. Sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và thực tiễn sản xuất sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin lâu dài trong lòng khách hàng.

Hơn nữa, doanh nghiệp cần chủ động tham gia vào các chương trình cộng đồng bảo vệ môi trường nhằm gia tăng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm. Các hoạt động như trồng cây xanh, tổ chức các ngày hội tiêu dùng xanh, các chiến dịch thu gom rác thải nhựa, hoặc các chương trình "mỗi sản phẩm bán ra – một cây xanh được trồng" sẽ giúp thương hiệu tạo được kết nối mạnh mẽ với cộng đồng và nâng cao sự yêu mến từ người tiêu dùng.

Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng hữu cơ, các doanh nghiệp có thể kết hợp các chương trình khuyến mãi gắn với thông điệp bảo vệ môi trường. Ví dụ như tặng túi vải tái sử dụng khi mua hàng, giảm giá cho khách mang túi cá nhân, tích điểm đổi quà xanh hoặc tài trợ trồng cây cho mỗi hóa đơn mua thực phẩm hữu cơ. Những hình thức này không chỉ khuyến khích tiêu dùng mà còn làm tăng trải nghiệm cảm xúc tích cực, củng cố hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường trong tâm trí khách hàng.

3.4.2.2. Chất lượng sản phẩm hữu cơ

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng sản phẩm hữu cơ là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn mua của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy rằng trong chiến lược marketing và quản trị thương hiệu, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng tới việc duy trì và nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm hữu cơ, bởi đây là một trong những tiêu chí quan trọng nhất trong quá trình lựa chọn của khách hàng.

Trước tiên, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng chất lượng thực tế của sản phẩm hữu cơ luôn đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng của người tiêu dùng. Điều này không chỉ bao gồm các yếu tố cơ bản như độ tươi ngon, hương vị tự nhiên, hàm lượng dinh dưỡng cao, mà còn yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn sản xuất hữu cơ được quốc tế công nhận. Việc đầu tư vào quy trình sản xuất đạt chuẩn, sử dụng giống cây trồng, vật nuôi thuần chủng và kiểm soát chất lượng chặt chẽ trong suốt chuỗi cung ứng sẽ giúp củng cố niềm tin của khách hàng vào sản phẩm.

Bên cạnh việc đảm bảo chất lượng thực tế, doanh nghiệp cần truyền thông mạnh mẽ và minh bạch về chất lượng sản phẩm. Các chứng nhận hữu cơ từ các tổ chức uy tín như USDA Organic, EU Organic hoặc Vietnam Organic nên được thể hiện rõ ràng trên bao bì sản phẩm và các tài liệu quảng bá. Đồng thời, cần chủ động cung cấp thông tin chi tiết về quy trình nuôi trồng, thu hoạch, chế biến, bảo quản và vận chuyển sản phẩm để gia tăng sự minh bạch, giúp người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn về chất lượng vượt trội của sản phẩm hữu cơ so với sản phẩm thông thường.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tăng cường trải nghiệm cảm nhận trực tiếp về sản phẩm cho người tiêu dùng. Các hoạt động như tổ chức dùng thử miễn phí tại siêu thị, hội chợ nông sản, các buổi trải nghiệm "vườn hữu cơ" thực tế, hoặc gửi mẫu thử tại nhà cho khách hàng tiềm năng sẽ giúp khách hàng cảm nhận trực tiếp sự khác biệt về chất lượng. Khi khách hàng thực sự trải nghiệm vị ngon tự nhiên, sự tươi mát và độ an toàn của thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và trung thành hơn với sản phẩm.

Hơn nữa, phản hồi của khách hàng về chất lượng sản phẩm cần được doanh nghiệp lắng nghe và xử lý nghiêm túc. Thiết lập hệ thống tiếp nhận ý kiến khách hàng về sản phẩm (online và offline) sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ phát hiện các vấn đề chất lượng cần cải thiện mà còn thể hiện sự cam kết lắng nghe và đồng hành cùng khách hàng trong hành trình sống xanh, sống khỏe.

Việc phân khúc và cá nhân hóa sản phẩm theo nhu cầu chất lượng của từng nhóm khách hàng cũng là hướng đi tiềm năng. Chẳng hạn, đối với nhóm khách hàng cao cấp, doanh nghiệp có thể cung cấp các dòng sản phẩm hữu cơ cao cấp, được trồng trọt hoặc chế biến theo tiêu chuẩn khắt khe hơn; đối với khách hàng phổ thông, có thể cung cấp các sản phẩm hữu cơ phổ thông nhưng vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn cơ bản về an toàn và tự nhiên.

3.4.2.3. Nhận thức về sức khỏe

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về sức khỏe là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này phản ánh rằng nhu cầu bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình vẫn là động cơ cốt lõi chi phối hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề về an toàn thực phẩm ngày càng được xã hội quan tâm sâu sắc.

Để khai thác tối đa tác động của yếu tố này, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing nhấn mạnh mạnh mẽ lợi ích sức khỏe mà sản phẩm hữu cơ mang lại. Thông điệp truyền thông cần khéo léo kết nối sản phẩm hữu cơ với các giá trị sống khỏe, an toàn, tự nhiên và phòng ngừa bệnh tật. Cụ thể, doanh nghiệp nên sử dụng các khẩu hiệu, nội dung quảng cáo tập trung vào việc thực phẩm hữu cơ giúp tăng cường sức đề kháng, hạn chế tiếp xúc với hóa chất độc hại, và hỗ trợ lối sống lành mạnh, bền vững cho cả gia đình.

Bên cạnh đó, minh chứng khoa học về lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ cần được đưa vào chiến lược truyền thông nhằm gia tăng tính thuyết phục. Doanh nghiệp có thể trích

dẫn các nghiên cứu y học, tài liệu khoa học uy tín chứng minh rằng sản phẩm hữu cơ chứa ít tồn dư thuốc trừ sâu hơn, giàu chất chống oxy hóa tự nhiên hơn hoặc an toàn hơn cho hệ miễn dịch so với sản phẩm thông thường. Việc liên kết chặt chẽ giữa sản phẩm và bằng chứng khoa học giúp nâng cao niềm tin và tính hợp lý trong lựa chọn của người tiêu dùng

Ngoài truyền thông đại chúng, tổ chức các chương trình trải nghiệm, tư vấn sức khỏe và hội thảo giáo dục cộng đồng cũng là một hướng đi hiệu quả. Các sự kiện như "Ngày hội sống khỏe cùng thực phẩm hữu cơ", "Tư vấn dinh dưỡng xanh cho gia đình", hoặc hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ để chia sẻ kiến thức về lợi ích của việc sử dụng thực phẩm hữu cơ sẽ giúp khách hàng nhận thức rõ hơn và củng cố hành vi tiêu dùng hướng tới sức khỏe bền vững.

Một yếu tố khác không kém phần quan trọng là xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với phong cách sống khỏe mạnh. Các kênh truyền thông, hình ảnh cửa hàng, thiết kế bao bì sản phẩm nên được đồng bộ hóa theo phong cách tươi mới, sạch sẽ, khỏe khoắn, mang đến cảm nhận trực quan về giá trị sức khỏe cho khách hàng ngay từ ánh nhìn đầu tiên.

Đồng thời, các chính sách chăm sóc khách hàng cũng nên lồng ghép yếu tố sức khỏe, chẳng hạn như tặng tài liệu dinh dưỡng hữu ích khi mua hàng, cung cấp gợi ý thực đơn ăn uống sạch mỗi tuần, hay tổ chức các lớp học nấu ăn xanh sử dụng sản phẩm hữu cơ. Những hoạt động này không chỉ thúc đẩy nhận thức về sức khỏe mà còn tăng cường sự gắn bó giữa khách hàng với thương hiệu.

3.4.2.4. Khả năng chi trả

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng chi trả là một trong những yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù mức độ tác động không mạnh bằng các yếu tố như nhận thức về môi trường hay chất lượng sản phẩm, nhưng khả năng tài chính vẫn đóng vai trò là rào cản hoặc động lực then chốt trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm này thường có giá thành cao hơn so với sản phẩm thông thường.

Để khai thác hiệu quả yếu tố này, doanh nghiệp cần triển khai các chiến lược định giá hợp lý và linh hoạt, nhằm mở rộng đối tượng khách hàng tiếp cận thực phẩm hữu cơ. Một hướng đi quan trọng là xây dựng các dòng sản phẩm hữu cơ đa dạng với nhiều mức giá khác nhau, từ dòng sản phẩm phổ thông cho đến cao cấp, nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân

khúc khách hàng có mức thu nhập khác nhau. Việc phân khúc giá thông minh giúp phá vỡ rào cản chi trả mà vẫn giữ được cam kết về chất lượng cơ bản của sản phẩm

Bên cạnh việc xây dựng mức giá hợp lý, doanh nghiệp cũng cần truyền thông hiệu quả về giá trị sức khỏe và môi trường mà thực phẩm hữu cơ mang lại. Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chi trả nhiều hơn nếu họ nhận thức rõ rằng khoản chi phí cao hơn sẽ đổi lại giá trị sức khỏe bền vững cho bản thân và gia đình, đồng thời góp phần bảo vệ môi trường sống. Vì vậy, thay vì chỉ quảng bá mức giá, doanh nghiệp nên tập trung truyền đạt thông điệp "giá trị thực sự vượt trên giá cả", nhấn mạnh chi phí đầu tư cho sức khỏe tương lai.

Ngoài ra, chính sách ưu đãi giá cũng là công cụ hữu hiệu để gia tăng khả năng tiếp cận sản phẩm. Doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi định kỳ như giảm giá theo mùa vụ, mua nhiều tặng thêm, ưu đãi thành viên thân thiết, hoặc tặng mã giảm giá cho khách hàng mới. Các chương trình này không chỉ giúp giảm gánh nặng chi phí tạm thời cho người tiêu dùng mà còn thúc đẩy họ trải nghiệm sản phẩm hữu cơ lần đầu, từ đó tạo tiền đề cho hành vi mua lặp lại.

Doanh nghiệp cần phát triển các gói dịch vụ hoặc combo sản phẩm hữu cơ với chi phí tối ưu. Thay vì bán lẻ từng sản phẩm, doanh nghiệp có thể gộp các sản phẩm hữu cơ thành combo theo chủ đề như "Bữa ăn dinh dưỡng sạch", "Tuần lễ sống xanh", hoặc "Combo gia đình hữu cơ tiết kiệm", giúp người tiêu dùng dễ dàng chọn lựa, vừa tiện lợi vừa tiết kiệm chi phí.

Doanh nghiệp có thể xây dựng các hình thức thanh toán linh hoạt như hỗ trợ thanh toán trả góp không lãi suất cho hóa đơn lớn, hoặc liên kết với các ứng dụng ví điện tử, ngân hàng để cung cấp các ưu đãi giảm giá, cashback cho người tiêu dùng khi thanh toán sản phẩm hữu cơ. Điều này vừa hỗ trợ khả năng chi trả tức thời, vừa tạo trải nghiệm mua sắm thuận tiện và hiện đại cho khách hàng.

3.4.2.5. Ảnh hưởng của người xung quanh

Mặc dù kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của người xung quanh có mức tác động thấp hơn so với các yếu tố khác như nhận thức về môi trường hay chất lượng sản phẩm, nhưng yếu tố này vẫn có ý nghĩa thống kê đối với quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy rằng, trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, yếu tố xã hội – đặc biệt là ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng

đồng tiêu dùng – vẫn đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc hình thành và củng cố thái độ tích cực.

Do đó, các doanh nghiệp cần tận dụng tốt yếu tố này bằng cách xây dựng các chiến lược marketing định hướng cộng đồng, khai thác hiệu ứng lan truyền xã hội (social influence) để gia tăng nhận thức và hành vi mua sản phẩm hữu cơ. Một chiến lược hiệu quả là thiết kế các chiến dịch truyền thông khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với thực phẩm hữu cơ thông qua mạng xã hội, blog, diễn đàn hoặc các hội nhóm cộng đồng. Việc khách hàng tự chia sẻ trải nghiệm thật sẽ tạo hiệu ứng truyền miệng tự nhiên, giúp gia tăng sự tin tưởng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu nhanh chóng, chi phí thấp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng và nuôi dưỡng cộng đồng khách hàng trung thành yêu thích sản phẩm hữu cơ. Các chương trình như thành lập câu lạc bộ “Sống xanh cùng thực phẩm hữu cơ”, nhóm khách hàng "Organic Lifestyle", hoặc các group trên mạng xã hội chuyên chia sẻ kiến thức về tiêu dùng xanh sẽ giúp kết nối những người có cùng giá trị tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ tăng cường sự gắn bó khách hàng mà còn tạo ra môi trường tự nhiên để khách hàng mới được tiếp cận và chịu ảnh hưởng tích cực từ cộng đồng hiện hữu.

Ngoài ra, việc sử dụng người ảnh hưởng (influencers) hoặc các đại sứ thương hiệu có lối sống xanh, lành mạnh để quảng bá sản phẩm hữu cơ cũng là một giải pháp hiệu quả. Các nhân vật này, với sức ảnh hưởng mạnh trong cộng đồng, sẽ giúp lan truyền thông điệp tiêu dùng xanh, thực phẩm hữu cơ một cách thuyết phục hơn so với quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, việc chọn lựa người ảnh hưởng cần phù hợp về hình ảnh sống xanh, khỏe mạnh, chân thực để tạo sự đồng cảm và tin tưởng nơi khách hàng mục tiêu.

Một điểm quan trọng nữa là doanh nghiệp có thể tận dụng các dịp lễ hội, hội chợ, sự kiện cộng đồng để tổ chức các hoạt động quảng bá, tương tác trực tiếp với khách hàng, từ đó tạo ra những trải nghiệm tập thể tích cực về sản phẩm hữu cơ. Việc tổ chức các hoạt động cộng đồng như hội chợ hữu cơ, các buổi workshop “Nấu ăn xanh cho gia đình” hoặc “Một ngày sống hữu cơ” sẽ giúp lan tỏa xu hướng tiêu dùng hữu cơ trong cộng đồng địa phương.

KẾT LUẬN

1. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của đề tài:

Mặc dù đề tài đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong việc xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, song nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, cần được nhìn nhận một cách khách quan để làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, về mặt phạm vi địa lý, nghiên cứu chỉ được thực hiện trong khu vực nội thành TP. Hồ Chí Minh – một đô thị đặc biệt với đặc điểm kinh tế, xã hội và mức sống cao hơn mặt bằng chung cả nước. Việc chưa mở rộng khảo sát ra các tỉnh thành khác, đặc biệt là khu vực nông thôn hoặc các đô thị cấp hai, khiến cho tính đại diện của kết quả nghiên cứu còn hạn chế. Trong khi đó, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có thể chịu ảnh hưởng bởi yếu tố địa phương, điều kiện sống, mức độ tiếp cận sản phẩm và đặc thù văn hóa vùng miền. Do đó, kết quả nghiên cứu cần được diễn giải trong khuôn khổ địa phương cụ thể, và không nên suy diễn cho toàn bộ dân số Việt Nam nếu chưa có các kiểm định bổ sung về tính khái quát. Thêm vào đó, nghiên cứu chưa đi sâu đối sánh kết quả nghiên cứu với thực tế tiêu dùng thực phẩm hữu cơ để xác định các phát hiện bất ngờ hoặc chưa trùng khớp với tình hình thực tiễn – từ đó làm rõ hơn tính ứng dụng và giá trị của kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, về đặc điểm mẫu khảo sát, đối tượng nghiên cứu chủ yếu là người tiêu dùng tại đô thị, có trình độ học vấn trung bình cao và thu nhập ở mức khá trở lên. Nhóm mẫu này có khả năng tiếp cận thông tin và sản phẩm hữu cơ cao hơn, đồng thời nhận thức và động lực tiêu dùng cũng có thể khác biệt đáng kể so với các nhóm tiêu dùng khác, đặc biệt là nhóm thu nhập thấp, lao động phổ thông hoặc cư dân nông thôn. Do đó, kết quả nghiên cứu có nguy cơ bị thiên lệch về mặt xã hội học, và có thể chưa phản ánh toàn diện động cơ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của các nhóm dân cư có hoàn cảnh kinh tế - xã hội đa dạng hơn.

Thứ ba, về mô hình nghiên cứu, mặc dù năm yếu tố được đưa vào phân tích – bao gồm: nhận thức về sức khỏe, khả năng chi trả, chất lượng cảm nhận, ảnh hưởng xã hội, và nhận thức môi trường – là những yếu tố nền tảng và có ý nghĩa giải thích lớn, nhưng mô hình vẫn chưa bao quát đầy đủ các khía cạnh đa chiều của hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nhiều yếu tố quan trọng khác như lòng tin thương hiệu, thái độ đối với nhãn hữu cơ, kinh nghiệm tiêu dùng

trước đó, cũng như các yếu tố tâm lý cá nhân như giá trị đạo đức, nhận thức rủi ro, hay xu hướng sống xanh chưa được đưa vào phân tích, điều này hạn chế khả năng phản ánh toàn diện quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Thứ tư, về phương pháp nghiên cứu, đề tài chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng và mô hình hồi quy tuyến tính bội, vốn dựa trên giả định về tính tuyến tính, sự độc lập giữa các biến và phân phối chuẩn của sai số. Mặc dù phương pháp này phù hợp để đo lường ảnh hưởng và kiểm định mô hình lý thuyết, nhưng nó chưa cho phép khám phá sâu các yếu tố tiềm ẩn, động cơ cảm xúc phức tạp, hoặc các mối quan hệ phi tuyến, tương tác giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Nghiên cứu chưa khai thác các phân tích đa nhóm (multi-group analysis), các yếu tố điều tiết (moderators) hay phương pháp định tính bổ trợ, do đó khó tiếp cận những sắc thái tâm lý tiêu dùng khó đo lường bằng các chỉ số định lượng.

Thứ năm, phạm vi lược khảo các nghiên cứu trong nước còn chưa toàn diện. Mặc dù đề tài đã tập trung hệ thống các công trình quốc tế để xây dựng cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu hiện đại, song số lượng nghiên cứu nội địa được tham chiếu vẫn còn hạn chế. Điều này phần nào làm giảm tính gắn kết giữa cơ sở lý luận và bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng. Nguyên nhân chủ yếu là do các công trình học thuật chuyên sâu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong nước hiện còn phân tán, chưa được công bố rộng rãi hoặc thiếu tính hệ thống. Đây sẽ là hướng cần được tiếp tục bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm nâng cao độ sâu phân tích và tính ứng dụng thực tiễn của kết quả nghiên cứu.

Hướng nghiên cứu tiếp theo:

Nhằm khắc phục những hạn chế đã nêu và tiếp tục mở rộng giá trị học thuật cũng như ứng dụng thực tiễn của đề tài, một số hướng nghiên cứu trong tương lai có thể được đề xuất như sau:

Thứ nhất, cần mở rộng phạm vi địa lý của nghiên cứu ra các khu vực khác trên cả nước như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng hoặc các tỉnh thành có tốc độ đô thị hóa cao và nền kinh tế phát triển. Việc mở rộng phạm vi sẽ cho phép so sánh sự khác biệt vùng miền trong hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, từ đó khám phá những ảnh hưởng mang tính địa phương

về văn hóa, nhận thức, thu nhập và mức độ tiếp cận sản phẩm. Kết quả này sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp marketing mang tính địa phương hóa, phù hợp với từng khu vực cụ thể.

Thứ hai, các nghiên cứu tương lai cần hướng tới việc đa dạng hóa đặc điểm mẫu khảo sát, nhằm đảm bảo tính đại diện cao hơn cho toàn bộ cơ cấu dân số. Cụ thể, việc đưa vào mẫu khảo sát các nhóm người tiêu dùng thuộc nhiều tầng lớp thu nhập, trình độ học vấn khác nhau, cũng như cư dân nông thôn hoặc vùng ven đô sẽ giúp phản ánh chân thực hơn toàn cảnh thị trường tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Đây là điều kiện cần để gia tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu và đưa ra những chính sách hoặc chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu có thể được mở rộng bằng cách bổ sung thêm các biến số mới, phản ánh những yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng sâu sắc hơn. Các biến đề xuất bao gồm: niềm tin vào chứng nhận hữu cơ, nhận thức về an toàn thực phẩm, trải nghiệm tiêu dùng trong quá khứ, giá trị cá nhân hướng đến sức khỏe hoặc bảo vệ thiên nhiên, hay nhận thức rủi ro trong mua sắm. Việc mở rộng mô hình như vậy sẽ giúp phân tích đầy đủ hơn các động lực và rào cản ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ, đồng thời tăng cường tính ứng dụng thực tiễn của mô hình trong thiết kế chiến lược thị trường.

Thứ tư, cần xem xét áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods) kết hợp cả định lượng và định tính trong các nghiên cứu tiếp theo. Việc thực hiện phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm (focus group) sẽ giúp khám phá những chiều kích khó đo lường như cảm xúc, giá trị nội tại, và nhận thức xã hội của người tiêu dùng. Song song đó, việc sử dụng các kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc (SEM) sẽ cho phép kiểm định các mối quan hệ phức tạp giữa các nhân tố, trong đó có thể kiểm tra các biến điều tiết (moderators), trung gian (mediators), và mối quan hệ phi tuyến.

Thứ năm, để hiểu rõ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng theo thời gian, các nghiên cứu trong tương lai nên hướng đến thiết kế nghiên cứu dọc (longitudinal study). Phương pháp này đặc biệt hữu ích trong việc theo dõi xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh có sự tác động của yếu tố bên ngoài như đại dịch, biến đổi khí hậu, hoặc sự đổi mới trong công nghệ nông nghiệp hữu cơ. Những dữ liệu theo thời gian này sẽ hỗ trợ tốt cho việc dự báo hành vi tiêu dùng và xây dựng chiến lược tiếp cận dài hạn cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách.

Thứ sáu, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng việc rà soát, tổng hợp các công trình nghiên cứu được công bố trong nước thông qua nhiều kênh khác nhau như: luận văn, luận án, bài báo trên các tạp chí chuyên ngành, kỷ yếu hội thảo khoa học và cơ sở dữ liệu học thuật nội địa. Ngoài ra, việc kết hợp trao đổi với chuyên gia trong ngành hoặc sử dụng nguồn tư liệu từ các cơ quan chức năng, tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ cũng có thể cung cấp thông tin bổ sung giá trị. Qua đó, giúp hoàn thiện cơ sở lý luận mang tính bản địa và tăng cường tính ứng dụng thực tiễn cho mô hình nghiên cứu trong bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam.

2. Kết luận

Nghiên cứu với đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh" đã góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh đô thị tại Việt Nam. Trên nền tảng lý thuyết hành vi người tiêu dùng và tiêu dùng bền vững, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định một mô hình gồm năm yếu tố chính: Nhận thức về sức khỏe, Khả năng chi trả, Chất lượng sản phẩm hữu cơ, Ảnh hưởng của người xung quanh, và Nhận thức về bảo vệ môi trường.

Kết quả phân tích định lượng trên 230 bảng khảo sát hợp lệ thông qua kỹ thuật hồi quy tuyến tính bội đã chứng minh rằng cả năm yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Đặc biệt, Nhận thức về bảo vệ môi trường được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất, phản ánh rõ xu hướng tiêu dùng bền vững và sự gia tăng của ý thức trách nhiệm môi trường trong hành vi tiêu dùng hiện đại.

Các yếu tố Chất lượng sản phẩm hữu cơ và Nhận thức về sức khỏe cũng thể hiện mức độ ảnh hưởng cao, cho thấy người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến lợi ích cá nhân về sức khỏe mà còn đòi hỏi sản phẩm hữu cơ phải có chất lượng cảm nhận tốt, an toàn, và đáng tin cậy. Khả năng chi trả, mặc dù không phải là yếu tố tác động mạnh nhất, nhưng vẫn giữ vai trò đáng kể trong quyết định mua, phản ánh ảnh hưởng thực tế của điều kiện kinh tế cá nhân đến hành vi tiêu dùng hữu cơ. Trong khi đó, Ảnh hưởng của người xung quanh – bao gồm bạn bè, người thân và xu hướng xã hội – là yếu tố có ảnh hưởng yếu nhất trong mô hình, song vẫn đạt mức ý nghĩa thống kê, cho thấy vai trò bổ trợ của các yếu tố xã hội trong việc hình thành và củng cố hành vi tiêu dùng.

Tổng thể, nghiên cứu khẳng định rằng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố cá nhân (sức khỏe, chất lượng, tài chính) và yếu tố xã hội – môi trường (chuẩn mực xã hội, trách nhiệm sinh thái). Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị như: xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp, tăng cường giáo dục nhận thức về lợi ích môi trường, nâng cao minh bạch chất lượng sản phẩm, đồng thời phát triển chính sách giá phù hợp với từng phân khúc thị trường.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng mở ra nhiều hướng đi cho các nghiên cứu tiếp theo. Việc mở rộng khảo sát đến các khu vực địa lý khác như Hà Nội, Đà Nẵng, hoặc khu vực nông thôn; kết hợp thêm các yếu tố mới như niềm tin vào thương hiệu, trải nghiệm tiêu dùng thực tế, giá trị cảm nhận tổng thể, hoặc yếu tố cảm xúc – đạo đức cá nhân sẽ góp phần hoàn thiện hơn mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời nâng cao khả năng ứng dụng thực tiễn trong quản trị kinh doanh và hoạch định chính sách phát triển thị trường tiêu dùng xanh, bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Borra, D., Sparacino, A., Ollani, S., Baima, L., & Oliviero, M. (2024). Analyzing strawberry preferences: Best–worst scaling methodology and purchase styles. *Foods, 13*(10), 1474.

Peng, C. (2024). Analysis of consumers' willingness to buy organic food and its influencing factors based on the logit model: A case study of Shenzhen. *Highlights in Business, Economics, and Management.*

Sripathi, N., & Dehury, R. K. (2023). The influence of health consciousness, nutritional labelling, and subjective norms on consumer purchase intentions of healthy packaged foods. *Academy of Marketing Studies Journal.*

Karapici, A., & Cummins, S. (2024). A participatory approach to model the neighbourhood food environment. *PLOS ONE.*

Nielsen. (2022). *Vietnam Consumer Insights Report 2022.*

Jagadeesh, M. S., & Naik, B. S. (2024). Consumption pattern of A2 milk in Bengaluru city of Karnataka, India. *Food and Nutritional Safety Journal.*

Badri, M., Anindea, F., Izzati, A. U., & Fitriani, F. (2024). Role of lifestyle and interactive marketing to organic vegetables intention to buy in Palembang. In *7th FIRST 2023 Proceedings.*

Megharaj, M., Islam, M. M., & Asaduzzaman, M. (2024). Agrochemicals in agricultural and non-agricultural settings: Fate, distribution, and potential human and environmental health hazards. *Frontiers in Sustainable Food Systems.*

Yadav, M., Pandey, D., Kakkar, A., & Farhan, M. (2024). Linking brand trust and attitude with purchase intention of Indian organic food customers: An S–OR model based analysis. *Organic Agriculture*.

Zhong, Y. (2024). Impact of the perceived value and perceived risk on consumers' purchase behavior of suboptimal food. *British Food Journal*.

Ahalawat, K., Tiwari, R., Johri, A., & Wasiq, M. (2024). Determinants influencing the adoption behavior of Indian consumers in reference to online pharmacy purchases. *Cogent Business & Management*.

Järvinen, S. (2024). *Plant-based dairy and the food transformation: Leveraging sociocultural acceptability and personal benefit to shift consumer behavior toward sustainability*.

Cela, N., Fontefrancesco, M. F., & Torri, L. (2024). Predicting consumers' attitude towards and willingness to buy beer brewed with agroindustrial by-products. *Food Quality and Preference*.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *Appetite.*

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies.*

Đỗ Thị Minh Châu (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education.*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*

Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs.*

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.

Nguyen, T. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, T. H. (2019). Factors affecting organic food purchase intention: Empirical evidence from Ho Chi Minh City, Vietnam.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.

Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations*

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.

Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Kính chào Anh/Chị,

Nhằm thực hiện đề tài nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh", tôi xây dựng bảng câu hỏi này để thu thập ý kiến và đánh giá của Anh/Chị về các yếu tố có thể tác động đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ.

Thực phẩm hữu cơ ngày càng được người tiêu dùng quan tâm bởi những lợi ích về sức khỏe và môi trường. Tuy nhiên, quyết định mua thực phẩm hữu cơ có thể chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau như nhận thức về sức khỏe, giá cả, chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng của người xung quanh, tính sẵn có của sản phẩm, nhận thức về bảo vệ môi trường và các hoạt động truyền thông quảng bá. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp đưa ra các khuyến nghị nhằm cải thiện chiến lược marketing và phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tôi cam kết thông tin của Anh/Chị sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Việc tham gia khảo sát hoàn toàn tự nguyện và Anh/Chị có thể dừng lại bất cứ lúc nào.

Anh/Chị vui lòng trả lời từng câu hỏi bằng cách chọn một trong các mức độ phù hợp nhất với ý kiến của mình.

1 - Hoàn toàn không đồng ý

2 - Không đồng ý

3 - Bình thường

4 - Đồng ý

5 - Hoàn toàn đồng ý

TT	Mã hóa	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
			1	2	3	4	5
I	**NTSK**	**Nhận thức về sức khỏe**					
1	NTSK1	Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe hơn thực phẩm thông thường					
2	NTSK2	Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ giúp phòng tránh các bệnh liên quan đến hóa chất					
3	NTSK3	Anh/Chị quan tâm đến sức khỏe khi chọn mua thực phẩm hữu cơ.					
4	NTSK4	Anh/Chị nhận thức rõ về lợi ích sức khỏe khi sử dụng thực phẩm hữu cơ					
5	NTSK5	Anh/Chị chọn thực phẩm hữu cơ để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình					
II	**KNCT**	**Khả năng chi trả**					
6	KNCT1	Anh/Chị sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường					
7	KNCT2	Anh/Chị cảm thấy giá của thực phẩm hữu cơ phù hợp với khả năng tài chính của Anh/Chị					
8	KNCT3	Anh/Chị ưu tiên mua thực phẩm hữu cơ khi giá cả của sản phẩm hợp lý hơn					

TT	Mã hóa	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
			1	2	3	4	5
9	KNCT4	Nếu thu nhập của Anh/Chị tăng, Anh/Chị sẽ chọn mua thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn					
III	**CLSP**	**Chất lượng sản phẩm hữu cơ**					
10	CLSP1	Anh/Chị cho rằng thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao hơn thực phẩm thông thường					
11	CLSP2	Anh/Chị hài lòng với độ tươi ngon của thực phẩm hữu cơ					
12	CLSP3	Anh/Chị tin tưởng vào chất lượng của các sản phẩm hữu cơ					
13	CLSP4	Hương vị của thực phẩm hữu cơ khiến Anh/Chị yên tâm khi sử dụng					
14	CLSP5	Thực phẩm hữu cơ đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và dinh dưỡng					
IV	**AHXQ**	**Ảnh hưởng của người xung quanh**					
15	AHXQ1	Gia đình Anh/Chị khuyến khích sử dụng thực phẩm hữu cơ					
16	AHXQ2	Bạn bè Anh/Chị có xu hướng chọn mua thực phẩm hữu cơ					
17	AHXQ3	Anh/Chị mua thực phẩm hữu cơ để phù hợp với xu hướng xã hội					
VI		**Nhận thức về bảo vệ môi trường**					
18	NTMT1	Anh/Chị chọn mua thực phẩm hữu cơ để bảo vệ môi trường					

TT	Mã hóa	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
			1	2	3	4	5
19	NTMT2	Anh/Chị tin rằng thực phẩm hữu cơ giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường					
20	NTMT3	Việc bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của Anh/Chị					
21	NTMT4	Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần bảo tồn thiên nhiên					
VIII	**QDSD**	**Quyết định chọn mua thực phẩm hữu cơ**					
22	QDSD1	Anh/Chị ưu tiên thực phẩm hữu cơ trong các lựa chọn mua sắm của mình					
23	QDSD2	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu thực phẩm hữu cơ cho người khác					
24	QDSD3	Anh/Chị có ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai					

THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Vui lòng cung cấp thông tin cá nhân của bạn bằng cách đánh dấu (✓) vào ô tương ứng:

1. Giới tính:

☐ Nam ☐ Nữ

☐ Khác

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 25 tuổi ☐ 25 - 35 tuổi

☐ 35 - 45 tuổi ☐ Trên 45 tuổi

3. Trình độ:

- ☐ Trung học phổ thông
- ☐ Trung cấp
- ☐ Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Trên đại học

4. Thu nhập hàng tháng:

- ☐ Dưới 5 triệu đồng
- ☐ 5 - 10 triệu đồng
- ☐ 10 - 15 triệu đồng
- ☐ Trên 15 triệu đồng

Chúng tôi rất trân trọng và cảm ơn sự đóng góp quý báu của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU KHẢO SÁT

1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTSK1	140,65	70,774	0,667	0,808
NTSK2	140,60	70,665	0,716	0,795
NTSK3	140,84	70,839	0,659	0,810
NTSK4	15.03	70,881	.561	0,838
NTSK5	14.47	70,708	0,658	0,810

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNCT1	11.06	6,031	0,690	0,798
KNCT2	100,73	6,014	0,689	0,799
KNCT3	10.91	6,345	0,682	0,803
KNCT4	11.00	6,231	0,660	0,811

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLSP1	13,44	70,837	0,616	0,811
CLSP2	13,46	8.109	.567	0,824
CLSP3	13,52	7.596	0,607	0,815
CLSP4	13,57	7.347	0,754	0,774
CLSP5	13,50	7.413	0,663	0,798

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AHXQ1	6,96	2.531	0,653	0,669
AHXQ2	6,97	2.318	0,717	.593
AHXQ3	7.07	2.935	.501	0,826

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTMT1	10.40	5.578	0,762	0,843
NTMT2	10.37	50,892	0,785	0,835
NTMT3	10.25	6,032	0,687	0,871
NTMT4	10.44	50,855	0,750	0,847

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QDSD1	60,81	20,679	0,762	0,839
QDSD2	6,98	20,655	0,769	0,832
QDSD3	60,78	20,765	0,779	0,825

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2411,535
	df	210
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,450	300,712	300,712	6,450	300,712	300,712	3,100	140,760	140,760
2	20,781	13,244	43,956	20,781	13,244	43,956	3,084	140,687	29,448
3	2,090	9,952	53,907	2,090	9,952	53,907	3,076	140,649	44,097
4	1,927	9,176	63,083	1,927	9,176	63,083	20,752	13,105	57,201
5	1,053	5,014	68,097	1,053	5,014	68,097	2,288	100,896	68,097
6	0,734	3,496	71,593						
7	0,683	3,252	740,845						
8	0,631	3,002	770,847						
9	0,611	2,909	800,756						
10	0,547	20,604	83,360						
11	0,450	2,144	85,504						
12	0,431	2,052	87,557						
13	0,402	1,916	89,473						
14	0,358	10,705	91,178						
15	0,318	1,513	920,691						
16	0,309	1,473	94,165						
17	0,282	1,343	95,507						
18	0,276	1,314	960,821						
19	0,251	1,196	98,017						
20	0,235	1,119	99,137						
21	0,181	0,863	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
CLSP4	0,849				
CLSP5	0,809				
CLSP1	0,751				
CLSP3	0,748				
CLSP2	0,691				
NTMT2		0,822			
NTMT4		0,804			
NTMT3		0,795			
NTMT1		0,731			
NTSK2			0,839		
NTSK5			0,816		
NTSK1			0,775		
NTSK3			0,679		
NTSK4			0,621		
KNCT2				0,842	
KNCT1				0,811	
KNCT3				0,803	
KNCT4				0,738	
AHXQ2					0,747
AHXQ1					0,717
AHXQ4					0,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	366,172
	df	3
	Sig.	0,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,426	800,863	800,863	2,426	800,863	800,863
2	0,300	9,991	900,854			
3	0,274	9,146	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
QDSD3	0,904
QDSD2	0,899
QDSD1	0,895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Phân tích tương quan

Correlations

		QDSD	NTSK	KNCT	CLSP	AHXQ	NTMT
QDSD	Pearson Correlation	1	0,490**	0,432**	0,368**	0,586**	0,759**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
NTSK	Pearson Correlation	0,490**	1	0,329**	0,162*	0,465**	0,392**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,014	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
KNCT	Pearson Correlation	0,432**	0,329**	1	0,146*	0,333**	0,326**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,027	0,000	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
CLSP	Pearson Correlation	0,368**	0,162*	0,146*	1	0,153*	0,272**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,014	0,027		.021	0,000
	N	230	230	230	230	230	230
AHXQ	Pearson Correlation	0,586**	0,465**	0,333**	0,153*	1	0,605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,021		0,000
	N	230	230	230	230	230	230
NTMT	Pearson Correlation	0,759**	0,392**	0,326**	.272**	0,605**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	230	230	230	230	230	230

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Phân tích hồi quy

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820[a]	0,672	0,664	0,46236

a. Predictors: (Constant), NTMT, CLSP, KNCT, NTSK, AHXQ

b. Dependent Variable: QDSD

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,010	5	190,602	910,695	0,000[b]
	Residual	470,885	224	0,214		
	Total	1450,896	229			

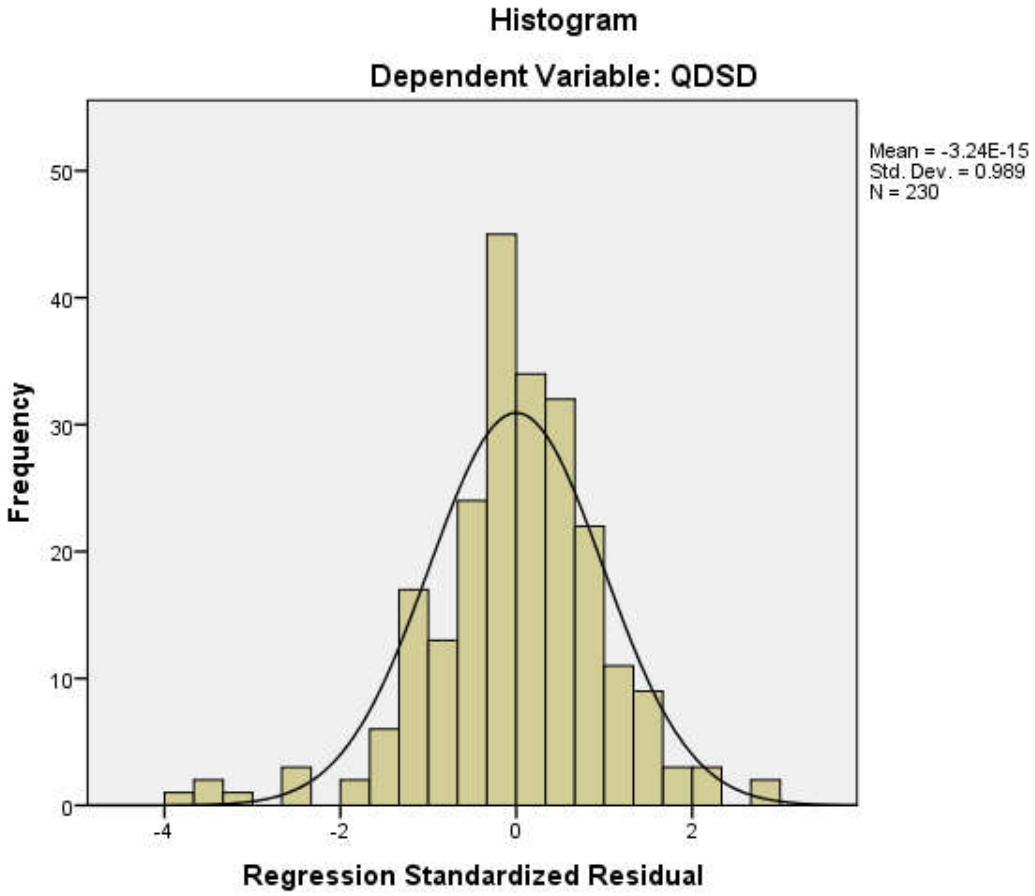
a. Dependent Variable: QDSD

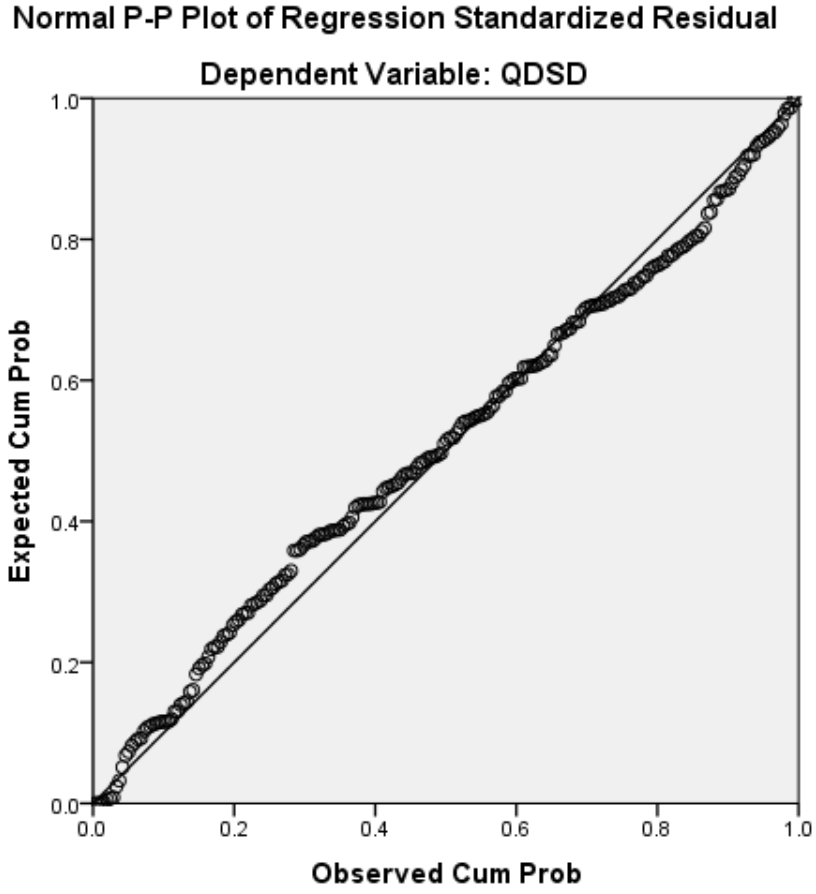
b. Predictors: (Constant), NTMT, CLSP, KNCT, NTSK, AHXQ

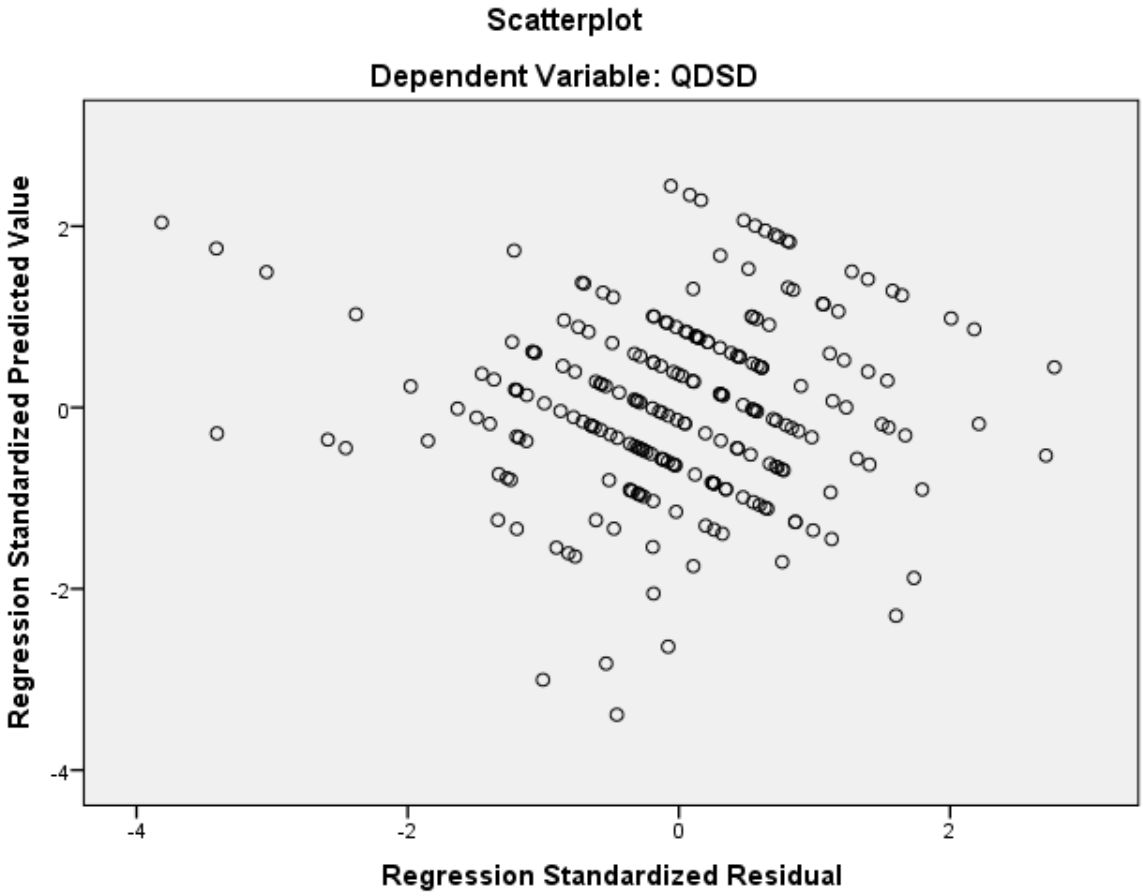
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,676	0,228		-2,961	0,003		
	NTSK	0,177	0,052	0,151	3,389	0,001	0,735	1,361
	KNCT	0,143	0,042	0,144	3,440	0,001	0,832	1,202
	CLSP	0,185	0,047	0,158	3,945	0,000	0,918	1,089
	AHXQ	0,123	0,053	0,118	2,316	0,021	0,564	10,774
	NTMT	0,543	0,051	0,538	100,714	0,000	0,581	10,721

a. Dependent Variable: QDSD


Histogram
Dependent Variable: QDSD
Mean = -3.24E-15
Std. Dev. = 0.989
N = 230
Frequency
50
40
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: QDSD
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: QDSD
Regression Standardized Predicted Value
2
0
-2
-4
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual