

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN BẮC TỪ LIÊM, HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING PEOPLE'S ORGANIC FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR IN BAC TU LIEM DISTRICT, HANOI

Cao Thị Thanh², Bùi Thị Quyên^{1,*},
Trần Thị Thủy Dương³

DOI: <http://doi.org/10.57001/huiv5804.2024.404>

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với 236 người tiêu dùng trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố: (1) Ý thức về sức khỏe, (2) Chất lượng sản phẩm, (3) Ý thức về môi trường, (4) Sự nhạy cảm về giá, (5) Nhận thức rủi ro tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này và thảo luận kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, thực phẩm hữu cơ, Bắc Từ Liêm.

ABSTRACT

The study was conducted with 236 consumers in Bac Tu Liem District, Hanoi to analyze the influence of factors (1) Health awareness, (2) Product quality, (3) Environmental awareness, (4) Price sensitivity, (5) Risk perception to organic food consumption behavior of people in Bac Tu Liem district, Hanoi. Besides, the study also shows the influence of these factors and discusses the research results.

Keywords: Consumer behavior, organic food, Bac Tu Liem.

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

²Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

³Công ty cổ phần Đào tạo và Truyền thông Đợc Việc

*Email: buiquyen@vnu.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/2/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 28/11/2024

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, đại bộ phận người tiêu dùng đã có sự phát triển và tiến bộ trong nhận thức về các vấn đề liên quan

đến sức khỏe và vệ sinh môi trường và đang giành nhiều sự quan tâm hơn tới việc tìm kiếm các sản phẩm sạch, bền vững, trong đó phải kể đến xu hướng hành vi tiêu dùng các loại thực phẩm hữu cơ, đặc biệt từ sau khi có đại dịch COVID 19. Một trong những lý do khiến lượng tiêu thụ thực phẩm hữu cơ ngày càng gia tăng là bởi người tiêu dùng cho rằng thực phẩm hữu cơ là một sự thay thế lành mạnh hơn so với các thực phẩm thông thường. Thực phẩm hữu cơ cũng được coi là an toàn hơn ngon hơn và hấp dẫn hơn so các sản phẩm thông thường. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng này khiến việc nghiên cứu về các sản phẩm hữu cơ nói chung và thực phẩm hữu cơ nói riêng trở nên ngày một cấp thiết và đóng vai trò quan trọng trong thời đại kinh tế phát triển bền vững.

Tính tới tháng 09/2023, dân số quận Bắc Từ Liêm là 354.364 người. Trong giai đoạn 2021 - 2025, quận Bắc Từ Liêm sẽ tập trung phát triển kinh tế nông nghiệp theo hướng đô thị sinh thái, văn minh, hiện đại gắn với bảo tồn giá trị văn hóa phù hợp với quy hoạch chung của Thủ đô; duy trì sản xuất sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, có giá trị kinh tế cao; chú trọng việc phát triển các mô hình sản xuất nông nghiệp công nghệ cao kết hợp với phát triển ngành dịch vụ du lịch. Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu được tiến hành nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách cho các đơn vị đang và có ý định kinh doanh thực phẩm hữu cơ trên địa bàn trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Torben Hansen và cộng sự [10] đã phát triển một mô hình cơ sở xác định mối quan hệ giữa động lực của người

tiêu dùng (sức khỏe, môi trường và ý thức xã hội), khả năng nhận dạng thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến với 1.176 người tiêu dùng thực phẩm tại Đan Mạch, qua đó chứng minh những mối quan hệ này bị ảnh hưởng bởi các mức độ khác nhau của các giá trị của con người (sự tự siêu việt, cởi mở với sự thay đổi, tự nâng cao và bảo tồn). Nghiên cứu còn cho thấy rằng ý thức về sức khỏe có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình nhận dạng thực phẩm hữu cơ.

Oliveira Martins và các cộng sự đã thực hiện khảo sát 1230 người dân tất cả các bang của Brazil thông qua mạng xã hội và e-mail nhằm nghiên cứu để tìm hiểu mối tương quan giữa giới tính và hành vi của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và các loại thực phẩm được bổ sung các đặc tính chức năng đặc biệt. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng phụ nữ bày tỏ sự quan tâm nhiều hơn đến việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ so với nam giới. Cả nam giới và nữ giới đều đồng ý rằng thực phẩm hữu cơ được sản xuất một cách bền vững. Các yếu tố giá cao, khả năng tiếp cận khó khăn, nguồn cung không đều và tính sẵn có ở một số ít cơ sở được coi là những yếu tố hạn chế chính dẫn đến việc lượng tiêu thụ thực phẩm hữu cơ không cao. Ở chiều ngược lại, việc động lực tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có xu hướng tăng lên có quan hệ chặt chẽ đến nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn cho sức khỏe và có thể cải thiện chất lượng cuộc sống.

Mehree Iqbal đã tiến hành cuộc khảo sát hơn 900 người tham gia trả lời tại sáu siêu thị lớn bán thực phẩm hữu cơ ở thủ đô Bangladesh [12]. Nghiên cứu chỉ ra được rằng người tiêu dùng mong đợi thực phẩm hữu cơ sẽ giàu dinh dưỡng hơn, ngon hơn và thân thiện hơn với môi trường. Người mua thực phẩm hữu cơ có xu hướng lớn tuổi hơn và có con nhỏ, có trình độ học vấn cao hơn và thu nhập của gia đình cao hơn thu nhập của những người không mua. Rào cản của thực phẩm hữu cơ là đa số người tiêu dùng có ít kiến thức và không biết sự khác biệt chính giữa thực phẩm hữu cơ và thực phẩm truyền thống.

Nguyễn Trung Tiến, Nguyễn Vũ Trâm Anh, Nguyễn Đình Thi tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ [6]. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: Ý thức về sức khỏe, Chuẩn mực xã hội, Quan tâm an toàn thực phẩm, Chất lượng sản phẩm và Giá cả sản phẩm. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. 195 người tiêu dùng ở 3 quận (Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng) được tiến hành khảo sát thông qua bảng câu hỏi

thiết kế sẵn. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ được đo lường và xác định thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính.

Nguyễn Thị Thuyết Minh xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, trong đó quan tâm về an toàn và sức khỏe có tác động mạnh nhất, cảm nhận về giá có tác động mạnh thứ 2, tiếp theo là quan tâm về môi trường và cuối cùng là cảm nhận về chất lượng [5]. Riêng cảm nhận về giá có tác động ngược chiều, các yếu tố còn lại có tác động cùng chiều với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Không có sự khác biệt về giới tính và trình độ, tuy nhiên lại có sự khác biệt về tuổi cụ thể là nhóm tuổi trên 35 có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn nhóm tuổi dưới 25 và có sự khác biệt về thu nhập cụ thể là nhóm người có thu nhập 9 - 15 triệu có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn nhóm người có thu nhập 4 - 8 triệu.

Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Thanh Phong xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở quận Long Biên, Hà Nội [3]. Nghiên cứu sử dụng các yếu tố (chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi) trong mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) cùng việc kết hợp một số yếu tố được chỉ ra từ các nghiên cứu liên quan trước đó để lường sự phù hợp của nó. Qua điều tra ngẫu nhiên 296 người tiêu dùng trên địa bàn, dữ liệu thu thập được phân tích bằng Mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu thụ thực phẩm hữu cơ của người dân trong khu vực, bao gồm nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ, sự quan tâm về sức khỏe, chuẩn mực chủ quan và sự cảm nhận về giá cả thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, nhận thức về giá cả có tác động ngược chiều và các yếu tố còn lại có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu.

Lê Thị Thùy Dung [2] căn cứ vào hai lý thuyết TRA và TPB làm cơ sở cùng với nghiên cứu các đề tài về thực phẩm hữu cơ trên thế giới cũng như trong nước, tác giả đã vận dụng vào việc phân tích và tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Thông qua việc đánh giá thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng mô hình hồi quy đa biến kết hợp với phân tích ANOVA cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng và mức độ tác động của nó đến ý định 24 mua thực phẩm hữu cơ của

người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng giảm dần lần lượt là: (1) Thái độ, Sự quan tâm đến sức khỏe, Niềm tin; (2) Sự sẵn có; (3) Truyền thông đại chúng; (4) Giá; (5) Sự quan tâm tới môi trường

Thực phẩm hữu cơ

Theo Jia và cộng sự cho rằng thực phẩm hữu cơ (organic foods) là sản phẩm không chứa phân bón tổng hợp nhân tạo, thuốc trừ sâu, chất điều hòa sinh trưởng và phụ gia thức ăn gia súc, gia cầm [8]. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) định nghĩa thực phẩm hữu cơ là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu, diệt cỏ, thuốc bảo quản, kháng sinh tăng trưởng,... Để thực vật, rau quả tăng trưởng, người ta dùng phân bón làm từ chất phế thải của động vật, thực vật thối rữa hoặc khoáng chất thiên nhiên. Do đó thực phẩm hữu cơ còn được gọi là thực phẩm thiên nhiên (natural foods) hay thực phẩm lành mạnh (healthy foods). Trung tâm Kiểm nghiệm và Chứng nhận TQC CGLOBAL định nghĩa thực phẩm hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương thức và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Tiêu chuẩn về thực phẩm hữu cơ của từng quốc gia trên thế giới là khác nhau. Tuy nhiên, luôn hướng đến cân bằng sinh thái nhằm thúc đẩy nuôi trồng, bảo tồn đa dạng sinh học. Trong sản xuất thực phẩm hữu cơ, theo các tổ chức quy định việc sử dụng một số loại thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ và phân bón tổng hợp phải có trong danh mục cho phép. Bên cạnh đó thực phẩm hữu cơ cũng không được phép xử lý bằng chiếu xạ, dung môi công nghiệp hoặc các chất phụ gia thực phẩm tổng hợp.

Hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler [11] định nghĩa hành vi người tiêu dùng là quá trình nghiên cứu và quyết định của cá nhân, nhóm và tổ chức về cách lựa chọn, mua sắm, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và trải nghiệm.



Hình 1. Hành vi mua theo tiến trình của người tiêu dùng [11]

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như: ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua sắm của khách hàng.

Ý thức về sức khỏe

Ý thức về sức khỏe là sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc nhận diện và thực hiện các hành động liên quan đến sức khỏe. Nghiên cứu [13] đã chỉ ra tầm quan trọng cao của sức khỏe như một động lực cho người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một ưu tiên của người tiêu dùng, bao gồm sự quan tâm về giá trị dinh dưỡng và hàm lượng vitamin, khoáng chất, quá trình sản xuất không sử dụng hóa chất hoặc thành phần biến đổi gen trong thực phẩm hữu cơ, và tuân thủ các quy định canh tác để đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng và an toàn. Người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng và an toàn vì thành phần dinh dưỡng và hàm lượng tự nhiên là những yếu tố quan trọng để lựa chọn.

Ý thức về môi trường

Theo [7], ý thức về môi trường được định nghĩa là mức độ e ngại, độ tin cậy và thái độ của một cá nhân đối với môi trường. Thực phẩm hữu cơ được coi là thân thiện với môi trường hơn và được xem là ít nguy hiểm và có lợi hơn cho môi trường, điều này đã được chấp nhận là một trong những yếu tố khuyến khích người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ.

Sự nhạy cảm về giá

Giá cả thường là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường xem rằng giá cao đại diện cho chất lượng sản phẩm cao và ngược lại. Sự nhạy cảm với giá cả đề cập đến mức độ mà hành vi mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá cả của một sản phẩm. Độ nhạy cảm cao cho thấy một thay đổi nhỏ về giá sẽ có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

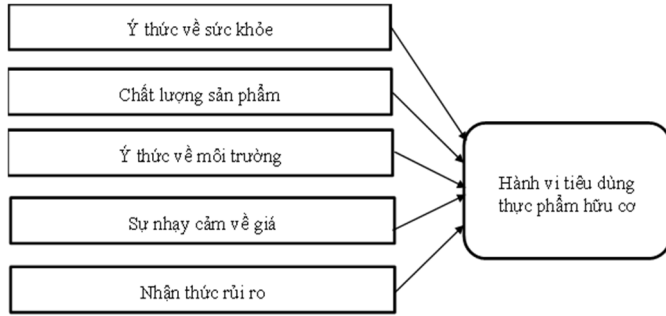
Nhận thức rủi ro

Rủi ro là mức độ mà một người nhận thức được khả năng gặp phải kết quả bất lợi từ một quyết định hoặc một hành động.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý để đo lường giá trị các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi với 236 người dân trên địa bàn Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Phương pháp phân tích được sử dụng chủ yếu trong bài nghiên cứu này là phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo [9], trong

phân tích nhân tố khám phá, số lượng mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần biến quan sát. Như vậy, để tính được số mẫu tối thiểu theo EFA, nhóm nghiên cứu đã áp dụng công thức: $n = 5 \times i$ (i: số lượng biến quan sát). Trong bài nghiên cứu này, giả thuyết mà nhóm đặt ra gồm có 19 biến cần quan sát, do vậy nên số mẫu tối thiểu là: $5 \times 19 = 95$ mẫu. Mô hình nghiên cứu được cụ thể hóa như hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

Thực tế, người tiêu dùng luôn lo lắng về an toàn thực phẩm, nên họ cẩn thận trong việc lựa chọn thực phẩm và tránh tiêu thụ các chất hóa học có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe. Mối quan tâm về an toàn sức khỏe được xác định là động lực chính dẫn đến ý định mua hàng thực phẩm hữu cơ. Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H1: Ý thức về sức khỏe có ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*

Thực phẩm hữu cơ có lợi cho sức khỏe do có hàm lượng thuốc trừ sâu thấp và dinh dưỡng cao. Thành phần dinh dưỡng có trong thực phẩm hữu cơ kích thích sự mua hàng của người tiêu dùng, thực phẩm hữu cơ mang lại lợi ích cao khi sản phẩm có độ tươi và tinh khiết. Các nhà nghiên cứu đã nhận thấy ảnh hưởng đáng kể của chất lượng và an toàn để thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ và sẵn sàng trả giá cao hơn. Dựa vào đó, nhóm tác giả đưa ra *giả thuyết H2: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*.

Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được khuyến nghị mạnh mẽ, tương thích với sinh thái và bền vững. Điều này cho thấy thái độ đối với thực phẩm hữu cơ được ảnh hưởng bởi các vấn đề môi trường, những người tiêu dùng hiểu biết nhiều hơn về vấn đề môi trường sẽ có khả năng tiêu thụ rau hữu cơ cao hơn. Dựa vào đó, nhóm tác giả đưa ra *giả thuyết H3: Ý thức về môi trường có ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*.

Người tiêu dùng nhạy cảm với giá có thể coi giá là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Những người tiêu dùng này có thể đánh giá chất lượng thực

phẩm hữu cơ và quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên giá cả của thực phẩm hữu cơ. Nếu giá cao, họ có xu hướng mua nhiều hơn và tin rằng họ nhận được nhiều lợi ích hơn từ việc mua hàng của mình. Sự nhạy cảm về giá thông thường được hiểu như là cảm nhận về chất lượng của người tiêu dùng tương ứng với số tiền họ mua sản phẩm, hay nói cách khác là lợi ích mang lại cho khách hàng so với tổng chi phí mà họ phải bỏ ra. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra *giả thuyết H4: Sự nhạy cảm về giá có ảnh hưởng cùng chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*.

Theo nghiên cứu [14] chỉ ra rằng người tiêu dùng thường hoài nghi về tính xác thực của quy trình sản xuất, giấy chứng nhận và nhãn mác không đáng tin cậy. Điều này tạo ra rào cản tiêu cực và ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Do đó nhóm nghiên cứu xây dựng *giả thuyết H5: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*.

Bảng 1 là tổng hợp các thang đo các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo

STT	Thang đo	Nguồn
1	Ý thức về sức khỏe (SK)	[13]
2	Chất lượng sản phẩm (CL)	
3	Ý thức về môi trường (MT)	[7]
4	Sự nhạy cảm về giá (GC)	
5	Nhận thức rủi ro (NR)	[14]

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng phân tích nhân khẩu khảo sát được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả mẫu quan sát

Nội dung		Tần suất (người)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	83	35,2
	Nữ	153	64,8
Địa bàn	Tây Tựu	25	10,5
	Mình Khai	27	11,4
	Phú Diễn	26	11
	Cổ Nhuế 1	27	11,4
	Cổ Nhuế 2	19	8,1
	Đông Ngạc	23	10
	Thượng Cát	28	11,8
	Phúc Diễn	32	13,6
	Đức Thắng	29	12,2

Thu nhập/ tháng	Từ 5.000.000 VNĐ - 7.000.000 VNĐ	18	7,6
	Từ 7.000.000 VNĐ - 10.000.000 VNĐ	26	11
	Từ 10.000.000 VNĐ - 15.000.000 VNĐ	110	46,7
	Trên 15.000.000 VNĐ	82	34,7

(Nguồn: Nhóm tác giả)

4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Bảng 3. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo

STT	Thang đo	Cronbach Alpha của thang đo
1	Ý thức về sức khỏe (SK)	0,792
2	Chất lượng sản phẩm (CL)	0,776
3	Ý thức về môi trường (MT)	0,832
4	Sự nhạy cảm về giá (GC)	0,787
5	Nhận thức rủi ro (NR)	0,806

Nguồn: Kết quả chạy số liệu

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đảm bảo các thang đo đạt được độ tin cậy thông qua phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, 19 biến quan sát dùng để đo lường cho 5 biến độc lập, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích EFA đồng thời với tất cả các biến quan sát của 5 thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Qua ba lần thực hiện kiểm định EFA, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố giao động từ 0,675 đến 0,844. Hệ số KMO là 0,829 cao hơn mức cần đạt là 0,5 và giá trị Sig là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Tổng phương sai trích 65,872%. Thông qua kết quả này, thang đo EFA cho 5 yếu tố có khả năng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là hoàn toàn phù hợp và đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 3

	1	2	3	4	5
MT1	0,801				
MT2	0,782				
MT3	0,690				
MT4	0,675				
SK1		0,806			
SK2		0,756			
SK3		0,711			
SK4		0,698			
GC1			0,845		
GC3			0,802		

GC2			0,702		
NR1				0,782	
NR4				0,776	
NR2				0,715	
CL1					0,778
CL2					0,781
CL3					0,702
KMO					0,829
P-value					0,000
Tổng phương sai trích (%)					65,872

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Kết quả kiểm định EFA cho biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã cho thấy có 3 biến quan sát được rút trích. Các biến quan sát thuộc biến phụ thuộc đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Hệ số KMO là 0,687 cao hơn mức cần đạt là 0,5 và giá trị Sig là 0,000 nhỏ hơn 0,05. Tổng phương sai trích đạt 67,876% (lớn hơn 60%). Như vậy, thang đo EFA cho biến phụ thuộc là hoàn toàn phù hợp và đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo. Kết quả EFA cho biến phụ thuộc được trình bày trong bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA về biến phụ thuộc

	1
HV1	0,835
HV2	0,821
HV3	0,817
KMO	0,687
P-value	0,000
Tổng phương sai trích (%)	67,876

(Nguồn: Nhóm tác giả)

4.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kết quả của phân tích hồi quy đa biến được trình bày trong bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	Mô hình đầy đủ	
	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.
SK	0,287	0,000
MT	0,242	0,000
CL	0,261	0,000
GC	0,154	0,005
NR	-0,225	0,000

R ² hiệu chỉnh	0,663
R ² thay đổi	0,675
F	58,880

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Bảng phân tích cho thấy mô hình đầy đủ với 5 biến là có ý nghĩa. R² hiệu chỉnh = 0,675 cho biết các biến độc lập giải thích được 67,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Sig khi phân tích phương sai (ANOVA) đạt 0,00 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy mô hình có khả năng giải thích trên diện rộng. Dựa vào kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ, tác giả đưa ra phương trình hồi quy như sau:

$$HV = 0,287SK + 0,242MT + 0,261CL + 0,154GC - 0,225NR + e$$

5. THẢO LUẬN

Yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội là yếu tố ý thức sức khỏe (0,287). Với niềm tin rằng thực phẩm hữu cơ thường có chất lượng tốt hơn, người tiêu dùng có thể dễ dàng mua những sản phẩm này để đảm bảo an toàn cho sức khỏe của mình. Họ đều là những người quan tâm đến sức khỏe và muốn duy trì một lối sống lành mạnh, nên họ có thể ưu tiên chọn mua thực phẩm hữu cơ do chúng thường được cho là chứa ít hóa chất và chất bảo quản. Những doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần cung cấp thông tin đáng tin cậy về quy trình sản xuất, chứng nhận hữu cơ và các tiêu chuẩn an toàn về chất lượng thông qua các banner trên website của nhà phân phối, và quảng cáo qua các kênh mạng xã hội sẽ giúp người trẻ nâng cao hiểu biết về thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra doanh nghiệp còn phải cung cấp catalog về lợi ích sức khỏe khi tiêu thụ sản phẩm hữu cơ, bao gồm các hướng dẫn về cách lựa chọn sản phẩm hữu cơ và cách sử dụng chúng để tối ưu hóa lợi ích cho sức khỏe.

Yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội là yếu tố chất lượng sản phẩm (0,261). Nếu người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm hữu cơ, họ có thể dễ dàng chọn mua sản phẩm đó hơn. Chất lượng sản phẩm tốt có thể tạo sự tin tưởng và hứng thú từ phía người mua. Người tiêu dùng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, hạn sử dụng và thông tin được ghi trên bao bì. Do đó các doanh nghiệp cần phải ưu tiên các chứng nhận hữu cơ uy tín như USDA Organic, EU Organic,... để cho người tiêu dùng thận

trọng này thấy được sản phẩm hữu cơ này đáp ứng được các tiêu chuẩn an toàn và có chất lượng cao nhất. Ngoài ra các doanh nghiệp kinh doanh cần có các biện pháp ghi nhãn thực phẩm hữu cơ một cách rõ ràng, chính xác các thông tin (như: Cách thức nông nghiệp được trồng, chế biến sản phẩm và xử lý, xuất xứ, hạn sử dụng,...) để tăng thêm niềm tin người tiêu dùng.

Yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội là yếu tố ý thức về môi trường (0,242). Người tiêu dùng có ý thức cao về việc bảo vệ môi trường sẽ quan tâm đến cách sản xuất thực phẩm ảnh hưởng tới môi trường. Họ có thể ưu tiên mua thực phẩm hữu cơ để hỗ trợ các phương pháp sản xuất bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Ý thức về môi trường cũng có thể thúc đẩy người tiêu dùng hành vi mua cân nhắc, tránh lãng phí thực phẩm và ưu tiên lựa chọn những sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ và bảo vệ môi trường. Do đó, để nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường thì doanh nghiệp phải tiên phong trong việc tham gia các dự án bảo tồn môi trường địa phương và toàn cầu, tổ chức các hoạt động tình nguyện để đóng góp nỗ lực bảo vệ môi trường.

Yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ tư tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội là yếu tố sự nhạy cảm về giá (0,154). Người tiêu dùng sẵn lòng trả giá cao hơn cho thực phẩm hữu cơ nếu họ tin tưởng vào giá trị sản phẩm đó và tác động tích cực đến sức khỏe của họ và môi trường. Nói cách khác, người tiêu dùng thấu hiểu được giá trị và lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ, họ có thể sẵn lòng chấp nhận giá cao hơn để đầu tư vào sức khỏe và môi trường. Do đó doanh nghiệp có thể đa dạng hóa danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng, từ các sản phẩm cao cấp đến các sản phẩm giá cả phải chăng.

Yếu tố ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội là yếu tố nhận thức rủi ro (-0,225). Yếu tố này cho ta biết được người tiêu dùng có xu hướng thận trọng với việc sử dụng thực phẩm hữu cơ. Do đó doanh nghiệp có thể tạo cơ hội cho người tiêu dùng tham gia vào quá trình phản hồi và đánh giá sản phẩm thông qua trang fanpage của doanh nghiệp để có thể khảo sát được ý kiến của khách hàng về sản phẩm. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng phải thành lập một đội ngũ nhân viên tiếp nhận các phản hồi của khách hàng trên các trang mạng xã hội, sàn thương mại. Kết quả nghiên cứu khá tương

đồng với kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ như [1, 4, 6].

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu thực hiện đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: (1) Ý thức về sức khỏe, (2) Chất lượng sản phẩm, (3) Ý thức về môi trường, (4) Sự nhạy cảm về giá; yếu tố ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ: (5) Nhận thức về rủi ro, điều này có thể hiểu rằng người tiêu dùng trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội không mong muốn gặp rủi ro với sản phẩm hữu cơ mà bản thân mua được. Nghiên cứu này cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho các chủ thể kinh doanh thực phẩm hữu cơ hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng của khách hàng, qua đó tập trung vào việc tiếp thị hiệu quả hơn vào các yếu tố ảnh hưởng chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyen Thi Mai Anh, Nguyen Thi Phuong Dung, "Determinants influencing the intention to buy organic food of young Hanoi consumers," *Journal of Economics and Development*, 322, 92-100, 2024.
- [2]. Le Thi Thuy Dung, *Factors affecting consumers' intention to buy organic food in Da Nang City*. Master Thesis, The University Of Danang - University Of Economics, 2017.
- [3]. Nguyen Ngoc Mai, Nguyen Thanh Phong, "Factors Affecting Consumer's Intentions in Buying Organic Foods in Long Bien District, Hanoi," *Vietnam J. Agri. Sci.*, 18, 2, 157-166, 2020.
- [4]. Ha Thi Thu Hoa, Tran Duc Luan, Nguyen Thi Nhat Linh, "Consumer's behavior towards organic food: A case study in Ho Chi Minh City," *The Journal of Agriculture and Development*, 19(2), 9-16, 2020.
- [5]. Nguyen Thi Thuyet Minh, 2016, *Factors affecting consumers' intention to buy organic food in Ho Chi Minh City*. Master Thesis, University of Economics Ho Chi Minh City, 2016.
- [6]. Nguyen Trung Tien, Nguyen Vu Tram Anh, Nguyen Dinh Thi, "A study on factors affecting the purchase intention of organic food of consumers living in Can Tho City," *Vietnam Trade and Industry Review*, 2020.
- [7]. Ariffin, Yusof, Putit, Shah, "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products," *Procedia Economics and Finance*, 37, 2016, 391-396, 2016.
- [8]. Jia N.X., Liu H.F., Wang X.P., Liu Y. "Discussion on the development of organic food, green food and hazard free food," *Journal of China Agricultural Resources and Regional Planning*, 23(5): 60-62, 2002.

[9]. Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., *Multivariate data analysis with readings*. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1998.

[10]. Hansen Torben, Ingerslev Sørensen Maria, Riwers Eriksen Marie-Louise, "How the Interplay between Consumer Motivations and Values Influences Organic Food Identity and Behavior," *Food Policy*, 74, 39-52, 2018.

[11]. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education, 2012.

[12]. Mehree Iqbal, "Consumer Behaviour of Organic Food: A Developing Country Perspective," *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4, 4, 59-68, 2015.

[13]. Tarkiainen A., Sundqvist S, "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food," *British Food Journal*, 107, 808-822, 2005

[14]. Krittinee Nuttavuthisit, John Thøgersen, "The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food," *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337, 2017.

AUTHORS INFORMATION

Cao Thi Thanh², Bui Thi Quyen¹, Tran Thi Thuy Duong³

¹University of Economics and Business - Vietnam National University, Hanoi, Vietnam

²Hanoi University of Industry, Vietnam

³Duoc Viec Education and Communication Joint Stock Company, Vietnam