

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG**

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRỊNH NGUYỄN THẢO NGUYÊN

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG**

**Ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 8340101**

Họ và tên học viên: Trịnh Nguyễn Thảo Nguyên

Giảng viên hướng dẫn: TS. Phạm Hùng Cường

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn Thạc sỹ “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Bình Dương” là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tôi dưới sự hướng dẫn của TS. Phạm Hùng Cường

Các thông tin, số liệu và tài liệu mà tác giả sử dụng trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và không vi phạm các quy định của pháp luật.

Các kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ các ấn phẩm, công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả xin cam đoan những điều trên là đúng sự thật, nếu sai, tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Tác giả

Trịnh Nguyễn Thảo Nguyên

LỜI CẢM ƠN

Luận văn được thực hiện dưới sự hướng dẫn tận tình của TS. Phạm Hùng Cường. Xin được trân trọng cảm ơn Thầy đã nhiệt tình chỉ bảo, hướng dẫn trong suốt quá trình thực hiện luận văn.

Học viên xin gửi lời cảm ơn đến các Thầy, Cô Khoa Sau Đại học đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để học viên hoàn thành tốt luận văn của mình.

Học viên xin cảm ơn các thầy, cô trong hội đồng đã chia sẻ và đóng góp những ý kiến thiết thực để luận văn từng bước được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH.....	vi
DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ.....	vii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU.....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài	1
1.2. Mục đích nghiên cứu.....	4
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4. Phương pháp nghiên cứu	5
1.5. Quy trình nghiên cứu:	6
1.6. Tổng quan nghiên cứu	7
1.7. Kết cấu luận văn.....	9
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	11
2.1. Ý định mua	11
2.1.1. Khái niệm về ý định mua.....	11
2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua:	12
2.2. Thực phẩm hữu cơ.....	12
2.2.1. Khái niệm.....	12
2.2.2. Thị trường thực phẩm hữu cơ.....	13
2.3. Các nghiên cứu liên quan.....	16
2.3.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975).....	16
2.3.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991).....	19
2.3.3. Nghiên cứu của Sudiyanti Sudiyanti (2009).....	23
2.2.4. Nghiên cứu của A.H. Aman, Amran Harun và Zuhail Hussein (2012).	25
2.2.5. Nghiên cứu của Justin Paul và cộng sự (2012).....	26
2.2.6. Nghiên cứu của Kristýna Olivová và cộng sự (2011).....	27
2.2.7. Nghiên cứu của Bùi Ngọc Tuấn Anh và cộng sự (2017).	28
2.2.7.Nghiên cứu của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2017).	30
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết.....	31
2.3.1. Mô hình nghiên cứu.....	31
3.1. Thiết kế nghiên cứu	38
3.1.1. Quy trình nghiên cứu.....	38
3.1.2. Thang đo sơ bộ	40
3.2. Nghiên cứu định tính.....	42
3.2.1. Thực hiện nghiên cứu sơ bộ.....	42

3.2.2. <i>Kết quả hiệu chỉnh thang đo và mã hóa thang đo</i>	42
3.3. <i>Nghiên cứu định lượng</i>	45
3.3.1.1. <i>Phương pháp chọn mẫu</i>	45
3.3.1.2. <i>Thu thập dữ liệu</i>	45
3.3.1.3. <i>Phương pháp phân tích dữ liệu</i>	46
3.3.1.4. <i>Phân tích và đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha</i>	46
3.3.2. <i>Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)</i>	47
3.3.3. <i>Phân tích nhân mối quan hệ tương quan</i>	49
3.3.4. <i>Phân tích hồi quy</i>	49
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	53
4.1 <i>Mô tả mẫu khảo sát</i>	53
4.2 <i>Phân tích hệ số Cronbach's alpha</i>	54
4.2.1 <i>Phân tích Cronbach's alpha các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua</i> ..	54
4.2.2 <i>Phân tích hệ số Cronbach's alpha thang đo Ý định mua</i>	59
4.3 <i>Phân tích nhân tố khám phá EFA</i>	60
4.3.1 <i>Phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến ý định</i>	60
4.3.2 <i>Phân tích nhân tố khám phá thang đo ý định</i>	63
4.4. <i>Mô hình hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố</i>	65
4.5. <i>Phân tích tương quan</i>	65
4.6 <i>Phân tích hồi qui tuyến tính bội</i>	66
4.6.1. <i>Xác định biến độc lập và biến phụ thuộc.</i>	66
4.6.2. <i>Hồi qui tuyến tính bội</i>	67
4.6.3. <i>Phương trình hồi qui tuyến tính bội</i>	72
4.6.4. <i>Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết</i>	72
4.7 <i>Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính trong ý định mua.</i>	73
4.7.1 <i>Sự khác biệt giới tính.</i>	73
4.7.2 <i>Sự khác biệt độ tuổi.</i>	74
4.7.4 <i>Sự khác biệt thu nhập.</i>	75
4.7.5 <i>Sự khác biệt trình độ.</i>	76
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	78
5.1. <i>Tóm tắt kết quả nghiên cứu</i>	78
5.2. <i>Thảo luận kết quả nghiên cứu</i>	79
5.2.1. <i>Tác động của thái độ cá nhân</i>	79
5.2.2. <i>Tác động của chuẩn mực chủ quan</i>	79
5.2.3. <i>Tác động của mức độ kiểm soát:</i>	80

5.2.4. <i>Tác động của sự quan tâm đến sức khỏe</i>	81
5.2.4. <i>Tác động của giá bán</i>	81
5.2.5. <i>Tác động của các nhóm tham chiếu</i>	82
5.3. Một số đề xuất cho các nhà sản xuất, kinh doanh TPHCM:	82
5.4. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý nghiên cứu tương lai:	85
5.4.1 <i>Hạn chế của nghiên cứu</i>	85
5.4.2 <i>Gợi ý nghiên cứu tương lai</i>	86
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	150

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1	Diện tích đất nông nghiệp an toàn.....	15
Hình 2. 2.	Mô hình Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen	18
Hình 2. 3.	Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991	21
Hình 2. 4.	Mô hình nghiên cứu của Sudiyan Sudiyan (2009).....	24
Hình 2. 5.	Mô hình nghiên cứu của A.H. Aman và cộng sự (2012)	25
Hình 2. 6.	Mô hình nghiên cứu của Justin và cộng sự (2012).....	26
Hình 2. 7.	Mô hình nghiên cứu của Kristý Olivová (2011)	28
Hình 2. 8.	Mô hình nghiên cứu của Bùi Ngọc Tuấn Anh và cộng sự (2017)	29
Hình 2. 9.	Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2017)	30
Hình 2. 10.	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	32
Hình 3. 1.	Quy trình nghiên cứu của luận văn.....	39
Hình 4. 1.	Biểu đồ phân tán của phần dư	70
Hình 4. 2.	Đồ thị Histogram	72

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 4. 1. Hệ số Cronbach's Thang đo Thái độ cá nhân	54
Bảng 4. 2. Hệ số Cronbach's Thang đo Chuẩn mực chủ quan.....	54
Bảng 4. 3. Hệ số Cronbach's Thang đo Chuẩn mực chủ quan (Cronbach's Alpha lần 2).....	55
Bảng 4. 4. Hệ số Cronbach's Thang đo Mức độ kiểm soát.....	56
Bảng 4. 5. Hệ số Cronbach's Thang đo Ý thức sức khỏe.....	57
Bảng 4. 6. Hệ số Cronbach's Thang đo Ý thức sức khỏe (Cronbach's Alpha lần 2)	57
Bảng 4. 7. Hệ số Cronbach's Thang đo Giá	58
Bảng 4. 8. Hệ số Cronbach's Thang đo Nhóm tham chiếu	59
Bảng 4. 9. Hệ số Cronbach's alpha thang đo Ý định mua.....	59
Bảng 4. 10. Kết quả kiểm định Bartlett	60
Bảng 4. 11. Rút trích các nhân tố.....	61
Bảng 4. 12. Ma trận xoay các nhân tố	62
Bảng 4. 13. Kết quả phân tích nhân tố Thang đo quyết định.	63
Bảng 4. 14. Ma trận tương quan giữa các nhân tố.....	65
Bảng 4. 15. Mô hình tóm tắt.....	67
Bảng 4. 16. Kết quả ANOVA ^b	68
Bảng 4. 17. Thông số của từng biến	68
Bảng 4. 18. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến.....	69
Bảng 4. 19. Kiểm định tương quan hạng Spearman:.....	69
Bảng 4. 20. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	71
Bảng 4. 21. Independent Samples Test.....	73
Bảng 4. 22. Kiểm định levene đối với biến độ tuổi.....	74
Bảng 4. 23. Kiểm định levene đối với biến thu nhập	75
Bảng 4. 24. Kiểm định ANOVA đối với biến thu nhập	75
Bảng 4.25. Kiểm định levene đối với biến trình độ.....	76
Bảng 4.26. Kiểm định ANOVA đối với biến trình độ.....	76

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trên thế giới, ngành sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ từ lâu đã được dự đoán là sẽ tăng trưởng đáng kể trong tương lai. Có 181 quốc gia tham gia vào thương mại thực phẩm hữu cơ quốc tế và thị trường này trị giá 97 tỷ đô la (2017). Hơn 80% các nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ tập trung ở Châu Á (40%), Châu Phi (28%) và Châu Mỹ Latinh (16%). (Oleg Bazaluk và cộng sự, 2020) Thị trường thực phẩm hữu cơ châu Á Thái Bình Dương được dự báo sẽ tăng nhanh CAGR trong giai đoạn dự báo, do lối sống thay đổi và thu nhập khả dụng của người tiêu dùng tăng lên.. Nhu cầu đối với các sản phẩm ở các nước đang phát triển như cũng gia tăng do nhận thức về lợi ích của thực phẩm và đồ uống hữu cơ ngày càng tăng..

Các phương pháp nông nghiệp thông thường đã được sử dụng trong nhiều thập kỷ đã dẫn đến ô nhiễm đất và nước. Việc lạm dụng thuốc trừ sâu và các chất hóa học tổng hợp khác nhau không chỉ gây hại cho môi trường và đa dạng sinh học (Popović và cộng sự, 2016), mà còn cả sức khỏe con người. Thực tế này chỉ ra rằng các phương pháp sản xuất được áp dụng cho đến nay phải được sửa đổi để đạt được tính bền vững của các hệ thống nông nghiệp và cho phép sản xuất số lượng thực phẩm trong tương lai (Subić và cộng sự, 2010). “ Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống quản lý sản xuất toàn diện nhằm thúc đẩy và tăng cường nông nghiệp, sức khỏe hệ sinh thái, bao gồm đa dạng sinh học, chu kỳ sinh học và sinh học đất Hoạt động. Nó nhấn mạnh việc sử dụng các thực hành quản lý ưu tiên cho việc sử dụng đầu vào phi nông nghiệp, có tính đến điều kiện khu vực yêu cầu tại địa phương hệ thống thích ứng ”(FAO / WHO Codex Alimentarius Commission, 1999). Nhờ kiến thức về các nguy cơ đối với sức khỏe con người và nhu cầu bảo vệ môi trường, sản xuất hữu cơ cho thấy xu hướng ngày phát triển. Nông nghiệp hữu cơ bảo vệ môi trường tự nhiên và là một hoạt động trong nền kinh tế, vì nó góp phần vào việc sử dụng tối ưu các nguồn lực, phát triển các khu vực nông thôn và làng mạc, xuất khẩu bền vững, tăng trưởng kinh tế, và sự gia tăng mức sống.

Thị trường và nhu cầu đối với các sản phẩm hữu cơ đang không ngừng tăng lên và các lĩnh vực này sản lượng đang tăng lên từng ngày (Golijan và Popović, 2016).

Việt Nam có khuôn khổ pháp lý về an toàn thực phẩm hiện đại với các nền tảng để cải thiện hơn nữa việc thực hiện và các kết quả về an toàn thực phẩm. Tình trạng ngộ độc thực phẩm thường xuyên và các sản phẩm thực phẩm bị ô nhiễm đang là vấn đề phổ biến ở Việt Nam, bất chấp các yêu cầu được quy định trong các quy định trước đây. Vô số sự cố về an toàn thực phẩm phát sinh từ việc thiếu các biện pháp thực thi pháp lý đầy đủ khiến nguồn cung cấp thực phẩm mắc bệnh do thực phẩm gây ra trong suốt quá trình buôn bán. Trong khi việc dỡ bỏ các rào cản hành chính cho phép thương mại và đầu tư hiệu quả, các công ty tham gia vào ngành công nghiệp thực phẩm của Việt Nam vẫn nên ý thức về tác hại của thực phẩm chất lượng thấp. Nhu cầu về các sản phẩm thực phẩm chất lượng cao và đáng tin cậy sẽ tăng lên khi thị trường tiếp tục phát triển và một vụ bê bối về an toàn thực phẩm có thể gây tổn hại vĩnh viễn đến danh tiếng của thương hiệu. Là một quốc gia đang phát triển với dân số và mức sống lớn, xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có nhiều khả năng phát triển ở Việt Nam. Người dân càng sợ “thực phẩm bẩn” thì họ càng có ý thức sử dụng thực phẩm sạch.

Song, thực tế cho thấy người tiêu dùng chưa nhận thức đúng về thực phẩm hữu cơ và họ chưa có đầy đủ thông tin về loại sản phẩm này. Do đó, cần phải có những nghiên cứu về lĩnh vực này để giúp đỡ hỗ trợ doanh nghiệp thu hút được khách hàng hơn và người tiêu dùng tiếp cận tốt hơn với sản phẩm.

Việt Nam là đất nước nông nghiệp nổi tiếng với các loại nông sản như gạo, rau củ quả. Tuy nhiên, mức độ hữu cơ thực phẩm của nông sản trong nước rất thấp. Dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong rau là nguyên nhân tiềm ẩn gây ung thư cho hàng triệu người. Do đó, nhiều nhà sản xuất rất quan tâm, chủ động tìm kiếm nguồn sản xuất, cung cấp người tiêu dùng với sạch, hữu cơ và chất lượng để tìm thấy một cơ hội kinh doanh và còn cung cấp một cơ hội cho người tiêu dùng sử dụng nguồn thực phẩm hữu cơ. Thị trường thực phẩm hữu cơ đang trên đà tăng trưởng và sự tăng trưởng này rất cần sự góp sức của nhà nước, các tổ chức, các doanh nghiệp, người tiêu dùng và các nhà khoa học nghiên cứu về vấn

đề này. Từ thực tiễn này tác giả đã lựa chọn vấn đề về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ để nghiên cứu.

Về lý thuyết, theo như thống kê của tác giả, trên thế giới có khá nhiều các công trình nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Trong đó có các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Malaysia, Italia, Hàn Quốc, Ailen, Trung Quốc, Hi Lạp, Phần Lan... Các nghiên cứu này phần nào giúp các nhà quản lý các nước hiểu được hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng của họ để đưa ra những quyết định marketing đúng đắn đóng góp cho sự phát triển của ngành sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ. Ở Việt Nam, tác giả tìm thấy một số nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên những nghiên cứu mang tính khoa học có giá trị thì chưa có nhiều. Để đóng góp thêm những tri thức khoa học phục vụ cho sự phát triển của ngành sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ, tác giả có mong muốn đi sâu vào nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

Theo Ajzen và Fishbein (1975), để hiểu được hành vi mua thì cần phải nghiên cứu ý định mua. Ý định là công cụ tốt nhất để dự đoán hành vi bởi vì hành vi của một người được xác định bằng ý định của họ trong việc thực hiện hành vi đó. Ý định mua là vấn đề các nhà sản xuất và kinh doanh ngành thực phẩm hữu cơ quan tâm nhất vì nó giúp họ hiểu được hành vi của người tiêu dùng và nhận thức của họ về sản phẩm (Magistris và Gracia, 2008). Và chính lý thuyết về ý định mua này đã gợi ý cho tác giả quyết định lựa chọn nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ với một số nhân tố tác giả cho là phù hợp với điều kiện thị trường Việt Nam.

Các đô thị là nơi tập trung thương mại trong nước và quốc tế về thực phẩm. Nghiên cứu của Radman (2005) cho rằng những người trưởng thành và sống ở những đô thị tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhiều hơn những người ở nông thôn. Nghiên cứu của Zanoli và cộng sự (2004) tại Đan Mạch cũng đồng ý với nhận định trên khi tìm thấy rằng hầu hết những người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ sống ở những thành phố lớn và các khu đô thị với tình trạng kinh tế và xã hội phát triển hơn. Bình Dương là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về bình quân

thu nhập đầu người với mức chi tiêu cao (Báo cáo kinh tế xã hội Bình Dương, 2019), là địa phương tiêu biểu của Việt Nam với mật độ dân cư cao, thu nhập cao và nhu cầu và hành vi mua thực phẩm hữu cơ thể hiện rõ nét.

Thực phẩm hữu cơ (gạo, rau củ, thịt cá, sữa,...) đã được bày bán tại nhiều siêu thị và các cửa hàng trên địa bàn. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ TPHC vẫn còn khá khiêm tốn và người tiêu dùng còn ít biết đến sản phẩm. Tuy nhiên, có một nghịch lý đang diễn ra, dù những mặt hàng này đã có mặt từ lâu trên thị trường, với cam kết chất lượng rất tốt. Nhưng số lượng tiêu thụ thấp.

Vì vậy, việc tìm ra nguyên nhân chính xác ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng là cần thiết và từ đó đưa ra các biện pháp tốt nhất để đưa ra các giải pháp phù hợp giúp thực phẩm hữu cơ đến tay người tiêu dùng tốt hơn. Đặt trong bối cảnh đó, tác giả chọn đề tài: "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Bình Dương" cho luận văn của mình.

1.2. Mục đích nghiên cứu

- Xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Dương.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.
- Dựa trên các kết quả khảo sát nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường thực phẩm hữu cơ có thể khuyến khích người tiêu dùng tăng cường ý định mua thực phẩm hữu cơ.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.
- Đối tượng phỏng vấn: Người tiêu dùng có biết về thực phẩm hữu cơ tại tỉnh Bình Dương.

Phạm vi nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Hữu cơ thực phẩm là vấn đề cấp bách trên toàn quốc gia chứ không phải chỉ riêng khu vực cụ thể. Tuy nhiên, thực tế Bình Dương cho thấy khu vực đô thị là thị trường tiêu thụ thực phẩm lớn. Vì vậy, đề tài này tác giả mong muốn nghiên cứu tại các đô thị này. Đây là nơi dân cư có thu nhập cao và nhu cầu mua thực phẩm hữu cơ cao. Việc nghiên cứu sẽ dễ thực hiện hơn và kết quả sẽ có ý nghĩa hơn nếu được tiến hành tại nhiều đô thị trên cả nước. Nhưng do điều kiện có hạn nên tác giả giới hạn phạm vi nghiên cứu tại Bình Dương nơi có quy mô dân số cao, thu nhập cao và nhiều đặc điểm điển hình của nhiều đô thị Việt Nam.

Thời gian nghiên cứu: Luận văn sẽ thực hiện khảo sát về ý định mua thực phẩm hữu cơ của cư dân trong thời gian 02 tháng (tháng 12/2020- 01/2021). Đây là nghiên cứu cắt lát và có hạn chế chung của các nghiên cứu khảo sát là kết quả điều tra chỉ ở một khoảng thời gian nhất định. Sau này để tiếp tục đưa ra các kết luận về ý định mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai tác giả hoặc các nhà nghiên cứu khác có thể tiếp tục khảo sát ở những thời điểm tiếp theo trong tương lai.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu (1) nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu định lượng.

(1) Nghiên cứu định tính dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến độc lập có tác động tới biến phụ thuộc ý định mua thực phẩm hữu cơ đồng thời kiểm tra và hoàn thiện bảng hỏi. Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn sâu 10 người tiêu dùng khu vực trung tâm Bình Dương. Nghiên cứu này được tiến hành vào tháng 12/2020 đến tháng 01/2021.

(2) Nghiên cứu định lượng được tiến hành theo 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 là nghiên cứu sơ bộ để kiểm định độ tin cậy của thang đo và giai đoạn 2 là nghiên cứu chính thức trên diện rộng. Giai đoạn 1 được thực hiện vào đầu tháng 01 năm 2021 và giai đoạn 2 được thực hiện từ giữa tháng 01 đến tháng 02 năm 2021.

1.5. Quy trình nghiên cứu:

Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước: xây dựng mô hình, kiểm tra mô hình và thang đo, thu thập dữ liệu sơ bộ để kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo, thu thập dữ liệu chính thức, phân tích nhân tố, kiểm định độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu sẽ thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Cụ thể, những thông tin dùng trong phân tích được thu thập từ những nguồn sau:

Nguồn thông tin thứ cấp: Những vấn đề lý luận được đúc rút trong sách giáo khoa chuyên ngành trong nước và quốc tế; Các số liệu thống kê đã được xuất bản, các báo cáo tổng hợp của các tổ chức, cơ quan quản lý có liên quan. Kết quả các nghiên cứu trước đây được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế. Tác giả sẽ tiến hành thu thập, phân tích, so sánh và đánh giá các nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ, ý định mua và ý định mua thực phẩm hữu cơ để xây dựng nên mô hình nghiên cứu ban đầu và các khái niệm được sử dụng trong luận văn.

Nguồn thông tin sơ cấp: Thông tin sơ cấp được thu thập đầu tiên bằng phỏng vấn sâu. Kết quả phỏng vấn sâu sẽ được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu chính thức. Tiếp đến, thông tin sơ cấp được thu thập bằng khảo sát: tác giả sẽ sử dụng bảng hỏi để điều tra nhằm tìm ra các nhân tố tác động và đặc điểm của sự tác động của các nhân tố này tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của cư dân đô thị Việt Nam. Bảng hỏi và dàn bài phỏng vấn sau khi được thiết kế sẽ xin ý kiến các nhà khoa học và chuyên gia để hoàn thiện. Bảng hỏi sẽ được phỏng vấn thử và hoàn thiện trước khi triển khai khảo sát trên diện rộng.

Mẫu điều tra:

Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng nên quy mô phải đủ lớn để đảm bảo tính đại diện. Tác giả xây dựng mẫu điều tra có quy mô là 138 cá nhân. Mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên là chọn mẫu tiện lợi.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Bảng hỏi sau khi thu về sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 25, kết hợp một số phương pháp như thống kê, phân tích nhân tố, phân tích độ tin cậy, phân tích hồi quy.

Quá trình triển khai nghiên cứu có thể sẽ gặp phải một số vấn đề như chọn mẫu không đạt được mục tiêu lý tưởng, câu hỏi chưa hợp lý. Vì vậy, tác giả chuẩn bị một phương án nghiên cứu để giảm thiểu những vấn đề này nhằm đảm bảo tính tin cậy, đại diện của mẫu đồng thời hoàn thiện thang đo cho bảng hỏi.

Nội dung cụ thể của phương pháp nghiên cứu sẽ được trình bày trong Chương 3 của luận văn.

1.6. Tổng quan nghiên cứu

[1] Fishbein và Ajzen (1975), “Lý thuyết hành vi hợp lý- TRA”.

Mô hình TRA được xây dựng năm 1975 bởi Fishbein và Ajzen cho thấy hành vi được xác định bởi ý định hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi lại chịu tác động của hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan. Đây là mô hình lý thuyết hành vi được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.

[2] Ajzen I.(1991), “Lý thuyết hành vi có kế hoạch -TPB”, *Organizational behaviour and human decision processes* 50: 179-211

Mô hình nghiên cứu hành vi hợp lý –TPB giải quyết những hạn chế từ mô hình TRA. Theo đó, mô hình TPB có 3 nhân tố tác động đến hành vi đó là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

[3] Sudyanti Sudyanti (2009), “Dự đoán ý định mua sản phẩm xanh của phụ nữ Indonesia”

Nghiên cứu này đã khảo sát khả năng ứng dụng của Lý thuyết về hành vi có kế hoạch trong việc dự đoán người tiêu dùng là phụ nữ về ý định mua các sản phẩm thực phẩm xanh trong số 406 người tham gia. Sử dụng hồi quy tuyến tính, năm biến độc lập đã được kiểm tra: thái độ đối với các sản phẩm thực phẩm xanh, các chỉ tiêu chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và nhận thức khó khăn trong việc dự đoán ý định mua hàng. Kết quả cho thấy thêm bằng chứng về sự nhất quán giữa Thái độ, Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi

nhận thức và Khó khăn được nhận thức như được trình bày trong Lý thuyết về hành vi có kế hoạch. Mặc dù có bằng chứng hỗ trợ cho Lý thuyết ban đầu về Hành vi có Kế hoạch, Ngoài ra, Kiến thức Môi trường vẫn được coi là yếu tố dự báo ngay lập tức cho Ý định mua hàng. Nó cũng đã được chứng minh rằng trong số các yếu tố dự đoán, Định mức Chủ quan được tìm thấy là yếu tố đáng kể nhất trong việc dự đoán ý định mua hàng.

[4] A.H. Aman, Amran Harun và Zuhail Hussein (2012) “Ảnh hưởng của kiến thức môi trường và mối quan tâm đến ý định mua hàng xanh, vai trò của thái độ như một biến trung gian”.

Nghiên cứu cho thấy thái độ đóng vai trò làm trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm tới môi trường và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, sự hiểu biết về môi trường không giúp dự đoán thái độ, do vậy thái độ không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hiểu biết về môi trường và ý định mua thực phẩm hữu cơ

[5] Justin Paul và Jyoti Rana (2012) “Hành vi người tiêu dùng và ý định mua thực phẩm hữu cơ”.

Nghiên cứu đã đưa ra những kết luận sau: Người tiêu dùng có trình độ văn hóa cao và vị trí cao có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Lợi ích về sức khỏe đóng một vai trò quan trọng trong ý định mua thực phẩm hữu cơ. Và sự không sẵn có của thực phẩm hữu cơ là rào cản chính cho ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ý định mua thực phẩm hữu cơ lại dẫn đến sự thỏa mãn về thực phẩm hữu cơ. Và sự thỏa mãn này được quyết định bởi các nhân tố như lợi ích về sức khỏe, chất lượng, vị ngon của thực phẩm, độ tươi mới của thực phẩm, sự đa dạng của thực phẩm hữu cơ

[6] Kristyna Olivova (2014), “Ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Cộng Hòa Séc”, Đề tài nghiên cứu tại trường đại học Agder .

. Đề tài đã đưa ra kết luận 3 nhân tố tác động tích cực đến ý định mua gồm có: Thái độ, chuẩn chủ quan và kiến thức sản phẩm.

Trong nước

Tại Việt Nam, các đề tài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ nói chung và ý định mua thực phẩm hữu cơ nói riêng rất ít. Do thực phẩm hữu cơ cũng mới được người tiêu dùng Việt Nam gần đây cập nhật.

Một số đề tài tiêu biểu nghiên cứu về lĩnh vực này có thể kể đến:

[1] Nguyễn Thùy Hương (2014), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội”

Nghiên cứu cho thấy Sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm môi trường, chuẩn chủ quan, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về giá sản phẩm, nhóm tham khảo, truyền thông đại chúng. Bên cạnh đó, mô hình xây dựng còn có biến kiểm soát bao gồm các yếu tố nhân khẩu học: tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập.

[2] Bùi Ngọc Tuấn Anh (2017), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự chú ý của người tiêu dùng đến việc mua thực phẩm hữu cơ”.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhân tố: Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi, Nhóm tham khảo và quan tâm về đạo đức có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Trong khi đó chưa có đủ căn cứ để kết luận các nhân tố: thái độ, giá cả, quan tâm về môi trường hay ý thức sức khỏe có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người Việt.

[3] Nguyễn Trung Tiến (2020), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Công thương.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua TPHC là khác nhau. Các nhân tố tác động tích cực đến ý định mua TPHC là Quan tâm hữu cơ thực phẩm, Chất lượng sản phẩm, Ý thức về sức khỏe, Chuẩn mực xã hội. Trong đó, Quan tâm hữu cơ thực phẩm tác động mạnh nhất. Yếu tố Giá cả sản phẩm tác động tiêu cực đến ý định mua TPHC, nếu giá bán cao sẽ ngăn cản ý định mua của người tiêu dùng.

1.7. Kế trấ u luậ u vấ u

Kết cấu luận văn bao gồm 05 (năm) chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Ý định mua

2.1.1. Khái niệm về ý định mua

Ý định hành động được định nghĩa bởi Ajzen (2002) là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

Theo Kotler (Kotler, Principles of Marketing, 2016) định nghĩa Ý định mua hàng là hành vi của người tiêu dùng khi người tiêu dùng bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài và đi đến quyết định mua hàng dựa trên đặc điểm cá nhân của họ và quá trình ra quyết định. Nhìn chung, quyết định của người tiêu dùng là sẽ mua sản phẩm của thương hiệu họ ưa chuộng nhất. Tuy nhiên có hai yếu tố có thể cản trở ý định mua trở thành hành vi mua là thái độ của những người xung quanh và các tình huống không mong đợi. Người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua dựa trên các yếu tố như thu nhập mong đợi, giá bán mong đợi, tính năng sản phẩm mong đợi.

Ý định mua có thể được định nghĩa là sự sẵn lòng và sẵn sàng của một cá nhân để mua một số sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định (Ajzen & Fishbein, 1980). Ngoài ra, ý định mua hàng là một thái độ được trình bày liên quan đến quyết định lựa chọn trong tương lai (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, & Ben Slimane, 2011). Tóm lại, ý định mua là cảm giác được phát triển để mua một thứ gì đó trước khi xảy ra hành vi mua thực tế. Theo Ajzen và Fishbein (1975), ý định mua được cấu thành bởi đánh giá, thái độ của một cá nhân và các yếu tố bên ngoài khác, chẳng hạn như tiêu chuẩn chủ quan, và sau đó chỉ có ý định mua mới dẫn đến hành vi mua thực tế. Các nhà tiếp thị luôn quan tâm đến ý định mua hàng của người tiêu dùng vì điều đó sẽ giúp họ dự đoán tốt hơn về hành vi của người tiêu dùng, từ đó cung cấp thông tin chi tiết cho việc dự đoán thị trường sau này (Tirtiroglu & Elbeck, 2008). Ý định mua được coi là thước đo tốt hơn thước đo hành vi để hiểu và phân tích được bức tranh về suy nghĩ của người tiêu dùng bởi vì người tiêu dùng có thể gặp phải hạn chế hoặc hạn chế trong quá trình mua hàng. Do đó, ý định mua hàng

đã được sử dụng trong nghiên cứu này để đo lường xu hướng mua của người tiêu dùng. Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm ((Tirtiroglu & Elbeck, 2008) và đây là khái niệm tác giả sẽ sử dụng trong luận văn

Một số nghiên cứu trước đây chỉ ra những điểm khác biệt giữa ý định mua và hành động mua thực tế (Warshaw, 1980; Mullett và Karson, 1985; Pickering và Isherwood, 1974). Sự khác biệt đó nằm trong nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên điều đó không đồng nghĩa với việc những nghiên cứu về ý định mua không có ý nghĩa. Một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý định mua và hành động mua lại đưa ra những chỉ báo rõ rệt về mối quan hệ này (Newberry, Kleinz và Boshoff, 2003; Bennaor, 1995; Taylor Houlalan và Gabriel, 1975)

2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua:

Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) là một mô hình được phát triển bởi Ajzen (1991). Mô hình này được sử dụng để giải thích câu hỏi tại sao con người thực hiện một số hành vi nhất định. Ý định được coi là yếu tố dẫn đến hành vi nhất định; nó dự đoán bao nhiêu nỗ lực sẽ được dành để thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định mạnh mẽ hơn sẽ cho phép hành vi có nhiều khả năng xảy ra hơn. Ý định mua là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc 3 yếu tố: Thái độ, Chuẩn mực khách quan, Mức độ kiểm soát. Ý định hành động được định nghĩa bởi Ajzen (2002) là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

2.2. Thực phẩm hữu cơ

2.2.1. Khái niệm

Thuật ngữ "hữu cơ" được chính thức đưa ra và kiểm soát bởi Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA). Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), 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, kháng sinh tăng trưởng. Do đó, TPHC còn được gọi là thực phẩm thiên nhiên (natural foods) hay thực

phẩm lành mạnh (healthy foods). Theo Honkanen và cộng sự (2006), thực phẩm hữu cơ là loại thực phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn nhất định, không thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón vô cơ, thuốc kháng sinh và hóa chất tăng trưởng.

2.2.2. Thị trường thực phẩm hữu cơ

Hầu hết người tiêu dùng và người mua ở Việt Nam đều tỏ ra lo ngại về chất lượng rau an toàn (Wang và cộng sự, 2012). Khoảng 88,5% người dân Hà Nội là người nghi ngờ về chất lượng của rau do việc sử dụng rộng rãi hóa chất nông nghiệp đầu vào (Wang và cộng sự 2012). Chính phủ Việt Nam thừa nhận rằng thực phẩm không an toàn là nguyên nhân sâu xa của vấn đề sức khỏe và những tác động tiêu cực đến phát triển kinh tế - xã hội (Minh 19/04/2018). Chính phủ đặc biệt quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm cho quốc gia và xuất khẩu. Thúc đẩy nông nghiệp hữu cơ là một lựa chọn chính để cải thiện dinh dưỡng an toàn thực phẩm và sức khỏe. Nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam có thể được phân thành ba dạng: truyền thống nông dân hữu cơ, nông dân hữu cơ cải cách và nông dân hữu cơ được chứng nhận. Nhiều nông dân đã phát triển các trang trại hữu cơ quy mô nhỏ ở cấp độ cá nhân mà không có hữu cơ chứng nhận và kiểm tra. Các chứng nhận hữu cơ ở Việt Nam được nhóm lại thành ba các loại: tiêu chuẩn chứng nhận quốc tế, PGS (hệ thống đảm bảo có sự tham gia của tem) do IFOAM International khởi xướng và Tổ chức Hữu cơ Quốc gia Việt Nam Tiêu chuẩn chứng nhận 2017 (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn 2019). Tuy nhiên, Chứng nhận quốc tế và Hệ thống đảm bảo có sự tham gia (PGS) đang hoạt động tại Việt Nam. Các tiêu chuẩn này bao gồm USDA, JAS và EU. Tiêu chuẩn hữu cơ quốc gia của Việt Nam đã được ban hành vào năm 2017 nhưng vẫn chưa hoạt động. (Kien V. Nguyen, 2020)

Theo FiBL và IFOAM (2017), Việt Nam có 76.666 ha nông sản hữu cơ đất khai thác, thấp hơn nhiều so với một số nước Đông Nam Á. Tuy nhiên, trở lại năm 2013, chứng nhận diện tích hữu cơ ở Việt Nam là 31.700 ha trong đó có 22 ha PGS (Có sự tham gia Hệ thống đảm bảo), trong số các khu vực này, 23.400 ha đất nông nghiệp, 7000 hanuôi trồng thủy sản, và 1300 ha khai thác thức ăn hoang dã đã được báo cáo (Huong, 2017). Trong năm 2015, Việt Nam có 5 triệu € sản

phẩm hữu cơ bán lẻ trong nước và xuất khẩu € 817 triệu Euro (tương ứng 5,5 triệu USD và 900.000.000 USD) (FiBL và IFOAM 2017). Tuy nhiên, phong trào nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam mới ở giai đoạn đầu và đòi hỏi sự nghiên cứu và đầu tư sâu rộng để phát triển bền vững. Thị trường thực phẩm hữu cơ bắt đầu từ giữa những năm 90 của thế kỉ trước, mang tính tự nhiên nhiều hơn là phù hợp với tiêu chuẩn của các tổ chức quốc tế về thực phẩm hữu cơ như IFOAM., và không phải xuất phát từ thị trường trong nước, mà do phục vụ cho thị trường xuất khẩu.

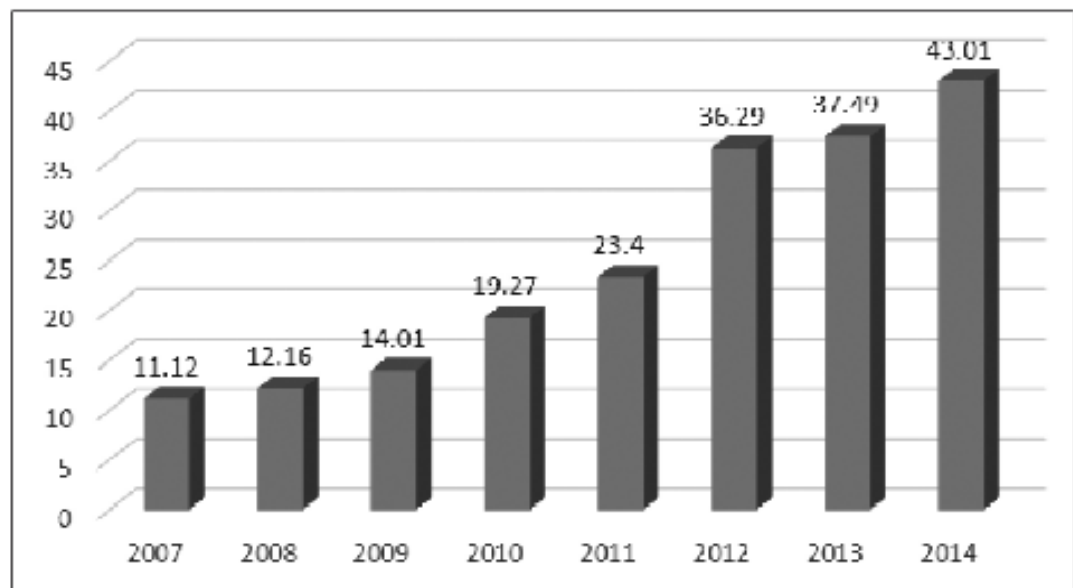
. Tốc độ phát triển kinh tế nhanh chóng ở Việt Nam đã dẫn đến nhu cầu về rau hữu cơ vì lý do sức khỏe ngày càng tăng, đặc biệt là ở các gia đình có thu nhập cao (Moustier et al., 2005). Do đó, các nhà phân phối bán buôn truyền thống và các cửa hàng phân phối hiện đại đang cạnh tranh gay gắt để giành lấy những người tiêu dùng hiện tại (Cadilhon et al., 2006). Tuy nhiên, mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ trong nước của Việt Nam vẫn được coi là thấp đáng kể (Sahota, 2009), một phần do thu nhập bình quân hàng tháng của một người Việt Nam chỉ là 1.052 đô la Mỹ (Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, n.d.). Tuy nhiên, Việt Nam có thể tạo ra nhiều người tiêu dùng thuộc tầng lớp trung lưu giàu có hơn khao khát OF.

Thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam có thể chia làm 2 mục chính:

Thứ nhất: Về tình hình sản xuất. Đến năm 2014, Việt Nam đã có 43,01 nghìn ha đất sản xuất nông nghiệp hữu cơ (Hình 2). Với tốc độ phát triển nhanh chóng, diện tích đất nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam đã đứng thứ 56/172 nước trên thế giới, đứng thứ 3 trong khối các nước Đông Nam Á (Ipsos Business Consulting, 2016). Tuy nhiên, diện tích đất nông nghiệp hữu cơ mới chiếm một tỉ lệ rất nhỏ trong tổng số 26,8 triệu ha đất nông nghiệp của Việt Nam, với tổng số 33/63 tỉnh, thành phố có sản xuất nông nghiệp hữu cơ. Việt Nam là nước nông nghiệp, có nền sản xuất nông nghiệp lâu đời, tiềm năng sản xuất sản phẩm hữu cơ nói chung và thực phẩm hữu cơ vẫn còn rất lớn. Việt Nam có 1.022 trang trại hữu cơ đã đăng ký và bà là một trong những nhà sản xuất hạt cà phê hữu cơ hàng đầu thế giới (Willer và Klicher, 2009). Ngoài ra, nuôi trồng thủy sản hữu cơ để sản xuất tôm và cá đang nổi lên ở Việt Nam (Willer, 2009). Rau và trái cây hữu cơ là thực phẩm phổ biến nhất trong nhận thức của người Việt Nam về thực phẩm hữu

Việt Nam (Figuie, 2003) Một số sản phẩm hữu cơ đảm bảo chất lượng nhưng vẫn chưa tìm được chỗ đứng trong các siêu thị do giá còn khá cao (Châu Dương, Thời báo ngân hàng, 04/9/2020) . Một số nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam cho biết, thực phẩm organic chỉ chiếm 0,2% tổng doanh thu của họ, hàng sản xuất ra không đủ bán, nếu cung đủ cầu, lượng tiêu thụ có thể tăng 5 -10 lần trong 5 -10 năm tới. Trên thị trường thực phẩm hữu cơ chứng kiến sự tham gia của các doanh nghiệp lớn như Vinamilk, TH True Milk, Vineco Tuy nhiên, diện tích đất nông nghiệp hữu cơ mới chiếm một tỉ lệ rất nhỏ trong tổng số 26,8 triệu ha đất nông nghiệp của Việt Nam, với tổng số 33/63 tỉnh, thành phố có sản xuất nông nghiệp hữu cơ. Việt Nam là nước nông nghiệp, có nền sản xuất nông nghiệp lâu đời, tiềm năng sản xuất sản phẩm hữu cơ nói chung và thực phẩm hữu cơ vẫn còn rất lớn. (Nguyễn Tường Minh, 2020). Tuy đã có nhiều phát triển tích cực, nhưng theo các chuyên gia, vẫn còn nhiều thách thức để thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam có thể phát triển xứng với tiềm năng

Hình 2: Diện tích đất nông nghiệp an toàn qua các năm



Nguồn: ADDA ở Việt Nam. Dẫn theo FiBL và IFOAM 2016

Hình 2. 1 Diện tích đất nông nghiệp an toàn

Như vậy, tiềm năng phát triển thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam còn rất lớn. Với tốc độ phát triển nhanh chóng, diện tích đất nông nghiệp hữu cơ của Việt

Nam đã đứng thứ 56/172 nước trên thế giới, đứng thứ 3 trong khối các nước Đông Nam Á (Ipsos Business Consulting, 2016).

Thứ hai: Thị trường thực phẩm hữu cơ nội địa doanh thu ước tính trên 2 triệu Euro (năm 2014). Tổng giá trị thị trường thực phẩm hữu cơ của 2 tỉnh thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh khoảng 400 tỷ đồng/năm (Thanh Giang, 2018). Trong khi, chỉ tiêu cho sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam đang có dấu hiệu tăng, trung bình là trên 6% thu nhập, đặc biệt là có đến 47% người tiêu dùng Việt ngày càng quan tâm tới thực phẩm tươi và tự nhiên (Nielsen, 2014). Tốc độ phát triển kinh tế nhanh chóng ở Việt Nam đã dẫn đến nhu cầu về rau hữu cơ vì lý do sức khỏe ngày càng tăng, đặc biệt là ở các gia đình có thu nhập cao (Moustier et al., 2005). Tuy nhiên, mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ trong nước của Việt Nam vẫn được coi là thấp đáng kể (Sahota, 2009). Việt Nam đang là một nước có tỷ lệ dân số trẻ cao, thu nhập của người dân đang tăng lên từng ngày, đây là một trong những điều kiện thuận lợi để phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ. (Châu Dương, Thời báo ngân hàng, 04/9/2020)

2.3. Các nghiên cứu liên quan

2.3.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975)

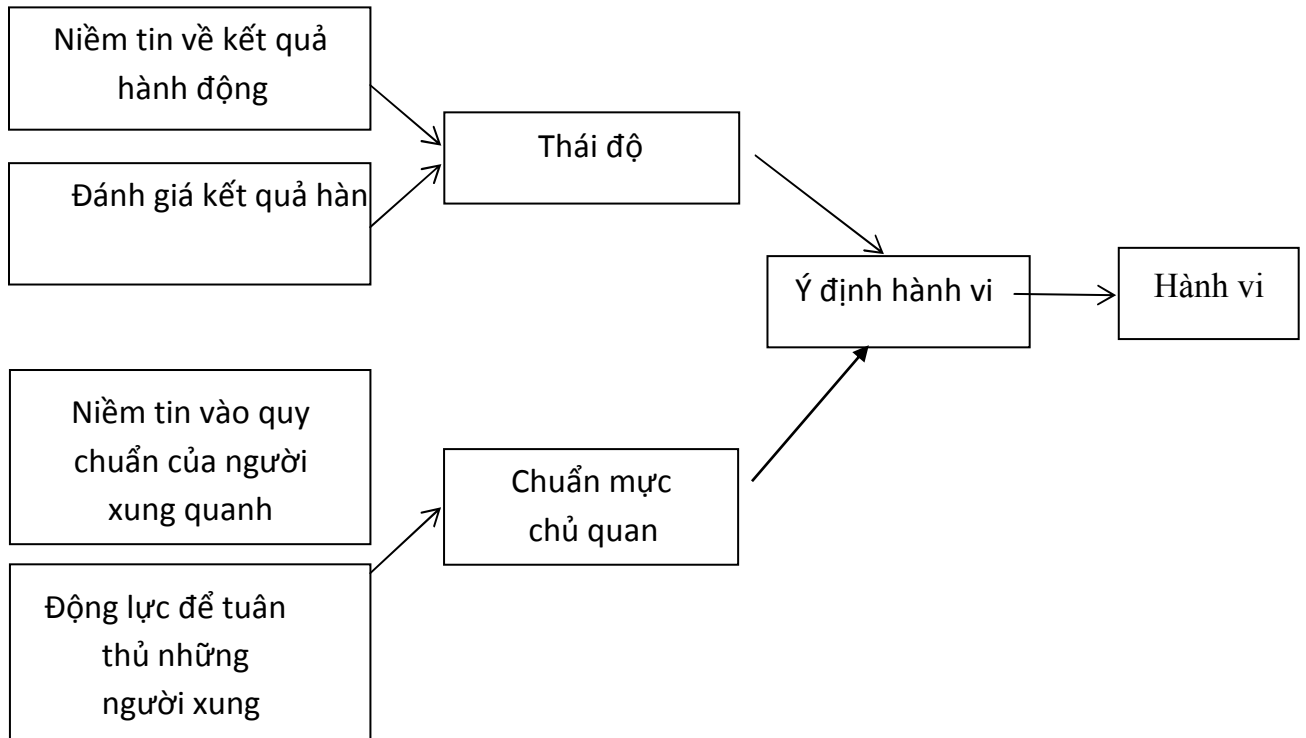
Lý thuyết về hành vi hợp lý (TRA) gợi ý rằng hành vi của một người được xác định bởi ý định thực hiện hành vi của họ và ý định này là liên quan thái độ đối với hành vi và các chuẩn mực chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975). Yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi là ý định hoặc tính công cụ (niềm tin rằng hành vi sẽ dẫn đến kết quả dự định). Tính công cụ được xác định bởi ba yếu tố: thái độ của họ đối với hành vi cụ thể, các chuẩn mực chủ quan của họ và khả năng kiểm soát hành vi nhận thức được của họ. Thái độ và các chuẩn mực chủ quan càng thuận lợi và khả năng kiểm soát nhận thức càng lớn thì ý định thực hiện hành vi của người đó càng mạnh mẽ. Thêm vào đó, tác giả cho rằng, thực phẩm hữu cơ là sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, người mua có cân nhắc, tính toán và lên kế hoạch về việc tiêu dùng chứ không phải là sản phẩm mua ngẫu hứng. Qua tổng quan các nghiên cứu trước đây về ý định mua thực phẩm hữu cơ và cân nhắc của bản thân, tác giả cho

rằng sử dụng Lý thuyết hành vi hợp lý và Lý thuyết hành vi có kế hoạch làm cơ sở lý thuyết cho luận văn này là phù hợp.

Mô hình hành vi mua của Philip Kotler và cộng sự (2001) cũng khẳng định ý định mua là tiền đề của hành vi mua. Mô hình hành vi người tiêu dùng của Hawkins và Mothersbaugh (1980) cũng khẳng định ảnh hưởng của thái độ tới hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên có một điểm đặc biệt của Lý thuyết hành vi hợp lý và Lý thuyết hành vi có kế hoạch là hai lý thuyết này nhấn mạnh việc giải thích hành vi của con người thông qua ý định hành động của họ.

Thái độ có thể được mô tả là “mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập”. Tiêu chuẩn chủ quan mà trong được định nghĩa là “áp lực xã hội nhận thức được để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi”. Nói cách khác, Thái độ là một yếu tố cá nhân đề cập đến đánh giá của một người về hành vi trong khi Tiêu chuẩn chủ quan là ý kiến nhận thức của những người khác quan trọng, những người gần gũi / quan trọng với một cá nhân và những người ảnh hưởng đến việc ra quyết định của họ (ví dụ: họ hàng, bạn thân, đồng nghiệp/đồng nghiệp hoặc đối tác kinh doanh). Theo lý thuyết hành vi hợp lý, thái độ được hình thành bởi hai nhân tố: (1) những niềm tin của cá nhân về những kết quả của hành vi (là niềm tin về việc hành vi sẽ mang lại những kết quả có những tính chất nhất định) và (2) đánh giá của người đó về kết quả này (giá trị liên quan đến đặc điểm của kết quả hành động).

Chuẩn mực chủ quan được hình thành bởi hai nhân tố: (1) niềm tin về việc những người có ảnh hưởng cho rằng cá nhân này nên thực hiện hành vi (cảm giác hay niềm tin về việc những người xung quanh ta có đồng tình hay không đồng tình với hành vi của chúng ta) và (2) động lực để tuân thủ theo những người có ảnh hưởng này (ý định hay hành vi của cá nhân có bị ảnh hưởng bởi ý nghĩ của những người xung quanh hay không)



Hình 2. 2. Mô hình Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen

Nguồn: Ajzen I. and Fishbein M. (1975) "Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research"

Theo Lutz (1991), có hai mệnh đề quan trọng gắn với lý thuyết hành vi hợp lý: (1) để dự đoán hành vi của một người thì cần phải đo lường thái độ của người đó đối với việc thực hiện hành vi này và (2) ngoài thái độ đối với hành vi, lý thuyết hành vi hợp lý còn nói tới nhân tố chuẩn mực chủ quan với vai trò là một tác nhân ảnh hưởng tới hành vi. Chuẩn chủ quan đo lường những ảnh hưởng xã hội đối với hành vi của một người nào đó.

Lý thuyết hành vi hợp lý được sử dụng trong việc giải thích hành vi ở rất nhiều các lĩnh vực khác nhau như hành vi mua thực phẩm hữu cơ, hành vi đánh bạc, hành vi ra quyết định đạo đức trong ngành kế toán công, hành vi tiêm phòng vắc xin, hành vi sử dụng dây hữu cơ và mũ bảo hiểm trong lái xe, ý định sử dụng năng lượng có thể tái tạo, ý định tường trình việc nhìn thấy vật thể bay lạ, ý định mua hàng hóa,... Tuy nhiên, những nghiên cứu sau này cũng tìm ra một số hạn chế của lý thuyết này. Nghiên cứu của Sheppard và cộng sự (1988) chỉ ra rằng lý

thuyết hành vi hợp lý có một số hạn chế sau (1) lý thuyết này cho rằng hành vi mục tiêu của cá nhân hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát về ý chí của họ, (2) vấn đề lựa chọn bối cảnh phân tích không được Fishbein và Ajzen chỉ ra rõ ràng và (3) ý định của cá nhân được đo lường trong điều kiện không đầy đủ thông tin cần thiết để hình thành nên ý định chắc chắn hoàn toàn (Sheppard và cộng sự, 1988). Nghiên cứu này cũng cho rằng lý thuyết hành vi hợp lý chỉ tập trung vào việc xác định hành vi đơn lẻ, trong khi đó trong điều kiện thực tế, con người thường phải đối mặt với nhiều hành vi như lựa chọn cửa hàng, lựa chọn sản phẩm, kiểu loại, kích cỡ, màu sắc... Sự tồn tại nhiều sự lựa chọn như vậy có thể làm hoán đổi bản chất của quy trình hình thành ý định và vai trò của ý định trong việc dự đoán hành vi thực tế. Những hạn chế này làm giới hạn việc áp dụng lý thuyết này đối với những hành vi nhất định (Buchan, 2005). Để khắc phục điểm này, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đã ra đời (Ajzen, 1991).

Các nhà nghiên cứu sau đó đã phát hiện ra rằng có một số hạn chế liên quan đến việc sử dụng thái độ đối với hành vi và các chuẩn mực chủ quan trong việc dự đoán ý định cũng như mối quan hệ giữa ý định và hiệu suất (hành vi). Trong nghiên cứu phân tích, Sheppard và cộng sự. (1988) đã đánh giá ảnh hưởng của việc nằm ngoài thái độ và các chuẩn mực chủ quan trong việc dự đoán hành vi có ý định, Các tác giả giải thích rằng khả năng áp dụng của Lý thuyết Hành động có lý do chỉ được áp dụng tốt nhất trong đó (1) hành vi mục tiêu không hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát theo ý muốn của chủ thể, (2) tình huống liên quan đến vấn đề lựa chọn không được Fishbein và Ajzen giải quyết rõ ràng, và / hoặc (3) ý định của chủ thể được đo lường khi họ không thể có tất cả các thông tin cần thiết để hình thành một ý định hoàn toàn tự tin (Sheppard và cộng sự, 1988, trang 325).

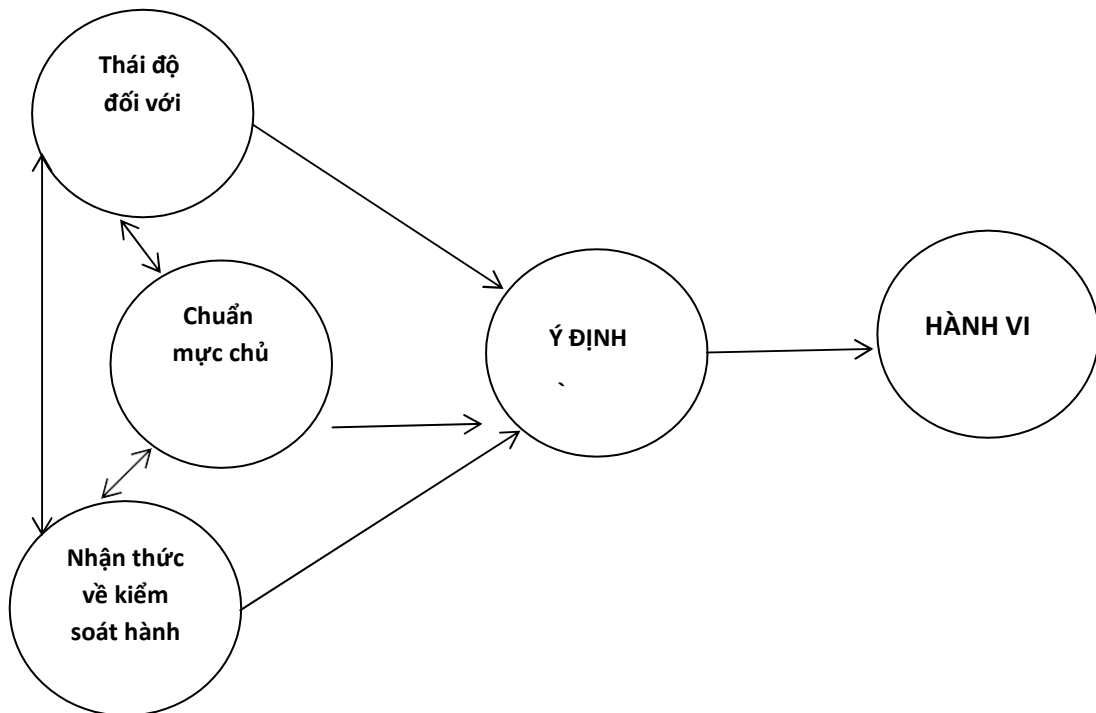
2.3.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991).

Với những hạn chế trong Lý thuyết Hành động theo lý trí, Ajzen (1991) đã cải tiến mô hình này thành Lý thuyết về Hành vi có Kế hoạch. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB; Ajzen 1991) là một nỗ lực nhằm mở rộng TRA để bao gồm

các hành vi không hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát theo ý muốn, Để điều chỉnh các hành vi như vậy, Ajzen đã thêm một biến được gọi là kiểm soát hành vi nhận thức vào TRA.

Trong mô hình mới này ông giải thích rằng ngoài niềm tin hành vi và niềm tin chuẩn mực, hành vi của con người còn được hướng dẫn bởi niềm tin kiểm soát. Mô hình sơ đồ mô tả rằng niềm tin là tiền đề của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Khi giải thích quá trình ý định-hành vi và mối quan hệ các yếu tố quyết định của nó, ông mô tả rằng niềm tin hành vi liên quan nhiều hơn đến niềm tin về những hậu quả có thể xảy ra, hoặc các thuộc tính khác của hành vi và niềm tin chuẩn mực đề cập đến niềm tin của một người về những kỳ vọng chuẩn mực của người khác và nhận thức là quan trọng, trong khi thuật ngữ niềm tin kiểm soát được sử dụng để giải thích sự hiện diện của các yếu tố có thể tiếp tục hoặc cản trở ai đó thực hiện hành vi. Điều này đề cập đến mức độ dễ dàng hoặc khó khăn được nhận thức khi thực hiện hành vi và được giả định là phản ánh kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại đã dự đoán trước. Nó được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định. Đối với những hành vi mong muốn, kiểm soát hành vi được nhận thức nhiều hơn sẽ dẫn đến những ý định mạnh mẽ hơn. Kiểm soát hành vi nhận thức cũng có thể có tác dụng dự đoán trực tiếp đối với hành vi, thông qua hai cơ chế khác nhau. Thứ nhất, giữ ý định không đổi, một cá nhân có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức cao hơn có khả năng cố gắng nhiều hơn và kiên trì lâu hơn so với một cá nhân có khả năng kiểm soát nhận thức thấp hơn. Thứ hai, mọi người có thể có nhận thức chính xác về mức độ kiểm soát thực tế mà họ có đối với hành vi.. Nhìn chung, thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít cản trở thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Tuy nhiên tầm quan trọng của mỗi nhân tố trong ba nhân tố nêu trên không hoàn toàn tương đồng trong những môi cảnh nghiên cứu hành vi khác nhau. Cuối cùng, ông lập luận một quy tắc chung rằng nếu một người nhận thấy rằng họ có thái độ và chuẩn mực chủ quan thuận lợi hơn, và khả năng kiểm soát

việc thực hiện hành vi càng lớn thì người đó càng có nhiều khả năng hình thành ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi.



Hình 2. 3. Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991

Nguồn: Ajzen (1991) The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes

Trong thập kỷ vừa qua, lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được sử dụng để dự báo nhiều loại hành vi và đã mang lại nhiều thành công. Những hành vi được dự báo rất đa dạng như ý định tái sử dụng giấy loại, ý định mua hay copy phần mềm tin học có bản quyền cho mục đích sử dụng cá nhân, ý định sử dụng hệ thống máy tính nằm hoàn toàn dưới sự kiểm soát của lý trí (ví dụ cá nhân quyết định thực hiện hay không thực hiện hành vi đó bằng lý trí). Trong thực tế có những hành vi thỏa mãn điều kiện này, tuy nhiên việc thực hiện hầu hết các hành vi dù ít hay nhiều đều phụ thuộc vào những nhân tố cản trở như sự sẵn có của những nguồn lực hay những cơ hội cần thiết (ví dụ thời gian, tiền bạc, kỹ năng, sự hợp tác với những người khác...xem Ajzen, 1985). Những nhân tố này đại diện cho sự kiểm soát hành vi trong thực tế của cá nhân. Nếu các nguồn lực hay

cơ hội cần thiết được thỏa mãn sẽ làm nảy sinh ý định hành động và cùng với ý định hành động thì hành vi sẽ được thực hiện. Như vậy, trong học thuyết mới này, các tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn mực chủ quan và (3) nhận thức về kiểm soát hành vi.

Nhận thức về kiểm soát hành vi: tầm quan trọng của kiểm soát hành vi trong thực tế là hiển nhiên. Các nguồn lực và các cơ hội sẵn có sẽ phần nào quyết định khả năng thực hiện hành động. Nhận thức về kiểm soát hành vi đóng một vai trò quan trọng trong lý thuyết hành vi có kế hoạch. Thực tế, lý thuyết hành vi có kế hoạch khác với lý thuyết hành động từ nguyên nhân ở nhân tố này. Nhận thức về kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi. Vẫn với việc lấy ý định hành động làm trung tâm, việc giải thích hành vi sẽ đạt kết quả cao hơn khi đưa thêm nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi vào.

Như vậy, lý thuyết hành vi có kế hoạch chỉ ra ba nhân tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định. Đầu tiên là thái độ đối với hành vi, đó là mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hay thấp một hành vi nào đó. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan, đó là nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hay mới... Lý thuyết này cũng được sử dụng như lý thuyết nền tảng để giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ (ví dụ Zeinab Seyed Saleki và Seyedeh Maryam Seyed Sleki, 2012; Chen, 2007; Sudiyanti Sudiyanti 2009, Sparks và Shepherd, 1992). Các kết quả nghiên cứu này cho thấy khả năng giải thích ý định mua của người tiêu dùng thông qua lý thuyết này là đáng kể. Tuy nhiên có một số ý kiến cho rằng lý thuyết này được áp dụng hiệu quả hơn ở những thị trường đã được thiết lập lâu năm và mang tính chuẩn mực nơi có thể nhìn thấy rõ ràng các mẫu hành vi của người tiêu dùng như thị trường của Vương quốc Anh (Kalafatis và

cộng sự, 1999). Ở luận văn này, tác giả mong muốn kiểm tra lại nhận định này bằng cách sử dụng lý thuyết này làm cơ sở lý luận và kiểm định một phần mô hình của lý thuyết tại thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, theo Ajzen (1991), mô hình của lý thuyết này có thể được bổ sung bằng cách đưa thêm vào đó các nhân tố mới ảnh hưởng đến ý định hành vi, miễn là các nhân tố mới đó có đóng góp một phần vào việc giải thích cho ý định hành vi. Do đó, trong luận văn, bên cạnh việc sử dụng phần lớn các nhân tố trong mô hình của lý thuyết Hành vi có kế hoạch, tác giả mong muốn đưa thêm một số nhân tố khác phù hợp với điều kiện Việt Nam để kiểm định khả năng giải thích cho ý định mua thực phẩm hữu cơ tại đô thị Việt Nam.

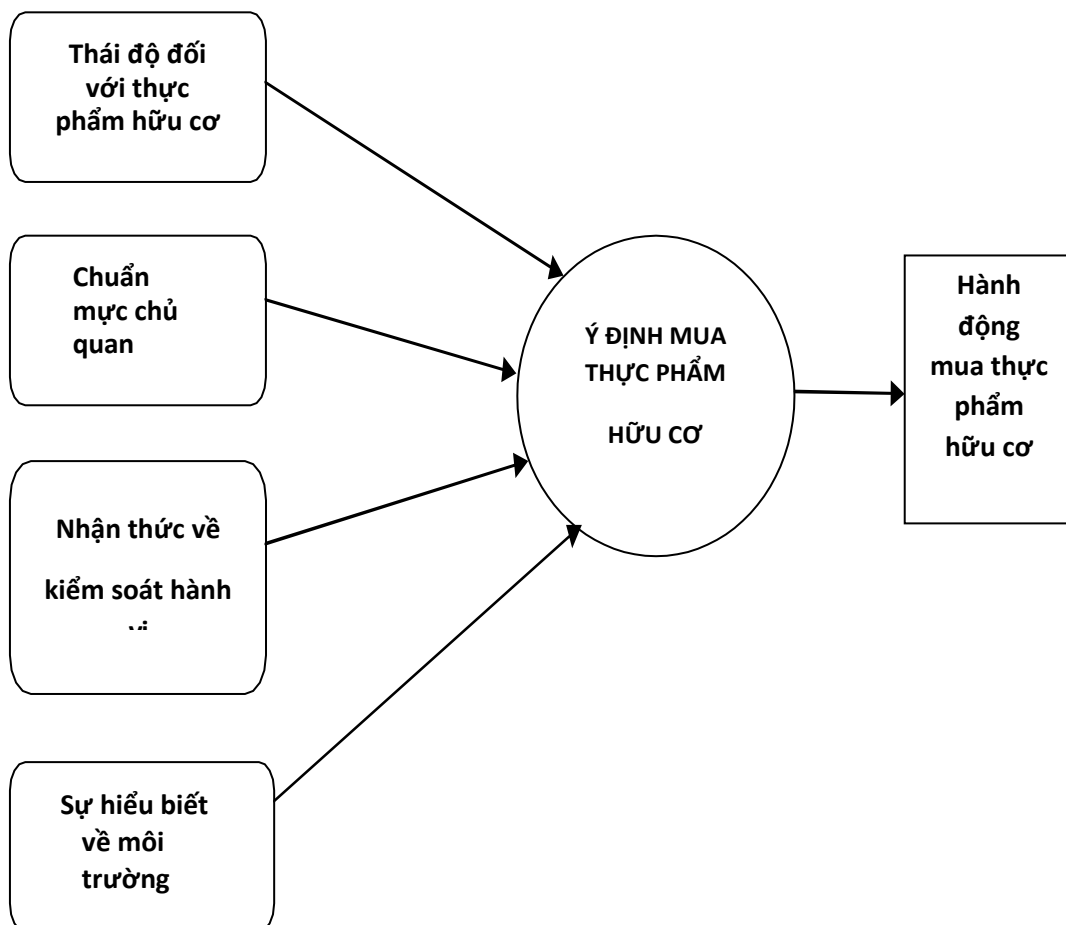
2.3.3. Nghiên cứu của Sudyanti Sudyanti (2009)

- Đây là nghiên cứu về việc áp dụng thuyết hành vi có kế hoạch để dự đoán ý định mua thực phẩm hữu cơ của phụ nữ Indonesia. Không giống như Lý thuyết về hành vi có kế hoạch, cấu trúc hai chiều của cấu trúc kiểm soát hành vi được nhận thức (Sparks và cộng sự, 1997) cũng được trình bày trong mô hình đề xuất như là những yếu tố dự báo về ý định hành vi. Nghiên cứu định lượng điều tra 406 phụ nữ bằng phương pháp phỏng vấn và xem xét ảnh hưởng của các biến độc lập: thái độ đối với thực phẩm hữu cơ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi, nhận thức khó khăn (những biến độc lập gốc của lý thuyết hành vi có kế hoạch) và kiến thức môi trường là các yếu tố quyết định ý định mua sản phẩm xanh.– cùng với biến mới là sự hiểu biết về môi trường. Vì các hệ số chỉ ra sức mạnh của mối liên hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc, do đó, có thể tóm tắt rằng ý định mua hàng trong nghiên cứu này chủ yếu bị ảnh hưởng bởi tiêu chuẩn chủ quan (+.137) và khó khăn nhận thức (-.096) , tiếp theo là thái độ đối với các sản phẩm thực phẩm xanh (+.085), kiểm soát hành vi nhận thức (+.074) và Kiến thức về môi trường (+.03)

- Kết quả nghiên cứu đã khẳng định chắc chắn sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc mô hình của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Bên cạnh đó, tác giả còn tìm

ra nhân tố sự hiểu biết về môi trường là một nhân tố có thể sử dụng để dự đoán trực tiếp ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu cũng khẳng định trong các nhân tố được nghiên cứu, chuẩn mực chủ quan được tìm thấy là nhân tố quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- Nghiên cứu có một số hạn chế đó là thứ nhất nghiên cứu đã không tính đến các yếu tố thuộc văn hóa, thứ hai là nghiên cứu chỉ sử dụng đối tượng là phụ nữ Indonesia ở một số vùng nhất định và mang những nét văn hóa nhất định trong khi Indonesia bao gồm 300 nhóm dân tộc trên 17000 hòn đảo. Như vậy mẫu này chưa đủ tính đại diện rộng rãi. Cuối cùng là nhân tố quy tắc ứng xử chủ quan được cho là có ảnh hưởng quan trọng nhất tới ý định mua thực phẩm hữu cơ nhưng nhân tố này ở đây cũng không được nghiên cứu mức độ ảnh hưởng cụ thể.



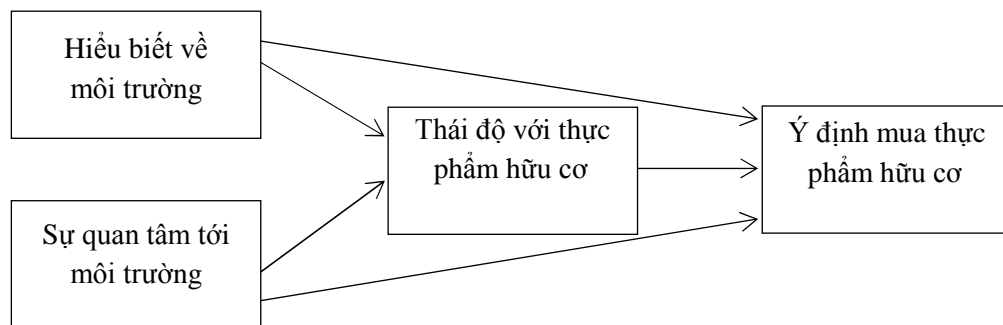
Hình 2. 4. Mô hình nghiên cứu của Sudiyan Sudiyan (2009)

Nguồn: Sudiyanti Sudiyanti (2009) “ Predicting women purchase intention for green food products in Indonesia”

2.2.4. Nghiên cứu của A.H. Aman, Amran Harun và Zuhul Hussein (2012)

Nghiên cứu được thực hiện để tìm hiểu ảnh hưởng của sự hiểu biết về môi trường và sự quan tâm tới môi trường tới thái độ từ đó ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Malaysia. Tác giả đã phỏng vấn 384 người tiêu dùng ở các loại thực phẩm hữu cơ khác nhau và phân tích bằng phương pháp định lượng. Nghiên cứu đã tìm ra rằng sự hiểu biết về môi trường và sự quan tâm tới môi trường ảnh hưởng rõ rệt tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Quan trọng hơn, kết quả cho thấy thái độ đóng vai trò làm trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm tới môi trường và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, sự hiểu biết về môi trường không giúp dự đoán thái độ, do vậy thái độ không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hiểu biết về môi trường và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu tìm ra những kết luận rất hữu ích tuy nhiên nó có hạn chế là mới chỉ nghiên cứu được hai biến liên quan đến môi trường.

Mô hình của nghiên cứu này như sau:

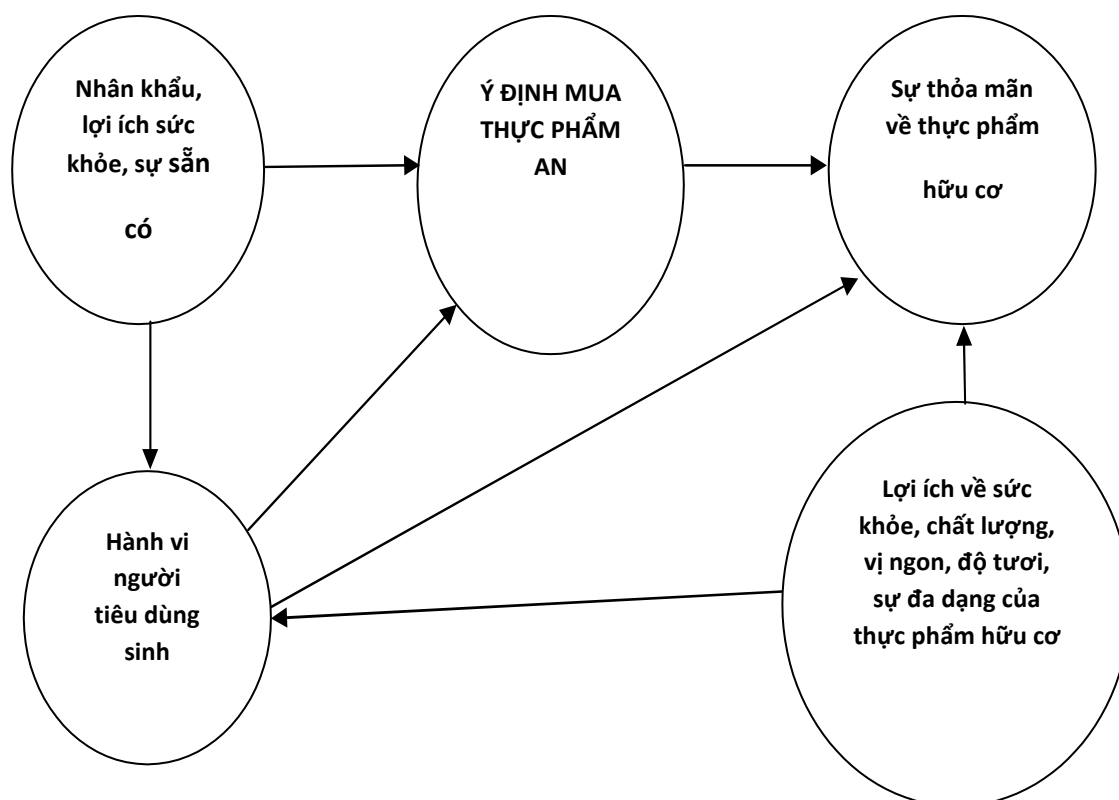


Hình 2. 5. Mô hình nghiên cứu của A.H. Aman và cộng sự (2012)

Nguồn: A.H. Aman, Amran Harun và Zuhul Hussein (2012) “ The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable”

2.2.5. Nghiên cứu của Justin Paul và cộng sự (2012)

Nghiên cứu được thực hiện tại Ấn Độ bằng phương pháp định lượng với mẫu là 463 người tiêu dùng nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của các nhân tố nhân khẩu, lợi ích về sức khỏe, sự sẵn có của thực phẩm hữu cơ tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng sinh thái tại đây. Nghiên cứu đã đưa ra những kết luận sau: Người tiêu dùng có trình độ văn hóa cao và vị trí cao có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ nhiều hơn. Lợi ích về sức khỏe đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Và sự không sẵn có của thực phẩm hữu cơ là rào cản chính cho ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ý định mua thực phẩm hữu cơ lại dẫn đến sự thỏa mãn về thực phẩm hữu cơ. Và sự thỏa mãn này được quyết định bởi các nhân tố như lợi ích về sức khỏe, chất lượng, vị ngon của thực phẩm, độ tươi mới của thực phẩm, sự đa dạng của thực phẩm hữu cơ... Đây là một nghiên cứu sâu sắc và có giá trị tuy nhiên xét riêng với việc nghiên cứu ý định mua thực phẩm hữu cơ thì mô hình chưa có được nhiều nhân tố. Mô hình của nghiên cứu này như sau:



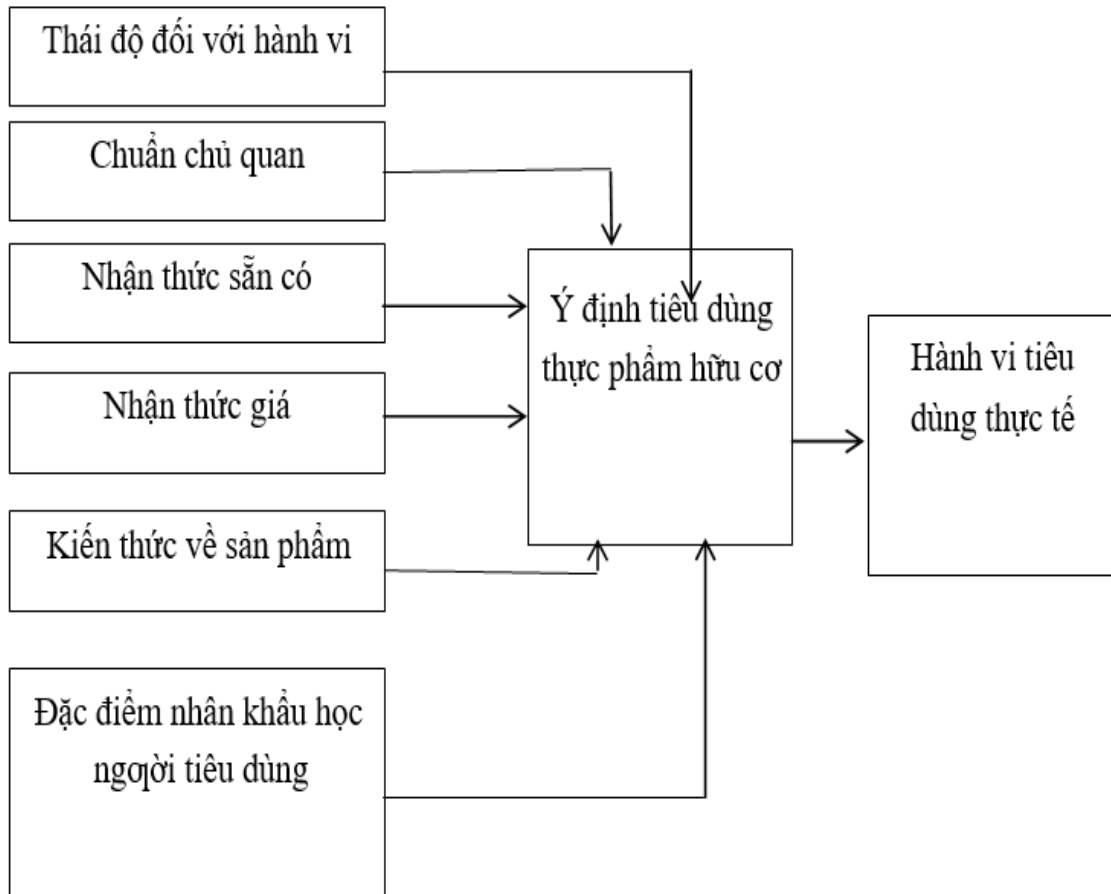
Hình 2. 6. Mô hình nghiên cứu của Justin và cộng sự (2012)

Nguồn: Justin Paul và Jyoti Rana (2012) “Consumer behavior and purchase intention for organic food”

2.2.6. Nghiên cứu của Kristýna Olivová và cộng sự (2011)

). Mục đích của luận án là khảo sát ý định mua thực phẩm hữu cơ. Mục đích là để xem xét yếu tố quyết định nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Cộng hòa Séc. Hơn nữa, nghiên cứu tập trung vào việc tìm ra yếu tố quyết định nào ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng nhiều nhất. Dựa trên Lý thuyết về Hành vi có Kế hoạch (TPB) và tổng quan tài liệu, một mô hình khái niệm đã được đề xuất. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của một số biến số độc lập đến ý định mua: thái độ đối với việc mua, các chỉ tiêu chủ quan, giá cảm nhận, tính sẵn có được cảm nhận, kiến thức về sản phẩm và đặc điểm nhân khẩu học.

Một cuộc khảo sát với 263 người tiêu dùng đã được thực hiện. Một số kỹ thuật được sử dụng để phân tích mô hình, chẳng hạn như thống kê mô tả, kiểm định t độc lập, ANOVA một chiều, tương quan Pearson, phân tích hồi quy bội số và phân tích hồi quy bội phân cấp. Kết quả cho thấy mô hình đề xuất giải thích được 55,2% phương sai của ý định mua thực phẩm hữu cơ. Hơn nữa, các phát hiện chỉ ra rằng chỉ có thái độ đối với việc mua hàng và các chỉ tiêu chủ quan là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua thực phẩm hữu cơ. Các biến cảm nhận về tính sẵn có, nhận thức về giá và kiến thức về sản phẩm là những yếu tố không quan trọng trong việc dự đoán biến phụ thuộc. Trong số các đặc điểm nhân khẩu học, chỉ có giới tính ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

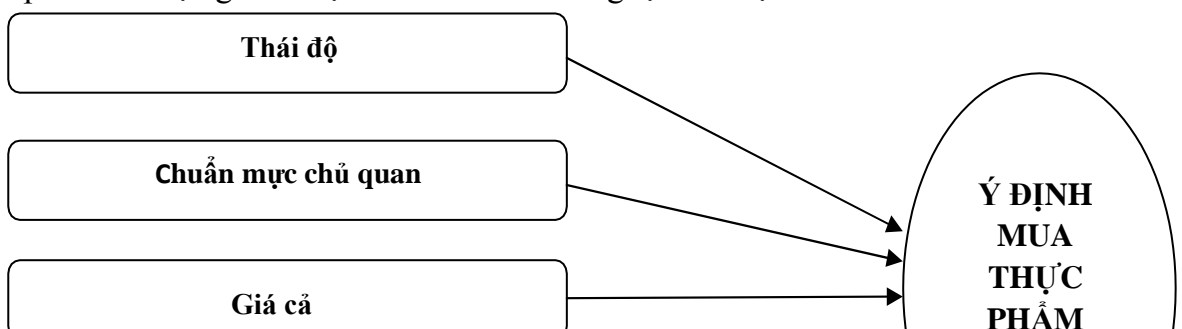


Hình 2. 7. Mô hình nghiên cứu của Kristý Olivová (2011)

2.2.7. Nghiên cứu của Bùi Ngọc Tuấn Anh và cộng sự (2017).

Nghiên cứu này bao gồm hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trên mẫu khoảng 10 người đã sử dụng thực phẩm hữu cơ và phỏng vấn sâu với các đối tượng từ 18-45 tuổi. Nghiên cứu được thực hiện vào tháng 4/2017.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu này nhằm kiểm tra quy mô và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi chính thức với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đối với độc giả có độ tuổi 18 đến 45 sống tại khu vực TP.HCM.

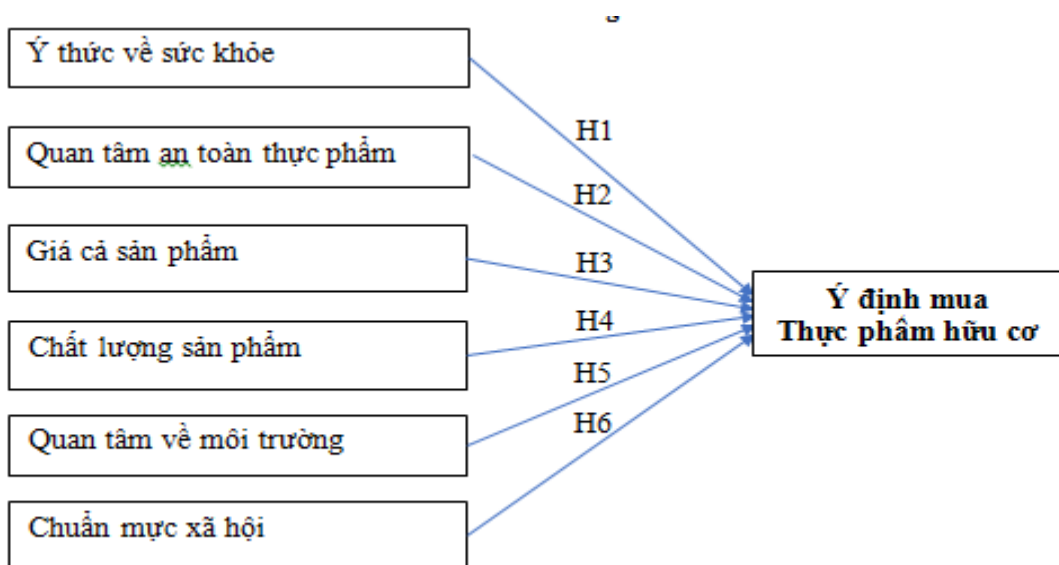


Hình 2. 8. Mô hình nghiên cứu của Bùi Ngọc Tuấn Anh và cộng sự (2017)

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhân tố: Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi, Nhóm tham khảo và quan tâm về đạo đức có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Trong khi đó chưa có đủ căn cứ để kết luận các nhân tố: thái độ, giá cả, quan tâm về môi trường hay ý thức sức khỏe có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người Việt.

2.2.7. Nghiên cứu của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2017).

Nghiên cứu 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. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng, bao gồm: Ý thức về sức khỏe, Chuẩn mực xã hội, Quan tâm hữu cơ 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.



Hình 2. 9. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Trung Tiến và cộng sự (2017)

Nguồn: Nguyễn Trung Tiến (2020), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua TPHC là khác nhau. Các nhân tố tác động tích cực đến ý định mua TPHC là Quan tâm hữu cơ thực phẩm, Chất lượng sản phẩm, Ý thức về sức khỏe, Chuẩn mực xã hội. Trong đó, Quan tâm hữu cơ thực phẩm tác động mạnh nhất. Yếu tố Giá

cả sản phẩm tác động tiêu cực đến ý định mua TPHC, nếu giá bán cao sẽ ngăn cản ý định mua của người tiêu dùng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

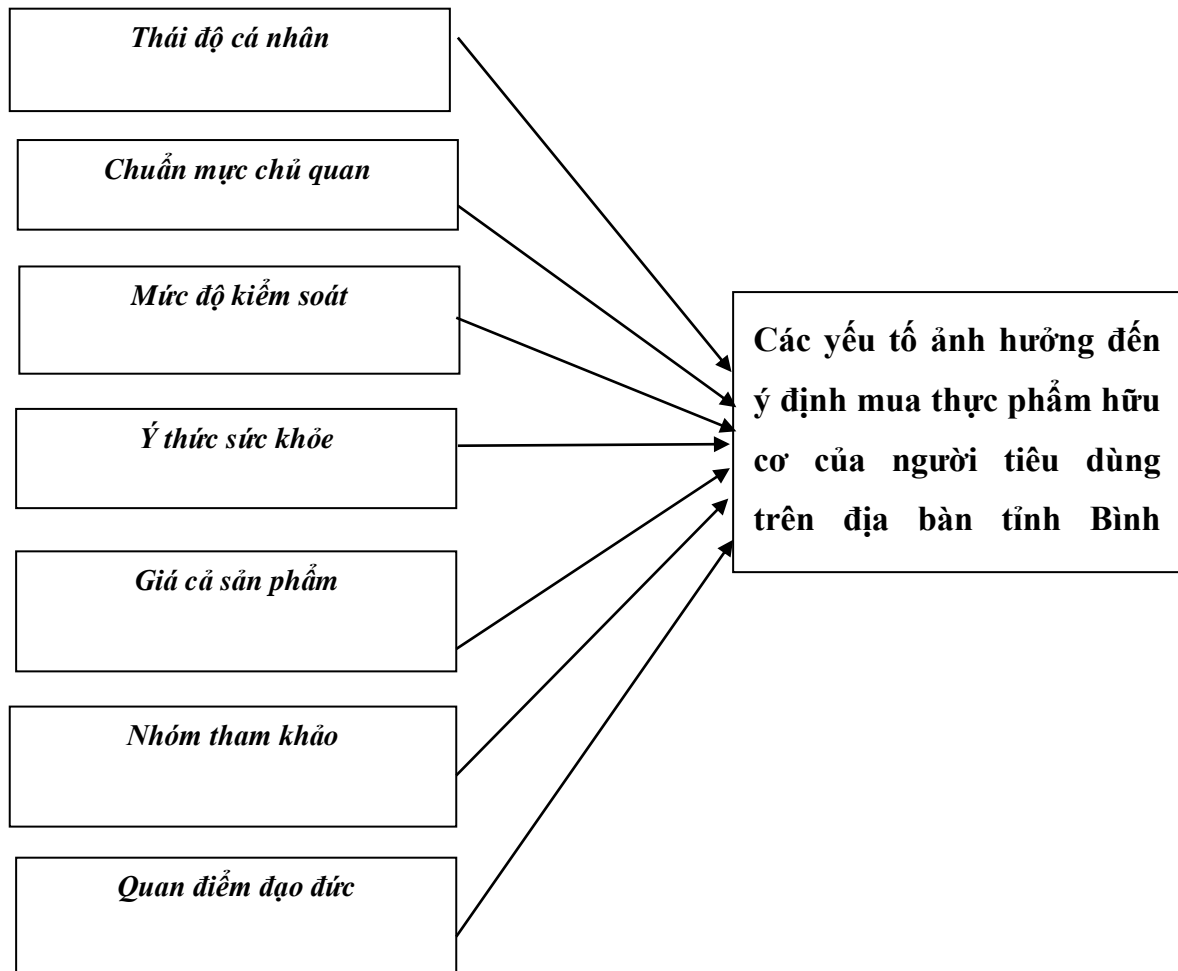
Qua tìm hiểu các tài liệu nghiên cứu ở trên cho thấy cùng một đề tài nghiên cứu nhưng ở những khía cạnh khác nhau, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu khác nhau thì đưa ra các kết quả khác nhau. Do đó, cần có thêm những nghiên cứu bổ sung cho lĩnh vực này tại Việt Nam.

Các nghiên cứu về đề tài này tại Việt Nam đã có tuy nhiên với mục đích nghiên cứu khác nhau, bối cảnh nghiên cứu khác nhau, đối tượng nghiên cứu khác nhau nên cũng chưa đưa ra được các kết luận chung nhất về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người Việt Nam với những đặc thù riêng của Người Việt Nam. Do đó, tác giả mong muốn nghiên cứu của mình sẽ đóng góp thêm các nghiên cứu cho lĩnh vực này nhằm hoàn thiện hơn đề tài này.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.

Dựa vào mô hình nghiên cứu của Ajzen (1991) và các nghiên cứu liên quan về ý định mua thực phẩm hữu cơ, tác giả đề xuất các nhân tố tác động tới ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Bình Dương bao gồm: 1) Thái độ cá nhân, 2) Chuẩn mực chủ quan, 3) Mức độ kiểm soát, 4) Ý thức sức khỏe 5) Giá cả sản phẩm, 6) Nhóm tham khảo, 7) Quan điểm đạo đức. Việc lựa chọn các biến căn cứ trên các kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu liên quan trước đó với trọng tâm tổng hợp các nhân tố phù hợp với tình hình đô thị tại Bình Dương (Việt Nam) trên cơ sở lưu ý một số các đặc điểm: dân cư thuộc quốc gia đang phát triển (các yếu tố môi trường đối với việc mua thực phẩm đối với người tiêu dùng thông thường không được đặc lên ưu tiên hàng đầu (Nguyễn Phong Tuấn, 2011), B. Howlet, Mc. Carthy (2002)).

Tác giả cũng đưa vào các đặc điểm nhân khẩu học vào trong bản câu hỏi gồm tuổi, giới tính, trình độ văn hóa và thu nhập nhằm có thêm thông tin cơ bản về người được khảo sát từ đó có những nhận định khách quan hơn về những quyết định của người được khảo sát khi được hỏi về ý định mua thực phẩm hữu cơ.



Hình 2. 10. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

2.3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

a) Thái độ cá nhân:

Thái độ đề cập đến mức độ mà một cá nhân đánh giá tốt hoặc xấu về hành vi liên quan, là sự so sánh, đánh giá các lợi ích liên quan đến hành vi. Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ (Ajzen, 1991). Thái độ đề cập đến cảm giác tích cực hoặc tiêu

cực của cá nhân liên quan đến việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nó liên quan đến việc xem xét hậu quả của việc thực hiện hành vi. Thái độ cá nhân được quyết định bằng cách Ahmad và Juhdi (2010) trộn lẫn kết quả của niềm tin và sự đánh giá. Ví dụ, như chỉ ra, nếu người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn và có lợi hơn cho sức khỏe của họ so với các sản phẩm thông thường, họ sẽ có thái độ tích cực đối với nó. Do đó, cơ hội mua thực phẩm hữu cơ của họ cũng sẽ tăng lên.

+ H1: Thái độ cá nhân tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+).

b) Chuẩn mực chủ quan

Các chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là áp lực xã hội đặt lên mỗi cá nhân thúc đẩy các cá nhân về việc họ nên hay không nên hoàn thành một nhiệm vụ. Các chuẩn mực chủ quan của mỗi người phản ánh niềm tin của họ có thể được quan sát và đánh giá thông qua hành vi của họ (O'Neal, 2007). Lý thuyết nhu cầu của McClelland (1987) cho rằng các cá nhân có xu hướng hành động theo các quy tắc được tuân theo bởi những người thân, những người thân yêu của họ và các nhóm tham khảo khác. Tarkiainen và Sundqvist (2005) cho rằng thái độ tiếp xúc giữa con người với nhau và do đó, những người có thái độ tích cực đối với sản phẩm sẽ có ảnh hưởng đến thái độ của những người xung quanh. Hơn nữa, Chen (2007) và Dean et al. (2008) đã chứng minh rằng nó có mối tương quan tích cực và có ý nghĩa giữa hành vi của khách hàng khi họ mua thực phẩm hữu cơ và các chuẩn mực chủ quan.

H2: Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)

c) Mức độ kiểm soát:

Theo Ajzen (2002b), kiểm soát hành vi nhận thức liên quan đến nhận thức của mọi người về khả năng thực hiện một hành vi nhất định của họ, được xác định bởi tổng số các niềm tin kiểm soát có thể tiếp cận được. Trong trường hợp này, niềm tin kiểm soát được định nghĩa là sự hiện diện của các điều kiện có thể tạo điều kiện hoặc cản trở ai đó thực hiện hành vi. Là sự nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn của việc thực hiện một hành vi cụ thể. Mức độ kiểm soát phụ thuộc vào

nhận thứ những hạn chế của người tiêu dung (mức độ tiếp cận sản phẩm ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dung. Theo cách này, thu nhập và sự sẵn có được coi là rào cản lớn trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Một phân tích tổng hợp trong việc đánh giá tính mạnh mẽ của Lý thuyết về hành vi có kế hoạch đã chỉ ra rằng lý thuyết đưa ra hoạt động tốt, với ý định và hành vi kiểm soát hành vi được nhận thức (Notani, 1998). Cụ thể, tác giả đã xác định các điều kiện mà theo đó kiểm soát hành vi nhận thức có nhiều khả năng là ý định hành vi mạnh hơn so với yếu tố dự báo hành vi. Các lý do cơ bản cho thấy hai yếu tố được cho là có tác động đến sức mạnh dự đoán của kiểm soát hành vi nhận thức.

H3: Mức độ kiểm soát tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)

d) Ý thức sức khỏe

Theo Lockie và cộng sự (2002), Tran và cộng sự (2019), động lực mạnh nhất để người tiêu dùng mua TPHC chính là sức khỏe. Ý thức sức khỏe là yếu tố thúc đẩy các cá nhân mua TPHC (Dickieson và Arkus, 2009). Bên cạnh đó, Chong và cộng sự (2013); Wee và cộng sự (2014) khẳng định ý thức sức khỏe có tác động tích cực về ý định mua TPHC. Ngoài ra, yếu tố dinh dưỡng trong TPHC cũng tác động đến hành vi mua hàng (Sivathanu, 2015).

H4: Ý thức sức khỏe cá nhân tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)

e) Giá cả sản phẩm

Các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ cho thấy rằng người tiêu dùng thường xuyên mua sản phẩm thực phẩm hữu cơ ít hơn so với phi hữu cơ. Lý do đằng sau điều này là thực phẩm hữu cơ đắt hơn thực phẩm vô cơ vì giá thực phẩm hữu cơ là giá cao cấp thường được ấn định (Magnusson, 2001; Vindigni, và, 2002; Fotopoulos và Krystallis, 2002; Zanolli và Naspetti, 2002;; Pellegrini và Farinello, 2009). Điều này cho thấy giá có tác động ý định mua thực phẩm hữu cơ.

H5: Giá tác động lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)

f) Nhóm tham khảo

Hyman (1942) đưa ra thuật ngữ nhóm tham chiếu là một người hoặc một nhóm người có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của một cá nhân và sự tham gia của nhóm tham chiếu trong các thời hạn phi giới tính đối với các cá nhân nổi tiếng. Bất kỳ nhóm phẩm chất nào mà người ngưỡng mộ có thể tham khảo (Stanton, Etzel & Walker, 1994). Đặc biệt, nhóm tham chiếu này sẽ ảnh hưởng đến các cá nhân ở ba khía cạnh (Park & Lessig, 1977). Tác động đến giá trị biểu đạt - đây là tác động của mong muốn cá nhân nhằm nâng cao giá trị cá nhân trong mắt người khác; Tác động đến sự tuân thủ - Các cá nhân tuân thủ một cá nhân hoặc một nhóm người khác vì họ nhận thức được rằng họ sẽ là người thưởng hoặc phạt họ; họ hiểu rằng hành vi của họ có thể được nhìn thấy; Và cuối cùng, tác động của thông tin - thông tin cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người khác vì thông tin này làm tăng hiểu biết của họ và cải thiện khả năng thích ứng của họ với một số khía cạnh môi trường. Các giả thuyết sau được đề xuất dựa trên cuộc thảo luận ở trên:

H6: Nhóm tham chiếu tác động tích cực người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)

g) Quan điểm đạo đức

Valor (2007) đã định nghĩa Quan điểm đạo đức là một hoạt động mà người tiêu dùng đòi hỏi quyền con người và là một loại hoạt động của người tiêu dùng, dựa trên khái niệm về sự tin cậy của sản phẩm (Bao gồm quyền có một môi trường hữu cơ). Mô hình TPB hầu như dựa vào ảnh hưởng của các yếu tố đạo đức đến thái độ hành vi (Armitage & Conner, 2001; Arvola et al., 2008; Dowd & Burke, 2013). Đạo đức đóng một vai trò quan trọng trong phạm vi ảnh hưởng, chống lại xung đột cá nhân và xã hội (Manstead, 2000). Mục đích của đạo đức người tiêu dùng là đo lường lòng tự trọng, điều này được tăng lên khi tuân thủ dự đoán đối với các nguyên tắc đạo đức của riêng một người (Schwartz, 1977). Nghĩa vụ đạo đức này được sử dụng nhiều trong việc mua thực phẩm hữu cơ ngày nay. Nó cho thấy mối quan tâm cá nhân, xã hội và môi trường của cá nhân. Vì vậy, nó cũng là một trong những mâu thuẫn tiềm ẩn có thể nảy sinh giữa cá nhân và xã hội. Vào năm 2013, Dowd và Burke nhận ra rằng việc bổ

sung "đạo đức của người tiêu dùng" có ảnh hưởng sâu sắc đến TPB, vì nó bổ sung giải thích thêm 8% về mô hình TPB và Arvola và cộng sự (2008) cũng đồng ý rằng đạo đức người tiêu dùng trong mô hình TPB sẽ cung cấp cho dữ liệu chi tiết hơn một chút so với mô hình TPB ban đầu. Do đó, những điều trên đã dẫn đến việc xây dựng giả thuyết H7.

H7: Quan điểm đạo đức hình thành tích cực ý định mua thực phẩm hữu cơ (+).

-

- TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương II đã đi sâu vào làm rõ cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đầu tiên, tác giả trình bày cơ sở lý thuyết nghiên cứu. Luận văn đã sử dụng lý thuyết hành động từ nguyên nhân của Fishbein và Ajzen (1975) và lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen và Fishbein (1991) làm nền tảng để xây dựng mô hình của mình. Các lý thuyết này đã được trình bày rõ nội dung lý thuyết, khái niệm các nhân tố trong lý thuyết, mô hình nghiên cứu của lý thuyết và việc áp dụng lý thuyết này trong những nghiên cứu sau đó. Tiếp đến tác giả trình bày một số nghiên cứu điển hình về ý định mua thực phẩm hữu cơ, thực phẩm hữu cơ trên thế giới cơ và tại Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu về ý định mua này đều dựa trên nền tảng của hai lý thuyết nói trên. Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp sau đã phát triển mô hình nghiên cứu của các lý thuyết này bằng cách đưa thêm các nhân tố phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Dựa vào lý thuyết gốc và các mô hình phát triển sau này, tác giả đã tổng hợp nên một mô hình nghiên cứu cho luận văn của mình bằng cách đưa vào những nhân tố tác động tới ý định mua thực phẩm hữu cơ quan trọng và phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Bình Dương. Mô hình đó bao gồm có bảy biến độc lập. Từ mô hình nghiên cứu này, tác giả đưa ra khái niệm về các biến độc lập và phụ thuộc được nghiên cứu, thang đo cho các biến đó và cuối cùng là các giả thuyết về mối liên hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Chương II đã tổng quan lý thuyết và đưa ra mô hình nghiên cứu. Chương III, tác giả sẽ tiếp tục trình bày phương pháp nghiên cứu của luận văn.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Epetimehin và Ekundayo (2011) định nghĩa thiết kế nghiên cứu là xây dựng khuôn khổ để hướng dẫn nhà nghiên cứu thực hiện một nghiên cứu. Điều này bao gồm cách thức thu thập dữ liệu, quy trình sẽ được thông qua để xác định dữ liệu nào sẽ cần được thu thập cho nghiên cứu.

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

Luận văn được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính trước để lựa chọn và phát triển mô hình nghiên cứu cũng như việc xây dựng các thang đo để định hướng cho nghiên cứu định lượng với mục đích kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Quy trình nghiên cứu cụ thể của luận văn được thể hiện qua hình 3.1 dưới đây.

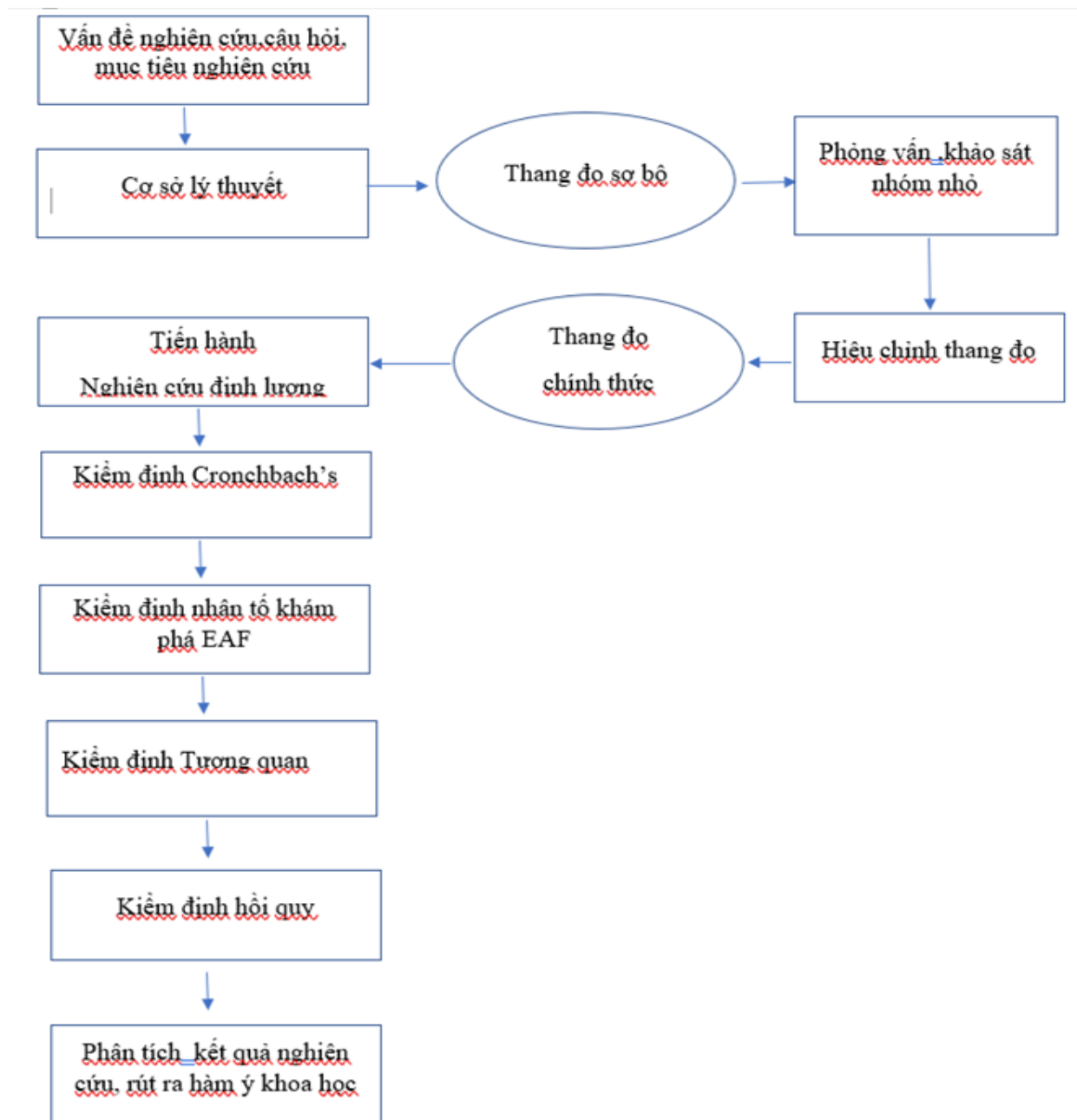
Bước 1 - Xây dựng mô hình (Thang đo dự thảo): Dựa trên mục tiêu nghiên cứu, tổng hợp lý thuyết cần thiết liên quan đến đề tài nghiên cứu. Tác giả tìm hiểu về các nghiên cứu tương tự định hình mô hình nghiên cứu qua đó tham khảo, tập hợp các tài liệu có, sau đó kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình lý thuyết, dựa trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu và thiết lập các giả thuyết cho luận văn. Kết quả bước 1 là xây dựng bảng khảo sát sơ bộ với các thang đo lường dựa trên các nghiên cứu trước đó đã được thiết lập.

Bước 2 - Nghiên cứu sơ bộ để xây dựng thang đo chính thức: Nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn với 10 người về nội dung bảng khảo sát đã được xây dựng ở bước 1 và dùng nghiên cứu định tính chỉnh sửa để phát hiện những sai sót trong bảng câu hỏi. Dựa vào thang điểm chính thức, người viết lập bảng câu hỏi. Sau đó, bảng câu hỏi chính thức được xây dựng và tiến hành khảo sát chính thức. Tác giả tiến hành các cuộc khảo sát, thu thập dữ liệu và các bảng câu hỏi đã được gửi trực tuyến đến người được khảo sát.

Bước 3: Khảo sát và phân tích chính thức: Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được thiết

kế theo thang điểm Likert 5 điểm (với điểm 1 là hoàn toàn không quan trọng và điểm 5 là cực kỳ quan trọng). Nghiên cứu chính thức được thực hiện qua các giai đoạn như nghiên cứu, thu thập dữ liệu dựa trên khảo sát, phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25 thông qua phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội số. Kiểm tra giá trị các biến, điều chỉnh các dữ liệu, và đánh giá độ tin cậy của các thang đo chính thức được phân tích bởi hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Đánh giá sơ bộ tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo qua phân tích nhân tố khám phá EFA và đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu qua phân tích nhân tố khẳng định CFA. Từ những dữ liệu thu thập được qua các bảng phỏng vấn và tiến hành thống kê mô tả, tác giả sẽ xác định được mức độ quan trọng của từng yếu tố, đưa ra đánh giá chính xác, khách quan và cuối cùng là đưa ra các khuyến nghị.

Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu của luận văn



3.1.2. Thang đo sơ bộ

Thang đo được dùng để làm cơ sở cho việc nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng. Tất cả các thang đo dùng cho biến nghiên cứu trong mô hình đều được thiết kế theo dạng thang đo Likert với 5 cấp độ từ “1- hoàn toàn không đồng ý” đến “5- hoàn toàn đồng ý”, được sử dụng để cho phép cá nhân thể hiện mức độ họ đồng ý hoặc không đồng ý với một tuyên bố cụ thể. Thang đo là tập hợp của một nhóm câu hỏi được kế thừa và tham khảo có điều chỉnh từ những nghiên cứu đã được công bố trước đây nhằm tăng độ tin cậy cũng như giá trị thang đo.

Các biến được áp dụng theo thang đo Likert 5 điểm, được quy ước mức độ thang đo theo điểm số như sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Chưa thực sự đồng ý; 3: Tương đối đồng ý; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Từ những nghiên cứu trên, tác giả xây dựng thang đo cho ý định mua thực phẩm hữu cơ ở bảng sau:

Bảng 3.1: Thành phần thang đo hiệu chỉnh

	Tên thang đo	
1	THÁI ĐỘ CÁ NHÂN	<i>(Wang, Wierginck, Krikke, và Shang 2010)</i>
1.1	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là một ý kiến hay	
1.2	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc quan trọng	
1.3	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc có lợi	
2	CHUẨN MỰC CHỦ QUAN	<i>(Bao, Bao, and Shu 2010)</i>
2.1	Phần lớn những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ	
2.2	Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi mua TPHC	
2.3	Người tôi quý nhất nghĩ rằng tôi không nên sử dụng thực phẩm tôi quý nhất	
2.4	Những người bạn của tôi – những người quan tâm chế độ ăn lành mạnh nghĩ rằng tôi nên mua TPHC	

2.5	Gia đình nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ hơn là những thực phẩm thông thường	
2.6	Những người bạn có quan điểm sống tích cực khuyên tôi sử dụng TPHC	
3	MỨC ĐỘ KIỂM SOÁT	<i>(RHan et al 2010)</i>
3.1	Nếu tôi muốn, tôi có thể mua thực phẩm hữu cơ	
3.2	Tôi nghĩ mua thực phẩm hữu cơ rất dễ dàng (vị trí	
3.3	Việc mua thực phẩm hữu cơ hay không chủ yếu là	
4	Ý THỨC SỨC KHỎE	<i>(Tarkiainen and Sundqvist – 2005)</i>
4.1	Tôi lựa chọn thực phẩm rất kỹ lưỡng để bảo vệ sức khỏe	
4.2	Tôi không quan tâm đến sức khỏe như những người tiêu dùng khác.	
4.3	Tôi thường nghĩ về các vấn đề sức khỏe	
5	GIÁ	<i>(Victoria Kulikovski and Manjola Agolli 2010)</i>
5.1	Giá TPHC cao	
5.2	Giá TPHC cao hơn thực phẩm thông thường	
5.3	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn mua thực phẩm hữu cơ	
6	NHÓM THAM CHIẾU	<i>(Park and Lessig 1977, Le Thuy Huong 2014)</i>
6.1	Tôi muốn giống với những người xuất hiện trên các quảng cáo thực phẩm hữu cơ	
6.2	Tôi cảm thấy việc mua thực phẩm hữu cơ giúp tôi xây dựng hình ảnh bản thân	
6.3	Quyết định mua thực phẩm hữu cơ của tôi bị ảnh hưởng bởi những người có mối quan hệ với tôi trong xã hội	
6.4	Tôi muốn tìm hiểu về thực phẩm hữu cơ	
7	QUAN ĐIỂM ĐẠO ĐỨC	<i>(Arvola et al 2008)</i>
7.1	Tôi cảm thấy mình đang đóng góp một điều gì đó tốt hơn cho xã hội	
7.2	Đó là điều đúng đắn cần làm phù hợp với các chuẩn mực đạo đức	
7.3	Tôi đã trở thành một người tốt hơn	
8	Ý ĐỊNH MUA TPHC	<i>(Han, and Kim 2010)</i>
8.1	Tôi ý định chắc chắn mua TPHC	
8.2	Tôi có kế hoạch TPHC nếu TPHC	
8.3	Tôi sẽ thử mua TPHC	

8.4	Xem xét ý định mua TPHC là việc của tương lai	
-----	---	--

(Nguồn: Tác giả xây dựng)

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. Thực hiện nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ là nhằm kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu được hình thành dựa trên nghiên cứu tổng quan lý thuyết từ đó điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát sao cho phù hợp với mục đích nghiên cứu của tác giả. Kết quả phỏng vấn sơ bộ sẽ làm cơ sở để điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo sao cho người tiêu dùng được khảo sát hiểu sát hơn với ý nghĩa từng câu hỏi.

Thang đo sơ bộ sẽ được dùng làm cơ sở tham khảo cho việc thực hiện nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi cho các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình đề xuất trên. Trong giai đoạn này, tác giả đã thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu với chuyên gia là những người có kinh nghiệm, am hiểu thị trường và người tiêu dùng, tác giả cũng phỏng vấn trực tiếp đối với các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện nhưng vẫn phản ánh được đặc trưng của tập hợp mẫu quan sát. Đối tượng được chọn để tham gia nghiên cứu định tính có tuổi đời từ 18 trở lên. Việc khảo sát được tiến hành bằng việc phối hợp các phương pháp gồm: phỏng vấn trực tiếp khách hàng (phát hành bảng hỏi giấy), gửi bảng câu hỏi đã được tạo sẵn trên google drive đến người được khảo sát và nhận được kết quả sau khi hoàn tất.

Nội dung thảo luận dựa trên các khái niệm cần đo lường trong mô hình, tham khảo thang đo sơ bộ của các tác giả nước ngoài. Tác giả trao đổi từng nhóm yếu tố thành phần ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ, các biến quan sát cho từng thang đo các thành phần trong mô hình. Kết quả phân tích cho thấy hầu hết các cá nhân phỏng vấn cho rằng nhân tố quan điểm đạo đức không có tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và cần loại bỏ nhân tố này khỏi thang đo vì hai biến trên không có mối quan hệ.

3.2.2. Kết quả hiệu chỉnh thang đo và mã hóa thang đo

Đánh giá lại nội dung thang đo để các đối tượng tham gia khảo sát định tính xem lại nội dung kết quả, cần điều chỉnh hay không, thang đo đọc có dễ hiểu hay không, cần bổ sung hay loại bỏ bớt biến quan sát nào hay không.

Nhìn chung, các ý kiến điều chỉnh về nội dung biến quan sát đo lường về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sau khi loại một biến quan sát ra khỏi thang đo, bởi theo các hỏi đáp viên thì phát biểu này bị lặp lại, và khi loại thang đo này không ảnh hưởng nhiều về mặt nội dung của thang đo. Cuối cùng kết quả cho ra bảng câu hỏi khảo sát định lượng có tổng cộng 22 biến quan sát cho các thành phần khái niệm của nghiên cứu được trình bày trong nghiên cứu định lượng.

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, tác giả đã lựa chọn được mô hình nghiên cứu cũng như thang đo các biến của mô hình. Các thang đo được điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh tiêu dùng tại thị trường Bình Dương thông qua việc nghiên cứu chính thức được thực hiện trên mẫu nghiên cứu đã chọn với phương pháp định lượng bằng cách sử dụng phiếu điều tra với bảng hỏi chi tiết. Các thông tin thu thập được từ nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả xử lý bằng phần mềm SPSS (phiên bản 25) để đánh giá giá trị, độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết nghiên cứu từ đó rút ra các kết luận tổng thể của nghiên cứu. Trên cơ sở các kết luận này tác giả đề xuất một số kiến nghị giải pháp.

STT	Tên thang đo	M
1	THÁI ĐỘ CÁ NHÂN	TĐCN
1.1	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là một ý	TĐCN01
1.2	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc	TĐCN02
1.3	Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc có	TĐCN03
2	CHUẨN MỰC CHỦ QUAN	CMCQ
2.1	Phần lớn những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ	CMCQ01
2.2	Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi mua TPHC	CMCQ02

2.3	Người tôi quý nhất nghĩ rằng tôi không nên sử dụng thực phẩm tôi quý nhất	CMCQ03
2.4	Những người bạn của tôi – những người quan tâm chế độ ăn lành mạnh nghĩ rằng tôi nên mua TPHC	CMCQ04
2.5	Gia đình nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ hơn là những thực phẩm thông thường	CMCQ05
2.6	Những người bạn có quan điểm sống tích cực khuyên tôi sử dụng TPHC	CMCQ06
3	MỨC ĐỘ KIỂM SOÁT	MDKS
3.1	Nếu tôi muốn, tôi có thể mua thực phẩm	MDKS0
3.2	Tôi nghĩ mua thực phẩm hữu cơ rất dễ	MDKS0
3.3	Việc mua thực phẩm hữu cơ hay không	MDKS0
4	Ý THỨC SỨC KHỎE	YTSK
4.1	Tôi lựa chọn thực phẩm rất kỹ lưỡng để bảo vệ sức khỏe	YTSK01
4.2	Tôi không quan tâm đến sức khỏe như những người tiêu dùng khác.	YTSK02
4.3	Tôi thường nghĩ về các vấn đề sức khỏe	YTSK03
5	GIÁ	GIA
5.1	Giá TPHC cao	GIA01
5.2	Giá TPHC cao hơn thực phẩm thông thường	GIA02
5.3	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn mua thực phẩm hữu cơ	GIA03
6	NHÓM THAM CHIẾU	NTC
6.1	Tôi muốn giống với những người xuất hiện trên các quảng cáo thực phẩm hữu cơ	NTC01
6.2	Tôi cảm thấy việc mua thực phẩm hữu cơ giúp tôi xây dựng hình ảnh bản thân	NTC02
6.3	Quyết định mua thực phẩm hữu cơ của tôi bị ảnh hưởng bởi những người có mối quan hệ với tôi trong xã hội	NTC03
6.4	Tôi muốn tìm hiểu về thực phẩm hữu cơ	NTC04
7	Ý ĐỊNH MUA TPHC	YDM
7.1	Tôi có kế hoạch TPHC nếu TPHC	YDM0 1

7.2	Tôi sẽ thử mua TPHC	YDM0 2
7.3	Xem xét ý định mua TPHC là việc của tương lai	YDM0 3

Bảng 3.2: Thành phần thang đo hiệu chỉnh

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1.1. Phương pháp chọn mẫu

Kích thước mẫu tối ưu phụ thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng và số lượng các tham số cần ước lượng trong nghiên cứu. Mặc dù mẫu nó thường hơi khác với tổng thể mục tiêu, lý do chính để thực hiện lấy mẫu là, nếu được chọn đúng cách, các mẫu có đủ độ chính xác để mô tả đặc tính của đối tượng (tổng thể) quan tâm (Zikmund, 2003, trang 369). Theo Hair và cộng sự (1998), số lượng mẫu cần gấp 5 lần số lượng biến đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu $N \geq 5 \cdot x$ (x: tổng số biến quan sát). Trong khi đó, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng số biến quan sát tối thiểu phải bằng 4 đến 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Đối với Tabachnick và Fidell (2006), để phân tích hồi quy được tiến hành một cách tốt nhất, kích thước mẫu $n \geq 8m + 50$ (m là số lượng biến số độc lập trong mô hình). Trong luận văn này, số lượng biến đưa vào phân tích nhân tố là 22 biến, kích thước mẫu trong đề tài luận văn tối thiểu cần thiết là $22 \times 5 = 110$ quan sát, đủ để đảm bảo phương pháp EFA và phân tích hồi quy.

Mẫu nghiên cứu được lấy theo hình thức phi ngẫu nhiên, lấy mẫu thuận tiện, theo phương pháp gửi bảng hỏi khảo sát phát trực tiếp trên địa bàn tỉnh Bình Dương thời gian từ 25/12/2020 – 20/01/2021. Mặc dù kích thước mẫu yêu cầu của nghiên cứu chỉ cần 110 quan sát, nhưng để đảm bảo độ tin cậy của khảo sát điều tra, tác giả xây dựng mẫu dự kiến ban đầu là 250 quan sát, với số lượng quan sát này đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu của Hair et al. (2010) và Tabachnick và Fidell (2006) và đảm bảo cỡ mẫu được chọn lớn hơn mức tối thiểu để loại trừ tổn thất xảy ra khi khảo sát được tiến hành.

3.3.1.2. Thu thập dữ liệu

Có nhiều phương pháp thu thập dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật khảo sát làm phương pháp thu thập dữ liệu chính. Vì mục đích này, bảng câu hỏi đã được sử dụng làm thiết bị thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi là bảng câu hỏi được điền bởi người trả lời chứ không phải người phỏng vấn (Zikmund, 2003). Loại phương tiện thu thập dữ liệu này có thể được thiết lập bằng phương tiện in và dựa trên internet. Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành tại Bình Dương thông qua phát phiếu khảo sát trực tiếp tới đối tượng và khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Docs được gửi tới đối tượng điều tra thông qua truy cập vào link. Tổng số lượng phiếu điều tra phát ra là 250 phiếu, thu về 158 phiếu, tuy nhiên sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu (phiếu không có đủ đáp án, phiếu không ghi rõ thông tin đáp ứng viên, phiếu có câu trả lời giống nhau ở hầu hết các câu hỏi...), tác giả chỉ sử dụng 134 phiếu hợp lệ (trong đó 38 phiếu phản hồi thu qua Internet và 96 phiếu thu trực tiếp) để sử dụng trong phân tích chính thức.

3.3.1.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Về việc thu thập phản hồi của người tiêu dùng, dữ liệu được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm SPSS 25. Sau khi nhập và loại bỏ các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu, dữ liệu được làm sạch để tránh bất kỳ sai sót nào. Bên cạnh đó, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phác thảo các đặc điểm của mẫu khảo sát, cũng như mối tương quan giữa các thành phần khảo sát và các câu trả lời. Sau đó kết quả đi vào phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, từ đó loại bỏ các biến rác, không đóng góp nhiều vào mô tả. Tiếp theo, tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, từ đó xác định lại các nhân tố của mô hình. Cuối cùng, dựa trên các biến quan sát được lọc, giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn của mỗi biến quan sát được mã hóa để thu được kết quả cuối cùng thông qua phân tích hồi quy nhằm xác định và lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Bình Dương.

3.3.1.4. Phân tích và đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Mục tiêu của các nhà nghiên cứu là giảm sai số đo lường. Với mục đích

đó, có hai con đường cần được giải quyết: kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy. Ngược lại với kiểm tra tính hợp lệ liên quan đến những gì cần được đo lường, kiểm tra độ tin cậy liên quan nhiều hơn đến tính nhất quán của cách một tập hợp các biến được đo lường. Nếu chúng ta đã đảm bảo rằng công cụ đã đạt đến mức hợp lệ, chúng ta vẫn phải xem xét độ tin cậy. Độ tin cậy liên quan đến các ước tính về mức độ mà phép đo không có sai số ngẫu nhiên hoặc không ổn định (Cooper & Schindler, 2008). Độ tin cậy là sự đánh giá mức độ nhất quán giữa nhiều phép đo của một cấu trúc hoặc biến số (Hair Jr. và cộng sự, 2006, trang 137). Một cấu trúc có thể được cho là đáng tin cậy nếu câu trả lời của người trả lời đối với câu hỏi là nhất quán hoặc ổn định theo thời gian. Trước hết, mục đích sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu khoa học) để tìm và cho phép loại bỏ các biến quan sát, những thang đo không phù hợp trong mô hình nghiên cứu, vì các tiêu chí không phù hợp này có thể tạo ra các yếu tố giả (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ý tưởng đằng sau cách tiếp cận này là hệ số Cronbach's alpha càng cao thì mức độ tương quan giữa các mục trong thang đo càng cao, dẫn đến cấu trúc càng đáng tin cậy

Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại (Hair et al., 2010) và nếu hệ số hệ số tin cậy Cronbach's Alpha có giá trị nhỏ hơn 0,6 thì nhân tố sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ 2011). Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được, và Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên cũng có thể cân nhắc sử dụng trong bối cảnh nghiên cứu mới (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Trong việc xác định hoặc trích xuất số lượng các nhân tố cơ bản, tác giả đã sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố EFA để đánh giá sơ bộ thang đo cho từng khái niệm bằng phương pháp kiểm định Bartlett's test để kiểm định giả thuyết mối tương quan giữa các biến với nhau và phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (phương pháp trích này phản

ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax) để đo lường sự tương quan của mẫu khảo sát theo Hair và cộng sự (2015).

Phép đo Kaiser-Meyer-Olkin về mức độ thích hợp của việc lấy mẫu (sau đó, nó được gọi là “KMO”) và kiểm định Barlett. Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin là một phép đo mức độ đầy đủ của việc lấy mẫu so sánh độ lớn của các hệ số tương quan được tính toán với độ lớn của các hệ số tương quan từng phần (Pett và cộng sự, 2003, trang 77). Tiêu chí KMO nằm trong khoảng từ 0 đến 1, với giá trị nhỏ chỉ ra rằng tổng các hệ số tương quan bình phương là nhỏ so với tổng các hệ số tương quan riêng bình phương và do đó phân tích nhân tố có thể không khôn ngoan. Nếu không, giá trị lớn hơn của KMO sẽ được chấp nhận và thích hợp hơn để thực hiện phân tích sâu hơn: phân tích nhân tố. Khi đánh giá quy mô của KMO tổng thể, Kaiser (1974) đề xuất sử dụng các tiêu chí sau cho các giá trị này: 1) Trên .90 là “tuyệt vời”, 2) Trong ngưỡng 0.8 là “tốt”, 3) Trong khoảng 0.7 là “Trung bình”, 4) Dưới .60 là “không thể chấp nhận c” (Pett và cộng sự, 2003,). Tuy nhiên, Ghazali (2006) cho rằng giá trị kỳ vọng của KMO phải > 0,5 để thiết lập phân tích nhân tố. Khi số lượng các yếu tố đã được xác định, giai đoạn tiếp theo là giải thích chúng. Để hỗ trợ quá trình này, các yếu tố cần xoay. Có hai kỹ thuật quay chính: Giải pháp nhân tố trực giao (ví dụ: Varimax, Quartimax, Equamax) hoặc xiên (ví dụ, Oblimin trực tiếp và Promax) (Pallant, 2007, trang 183). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Varimax, phương pháp này cố gắng giảm thiểu số lượng các biến có mức tải cao trên mỗi nhân tố. Mục tiêu của Varimax là đơn giản hóa các cột của ma trận tải nhân tố chưa được điều chỉnh. (Pallant, 2007, trang 141).

Theo Hair và cộng sự (2010), các tiêu chuẩn khi phân tích EFA:

- Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy): là một chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO ($0,5 \leq KMO \leq 1$) có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phù hợp để phân tích nhân tố khám phá.
- Kiểm định Bartlett’s ý nghĩa thống kê (sig. <0.05): đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể.

Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Hệ số tải nhân tố (Factor loadings): là những hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố, hệ số này ≥ 0.5 (Hair et al., 1998). Những biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu mới được giữ lại, những biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình.

- Tổng phương sai trích >50% (Gerbing và Anderson, 1988): Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát.

3.3.3. *Phân tích nhân mối quan hệ tương quan*

Dùng để kiểm định mối quan hệ giữa: Các biến độc lập (Thái độ, Chuẩn chủ quan, Sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, niềm tin, sự sẵn có, giá, truyền thông đại chúng) với biến phụ thuộc (ý định mua thực phẩm hữu cơ). Thông qua ma trận tương quan và hệ số “Pearson correlation coefficient” được ký hiệu bằng chữ “r”, giá trị nằm trong khoảng

$$-1 \leq r \leq +1.$$

Nếu $r > 0$ thể hiện tương quan đồng biến, $r < 0$ thể hiện tương quan nghịch biến, $r = 0$ chỉ ra rằng 2 biến không có mối liên hệ tuyến tính.

- $|r| = 1$: Quan hệ giữa 2 biến càng chặt chẽ.
- $|r| = 0$: Quan hệ giữa 2 biến càng lỏng lẻo.

Mức ý nghĩa Sig. của hệ số tương quan cụ thể như sau:

- < 5%: Mối tương quan khá chặt chẽ.
- < 1%: Mối tương quan rất chặt chẽ.

3.3.4. *Phân tích hồi quy*

Hồi quy bội được sử dụng khi có một số biến độc lập chỉ số với một biến phụ thuộc chỉ số duy nhất. Theo Hair Jr. và cộng sự. (2006) mô hình tuyến tính tổng quát là một kỹ thuật thống kê thích hợp khi kiểm tra mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc (tiêu chí) và một số biến (dự báo) độc lập. Phương pháp hồi quy bội cho phép xây dựng mô hình tương quan với nhiều yếu tố cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, có thể nói mô hình hồi quy bội phản ánh gần với mô hình tổng thể và có thể đánh giá tầm quan trọng của các khái niệm cần nghiên cứu có tương quan riêng với biến phụ thuộc một cách rõ ràng. Hơn

nữa, các nhà nghiên cứu đề cập rằng một trong những lợi ích của việc sử dụng phương pháp này là hồi quy bội số cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc giải thích ảnh hưởng của từng biến trong việc đưa ra dự đoán, mặc dù mối tương quan giữa các biến độc lập làm phức tạp quá trình diễn giải.

Phân tích hồi quy bội giả định rằng mỗi quan hệ giữa một biến phụ thuộc và mỗi biến độc lập là tuyến tính.

Cách tiếp cận này đòi hỏi phải tìm ra phương tiện tốt nhất để khớp một đường thẳng với dữ liệu, có thể thu được bằng cách xem xét thông qua phương pháp bình phương nhỏ nhất. Phương pháp bình phương nhỏ nhất được sử dụng để đảm bảo rằng đường thẳng này sẽ thể hiện tốt nhất mối quan hệ giữa nhiều biến độc lập và biến phụ thuộc duy nhất. Vì vậy, ở đây, phương pháp bình phương nhỏ nhất nhằm mục đích giảm thiểu sai số trong việc dự đoán biến phụ thuộc từ các biến độc lập. Một cách để so sánh phương sai được giải thích bởi hồi quy với phương sai không giải thích được (phần dư) và để xem liệu mối quan hệ tổng thể có ý nghĩa thống kê hay không là bằng cách xem xét kết quả kiểm định F (Hair Jr. và cộng sự, 2007, tr. 374).

Giai đoạn tiếp theo yêu cầu hệ số hồi quy của từng yếu tố dự báo hoặc biến độc lập. Hệ số hồi quy biểu thị lượng thay đổi trung bình của biến phụ thuộc gây ra bởi một đơn vị thay đổi trong biến độc lập. Hơn nữa, chúng ta có thể muốn tìm ra yếu tố quyết định hoặc biến độc lập nào có tác động tương đối quan trọng hơn đối với biến phụ thuộc. Do đó, hàm của hệ số Beta (β) hoặc hệ số hồi quy chuẩn hóa có thể hữu ích. Giá trị lớn hơn của hệ số Beta mà một biến độc lập có thì càng hỗ trợ nhiều hơn cho biến độc lập vì yếu tố quyết định quan trọng hơn trong việc dự đoán biến phụ thuộc. Thông qua phân tích hồi quy sẽ giúp chúng ta nhận biết được mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ như thế nào, từ đó biết được yếu tố nào có vai trò quan trọng nhất trong việc tác động đến ý định của người tiêu dùng.

Ngoài các bài kiểm tra đó, phân tích hồi quy nhiều còn yêu cầu các bài kiểm tra cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến và kiểm tra tương quan tự động. Tính cộng tuyến là mối liên hệ giữa hai biến độc lập, trong khi đa cộng tuyến đề cập đến mối tương quan giữa ba hoặc nhiều biến độc lập (Hair Jr. và cộng sự,

2006, trang 186). Kiểm định tự tương quan được sử dụng để quan sát xem có tự tương quan giữa các biến độc lập hay không (Trihendradi, 2005, p. 213). Trong phân tích dữ liệu này, phương pháp Durbin Watson đã sử dụng ong để đánh giá sự tự tương quan. Bảng 4.5 cung cấp một ánh sáng trong việc giải thích điểm Durbin = Watson. Nhìn chung, việc xử lý tất cả các giả thuyết và phân tích đã được hỗ trợ bởi SPSS phiên bản thứ 25.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở các lý thuyết về ý định mua hàng, ý định mua thực phẩm hữu cơ và mô hình nghiên cứu đã được trình bày ở chương 1, trong chương 2, luận văn thiết kế quy trình nghiên cứu để trình bày các phương pháp phân tích về thực trạng ý định mua thực phẩm hữu cơ, các phương pháp kiểm định các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Dương.

Trong phần này, tác giả trình bày cụ thể hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính và định lượng. Từ kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng thang đo nhằm đánh giá chi tiết về nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Dương. Các tiêu chí cụ thể trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5. Đối với các biến phân loại như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,...được đo lường bằng các thang đo định danh hoặc thứ bậc.

Trong chương này, tác giả cũng trình bày rõ phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu, phương pháp phân tích dữ liệu. Tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định mô hình nghiên cứu và đưa ra được kết quả nghiên cứu được trình bày ở chương 4 sau đây.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu định lượng thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình và các giả thuyết được phân tích bằng hồi qui bội.

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Có 250 bảng khảo sát được gửi đi bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp và qua thư điện tử có đính kèm bảng khảo sát, thu về 158 bảng. Có 14 bảng không hợp lệ do trả lời cùng một mức độ cho tất cả các mục hỏi hoặc bị thiếu nhiều thông tin trong tổng số 158 bảng khảo sát thu về. Kết quả là 134 bảng khảo sát hợp lệ (phụ lục 4) được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu. Dữ liệu được nhập, mã hóa và phân tích các bước như đề cập ở trên thông qua phần mềm SPSS 25

Về thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát được tổng hợp như sau:

Giới tính: trong số 134 người được khảo sát, số lượng người khảo sát nữ giới chiếm đa số với 84 người, chiếm tỷ lệ 62,7%. Số lượng còn lại thuộc về giới tính nam

Độ tuổi: trong số 134 người được khảo sát, số người dưới 35 tuổi là 68 người, chiếm tỉ lệ 50.7%; số người từ 35-55 tuổi là 28, chiếm tỷ lệ 20.9%; số người trên 55 tuổi là 38 người, chiếm tỷ lệ 28,4%.

Về thu nhập: trong số 134 người được khảo sát, số người có mức thu nhập (hàng tháng) dưới 5 triệu đồng là 6 (4.5%), số người có mức thu nhập từ 5-10 triệu đồng là 42 (31.3%), số người có mức thu nhập từ trên 10 triệu đến 20 triệu đồng là 65 người (48.5%); có 21 người có mức thu nhập trên 20 triệu đồng (chiếm tỷ lệ 15.7%)/

Về trình độ: trong số 134 người được khảo sát, số người có trình độ THPT/Trung cấp là 30 người, chiếm tỷ lệ 22.4%); 11 người có trình độ cao đẳng (chiếm 8.2%); đa số (80 người, chiếm tỷ lệ 59.7%) có trình độ sau đại học; 13 người được khảo sát thuộc nhóm trình độ sau đại học(chiếm tỷ lệ 9.7%).

Hình 4.1: Thông tin cá nhân của đáp viên

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2 Phân tích hệ số Cronbach's alpha

Các biến quan sát được đưa vào phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Chi tiết các bảng thuộc phân tích này nằm trong phụ lục 4, từ bảng số 6 đến bảng số 14.

4.2.1 Phân tích Cronbach's alpha các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua

Thang đo Thái độ cá nhân gồm 3 biến quan sát (TDCN1, TDCN2, TDCN3) hệ số Cronbach's alpha là 0.878 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Do đó, các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 1. Hệ số Cronbach's Thang đo Thái độ cá nhân

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDCN1	7.51	1.876	.761	.672
TDCN2	7.49	1.936	.635	.796
TDCN3	7.44	1.917	.640	.792

Thang đo Chuẩn mực chủ quan gồm 6 biến quan sát (CMCQ1, CMCQ2, CMCQ3, CMCQ4, CMCQ5, CMCQ6) có hệ số Cronbach's alpha là 0.752 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này trừ biến CMCQ5 đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3).

Bảng 4. 2. Hệ số Cronbach's Thang đo Chuẩn mực chủ quan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMCQ1	18.12	8.903	.543	.702
CMCQ2	18.08	9.535	.566	.700
CMCQ3	18.16	9.191	.598	.689
CMCQ4	18.06	8.929	.648	.675
CMCQ5	18.94	10.974	.113	.833
CMCQ6	18.11	9.108	.644	.678

Tiến hành chạy lại lần 2 khi loại bỏ biến CMCQ5, ta được kết quả đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy của thang đo. Do đó, các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 3. Hệ số Cronbach's Thang đo Chuẩn mực chủ quan (Cronbach's Alpha lần 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMCQ1	15.16	7.041	.588	.815
CMCQ2	15.13	7.630	.616	.804
CMCQ3	15.21	7.370	.633	.799
CMCQ4	15.10	7.192	.670	.789
CMCQ6	15.16	7.351	.667	.790

Thang đo Mức độ kiểm soát gồm 3 biến quan sát (MDKS1, MDKS2, MDKS3) có hệ số Cronbach's alpha là 0.762 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Do đó, các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 4. Hệ số Cronbach's Thang đo Mức độ kiểm soát

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDKS1	7.30	3.790	.581	.695
MDKS2	7.17	3.767	.586	.689
MDKS3	7.20	3.531	.613	.657

Thang đo Ý thức sức khỏe gồm 4 biến quan sát (YTSK1, YTSK2, YTSK3, YTSK4) có hệ số Cronbach's alpha là 0.893 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố trừ biến YTSK1 (0.018 đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Do đó, tiến hành loại biến YTSK1 ra khỏi thang đo và chạy Cronbach's alpha lần

2.

Bảng 4. 5. Hệ số Cronbach's Thang đo Ý thức sức khỏe**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.525	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YTSK1	11.01	3.250	.018	.824
YTSK2	10.59	3.004	.499	.319
YTSK3	10.66	2.866	.496	.305
YTSK4	10.56	3.188	.517	.335

Kết quả chạy lần 2 cho thang đo YTSK với 03 biến còn lại đáp ứng yêu cầu độ tin cậy của thang đo. Các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 6. Hệ số Cronbach's Thang đo Ý thức sức khỏe (Cronbach's Alpha lần 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YTSK2	7.50	1.440	.704	.714

YTSK3	7.57	1.479	.686	.732
YTSK4	7.45	1.828	.635	.789

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Thang đo Giá gồm 3 biến quan sát (GIA1, GIA2, GIA3) có hệ số Cronbach's alpha là 0.770 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Do đó, các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 7. Hệ số Cronbach's Thang đo Giá

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1	7.30	2.557	.528	.771
GIA2	7.30	2.361	.601	.695
GIA3	7.34	2.032	.693	.586

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Thang đo Nhóm tham chiếu gồm 4 biến quan sát (NTC1, NTC2, NTC3, NTC4) có hệ số Cronbach's alpha là 0.822 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3).. Các biến sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. 8. Hệ số Cronbach's Thang đo Nhóm tham chiếu**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDCN1	7.51	1.876	.761	.672
TDCN2	7.49	1.936	.635	.796
TDCN3	7.44	1.917	.640	.792

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2.2 Phân tích hệ số Cronbach's alpha thang đo Ý định mua

Thang đo Ý định mua gồm 3 biến quan sát (YDM1,YDM2,YDM3) có hệ số Cronbach's alpha là 0.745 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0.3). Do đó, các biến đo lường yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. 9. Hệ số Cronbach's alpha thang đo Ý định mua**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

YDM1	7.49	2.673	.631	.597
YDM2	7.57	2.367	.574	.665
YDM3	7.29	2.870	.521	.717

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1 Phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến ý định

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua gồm 6 yếu tố được đo bằng 21 biến quan sát sau khi đạt độ tin cậy Cronbach's alpha (loại biến CMCQ5, YTSK1) còn lại 21 biến quan sát tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố khám phá qua 2 lần như sau:

Phân tích lần thứ nhất:

Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's (bảng số 1, phụ lục 6) với sig = 0.000 và chỉ số KMO = 0.863 (> 0.5), đáp ứng được yêu cầu.

Bảng 4. 10. Kết quả kiểm định Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1622.388
	df	210
	Sig.	.000

Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã rút trích được 6 yếu tố từ 21 biến quan sát và với phương sai trích là 71.271% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu (bảng số 2, phụ lục 6).

Bảng 4. 11. Rút trích các nhân tố

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.311	39.574	39.574	8.311	39.574	39.574
2	1.539	7.328	46.902	1.539	7.328	46.902
3	1.443	6.873	53.775	1.443	6.873	53.775
4	1.362	6.488	60.263	1.362	6.488	60.263
5	1.217	5.794	66.057	1.217	5.794	66.057
6	1.095	5.214	71.271	1.095	5.214	71.271
7	.759	3.612	74.884			
8	.724	3.446	78.329			
9	.608	2.895	81.224			
10	.555	2.641	83.865			
11	.493	2.348	86.213			
12	.480	2.287	88.501			
13	.418	1.992	90.493			
14	.384	1.829	92.322			
15	.356	1.694	94.015			
16	.321	1.531	95.546			
17	.290	1.379	96.924			
18	.243	1.157	98.081			
19	.229	1.088	99.169			
20	.134	.638	99.808			
21	.040	.192	100.000			

Dựa trên phân tích của bảng ma trận xoay nhân tố (bảng số 3, phụ lục 6), tất cả

các biến đều đạt yêu cầu.

Bảng 4. 12. Ma trận xoay các nhân tố
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CMCQ3	.801					
CMCQ4	.721					
CMCQ6	.708					
CMCQ2	.668					
CMCQ1	.629					
NTC3		.808				
NTC1		.794				
NTC4		.732				
NTC2		.729				
YTSK2			.787			
YTSK3			.752			
YTSK4			.726			
TDCN3				.839		
TDCN1				.765		
TDCN2				.638		
MDKS3					.761	
MDKS1					.745	
MDKS2					.734	
GIA3						.772
GIA1						.764
GIA2						.711

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá thang đo ý định

Thang đo ý định ban đầu gồm 3 biến quan sát. Các biến đạt độ tin cậy Cronbach's alpha tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố khám phá yếu tố ý định như sau:

Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's (bảng số 7, phụ lục 6) với sig = 0.000 và chỉ số KMO = 0.675 (> 0.5), đáp ứng được yêu cầu.

Bảng 4.12. Kết quả kiểm định Bartlett Thang đo Ý định

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.731
	Df	3
	Sig.	.000

Tại mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã trích được 1 yếu tố từ 3 biến quan sát và với phương sai trích là 66.591% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu (bảng số 8, phụ lục 6).

Bảng 4. 13. Kết quả phân tích nhân tố Thang đo quyết định.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.998	66.591	66.591	1.998	66.591	66.591
2	.580	19.321	85.912			
3	.423	14.088	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả tại bảng 4.5 (chi tiết tại bảng số 9, phụ lục 6) cho thấy hệ số tải của các biến này đều lớn hơn 0.5, do rút trích được chỉ 1 nhân tố nên chênh lệch hệ số tải nhân tố của mỗi một biến quan sát không cần phải xem xét. Do vậy, các biến này đạt yêu cầu và được dùng cho các phân tích tiếp theo.

**Component
Matrix^a**

Component

1

YDM1	.852
YDM2	.818
YDM3	.777

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Dựa trên phân tích của bảng ma trận xoay nhân tố (bảng 4.4), kết quả thang đo ý định có tổng cộng 6 yếu tố được rút trích với 26 biến quan sát và thang đo ý định (bảng 4.5) có 1 yếu tố được rút trích với 3 biến quan sát như sau:

- ✓ **Yếu tố thứ nhất:** gồm 3 biến quan sát (TDCN1, TDCN2, TDCN3) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Thái độ cá nhân, ký hiệu là TDCN.
- ✓ **Yếu tố thứ hai:** gồm 6 biến quan sát (CMCQ1, CMCQ2, CMCQ3, CMCQ4, CMCQ5, CMCQ6) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Chuẩn mực chủ quan, ký hiệu là CMCQ.
- ✓ **Yếu tố thứ ba:** gồm 3 biến quan sát (MDSK1, MDKS2, MDKS3) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Mức độ kiểm soát, ký hiệu là MDKS.
- ✓ **Yếu tố thứ tư:** gồm 4 biến quan sát (YTSK2, YTSK3, YTSK4) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Ý thức sức khỏe, ký hiệu là YTSK.
- ✓ **Yếu tố thứ năm:** gồm 3 biến quan sát (GIA1, GIA2, GIA3) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Giá, ký hiệu là GIA.
- ✓ **Yếu tố thứ sáu:** gồm 4 biến quan sát (NTC1, NTC2, NTC3, NTC 4) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Nhóm tham chiếu, ký hiệu là NTC.

4.4. Mô hình cấu trúc và kiểm định hệ số Cronbach's alpha và khám phá (EFA)

Sau khi phân tích và kiểm định bằng hệ tin cậy Cronbach's alpha và khám phá (EFA), thang đo quyết định đã có sự thay đổi, số biến quan sát ban đầu là 23 biến, nhưng chỉ còn lại 21 biến quan sát (bảng 4.4). Tuy nhiên, tính chất của mỗi yếu tố trong thang đo này không thay đổi

Thang đo quyết định ban đầu gồm 3 biến quan sát, sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), không có biến vẫn không làm thay đổi tính chất của yếu tố này. Do đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết ban đầu (trình bày ở chương 2) vẫn giữ nguyên

4.5. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan bằng hệ số tương quan Pearson (bảng 4.6) cho thấy có sự tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua với quyết định và những mối liên hệ này là cùng chiều vì mang dấu dương. Các giá trị sig. đều nhỏ (< 0.05), do vậy chúng đều có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 4. 14. Ma trận tương quan giữa các nhân tố

Correlations

		YDM	TDCN	CMCQ	MDKS	YTSK	GIA
YDM	Pearson Correlation	1	.630**	.662**	.557**	.598**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
TDCN	Pearson Correlation	.630**	1	.520**	.407**	.523**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
CMCQ	Pearson Correlation	.662**	.520**	1	.440**	.473**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
MDKS	Pearson Correlation	.557**	.407**	.440**	1	.426**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	134	134	134	134	134	134
YTSK	Pearson Correlation	.598**	.523**	.473**	.426**	1	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
GIA	Pearson Correlation	.568**	.462**	.479**	.424**	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134
NTC	Pearson Correlation	.626**	.484**	.535**	.483**	.537**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134

4.6 Phân tích hồi quy tuyến tính nhiều biến

Sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định cùng với yếu tố ý định của được đưa vào phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội.

4.6.1. Xác định biến độc lập và biến phụ thuộc.

Nếu kết luận được là các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với nhau qua hệ số tương quan Pearson, đồng thời giả định rằng chúng ta đã cân nhắc kỹ bản chất của mối liên hệ và xem như đã xác định đúng hướng của một mối quan hệ nhân quả giữa chúng, thì chúng ta có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của chúng bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội, trong đó một biến được gọi là biến phụ thuộc và biến còn lại gọi là các biến độc lập (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

$$YDM = \beta_0 + \beta_1 * TDCN + \beta_2 * CMCQ + \beta_3 * MDKS + \beta_4 * YDSK + \beta_5 * GIA + \beta_6 * NTC$$

Trong đó:

- YDM: Biến phụ thuộc: Ý định mua
- Các biến độc lập (Xi):
- Thái độ cá nhân: TDCN

- Chuẩn mực chủ quan: CMCQ
- Mức độ kiểm soát: MDKS
- Ý thức sức khỏe: YTSK
- Giá: GIA
- Nhóm tham chiếu: NTC
- β_k : Hệ số hồi qui riêng phần. ($k = 0 \dots 6$)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Đồng thời cũng có tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định với nhau nên mối quan hệ giữa các này cần phải xem xét kỹ trong phần phân tích hồi qui tuyến tính bội dưới đây nhằm tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

4.6.2. Hồi qui tuyến tính bội.

Để kiểm định sự phù hợp giữa năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định với yếu tố ý định, hàm hồi qui tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter) được sử dụng. Nghĩa là phần mềm SPSS xử lý tất cả các biến đưa vào một lần và đưa ra các thông số thống kê liên quan đến các biến. Năm yếu tố ảnh hưởng đến ý định là biến độc lập (Independents) và ý định là biến phụ thuộc (Dependent) sẽ được đưa vào chạy hồi qui cùng một lúc.

- **Kiểm định độ phù hợp của mô hình**

Kết quả phân tích hồi qui bội tại bảng 4.7 (chi tiết tại bảng số 2, phụ lục 7) cho thấy R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0.648, nghĩa là mức độ phù hợp của mô hình là 64.80% (mô hình đã giải thích được 64.80% sự biến thiên của biến phụ thuộc là ý định). Còn lại 36.20% ý định xuất phát từ các yếu tố khác. Có thể nói các biến được đưa vào mô hình đạt kết quả giải thích khá tốt.

Bảng 4. 15. Mô hình tóm tắt

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.663	.648	.45388	1.976

Kết quả nhận được từ bảng ANOVA^b tại bảng 4.8 (chi tiết tại bảng số 3, phụ lục 7) cho thấy trị thống kê F là 41.731 với giá trị Sig. rất nhỏ ($= 0.000 < 0.05$). Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình hồi qui bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp mô hình.

Bảng 4. 16. Kết quả ANOVA^b
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.581	6	8.597	41.731	.000 ^b
	Residual	26.163	127	.206		
	Total	77.745	133			

Với kết quả phân tích hồi qui tại bảng 4.9 (chi tiết tại bảng số 4, phụ lục 7), các giá trị Sig. tương ứng với các biến TDCN,CMCQ,MDKS,YTSK,GIA,NTC lần lượt là 0.002; 0.000; 0.016, 0.022; 0.027 và 0.019 đều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, có thể khẳng định lần nữa các biến này có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 4. 17. Thông số của từng biến
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.581	.293		-1.983	.050	
	TDCN	.239	.078	.207	3.088	.002	.588
	CMCQ	.297	.078	.257	3.790	.000	.574
	MDKS	.129	.053	.153	2.440	.016	.674
	YTSK	.197	.085	.155	2.321	.022	.592
	GIA	.151	.068	.143	2.235	.027	.651
	NTC	.134	.057	.165	2.374	.019	.550

Kết quả thông số của từng biến quan sát

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

- **Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến**

Kết quả nhận được từ bảng (bảng 4.10) với hệ số phóng đại phương sai (VIF) có giá trị thấp nhất là 1.484 và cao nhất là 1.817 đạt yêu cầu ($VIF < 2$). Có thể kết luận mô hình hồi qui tuyến tính bội không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc giải thích mô hình hồi qui tuyến tính bội.

Bảng 4. 18. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	TDCN		1.700
	CMCQ		1.742
	MDKS		1.484
	YTSK		1.689
	GIA		1.535
	NTC		1.817

- **Kiểm tra các giả định hồi qui:**

Mô hình hồi qui được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định cần thiết dưới đây:

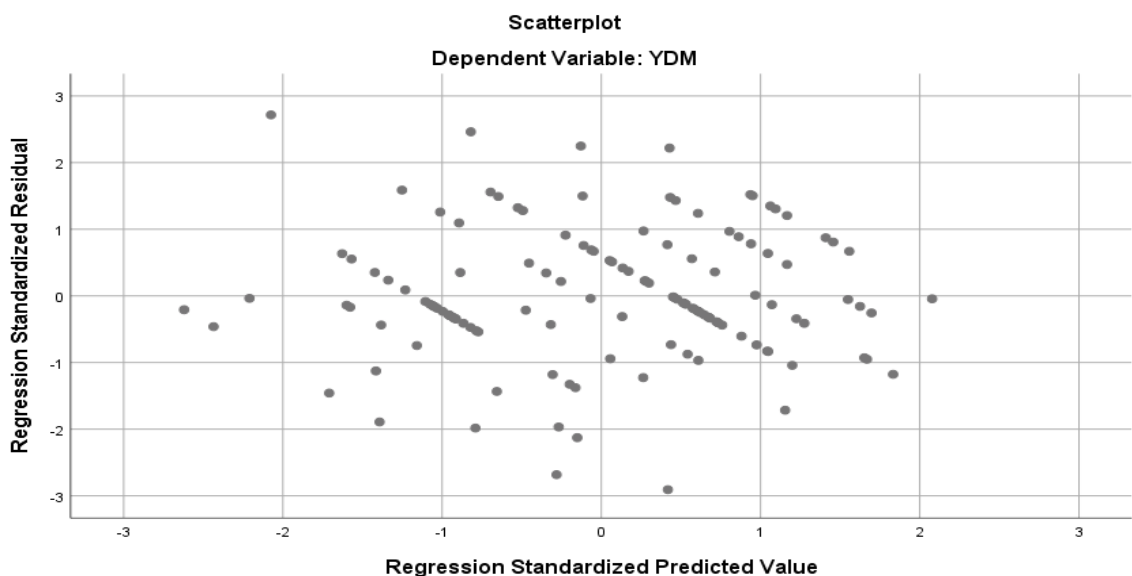
- **Giả định phương sai của sai số không đổi:** kết quả kiểm định tương quan hạng Spearman giữa trị tuyệt đối của phần dư (ký hiệu là ABS1) với 6 biến độc lập cho thấy giá trị sig. của các biến TDCN, CMCQ, MDKS, YTSK, GIA, NTC lần lượt là: 0.186; 0.744; 0.410; 0.706; 0.098; 0.900 (đều lớn hơn 0.05). Nghĩa là phương sai của sai số không đổi. Như vậy, giả định phương sai của sai số không đổi không bị vi phạm.

- **Bảng 4. 19. Kiểm định tương quan hạng Spearman:.**

Correlations

			ABSRES	TDCN	CMCQ	MDKS	YTSK	GIA	NTC	
Spearmans rho	ABSRES	Correlation Coefficient	1.000	.115	.028	-.072	-.033	.144	.011	
		Sig. (2-tailed)	.	.186	.744	.410	.706	.098	.900	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	TDCN	Correlation Coefficient	.115	1.000	.543**	.365**	.504**	.424**	.465**	
		Sig. (2-tailed)	.186	.	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	CMCQ	Correlation Coefficient	.028	.543**	1.000	.445**	.497**	.475**	.552**	
		Sig. (2-tailed)	.744	.000	.	.000	.000	.000	.000	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	MDKS	Correlation Coefficient	-.072	.365**	.445**	1.000	.389**	.424**	.507**	
		Sig. (2-tailed)	.410	.000	.000	.	.000	.000	.000	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	YTSK	Correlation Coefficient	-.033	.504**	.497**	.389**	1.000	.428**	.545**	
		Sig. (2-tailed)	.706	.000	.000	.000	.	.000	.000	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	GIA	Correlation Coefficient	.144	.424**	.475**	.424**	.428**	1.000	.462**	
		Sig. (2-tailed)	.098	.000	.000	.000	.000	.	.000	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	NTC	Correlation Coefficient	.011	.465**	.552**	.507**	.545**	.462**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.900	.000	.000	.000	.000	.000	.	
		N	134	134	134	134	134	134	134	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Hình 4. 1. Biểu đồ phân tán của phần dư



- **Giả định liên hệ tuyến tính được đáp ứng:** Kết quả hình 4.1 cho thấy phần dư

phân tán ngẫu nhiên qua đường thẳng qua điểm 0, không tạo thành một hình dạng nào cụ thể nào. Như vậy, giả định liên hệ tuyến tính được đáp ứng.

- **Giả định không có tương quan giữa các phần dư:** đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) được dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất. Kết quả hồi qui nhận được từ bảng 4.7 cho thấy đại lượng thống kê Durbin-Watson có giá trị là 1.976 thỏa điều kiện cần thiết ($1 < D < 3$) nên chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

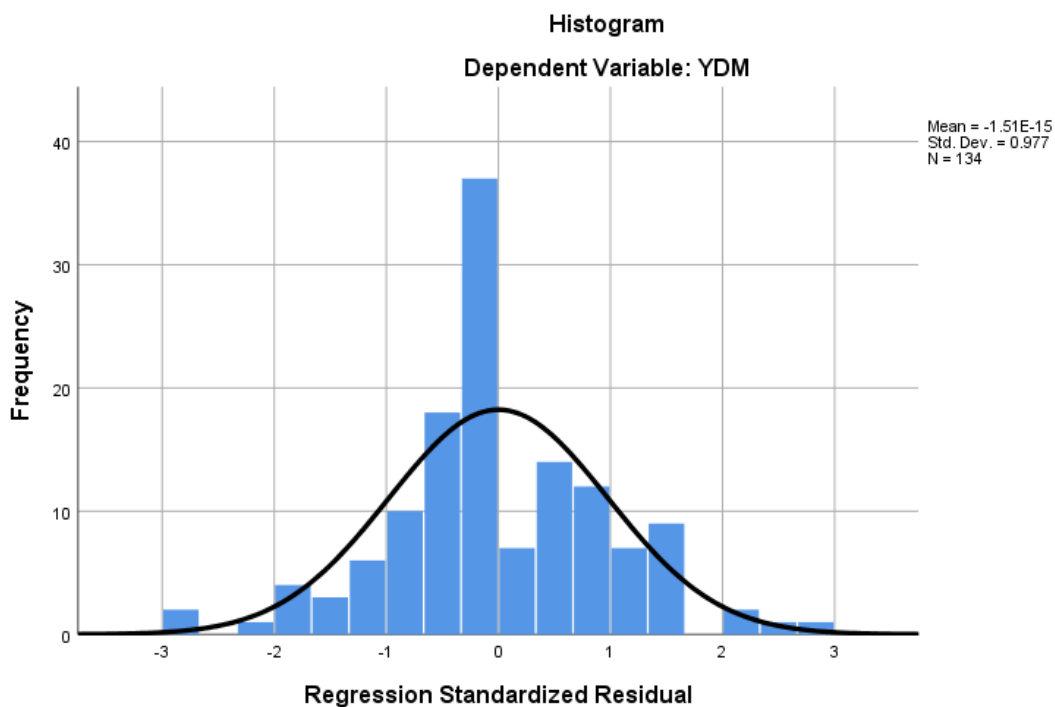
Bảng 4. 20. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.663	.648	.45388	1.976

Bảng 4. 21. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

- **Giả định phần dư có phân phối chuẩn:** kiểm tra biểu đồ phân tán của phần dư (hình 4.2) cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. = 0.977 gần bằng 1). Như vậy, giả định phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.



Hình 4. 2. Đồ thị Histogram

4.6.3. Phương trình hồi qui tuyến tính bội

Với tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài và dựa vào bảng 4.9 thì phương trình hồi qui bội thể hiện những yếu tố ảnh hưởng đến ý định theo hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta) như sau:

$$YDM = \beta_0 + 0.207 * TDCN + 0.257 * CMCQ + 0.153 * MDKS + 0.155 * YDSK + 0.143 * GIA + 0.165 * NTC$$

Trong đó:

Trong đó:

- YDM: Biến phụ thuộc: Ý định mua
- Các biến độc lập (Xi):
 - Thái độ cá nhân: TDCN
 - Chuẩn mực chủ quan: CMCQ
 - Mức độ kiểm soát: MDKS
 - Ý thức sức khỏe: YTSK
 - Giá: GIA
 - Nhóm tham chiếu: NTC
- β_k : Hệ số hồi qui riêng phần. ($k = 0 \dots 6$)

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy các biến trong thang đo ý định có hệ số β đều dương nên tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình mô hình hồi qui đều ảnh hưởng cùng chiều đến ý định.

4.6.4. Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết

Các nhân tố : 1) Thái độ cá nhân, 2) Chuẩn mực chủ quan, 3) Mức độ kiểm soát, 4) Ý thức sức khỏe 5) Giá cả sản phẩm, 6) Nhóm tham khảo đều Sig. < 0.05 (bảng 4.17). Như vậy, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ trong mô hình nghiên cứu trình bày trong chương 2 được chấp nhận. Nói chính xác, Các nhân tố : 1) Thái độ cá nhân, 2) Chuẩn mực chủ quan, 3) Mức độ kiểm soát, 4) Ý thức sức khỏe 5) Giá cả sản phẩm, 6) Nhóm tham khảo ảnh hưởng thuận chiều với ý định.

Tên giả thuyết	Nội dung	Sig(p-value)	Kết quả
H1	Thái độ cá nhân tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+).	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H2	Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H3	Mức độ kiểm soát tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)	0.010	Chấp nhận giả thuyết
H4	Ý thức sức khỏe cá nhân tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ	0.007	Chấp nhận giả thuyết
H5	Giá tác động tích cực lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)	0.027	Chấp nhận giả thuyết
H6	Nhóm tham chiếu tác động tích cực người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm hữu cơ (+)	0.028	Chấp nhận giả thuyết

4.7 Phân tích ảnh hưởng ở ngườ cá nhân biểu diễn như là trong ý định mua.

Kiểm định trung bình Independent-samples t-test cho phép ta so sánh hai trị trung bình của hai mẫu độc lập rút ra từ hai tổng thể này trong tổng thể chung. Trong kiểm định này, nếu trị Sig. của kiểm định F (kiểm định Levene) ≥ 0.05 thì ta lấy trị Sig. trong kiểm t (t-test) ở dòng phương sai đồng nhất; ngược lại ta lấy trị Sig. trong kiểm t ở dòng phương sai không đồng nhất.

Muốn so sánh trị trung bình của nhiều hơn 2 tổng thể độc lập trong tổng thể chung thì phương pháp phân tích phương sai Anova cho phép thực hiện điều đó. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

4.7.1 Sự khác biệt giới tính.

Kết quả kiểm định t - test (bảng 4.26) cho thấy có sự khác biệt giữa nam và nữ trong ý định mua do trị Sig = 0.002 < 0.05.

Bảng 4. 22. Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
YDM	Equal variances assumed	6.850	.010	3.054	132
	Equal variances not assumed			3.202	118.208

Independent Samples Test					
		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
YDM	Equal variances assumed	.003	.40460	.13248	.14254
	Equal variances not assumed	.002	.40460	.12637	.15436

4.7.2 Sự khác biệt độ tuổi.

Kết quả kiểm định Levene (bảng 4.13) cho thấy trị Sig = 0.090 > 0.05 nên phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa. Do đó, có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA ở bảng tiếp theo.

Bảng 4. 23. Kiểm định levene đối với biến độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	.397	2	131	.673
	Based on Median	.004	2	131	.996
	Based on Median and with adjusted df	.004	2	118.189	.996

Based on trimmed mean	.316	2	131	.730
-----------------------	------	---	-----	------

Kết quả kiểm định phương sai Oneway Anova (bảng 4.14) cho thấy không có sự khác biệt về ý định giữa các nhóm có quy mô vốn khác nhau do trị Sig = 0.637 > 0.05.

Bảng 4.28 Kiểm định ANOVA đối với biến độ tuổi

Phân tích sâu bằng kiểm định ANOVA (bảng số 2, phụ lục 8) cho thấy không có sự khác biệt giữa nhóm có độ tuổi khác nhau vì Sig=0.889>0.05.

4.7.4 Sự khác biệt thu nhập.

Kết quả kiểm định Levene (bảng 4.16) cho thấy trị Sig = 0.348 > 0.05 nên phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa. Do đó, có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA ở bảng tiếp theo.

Bảng 4. 24. Kiểm định levene đối với biến thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	1.109	3	130	.348
	Based on Median	.717	3	130	.543
	Based on Median and with adjusted df	.717	3	124.107	.543
	Based on trimmed mean	1.049	3	130	.373

Kết quả kiểm định phương sai Oneway Anova (bảng 4.17) cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập khác nhau do trị Sig = 0.632 > 0.05.

Bảng 4. 25. Kiểm định ANOVA đối với biến thu nhập

ANOVA					
YDM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.019	3	.340	.575	.632
Within Groups	76.726	130	.590		
Total	77.745	133			

4.7.5 Sự khác biệt trình độ.

Kết quả kiểm định Levene (bảng 4.18) cho thấy trị Sig = 0.209 > 0.05 nên phương sai các nhóm không khác nhau một cách có ý nghĩa. Do đó, có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA ở bảng tiếp theo.

Bảng 4.26. Kiểm định Levene đối với biến trình độ

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	1.535	3	130	.209
	Based on Median	1.199	3	130	.313
	Based on Median and with adjusted df	1.199	3	127.512	.313
	Based on trimmed mean	1.424	3	130	.239

Kết quả kiểm định phương sai Oneway Anova (bảng 4.19) cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm có trình độ khác nhau do trị Sig = 0.017 < 0.05.

Bảng 4.27. Kiểm định ANOVA đối với biến trình độ

ANOVA					
YDM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.845	3	1.948	3.523	.017
Within Groups	71.899	130	.553		
Total	77.745	133			

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu bao gồm thống kê mô tả, kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Thang đo 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định với 23 biến quan sát ban đầu. Kết quả vẫn giữ nguyên 6 yếu tố ảnh

hưởng đến ý định, nhưng chỉ còn lại 21 biến quan sát là Thái độ cá nhân, Chuẩn mực chủ quan, Mức độ kiểm soát, Ý thức sức khỏe, Giá, Thu nhập cá nhân, ảnh hưởng đến Ý định mua. Yếu tố Ý định mua gồm 3 biến quan sát. Sáu yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua được xem là biến độc lập và Ý định là biến phụ thuộc được đưa vào phân tích hồi qui bội.

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy cả có 6 yếu tố: ảnh hưởng thuận chiều đến ý định. Đây cũng chính là cơ sở để đưa ra các kiến nghị sẽ được trình bày trong chương 5 tiếp theo.

CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ KIỂM ĐỊNH

5.1. Có mô tả kết quả nghiên cứu

Dựa trên mô hình học thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Fishbein và Ajzen đồng thời tham khảo những nghiên cứu trước đây có liên quan, tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để tiến hành nghiên cứu. Phương pháp định tính được thực hiện nhằm kiểm tra mô hình nghiên cứu, thang đo và những khám phá mới trong môi trường nghiên cứu tại Bình Dương và được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu một số đối tượng người tiêu dùng. Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua phương pháp điều tra khảo sát trực tiếp 134 người tiêu dùng của các quận nội thành tại các siêu thị trên địa bàn Bình Dương, chợ và khu dân cư. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 25 thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và kiểm định nhóm. Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Chiều hướng tác động của các nhân tố nghiên cứu tới ý định mua thực phẩm hữu cơ đều là thuận chiều do các hệ số β của các biến độc lập trong phương trình hồi quy đều có giá trị > 0 . Như vậy khi các nhân tố này tăng lên thì ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu được trình bày cụ thể như sau:

(1) Có 06 nhân tố được xây dựng trong mô hình đó là: thái độ cá nhân, chuẩn mực chủ quan, mức độ kiểm soát, ý thức sức khỏe, nhận thức về giá bán sản phẩm, nhóm tham chiếu.

(2) Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết H1 được chấp nhận, khẳng định người tiêu dùng có thái độ cá nhân càng tích cực càng có ý định mua thực phẩm hữu cơ
- Giả thuyết H2 được chấp nhận, khẳng định rằng khi người tiêu dùng có chuẩn mực chủ quan càng cao thì càng có định mua thực phẩm hữu cơ
- Giả thuyết H3 được chấp nhận, khẳng định người tiêu dùng có mức độ kiểm soát sao càng cao càng có ý định mua thực phẩm hữu cơ
- Giả thuyết H4 được chấp nhận, khẳng định ý thức sức khỏe càng cao

thì người tiêu dùng càng có ý định mua thực phẩm hữu cơ

- Giả thuyết H5 được chấp nhận, khẳng định rằng nhận xác định giá động cùng chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng

- Giả thuyết H6 được chấp nhận, khẳng định nhóm tham chiếu có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ

Mức độ tác động của mỗi nhân tố là khác nhau. Trong đó, chuẩn mực chủ quan có tác động tới ý định mua thực phẩm hữu cơ lớn nhất ($\beta = 0,271$), giá có tác động nhỏ nhất ($\beta = 0,1345$).

5.2. Kết luận và kiến nghị

Luận văn nghiên cứu dựa trên học thuyết TPB và một số nghiên cứu về ý định mua trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam và trên thế giới. Kết quả nghiên cứu của luận văn được tác giả so sánh với kết quả của các nghiên cứu có liên quan trước đây và được phân tích trong điều kiện bối cảnh của Việt Nam như sau:

5.2.1. Tác động của thái độ cá nhân

Giả thuyết nghiên cứu (H1) cho rằng thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy thái độ có $\text{Sig.} = 0,002 < 0,05$. Như vậy kết quả kiểm định cho thấy đủ bằng chứng để khẳng định giả thuyết H 1.

Kết quả của nghiên cứu này tương đvớì Masoud Yazdanpanah (2015), Arvolaa-M. Vassallob-M. Deane (2008) và Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul (2013). Tuy nhiên lại trái ngược với nghiên cứu đối với Việt Nam của Bùi Tuấn Anh (2017)

5.2.2. Tác động của chuẩn mực chủ quan

Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4) tuyên bố *Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua thực phẩm hữu cơ*. Đúng như giả thuyết đã nêu, chuẩn mực chủ quan có quan hệ ý nghĩa theo chiều dương với Ý định mua thực phẩm hữu cơ tại $\beta_4 = 0,270 > 0$ ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Kết quả kiểm định cho phép kết luận H4 có cơ sở đúng đắn và đã được khẳng định.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 , như vậy chuẩn mực chủ quan

ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Và theo như kết quả phân tích, giá trị Beta của biến độc lập này có giá trị lớn nhất. Như vậy trong số các biến độc lập được xem xét, chuẩn mực chủ quan có tác động nhiều nhất tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011), Anssi Tarkiainen và cộng sự (2005), và đặc biệt ủng hộ kết quả nghiên cứu của Sudiyanti Sudiyanti (2009) về việc chuẩn mực chủ quan là nhân tố quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của luận văn kết quả này có thể được giải thích như sau cư dân đô thị Bình Dương (Việt Nam) là những người có ý thức, họ luôn mong muốn làm theo những chuẩn mực xã hội và những điều mà mọi người xung quanh mong đợi. Khi toàn xã hội lên tiếng về vấn đề hữu cơ thực phẩm, dân cư đô thị tự nhận thấy mình cần tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cho phù hợp với yêu cầu mới của xã hội và những người xung quanh. Điều đó tạo áp lực và làm nảy sinh ý định mua thực phẩm hữu cơ trong họ.

5.2.3. Tác động của mức độ kiểm soát:

Nghiên cứu lý thuyết (H4) đã cho thấy mức độ kiểm soát có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đúng như dự đoán, việc phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy với $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ và giá trị beta $0.153 > 0$. Như vậy H4 đã được xác nhận.

Kết luận trên có thể được giải thích như sau: tiêu dùng càng nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ sẵn có trên thị trường thì họ càng có ý định mua. Trên thị trường Bình Dương, thực phẩm không hữu cơ xuất hiện quá nhiều và dường như các cơ quan chức năng không thể kiểm soát được vấn đề này, mình mua nhưng không biết mình đang mua sản phẩm hữu cơ hay không hữu cơ. Vì vậy, khi bạn biết rằng thực phẩm hữu cơ là tốt, mang lại lợi ích nhất định cho sức khỏe của bạn, bạn sẽ có xu hướng tiêu thụ nó. Kết quả này hoàn toàn giống với các nghiên cứu trước đây về Thực phẩm hữu cơ của Masoud Yazdanpanah (2015), của Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul (2013), và của Justin Paul và Plus (2016).

5.2.4. Tác động của sự quan tâm đến sức khỏe

Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1) tuyên bố rằng *Người tiêu dùng càng quan tâm tới sức khỏe thì càng có ý định mua thực phẩm hữu cơ*. Đúng như mong đợi, kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy Sự quan tâm tới sức khỏe có $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ và $\beta_1 = 0,157 > 0$. Như vậy H1 đã được khẳng định.

Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe thì càng có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Trương T. Thiên và cộng sự (2010), nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011), nghiên cứu của Jay Dickieson và cộng sự (2009), nghiên cứu của Victoria Kulikovski và cộng sự (2010). Kết quả của luận văn không ủng hộ kết quả nghiên cứu của Anssi Tarkiainen và cộng sự (2005).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của luận văn kết quả này có thể được giải thích như sau cư dân đô thị Bình Dương (Việt Nam) hầu hết là những người có tri thức và họ quan tâm đến sức khỏe của họ. Việc quan tâm đến sức khỏe được biểu hiện ra bằng nhiều hình thức khác nhau như tập thể dục buổi sáng, dùng thực phẩm chức năng, tiêu dùng thực phẩm lành mạnh. Từ đó dẫn đến việc có ý định mua thực phẩm toàn để bảo vệ sức khỏe của mình.

5.2.4. Tác động của giá bán

Giả thuyết nghiên cứu (H5) cho rằng giá bán có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy giá của sản phẩm có $\text{Sig.} = 0.027 < 0,05$. Như vậy kết quả cho thấy chấp nhận giả thuyết này.

Giá trị beta của mô hình hồi quy $0.143 > 0$ cho thấy người tiêu dùng chấp nhận thực phẩm hữu cơ với giá bán của thực phẩm hữu cơ. Do đó người tiêu dùng sử dụng giá như một chỉ báo về tính chất của sản phẩm. Những sản phẩm có giá cao được người tiêu dùng cho là có chất lượng cao, là hữu cơ thật. Điều này thúc đẩy họ đến ý định mua cao hơn.

Bởi vì họ nói rằng giá cả và chất lượng tương quan theo chiều thuận,

sản phẩm càng tốt thì giá càng cao và ngược lại. Vì vậy họ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn khi mua hàng để có thể mua được sản phẩm tốt nhất cho mình. Và kết quả này cũng giống với các nghiên cứu của Truong T. Thien et al. (2010), Anssi Tarkiainen et al. (2005), Bo Won Suh và cộng sự. (2008), Jay Dickieson và cộng sự. (2009), Victorya Kulikovski và cộng sự. (2010).

5.2.5. Tác động của các nhóm tham chiếu

Giả thuyết nghiên cứu (H6) nói rằng Nhóm tham chiếu có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đúng như dự đoán, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy Nhóm tham chiếu có $\text{Sig.} = 0.019 < 0,05$ và $P3 = 0,165 > 0$. Như vậy H6 đã được xác nhận.

Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng của người dùng. Mặc dù yếu tố này không phù hợp ở một số nước phát triển nhưng đối với một nước đang phát triển như tại Việt Nam (địa bàn Tỉnh Bình Dương) thì hoàn toàn phù hợp. Do thị trường thực phẩm ở Việt Nam hiện nay chưa được kiểm soát tốt nên người tiêu dùng có xu hướng tin vào những người xung quanh, tin theo cảm tính của mình. Đã từng sử dụng và họ nghĩ rằng đó là cách tốt nhất để họ kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Robin Robert (2007), người cũng đồng ý rằng nhóm tham chiếu ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng của quốc gia mà anh ta đang sinh sống.

5.3. Một số đề xuất cho các nhà sản xuất, kinh doanh thực phẩm:

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định mua thực phẩm hữu cơ như sau:

- Nghiên cứu cho thấy khi người tiêu dùng có thái độ cá nhân (nhận thức) tích cực (tầm quan trọng, lợi ích) về thực phẩm hữu cơ là tốt họ sẽ có ý định mua.. Vì vậy trước hết những người sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần đưa ra thông điệp gắn với việc quảng cáo sản phẩm để người tiêu dùng có cảm nhận đây là sản phẩm hữu ích và có ý nghĩa quan trọng. Những lợi ích dài hạn và tầm quan trọng của việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ cần được nhấn mạnh để tạo nên thái độ tích cực tác động ý định mua, hành vi mua và tạo thành thói quen. Để có được khách hàng hoàn toàn mới, giáo dục

tiêu dùng thích hợp là chia khóa. Nhiều khách hàng hữu cơ tiềm năng hơi nghi ngờ hoặc chỉ đơn giản là không chắc chắn những gì cần tìm. Ví dụ: nhiều người tiêu dùng nhầm các nhãn như "tự nhiên" và "tươi" với hữu cơ, vì vậy họ có thể mua nhầm sản phẩm, ngay cả khi họ quan tâm đến chất hữu cơ. Người tiêu dùng không tin tưởng vào định nghĩa hữu cơ, liên quan đến con dấu hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ như một cách để tăng giá. Tất nhiên, sản phẩm hữu cơ thực sự có nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, nhưng nếu nhà sản xuất không phát huy những lợi ích đó, người tiêu dùng sẽ không biết về chúng. Đồng thời, cần tăng cường hoạt động truyền thông để thông tin về chất lượng sản phẩm được người tiêu dùng biết đến nhằm tăng nhận thức về chất lượng của sản phẩm trong tâm trí họ, từ đó tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- Thái độ mua hàng của người tiêu dùng có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các thành viên trong gia đình, bạn bè và những người khác quan trọng đối với người tiêu dùng. Các nhà tiếp thị có thể giảm giá đáng kể để thu hút người tiêu dùng và khuyến khích họ dùng thử thực phẩm hữu cơ; bằng cách tận dụng tác động tích cực của các tiêu chuẩn chủ quan, một lần nữa, các nhà tiếp thị có thể thúc đẩy việc bán thực phẩm hữu cơ. Hiệu ứng lan tỏa đóng vai trò rất quan trọng trong có thể hình thành xu hướng ứng xử của người tiêu dùng làm tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ. Về mặt thực tiễn, thực tế là các chuẩn mực chủ quan có ý nghĩa quan trọng trong mô hình và chúng bao gồm cả chuẩn mực xã hội và chuẩn mực mô tả gợi ý các hướng khả thi cho các hoạt động tiếp thị của các bên liên quan khác nhau quan tâm đến việc phổ biến hành vi hướng tới môi trường của các cá nhân trong xã hội. Do tác động rõ ràng của các chuẩn mực mô tả, nên có thể giả định rằng về mặt định hướng thay đổi xã hội theo hướng tích cực, sẽ có hiệu quả khi làm nổi bật hành vi hướng tới môi trường của một số người nhất định mà các cá nhân có thể xác định được chính họ. Điều này có thể đề cập đến các loại người nổi tiếng khác nhau, với số lượng lớn những người đồng nhất với họ và khao khát lối sống của người nổi tiếng hoặc những người có tác động đến một số lượng lớn người tiêu dùng (ví dụ: giáo viên). Tương tự, tác động tích cực có thể đạt được bằng cách nhấn mạnh sự tăng trưởng chung trong việc tiêu thụ các sản phẩm thực phẩm xanh, bởi vì các cá nhân sẽ có xu hướng làm những

gì ngày càng nhiều người dường như đang làm.

- Với kết quả mức độ kiểm soát có tác động đến ý định của người tiêu dùng, các nhà tiếp thị nên thúc đẩy bán hàng trở nên tiện lợi và gia tăng sự sẵn có của thực phẩm hữu cơ, với mục đích giảm hoặc loại bỏ các hạn chế về nguồn lực đối với người tiêu dùng (ví dụ: Smith và Paladino 2010). Việc mở rộng kênh phân phối (ngoài việc tập trung tại các trung tâm thương mại, chuỗi siêu thị lớn) sang các cửa hàng tiện lợi, các chợ nhằm gia tăng sự hiện diện của thực phẩm hữu cơ là điều cần thiết.

- Ý thức sức khỏe của người tiêu dùng là một nhân tố thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ. Các doanh nghiệp vì vậy có thể thực hiện những hoạt động nhằm khơi gợi ở người tiêu dùng ý thức quan tâm đến sức khỏe của mình thông qua các hoạt động tư vấn chăm sóc sức khỏe, tư vấn dinh dưỡng ... kết hợp việc bán hàng. Việc xác định nhóm đối tượng quan tâm cao đến sức khỏe cũng là khách hàng tiềm năng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng, mở rộng hệ thống phân phối gắn với các trung tâm tổ chức dịch vụ nâng cao sức khỏe khách hàng (phòng tập thể dục, trung tâm thể thao, trung tâm chăm sóc sức khỏe,...). Để thu hút người tiêu dùng về sức khỏe, việc tập trung vào các điểm bán hàng cung cấp thông tin thực tế về sức khỏe cho khách hàng, chẳng hạn như rượu hữu cơ tốt cho tim mạch hơn như thế nào, sữa hữu cơ có nồng độ axit béo dinh dưỡng mong muốn cao hơn như thế nào hoặc cách quả mọng hữu cơ có nhiều vitamin, chất xơ và hàm lượng chất chống oxy hóa là phương thức bán hàng cần lưu ý. Những người quan tâm đến sức khỏe muốn thông tin này, nhưng không phải lúc nào cũng tự mình tìm kiếm thông tin đó, vì vậy các nhà kinh doanh thực phẩm hữu cơ có nhiệm vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng.

- Giá có tác động đến ý định mua người tiêu dùng, và theo kết quả nghiên cứu giá thực phẩm hữu cơ khá cao trên quan điểm của người tiêu dùng. Vì vậy các nhà sản xuất, bán hàng phải làm nổi bật giá trị mà người tiêu dùng sở hữu khi mua thực phẩm hữu cơ nhằm thuyết phục khách hàng hiệu quả. Bất kể động cơ mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là gì, họ rõ ràng có nhiều khả năng mua thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn nếu nó gần với giá của thực phẩm thông thường hơn. Các phát hiện chỉ ra rằng người tiêu dùng càng nhận thấy rằng thực phẩm hữu cơ có giá cao hơn thực

phẩm thông thường và tin rằng chúng là giá cả, thì họ càng nghĩ rằng việc mua hàng của họ là dựa trên một quyết định đúng đắn. Trong khi thực hiện các hoạt động xúc tiến thực phẩm hữu cơ, người làm marketing không nên hạ giá hoặc chiết khấu quá nhiều. Ở Bình Dương nói riêng và Việt Nam nói chung, việc quản lý thực phẩm hữu cơ bày bán trên thị trường chưa đủ cứng nhắc. Nhiều loại thực phẩm được dán nhãn hữu cơ nhưng thực tế không đạt tiêu chuẩn theo quy định. Do đó, người tiêu dùng sử dụng giá cả như một chỉ tiêu của chất lượng. Thực phẩm có giá cao được coi là có chất lượng cao, hữu cơ hơn và thực sự là hữu cơ. (Lê, 2014). Thay vì hạ giá, các nhà tiếp thị thực phẩm hữu cơ nên có các hoạt động khuyến mại khác như tặng phiếu mua hàng cho khách hàng thân thiết khi họ có đủ điểm trong thẻ thành viên. Bằng cách đó, khách hàng có thể sử dụng phiếu mua hàng để trả ít hơn cho lần mua tiếp theo, nhưng họ vẫn cảm nhận được chất lượng thực phẩm như nhau vì giá cả không thay đổi.

- Nghiên cứu khẳng định nhóm tham chiếu sẽ tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Chính kỳ vọng được nhận thức của người có uy tín trong xã hội sẽ ảnh hưởng đến ý định khách hàng mua thực phẩm hữu cơ. Do đó, chiến lược tiếp thị cần được thiết kế để tác động như tiếp thị truyền miệng hoặc sử dụng các nhà lãnh đạo quan điểm chính (KOLs) cho các chiến dịch tiếp thị. Truyền miệng có thể được thúc đẩy bằng cách hiểu được lòng quý trọng và nhu cầu được thuộc về / tình yêu của khách hàng trong hệ thống phân cấp nhu cầu của Maslow. KOL nên là các chuyên gia dinh dưỡng hoặc đầu bếp để củng cố niềm tin của khách hàng. Hơn nữa, các nhà tiếp thị có thể tận dụng lợi thế của Internet nhờ các tính năng như nút chia sẻ qua mạng xã hội và khuyến mãi sẽ là công cụ hỗ trợ hiệu quả cho sự lan tỏa. Trong nghiên cứu này, hương vị là yếu tố ít quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

5.4. Hạn chế từ nghiên cứu và gợi ý nghiên cứu từ nay trở lại:

5.4.1 Hạn chế của nghiên cứu

- Luận văn mới chỉ nghiên cứu được ảnh hưởng của một số nhân tố tới ý định mua thực phẩm hữu cơ mà trên thực tế còn có nhiều nhân tố khác có thể cũng có tác động tới biến phụ thuộc này.

- . Mặc dù nghiên cứu này đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn nhưng dù sao thì người ta cũng nên xem xét những hạn chế của nó. Đầu tiên, đó là vấn đề về thời gian: Chúng tôi tiến hành thu thập dữ liệu bằng phương pháp cắt ngang, trong đó dữ liệu được thu thập trong một khoảng thời gian cụ thể. Điều này có thể làm phát sinh sai lệch về mẫu, vì không nhà nghiên cứu nào có thể tiếp cận nhiều người trả lời hơn trong một khoảng thời gian giới hạn đáng kể. Phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại Bình Dương

- Thứ ba, nghiên cứu này chỉ khám phá những biến số ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của người tiêu dùng, từ quan điểm của các tiêu chuẩn chủ quan, thông tin được tiết lộ và kiến thức.

5.4.2 Gợi ý nghiên cứu tương lai

- Trong tương lai, các nhà nghiên cứu có thể xem xét áp dụng phương pháp dọc để đảm bảo một mẫu đại diện và ở một mức độ nào đó, loại bỏ sự sai lệch của mẫu. Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên phạm vi địa lý rộng hơn. Tìm thêm nhân tố khác vào nghiên cứu sự tác động đến ý định mua TPHC. Đưa thêm các nhân tố khác vào nghiên cứu sự tác động tới ý định mua thực phẩm hữu cơ.

- Có nhiều biến số thay thế có thể được khám phá thêm về thái độ mua hàng của người tiêu dùng, đồng thời tận dụng các lý thuyết hoặc mô hình khác. Hơn nữa, khung khái niệm hiện tại không xem xét rộng rãi dữ liệu nhân khẩu học (ví dụ: giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn). Theo đó, nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp thông tin nhân khẩu học làm biến kiểm soát và khám phá sâu hơn tác động của chúng đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng và quyết định mua đối với thực phẩm hữu cơ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương 5, tác giả trình bày tóm tắt về các kết quả nghiên cứu được. Từ đó, tác giả thảo luận ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu trong bối cảnh Bình Dương và Việt Nam. Cũng từ kết quả nghiên cứu, chương 5 đã đề xuất một số giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao ý định mua và từ đó thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng đối với mặt hàng thực phẩm hữu cơ. Trong chương 5, tác giả cũng đề xuất một số khuyến nghị vĩ mô nhằm đẩy mạnh việc sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Bình Dương nói riêng và Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng bộc lộ một số hạn chế về phạm vi và nội dung nghiên cứu. Từ những hạn chế này, tác giả đã đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng phạm vi và nội dung nghiên cứu.

BẢNG KHẢO SÁT

Kính chào quý Anh, Chị!

Tôi là học viên cao học lớp K26-QTKD01 của trường Đại học Ngoại Thương cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh và đang thực hiện đề tài nghiên cứu về **Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Bình Dương**.

Để hoàn thành đề tài, tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý Anh/Chị trong việc tham gia trả lời bản khảo sát này.

Trước khi bắt đầu trả lời, mong Quý Anh/Chị đọc những chú ý dưới đây:

- Trả lời tất cả các câu hỏi (theo những chỉ dẫn trong bản khảo sát).**
- Tất cả những thông tin mà Quý Anh/Chị cung cấp, chúng tôi chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài, ngoài ra, chúng tôi hoàn toàn không sử dụng cho mục đích khác.**
- Bản khảo sát bao gồm 04 trang**

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh/Chị,

Định nghĩa thực phẩm hữu cơ : Thực phẩm hữu cơ (TPHC) là các thực phẩm được nuôi trồng, bảo quản và chế biến trong điều kiện không dùng thuốc trừ sâu, phân bón tổng hợp, công nghệ sinh học và phóng xạ hóa học. Đối với động vật thì không sử dụng các chất kích thích tăng trưởng.

GỒM 02 PHẦN: PHẦN A VÀ PHẦN B

PHẦN A	Ý KIẾN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TPHC
---------------	--

Xin vui lòng cho biết ý kiến của các Anh/Chị về những nhân tố sau: (**chỉ chọn 01 trong 05 nhận xét sau: Rất không đồng ý, Không đồng ý, Không có ý kiến, Đồng ý, Rất đồng ý** đối với mỗi phát biểu bằng cách đánh dấu X vào ô vuông tương ứng với nhận xét đó)

THÁI ĐỘ CÁ NHÂN	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Việc mua Thực phẩm hữu cơ là một ý kiến hay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc quan trọng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Việc mua Thực phẩm hữu cơ là việc có lợi					
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Phần lớn những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi mua TPHC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Người tôi quý nhất nghĩ rằng tôi không nên sử dụng thực phẩm tôi quý nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Những người bạn của tôi – những người quan tâm chế độ ăn lành mạnh nghĩ rằng tôi nên mua TPHC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gia đình nghĩ rằng tôi nên mua thực phẩm hữu cơ hơn là những thực phẩm thông thường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Những người bạn có quan điểm sống tích cực khuyên tôi sử dụng TPHC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MỨC ĐỘ KIỂM SOÁT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Nếu tôi muốn, tôi có thể mua thực phẩm hữu cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi nghĩ mua thực phẩm hữu cơ rất dễ dàng (vị trí địa lý)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Việc mua thực phẩm hữu cơ hay không chủ yếu là do tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ý THỨC SỨC KHỎE	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Tôi lựa chọn thực phẩm rất kỹ lưỡng để bảo vệ sức khỏe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi không quan tâm đến sức khỏe như những người tiêu dùng khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tôi thường nghĩ về các vấn đề sức khỏe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GIÁ	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Giá TPHC cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giá TPHC cao hơn thực phẩm thông thường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn mua thực phẩm hữu cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NHÓM THAM CHIẾU	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Tôi muốn giống với những người xuất hiện trên các quảng cáo thực phẩm hữu cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi cảm thấy việc mua thực phẩm hữu cơ giúp tôi xây dựng hình ảnh bản thân cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quyết định mua thực phẩm hữu cơ của tôi bị ảnh hưởng bởi những người có mối quan hệ với tôi trong xã hội	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi muốn tìm hiểu về thực phẩm hữu cơ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ý ĐỊNH MUA TPHC	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Tôi có kế hoạch TPHC nếu TPHC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tôi sẽ thử mua TPHC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PHẦN B	THÔNG TIN VỀ ĐÁP VIÊN
---------------	------------------------------

Xin vui lòng cho biết ý kiến của Anh/Chị với mỗi câu hỏi dưới đây

1. Giới tính: Nam Nữ
2. Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ:
 THPT, Trung cấp Cao đẳng Đại học Sau đại học
3. Độ tuổi của Anh/Chị:
 Trên 55 tuổi 35 đến 55 tuổi Dưới 35 tuôur
4. Thu nhập của anh chị ở khoảng nào:
 Dưới 5 triệu đồng
 Từ trên 5 đến 10 triệu đồng
 Từ trên 10 đến 20 triệu đồng
 Trên 20 triệu

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG

RELIABILITY

/VARIABLES=TDCN1 TDCN2 TDCN3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	22-JAN-2021 23:21:10	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=TDCN1 TDCN2 TDCN3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.822	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDCN1	7.51	1.876	.761	.672
TDCN2	7.49	1.936	.635	.796
TDCN3	7.44	1.917	.640	.792

RELIABILITY

/VARIABLES=CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ5 CMCQ6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ5 CMCQ6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMCQ1	18.12	8.903	.543	.702
CMCQ2	18.08	9.535	.566	.700
CMCQ3	18.16	9.191	.598	.689
CMCQ4	18.06	8.929	.648	.675
CMCQ5	18.94	10.974	.113	.833
CMCQ6	18.11	9.108	.644	.678

RELIABILITY

```
/VARIABLES=CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:22:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMCQ1	15.16	7.041	.588	.815
CMCQ2	15.13	7.630	.616	.804
CMCQ3	15.21	7.370	.633	.799
CMCQ4	15.10	7.192	.670	.789
CMCQ6	15.16	7.351	.667	.790

RELIABILITY

/VARIABLES=MDKS1 MDKS2 MDKS3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:23:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=MDKS1 MDKS2 MDKS3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

MDKS1	7.30	3.790	.581	.695
MDKS2	7.17	3.767	.586	.689
MDKS3	7.20	3.531	.613	.657

RELIABILITY

```
/VARIABLES=YTSK1 YTSK2 YTSK3 YTSK4
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-JAN-2021 23:25:30	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134

Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=YTSK1 YTSK2 YTSK3 YTSK4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	75.4
	Excluded ^a	33	24.6
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.525	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YTSK1	11.01	3.250	.018	.824
YTSK2	10.59	3.004	.499	.319
YTSK3	10.66	2.866	.496	.305
YTSK4	10.56	3.188	.517	.335

RELIABILITY

/VARIABLES=GIA1 GIA2 GIA3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	22-JAN-2021 23:26:14	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=GIA1 GIA2 GIA3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1	7.30	2.557	.528	.771

GIA2	7.30	2.361	.601	.695
GIA3	7.34	2.032	.693	.586

RELIABILITY

```
/VARIABLES=NTC1 NTC2 NTC3 NTC4
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-JAN-2021 23:27:48	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=NTC1 NTC2 NTC3 NTC4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTC1	11.78	7.799	.770	.850
NTC2	11.84	8.424	.715	.870
NTC3	11.75	7.901	.808	.835
NTC4	11.83	8.700	.729	.866

RELIABILITY

/VARIABLES=YDM1 YDM2 YDM3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=YDM1 YDM2 YDM3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDM1	7.49	2.673	.631	.597
YDM2	7.57	2.367	.574	.665
YDM3	7.29	2.870	.521	.717

RELIABILITY

/VARIABLES=YTSK2 YTSK3 YTSK4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:30:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=YTSK2 YTSK3 YTSK4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	134	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	134	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YTSK2	7.50	1.440	.704	.714
YTSK3	7.57	1.479	.686	.732
YTSK4	7.45	1.828	.635	.789

FACTOR

/VARIABLES TDCN1 TDCN2 TDCN3 CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6 MDKS1 MDKS2 MDKS3
YTSK2 YTSK3 YTSK4

GIA1 GIA2 GIA3 NTC1 NTC2 NTC3 NTC4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS TDCN1 TDCN2 TDCN3 CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6 MDKS1 MDKS2 MDKS3 YTSK2
YTSK3 YTSK4

GIA1 GIA2 GIA3 NTC1 NTC2 NTC3 NTC4

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT BLANK(.5)

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:32:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES TDCN1 TDCN2 TDCN3 CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6 MDKS1 MDKS2 MDKS3 YTSK2 YTSK3 YTSK4</p> <p>GIA1 GIA2 GIA3 NTC1 NTC2 NTC3 NTC4</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS TDCN1 TDCN2 TDCN3 CMCQ1 CMCQ2 CMCQ3 CMCQ4 CMCQ6 MDKS1 MDKS2 MDKS3 YTSK2 YTSK3 YTSK4</p> <p>GIA1 GIA2 GIA3 NTC1 NTC2 NTC3 NTC4</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT SORT BLANK(.5)</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04
	Maximum Memory Required	53464 (52.211K) bytes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1622.388
	df	210
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
TDCN1	1.000	.811
TDCN2	1.000	.657
TDCN3	1.000	.779
CMCQ1	1.000	.535
CMCQ2	1.000	.595
CMCQ3	1.000	.682
CMCQ4	1.000	.670
CMCQ6	1.000	.641
MDKS1	1.000	.699
MDKS2	1.000	.681
MDKS3	1.000	.695
YTSK2	1.000	.753
YTSK3	1.000	.721
YTSK4	1.000	.677
GIA1	1.000	.707
GIA2	1.000	.720

GIA3	1.000	.758
NTC1	1.000	.833
NTC2	1.000	.738
NTC3	1.000	.846
NTC4	1.000	.768

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.311	39.574	39.574	8.311	39.574	39.574
2	1.539	7.328	46.902	1.539	7.328	46.902
3	1.443	6.873	53.775	1.443	6.873	53.775
4	1.362	6.488	60.263	1.362	6.488	60.263
5	1.217	5.794	66.057	1.217	5.794	66.057
6	1.095	5.214	71.271	1.095	5.214	71.271
7	.759	3.612	74.884			
8	.724	3.446	78.329			
9	.608	2.895	81.224			
10	.555	2.641	83.865			
11	.493	2.348	86.213			
12	.480	2.287	88.501			
13	.418	1.992	90.493			

14	.384	1.829	92.322			
15	.356	1.694	94.015			
16	.321	1.531	95.546			
17	.290	1.379	96.924			
18	.243	1.157	98.081			
19	.229	1.088	99.169			
20	.134	.638	99.808			
21	.040	.192	100.000			

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.188	15.180	15.180
2	2.898	13.802	28.981
3	2.381	11.340	40.321
4	2.208	10.513	50.834
5	2.180	10.379	61.213
6	2.112	10.059	71.271
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NTC3	.727					
NTC1	.714					
TDCN1	.713					
NTC4	.697					
NTC2	.681					
CMCQ4	.670					
CMCQ6	.663					
TDCN2	.656					
YTSK3	.648					
YTSK2	.642					
GIA3	.641					
CMCQ2	.638					
YTSK4	.613					

CMCQ1	.611					
GIA2	.586					-.509
MDKS3	.559					
MDKS2	.557					
MDKS1	.548					
CMCQ3	.531	.562				
GIA1				.520		
TDCN3	.553					-.568

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CMCQ3	.801					
CMCQ4	.721					
CMCQ6	.708					
CMCQ2	.668					
CMCQ1	.629					
NTC3		.808				
NTC1		.794				
NTC4		.732				
NTC2		.729				
YTSK2			.787			
YTSK3			.752			

YTSK4			.726			
TDCN3				.839		
TDCN1				.765		
TDCN2				.638		
MDKS3					.761	
MDKS1					.745	
MDKS2					.734	
GIA3						.772
GIA1						.764
GIA2						.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.498	.469	.394	.371	.347	.346
2	.802	-.402	-.353	.050	-.262	.003
3	.131	.242	-.497	-.567	.593	.062
4	-.215	-.617	-.022	.152	.358	.649
5	.160	-.419	.459	-.092	.493	-.580
6	.144	-.054	.512	-.712	-.297	.345

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

COMPUTE TDCN=MEAN(TDCN1,TDCN2,TDCN3).

EXECUTE.

COMPUTE CMCQ=MEAN(CMCQ1,CMCQ2,CMCQ3,CMCQ4,CMCQ6).

EXECUTE.

COMPUTE MDKS=MEAN(MDKS1,MDKS2,MDKS3).

EXECUTE.

COMPUTE YTSK=MEAN(YTSK2,YTSK3,YTSK4).

EXECUTE.

COMPUTE GIA=MEAN(GIA1,GIA2,GIA3).

EXECUTE.

COMPUTE NTC=MEAN(NTC1,NTC2,NTC3,NTC4).

EXECUTE.

COMPUTE YDM=MEAN(YDM1,YDM2,YDM3).

EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=YDM TDCN CMCQ MDKS YTSK GIA NTC

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	22-JAN-2021 23:41:35
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=YDM TDCN CMCQ MDKS YTSK GIA NTC /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		YDM	TDCN	CMCQ	MDKS	YTSK	GIA
YDM	Pearson Correlation	1	.630**	.662**	.557**	.598**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
TDCN	Pearson Correlation	.630**	1	.520**	.407**	.523**	.462**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
CMCQ	Pearson Correlation	.662**	.520**	1	.440**	.473**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
MDKS	Pearson Correlation	.557**	.407**	.440**	1	.426**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
YTSK	Pearson Correlation	.598**	.523**	.473**	.426**	1	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
GIA	Pearson Correlation	.568**	.462**	.479**	.424**	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134
NTC	Pearson Correlation	.626**	.484**	.535**	.483**	.537**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134

Correlations

		NTC
YDM	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134
TDCN	Pearson Correlation	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134

CMCQ	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134
MDKS	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134
YTSK	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134
GIA	Pearson Correlation	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	134
NTC	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	134

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

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT YDM

/METHOD=ENTER TDCN CMCQ MDKS YTSK GIA NTC

/SCATTERPLOT=(*ZRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Regression

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:43:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT YDM /METHOD=ENTER TDCN CMCQ MDKS YTSK GIA NTC /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00.64
	Elapsed Time	00:00:00.56
	Memory Required	6768 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	600 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NTC, GIA, MDKS, TDCN, YTSK, CMCQ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YDM

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.663	.648	.45388	1.976

a. Predictors: (Constant), NTC, GIA, MDKS, TDCN, YTSK, CMCQ

b. Dependent Variable: YDM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.581	6	8.597	41.731	.000 ^b
	Residual	26.163	127	.206		
	Total	77.745	133			

a. Dependent Variable: YDM

b. Predictors: (Constant), NTC, GIA, MDKS, TDCN, YTSK, CMCQ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

1	1	6.875	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.036	13.769	.06	.02	.01	.78
	3	.028	15.729	.06	.00	.00	.20
	4	.021	18.202	.06	.03	.00	.01
	5	.015	21.469	.29	.58	.15	.00
	6	.015	21.758	.02	.29	.75	.00
	7	.011	25.123	.51	.07	.09	.01

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		YTSK	GIA	NTC
1	1	.00	.00	.00
	2	.01	.01	.03
	3	.00	.01	.79
	4	.07	.93	.00
	5	.10	.01	.04
	6	.09	.02	.00
	7	.72	.01	.13

a. Dependent Variable: YDM

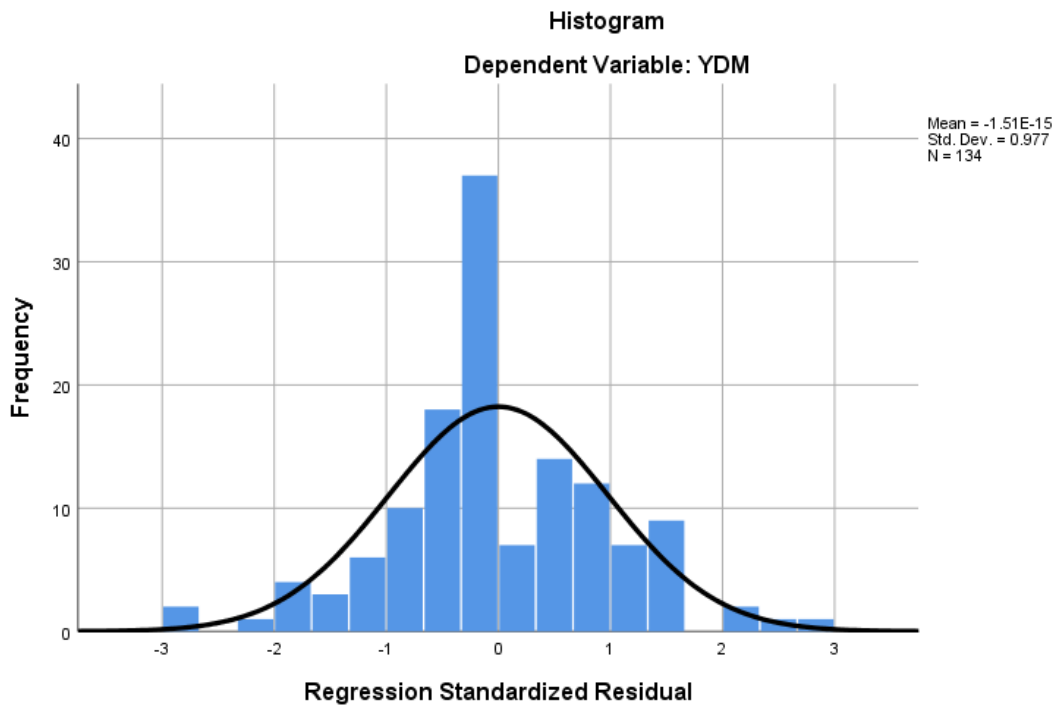
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0944	5.0202	3.7264	.62276	134
Residual	-1.31995	1.23239	.00000	.44353	134

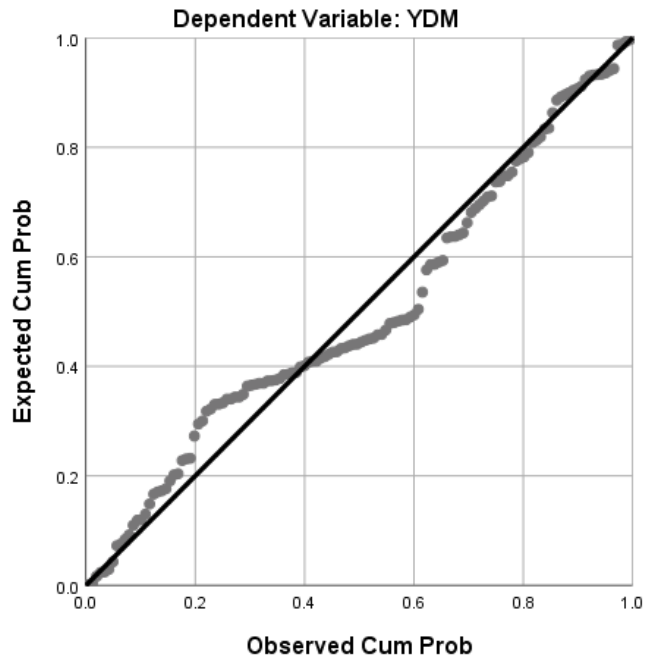
Std. Predicted Value	-2.621	2.078	.000	1.000	134
Std. Residual	-2.908	2.715	.000	.977	134

a. Dependent Variable: YDM

Charts

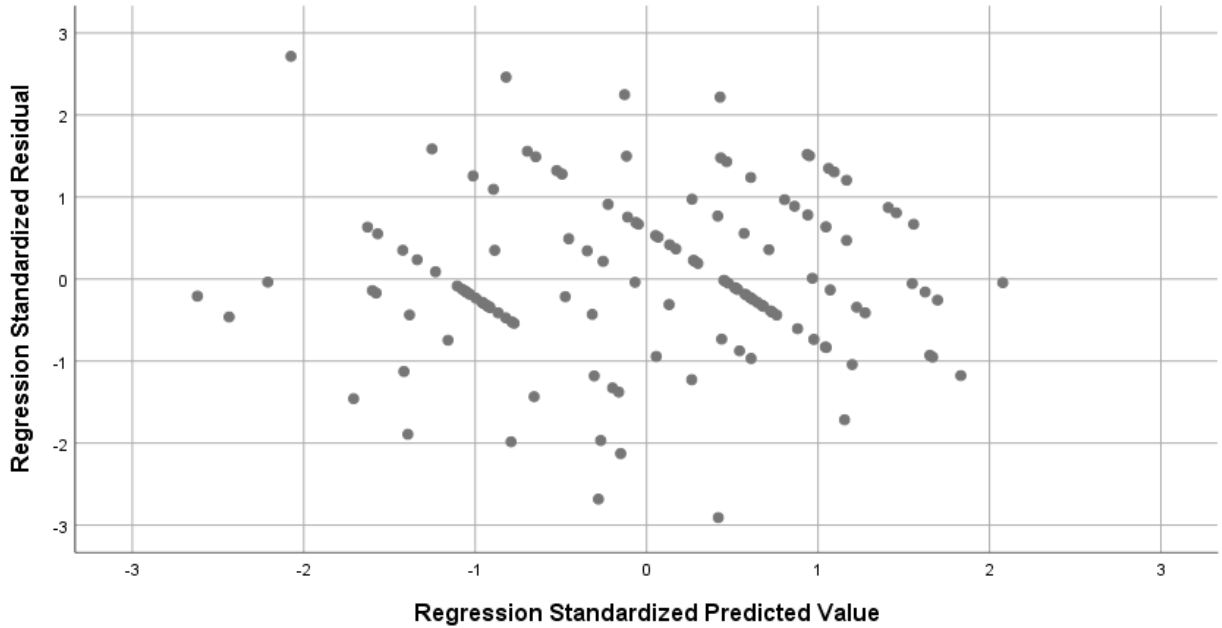


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: YDM



/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		22-JAN-2021 23:45:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES</p> <p>VARIABLES=Do_tuoi Thu_nhaph Trinh_do Gioi_tinh</p> <p>/PIECHART PERCENT</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.56
	Elapsed Time	00:00:00.57

Statistics

Do_tuoi	Thu_nhaph	Trinh_do	Gioi_tinh
---------	-----------	----------	-----------

N	Valid	134	134	134	134
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Do_tuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1(Trên 55)	38	28.4	28.4	28.4
	2(35-55)	28	20.9	20.9	49.3
	3(Dưới 35)	68	50.7	50.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Thu_nhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1(Dưới 6 triệu)	6	4.5	4.5	4.5
	2(5-10 triệu)	42	31.3	31.3	35.8
	3(10-20 triệu)	65	48.5	48.5	84.3
	4(Trên 20 triệu)	21	15.7	15.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

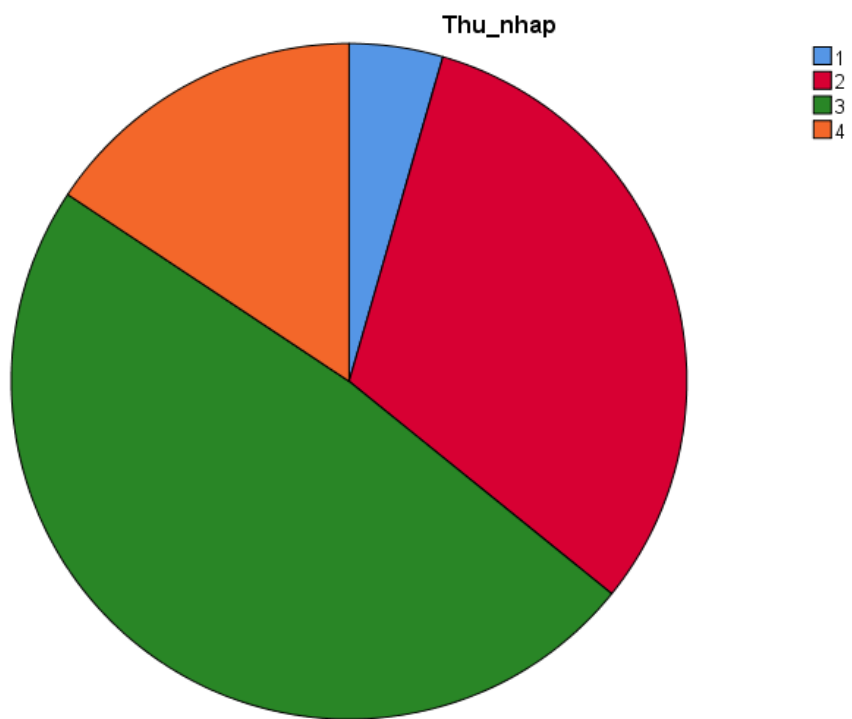
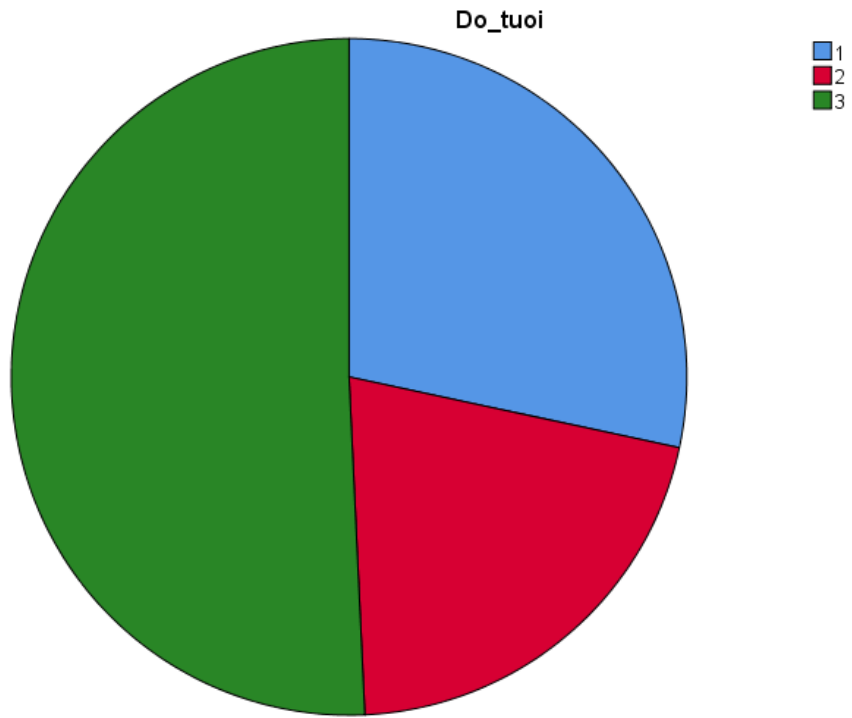
Trinh_do

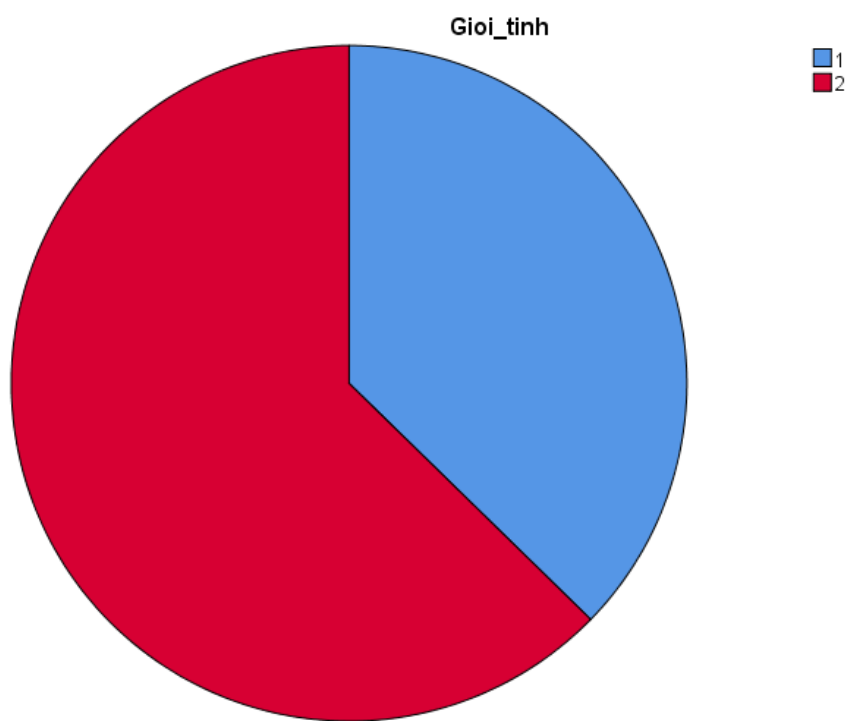
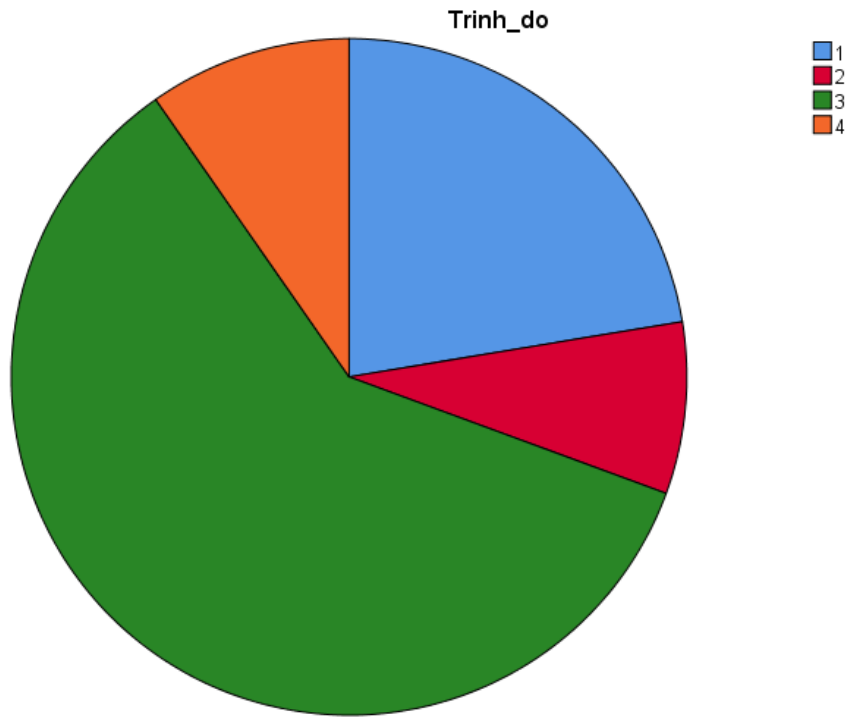
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1THPT- Trung cấp	30	22.4	22.4	22.4
	2Cao đẳng	11	8.2	8.2	30.6
	3Đại học	80	59.7	59.7	90.3
	4Sau đại học	13	9.7	9.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Gioi_tinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1(Nam)	50	37.3	37.3	37.3
	2(Nữ)	84	62.7	62.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Pie Chart





T-TEST GROUPS=Gioi_tinh(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=YDM

/CRITERIA=CI(.95).

ONEWAY YDM BY Do_tuoi

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/PLOT MEANS

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created		23-JAN-2021 00:00:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY YDM BY Do_tuoi /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.19
	Elapsed Time	00:00:00.17

Descriptives

YDM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
1(Trên 55)	38	3.7456	.79953	.12970	3.4828	4.0084	2.00
2(35-55)	28	3.7738	.82179	.15530	3.4552	4.0925	2.00
3(Dưới 35)	68	3.6961	.73015	.08854	3.5193	3.8728	2.00
Total	134	3.7264	.76456	.06605	3.5957	3.8570	2.00

Descriptives

YDM

	Maximum
1	5.00

2	5.00
3	5.00
Total	5.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	.397	2	131	.673
	Based on Median	.004	2	131	.996
	Based on Median and with adjusted df	.004	2	118.189	.996
	Based on trimmed mean	.316	2	131	.730

ANOVA

YDM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.139	2	.070	.118	.889
Within Groups	77.605	131	.592		
Total	77.745	133			

Robust Tests of Equality of Means

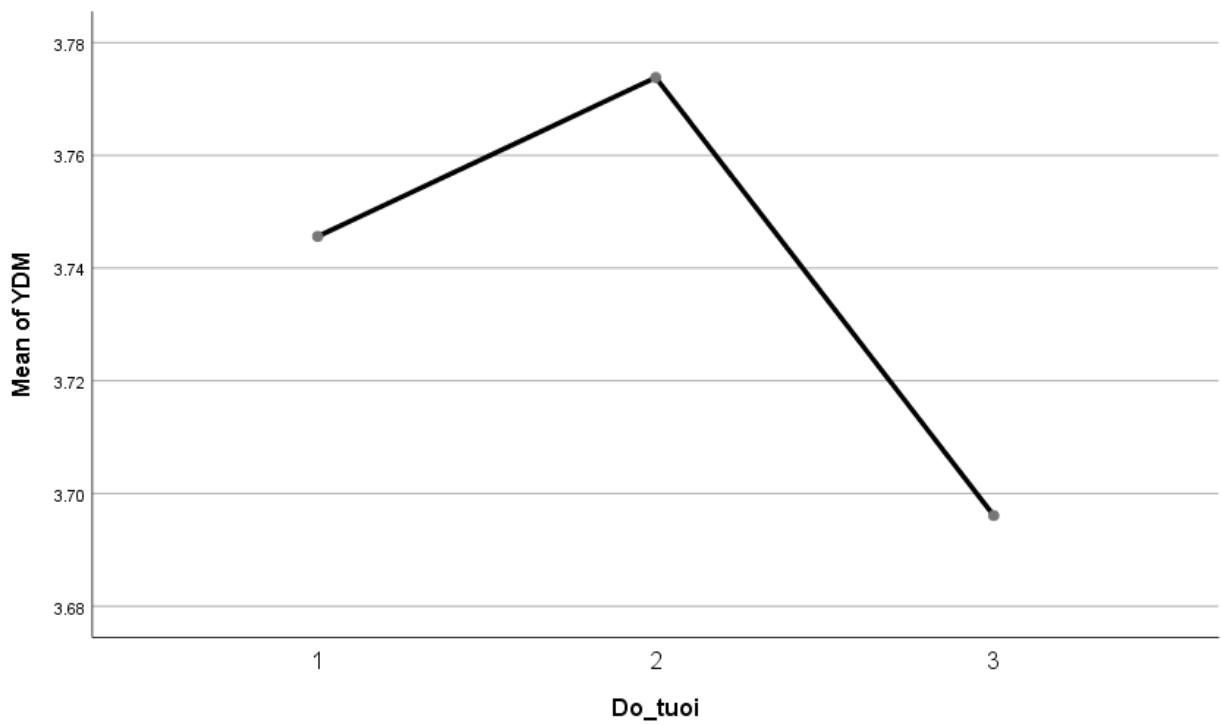
YDM

Statistic ^a	df1	df2	Sig.

Welch	.114	2	62.719	.893
-------	------	---	--------	------

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



ONEWAY YDM BY Thu_nhap

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/PLOT MEANS

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	23-JAN-2021 00:01:02	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY YDM BY Thu_nhap /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.19
	Elapsed Time	00:00:00.16

Descriptives

YDM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
1(6	3.6667	.55777	.22771	3.0813	4.2520	2.67
2	42	3.8413	.76239	.11764	3.6037	4.0788	2.00
3	65	3.7026	.77532	.09617	3.5104	3.8947	2.00
4	21	3.5873	.80211	.17504	3.2222	3.9524	2.33
Total	134	3.7264	.76456	.06605	3.5957	3.8570	2.00

Descriptives

YDM

	Maximum
1	4.33
2	5.00
3	5.00
4	5.00
Total	5.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	1.109	3	130	.348
	Based on Median	.717	3	130	.543

Based on Median and with adjusted df	.717	3	124.107	.543
Based on trimmed mean	1.049	3	130	.373

ANOVA

YDM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.019	3	.340	.575	.632
Within Groups	76.726	130	.590		
Total	77.745	133			

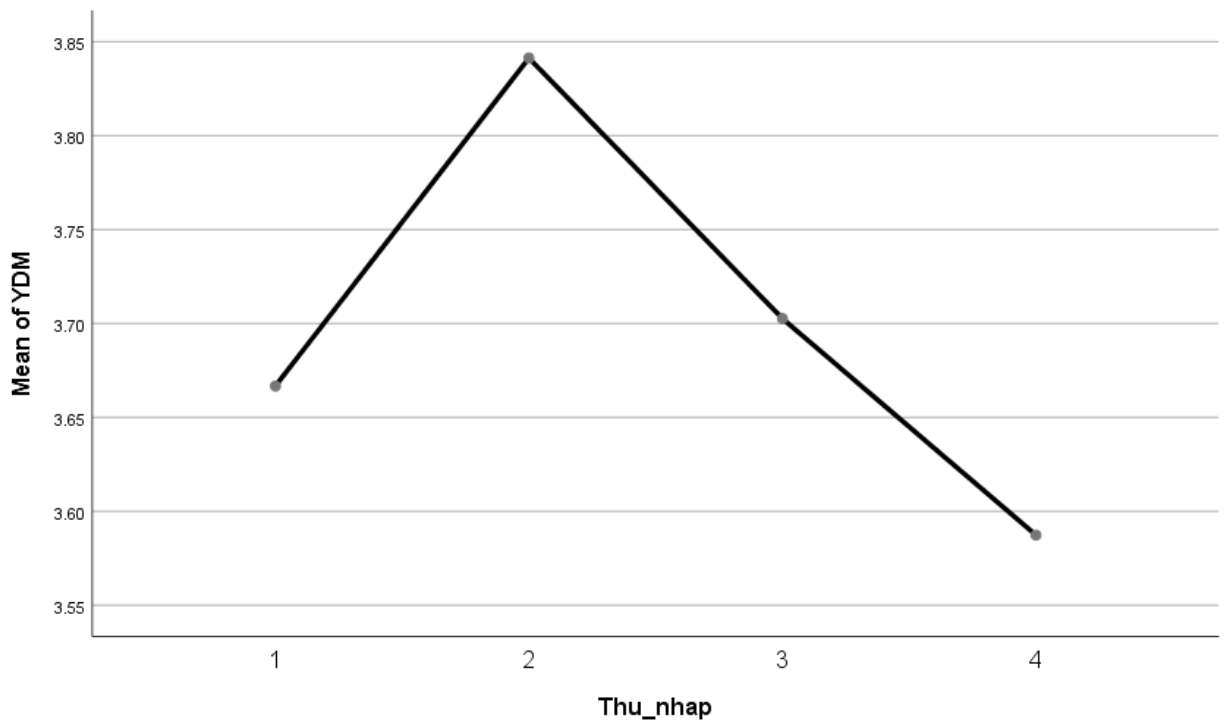
Robust Tests of Equality of Means

YDM

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.540	3	22.609	.660

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



ONEWAY YDM BY Trinh_do

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/PLOT MEANS

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	23-JAN-2021 00:01:44	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY YDM BY Trinh_do /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.16
	Elapsed Time	00:00:00.16

Descriptives

YDM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
1	30	3.7444	.61702	.11265	3.5140	3.9748	2.33
2	11	3.1212	.61955	.18680	2.7050	3.5374	2.33
3	80	3.8417	.81127	.09070	3.6611	4.0222	2.00
4	13	3.4872	.64715	.17949	3.0961	3.8782	2.00
Total	134	3.7264	.76456	.06605	3.5957	3.8570	2.00

Descriptives

YDM

Maximum

1	4.67
2	4.00
3	5.00
4	4.00
Total	5.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YDM	Based on Mean	1.535	3	130	.209
	Based on Median	1.199	3	130	.313
	Based on Median and with adjusted df	1.199	3	127.512	.313
	Based on trimmed mean	1.424	3	130	.239

ANOVA

YDM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.845	3	1.948	3.523	.017
Within Groups	71.899	130	.553		
Total	77.745	133			

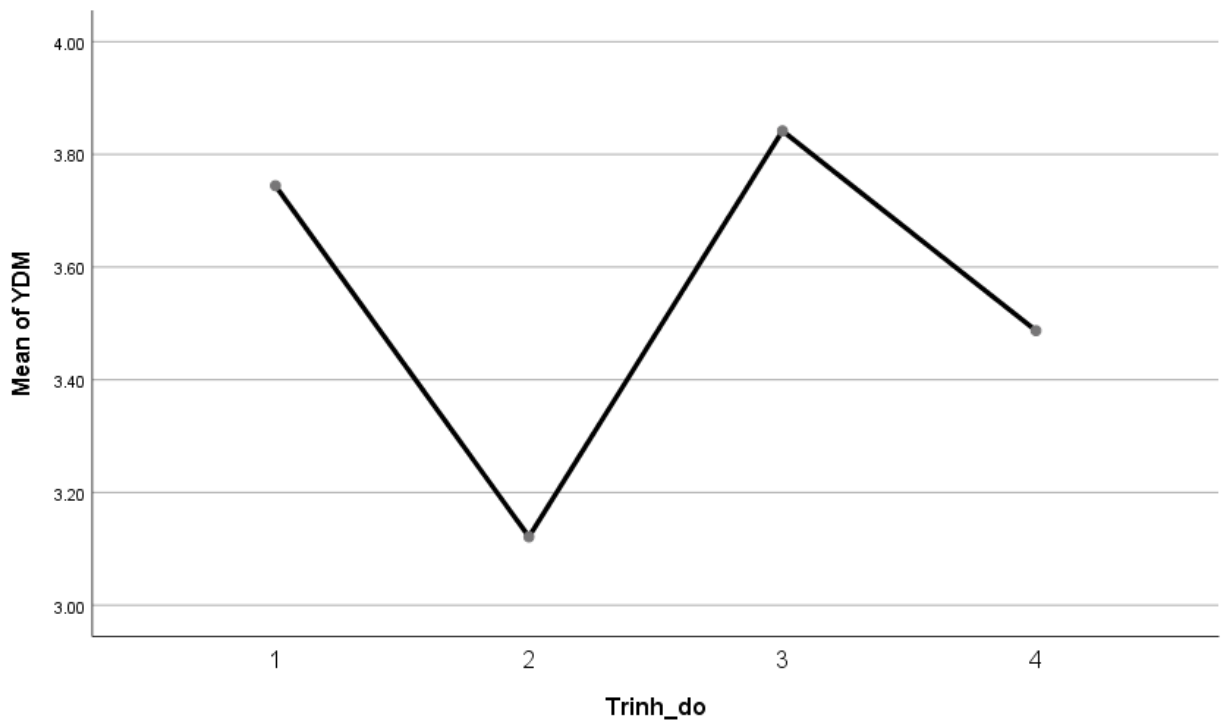
Robust Tests of Equality of Means

YDM

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4.336	3	30.461	.012

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Châu Dương, *Thời báo ngân hàng*, 04/9/2020
2. Nguyễn Trung Tiến (2020) *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Công thương.
3. Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh (2012), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính
4. Lê Thùy Hương (2014), *Study on influence factors for urban citizen's safe food purchase intention – An example in Hanoi City*.
5. Hoàng Trọng, Chu nguyên Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản thống kê.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, TPHCM: NXB Lao động – Xã hội (Chương 6-13)
7. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương và Đường Thị Liên Hà (2011), *Hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Tài Chính
8. Thanh Giang (2018). *Thị trường thực phẩm hữu cơ: Cung - Cầu chưa gặp nhau*. Báo Đại Đoàn Kết, <http://daidoanket.vn/thi-truong/thi-truong-thuc-pham-huu-co-cung-cau-chua-gap-nhau-tintuc412699>.

Tiếng Anh

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
2. Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Available from: <https://goo.gl/GxmYf2> [Accessed 27 February 2017]
3. Ajen I. and Fishbein M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
4. A.H. Aman, Amran Harun và Zuhail Hussein (2012), *The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable*

5. Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). *Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia*. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
6. Anssi Tarkiainen và Sanna Sundqvist (2005), *Subjective norms, attitudes and intention of Finish consumers in buying organic food*, *British food journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 808-822.
7. Armitage, C. & Conner, M., (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. Vol.40, pp. 471-499.
8. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R., (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. *Appetite*, 50(2), pp. 443-454.
9. Bamberg, S., Moser, G., (2007). *Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a "new meta-analyses of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour*. *Journal of Environmental Psychology* 27, 14–25. Bamberg, S., Hunecke, M., Blohbaum, 2007. *Social context, morality, and the use of "public transportation: results from two field studies*. *Journal of Environmental Psychology* 27, 190–20
10. Bennaor A. C. (1995), *Predicting behaviour from intention to buy measure: The parametric case"*, *Journal of marketing research*, Vol. 32, pp. 176-191.
11. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.
12. Berberović, L. (2012) *Biodiverzitet-pojam i fenomenologija. Drugi međunarodni kolokvijum „Biodiverzitet-Teorijski i praktični aspekti"*. *Zbornik radova, Sarajevo, Bosna i Hercegovina*, 22: 37-46.
13. Bui, Anh & Bui, Anh. (2017). *Analysis of factors affecting consumers' intention to buy organic food*.
14. Cadilhon, J-J., Moustier, P., Poole, N.D., Tam, P.T.G. and Fearne, A.P. (2006), *Traditional vs modern food systems? Insights from vegetable supply chains to Ho Chi Minh City (Vietnam)*, *Development Policy Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-49

15. Chang, M.K. (1998), *Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior*, Journal of Business Ethics, 17 (16), 1825-33.
16. Chen, M.F. (2007), *Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits*, Food Quality and Preference, 18 (7), 1008-21.
17. Chong, C. W., Shamsollahi, A., Nahid, N. (2013), *Factots inluencing on purchasing behavior of organic foods*, Human and Social Science Research HSSR Vol. 1(2), 93-104.
18. Dean, M., Raats, M.M. and Shepherd, R. (2008), *Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods*, Journal of Applied Social Psychology, 38 (8), 2088-107
19. Dickieson, J. and Arkus, V. (2009), *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*.
20. Dowd, K. & Burke, K. J., (2013). *The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods..* Appetite, 69(1), pp. 137-144.
21. FAO / WHO Codex Alimentarius Commission, 1999
22. Figuié, M. (2003), *Vegetable consumption behaviour in Vietnam*, available at: http://xttmnew.agroviet.gov.vn/en/stories/TinTiengAnh/BC_TA/Vegetable_consumption.pdf
23. Fischer, A. H. & Manstead, A. S. R. (2000). *The relation between gender and emotions in different cultures*, A. Fisher (Ed.), Gender and emotion: Social psychological
24. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002), *Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: A countrywide survey*. British Food Journal, 104 (9): 730-765
 Nguyen, Cuong & Nguyen, Yen & Quy, Trong. (2020). Organic Foods: What Are the Driving Factors of Purchase Intention
25. Justin Paul và Jyoti Rana (2012), *Consumer behavior and purchase intention for organic food*.
26. Kien V. Nguyen, (2020) , *Perception of Challenges in Opportunities for Organic Food Research and Development in Vietnam*
27. Kristyna Olivova (2014), *Intention to Buy Organic Food among Consumers in the Czech Republic*, University of Agder .

28. Han, H., Hsu, LT., and Lee, JS. (2009), *Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Towards Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-friendly Decision-making Process*
29. Hsu, Chia-Lin & Chang, Chi-Ya & Yansritakul, Chutinart, (2017). *Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 34(C), pages 145-152.
30. Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*, Archives of Psychology (Columbia University), 269, 94.
31. Lee, H. J. and Yun, Z. S. (2015). *Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food quality and preference*, 39, 259-267
32. Lutz, R.J. (1991), *The role of attitude theory in marketing*, Perspectives in Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp.317-39.
33. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2001), *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*, British Food Journal, 103(3): 209-27.
34. McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
35. Moustier, P., Figuié, M., Loc, N.T.T. and Son, H.T. (2005), *The role of coordination in the safe and organic vegetable chains supplying Ha Noi*, Proceedings of the International Symposium of the International Society for Horticultural Science, Chiang Mai, Thailand.
36. Mullett, G. M. and Karson, M. J. (1985), *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*, Journal of Marketing Research, pp. 93-96.
37. Newberry, C. R., Klein, B. R. and Boshoff, C. (2003), *Managerial Implications of Predicting Purchase Behaviour from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study*, Journal of Services Marketing, Vol. 17, pp. 609-618.
38. Nik Abdul Rashid, NR .(2009), *Awareness Of Eco-label IN Malaysia's Green Marketing Initiative*, International Journal of Business and Management, Vol.4, No.8, pp. 132-141
39. Ngo Doan Dam (2010), *An overview on organic agriculture in Vietnam: current status and future prospective*, ANSOFT Planning Workshop - Sowon

Korea 29&30 Nov 2010.

40. Nguyen, Phong Tuan (2011), *A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam*, AU-GSB e-JOURNAL, 4 (2), 100-111.
41. Notani, A. S (1998), *Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis*, Journal of Consumer Psychology, 7: 247–271.
42. Oleg Bazaluk và cộng sự (2020), *Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine*.
43. O'Neal, P.W. (Ed.) (2007), *Motivation of Health Behavior*, Nova Publishers, New York, NY
44. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985), *Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage*. Journal of Business Research, 13(3), 235–246. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3)
45. Pallant, J., (2007), *A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15: SPS Survival manual*, 3rd edn., McGraw-Hill, Sidney, 335 pages.
- Peattie, K., 2001, Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer, *Business Strategy and the Environment*, 10: 187–199.
46. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977), *Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence*. Journal of Consumer Research, 4(2), 102–110. <https://doi.org/10.1086/208685>
47. Pellegrini, G. & Farinello, F. (2009), *Organic consumers and new lifestyles. An Italian country survey on consumption patterns*. British Food Journal, 111 (9): 948-974.
48. Pett, M. A., Lackey, N. R. & Sullivan, J. J., (2003), *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*, Sage Publications, California.
49. Philip Kotler (2003), *Marketing Management*, 11th edition by Pearson Education, Inc ., Prentice Hall
50. Philip Kotler (2016), “Principles of Marketingt “
51. Popović, A., Golijan, J., Babić, V., Kravić, N., Sečanski, M. & Delić, N. (2016): *Organic farming as a factor for biodiversity conservation*. In proceedings of

International scientific conference on Ecological crisis: Technogenesis and climate change. Beograd, 21-23.april, 2016.

52. Popović, A và cộng sự (2016), *Organic farming as a factor for biodiversity conservation*, In proceedings of International scientific conference on Ecological crisis: Technogenesis and climate change. Beograd, 21-23.april, 2016
53. Rana, J. and Paul, J. (2017). *Consumer behaviour and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 157-165.
54. Radman, M. (2005), *Consumer consumption and perception of organic product in Croatia*, British Food Journal, Vol. 107, No. 4, pp. 263-273.
55. Sahota, A. (2009), *The global market for organic food & drink*, in Willer, H. and Klicher, L. (Eds), *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2009*, IFOAM, FiBL, ITC, Bonn, Geneva, pp. 59-64
56. Sheppard, B. H., Hatwick, J. and Warshaw, P. R. (1988), *The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 325-343.
57. Sivathanu, B. (2015), *Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases*, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(33).
58. Stanton WJ, Etzel MJ & Walker BJ, (1994) *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition - International Edition. McGraw-Hill, USA.
59. Subic et al. (2011) , *The Evaluation of Economic Investments' Efficiency in the Context of a Green Economy'*, Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca.Horticulture., 67 (2) (2011), pp. 245-252
60. Sudyanti Sudyanti (2009), *Predicting women purchase intention for green food products in Indonesia*.
61. Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food* , British Food Journal, Vol. 107 No. 11, pp. 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
62. Taylor, J. W., Houlahan, J. J. and Gabriel, A. C. (1975), *The Purchase Intention Question in New Product Development*, Journal of Marketing, Vol. 39, pp. 90-92.
63. Thien T. Truong and Matthew H.T. Yap, Elizabeth M. Ineson (2012) *Potential Vietnamese consumer's perceptions of organic food*.

64. Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008), *Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory*. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167–178
65. Trihendradi, C., (2005) , *Step by Step SPSS 13: Analisis Data Statistik*, Andi, Yogyakarta, 300 pages.
66. US Department of State (n.d.), available at: www.state.gov/r/pa/ei/bgn/4130.htm
67. Victoria Kulikovski và Manjola Agolli (2010), *Drivers for organic food consumption in Greece*, International Hellenic University, www.ihu.edu.gr.
68. Vindigni, G., Janssen, M.A. & Jager, W. (2002), *Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making*, *British Food Journal*, 104(8): 624
69. Warshaw, P. R. (1980), *Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 26-33.
70. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. (2014), *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*.
71. Willer H. và Klicher I. (2009), *The world of organic Agriculture: Statistics and emerging trends*, IFOAM, FiBL, ITC, Bonn, Geneva.
72. Willer, H., và Yussefi, M. (2006), *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends* , International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and the Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick Switzerland.
73. Zanolli Raffaele and Simona Naspetti (2002), *Consumer motivation in the purchase of organic food* , *British Food Journal*, Vol. 104, No. 8/9, pp 643.
74. Zanolli Raffaele, Baehr M., Botschen M., Laberenz H., Naspetti S., Thelen E. (2004), *The European consumer and organic food”*, *Organic Marketing Initiatives and rural development*, Vol. 4.
75. Zikmund, W. G (2003), *Business Research Methods*, 7th edition, Thomson South-Western, Ohio
76. Cooper, D., & Schindler, P. (2008), *Business research methods* (10th ed.). New York, McGraw-Hill/Irwin.

77. Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh(1980),11th ed. *Consumer behavior: building marketing strategy*