

TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ: NGHIÊN CỨU TỪ THÁI ĐỘ ĐẾN HÀNH VI MUA THỊT HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Việt

Phòng Quản lý khoa học – Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

Nguyễn Bách Khoa

Tạp chí Khoa học thương mại – Trường Đại học Thương mại

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

Nguyễn Thế Ninh

Khoa Marketing – Trường Đại học Thương mại

Email: ninh.nguyen@latrobe.edu.au

Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Thương mại

Email: mynguyet@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 24/12/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2020

Ngày duyệt đăng: 05/5/2020

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và các yếu tố bối cảnh (thực hành marketing xanh và rào cản về giá) đến thái độ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với 819 người tiêu dùng thịt hữu cơ tại 2 thành phố lớn Hà Nội và Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy thái độ không dẫn đến hành vi mua thịt hữu cơ trên thực tế. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định lại quan tâm về môi trường, quan tâm về an toàn thực phẩm, ý thức về sức khỏe và kiến thức về thịt hữu cơ đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ; trong khi rào cản về giá có ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi mua của người tiêu dùng.

Từ khóa: Hành vi mua; Marketing xanh; Người tiêu dùng Việt Nam; Thái độ; Thực phẩm hữu cơ.

Mã JEL: M31

Organic food consumption: A study of Vietnamese consumers' attitudes and behaviours towards organic meat

Abstract:

This study aims to investigate the integrative effects of Vietnamese consumers' personal factors and their situational context on their attitude and purchase behavior with organic food. Data were collected using a customized and validated survey instrument from a sample of 819 organic meat consumers at 6 food outlets in Hanoi and Ho Chi Minh city of Vietnam. The findings suggested that positive attitude did not necessarily translate into their actual purchase of organic meat. Consumers' concerns regarding the environment, health, food safety and their knowledge of organic food, all significantly impacted their attitude towards the purchase behavior of organic meat. Conversely, premium prices of organic meat were certainly a deterrent for the actual purchase of organic meat. Food stores' green marketing practices significantly enhanced consumers' actual purchase behavior.

Keywords: Attitude towards buying; green marketing; purchase behaviour; organic food; Vietnamese consumers.

JEL Code: M31

1. Mở đầu

Thực phẩm hữu cơ được coi là thực phẩm xanh và sạch. Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng về cơ bản, thực phẩm hữu cơ có thể được hiểu là tất cả những sản phẩm nông sản, gia súc, gia cầm được người nông dân hay các nông trại, cơ sở sản xuất theo quy trình tự nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại, tái sử dụng vật liệu và tiết kiệm năng lượng cung cấp cho người tiêu dùng (Chương trình hữu cơ quốc gia Mỹ). Nhu cầu về thực phẩm hữu cơ đang ngày một tăng lên do người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới sức khỏe và vấn đề môi trường. Theo Kantar World Travel (2018), thị trường thực phẩm hữu cơ thế giới hiện nay chiếm khoảng 5% doanh thu thực phẩm và đồ uống toàn cầu. Năm 2018, thị trường này trên thế giới đạt 81 tỷ đô la Mỹ và dự kiến đến năm 2020 tăng trưởng gần 35% đạt 110 tỷ USD.

Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được công nhận rộng rãi là một phần của hành vi tiêu dùng bền vững (Smith & Paladino, 2010). Điều này một phần xuất phát từ trách nhiệm đối với xã hội và môi trường của người tiêu dùng cũng như lợi ích và sự lựa chọn cá nhân (Vermeir & Verbeke, 2006). Phần lớn các nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ lấy bối cảnh các nước phát triển; hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại các quốc gia này, tuy nhiên các nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế. Đa số người tiêu dùng tin rằng thực phẩm hữu cơ thân thiện với môi trường, lành mạnh hơn, có lợi cho sức khỏe, sạch hơn, bổ dưỡng hơn, ngon hơn và an toàn hơn so với thực phẩm thông thường (Arvola & cộng sự, 2008; Chen & cộng sự, 2014). Phần lớn các nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ tập trung vào các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy thái độ và hành vi mua hàng liên quan đến thực phẩm hữu cơ (Hughner & cộng sự, 2007).

Nghiên cứu của Krystallis & cộng sự (2008) cho thấy thịt hữu cơ phải trải qua một quy trình khép kín từ chăn nuôi - giết mổ - tiêu thụ. Toàn bộ quá trình nuôi không được sử dụng thuốc kháng sinh, thức ăn không có nguồn gốc động vật, mà toàn bộ bằng nguồn gốc thực vật. Đặc biệt, chuồng trại được lót đệm sinh học để xử lý chất thải, nên dù chăn nuôi nhưng không được xả thải bất kỳ chất thải nào ra môi trường. Thức ăn chính của vật nuôi là cám gạo, ngô, đậu tương,... trong quá trình chăn nuôi hoàn toàn không sử dụng kháng sinh, các chất tăng

trọng và được kiểm soát chặt chẽ theo quy trình chăn nuôi. Điều này tất yếu dẫn đến giá thành thịt hữu cơ cao hơn từ 3-5 lần các sản phẩm thông thường. Các nghiên cứu kiểm chứng về hành vi mua thịt hữu cơ không phong phú như đối với thực phẩm hữu cơ khác như rau quả hay sữa hữu cơ.

Nghiên cứu này có mục đích đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và tình huống tới thái độ và từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu thu thập từ bảng hỏi cho mẫu 819 người tiêu dùng tại 6 chuỗi cửa hàng thực phẩm tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm và hiểu biết về thực phẩm hữu cơ có tác động đáng kể đến hành vi mua. Kết quả nghiên cứu là gợi ý hữu ích cho các nhà sản xuất - chế biến, nhà phân phối, bán lẻ, nhà nước và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy tiêu dùng thịt hữu cơ nói riêng và thực phẩm hữu cơ nói chung ở Việt Nam.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nhìn chung, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh bao gồm thực phẩm hữu cơ, thường có xu hướng mua hàng trên thực tế. Mối liên hệ giữa thái độ và hành vi đã được nghiên cứu trong một số lý thuyết như Kiến thức - Thái độ - Hành vi, lý thuyết Alphabet và Lý thuyết mở rộng về Hành vi kế hoạch (TPB). Mô hình Kiến thức - Thái độ - Hành vi chỉ ra rằng kiến thức liên quan đến môi trường dẫn đến thái độ môi trường, và chính điều này thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường (Ajzen, 1985; Arvola & cộng sự, 2009). Một số nhà nghiên cứu TPB mở rộng cho rằng thái độ ảnh hưởng đến hành vi thực tế trực tiếp và gián tiếp thông qua ý định hành vi. Zepeda & Li (2009) phát triển thuyết Alphabet giải thích động lực thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thông qua việc tích hợp các yếu tố chính của mô hình Giá trị - Niềm tin - Quy tắc (VBN) và lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC) với kiến thức và thói quen.

Nghiên cứu của Rana & Paul (2017) tập trung vào nhận dạng các yếu tố tác động đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ. Các nghiên cứu khác đi trực tiếp từ tầm quan trọng của thái độ, nêu ra sự cần thiết việc giải thích nguyên nhân thái độ của người tiêu dùng không dẫn tới hành vi mua thực phẩm hữu cơ trên thực tế. Nghiên cứu này đề xuất mô hình đặc thù kết hợp các biến số tiền đề - thái độ - hành vi

mua thực phẩm hữu cơ với các yếu tố tình thế (thực hành marketing xanh và rào cản giá). Ba yếu tố tiền đề được xác định là quan trọng nhất tới thái độ là mối quan tâm tới môi trường, về an toàn thực phẩm và ý thức về sức khỏe (Rana & Paul (2017). Kiến thức về thực phẩm hữu cơ cũng được đề xuất nghiên cứu từ mối quan hệ giữa kiến thức-thái độ (Tanner & Kast, 2003). Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (hình 1).

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

- *Mối quan tâm đến môi trường* được hiểu là nhận thức về những vấn đề có liên quan đến môi trường và nỗ lực và sẵn sàng của cá nhân để tìm ra giải pháp giải quyết vấn đề môi trường. Nghiên cứu của Albayrak & cộng sự (2013), Ninh & cộng sự (2016) chỉ ra rằng người tiêu dùng có quan tâm đến môi trường, có thái độ tích cực về vấn đề này và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường và có hành vi ủng hộ môi trường. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm kết luận mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ ở cả các quốc gia phát triển và đang phát triển như Úc, Đài Loan, Trung Quốc, Ấn Độ. Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Mối quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến thái độ mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng.

- *Mối quan tâm về an toàn thực phẩm*: vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay. Michaelidou & Hassan (2008) khẳng định rằng mối quan tâm về an

toàn thực phẩm là yếu tố chính giải thích thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Mối quan tâm này gắn liền với vấn đề sử dụng thuốc trừ sâu, phân bón, thuốc kháng sinh, phụ gia và chất bảo quản nhân tạo trong quá trình chăn nuôi, chế biến. Phương thức sản xuất hữu cơ được xem là không bao gồm các hoá chất kể trên và người tiêu dùng thường xuyên tin tưởng rằng thịt hữu cơ có hàm lượng tồn dư ít hơn (Van Loo & cộng sự, 2010). Giả thuyết được đề xuất là:

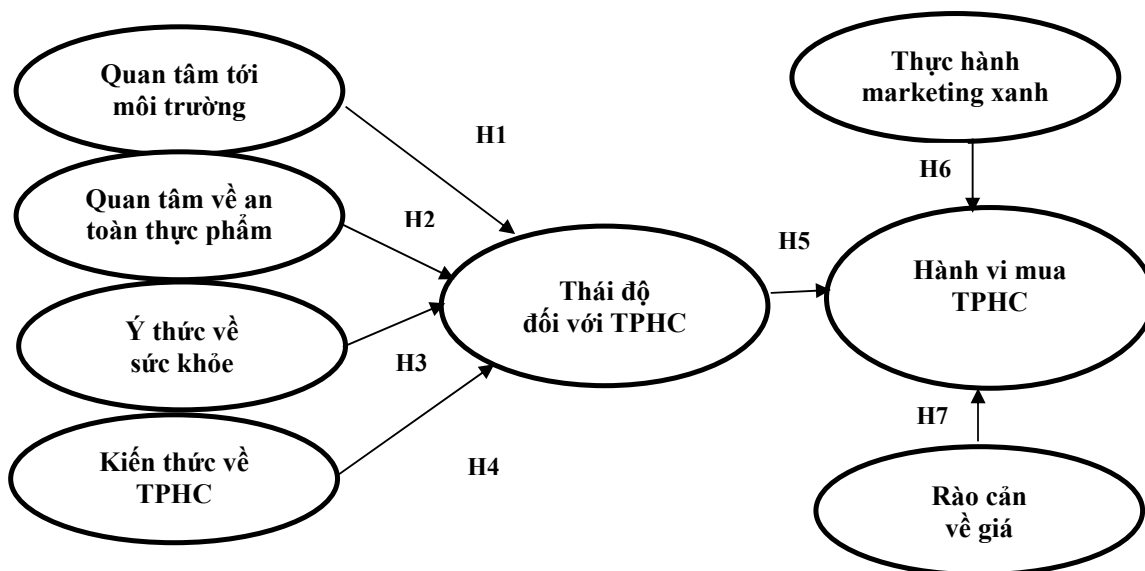
Giả thuyết H2: Mối quan tâm về an toàn thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng.

- *Ý thức về sức khỏe*: phản ánh suy nghĩ của cá nhân về các vấn đề sức khỏe và sự sẵn sàng thực hiện các hành động để đảm bảo sức khỏe (Aertsens & cộng sự, 2009). Người ta tin rằng thịt hữu cơ tốt cho sức khỏe vì giàu giá trị dinh dưỡng và không chứa hoá chất có hại. Mặc dù Tarkiainen & Sundqvist (2005) chỉ ra rằng ý thức về sức khỏe không liên quan đến dự đoán thái độ mua thực phẩm hữu cơ, nhưng phần lớn các nghiên cứu trước đây đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa các biến số này. Yadav & Pathak (2016) khẳng định rằng ý thức về sức khỏe là yếu tố dự báo rõ ràng nhất về thái độ. Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H3: Ý thức về sức khỏe có tác động tích cực tới thái độ mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng.

- *Kiến thức về thực phẩm hữu cơ*: kiến thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ đóng vai trò

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Một số nhà nghiên cứu coi việc thiếu kiến thức liên quan đến thực phẩm hữu cơ là rào cản đối với hành vi mua (Tsakiridou & cộng sự, 2008). Kiến thức về thực phẩm hữu cơ đòi hỏi người tiêu dùng có hiểu biết và khả năng đánh giá chất lượng, các đặc điểm độc đáo của thực phẩm hữu cơ Aersens & cộng sự (2011) cho rằng kiến thức về thực phẩm hữu cơ gồm 2 loại là kiến thức chủ quan (những gì người tiêu dùng cho rằng họ nhận biết được) và khách quan (những gì họ thực sự nhận biết). Các tác giả này cũng chỉ ra rằng tồn tại quan hệ kiến thức khách quan gia tăng kiến thức chủ quan, từ đó hỗ trợ thái độ đối với mua sắm và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H4: Kiến thức về thực phẩm hữu cơ có tác động tích cực tới thái độ mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng.

- *Thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ*: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ luôn là trọng tâm trong các nghiên cứu liên quan đến việc mua và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua thực phẩm hữu cơ biểu thị sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của họ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ. Các nghiên cứu của Tanner & Kast (2003), Dahm & cộng sự (2009) đều chỉ ra mối quan hệ tương quan tỷ lệ thuận giữa thái độ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Verhoef (2005) chỉ ra người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thịt hữu cơ tin rằng mua thịt hữu cơ là thiết yếu và đó là một sự lựa chọn tốt. Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H5: Thái độ đối với thịt hữu cơ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua thịt hữu cơ.

- *Thực hành marketing xanh*: Hoạt động marketing dưới góc độ môi trường được gọi là “marketing xanh”, “marketing vì môi trường” hay “marketing bền vững” (Chamorro & cộng sự, 2009); bao gồm các hoạt động marketing nhằm cố gắng giảm các tác động tiêu cực đến xã hội và môi trường và hệ thống sản xuất hiện có, và thúc đẩy các sản phẩm và dịch vụ ít gây hại hơn. Trong nghiên cứu này, marketing xanh đề cập tới nhãn hiệu thân thiện môi trường, tạo dựng bối cảnh mua sắm thân thiện môi trường, quảng bá việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ thông qua các công cụ xúc tiến tại điểm bán bao gồm tờ rơi, cung cấp đa dạng các chủng loại thực phẩm hữu cơ (Mohd Suki, 2018). Yếu tố này cũng được nhìn

nhận góp phần gia tăng nhận thức người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng bền vững (Peattie, 2001). Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H6: Thực hành marketing xanh tại các cửa hàng thực phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng.

- *Rào cản về giá*: Chi phí sản xuất thực phẩm hữu cơ cao hơn từ gấp rưỡi tới gấp đôi so với sản xuất nông nghiệp thông thường. Chi phí sản xuất cao nên thực phẩm hữu cơ cũng có giá cao hơn từ 50%-300% so với thực phẩm thông thường (Aryal & cộng sự, 2009). Các thực phẩm hữu cơ bán tại các siêu thị có giá khá cao so với nông dân bán trực tiếp. Lý do siêu thị phải trừ hao phần sản phẩm bị hư hỏng do vận chuyển và trưng bày bán (Yadav & Pathak, 2016). Nhìn chung, phần lớn người tiêu dùng không sẵn sàng trả giá cao hơn 10-20% cho thực phẩm hữu cơ (Tanner & Kast, 2003; Verhoef, 2005). Nghiên cứu của Verhoef cho rằng giá thành cao của thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (tức là chi phí so với lợi ích) của sản phẩm đó, đây là nguyên nhân dẫn tới quyết định không mua loại sản phẩm này. Giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H7: Giá sản phẩm thịt hữu cơ có tác động tiêu cực đến hành vi mua của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giới hạn nghiên cứu sản phẩm thịt hữu cơ

Sản phẩm thịt hữu cơ trong nghiên cứu này được lựa chọn là loại thực phẩm hữu cơ được nghiên cứu vì: một là, đã có nhiều nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đã được thực hiện với rau và trái cây trong khi thịt hữu cơ chưa được chú ý nhiều; hai là, tiêu thụ thịt của người Việt hiện chiếm 14% tổng tiêu thụ thực phẩm (Tổng cục Thống kê, 2018) và là loại thực phẩm được tiêu thụ phổ biến nhất. Tiêu thụ thịt có liên quan mật thiết tới thu nhập (Richie & Roser, 2017), nên được dự báo là sẽ gia tăng mạnh trong thời gian tới tại Việt Nam. Vấn đề này gây nhiều tranh cãi do sản xuất và tiêu thụ thịt là tác nhân lớn nhất đối với các vấn đề về môi trường như khí thải CO₂ và sử dụng quỹ đất chăn nuôi (Rana & Paul, 2017). Theo Nielsen (2018) 37% người tiêu dùng Việt nói rằng sức khỏe là mối bận tâm lớn nhất của họ; 4/5 người tiêu dùng cho thấy họ quan tâm sâu sắc đến những tác động lâu dài mà dự lượng kháng sinh và các phụ chất nhân tạo có thể gây ra (80%) và mong muốn biết rõ chất cấu tạo nên thức ăn họ sử dụng hàng ngày (76%). De Koning & các cộng

Bảng 1: Thang đo và các phát biểu

Các biến số	Thành phần	Cơ sở lý thuyết
Quan tâm tới môi trường (ENV)	ENV1: Sự cân bằng của tự nhiên rất mong manh và có thể dễ dàng bị xáo trộn. ENV2: Con người đang lạm dụng môi trường một cách nghiêm trọng. ENV3: Con người phải duy trì sự cân bằng với tự nhiên nếu muốn tồn tại. ENV4: Sự can thiệp của con người vào thiên nhiên thường gây ra hậu quả tai hại.	Yadav & Pathak, 2016
Quan tâm về an toàn thực phẩm (SAF)	SAF1: Ngày nay hầu hết thực phẩm đều chứa hóa chất. SAF2: Tôi rất quan tâm về hàm lượng thuốc kháng sinh, phụ gia nhân tạo và chất bảo quản trong thịt. SAF3: Chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm thịt hiện nay khiến tôi quan ngại.	Michaelidou & Hassan, 2008
Ý thức về sức khỏe (HEA)	HEA1: Tôi lựa chọn thịt một cách kỹ lưỡng để đảm bảo sức khỏe. HEA2: Tôi nghĩ rằng mình là một người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe. HEA3: Tôi thường nghĩ về những vấn đề sức khỏe	Tarkiainen và Sundqvist, 2005
Kiến thức về thực phẩm hữu cơ (KNO)	KNO1: Tôi có nhiều kiến thức về thịt hữu cơ hơn so với một người bình thường. KNO2: Tôi biết cách đánh giá chất lượng thịt hữu cơ. KNO3: Tôi hiểu rõ lợi ích về mặt môi trường của thịt hữu cơ. KNO4: Những người biết tôi cho rằng tôi là một chuyên gia về thịt quả hữu cơ.	Aertsens & cộng sự, 2009; kết quả phỏng vấn nhóm.
Thực hành marketing xanh (GMA)	GMA1: Cửa hàng có cung cấp tờ rơi/giới thiệu về thịt hữu cơ. GMA2: Cửa hàng bán sản phẩm thịt hữu cơ có gắn nhãn hữu cơ. GMA3: Trong cửa hàng, có một khu vực riêng bán thịt hữu cơ GMA4: Cửa hàng đẩy mạnh việc bày bán các thương hiệu thịt hữu cơ.	Mohd Suki, 2018
Rào cản giá (BAR)	BAR1: Các sản phẩm thịt hữu cơ vẫn còn quá đắt. BAR2: Mức giá cao của thịt hữu cơ là một rào cản cho khách hàng. BAR3: Mọi người nên mua các sản phẩm thịt hữu cơ cho dù chúng đắt hơn thịt thông thường.	Tanner & Kast, 2003; Verhoef, 2005
Thái độ đối với mua thực phẩm hữu cơ (ATT)	ATT1: Mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường đem lại nhiều lợi ích. ATT2: Mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường là một sự lựa chọn khôn ngoan. ATT3: Mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường làm cho tôi cảm thấy tốt. ATT4: Mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường làm cho tôi cảm thấy hài lòng.	Arvola & cộng sự, 2008; Dean & cộng sự, 2012
Hành vi mua thực phẩm hữu cơ	Tần suất mua thịt hữu cơ trong 10 lần bạn mua thịt gần đây nhất	Dean & cộng sự, 2012

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu.

sự (2015) cũng chỉ ra một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho sản phẩm hữu cơ. Mỗi quan tâm của người tiêu dùng Việt Nam sẽ là động lực cho lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm thịt hữu cơ trong thời gian tới đây.

3.2. Thang đo

Các phát biểu trong thang đo trong mô hình nghiên cứu được lựa chọn và điều chỉnh phù hợp dựa trên thang đo được xác nhận từ các nghiên cứu trước. Các items gốc được dịch sang tiếng Việt, sau đó được chuyển lại sang tiếng Anh bởi 02 chuyên gia độc lập. Kết quả dịch được kiểm duyệt lần nữa bởi 02 chuyên gia song ngữ có chuyên môn marketing. Phần lớn thang đo được thiết kế dựa trên đặc điểm các quốc gia phát triển phương Tây, do đó để áp dụng vào Việt Nam nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát sơ bộ 02 nhóm nhằm điều chỉnh thang đo. Nhóm 1 gồm 10 người tiêu dùng sản phẩm thịt hữu cơ, nhóm 2 gồm 5 chuyên gia về marketing. Các biến số, trừ biến Hành vi mua thực phẩm hữu cơ, được đo theo thang Likert 7 khoảng cách (từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 7: hoàn toàn đồng ý). Biến Hành vi mua thực phẩm hữu cơ được đo lường bởi tần suất mua với 7 cấp độ trả lời từ 1 “không bao giờ” đến 7 “luôn luôn”. Thang đo nghiên cứu được tổng hợp trong bảng 1 sau:

3.3. Chọn mẫu

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu này là công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên đã mua sản phẩm thịt hữu cơ trong vòng 1 tháng. Do không tồn tại một khung mẫu (sampling frame) gồm tất cả người tiêu dùng thịt hữu cơ, chúng tôi sử dụng phương pháp

chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện để tiếp cận các đối tượng nghiên cứu, tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh. Nhìn chung, việc chọn lựa địa bàn nghiên cứu này là phù hợp vì người tiêu dùng ở đây lựa chọn thực phẩm hữu cơ thường có nhận thức về môi trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm và sẵn lòng chấp nhận mức giá cao của thực phẩm hữu cơ (Hughner & cộng sự, 2007). Các siêu thị và cửa hàng thực phẩm là các đại lý phân phối chính thực phẩm hữu cơ tại hai thành phố này.

Nhóm nghiên cứu sử dụng bảng xác định cỡ mẫu dựa trên tổng thể nghiên cứu và độ tin cậy của Zikmund & cộng sự (2010). Trong nghiên cứu này kích cỡ mẫu dự kiến là 600 (mỗi thành phố 300) để đảm bảo khoảng tin cậy 95% với giới hạn sai số 5%. Điều tra viên sẽ tiếp cận người tiêu dùng tại các cửa hàng bán thịt hữu cơ (được sự đồng ý của chủ cửa hàng). Điều tra viên sử dụng 2 câu hỏi sàng lọc (độ tuổi, lịch sử mua sắm) để lựa chọn người tiêu dùng đáp ứng tiêu chuẩn của đối tượng nghiên cứu. Người tiêu dùng đồng ý tự nguyện tham gia vào nghiên cứu được đảm bảo rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được bảo mật. Họ được khuyến khích trả lời câu hỏi ngay tại các cửa hàng với sự trợ giúp của các điều tra viên và có thể lựa chọn tự mình hoàn thiện phiếu điều tra và gửi lại cửa hàng tại lần mua tiếp theo.

Quá trình khảo sát diễn ra trong 3 tháng, thu hồi 875 phiếu khảo sát. Những phiếu này được kiểm tra thông tin thiếu sót, những điểm bất thường và phân phối chuẩn. Có 56 phiếu bị loại, kích thước mẫu cuối cùng gồm 819 phiếu hợp lệ (Hà Nội: 46.2% - thành phố Hồ Chí Minh: 53.8%). Đặc điểm mẫu được tổng

Bảng 2: Thông tin về đặc điểm mẫu

Đặc điểm	%	Đặc điểm	%
Giới tính		Tình trạng hôn nhân	
Nữ	63,8	Độc thân	28,3
Nam	36,2	Đã kết hôn	61,7
		Ly hôn	10,0
Thu nhập hộ gia đình hàng tháng		Độ tuổi	
Dưới 10,000,000 VNĐ	15,8	18 – 29	29,6
10,000,001 – 20,000,000 VNĐ	19,2	30 – 39	24,8
20,000,001 – 30,000,000 VNĐ	26,6	40 – 49	22,8
30,000,001 – 40,000,00 VNĐ	18,3	50 – 59	14,3
40,000,001 – 50,000,00 VNĐ	12,3	Trên 60	8,5
Trên 50,000,00 VNĐ	7,5		

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát.

Bảng 3. Phân tích nhân tố CFA và độ tin cậy CR

Các biến số và items	FLs	α	CR	AVE
<i>Quan tâm tới môi trường (ENV)</i>		0,828	0,814	0,556
ENV1	0,739			
ENV2	0,756			
ENV3	0,802			
ENV4	0,705			
<i>Quan tâm tới an toàn thực phẩm (SAF)</i>		0,802	0,811	0,531
SAF1	0,720			
SAF2	0,783			
SAF3	0,716			
<i>Ý thức về sức khỏe (HEA)</i>		0,789	0,795	0,572
HEA1	0,775			
HEA2	0,779			
HEA3	0,697			
<i>Kiến thức về thực phẩm hữu cơ (KNO)</i>		0,851	0,805	0,602
KNO1	0,782			
KNO2	0,720			
KNO3	0,722			
KNO4	0,701			
<i>Thái độ với việc mua thực phẩm hữu cơ (ATT)</i>		0,817	0,826	0,558
ATT1	0,787			
ATT2	0,716			
ATT3	0,743			
ATT4	0,713			
<i>Thực hành marketing xanh (GMA)</i>		0,834	0,845	0,597
GMA1	0,769			
GMA2	0,731			
GMA3	0,789			
GMA4	0,749			
<i>Rào cản về giá (BAR)</i>		0,792	0,728	0,539
BAR1	0,727			
BAR2	0,729			
BAR3	0,745			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát.

hợp trong bảng 2 dưới đây.

Ở Việt Nam, phụ nữ vẫn là đối tượng mua sắm chính, đặc biệt là đối với mặt hàng thực phẩm trong gia đình (nữ chiếm trên 60%). Nhóm đối tượng nghiên cứu là những người từ 18 tuổi trở lên và các phân loại các nhóm tuổi khá tương đồng với xếp loại tuổi trong báo cáo điều tra mức sống hộ gia đình tại Việt Nam (Tổng cục Thống kê, 2018). Gần 45% mẫu khảo sát có thu nhập ở mức cao từ 20-30 triệu/tháng. Nhìn chung tập

mẫu nghiên cứu có tính đại diện.

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được tổng hợp và tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's alpha. Các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Phần mềm sử dụng phân tích dữ liệu là SPSS và AMOS. Phân tích CFA cũng được sử dụng đánh giá mức độ phù hợp của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các nhân tố đều đạt được độ tin cậy

Bảng 4. Thống kê mô tả và các giá trị phân biệt

TT	M	SD	ENV	SAF	HEA	KNO	ATT	GMA	BAR
ENV	4,665	1,226	0,766						
SAF	4,859	1,090	0,321	0,762					
HEA	4,856	1,198	0,295	0,212	0,751				
KNO	3,686	1,084	0,295	0,256	0,290	0,732			
ATT	4,644	1,207	0,420	0,368	0,354	0,274	0,740		
GMA	4,586	1,147	0,342	0,278	0,224	0,334	0,448	0,760	
BAR	3,239	1,069	-0,408	-0,418	-0,235	-0,419	-0,491	-0,393	0,734

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát.

với hệ số α lớn hơn 0,7 (bảng 3) đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally, 1978); nếu bỏ đi bất cứ biến quan sát nào trong nhân tố này thì hệ số Alpha đều giảm, đồng thời hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên tất cả quan sát đều được giữ lại. Hệ số KMO = 0,658 (thỏa mãn $0,5 \leq KMO \leq 1$) nên EFA phù hợp với dữ liệu và Chi-square của kiểm định Bartlett đạt 357,933 với mức Sig = 0,000 (thỏa mãn $sig \leq 0,05$); do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.

Mức độ phù hợp (GOF) của thang đo và mô hình cấu trúc được đo lường bởi các chỉ số đo độ phù hợp thông thường, gồm χ^2/df , chỉ số mức độ phù hợp tuyệt đối (GFI), chỉ số mức độ điều chỉnh (AGFI), chỉ số so sánh phù hợp (CFI), chỉ số Tucker & Lewis (TLI), RMSEA. Theo Hair & cộng sự (2010) thì mô hình có độ phù hợp tốt nếu $\chi^2/df < 3$, các giá trị GFI, CFI, TLI $\geq 0,90$ và RMSEA $\leq 0,08$. Kết quả thống kê cho thấy $p < 0,001$; $\chi^2/df = 1,330$; GFI = 0,935; AGFI = 0,951; CFI = 0,979; TLI = 0,983; RMSEA = 0,024. Các hệ số tải nhân tố (FL) đều lớn hơn 0,5, độ tin cậy (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) lớn hơn 0,5 đảm bảo

không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Ghi chú:

- FLs: hệ số tải nhân tố; α : hệ số Cronbach's alpha;
- CR: độ tin cậy; AVE: phương sai trích.

Phân tích nhân tố EFA (bảng 3) chỉ ra giá trị α nằm trong khoảng 0,777 đến 0,848. Các hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,5. Có thể kết luận tính hiệu lực đồng nhất của thang đo (internal consistency reliability).

Kết quả kiểm định bằng mô hình SEM cho kết quả $p < 0,001$; $\chi^2/df = 1,052$; GFI = 0,949; AGFI = 0,936; CFI = 0,977; TLI = 0,974; RMSEA = 0,031. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy trong mô hình cho thấy tất cả các biến độc lập (trừ biến Thái độ) có mức ý nghĩa (Sig) bằng 0,000. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong bảng 4, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6 và H7 được chấp nhận, giả thiết H5 bị loại bỏ. Quan tâm đến môi trường ($\beta = 0,285$, $p < 0,001$), quan tâm về an toàn thực phẩm ($\beta = 0,228$, $p < 0,001$), ý thức về sức khỏe ($\beta = 0,251$, $p < 0,001$) và kiến thức về thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0,103$, $p < 0,05$) có ảnh hưởng thuận chiều đến thái

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	B	t-Value	p-Value	Kết quả
H1: ENV \rightarrow Thái độ	0,285	5,365	***	Chấp nhận
H2: SAF \rightarrow Thái độ	0,228	4,702	***	Chấp nhận
H3: HEA \rightarrow Thái độ	0,251	4,202	***	Chấp nhận
H4: KNO \rightarrow Thái độ	0,103	2,038	***	Chấp nhận
H5: ATT \rightarrow Hành vi mua	0,046	1,142	0,219	Bác bỏ
H6: GMA \rightarrow Hành vi mua	0,427	8,872	***	Chấp nhận
H7: BAR \rightarrow Hành vi mua	-0,205	-4,305	***	Chấp nhận

Ghi chú: ***: $p < 0,001$

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát.

độ mua thực phẩm hữu cơ. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ mặc dù có tương quan thuận song không đáng kể ($\beta = 0,046, p > 0,05$). Biến thực hành marketing xanh cũng có ảnh hưởng tích cực ở mức cao đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ ($\beta = 0,427, p < 0,001$) và rào cản giá có tác động tương quan ngược ($\beta = -0,205, p < 0,001$).

5. Thảo luận và một số hàm ý kiến nghị

Kết quả đáng chú ý của nghiên cứu này là khoảng trống về thái độ - hành vi trong việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cụ thể là thái độ đối với thực phẩm hữu cơ không dẫn đến hành vi mua trên thực tế. Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt với các nghiên cứu trước đây của Dahm & cộng sự (2009), Aertsen & cộng sự (2011) đã chỉ ra thái độ có tác động thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ; cho thấy sự tồn tại khoảng trống nghiên cứu về thái độ- hành vi trong bối cảnh nghiên cứu mới (thịt hữu cơ tại Việt Nam). Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định lại yếu tố rào cản về giá thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi mua của người tiêu dùng (Verhoef, 2005). Điều này hoàn toàn có thể được giải thích bởi hạn chế về thu nhập và khả năng tài chính của người tiêu dùng Việt Nam.

Điểm đáng chú ý nữa là thực hành marketing xanh tại các cửa hàng thực phẩm, điểm bán lẻ có tác động đáng kể thúc đẩy ($\beta = 0,427$) hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cả đối với các quốc gia phát triển và đang phát triển (Mohd Suki, 2018), đồng thời khẳng định lại thực hành marketing xanh và giá cần được lồng ghép vào mô hình kiểm định về hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Trong bốn yếu tố ảnh hưởng đến thái độ mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thì kiến thức lại có ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0,103$), có thể giải thích kết quả này do người tiêu dùng Việt Nam còn có hiểu biết thấp về thực phẩm hữu cơ nói chung và thịt hữu cơ nói riêng ($M = 3,686$). Người tiêu dùng chưa thực sự hiểu biết về lợi ích của thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là việc nhận biết và phân biệt giữa thực phẩm hữu cơ với thực phẩm sạch thông thường. Quan tâm đến môi trường là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ dù người tiêu dùng Việt Nam, mặc dù tại các nước đang phát triển khác như Trung Quốc, Ấn Độ yếu tố này lại ít có ảnh hưởng đến hành vi mua (Xie & cộng sự, 2015; Ninh & cộng sự, 2017). Có thể giải thích kết quả này từ tập mẫu là người tiêu dùng tại 2 thành phố phát triển nhất và có quan tâm hơn đến môi trường.

Những kết quả nghiên cứu trên là cơ sở khuyến nghị các cửa hàng thực phẩm cần đẩy mạnh triển khai các phối thức marketing xanh dưới nhiều hình thức như tăng cường kết nối với các nhà sản xuất có uy tín để mở rộng mạng lưới bán lẻ thực phẩm hữu cơ; các cộng cụ xúc tiến tại điểm bán (phát tờ rơi, biển hiệu và nhân viên tư vấn). Bên cạnh đó, nhu cầu về thịt hữu cơ có thể được gia tăng bằng việc các bên liên quan trong chuỗi cung ứng phải kiểm soát tốt cấu trúc chi phí nhằm giảm giá thành sản phẩm. Mặc dù thái độ có tác động thuận chiều (ở mức yếu) đến hành vi mua của người tiêu dùng, nhưng các cơ quan quản lý nhà nước và các bên liên quan (doanh nghiệp, hiệp hội) vẫn cần thiết phải đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và các vấn đề về an toàn thực phẩm, ý thức về sức khỏe.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2018.303.

Tài liệu tham khảo:

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009), 'Personal determinants of organic food consumption: A review', *British Food Journal*, 11, 1140–1167.
- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', *Action Control*, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Albayrak, T. & Caber, A.M. (2013), 'The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour', *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27 - 39.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäkia, 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(2-3), 443-454.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. (2008), 'Characteristics of research on green marketing', *Business Strategy and the Environment* Volume, 18(4), 223-229.
- Chen, J., Lobo, A. & Rajendran, N. (2014), 'Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating

- potential customers' attitudes', demographics and segmentation, *Inter Journal of Consumer studies*, 38(4), 346-356.
- Clark, M. & Tilman, D. (2017), 'Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice', *Environmental Research Letters*, 12(6), 336-362.
- Dahm, M.J., Samonte, A.V. & Shows, A.R. (2009), 'Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors?', *Journal of American College Health*, 58, 231-245.
- De Koning, J.I., Crul, M., Wever, R. & Brezet, J.C. (2015), 'Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class', *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 112-128.
- Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2012), 'The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food', *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 221-243.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., USA.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. & Stanton, J. (2007), 'Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food', *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Kamal, P., Chaudhary, S., Pandit, S. & Sharma, T. (2009), 'Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley', *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Kantar World Travel (2018), *Lifestyle of today's Vietnamese consumers*, Vietnam.
- Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. (2005), 'Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type', *British Food Journal*, 107, 320-343.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G. & Perrea, T. (2008), 'Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory', *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 128-141.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M. (2008), 'The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food', *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Mohd Suki, N. (2017), 'Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia', *Journal of Food Products Marketing*, 24, 392-412.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. & Greenland, S. (2017), 'Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 41, 167-177.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. & Greenland, S. (2016), 'Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nielsen (2018), *Báo cáo chỉ số niềm tin người tiêu dùng tháng 1/2018*, Hà Nội.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Peattie, K. (2001), 'Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing', *The Marketing Review*, 2(2):129-146.
- Rana, J. & Paul, J. (2017), 'Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010), 'Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food', *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Tanner, C. & Kast, S.W. (2003), 'Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers', *Psychology & Marketing*, 20, 883-902.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107, 808-822.
- Tổng cục thống kê (2018), *Tổng điều tra mức sống của các hộ gia đình tại Việt Nam*, Việt Nam.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008), 'Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, J., Rodolfo, M., Meullenet, J.F., Crandall, P.G. & Rieke, S.C. (2010), 'Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat', *Journal of Food Science*, 75, 384-397.
- Verhoef, P.C. (2005), 'Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers', *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006), 'Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude—Behavioral Intention" Gap', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y. & Zhang, M. (2015), 'Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China', *British Food*, 117, 1105-1121.
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016), 'Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation', *Appetite*, 96, 122-128.
- Zepeda, L. & Deal, D. (2009), 'Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory', *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697-705.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010), *Business research methods* (8th ed.), Mason, HO: Cengage Learning.