

Vai trò của xu hướng mua sắm điều tiết các nhân tố thúc đẩy và cản trở lên hành vi mua lại thực phẩm hữu cơ

The moderating role of shopping orientations on the impact of facilitators and inhibitors on organic food patronage

Nguyễn Lê Thái Hòa^{1*}

¹Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hoamai54@yahoo.com

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.2.3469.2025</p>	<p>Bài nghiên cứu này nhằm khám phá vai trò của hai Xu Hướng Mua Sắm (XHMS) phổ biến hiện nay (nhiệm vụ và xã hội) trong việc điều tiết tác động của các nhân tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua lại Thực Phẩm Hữu Cơ (TPHC) của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng việc áp dụng mô hình lý thuyết SOR kết hợp với lý thuyết hai nhân tố và thuyết chống lại sự đổi mới, mô hình nghiên cứu với ba nhóm nhân tố (kích thích - chủ thể - phản hồi) được hình thành. 450 bảng khảo sát được phát ra, 394 mẫu chính thức thu về cho phân tích bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện khách hàng đã từng mua TPHC tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu đưa vào phân tích bằng phương trình cấu trúc tuyến tính SEM tiết lộ rằng ý thức sức khỏe chỉ có tác động trực tiếp ý nghĩa lên ba nhân tố thúc đẩy, tiếp theo phúc lợi sinh thái và hàm lượng dinh dưỡng có tác động ý nghĩa và thuận chiều còn rào cản sử dụng có tác động trái chiều lên hành vi mua lại. Kết quả biến điều tiết với MSEM khám phá rằng cả hai XHMS đều làm giảm tác động của các nhân tố thúc đẩy nhưng làm tăng độ mạnh của nhân tố cản trở lên hành vi mua lại TPHC. Bài báo này được xem là một đóng góp ý nghĩa khi xác định được vai trò điều tiết của xu hướng mua sắm trong tác động của các nhân tố thúc đẩy và cản trở lên hành vi mua lại đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.</p>
<p>Ngày nhận: 04/06/2024</p>	
<p>Ngày nhận lại: 10/07/2024</p>	
<p>Duyệt đăng: 15/07/2024</p>	
<p>Mã phân loại JEL: M31; M10; O32</p>	
<p><i>Từ khóa:</i></p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>hành vi mua lại; nhân tố thúc đẩy và cản trở; thuyết SOR; thực phẩm hữu cơ; ý thức sức khỏe</p>	<p>This research explores the moderating effect of two popular shopping orientations (Task and social) on the impact of facilitators and inhibitors on the organic food patronage of Ho Chi Minh City consumers. Applying the SOR framework combined with dual-factor theory and innovation resistance theory, a research model was identified with three-factor groups. Four hundred fifty questionnaires were delivered, and 394 completed samples were collected for analysis from consumers who purchased organic food in Ho Chi Minh City by non-probability method - convenience sampling. With Structural Equation Modeling (SEM) with moderators (MSEM), the research result stated that Health Consciousness only directly and significantly impacted three</p>
<p><i>Keywords:</i> patronage; facilitators and inhibitors; SOR theory; organic food; health consciousness</p>	

facilitators in which Ecological welfare and Nutritional Content positively influenced, and Usage Barrier negatively influenced shopping patronage. The moderating effect also revealed that both shopping orientations decreased the facilitators' impact but increased the inhibitors' impact on organic food shopping patronage. This result was considered a significant contribution to the research in exploring the moderating role of shopping orientations on the relationship of the facilitators and inhibitors with patronage. It came with practical implications for enhancing the profits of companies.

1. Giới thiệu

Ngày nay, người tiêu dùng rất quan tâm đến TPHC, bằng chứng là năm 2018 đạt 107 tỷ USD doanh thu và những năm sau tiếp tục tăng theo cấp số nhân (Willer & ctg., 2020). Sự quan tâm này xuất phát từ thực phẩm bẩn, sử dụng hóa chất độc hại ảnh hưởng đến hệ sinh thái, sức khỏe cá nhân và cộng đồng (Kushwah & ctg., 2019; Tandon, Jabeen, & ctg., 2020). Cho nên, TPHC được nhận định là sản phẩm tự nhiên, thuần khiết, thân thiện môi trường và có lợi cho sức khỏe hơn (Teng & Lu, 2016). Tại Việt Nam, nhà nước đang dồn mọi nguồn lực nhằm thực thi việc canh tác nông nghiệp hữu cơ ở nhiều địa phương. Vì vậy, TPHC dần dần hình thành nên một XHMS mới gần đây. Theo ước tính, xấp xỉ 86% người Việt Nam chọn TPHC do an toàn vệ sinh thực phẩm, nhiều dinh dưỡng và mùi vị thơm ngọt (Huynh & ctg., 2021).

Có nhiều yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng TPHC như thái độ (Dickson-Spillmann & ctg., 2011), uy tín, chất lượng sản phẩm và sự thu hút (Binninger, 2017), động cơ tiêu dùng, ý thức và cá tính (Moscatto & Machin, 2018) và tình yêu thương hiệu và giá trị tăng thêm (Batt & Liu, 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi này còn nhiều tranh cãi cho dù những giá trị mang lại cho xã hội và cá nhân đã được xác nhận (Dominick & ctg., 2018). Thuyết SOR thường được ứng dụng nhằm lượng hóa ý định và hành vi mua TPHC qua nhiều bối cảnh nghiên cứu. Ví dụ, Tandon, Jabeen, và cộng sự (2020); Tandon, Dhir, và cộng sự (2020a); Tandon, Dhir, và cộng sự (2020b) xét bối cảnh ở Nhật Bản; Molinillo và cộng sự (2020) với ngữ cảnh ở Brazil và Tây Ban Nha; Kumar, Dhir, và cộng sự (2021) đánh giá sản phẩm thiên nhiên tại Ấn Độ; Kumar, Murphy, và cộng sự (2021) kiểm định đặc sản vùng miền ở Phần Lan.

Tại Việt Nam, ngoài công trình của Le và Pham (2018), Huynh và Nguyen (2021), Nguyen và Nguyen (2022), có ít đề tài áp dụng mô hình SOR xác định các yếu tố tác động lên ý định mua. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu ở Việt Nam chỉ dừng lại ở ý định mua mà chưa xét đến hành vi mua hàng thực sự cũng như chưa kiểm định vai trò điều tiết của XHMS. Cho nên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm trả lời câu hỏi: (i) mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh? và (ii) vai trò của XHMS điều tiết những tác động này như thế nào? Kết quả nghiên cứu mong muốn góp phần nâng cao tính tổng quát về mặt lý thuyết, khóa lấp khe hở nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thực phẩm hữu cơ

Thực phẩm hữu cơ là loại thực phẩm an toàn, giàu chất dinh dưỡng, có hương vị tự nhiên (Tandon, Jabeen, & ctg., 2020), được nuôi trồng dựa trên hệ thống canh tác tự nhiên mà không sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu, hóa chất, chất tăng trưởng và phụ gia thức ăn (Essoussi & Zahaf, 2008). Chế biến nuôi trồng TPHC không được phép gần công xưởng, khu dân cư, đảm

bảo nguồn nước tưới sạch, không dùng công nghệ biến đổi gen kể cả công nghệ nano, quá trình chăm sóc phải cẩn thận và đảm bảo tính thiên nhiên (Ghali & Hamdi, 2015).

2.2. Hành vi mua lại thực phẩm hữu cơ

Hành vi mua lại TPHC là sự ưu tiên liên tục của người tiêu dùng dành cho TPHC bất chấp những giải pháp thay thế của sản phẩm thông thường và trả giá cao hơn (Singh & Verma, 2017). Hành vi mua lại còn thể hiện ở việc mua thường xuyên và lặp lại kể khi phải chờ nhập thêm hàng khi hàng hóa không có sẵn (Kumar, Dhir, & ctg., 2021).

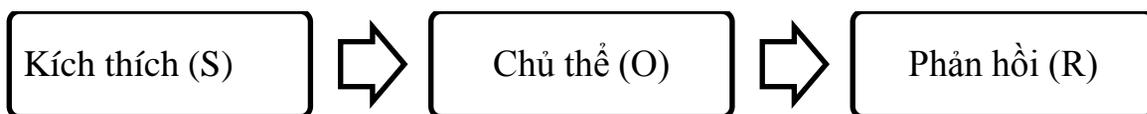
2.3. Lý thuyết nền

2.3.1. Lý thuyết kích thích phản hồi (Stimulus-Organism-Response - SOR)

Để hiểu rõ quá trình tạo nên hành vi mua lại TPHC, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974), dựa trên tâm lý học môi trường để biện luận khoa học về hành vi. Thuyết SOR gần đây được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như dịch vụ du lịch, công nghệ thông tin truyền thông, đặc biệt trong trải nghiệm cảm xúc và hành vi tiêu dùng. Mô hình SOR (Hình 1) diễn tả tác động của các tiền tố đầu vào (nhân tố kích thích) lên quá trình (chủ thể) và sau đó lên hậu tố đầu ra (phản hồi), trong đó giả thuyết rằng ý thức cá nhân về môi trường sinh thái (bối cảnh) tác động đến sự trải nghiệm, cuối cùng mang lại phản ứng hành vi. Trong bài báo này, thuyết S-O-R được sử dụng để giải thích ý thức sức khỏe là yếu tố kích thích, chủ thể quá trình là các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi lại mua TPHC, gọi là phản hồi.

Hình 1

Mô Hình Lý Thuyết SOR



Nguồn: Dữ liệu từ “An approach to environmental psychology” bởi A. Mehrabian và J. A. Russell, 1974, The MIT Press

2.3.2. Lý thuyết hai nhân tố (Dual Factor Theory - DFT)

Thuyết hai nhân tố do Herzberg và cộng sự (1996) lập luận rằng sự chấp nhận hành vi chịu sự tác động song song của hai nhân tố: thúc đẩy (facilitators) và ngăn cản (inhibitors). Trên biện luận này, Rey-Moreno và Medina-Molina (2020) chứng minh rằng sự chấp nhận hành vi mới hay thay đổi hành vi cũ bị ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố: (1) tích cực tạo thuận lợi ra quyết định nhanh hơn, và (2) tiêu cực, cản trở con người tụt chày. Thông thường, thuyết này được ứng dụng nhiều cho ngành công nghệ, nghiên cứu này mở rộng phạm vi áp dụng trong bối cảnh TPHC. Cụ thể, các nhân tố thúc đẩy gồm: phúc lợi sinh thái, hàm lượng dinh dưỡng và thành phần thiên nhiên, còn các nhân tố ngăn cản gồm: rào cản hình ảnh, rào cản sử dụng và rào cản rủi ro.

2.3.3. Lý thuyết chống lại sự đổi mới (Innovation Resistance Theory - IRT)

Thuyết IRT được sử dụng nhiều trong lĩnh vực tâm lý học, khoa học công nghệ, và đặc biệt trong ngành tiếp thị bằng cách lượng hóa các rào cản dẫn đến hành vi tiêu dùng. Thuyết này lập luận rằng chống lại sự đổi mới là kết quả hành vi xuất phát từ tư duy hợp lý, chấp nhận cái mới làm thay đổi trạng thái cũ và đi lệch với hệ niềm tin cũ. Phản ứng con người quyết định thành công hay thất bại của sự đổi mới (Ram, 1989). Thuyết IRT đề xuất hai rào cản chính, cụ thể là rào cản chức năng (thông qua sự đổi mới trong hình thái tiêu dùng, gồm: rào cản giá trị, sử

dụng, và rủi ro) và rào cản tâm lý (được quy kết là những xung đột giữa sản phẩm cụ thể với hệ giá trị niềm tin, gồm: rào cản hình ảnh và truyền thông) (Tandon, Dhir, & ctg., 2020a; Tandon, Dhir, & ctg., 2020b; Tandon, Jabeen, & ctg., 2020). Đề tài này đề xuất ba nhân tố cản trở, hai thuộc về rào cản chức năng là rào cản sử dụng và rủi ro và một thuộc về rào cản tâm lý là rào cản hình ảnh.

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Ý thức sức khỏe với ba nhân tố thúc đẩy

Ý thức sức khỏe (Health consciousness) là sở thích nội tại hay tính cách cá nhân quan tâm đến sức khỏe và sẵn sàng chi trả để có sức khỏe tốt hơn. Nội hàm khái niệm này là động cơ vị kỷ, sự tập trung, tự giác, theo dõi và phòng ngừa sức khỏe (Bazzani & ctg., 2020). Dựa trên mô hình SOR, Ý thức sức khỏe là nhân tố kích thích tác động lên chủ thể gồm các tác nhân ảnh hưởng đến hành vi mua lại, được xem là phản hồi đầu ra. Các tác nhân được chia làm hai nhóm: thúc đẩy và cản trở theo thuyết hai nhân tố DFT. Nghiên cứu này tiếp cận ba nhân tố thúc đẩy gồm: Phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng. Khách hàng có ý thức sức khỏe sẽ xem trọng phúc lợi sinh thái và các lợi ích môi trường (Bryła, 2016; Schrank & Running, 2018). Với các lợi ích về thành phần thiên nhiên, không sử dụng hóa chất, ý thức sức khỏe thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm được nuôi trồng hữu cơ (Varela & Fiszman, 2013). Lee và Yun (2015) cũng chứng minh rằng ý thức sức khỏe dẫn dắt người tiêu dùng quan tâm đến hàm lượng dinh dưỡng từ TPHC và các lợi ích liên quan. Từ lập luận trên, nghiên cứu đề xuất ba giả thuyết đầu tiên như sau:

H1: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến phúc lợi sinh thái

H2: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến thành phần thiên nhiên

H3: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến hàm lượng dinh dưỡng

2.4.2. Ý thức sức khỏe với ba nhân tố cản trở

Theo thuyết chống lại sự đổi mới (IRT), ba nhân tố cản trở được xem xét trong nghiên cứu này gồm rào cản hình ảnh, sử dụng và rủi ro. Theo Qasim và cộng sự (2019), ai có ý thức bảo vệ sức khỏe thường chú ý đến hình ảnh biểu tượng sản phẩm. Do đó, người này thường hoài nghi về thành phần tự nhiên trong thực phẩm vì chúng có thể ảnh hưởng đến sức khỏe. Kết quả là, rào cản hình ảnh từ đây xuất hiện. Hơn nữa, người tiêu dùng lo lắng về nơi phân phối, sự sẵn có, tính tiện lợi và cách sử dụng bảo quản TPHC so với những sản phẩm cùng loại (Hsu & ctg., 2016). Giả định TPHC tương đối mới, người tiêu dùng lại gặp phải rào cản xung quanh vấn đề mua ở nơi nào, cách sử dụng ra sao, độ trung thực về thông tin nhãn mác hay giá cả quá cao. Cho nên, ba giả thuyết tiếp theo được tiếp tục đề xuất như sau:

H4: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến rào cản hình ảnh

H5: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến rào cản sử dụng

H6: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến rào cản rủi ro

2.4.3. Nhân tố thúc đẩy với hành vi mua lại

Phúc lợi sinh thái (Ecological welfare) là ý thức về việc bảo vệ môi trường sinh thái, sự an toàn của động vật trong quá trình sản xuất, nuôi trồng TPHC và đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ sinh thái tự nhiên (Kushwah & ctg., 2019; Teng & Lu, 2016). Ý thức bảo vệ môi trường và quan tâm đến phúc lợi sinh thái là những tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến tiêu dùng TPHC (Kushwah & ctg., 2019). Theo Teng và Lu (2016), bảo vệ môi trường và bảo tồn động vật

là những động cơ dẫn đến việc mua tiêu dùng TPHC. Trong một vài trường hợp, phúc lợi sinh thái có thể đặt trên cả những lợi ích cá nhân (Monier-Dilhan & Berges, 2016). Một số nghiên cứu trước chứng minh rằng Phúc lợi sinh thái ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPHC (Bryła, 2016) và gia tăng việc mua sắm (Birch & ctg., 2018). Cho nên, người tiêu dùng thường ưu tiên chọn mua TPHC so với loại thông thường khác có sử dụng thuốc tăng trưởng (Bryła, 2016; Schrank & Running, 2018). Giả thuyết phúc lợi sinh thái nằm trong các thuộc tính phát triển bền vững và bảo tồn sự hợp nhất của hệ sinh thái môi trường bằng cả hai hệ thực vật và động vật được đề xuất như sau:

H7: Phúc lợi sinh thái tác động tích cực đến hành vi mua lại TPHC

Thành phần thiên nhiên (Natural content) là ý thức về tác hại của hóa chất hay phụ gia nhân tạo và việc vận dụng sinh thực trong quy trình sản xuất và nuôi trồng thực phẩm (Kareklas & ctg., 2014). Vì vậy, thành phần thiên nhiên liên tưởng đến thuộc tính quan trọng về sức khỏe và tính an toàn (Molinillo & ctg., 2020), được xác định có tác động tích cực đến thái độ (Monier-Dilhan & Berges, 2016) và các yếu tố thiên nhiên và nguồn gốc xuất xứ rõ ràng tăng cường tính xác thực của sản phẩm (Chen & ctg., 2019). Ngoài ra, TPHC có nguồn gốc tự nhiên là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua (Nguyen & Le, 2021). Theo Moscato và Machin (2018), người tiêu dùng dành trọn niềm tin, xem thành phần tự nhiên như liên tưởng thương hiệu và là tiền đề cho ý định và hành vi mua. Vì thế, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H8: Thành phần thiên nhiên tác động tích cực đến hành vi mua lại TPHC

Hàm lượng dinh dưỡng (Nutritional Content) là ý thức về tầm ảnh hưởng của hàm lượng dinh dưỡng cần thiết trong thực phẩm cho cơ thể sống gồm protein, lipid, glucit, vitamin, khoáng chất và các chất bổ dưỡng khác nhằm duy trì sức khỏe và các hoạt động thể chất (Escobar-López & ctg., 2017). Popa và cộng sự (2019) cho rằng xét trên khía cạnh dinh dưỡng, TPHC có lợi cho sức khỏe hơn vì có hàm lượng hóa chất thấp và hàm lượng dinh dưỡng đa lượng và vi lượng cao. Hiện nay, mọi người đều nhận thức được hàm lượng dinh dưỡng và nhiều lợi ích sức khỏe của TPHC vì không chứa các độc tố, dư lượng thực vật và hóa chất (Ditlevsen & ctg., 2019). Hàm lượng dinh dưỡng được canh tác tự nhiên hay hữu cơ là tiền tố quan trọng trong tiêu dùng TPHC (Schrank & Running, 2018). Các lập luận trên dẫn đến giả thuyết như sau:

H9: Hàm lượng dinh dưỡng tác động tích cực đến hành vi mua lại TPHC

2.4.4. Nhân tố cản trở với hành vi mua lặp lại

Rào cản hình ảnh (Image barriers) là loại rào cản tâm lý theo thuyết IRT, được sinh ra khi mâu thuẫn giữa ý thức hay hệ tư tưởng chuẩn quan khiến người tiêu dùng không tán thành một sản phẩm hay thương hiệu nào đó (Lian & Yen, 2014). Mỗi thương hiệu đều có nhận diện hay hình ảnh riêng về nguồn gốc xuất xứ, chức năng đặc trưng có thể tác động đến quyết định chấp nhận hay né tránh (Kushwah & ctg., 2019). Rào cản hình ảnh được hình thành khi phát sinh quan hệ trái chiều giữa sản phẩm mới với các liên tưởng thương hiệu cổ hữu hoặc khi so sánh hình ảnh thương hiệu mới với di sản hiện tại (Laukkanen & Kiviniemi, 2010). Cho nên, rào cản hình ảnh tác động đến ý định sử dụng sản phẩm mới mà nghiên cứu này chính là TPHC (Misra & Singh, 2016). Do đó, người tiêu dùng không chấp nhận mua TPHC phản ánh hình ảnh tiêu cực và tiếp theo ảnh hưởng đến hành vi mua. Vì thế, giả thuyết tiếp theo như sau:

H10: Rào cản hình ảnh tác động trái chiều đến hành vi mua lại TPHC

Rào cản sử dụng (Usage barriers) là rào cản chức năng theo thuyết IRT, là tư duy bên trong, cảm xúc hay trải nghiệm thực tế, được hình thành khi sản phẩm mới không đồng nhất với

thói quen, tập quán tiêu dùng và quy trình hiện tại (Kushwah & ctg., 2019), không phù hợp với yêu cầu người dùng khi thiếu hụt sản phẩm (Chekima & ctg., 2019; Laukkanen, 2016) hay không mang lại trải nghiệm tốt như trước (Ram, 1989). Rào cản sử dụng phát sinh khi gặp trở ngại tiếp cận thói quen tiêu dùng cũ và là yếu tố then chốt chống lại sự đổi mới, làm mất trạng thái cân bằng (Ram, 1989). TPHC không hẳn là sản phẩm mới hoàn toàn nhưng vẫn làm thay đổi thói quen và hình thái tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu trước xác nhận rằng việc thiếu độ phủ trong kênh phân phối, khó tiếp cận và thiếu tính ổn định nên doanh số sản phẩm hữu cơ bị sút giảm và không ổn định vì sản phẩm truyền thống quen thuộc, đầy đủ thông tin hơn. Những lập luận này cũng đề xuất giả thuyết như sau:

H11: Rào cản sử dụng tác động trái chiều đến hành vi mua lại TPHC

Rào cản rủi ro (Risk barriers) là sự hoài nghi về tính chân thực trong chứng nhận công bố chất lượng sản phẩm và thiếu niềm tin trong việc chứng nhận quy trình sản xuất, không tin tưởng các bên liên quan hay tính xác thực của nhãn mác (Chekima & ctg., 2019; Kushwah & ctg., 2019; Laukkanen, 2016). Rào cản rủi ro tác động tiêu cực đến cảm nhận cá nhân (Torres-Ruiz & ctg., 2018). Một số nghiên cứu tiết lộ rằng thông tin mập mờ trên nhãn mác là rào cản trong quyết định mua (Basha & Lal, 2019; Kushwah & ctg., 2019). Cụ thể, Anisimova và cộng sự (2019) chứng minh rằng người tiêu dùng hoài nghi về tính xác thực trong quy trình và số lượng giấy chứng nhận hữu cơ lưu hành trên thị trường. Tương tự, Nuttavuthisit và Thogersen (2017) cũng hoài nghi về tính minh bạch trong hệ thống cấp giấy chứng nhận và hàm lượng chất hữu cơ có thể ngăn cản hành vi mua nên giả thuyết tiếp theo được lập luận như sau:

H12: Rào cản rủi ro tác động trái chiều đến hành vi mua lại TPHC

2.4.5. Vai trò điều tiết của xu hướng mua sắm (Shopping orientation)

Xu hướng mua sắm - một hiện tượng kinh tế, xã hội và giải trí, là phong cách sống, tiêu dùng đặc trưng, bao gồm các hoạt động, sự quan tâm và quan điểm cá nhân trong mua sắm và được thể hiện trong các giai đoạn khác nhau của quy trình ra quyết định của người tiêu dùng gồm xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định mua và hành vi sau mua (Visser & Du Preez, 2001). Trước đây, xu hướng này được xem như là khuynh hướng chung điều tiết hành vi mua. Vì thế, hoạt động mua sắm rất phong phú, biểu hiện qua khía cạnh kinh tế, tiện lợi, trải nghiệm, giải trí và tự thỏa mãn (Brown & ctg., 2001). Ngoài ra, người tiêu dùng thường mua sắm vì động cơ cá nhân và xã hội. Cho nên, các đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý như giai tầng xã hội, phong cách sống và thể hệ cũng góp phần ý nghĩa để dự đoán xu hướng, cũng là tấm gương phản chiếu bản chất nội tại người tiêu dùng (Tauber, 1972).

XHMS được phân ra làm nhiều loại và nghiên cứu này chọn cách phân loại của Baker và Wakefield (2012) gồm: nhiệm vụ (task shopping orientation) và xã hội (social shopping orientation). Nhiệm vụ thể hiện qua yêu cầu kinh tế và tính hữu dụng, không tận hưởng trải nghiệm mua sắm, chỉ muốn nhanh chóng hoàn tất việc mua sắm, mua các hàng hóa họ thực sự cần. Xã hội thể hiện qua mối quan hệ xã hội, giao tiếp tình thân, giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, cảm nhận về sự hiện diện hay hỗ trợ người khác ra quyết định mua sắm. Cho nên, giả thuyết đặt ra là liệu hai xu hướng này sẽ làm tăng giảm mức độ tác động của nhân tố thúc đẩy và cản trở lên hành vi mua lại như thế nào:

H13a: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa Phúc lợi sinh thái với hành vi mua lại TPHC

H13b: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa thành phần tự nhiên với hành vi mua lại TPHC

H13c: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa hàm lượng dinh dưỡng với hành vi mua lại TPHC

H13d: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa rào cản hình ảnh với hành vi mua lại TPHC

H13e: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa rào cản sử dụng với hành vi mua lại TPHC

H13f: XHMS nhiệm vụ tiết điều mối quan hệ giữa rào cản rủi ro với hành vi mua lại TPHC

H14a: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa Phúc lợi sinh thái với hành vi mua lại TPHC

H14b: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa thành phần tự nhiên với hành vi mua lại TPHC

H14c: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa hàm lượng dinh dưỡng với hành vi mua lại TPHC

H14d: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa rào cản hình ảnh với hành vi mua lại TPHC

H14e: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa rào cản sử dụng với hành vi mua lại TPHC

H14f: XHMS xã hội tiết điều mối quan hệ giữa rào cản rủi ro với hành vi mua lại TPHC

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với định tính đi trước và định lượng theo sau. Tác giả tiến hành định tính bằng phỏng vấn sâu trực tiếp với 08 nhà quản lý có kinh nghiệm ít nhất 05 năm trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm và một nhóm thảo luận tập trung gồm 10 khách hàng đã từng mua TPHC. Kết quả phỏng vấn sâu làm rõ nội hàm các khái niệm và mối quan hệ, đặc biệt khám phá vai trò điều tiết của XHMS đồng thời ghi nhận các hàm ý quản trị. Kết quả thảo luận nhóm điều chỉnh các phát biểu trong thang đo và đưa ra được bảng khảo sát định lượng hoàn chỉnh. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng khảo sát theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu nhập qua ba nguồn chính: (i) Chia sẻ đường link Google Form qua mạng xã hội; (ii) Gửi qua E-mail cá nhân khách hàng; và (iii) Trực tiếp tại các điểm bán. Kết quả tác giả thu về được 394 mẫu phù hợp để phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 24.0.

3.2. Mô tả mẫu định lượng

Tỷ lệ nữ cao hơn so với nam (72% so với 28%). Nhóm tuổi từ 36 - 45 chiếm tỷ lệ cao nhất đến 41.5%, tiếp theo là nhóm từ 26 - 35 với 30.7%, nhóm trẻ tuổi từ 18 - 25 cũng góp phần đến 20.8%, nhóm còn lại chiếm 7%. Thu nhập trung bình từ 15 - 25 triệu đồng cao nhất với tỷ lệ 29.7%. Nhóm có trình độ học vấn cao đẳng và đại học là chiếm ưu thế với 43.7%. Nhóm nghề nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất là nhân viên văn phòng với 30.1%, tiếp theo là quản lý với 20.2%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định CMB (Common Method Bias) và tính phân phối chuẩn

CMB được gọi là hiện tượng sai chệch vì phương pháp chung được đánh giá thông qua phân tích đơn nhân tố của Harman (Harman's single-factor Test) trong EFA. Kết quả giải thích 25.831% của tổng biến thiên, nhỏ hơn 50% nên CMB không phải là vấn đề nghiêm trọng. Tiếp theo, tính phân phối chuẩn cũng được xác nhận cho các phát biểu của thang đo với chỉ số skewness nhỏ hơn 3 và kurtosis nhỏ hơn 10.

4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và EFA

Hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha qua kiểm định đều lớn hơn 0.70 (thấp nhất là Ý thức sức khỏe $\alpha = 0.939$ và cao nhất là Rào cản sử dụng $\alpha = 0.990$) và hệ số tương quan biến-tổng cũng đều lớn hơn 0.30 nên thỏa điều kiện thống kê về độ tin cậy (Nunnally, 1978). Kết quả phân tích EFA xác nhận rằng hệ số KMO = 0.859 (> 0.50), kiểm định Barlett với sig = 0.000. Tổng phương sai trích bằng 86.668% (lớn hơn 50%), giá trị eigenvalues đều lớn hơn 1. Trọng số tải nhân tố đều rất cao (lớn nhất là biến NTC02 = 0.988 và thấp nhất là biến NC03 = 0.751). Cho nên, tám khái niệm với 31 biến quan sát được trích lại này thỏa mãn các điều kiện về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ (Xem Bảng 1).

4.3. Kết quả phân tích CFA

Sau khi loại 03 biến có chỉ số MI cao, mô hình đảm bảo được tính đơn hướng và khá tương thích với dữ liệu thị trường với Chi-square $\chi^2/df = 620.181$; bậc tự do (df) = 349; giá trị p = 0.000; CMIN/df = 1.777; GFI = 0.909; TLI = 0.979; CFI = 0.982; RMSEA = 0.044; Hoelter = 250 (> 200). Tám biến nghiên cứu có hệ số tin cậy tổng hợp CR > 0.7 và phương sai trích > 50% thỏa yêu cầu thống kê (Hair & ctg., 2010). Ngoài ra, các hệ số tải > 0.50 nên đảm bảo giá trị hội tụ (Xem Bảng 1). Cuối cùng, chỉ số căn bậc hai của AVE trên đường chéo được in đậm đều lớn hơn hệ số tương quan nên đạt được giá trị phân biệt (xem Bảng 2) (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 1

Kết Quả EFA, Độ Tin Cậy Tổng Hợp, Phương Sai Trích Trung Bình

<i>Biến quan sát</i>	<i>Nội dung thang đo</i>	<i>Hệ số tải</i>
Ý thức sức khỏe $\lambda = 0.939$; CR = 0.940; AVE = 0.795 (Nguồn: Gould, 1988)		
HC01	Tôi thường phản ánh về sức khỏe	0.940
HC02	Tôi tự ý thức về sức khỏe	0.908
HC03	Tôi cảnh giác với những thay đổi sức khỏe	0.861
HC04	Tôi thường nhận thức được tình trạng sức khỏe của tôi	0.857
Lợi ích sinh thái $\lambda = 0.969$; CR = 0.970; AVE = 0.889 (Nguồn: Teng & Lu, 2016)		
EW01	Tôi cho rằng TPHC góp phần giảm thuốc diệt cỏ, trừ sâu và các loại phân bón hóa học	0.967
EW02	TPHC là sản phẩm thân thiện môi trường	0.956
EW03	TPHC không gây hại cho động vật	0.933
EW04	TPHC bảo vệ quyền động vật	0.912
Thành phần thiên nhiên $\lambda = 0.951$; CR = 0.864; AVE = 0.680 (Nguồn: Steptoe & ctg., 1995)		
NC01	TPHC không chứa chất phụ gia	0.894
NC02	TPHC chứa nhiều thành phần tự nhiên	0.823
NC03	TPHC không chứa các thành phần hóa chất nhân tạo	0.751
Thành phần dinh dưỡng $\lambda = 0.974$; CR = 0.975; AVE = 0.906 (Nguồn: Escobar-L’opez & ctg., 2017)		
NTC01	TPHC chứa nhiều vitamin và khoáng chất	0.988
NTC02	TPHC giúp tôi khỏe mạnh hơn	0.974
NTC03	TPHC chứa nhiều chất dinh dưỡng	0.935

<i>Biến quan sát</i>	<i>Nội dung thang đo</i>	<i>Hệ số tải</i>
<i>NTC04</i>	<i>TPHC có hàm lượng protein cao</i>	0.909
<i>Rào cản hình ảnh $\lambda = 0.980$; $CR = 0.980$; $AVE = 0.906$ (Nguồn: Kushwah & ctg., 2019)</i>		
<i>IB01</i>	<i>Tôi nghi ngờ về việc dán nhãn cho TPHC</i>	0.980
<i>IB02</i>	<i>Tôi tin rằng TPHC đang bán trên thị trường không thực sự hữu cơ</i>	0.976
<i>IB03</i>	<i>Sự nhận diện thương hiệu TPHC chưa tốt</i>	0.956
<i>Rào cản sử dụng $\lambda = 0.990$; $CR = 0.986$; $AVE = 0.960$ (Nguồn: Kumar, Dhir, & ctg., 2021)</i>		
<i>UB01</i>	<i>TPHC có date ngắn nên dễ hư</i>	0.962
<i>UB02</i>	<i>Tôi cảm thấy cửa hàng kinh doanh TPHC uy tín quá ít</i>	0.956
<i>UB03</i>	<i>TPHC là thói quen mới vì tôi đã quen với nhãn hiệu sản phẩm cũ</i>	0.952
<i>UB04</i>	<i>Nơi tôi thường mua thực phẩm lại không có bán TPHC</i>	0.946
<i>Rào cản rủi ro $\lambda = 0.975$; $CR = 0.969$; $AVE = 0.885$ (Nguồn: Tandon, Dhir, & ctg., 2020a; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017)</i>		
<i>RB01</i>	<i>Tôi nghi ngờ nhãn mác in trên bao bì là không chính xác</i>	0.981
<i>RB02</i>	<i>Tôi sợ rằng giấy chứng nhận đạt TPHC là chưa tin cậy</i>	0.977
<i>RB03</i>	<i>Tôi lo lắng TPHC trên thị trường có chất lượng không tốt</i>	0.936
<i>RB04</i>	<i>Tôi thấy khó khăn trong việc đánh giá chất lượng TPHC</i>	0.903
<i>RB05</i>	<i>Tôi thấy khó phân biệt TPHC với các loại thực phẩm khác</i>	0.868
<i>Hành vi mua lặp lại $\lambda = 0.947$; $CR = 0.948$; $AVE = 0.821$ (Nguồn: Singh & Verma, 2017)</i>		
<i>PA01</i>	<i>Tôi là khách hàng mua thường xuyên TPHC</i>	0.952
<i>PA02</i>	<i>Tôi mua TPHC ngay cả khi thực phẩm thông thường khác có sẵn</i>	0.946
<i>PA03</i>	<i>Tôi không quan tâm đến việc trả giá cao cho TPHC</i>	0.926
<i>PA04</i>	<i>Tôi quay lại mua khi TPHC phải chờ nhập thêm hàng</i>	0.784

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 2

Ma Trận Tương Quan (Tiêu Chuẩn Fornell & Larcker, 1981)

Biến tiềm ẩn	HC	EW	NC	NTC	IB	UB	RB	PA
HC	0.892							
EW	0.132	0.943						
NC	0.003	-0.024	0.824					
NTC	0.138	0.166	-0.026	0.952				
IB	-0.055	0.079	0.079	0.030	0.952			
UB	-0.068	-0.180	-0.021	0.004	-0.143	0.980		
RB	-0.016	-0.147	0.018	-0.049	-0.148	0.658	0.941	
PA	0.256	0.409	0.131	0.325	0.081	-0.192	-0.154	0.906

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.4. Kết quả kiểm định SEM

Bảng 3 xác nhận rằng 06 giả thuyết được ủng hộ ở mức ý nghĩa bằng 5%. Ý thức sức khỏe tác động trực tiếp ý nghĩa lên nhận thức về phúc lợi sinh thái và dinh dưỡng trong TPHC (H1, H3 chấp nhận), với trọng số hồi quy lần lượt là $\beta = 0.175$ và 0.162 . Tiếp theo, phúc lợi sinh thái, thành phần tự nhiên, thành phần dinh dưỡng lần lượt có tác động thuận chiều lên hành vi mua lại (Giả thuyết H7, H8, H9 chấp nhận) trong đó phúc lợi sinh thái có tác động mạnh nhất với $\beta = 0.309$ còn thành phần tự nhiên và dinh dưỡng có β lần lượt bằng 0.202 và 0.272 . Ngược lại, rào cản sử dụng có tác động ngược chiều lên hành vi mua lại với $\beta = -0.111$ (giả thuyết H11 chấp nhận).

Bảng 3

Kết Quả Ước Lượng Mô Hình SEM (Chuẩn Hóa)

Mối quan hệ	Est.	S. E	CR	P	Giả thuyết
Phúc lợi sinh thái \leftarrow Ý thức sức khỏe	0.175	0.067	2.596	0.009	H1: Chấp nhận
TP tự nhiên \leftarrow Ý thức sức khỏe	0.006	0.045	0.129	0.897	H2: Bác bỏ
TP dinh dưỡng \leftarrow Ý thức sức khỏe	0.162	0.060	2.685	0.007	H3: Chấp nhận
Rào cản hình ảnh \leftarrow Ý thức sức khỏe	-0.076	0.075	-1.023	0.306	H4: Bác bỏ
Rào cản sử dụng \leftarrow Ý thức sức khỏe	-0.087	0.065	-1.331	0.183	H5: Bác bỏ
Rào cản rủi ro \leftarrow Ý thức sức khỏe	-0.022	0.058	-0.380	0.704	H6: Bác bỏ
Phúc lợi sinh thái \leftarrow Hành vi mua lại	0.309	0.041	7.477	****	H7: Chấp nhận
TP tự nhiên \leftarrow Hành vi mua lại	0.202	0.068	2.972	0.003	H8: Chấp nhận
TP dinh dưỡng \leftarrow Hành vi mua lại	0.272	0.045	6.018	****	H9: Chấp nhận
Rào cản hình ảnh \leftarrow Hành vi mua lại	0.014	0.036	0.396	0.692	H10: Bác bỏ
Rào cản sử dụng \leftarrow Hành vi mua lại	-0.111	0.041	-2.686	0.007	H11: Chấp nhận
Rào cản rủi ro \leftarrow Hành vi mua lại	-0.014	0.047	-0.295	0.768	H12: Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.5. Kết quả kiểm định MSEM

XHMS xã hội và nhiệm vụ được giả định là biến điều tiết có tác động lên mối quan hệ giữa các nhân tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua lại TPHC nghĩa là hai xu hướng này có ảnh hưởng hỗ tương (interaction effect) với các nhân tố (biến độc lập) lên biến phụ thuộc (hành vi mua lại). Để đánh giá biến điều tiết, 12 biến tích hỗ tương được xác định giữa XHMS nhiệm vụ và xã hội với Phúc lợi sinh thái (EWTSO và EWSSO), Thành phần thiên nhiên (NTTSO và NTSSO), Hàm lượng dinh dưỡng (NTCTSO và NTCSSO), Rào cản hình ảnh (IBTSO và IBSSO), Rào cản sử dụng (UBTSO và UBSSO) và Rào cản rủi ro (RBTSO và RBSSO).

Trong trường hợp XHMS nhiệm vụ, Bảng 4 cho thấy rằng tác động của hiệu ứng hỗ tương giữa XHMS nhiệm vụ và phúc lợi sinh thái (EWTSO), thành phần tự nhiên (NCTSO), Hàm lượng dinh dưỡng (NTCTSO) lên hành vi mua lại có ý nghĩa (H13a, b, c chấp nhận). Hệ số ước lượng β (EWTSO) = -0.172 , β (NCTSO) = -0.076 , β (NTCTSO) = -0.165 kết luận rằng XHMS nhiệm vụ làm giảm độ mạnh mối quan hệ giữa phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng với hành vi mua lại, nghĩa là cá nhân có XHMS theo nhiệm vụ càng

cao thì nhận thức về phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng lên hành vi mua lại càng thấp. Tiếp theo, tác động của hiệu ứng hỗ tương giữa XHMS nhiệm vụ và rào cản sử dụng (UBTSO) lên hành vi mua lại có ý nghĩa thống kê với $p < 0.05$. Hệ số β (UBTSSO) = 0.148 hàm ý rằng XHMS nhiệm vụ làm tăng độ mạnh tác động của rào cản sử dụng lên hành vi mua lại. Nghĩa là, cá nhân có XHMS nhiệm vụ càng cao thì tác động của rào cản sử dụng lên hành vi mua lại của họ càng cao.

Bảng 4

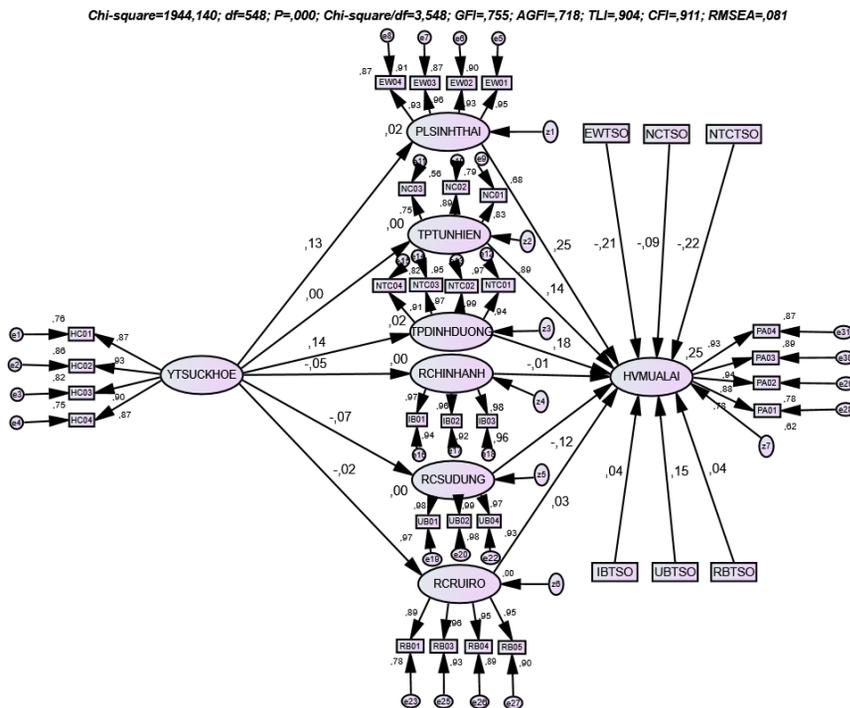
Kết Quả MSEM với XHMS Nhiệm Vụ

	Est.	S.E	CR	P	Giả thuyết
Hành vi mua lại \leftarrow EWTSSO	-0.172	0.038	-4.510	****	H13a: Chấp nhận
Hành vi mua lại \leftarrow NCTSSO	-0.076	0.038	-2.022	0.043	H13b: Chấp nhận
Hành vi mua lại \leftarrow NTCTSSO	-0.165	0.034	-4.873	****	H13c: Chấp nhận
Hành vi mua lại \leftarrow IBTSSO	0.045	0.049	0.922	0.356	H13d: Bác bỏ
Hành vi mua lại \leftarrow UBTSSO	0.148	0.046	3.245	0.001	H13e: Chấp nhận
Hành vi mua lại \leftarrow RBTSSO	0.044	0.045	0.962	0.336	H13f: Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Hình 2

Kết Quả Phân Tích Mô Hình MSEM (XHMS Nhiệm Vụ)



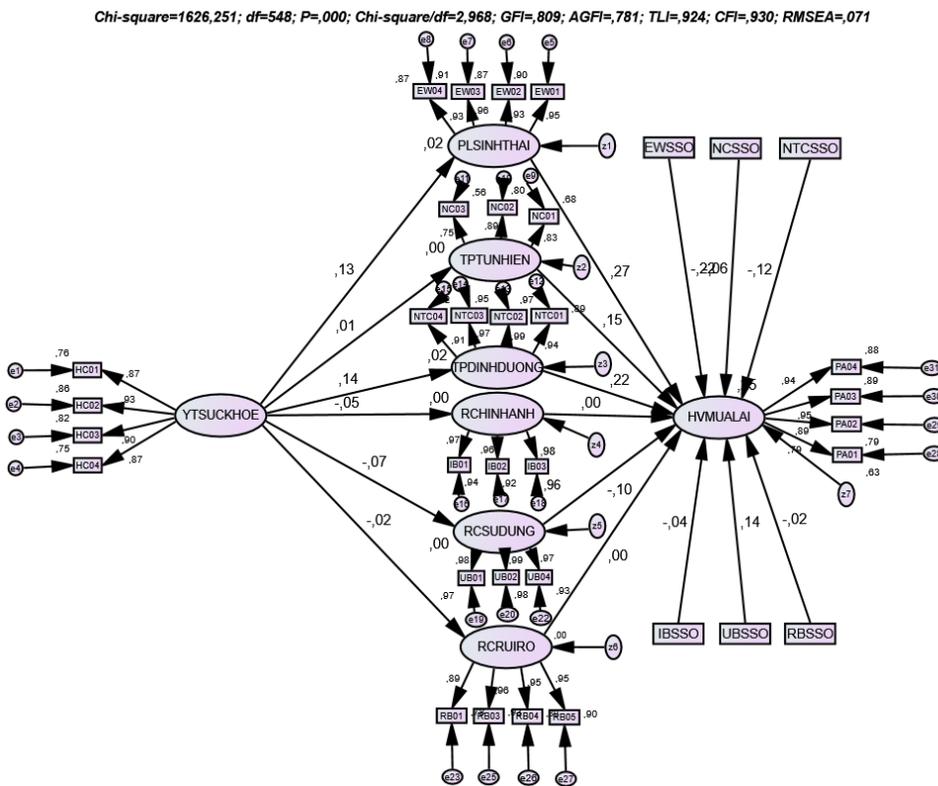
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Trong trường hợp XHMS xã hội, Bảng 5 tiết lộ thấy rằng tác động hỗ tương giữa XHMS xã hội và phúc lợi sinh thái (EWTSSO), thành phần dinh dưỡng (NTCTSSO) lên hành vi mua lại có ý nghĩa (H14a, c ủng hộ). Hệ số β (EWTSSO) = -0.239; β (NTCTSSO) = -0.107 kết luận rằng

XHMS xã hội cũng làm giảm độ mạnh mối quan hệ giữa phúc lợi sinh thái và thành phần dinh dưỡng với hành vi mua lại, nghĩa là cá nhân có XHMS xã hội càng cao thì nhận thức về phúc lợi sinh thái và hàm lượng dinh dưỡng lên hành vi mua lại càng thấp. Tiếp theo, tác động hỗ tương giữa XHMS xã hội và rào cản sử dụng (UBSSO) lên hành vi mua lại có ý nghĩa và hệ số β (UBTSO) = 0.138 hàm ý rằng XHMS xã hội làm tăng độ mạnh của tác động của rào cản sử dụng lên hành vi mua lại. Nghĩa là cá nhân có XHMS xã hội càng cao thì tác động rào cản sử dụng lên hành vi mua lại càng cao.

Hình 3

Kết Quả Phân Tích Mô Hình MSEM (XHMS Xã Hội)



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 5

Kết Quả MSEM với XHMS Xã Hội

	Est.	S.E	CR	P	Giả thuyết
Hành vi mua lại ← EWSSO	-0.239	0.049	-4.924	****	H14a: Chấp nhận
Hành vi mua lại ← NCSSO	-0.060	0.043	-1.374	0.169	H14b: Bác bỏ
Hành vi mua lại ← NTCSSO	-0.107	0.039	-2.747	0.006	H14c: Chấp nhận
Hành vi mua lại ← IBSSO	-0.042	0.050	-0.852	0.394	H14d: Bác bỏ
Hành vi mua lại ← UBSSO	0.138	0.045	3.045	0.002	H14e: Chấp nhận
Hành vi mua lại ← RBSSO	-0.020	0.048	-0.423	0.673	H14f: Bác bỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, ba tác nhân thúc đẩy (phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng) và ba tác nhân cản trở hành vi mua TPHC (rào cản hình ảnh, sử dụng và rủi ro) bên cạnh ý thức sức khỏe được xác định. Như vậy, thang đo khái niệm này kế thừa từ nghiên cứu của Teng và Lu (2016); Steptoe và cộng sự (1995); Escobar-López và cộng sự (2017); Kushwah và cộng sự (2019); Tandon, Jabeen, và cộng sự (2020); Nuttavuthisit và Thogersen (2017) có thể sử dụng được trong bối cảnh tiêu dùng TPHC tại Việt Nam bằng cách điều chỉnh và bổ sung một số thuộc tính đặc trưng. Thứ hai, kiểm định mô hình ba thành tố cho thấy rằng ý thức sức khỏe chỉ có tác động đến phúc lợi sinh thái và thành phần dinh dưỡng. Kết quả này cũng trùng khớp với nghiên cứu của Lee và Yun (2015); Bryła (2016); Schrank và Running (2018). Ý thức sức khỏe không có tác động ý nghĩa đến các loại rào cản, khác với kết quả nghiên cứu của Qasim và cộng sự (2019); Hsu và cộng sự (2016) được giải thích là: khách hàng có ý thức bảo vệ sức khỏe sẽ tìm cách tiếp cận TPHC, chứa nhiều dinh dưỡng mà không quan tâm đến các rào cản khác. Ba nhân tố thúc đẩy đều có tác động ý nghĩa và thuận chiều đến hành vi mua lại. Điều này trùng lặp với kết quả của Birch và cộng sự (2018); Nguyen và Le (2021); Moscato và Machin (2018); Schrank và Running (2018). Ngoài ra, trong ba nhân tố cản trở, chỉ có rào cản sử dụng có tác động ý nghĩa và ngược chiều đến hành vi mua lại như nghiên cứu của Ram (1989). Rào cản hình ảnh và rào cản rủi ro không có tác động đến hành vi mua lại gây đôi chút ngạc nhiên nhưng theo đại đa số người tiêu dùng Việt Nam thì các rào cản này không quan trọng bằng việc phải sử dụng TPHC như thế nào, các chứng nhận hàm lượng dinh dưỡng ra sao cũng như tính minh bạch trong khai báo TPHC. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu về tác động điều tiết của hai xu hướng mua sắm phổ biến hiện nay (nhiệm vụ và xã hội) cho thấy rằng cả hai xu hướng đều làm giảm tác động của ba nhân tố thúc đẩy và làm tăng độ mạnh của rào cản sử dụng lên hành vi mua lại.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Đề tài này có những đóng góp lý thuyết như sau: Thứ nhất, đây là một trong những nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên về tác động điều tiết của XHMS lên mối quan hệ giữa các nhân tố tác động lên hành vi mua lại TPHC, được khám phá trong ngữ cảnh mua sắm TPHC tại Việt Nam, nơi có nền kinh tế mới nổi, giúp mở rộng phạm vi nghiên cứu thực nghiệm đương đại. Thứ hai, nghiên cứu này góp phần nâng cao tính tổng quát hóa cơ sở lý thuyết bằng cách áp dụng mô hình S.O.R kết hợp thuyết hai nhân tố và thuyết chống lại sự đổi mới để kiểm định hành vi tiêu dùng TPHC. Nghiên cứu này sử dụng khái niệm ý thức sức khỏe làm nhân tố kích thích tác động trực tiếp lên trạng thái nội tại chủ thể quá trình, cụ thể gồm ba nhân tố thúc đẩy: phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng và ba nhân tố cản trở: rào cản hình ảnh, sử dụng và rủi ro và sau đó tác động đến hành vi mua lại. Thứ ba, theo khảo cứu của người viết, ngoại trừ nghiên cứu của Kumar, Murphy, và cộng sự (2021) hiện nay có ít nghiên cứu nào áp dụng mô hình SOR vào ngữ cảnh mua lại TPHC. Cho nên, bài báo này mở rộng việc áp dụng lý thuyết SOR theo hai cách: (i) mở rộng việc ứng dụng ra theo hành vi tiêu dùng mới (hành vi mua lại) và (ii) mở rộng theo ngữ cảnh nghiên cứu (ngành bán lẻ ở Việt Nam). Thứ tư, nét mới trong đề tài này là việc kiểm định vai trò điều tiết của hai XHMS phổ biến hiện nay (nhiệm vụ và xã hội). Cuối cùng, đề tài sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính với biến điều tiết MSEM cũng là phương pháp nghiên cứu mới.

5.2. Hàm ý về mặt quản trị

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa ý thức sức khỏe với phúc lợi sinh thái và hàm lượng dinh dưỡng. Cho nên, nhà quản trị cần nâng cao ý thức

bảo vệ sức khỏe cho cộng đồng nói chung và cá nhân người tiêu dùng nói riêng cũng như khơi dậy tình yêu thiên nhiên và ý thức bảo vệ môi trường, truyền thông rộng rãi về tác hại của việc tàn phá rừng, thải các chất độc hại ra môi trường bên ngoài và việc khó phân hủy của sản phẩm nhựa. Ngoài ra, hàm lượng dinh dưỡng cũng cần minh bạch công khai để người tiêu dùng hiểu rõ giá trị của TPHC so với sản phẩm thông thường khác.

Thứ hai, phúc lợi sinh thái, thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng có quan hệ thuận chiều, làm gia tăng hành vi mua lại. Do đó, nhà quản trị nên lên kế hoạch hành động cụ thể phối hợp với tổ chức phi lợi nhuận, các cơ quan chức năng để đưa ra các biện pháp chế tài, công khai các doanh nghiệp vi phạm điều khoản bảo vệ môi trường để người tiêu dùng nhận thức rõ và tẩy chay những sản phẩm của doanh nghiệp này. Ngoài ra, các nhà quản trị cũng nên kiến nghị nhà nước thành lập danh mục tiêu chuẩn các thành phần thiên nhiên và hàm lượng dinh dưỡng trong sản phẩm hữu cơ và có thể dùng các chứng nhận này để làm truyền thông, giáo dục người tiêu dùng hiểu rõ lợi ích của việc dùng TPHC qua đó có thể gia tăng doanh số bán hàng.

Thứ ba, theo kết quả nghiên cứu, rào cản sử dụng cản trở hành vi mua lại TPHC, nên nhà quản trị nên tìm cách hạn chế rào cản này thông qua việc tuyên truyền về các điểm bán để người tiêu dùng có thể tiếp cận dễ dàng khi có nhu cầu mua. Ngoài ra, cần có hướng dẫn sử dụng rõ ràng về cách bảo quản như thế nào vì TPHC có thời gian sử dụng ngắn ngày và yêu cầu điều kiện nhiệt độ khắt khe hơn so với sản phẩm thông thường khác.

Cuối cùng, hai XHMS điều tiết tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại TPHC nên nhà quản trị cần hiểu rõ đặc điểm tâm lý và vốn xã hội của những khách hàng mục tiêu. Từ đó, đưa ra những chiến lược tiếp cận và nắm bắt tâm lý của các đối tượng khách hàng tiềm năng này, biến họ thành khách hàng trung thành.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài báo này đưa ra góc nhìn mới về hành vi tiêu dùng TPHC nhưng cũng có vài hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu này thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh nên không áp dụng cho địa phương khác. Nghiên cứu tương lai kiểm định lại ở những địa phương khác nhau nhằm so sánh sự khác biệt. Thứ hai, TPHC tồn tại một số nhân tố kích thích khác nhau ngoài ý thức sức khỏe. Nghiên cứu tương lai nên bổ sung nhân tố mới như là giá cả và chuẩn chủ quan. Thứ ba, đề tài này lấy TPHC làm bối cảnh nghiên cứu làm cho thảo luận và hàm ý thiếu đặc trưng. Vì thế, nên có thêm nhiều nghiên cứu so sánh cho từng chủng loại sản phẩm và văn hóa vùng miền chéo.

Tài liệu tham khảo

- Anisimova, T., Mavondo, F., & Weiss, J. (2019). Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 180-203.
- Baker, J., & Wakefield, K., L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 40(2012), 791-806.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Clean Production*, 215(2019), 99-111.
- Batt, P. J., & Liu, A. (2012). Consumer behavior towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*, 114(2), 285-297.

- Bazzani, C., Capitello, R., Ricci, E. C., Scarpa, R., & Begalli, D. (2020). Nutritional knowledge and health consciousness: Do they affect consumer wine choices? Evidence from a survey in Italy. *Nutrients*, 12(1), Article 84.
- Binninger, A. S. (2017). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. *Journal of Food Production and Marketing*, 23(3), 251-266.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing Consumer Services*, 40, 221-228.
- Brown M., Pope N., & Voges K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientation and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49-58.
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Tang, Q. (2019). Why do users resist service organization's brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy. *International Journal of Information Management*, 47, 275-282.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Erlbaum.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality Preference*, 22(1), 149-156.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71(May 2018), 46-53.
- Dominick, S. R., Fullerton, C., Widmar, N. J. O., & Wang, H. (2018). Consumer associations with the "All Natural" food label. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 249-262.
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing and Research*, 28(1), 39-50.
- Ghali, Z., & Hamdi, R. (2015). The purchase and consumption motivations of an organic product by the Tunisian consumer: An application on the Prickly Pear Seed Oil (PPS). *Journal of North African Research in Business*, 11(2015), 211-223.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Essentials of marketing research* (2nd ed.) McGraw-Hill/Irwin.

- Herzberg, F., Mausner, G., & Snyderman, B. B. (1996). *Work and the nature of management*. The World Publishing Company.
- Hsu, S., Chang, C., & Lin, T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health awareness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal, 118*(1), 200-216.
- Huynh, L. T. K., & Nguyen, H. N. (2021). Những yếu tố thúc đẩy và kìm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh [The facilitators and inhibitors on consumers' organic food purchase intention in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 50*, 54-65.
- Huynh, T. D. L., Nguyen, T. T. M., & Ha, G. N. K. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên [Influencing factors on consumers' organic food purchase intention in Long Xuyen City]. *Tạp chí khoa học Đại Học Đồng Tháp, 10*(1), 71-84.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). I eat organic for my benefit and yours: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising, 43*(1), 18-32.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Service, 58*, Article 102329.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Service, 60*, Article 102444.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite, 143*(October 2018), Article 104402.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research, 69*(7), 2432-2439.
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), 372-388.
- Le, S. H., & Pham, K. X. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh dựa trên mô hình S-O-R [Influencing factors on consumers' organic food purchase intention in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 32*, 40-50.
- Lee, H. J., & 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*(2015), 259-267.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior, 37*(2014), 133-143.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Misra, R., & Singh, D. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India). *British Food Journal*, 118(9), 2308-2325.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennial: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing Consumer Service*, 52, Article 101926.
- Monier-Dilhan, S., & Berges, F. (2016). Consumers' motivations driving organic demand: Between selfinterest and sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522-538.
- Moscato, E. M., & Machin, J. E. (2018). Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Appetite*, 121, 18-28.
- Nguyen, H. L. T., & Nguyen, A. H. (2022). The antecedents of brand love towards natural products in Vietnam. *Asia Journal of Business Environment*, 1-15.
- Nguyen, N. T., & Le, T. T. (2021). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố HCM [Influencing factors on consumers' organic food purchase intension in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 16(1), 160-172.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw Hill.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Popa, V. I. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 15-18.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), Article 1106.
- Ram, S. (1989). Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance. An empirical test. *The Journal of Product Innovation Management*, 6(1), 20-34.
- Rey-Moreno, M., & Medina-Molina, C. (2020). Dual models and technological platforms for efficient management of water consumption. *Technological Forecasting & Social Change*, 150, Article 119761.
- Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184-201.
- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 94-101.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.

- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020a). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing Consumer Service*, 57, Article 102247.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020b). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, Article 104786.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2020). Facilitators and Inhibitors of Organic Food Buying Behavior. *Food Quality and Preferences*, 88, Article 104077.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). Sustainable consumption: Proposal of a multistage model to analyse consumer behaviour for organic foods. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 588-602.
- Varela, P., & Fiszman, S. M. (2013). Exploring consumers' knowledge and perceptions of hydrocolloids used as food additives and ingredients. *Food Hydrocolloids*, 30(1), 477-484.
- Visser, E. M., & Du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.
- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements.

