

Vai trò yếu tố trung gian tuần tự của kiến thức và thái độ ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Góc nhìn mô hình SOR

The role of sequential mediating factors of knowledge and attitude affecting organic food consumption: SOR perspective

Trương Thị Hoàng Oanh^{1*}, Võ Thị Như Ý¹, Đào Hồng Huệ¹, Trần Ngọc Hân¹, Phan Ngọc Trinh¹

¹Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh - Phân hiệu Vĩnh Long, Vĩnh Long, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: oanhtht@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.6.3514.2025

Ngày nhận: 22/06/2024

Ngày nhận lại: 03/10/2024

Duyệt đăng: 11/10/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M31; M37

Từ khóa:

mô hình SOR; sẵn sàng chi trả;
thái độ của người tiêu dùng;
thực phẩm hữu cơ; ý thức sức
khỏe

Keywords:

SOR; willingness to pay;
consumer attitude; organic
food; health consciousness

TÓM TẮT

Thị trường thực phẩm hữu cơ ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn cầu nhưng ở Việt Nam đang trong giai đoạn khởi đầu và tiềm năng. Thị trường người tiêu dùng này ở các tỉnh thành ven thành phố lớn chiếm tỷ trọng khá lớn nhưng phần lớn chưa được quan tâm trong các nghiên cứu trước. Do vậy, nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra cách Ý Thức Sức Khỏe (YTSK), Kiến Thức của người tiêu dùng (KT), và thái độ của người Tiêu Dùng (TD) đến Ý Định (YD) và mức Sẵn Lòng Chi Trả (SLCT) cho Thực Phẩm Hữu Cơ (TPHC) cũng như xem xét vai trò của các trung gian tuần tự của KT và TD trong khuôn khổ mô hình Kích thích - Quá trình - Phản hồi (S-O-R). Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát người dân sống và làm việc tại vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) đi đến tại các trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng TPHC, cửa hàng bách hóa có bán TPHC thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Với 311 mẫu hợp lệ, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật “mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần” (PLS-SEM) để phân tích. Các phát hiện cho thấy YTSK, KT và TD đều có tác động đáng kể đến YD và SLCT cho TPHC, trong đó TD tác động mạnh nhất. Kết quả cho thấy yếu tố trung gian tuần tự gồm KT và TD liên tiếp tác động đáng kể đến YTSK và YD cũng như YTSK và SLCT. Kết quả nghiên cứu cung cấp hiểu biết sâu sắc đáng khích lệ cho các học giả, các nhà marketing và nhà bán lẻ có giải pháp hữu hiệu thúc đẩy mua TPHC của người tiêu dùng, giúp tăng cường sự phát triển thị trường TPHC ở các tỉnh, thành ven thành phố lớn.

ABSTRACT

The organic food market is growing strongly globally, but in Vietnam, it is still in its early stages. This consumer market in the provinces and cities around big cities accounts for a large proportion but has not been paid much attention in previous studies. Therefore, the study aims to examine how health consciousness (YTSK), consumer knowledge (KT), and consumer attitudes (TD) influence intention (YD) and willingness

to pay (SLCT) for organic food and examines the role of sequential intermediaries of KT and TD within the framework of the Stimulus - Process - Response (S-O-R) model. Data was collected through direct interviews with people living and working in 13 provinces and cities in the Mekong Delta region, going to shopping centers, supermarkets, organic food stores, and department stores. Grocery stores that sell organic food through a stratified random sampling method. With 311 valid samples, the study used the PLS-SEM technique for analysis. The findings show that YTSK, KT, and TD all have a significant impact on YD and SLCT for organic food, in which TD consumption has the strongest impact. The results showed that the sequential mediating factors, including KT and TD, consecutively had significant impacts on YTSK and YD, as well as YTSK and SLCT. The study results provide encouraging and valuable insights for researchers, marketers, and retailers to find practical solutions to promote consumer purchases of organic food, permitting an increase in the expansion of the organic food market in small cities and the suburbs of big cities.

1. Giới thiệu

Trong thời gian gần đây, chúng ta thấy rằng có sự gia tăng rõ rệt trên toàn cầu về sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thực phẩm được trồng bền vững, cụ thể thực phẩm hữu cơ. Sự quan tâm ngày càng tăng này đối với thực phẩm hữu cơ được cho là do thực phẩm hữu cơ “bao gồm các mặt hàng thực phẩm tự nhiên không chứa hóa chất nhân tạo như phân bón, thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu, kháng sinh và sinh vật biến đổi gen”, không sử dụng hóa chất tổng hợp trong quá trình sản xuất, được sản xuất từ nông nghiệp hữu cơ, thuộc tính thân thiện với sinh thái và động vật (Rana & Paul, 2017, tr. 158). Thị trường thực phẩm hữu cơ đã tăng trưởng đáng kể với sự xuất hiện của các cửa hàng bán lẻ chuyên biệt tập trung vào thực phẩm tự nhiên hoặc hữu cơ và một số cửa hàng bán lẻ đã tăng cường phân bổ không gian kệ cho danh mục thực phẩm hữu cơ (Talwar & ctg., 2021). Theo một báo cáo gần đây của Mordor Intelligence (2024), quy mô của thị trường thực phẩm cùng đồ uống hữu cơ toàn cầu ước tính xấp xỉ 174.37 tỷ USD vào năm 2024 và được dự báo sẽ đạt 233.56 tỷ USD vào 2029. Tại Việt Nam, TPHC đã được chính thức đưa vào văn bản qui phạm pháp luật, thuộc “sản phẩm nông nghiệp hữu cơ hay sản phẩm hữu cơ là thực phẩm, dược liệu (bao gồm thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền), mỹ phẩm và sản phẩm khác hoặc giống cây trồng, vật nuôi; thức ăn chăn nuôi, thức ăn thủy sản được sản xuất, chứng nhận và ghi nhãn phù hợp theo Nghị định 109/2018/NĐ-CP về nông nghiệp hữu cơ” (Chính phủ, 2018, tr. 02). Chứng nhận sản xuất đạt tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ được quy định cụ thể trong Nghị định số 109/2018/NĐ-CP của Chính phủ về Nông nghiệp hữu cơ với bảy nhóm ở lĩnh vực trồng trọt, ba nhóm ở lĩnh vực chăn nuôi; một nhóm ở lĩnh vực thủy sản và hai nhóm ở lĩnh vực lâm nghiệp, đạt chứng nhận sản phẩm phù hợp với Tiêu chuẩn Việt Nam về nông nghiệp hữu cơ và việc sử dụng cụm từ “100% hữu cơ,” “hữu cơ” hoặc sản xuất từ thành phần hữu cơ được ghi nhãn theo quy định (Chính phủ, 2018). Theo Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, thị trường thực phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam tập trung vào nhóm thực phẩm rau củ, quả, sữa hữu cơ và tập trung chủ yếu, các sản phẩm thịt hữu cơ còn hạn chế ở các kênh tiêu thụ hiện đại như hệ thống trung tâm thương mại, đại siêu thị, chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện

lợi, thực phẩm an toàn (Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam, 2022). Tỷ lệ các loại TPHC như rau, củ, quả, ... được người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn đang tăng lên đáng kể. Cụ thể, thị trường tiêu thụ ở Việt Nam năm 2022 đạt 32.6 triệu USD và dự kiến đến năm 2025 đạt 33.9 triệu USD, tăng gấp 5.1 lần so với 2016 (Global Organic Trade Guide, 2024). Theo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu nông nghiệp hữu cơ, diện tích sản xuất nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam được chứng nhận tăng lên rõ rệt, từ 53.358ha năm 2016 (chiếm khoảng 0.5% diện tích đất canh tác) tăng lên 237.693ha, chiếm 2.2% diện tích đất nông nghiệp và hướng đến mục tiêu đạt 3% diện tích đất nông nghiệp vào năm 2030 (Bui, 2022). Qua đó có thể thấy, đây là định hướng đúng đắn, gắn với tỷ lệ sản xuất và tiêu dùng tại Việt Nam thông qua tiêu chuẩn organic ngày càng gia tăng.

Tài liệu hiện có đã ghi nhận nhiều nỗ lực nhằm nâng cao hiểu biết về động cơ khác nhau đối với hành vi của người tiêu dùng (Feil & ctg., 2020) và các lý do tại sao nên tiêu dùng TPHC (Tandon & ctg., 2020) như sở thích, sự chú trọng của những người tiêu dùng đến các vấn đề như an toàn thực phẩm, sức khỏe (Nguyen & Le, 2021), niềm tin về lựa chọn thực phẩm có thể góp phần giảm bớt những thách thức về môi trường (Katt & Meixner, 2020), các vấn đề về tính bền vững kinh tế và xã hội của trang trại (Laos-Espinoza & ctg., 2024). Một động lực khác của việc tiêu thụ TPHC có thể là YTSK và các đặc tính của sản phẩm liên quan như chất lượng và giá trị dinh dưỡng, ... (Katt & Meixner, 2020) bao gồm phát sinh rủi ro nhiều bệnh tật như tổn thương não, ung thư cho cả người sản xuất và người sử dụng do thuốc trừ sâu, diệt cỏ (Laos-Espinoza & ctg., 2024). Hơn nữa, Lin và cộng sự (2021) cũng chỉ quan tâm đến các yếu tố về chất lượng sản phẩm, thông tin sản phẩm, yếu tố nhân khẩu học, lợi ích sức khỏe và tính sẵn có của các sản phẩm hữu cơ mà vẫn chưa xem xét mối quan hệ của bốn yếu tố YTSK, KT, TD, YD của người tiêu dùng đối với Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy chỉ có YTSK mới có ảnh hưởng đến YD thực tế của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh, cũng chưa xem xét đến yếu tố KT có mối liên hệ như thế nào đến hành vi mua. Những nghiên cứu trên tập trung xem xét YD ở những thành phố lớn, còn khoảng trống thị trường người tiêu dùng tại các đô thị, thành phố trực thuộc tỉnh hoặc bán thành thị cũng cần phải được xem xét. Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc về hành vi chung của người tiêu dùng với TPHC. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về cách khơi gợi SLCT cho người tiêu dùng một cách thống nhất nên cần phải kiểm tra kỹ lưỡng vì các kỹ thuật khơi gợi khác nhau dẫn đến những kết quả khác nhau đáng kể (Katt & Meixner, 2020). Tiêu dùng TPHC là một hiện tượng năng động và bị tác động từ nhiều yếu tố như áp lực xã hội, khác biệt văn hóa và địa lý (Tandon & ctg., 2020).

Vì vậy, chúng tôi đề xuất việc phát triển các nghiên cứu trước đó với cách tiếp cận mô hình kích thích - quá trình - phản ứng hành vi người tiêu dùng sử dụng TPHC bằng cách khám phá cơ chế từ yếu tố kích thích - Stimulus (S) (YTSK, KT), yếu tố Quá trình - Organism (O) (TD) và yếu tố phản ứng - Response (R) (YD, SLCT). Qua đó, chúng tôi xem xét liệu rằng người tiêu dùng ở các tỉnh thành ven thành phố lớn có YTSK, KT, TD thì YD và SLCT về TPHC như thế nào. Đặc biệt, người tiêu dùng càng có KT và TD tích cực thì có làm tăng YT và tăng mức độ ảnh hưởng đến YD và SLCT hay không. Chúng tôi, với hy vọng rằng sẽ đóng góp một cách mới lạ vào việc nghiên cứu các hiện tượng quảng cáo độc đáo và đưa ra những hiểu biết thấu đáo và giá trị nhằm đẩy mạnh hành vi đối với việc mua TPHC tích cực hơn, phát triển một thị trường về TPHC đầy tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình SOR trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Mô hình kích thích - quá trình - phản ứng (SOR) là khung lý thuyết nhằm làm rõ tác động kích thích từ môi trường đến nhận thức con người (Mehrabian & Russell, 1974). Một số nghiên cứu trước đây có áp dụng mô hình SOR về TPHC đã nhấn mạnh các kích thích như YTSK tác động đến quá trình như TD và phản ứng lên YD (Tandon & ctg., 2021; Qi & Ploeger, 2021) nhưng vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu cần xem xét cụ thể ở các tác nhân. Tác nhân kích thích (S) liên quan đến TPHC là những tín hiệu tác động đến tâm lý của một cá nhân (Teangsompong & Sawangproh, 2024) thường bao gồm nhiều tác nhân như: YTSK (Tandon & ctg., 2021), KT (Sultan & ctg., 2021; Qi & Ploeger, 2021), sự hấp dẫn với cảm xúc, lối sống, môi trường, giá cả (Laos-Espinoza & ctg., 2024). Mặt khác, quá trình (O) là quá trình nhận thức sau khi tiếp nhận tác nhân kích thích (Kim & ctg., 2020). Các nghiên cứu về TPHC xem niềm tin và TD là các yếu tố quá trình (O), phản ánh nhận thức về cảm xúc của người mua hàng (Parashar & ctg., 2023; Teangsompong & Sawangproh, 2024). Cuối cùng, phản ứng (R) là kết quả sau khi nhận các tác nhân và quá trình nhận thức về vấn đề (Tandon & ctg., 2021). Các nghiên cứu trước đây xem các yếu tố (S) như lối sống và môi trường có ảnh hưởng tới yếu tố quá trình TD (O) đến hành vi mua hàng như YD mức tiêu thụ, động cơ sở hữu và tiêu dùng (R) (Khalil & ctg., 2024; Laos-Espinoza & ctg., 2024). Tuy nhiên, những nghiên cứu trước ít chú trọng vào SLCT mặc dù SLCT cũng là kết quả từ yếu tố kích thích và quá trình cảm nhận. Để giải quyết sự không chắc chắn này, dựa trên khung SOR, nghiên cứu này xem xét về KT và YTSK như những tác nhân kích thích (S) có mối liên hệ với TD (O) và YD cũng như SLCT cho sản phẩm hữu cơ (R).

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Thực Phẩm Hữu Cơ (TPHC) là loại thực phẩm được áp dụng kỹ thuật và các phương pháp nuôi trồng thân thiện môi trường, giàu dinh dưỡng, an toàn với sức khỏe con người (Parashar & ctg., 2023). Ý Thức Sức Khỏe (YTSK) là việc mỗi cá nhân nhằm xác định và tạo nên thói quen ăn uống lành mạnh (Talwar & ctg., 2021). Kiến Thức tiêu dùng (KT) là nhận thức và sự am hiểu của cá nhân về một sản phẩm nhất định (Lin & ctg., 2021). Tandon và cộng sự (2021) quan niệm rằng YTSK sẽ góp phần giúp người dùng có KT và chú ý nhiều đến cơ thể. YTSK giúp người dùng sản phẩm hữu cơ có thể chọn mua những loại tươi ngon, giàu hàm lượng dinh dưỡng và tốt cho cơ thể. Dựa vào mô hình SOR, chúng tôi nhận định rằng YTSK giúp mỗi cá nhân chủ động thu thập nhiều kiến thức về TPHC. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H1: YTSK có ảnh hưởng tích cực đến KT của người tiêu dùng TPHC

Thái độ của người Tiêu Dùng (TD) là việc một cá nhân đánh giá tích cực hoặc không tích cực về một hành vi cụ thể (Ateş, 2020). Khi thái độ của người tiêu dùng tích cực hơn đối với một sản phẩm, ý định mua hàng của họ sẽ mạnh mẽ hơn (Ajzen, 1991). Dự kiến rằng TD tâm lý tiêu dùng sẽ tích cực hơn khi họ cho rằng việc sử dụng sản phẩm hữu cơ giúp ích cho sức khỏe của họ (Çabuk & ctg., 2014). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H2: YTSK có ảnh hưởng tích cực đến TD về TPHC

Kiến Thức người tiêu dùng (KT) được cho là phản ánh cá nhân cảm nhận hoặc biết về một sản phẩm nào đó gắn với việc tìm kiếm thông tin (Park & ctg., 1994). Hiểu biết về TPHC sẽ làm tăng sự tích cực của TD (Roh & ctg., 2022). Tùy theo mức độ hiểu biết ảnh hưởng đến TD thì sẽ có sự khác biệt như ý nghĩa công dụng cũng như phương pháp nuôi trồng phù hợp với tiêu chuẩn, quy trình kiểm tra TPHC, ... (Aertsens & ctg., 2011). Các tài liệu trước cho thấy sự am hiểu về TPHC và nguồn thông tin ngày một nhiều hơn về thị trường này có ảnh hưởng tích cực

đến TD (Li & ctg., 2021; Parashar & ctg., 2023). Thay vì chờ đợi khách hàng tự xây dựng KT, các công ty bán TPHC có thể tăng cường lòng tin, nâng cao thái độ ủng hộ dựa trên kiến thức theo cách chủ động cung cấp nguồn thông tin. Cụ thể, giáo dục người tiêu dùng bằng cách đưa ra định nghĩa rõ ràng các tiêu chuẩn của TPHC, đây là cách tốt nhất góp phần gây dựng uy tín với người tiêu dùng (Padel & Foster, 2005). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H3: KT có ảnh hưởng tích cực đến TD ủng hộ TPHC

Khuynh hướng hoặc khả năng có thể mua một sản phẩm cụ thể của người tiêu dùng được xem là một YD (Meet & ctg., 2024). Nhiều nghiên cứu đã điều tra YD vì đây là biến số quan trọng nhất dẫn đến mua hàng thực tế. Thông thường, TD phản ứng tích cực đến YD có liên quan đến việc người tiêu dùng tin tưởng rằng TPHC ngon, hữu ích cho sức khỏe và môi trường (Laos-Espinoza & ctg., 2024; Nagaraj, 2021). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: TD có tác động tích cực đến YD của người tiêu dùng

Khalil và cộng sự (2024) đề xuất rằng SLCT đề cập đến mức sẵn lòng trả cao giá mà khách hàng mong muốn cho một dịch vụ hoặc sản phẩm. Theo Bertini và cộng sự (2012), khách hàng sẵn sàng trả cao giá hơn khi họ nghĩ rằng sản phẩm ấy an toàn cho sức khỏe và môi trường. SLCT cho TPHC bị ảnh hưởng mạnh mẽ tích cực bởi nhận thức của người tiêu dùng khi họ nghĩ rằng tiêu thụ những sản phẩm đó là đủ để ngăn ngừa bệnh tật (Jorge & ctg., 2020). Vì vậy, TD được xem là yếu tố quá trình trong mô hình SOR, người tiêu dùng càng hướng sự quan tâm về môi trường thì thái độ càng tích cực và sự sẵn lòng chi trả của họ cho TPHC cũng nhiều hơn. Do vậy, giả thuyết được đưa ra:

H5: TD ủng hộ TPHC có tác động tích cực đến SLCT của người tiêu dùng

Kiến thức về sức khỏe là yếu tố then chốt để mua TPHC (Roh & ctg., 2022). Lin và cộng sự (2021) cho rằng KT có chức năng điều tiết YD của người tiêu dùng. Smith và Paladino (2010) cho rằng KT có ảnh hưởng mạnh mẽ tích cực đến sự thay đổi TD với TPHC. Nhiều nghiên cứu cho rằng KT về môi trường có tác động tích cực đến TD, YD và việc mua thực tế các sản phẩm hữu cơ (Parashar & ctg., 2023; Roh & ctg., 2022). Mặt khác, nghiên cứu trước đó đã nhấn mạnh rằng thái độ tích cực của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến YD (Lin & ctg., 2021). Thái độ này hình thành từ những hiểu biết mà người tiêu dùng thu thập được về một sản phẩm. Do đó, nghiên cứu này cho rằng chức năng trung gian tuần tự của KT và TD giúp ích cho việc tác động đến YTSK và YD. Vì thế, giả thuyết được đề xuất:

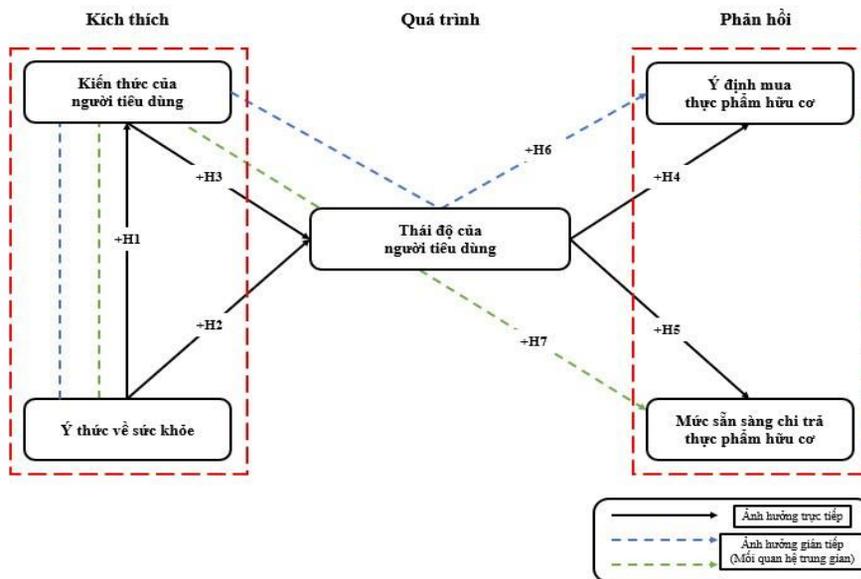
H6: KT và TD càng cao thì càng có YTSK cao và YD nhiều hơn

Aertsens và cộng sự (2011) đã chứng minh KT về TPHC không những làm gia tăng thái độ của khách hàng và khả năng mua hàng; mà còn có thể gia tăng được mức chi tiêu của người mua. Các nghiên cứu khác cũng cho rằng KT có tác động hết sức tích cực đến SLCT cho TPHC (Garg & ctg., 2024; Li & ctg., 2021; Parashar & ctg., 2023). Sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng đề cập đến sự sẵn lòng thanh toán một mức giá cao hơn dành cho một sản phẩm nào đó hoặc dịch vụ (Shin & ctg., 2017). Đồng thời, Khalil và cộng sự (2024) đã khẳng định người tiêu dùng càng có thái độ ủng hộ dùng TPHC càng cao thì càng sẵn lòng chi cho việc mua TPHC nhiều hơn. Vì thế, giả thuyết được đưa ra:

H7: Người tiêu dùng có KT và TD tích cực ủng hộ về TPHC càng cao, thì họ có YTSK càng nhiều và SLCT cao hơn khi mua TPHC

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo biến quan sát

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi bán cấu trúc để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng đã đến các địa điểm có bán TPHC. Các kích thích - S bao gồm 02 biến là YTSK (05 biến quan sát) và KT (04 biến quan sát) dựa trên nghiên cứu của Parashar và cộng sự (2023) và nghiên cứu của Li và cộng sự (2021). Quá trình - O bao gồm TD (03 biến quan sát) được sử dụng theo thang đo của Pittawat và Salinee (2016). Thang đo về YD (03 biến quan sát) và SLCT (03 biến quan sát) kế thừa từ Pittawat và Salinee (2016). Các câu hỏi đều sử dụng thang đo Likert 7 mức độ từ 1 đến 7 (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý) nhằm đem lại độ tin cậy và có tính phân biệt cao (Preston & Colman, 2000). Bộ thang đo được phát triển từ các bài nghiên cứu trước và điều chỉnh câu hỏi sao cho thích hợp với người tiêu dùng tại vùng ĐBSCL, dựa vào phương pháp nghiên cứu của Nguyen (2013) quyết định khảo sát thí điểm với 15 người tiêu dùng. Sau khi xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ và các ý kiến đã được đóng góp, bảng câu hỏi được điều chỉnh câu từ phù hợp và dễ hiểu.

3.2. Thu thập dữ liệu

Để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến YD, chúng tôi tiến hành thu thập dữ liệu qua việc xây dựng bảng câu hỏi cấu trúc và thực hiện khảo sát người dân đang làm việc và sinh sống ở 13 tỉnh thuộc ĐBSCL bằng cách phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đi đến tại các trung tâm thương mại, cửa hàng bán TPHC, ... qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Bảng câu hỏi được thiết kế nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, bắt đầu trong phần giới thiệu có kèm theo định nghĩa thực phẩm hữu cơ, sau đó là các câu hỏi sàng lọc gồm “Anh/Chị đã mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ trong khoảng 12 tháng trở lại đây hay không?” Những người trả lời “Có” sẽ tiếp tục trả lời các câu hỏi liên quan đến “Anh/Chị có địa điểm quen thuộc đến mua thực phẩm hữu cơ hay không?” và “Anh/Chị tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có thường xuyên hay không?” Những người trả lời “Có” sẽ tiếp tục hoàn thành khảo sát chính bằng cách trả lời các

câu hỏi còn lại. Dữ liệu đã được thu thập từ tháng 04 đến tháng 06 năm 2023. Tổng bộ dữ liệu ban đầu thu được là 335 mẫu, tiến hành sàng lọc và chỉ 311 mẫu được xem là đầy đủ và hợp lệ để tiến hành phân tích dữ liệu (92.8%). Kết quả Bảng 1 cho thấy, người tiêu dùng nữ chiếm phần lớn trong nhóm người tiêu dùng, độ tuổi chiếm ưu thế là từ 26 - 40 tuổi, chiếm 42.4% tổng số người được hỏi. Phần lớn người tham gia có trình độ chuyên môn là đại học (46.5%) và thu nhập tập trung từ 15 - 25 triệu đồng chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 35%. Do đó, có thể suy ra rằng người tiêu dùng mua TPHC ở ĐBSCL đa phần có trình độ về học vấn từ đại học và có thu nhập hầu hết ở mức trung bình.

Bảng 1

Mô Tả Đặc Điểm Mẫu

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ (%)	Thu nhập hàng tháng	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nam	133	42.77	Dưới 04 triệu đồng	12	4.0
Nữ	178	57.23	Từ 04 - 08 triệu đồng	33	10.6
Tổng	311	100	Từ 08 - 15 triệu đồng	104	33.3
Độ tuổi	Tần số	Tỷ lệ (%)	Từ 15 - 25 triệu đồng	109	35.0
Từ 18 - 25 tuổi	31	10.00	Trên 25 triệu đồng	53	17.1
Từ 26 - 40 tuổi	132	42.40	Tổng	311	100
Từ 40 - 55 tuổi	113	36.30	Mức chi tiêu trung bình/tháng cho thực phẩm hữu cơ	Tần số	Tỷ lệ (%)
Trên 55 tuổi	35	11.30	Từ 05 - 10% thu nhập	27	8.7
Tổng	311	100	Từ 11 - 20% thu nhập	136	43.7
Học vấn	Tần số	Tỷ lệ (%)	Từ 21- 30% thu nhập	135	43.4
Chưa tốt nghiệp THPT	17	5.60	Trên 30% thu nhập	13	4.2
Tốt nghiệp THPT	35	11.30			
Đại học	145	46.50			
Sau đại học	81	26.00			
Tiến sĩ	33	10.60			
Tổng	311	100			

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát (2024)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

“Mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần” (PLS-SEM) được áp dụng do tính thích hợp của nó trong việc kiểm định những mô hình phức tạp (Hair & ctg., 2020) như mô hình nghiên cứu này đã dùng lần lượt cả hai biến trung gian là KT và TD để xem xét độ ảnh hưởng đến YD. Bên cạnh đó, PLS-SEM còn rất hữu ích trong việc nhấn mạnh vào năng lực dự đoán của biến phụ thuộc trong nghiên cứu (Henseler & ctg., 2015). Mục đích của nghiên cứu tập trung vào dự đoán YD sau khi bị tác động bởi YTSK, KT và TD của người tiêu dùng. Do đó, trong nghiên cứu này dùng SmartPLS 4 để phân tích mô hình đo lường và cấu trúc.

4.1. Đánh giá độ chuẩn xác của thang đo

Nghiên cứu này thực hiện hai giai đoạn riêng biệt để phân tích mô hình đo lường và cấu trúc nhằm xem xét độ chính xác của thang đo (Sarstedt & ctg., 2019). Dữ liệu hiển thị ở Bảng 1 cho thấy, thang đo của các biến điều được đảm bảo khi có hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.70 (Hair & ctg., 2020). Phương sai trích trung bình (AVE) của các biến cũng đều được đảm bảo giá trị hội tụ khi có giá trị lớn hơn 0.50 (Hair & ctg., 2020). Điều đó cho thấy các biến tiềm ẩn trong mô hình đều đạt độ tin cậy. Ngoài ra, các thành phần khác đều đạt hệ số tải lớn hơn 0.70; đồng thời, lớn hơn hệ số tải vào các biến ẩn khác (Hair & ctg., 2020). Do đó, có thể chứng minh rằng các thành phần đều đạt độ tin cậy và tính hội tụ.

Bảng 2

Phân Tích Độ Tin Cậy và Tính Hội Tụ của Thang Đo

	Mã hóa	Cronbach' Alpha	CR	AVE	Hệ số tải ngoài
Ý thức về sức khỏe	YTSK	0.830	0.880	0.595	0.731 - 0.829
Kiến thức của người tiêu dùng	KT	0.871	0.912	0.724	0.750 - 0.888
Thái độ của người tiêu dùng	TD	0.742	0.854	0.662	0.757 - 0.866
Ý định mua TPHC	YD	0.825	0.896	0.741	0.830 - 0.899
Mức sẵn lòng chi trả TPHC	SLCT	0.794	0.880	0.709	0.796 - 0.890

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát (2024)

Tiêu chuẩn Fornell - Larcker và giá trị Heterotrait-Monotrait được dùng để xem xét tính phân biệt trong mô hình đo lường. Với yêu cầu căn bậc hai AVE đều lớn hơn mỗi tương quan với bất kỳ biến nào khác (Hair & ctg., 2019), kết quả dữ liệu ở Bảng 2 thể hiện các thành phần nghiên cứu của mô hình đều được đảm bảo. Đồng thời, tỷ lệ Heterotrait-Monotrait của các mối tương quan phải có giá trị thấp hơn 0.95 (Henseler & ctg., 2015) cho thấy tính phân biệt đối với các biến trong mô hình đều đạt yêu cầu (Bảng 3). Điều này là thích hợp với các nghiên cứu trước đó với giá trị theo tiêu chuẩn Heterotrait-Monotrait nhỏ hơn 0.90 (Hair & ctg., 2020). Qua đó, có thể chứng minh các thành phần trong nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3

Giá Trị Phân Biệt theo Tiêu Chuẩn Fornell-Larcker và Heterotrait-monotrait

	TD	KT	YTSK	YD	SLCT
TD	*0.813	**0.699	**0.794	**0.738	**0.757
KT	*0.564	*0.851	**0.662	**0.761	**0.811
YTSK	*0.632	*0.569	*0.772	**0.870	**0.724
YD	*0.580	*0.649	*0.716	*0.861	**0.883
SLCT	*0.581	*0.674	*0.594	*0.719	*0.842

Ghi chú: *Giá trị Fornell-Larcker; **Giá trị Heterotrait-monotrait

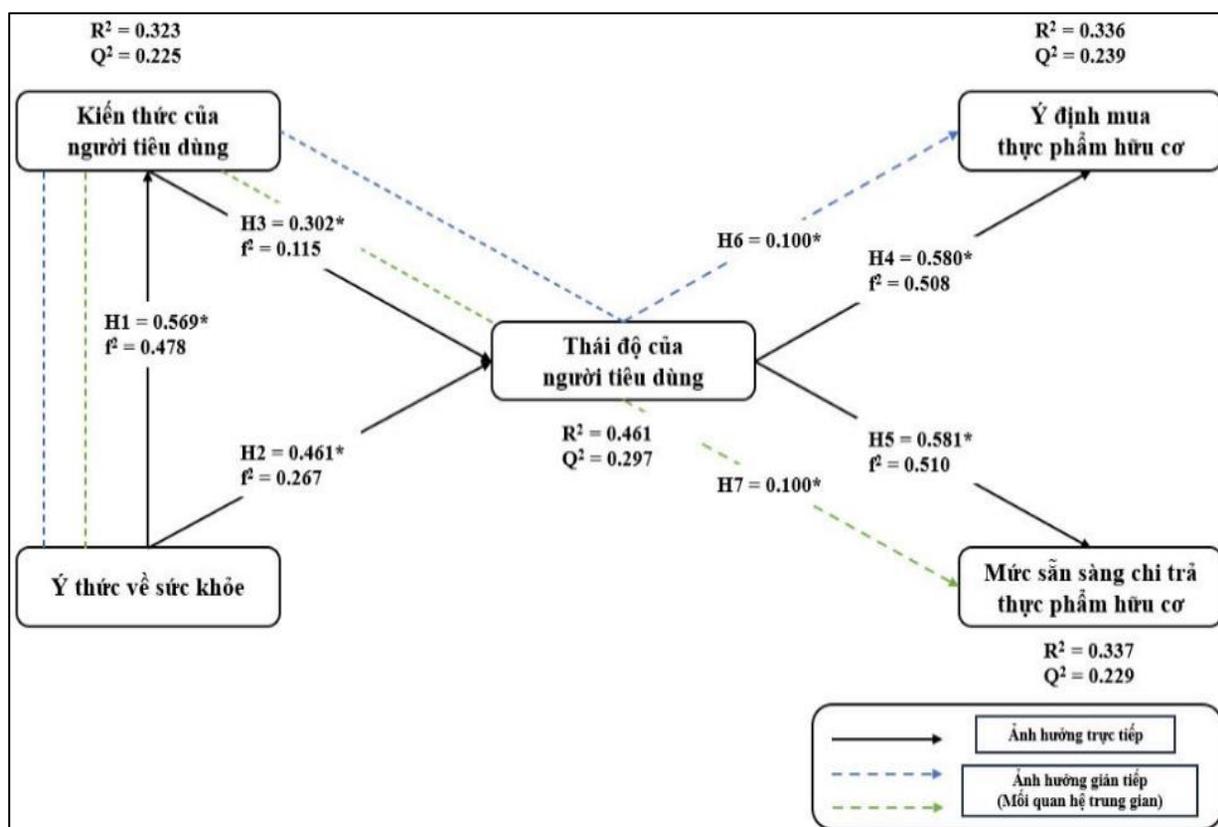
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát (2024)

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (xem Hình 2) với hệ số xác định R^2 của KT, TD, YD và SLCT của người tiêu dùng lần lượt là 0.323; 0.461; 0.336 và 0.337 tương ứng với mức độ trung bình (Hair & ctg., 2020). Điều này thể hiện mức độ giải thích của các thành phần trong nghiên cứu là khá tốt. Ngoài ra, hệ số Q^2 của KT, TD, YD và SLCT lần lượt là 0.225; 0.297; 0.239 và 0.229 đều lớn hơn 0, do đó chứng minh sự liên quan có thể dự đoán của các tiềm ẩn khác (Hair & ctg., 2020) và mô hình nghiên cứu được nhận định là thích hợp.

Hình 2

Kết Quả Kiểm Định Mô Hình Nghiên Cứu



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Mối quan hệ giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được đánh giá qua kiểm định t-test và bootstrapping với 5,000 mẫu lặp lại (Hair & ctg., 2020). Bảng 4 cho thấy tất cả các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp đặt ra đều được chấp nhận (H1, H2, H3, H4 và H5). Cụ thể, YTSK tác động mạnh mẽ và thuận chiều đến KT ($\beta = 0.569$, $p < 0.001$); TD tác động mạnh và thuận chiều đến YD và SLCT với hệ số đường dẫn lần lượt là $\beta = 0.580$; $\beta = 0.581$ ($p < 0.001$). Mặt khác, YTSK và KT là có tác động yếu hơn đến TD với hệ số lần lượt là $\beta = 0.461$, $\beta = 0.302$ và $p < 0.001$. Các giả thuyết H6 và H7 về tác động gián tiếp đến YD đều được chấp nhận khi hai mối quan hệ trung gian “Ý thức sức khỏe → Kiến thức → Thái độ → Ý định mua TPHC” và “Ý thức sức khỏe → Kiến thức → Thái độ → Sẵn lòng chi trả” đều có hệ số β bằng 0.1 ($p < 0.001$). Với khoảng tin cậy là 95%, dữ liệu thể hiện ở Hình 2 và Bảng 4 thể hiện tất cả các biến trung gian có hệ số tác động khác 0 và có ý nghĩa thống kê. Do đó, kết quả cho thấy ủng hộ giả thuyết H6 và H7. Nghĩa là, YTSK có tác động thuận chiều lên YD và SLCT thông qua hai biến trung gian tuần tự là KT và TD.

Bảng 4*Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết trong Mô Hình*

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	t-value	P-values	VIF	f ²
<i>Ảnh hưởng trực tiếp</i>							
H1: Chấp nhận	YTSK → KT	0.569*	0.046	12.409	0.000	1.000	0.478
H2: Chấp nhận	YTSK → TD	0.461*	0.062	7.459	0.000	1.478	0.267
H3: Chấp nhận	KT → TD	0.302*	0.060	5.016	0.000	1.478	0.115
H4: Chấp nhận	TD → YD	0.580*	0.055	10.600	0.000	1.000	0.508
H5: Chấp nhận	TD → SLCT	0.581*	0.051	11.351	0.000	1.000	0.510
<i>Ảnh hưởng gián tiếp</i>							
H6: Chấp nhận	YTSK → KT → TD → YD	0.100*	0.023	4.288	0.000	n/a	
H7: Chấp nhận	YTSK → KT → TD → SLCT	0.100*	0.024	4.180	0.000	n/a	
	R²	Q²					
Kiến Thức của người tiêu dùng (KT)	0.323	0.225					
Thái Độ của người tiêu dùng (TD)	0.461	0.297					
Ý Định mua thực phẩm hữu cơ (YD)	0.336	0.239					
Mức Sẵn Lòng Chi Trả thực phẩm hữu cơ (SLCT)	0.337	0.229					

Ghi chú: *p < 0.001; n/a: không có giá trị

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát (2024)

5. Kết luận**5.1. Đóng góp về lý thuyết**

Từ lý thuyết SOR, chúng tôi đưa mô hình nghiên cứu nhằm khám phá những yếu tố nào ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng mua TPHC tại các tỉnh thành ven các thành phố lớn. Chúng tôi lấy YTSK và KT làm hai yếu tố chính để khám phá cơ chế ảnh hưởng, đặc biệt vai trò trung gian liên tiếp của KT và TD đến YD và SLCT. Kết quả thực nghiệm cho thấy YTSK và KT tác động tích cực đến TD, điều này bao quát nghiên cứu trước đây về hành vi của người tiêu dùng TPHC - kết quả này nhất quán với Samala (2021). Có thể thấy, YTSK là yếu tố rất quan trọng tác động trực tiếp đến TD đối với TPHC. Khi người tiêu dùng có ý thức bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình, họ sẽ lựa chọn TPHC trong bữa ăn hằng ngày vì tính bổ dưỡng, an toàn, làm cho thái độ với TPHC của người tiêu dùng ngày một tốt hơn. Hơn nữa, chúng tôi cũng nhận thấy rằng YTSK chi phối nhiều hơn KT đến TD - nghĩa là người tiêu dùng có YTSK sẽ quan tâm hơn đến việc mua TPHC. Nghiên cứu của chúng tôi xác nhận rằng thái độ ủng hộ TPHC của người tiêu dùng làm thay đổi một cách tích cực đến YD (Roh & ctg., 2022; Samala, 2021). Điểm sáng của

nghiên cứu này chỉ ra TD về TPHC tác động tích cực đến cả YD và SLCT của người tiêu dùng TPHC. Điều này nhấn mạnh rằng việc gia tăng thái độ cảm nhận có thể nâng cao đáng kể YD và SLCT. Hơn nữa, TD có tác động đến SLCT đáng kể hơn TD tác động đến YD. Từ các quan điểm của những người đã được phỏng vấn, 42.4% là nhóm người trẻ có thu nhập trung bình. Đối với họ, mua TPHC thiên về hoàn thành nhiệm vụ mua sắm một cách an toàn, nhanh chóng và hiệu quả hơn nhưng cũng nhạy cảm giá cả, quan tâm đến việc định danh xuất xứ, ... Mặt khác, kết quả này lại vô cùng phù hợp với vùng ĐBSCL vì thu nhập bình quân đầu người, điều kiện kinh tế, trình độ phát triển của các tỉnh tại đây chưa đồng đều và chưa cao, chỉ có một số tỉnh như Long An, Cần Thơ, Trà Vinh là có điều kiện kinh tế cao hơn so với các tỉnh khác. Điều này khiến người tiêu dùng không có đủ khả năng để có thể sử dụng TPHC thường xuyên trong bữa ăn hằng ngày, làm ảnh hưởng không nhỏ đến thái độ của họ đối với loại thực phẩm này.

5.2. Đóng góp thực tiễn

Nghiên cứu xem xét tác động trung gian cho thấy KT và TD là hai biến trung gian tuần tự ảnh hưởng đến cả YTSK và YD. Kết quả này mở rộng các nghiên cứu trước đây về tác động trung gian của TD (Roh & ctg., 2022), làm rõ cả YTSK và KT ảnh hưởng như thế nào đến YD và làm phong phú thêm nghiên cứu về tiền đề và các biến kết quả của TD (Lin & ctg., 2021). Điểm đóng góp đáng giá của nghiên cứu này đã chỉ ra tác động trung gian tuần tự của KT và TD đến SLCT và kết quả cho thấy KT và TD là hai biến số then chốt trong việc thúc đẩy SLCT của người tiêu dùng. Vì vậy, để cải thiện YD và SLCT TPHC, việc hình thành YTSK và KT phải đi trước, và thái độ ủng hộ người tiêu dùng về TPHC đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ. Điều này chỉ ra rằng người bán nên cung cấp kiến thức cho người tiêu dùng làm cơ sở quan trọng cho việc thiết kế nền tảng, thay đổi thái độ đối với TPHC từ đó sẵn sàng chi trả trong lựa chọn mua thực phẩm này. Cụ thể, thiết kế thông tin kiến thức cụ thể, rõ ràng cho người tiêu dùng, giúp cải thiện TD và thúc đẩy YD và SLCT. Cách tiếp cận này sẽ mang lại cho nền tảng sản xuất và kinh doanh mang lợi thế cạnh tranh bền vững.

Nghiên cứu này cho rằng người tiêu dùng sẵn sàng mua và trả nhiều tiền hơn cho TPHC khi họ coi trọng sức khỏe và hiểu biết về thực phẩm này. Hơn nữa, những người có thái độ quan tâm đến TPHC có ý định mua và khả năng trả nhiều tiền hơn cho hữu cơ. Các phát hiện trong nghiên cứu được đưa ra về khía cạnh YTSK, KT, TD và YD của người tiêu dùng. Để kích thích nhận thức về sức khỏe và cung cấp kiến thức giá trị về TPHC cho người tiêu dùng, các nhà tiếp thị trong ngành sản xuất, kinh doanh bán lẻ có thể quảng bá sứ mệnh sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng TPHC hoặc trách nhiệm của họ về sức khỏe. Để truyền tải những thông điệp như vậy, những người bán lẻ cũng nên cải thiện kỹ năng giao thiệp của nhân viên, chú trọng hơn ở thị trường tỉnh thành ven thành phố lớn. Kết quả của nghiên cứu này hi vọng có thể đóng góp vào các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến ngành TPHC.

Tài liệu tham khảo

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ateş, H. (2020). Merging theory of planned behavior and value identity personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169-180.

- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366. <https://doi.org/10.2307/2955344>
- Bertini, M., Wathieu, L., & Iyengar, S. S. (2012). The discriminating consumer: Product proliferation and willingness to pay for quality. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 39-49. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0028>
- Bui, T. T. T. (2022). *Current status of organic agriculture in Vietnam and solutions*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ. <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/7212/thuc-trang-nong-nghiep-huu-co-o-viet-nam-va-mot-so-giai-phap.aspx>
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Chính phủ. (2018). *Decree No. 109/2018/ND-CP dated August 29, 2018 of the Government: Organic agriculture*. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&doid=194623>
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, Article 120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157.
- Garg, S., Narwal, K. P., & Kumar, S. (2024). Exploring the determinants of purchase intention of organic consumers for organic food items: An exploratory study in India. *British Food Journal*, 126(3), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0788>
- Global Organic Trade Guide. (2024). *Qualitative analysis*. Globalorganictrade. <https://globalorganictrade.com/country/vietnam>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M. B. (2020). The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 257, Article 120601. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120601>

- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374-388. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Khalil, R., Kallas, Z., Pujolà, M., & Haddarah, A. (2024). Consumers willingness to pay for snacks enriched with insects: A trending and sustainable protein source. *Future Foods*, 9, Article 100360. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100360>
- Khan, K., Hameed, I., Akram, U., & Hussainy, S. K. (2023). Do normative triggers and motivations influence the intention to purchase organic food? An application of the goal-framing theory. *British Food Journal*, 125(3), 886-906. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1194>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Laos-Espinoza, J., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., & García-Milon, A. (2024). Why do you want an organic coffee? Self-care vs. world-care: A new SOR model approach to explain organic product purchase intentions of Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 118, Article 105203. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105203>
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112. <https://doi.org/10.1177/205157070902400205>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465-1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.022>
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, Article 101103. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101103>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic food is related to perceived Consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117.
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, Article 140357.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref=nepopularna.org>
- Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C. A., & Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 626-653.
- Mordor Intelligence. (2024). *Organic food market size & share analysis - growth trends & forecasts (2024-2029)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>

- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Nguyen, N. T., & Le, T. T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 16(1), 160-172. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.1.1387.2021>
- Nguyen, T. D. (2013). *Course on scientific research methods in business* (2nd ed.). Finance Publishing House.
- Nguyen, T. T., Nguyen, A. V. T., & Nguyen, T. D. (2020). *Research on factors affecting consumers' intention to buy organic food in Can Tho City*. Industry and Trade Magazine. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-thuc-pham-huu-co-cua-nguoi-tieu-dung-tai-thanh-pho-can-tho-74015.html>
- Nguyen, V. H., Nguyen, K. B., Nguyen, N. T., & Nguyen, N. T. M. (2023). *Organic food consumption: A study from attitude to organic meat purchasing behavior of Vietnamese consumers*. <https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2020/So%20275/379233.pdf>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, Article 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Pittawat, U., & Salinee, S., (2016) Improving sustainability concept in developing countries a study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-)
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, Article 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2014). Structural equation modeling of consumer purchase intention toward synthetic functional foods. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 13-34. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921868>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>

- Samala, N. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer*, 59, Article 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Statista. (2024). *Organic food sales in the United States from 2005 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/196952/organic-food-sales-in-the-us-since-2000/>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, Article 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, Article 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, Article 104786. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, Article 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), Article e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam. (2022). *Developing the market for organic agricultural products*. Central Committee of the Communist Party of Vietnam. <https://dangcongsan.vn/kinh-te/phat-trien -thi-truong-tieu-thu-san -pham-nong-nghiep-huu-co-625282.html>

