

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VŨ ANH TUẤN^{1*} - ĐẶNG HOÀNG XUÂN HUY² - NGUYỄN VĂN NAM^{3**}

¹Công ty Cổ phần Giải pháp và Dịch vụ Truy xuất nguồn gốc
Traceability Solutions and Services Joint Stock Company

²Trường Kinh tế và Kinh doanh, Trường Đại học Nha Trang
School of Economics and Business, Nha Trang University

³Thạc sĩ Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP HCM

MBA Student, HCMC University of Economics & Finance, Vietnam

*Email: vuanhtuan.py@gmail.com; **Email: namnguyen0107@gmail.com

Ngày nhận bài: 5/6/2026

Ngày sửa bài: 22/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 10/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh). Kết quả kiểm định mô hình cho thấy cả 5 giả thuyết đều được ủng hộ về mặt thống kê. Trong đó, Nhận thức về an toàn thực phẩm có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua, theo sau lần lượt là Sự sẵn lòng chi trả giá cao, Nhận thức kiểm soát hành vi, Sự quan tâm đến môi trường và Chuẩn chủ quan. Phát hiện này chỉ ra động lực vị kỷ về sức khỏe cá nhân và rào cản chi phí đóng vai trò quyết định đối với hành vi tiêu dùng bền vững tại siêu đô thị. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách xây dựng hành lang tiêu dùng xanh.

Từ khóa: thực phẩm xanh, ý định mua, Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), hồi quy tuyến tính bội, Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting consumers' green food purchase intentions in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study identifies and measures factors affecting consumers' intentions to purchase green food in Ho Chi Minh City. Data from 348 valid respondents were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. All five proposed hypotheses are statistically supported, with an adjusted R^2 of 0.578. Food safety concern has the strongest positive effect on purchase intention, followed by willingness to pay a premium, perceived behavioral control, environmental concern, and subjective norm. The findings indicate that personal health motives and financial considerations play particularly important roles in sustainable food consumption in a megacity context. The study provides managerial implications for green-food suppliers and policy recommendations for improving product accessibility, strengthening consumer confidence, communicating food-safety benefits, and promoting a supportive green consumption ecosystem.

Keywords: green food, purchase intention, Theory of Planned Behavior, multiple linear regression, Ho Chi Minh City

1. Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ gần đây, mô hình tăng trưởng kinh tế tuyến tính truyền thống dựa trên việc khai thác quá mức tài nguyên thiên nhiên đã gây ra những hệ lụy nghiêm trọng về môi trường, bao gồm biến đổi khí hậu toàn cầu, suy giảm đa dạng sinh học và ô nhiễm sinh thái (World Bank, 2022). Trước bối cảnh đó, việc chuyển dịch sang nền kinh tế tuần hoàn và thúc đẩy các phương thức tiêu dùng bền vững đã trở thành một chiến lược sống còn mang tính toàn cầu. Tại các quốc gia đang phát triển, sự gia tăng nhanh chóng của quá trình đô thị hóa cùng với sự gia tăng thu nhập khả dụng của hộ gia đình đã làm thay đổi sâu sắc cấu trúc nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ đơn thuần quan tâm đến giá trị sử dụng và lợi ích kinh tế ngắn hạn của sản phẩm, mà ngày càng chú trọng đến các tác động của sản phẩm đó đối với sức khỏe cá nhân và hệ sinh thái (Paul và cộng sự, 2016). Trong số các xu hướng tiêu dùng bền vững, thị trường thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ chứng kiến tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ nhất, do thực phẩm là nhóm hàng thiết yếu có tần suất sử dụng hàng ngày và tác động trực tiếp đến thể trạng của con người (Olsen và Tuu, 2021).

Tại Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh) đóng vai trò là siêu đô thị, trung tâm kinh tế và là thị trường tiêu thụ hàng hóa lớn nhất cả nước. Sự phát triển năng động của nền kinh tế đô thị tại TP. Hồ Chí Minh đã hình thành nên một tầng lớp trung lưu mới với nhận thức cao về chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, đi kèm với sự phát triển này là những thách thức lớn về an toàn vệ sinh thực phẩm, tình trạng lạm dụng hóa chất bảo quản và tồn dư thuốc bảo vệ thực vật trong nông sản chưa được kiểm soát triệt để, gây ra tâm lý lo ngại sâu sắc trong cộng đồng (Tuu và Olsen, 2009). Xu hướng tìm kiếm các nguồn thực phẩm sạch, có chứng nhận thân thiện với môi trường đang chuyển từ một nhu cầu xa xỉ thành một đòi hỏi tất yếu của người dân thành phố. Mặc dù nhận thức về môi trường và sức khỏe của người tiêu dùng tại các đô thị lớn tại Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực, tỷ lệ chuyển hóa từ "nhận thức xanh" sang "hành vi mua thực sự" trên thực tế vẫn còn một khoảng cách lớn (Tự và cộng sự, 2018). Sự đứt gãy này bắt nguồn từ nhiều rào cản mang tính đặc thù của thị trường đô thị đang phát triển, bao gồm mức chênh lệch giá cao của thực phẩm xanh so với thực phẩm thông thường, sự phân tán của hệ thống phân phối, và đặc biệt là nhận thức rủi ro cũng như sự thiếu hụt niềm tin của người tiêu dùng đối với tính xác thực của các sản phẩm trên thị trường (Tuu và Olsen, 2012).

Về mặt lý luận, các nghiên cứu trên thế giới thường ứng dụng Lý thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) làm khung lý thuyết nền tảng để giải thích ý định tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, các học giả đã chỉ ra mô hình TPB truyền thống cấu thành từ 3 nhân tố (Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi) là chưa đủ để giải thích một cách toàn diện cấu trúc hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm có tính nhạy cảm cao về sức khỏe và giá cả như thực phẩm (Tuu và cộng sự, 2008). Trong bối cảnh đặc thù của một đô thị lớn tại quốc gia đang phát triển như TP. Hồ Chí Minh, quyết định mua thực phẩm xanh chịu sự đan xen phức tạp giữa các động lực vị kỷ (loại trừ rủi ro an toàn sức khỏe cá nhân) và động lực vị tha (bảo vệ môi trường chung), đồng thời bị giới hạn mạnh mẽ bởi rào cản kinh tế và tính sẵn có của sản phẩm (Joshi và Rahman, 2015).

Xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định, đánh giá và đo lường mức độ tác động của các yếu tố cốt lõi đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Việc làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố này không chỉ bổ sung một bằng chứng thực nghiệm có giá trị vào hệ thống lý luận của các học giả đi trước tại Việt Nam (Tự và cộng sự, 2018; Tuu và Khoi, 2024), mà còn cung cấp các hàm ý quản trị thiết thực cho các doanh nghiệp cung ứng nông sản và hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách tại TP. Hồ Chí Minh trong việc hoạch định các chính sách khuyến khích phát triển chuỗi cung ứng xanh bền vững cho cộng đồng.

2. Cơ sở lý thuyết, đối tượng và phương pháp nghiên cứu

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

2.1.1. Ý định mua thực phẩm xanh

Ý định hành vi được hiểu là trạng thái nhận thức biểu thị mức độ sẵn lòng và quyết tâm thực hiện một hành vi cụ thể của một cá nhân trong tương lai (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực nghiên cứu tiêu dùng bền vững, ý định mua thực phẩm xanh phản ánh xác suất chủ quan và mức độ cam kết của người tiêu dùng trong việc ưu tiên lựa chọn, tìm kiếm và chi trả cho các sản phẩm nông sản hữu cơ, nông sản an toàn có chứng nhận sinh thái thay vì các loại thực phẩm thông thường (Yadav và Pathak, 2016). Các bằng chứng thực nghiệm trong lý thuyết hành vi tiêu dùng đều thống nhất ý định là nhân tố tiền đề trực tiếp và có năng lực giải thích mạnh mẽ nhất đối với hành vi mua sắm thực tế của cá nhân (Tuu và Olsen, 2012).

2.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình hồi quy

Để xây dựng một mô hình hồi quy tuyến tính bội có tính hội tụ và kiểm định chắc chắn, nghiên cứu này kế thừa mô hình Lý thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) kết hợp với các phát triển lý thuyết về nhận thức rủi ro thực phẩm và giá trị tương lai của Tuu và Olsen (2009) cũng như Tuu và Khoi (2024). Mỗi quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố độc lập tác động trực tiếp đến ý định mua thực phẩm xanh được giả định thông qua các mối quan hệ sau:

Nhận thức về an toàn thực phẩm đại diện cho mức độ lo ngại mang tính vị kỷ của người tiêu dùng trước các nguy cơ tổn hại sức khỏe do tồn dư chất hóa học hoặc chất bảo quản trong thực phẩm đại trà (Tuu và Olsen, 2009). Khi mối lo ngại về an toàn và rủi ro sức khỏe liên quan đến thực phẩm càng cao, nhu cầu tìm kiếm các giải pháp thay thế an toàn sẽ thúc đẩy trực tiếp ý định lựa chọn thực phẩm xanh của người dân đô thị. Từ đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

Giả thuyết H1: Nhận thức về an toàn thực phẩm có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh.

Sự quan tâm đến môi trường phản ánh khuynh hướng vị tha, thể hiện trách nhiệm tinh thần của cá nhân đối với các vấn đề sinh thái và sự cân nhắc hậu quả tương lai (Tuu và Khoi, 2024). Những người tiêu dùng sở hữu nhận thức sinh thái cao và có định hướng tương lai thường có xu hướng ủng hộ nền nông nghiệp bền vững, xem việc mua thực phẩm hữu cơ là một hành động thiết thực để bảo vệ môi trường chung (Skallerud và cộng sự, 2021). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh.

Chuẩn chủ quan đại diện cho áp lực xã hội được cảm nhận từ các nhóm tham chiếu có ảnh hưởng xung quanh cá nhân như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, chuẩn mực xã hội và bản sắc gia đình đóng vai trò vô cùng quan trọng; các quyết định lựa chọn thực phẩm xanh hay thực phẩm tốt cho sức khỏe của cá nhân chịu sự ràng buộc và thúc đẩy rất lớn từ kỳ vọng của những người xung quanh (Tuu và cộng sự, 2008; Olsen và Tuu, 2013). Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất:

Giả thuyết H3: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn mà người tiêu dùng tự cảm nhận khi thực hiện hành vi mua thực phẩm xanh, liên quan trực tiếp đến các rào cản mang tính phi kinh tế như tính sẵn có của sản phẩm trên thị trường hay tính tiện lợi khi mua sắm (Ajzen, 1991). Tại một siêu đô thị bận rộn như TP. Hồ Chí Minh, tính tiện lợi (convenience) trong tiếp cận thực phẩm là động lực cốt lõi kích hoạt ý định mua (Olsen và Tuu, 2017). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

Giả thuyết H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh.

Sự sẵn lòng chi trả giá cao thể hiện mức độ chấp nhận rủi ro tài chính hoặc đánh đổi lợi ích kinh tế ngắn hạn của người tiêu dùng để đổi lấy các giá trị cốt lõi bền vững (Olsen và Tuu, 2021). Vì thực phẩm xanh thường có giá thành cao hơn do quy trình kiểm định nghiêm ngặt, tâm lý sẵn sàng chi trả mức giá chênh lệch này đóng vai trò quyết định, giải phóng rào cản kinh tế để hình thành ý định mua một cách chắc chắn tại các thị trường mới nổi (Yadav và Pathak, 2016). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

Giả thuyết H5: Sự sẵn lòng chi trả giá cao có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh.

2.2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là ý định mua thực phẩm xanh và các nhân tố tâm lý, kinh tế trực tiếp cấu thành nên ý định này. Đối tượng khảo sát được xác định là các cá nhân từ 18 tuổi trở lên, sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh, giữ vai trò là người quyết định hoặc người trực tiếp thực hiện việc mua sắm thực phẩm cho bản thân và gia đình. Phạm vi không gian nghiên cứu tập trung tại địa bàn đô thị TP. Hồ Chí Minh nhằm đại diện cho một thị trường có sức mua lớn và cấu trúc bán lẻ hiện đại. Phạm vi thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp được triển khai từ 12/2025 đến tháng 3/2026.

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu và mô hình hồi quy

Nghiên cứu vận dụng quy trình nghiên cứu hỗn hợp kết hợp định tính sơ bộ và định lượng chính thức dựa trên các quy chuẩn nghiên cứu hành vi tiêu dùng tại Việt Nam của Tự và cộng sự (2018). Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu 8 người tiêu dùng tại các quận nội thành TP. Hồ Chí Minh để hiệu chỉnh câu chữ của các thang đo gốc quốc tế (kế thừa từ Ajzen, 1991; Tuu và Olsen, 2009; Olsen và Tuu, 2021). Toàn bộ 22 biến quan sát thuộc các khái niệm nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý).

Nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến (Google Forms) kết hợp phát phiếu trực tiếp tại các siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch trên địa bàn thành phố theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối với phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức của Green (1991): $N \geq 50 + 8 \cdot m$ (với $m=5$ biến độc lập). Kích thước mẫu thực tế thu thập đạt 348 mẫu hợp lệ, đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy thống kê cao theo các tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010). Các bước phân tích trên SPSS bao gồm kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy tuyến tính bội (MLR) với phương trình:

Dữ liệu thu về được xử lý thông qua phần mềm SPSS 26.0 với quy trình 3 bước kiểm định chắc chắn:

Đánh giá độ tin cậy thang đo: Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra tính nhất quán nội tại của các thang đo (loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến - tổng $< 0,3$, thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha $\geq 0,7$).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Nhằm thu gọn các biến quan sát thành các nhân tố đại diện, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thông qua hệ số tải nhân tố (Factor Loading $> 0,5$), chỉ số KMO ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Phân tích hồi quy tuyến tính bội (MLR): Thiết lập phương trình hồi quy có dạng:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 \cdot AT + \beta_2 \cdot MT + \beta_3 \cdot CCQ + \beta_4 \cdot KSHV + \beta_5 \cdot WTP + e$$

(Trong đó: YD: Ý định mua; AT: An toàn thực phẩm; MT: Môi trường; CCQ: Chuẩn chủ quan; KSHV: Kiểm soát hành vi; WTP: Sẵn lòng trả giá cao).

Mô hình sẽ đánh giá mức độ giải thích của các biến độc lập thông qua hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh, kiểm định độ phù hợp bằng kiểm định F, và đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Đồng thời, hiện tượng đa cộng tuyến sẽ được kiểm soát nghiêm ngặt thông qua chỉ số phóng đại biến phân tán VIF (yêu cầu $VIF < 2$).

3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Sau thời gian thu thập dữ liệu được triển khai từ 12/2025 đến tháng 3/2026 theo hình thức trực tuyến và trực tiếp, nghiên cứu đã thu về tổng cộng 380 phiếu khảo sát. Quá trình làm sạch dữ liệu tiến hành loại bỏ 32 phiếu không hợp lệ (do có hiện tượng chọn một mức độ cho toàn bộ bảng hỏi hoặc người trả lời chưa đủ 18 tuổi), số lượng mẫu khảo sát hợp lệ cuối cùng đưa vào phân tích là 348 mẫu, đạt tỷ lệ 91,6%. Phân tích đặc điểm nhân khẩu học cho thấy cơ cấu giới tính có sự tham gia của nữ giới chiếm ưu thế với 62,4%, phản ánh đúng thực tế người phụ nữ vẫn giữ vai trò chủ đạo trong việc đưa ra quyết định sắm sửa thực phẩm cho hộ gia đình tại Việt Nam (Olsen và Tuu, 2013). Về độ tuổi, nhóm đối tượng từ 25 đến 40 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (54,6%), đây là phân khúc người tiêu dùng trẻ đô thị, có thu nhập ổn định và có xu hướng nhạy bén với phong cách sống xanh. Về thu nhập cá nhân, 48,3% số người được hỏi có mức thu nhập trung bình hàng tháng từ 15 đến 25 triệu đồng, đảm bảo năng lực tài chính nhất định để tiếp cận các dòng thực phẩm có mức giá chênh lệch.

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Tất cả 5 thang đo độc lập và 1 thang đo phụ thuộc đều được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha trước khi tiến hành thu gọn dữ liệu. Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ 22 biến quan sát ban đầu đều đạt tiêu chuẩn học thuật với hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3, do đó không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,784 đến 0,892, thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,7 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), minh chứng cho tính nhất quán nội tại rất cao của bộ công cụ đo lường trong bối cảnh khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) riêng biệt cho nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc bằng phương pháp trích nhân tố chính (Principal Components) kết hợp phép quay vòng góc Varimax.

Đối với các biến độc lập, kết quả EFA thu được chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt 0,846 (thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$), và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê cao với giá trị $\text{Sig.} = 0,000$ ($p < 0,01$), bác bỏ giả thuyết các biến quan sát không có mối tương quan với nhau. Tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích đã trích được đúng 5 nhân tố tương ứng với mô hình lý thuyết đề xuất, với tổng phương sai trích (Total Variance Extracted) đạt 68,75%, nghĩa là 5 nhân tố này giải thích được 68,75% sự biến thiên của tập dữ liệu gốc. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,55, đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt rõ rệt giữa các khái niệm cấu trúc. Đối với biến phụ thuộc Ý định mua (YD), phân tích EFA cũng trích được 1 nhân tố duy nhất từ 4 biến quan sát ban đầu với phương sai trích đạt 72,14% và chỉ số KMO đạt 0,795.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết

Sau khi xác lập tính đơn hướng và giá trị của các nhân tố thông qua EFA, các biến quan sát thuộc

cùng một nhân tố được tính giá trị trung bình đại số để tạo thành các biến đại diện đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính bội (MLR). Phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS) được vận dụng để xác định các hệ số trong phương trình.

Bảng 1: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn (SE)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (VIF)
(Hằng số)	0,412	0,154		2,675	0,008	
An toàn thực phẩm (AT)	0,324	0,042	0,312	7,714	0,000	1,214
Môi trường (MT)	0,185	0,038	0,168	4,868	0,000	1,145
Chuẩn chủ quan (CCQ)	0,142	0,035	0,135	4,057	0,000	1,256
Kiểm soát hành vi (KSHV)	0,226	0,041	0,214	5,512	0,000	1,312
Sẵn lòng trả giá cao (WTP)	0,258	0,039	0,246	6,615	0,000	1,185

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu phân tích của nhóm tác giả, 2026

(Ghi chú: Giá trị $R^2 = 0,584$; R^2 hiệu chỉnh = 0,578; Kiểm định F = 96,124; Sig. = 0,000)

Kết quả thống kê ở Bảng 1 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đạt độ tương thích và ý nghĩa khoa học cao. Chỉ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,578, minh chứng 5 biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích được 57,8% sự biến động của ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, phần còn lại do các sai số ngẫu nhiên hoặc các nhân tố ngoài mô hình chưa được xem xét. Kiểm định F đạt giá trị 96,124 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($p < 0,01$), khẳng định mô hình hồi quy xây dựng là hoàn toàn phù hợp với tổng thể nghiên cứu. Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của cả 5 nhân tố độc lập đều nằm trong khoảng từ 1,145 đến 1,312, nhỏ hơn rất nhiều so với ngưỡng ranh giới bằng 2, chứng tỏ mô hình hoàn toàn không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến gây sai lệch kết quả ước lượng.

Dựa trên giá trị mức ý nghĩa (Sig.) của các hệ số hồi quy, cả 5 giả thuyết từ H1 đến H5 đề xuất ban đầu đều được ủng hộ về mặt thống kê với độ tin cậy trên 95% ($p < 0,05$). Phương trình hồi quy chuẩn hóa của mô hình có dạng như sau:

$$YD = 0,312 * AT + 0,246 * WTP + 0,214 * KSHV + 0,168 * MT + 0,135 * CCQ$$

3.5. Diễn giải phân tích kết quả nghiên cứu

Nhân tố Nhận thức về an toàn thực phẩm (AT) có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua thực phẩm xanh với hệ số $\beta = 0,312$. Kết quả thực nghiệm này phản ánh một thực trạng tâm lý đặc thù tại siêu đô thị TP. Hồ Chí Minh: động lực thúc đẩy người tiêu dùng hướng tới thực phẩm sạch chủ yếu xuất phát từ nhu cầu mang tính vị kỷ nhằm bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình trước các rủi ro ngộ độc hay bệnh tật từ thực phẩm không rõ nguồn gốc, mạnh hơn so với lý do bảo vệ môi trường chung (Tuu và Olsen, 2009).

Nhân tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai là Sự sẵn lòng chi trả giá cao (WTP) với hệ số $\beta = 0,246$. Điều này chỉ ra tại một thị trường đang phát triển, rào cản về kinh tế luôn là yếu tố chi phối trực tiếp; người

tiêu dùng một khi đã chuẩn bị sẵn tâm lý chấp nhận mức chi phí chênh lệch lớn của nông sản hữu cơ so với nông sản đại trà thì ý định mua sắm của họ sẽ được kích hoạt với xác suất và cam kết rất cao (Olsen và Tuu, 2021).

Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) tác động tích cực đến ý định mua với hệ số $\beta = 0,214$. Ý nghĩa của kết quả này nằm ở chỗ, ở một đô thị bận rộn và có nhịp sống nhanh như TP. Hồ Chí Minh, tính sẵn có của sản phẩm cùng hệ thống phân phối phủ rộng tại các kênh hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, ứng dụng e-grocery) đóng vai trò quyết định trong việc hiện thực hóa ý định tiêu dùng, giảm bớt chi phí thời gian tìm kiếm cho người dân (Ajzen, 1991; Olsen và Tuu, 2017).

Nhân tố Sự quan tâm đến môi trường (MT) với ($\beta = 0,168$) và Chuẩn chủ quan (CCQ) với ($\beta = 0,135$) mặc dù có hệ số tác động thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò đóng góp tích cực và có ý nghĩa. Ý thức trách nhiệm sinh thái đang dần được hình thành trong cộng đồng dân cư đô thị, kết hợp với các áp lực và sự khuyến nghị từ các nhóm xã hội thân thiết (gia đình, đồng nghiệp) đang góp phần lan tỏa mạnh mẽ hơn xu hướng sống xanh tại các thành phố lớn của Việt Nam (Tuu và cộng sự, 2008; Tuu và Khoi, 2024).

4. Kết luận

Nghiên cứu đã vận dụng thành công mô hình Lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB) kết hợp các khía cạnh nhận thức rủi ro và giá trị sinh thái được kế thừa từ các công trình nghiên cứu đi trước của Tuu và Olsen (2009, 2021) để phân tích ý định mua thực phẩm xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả thực nghiệm khẳng định cả 5 nhân tố đề xuất đều có tác động tích cực đáng kể đến ý định hành vi, trong đó nỗi lo ngại về an toàn sức khỏe và khả năng chấp nhận chênh lệch giá đóng vai trò chi phối cốt lõi. Từ đó, một số hàm ý quản trị và chính sách được đề xuất:

Về phía các doanh nghiệp sản xuất và phân phối thực phẩm, cần minh bạch hóa tối đa chuỗi cung ứng bằng công nghệ truy xuất nguồn gốc để giải quyết triệt để nỗi lo ngại rủi ro thực phẩm của người tiêu dùng (Tuu và Olsen, 2012). Để giải quyết rào cản từ sự sẵn lòng chi trả giá cao và tính kiểm soát hành vi, các doanh nghiệp cần tối ưu hóa chuỗi cung ứng, kết nối trực tiếp với các vùng nông nghiệp sạch lân cận để giảm chi phí trung gian, đồng thời tăng độ phủ tại các ứng dụng đi chợ trực tuyến nhằm gia tăng tính tiện lợi cho người dân đô thị bận rộn (Olsen và Tuu, 2017). Ngoài ra, cần tận dụng sức mạnh của chuẩn chủ quan bằng cách lan tỏa lối sống xanh thông qua những người có sức ảnh hưởng, biến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thành một chuẩn mực văn hóa gia đình và cộng đồng văn minh (Olsen và Tuu, 2013).

Về mặt chính sách vĩ mô, chính quyền TP. Hồ Chí Minh cần ban hành các cơ chế ưu đãi thuế, hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp nông nghiệp sạch và thắt chặt công tác quản lý thị trường chống gian lận nhãn mác sinh thái, tạo dựng niềm tin vững chắc cho xã hội (Tự và cộng sự, 2018).

Mặc dù đạt được những mục tiêu đặt ra, bài báo vẫn có hạn chế do sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính trực tiếp. Đây chính là không gian học thuật mở ra các hướng nghiên cứu tiếp theo ở bậc học nghiên cứu sinh, nơi các mô hình cấu trúc phức tạp như PLS-SEM sẽ được áp dụng để kiểm định sâu hơn các mối quan hệ phi tuyến tính, biến trung gian hoặc biến điều tiết (Tuu và Olsen, 2010) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, & Đặng Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 103, 1-19.

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Green S. B. (1991). How many subjects are needed for a multiple regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Joshi Y., & Rahman Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Olsen S. O., & Tuu H. H. (2013). The roles of ambivalence, preference conflict and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 92-100.
- Olsen S. O., & Tuu H. H. (2017). Time perspectives and convenience food consumption among teenagers in Vietnam: The dual role of hedonic and healthy eating values. *Food Research International*, 99, 98-105.
- Olsen S. O., & Tuu H. H. (2021). The relationships between core values, food-specific future time perspective and sustainable food consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 469-479.
- Paul, Justin & Modi, Ashwin & Patel, Jayesh, 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 29(C), 123-134.
- Skallerud K., Armbrecht J., & Tuu H. H. (2021). Intentions to consume sustainably produced fish: The moderator effects of involvement and environmental awareness. *Sustainability*, 13(2), 946.
- Tuu H. H., & Khoi N. H. (2024). The role of food-related consideration of future consequences, health and environmental concerns in explaining sustainable food (fish) attitudes. *Journal of Economics and Development*, 26(3), 253-271.
- Tuu H. H., & Olsen S. O. (2009). Food risk and knowledge in the satisfaction repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 521-536.
- Tuu H. H., & Olsen S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 239-251.
- Tuu H. H., & Olsen S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.
- Tuu H. H., Olsen S. O., Thao D. T., & Anh N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551.
- World Bank (2022). *Vietnam's Development Model and Climate Challenges*. World Bank Group.
- Yadav R., Pathak G. S. (2016) Intention to Purchase Organic Food among Young Consumers: Evidences from a Developing Nation. *Appetite*, 96, 122-128.