

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

● PHẠM THỊ NHUNG - NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng (NTD) tại thành phố Nha Trang. Bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình hóa cấu trúc, nghiên cứu xác định 4 yếu tố tác động đến thái độ đối với TPHC, gồm kiến thức TPHC, chuẩn chủ quan, ý thức sức khỏe và sự quan tâm môi trường. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra chuẩn chủ quan, ý thức sức khỏe, niềm tin, kiến thức TPHC, sự quan tâm an toàn thực phẩm (ATTP), thái độ ảnh hưởng đến ý định mua TPHC của NTD.

Từ khóa: ý định mua, thực phẩm hữu cơ, thái độ, ý thức sức khỏe, kiến thức thực phẩm hữu cơ, người tiêu dùng, thành phố Nha Trang.

1. Đặt vấn đề

Duy trì một lối sống mạnh khỏe và ăn uống lành mạnh hơn đã trở thành xu hướng toàn cầu. Nhu cầu về thực phẩm tốt cho sức khỏe và thể chất ngày càng tăng mạnh. NTD quan tâm nhiều đến TPHC bởi họ tin rằng TPHC thân thiện với môi trường, lành mạnh, sạch hơn, bổ dưỡng hơn, ngon hơn và an toàn hơn so với thực phẩm thông thường (Brya, 2016). TPHC là các sản phẩm được trồng mà không sử dụng thuốc trừ sâu, phân bón tổng hợp, bunn thải, sinh vật biến đổi gen hoặc bức xạ ion hóa cũng như các sản phẩm được sản xuất không có chất kháng sinh hoặc kích thích tố tăng trưởng (Dahm & cộng sự, 2009). Tiêu thụ TPHC

sẽ bảo vệ sức khỏe của NTD và góp phần bảo vệ môi trường và có trách nhiệm đối với xã hội. Việc nhận thức và thúc đẩy ý định hành vi sản xuất và tiêu thụ TPHC giữ vai trò rất quan trọng trong đời sống cá nhân của NTD cũng như trong cộng đồng xã hội. Do đó, TPHC và các yếu tố thúc đẩy ý định mua TPHC đã trở thành chủ đề nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Một số học giả đã nghiên cứu về rào cản và sự sẵn sàng chi trả đối với TPHC (Hamzaoui - Essoussi & Zahaf, 2012; Bryla, 2016). Một số học giả đã vận dụng lý thuyết hành vi có dự định (TPB) để dự báo về ý định hành vi của NTD đối với TPHC (Teng & Wang, 2015; Yadav & Pathak, 2016;

Naveed Ahmed & cộng sự, 2020; Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự, 2021). Với các nghiên cứu về ý định mua TPHC cho thấy, có rất nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua TPHC như sự quan tâm đến môi trường, kiến thức về TPHC, chất lượng cảm nhận, cảm xúc, ý thức sức khỏe, thái độ, niềm tin, chuẩn chủ quan,... Tuy nhiên, tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân NTD, hoàn cảnh sống, điều kiện kinh tế, văn hóa xã hội khác nhau các yếu tố này sẽ có sự thay đổi nhất định. Vì vậy, bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC của NTD tại thành phố Nha Trang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được sản xuất mà không có thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu, kháng sinh, phân bón vô cơ và hormone tăng trưởng (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006). Aertsents và cộng sự (2009) cho rằng thái độ của một cá nhân đối với TPHC được xây dựng dựa trên các niềm tin nổi trội liên quan đến đặc tính của TPHC và các giá trị cá nhân. Ý định mua đề cập đến khả năng sẵn sàng của NTD để mua sản phẩm (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ý định mua TPHC đề cập đến khả năng và sự sẵn lòng của cá nhân trong việc ưu tiên cho TPHC hơn thực phẩm thông thường trong quá trình mua sắm (Rashid, 2009).

Các nghiên cứu với những bối cảnh khác nhau về thị trường, quốc gia, khu vực... thì các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC có sự thay đổi nhất định. Các yếu tố thúc đẩy thái độ và ý định mua TPHC xoay quanh vấn đề sức khỏe và môi trường (Bryła, 2016; Yadav & Pathak, 2016; Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang, 2020; Ahmed & cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu vào dựa vào lý thuyết về hành vi có kế hoạch và lý thuyết về hành động hợp lý để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC (Al-Swidi & cộng sự, 2014; Yadav & Pathak, 2016; Ahmed & cộng sự, 2020). Ngoài ra, các nghiên cứu cũng thừa nhận giá cả giữ vai trò quan trọng trong lĩnh vực TPHC và ảnh hưởng đến thái độ, ý định mua TPHC (Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2020; Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020). Ngoài ra, kiến thức TPHC giúp NTD so sánh lợi ích của việc tiêu dùng TPHC và thực phẩm thông thường. Theo Teng và Wang (2015), Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự (2019), kiến thức TPHC có mối quan hệ tích cực với thái độ và ý định mua TPHC. Bảng 1 tổng hợp các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC của NTD trong các nghiên cứu trước.

Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình như Hình 1.

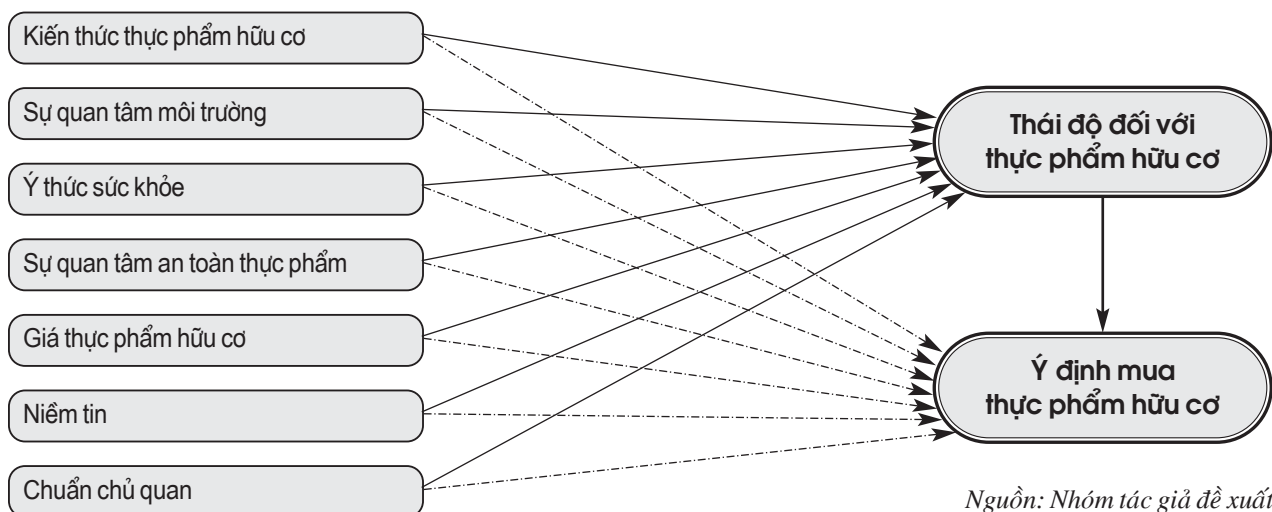
Bảng 1. Tổng hợp các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua TPHC

GT	Mối quan hệ	Nguồn
H1a	Kiến thức TPHC -> Thái độ đối với TPHC	Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự (2019)
H1b	Kiến thức TPHC -> Ý định mua TPHC	Al-Swidi & cộng sự (2014); Teng & Wang (2015)
H2a	Sự quan tâm môi trường -> Thái độ đối với TPHC	Yadav & Pathak (2016); Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự (2019)
H2b	Sự quan tâm môi trường -> Ý định mua TPHC	Yadav & Pathak (2016); Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang (2020); Ahmed & cộng sự (2020)
H3a	Ý thức sức khỏe -> Thái độ đối với TPHC	Yadav & Pathak (2016); Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự (2019); Ninh Nguyen & cộng sự (2020)
H3b	Ý thức sức khỏe -> Ý định mua TPHC	Yadav & Pathak (2016); Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang (2020)
H4a	Sự quan tâm ATTP -> Thái độ đối với TPHC	Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự (2019)
H4b	Sự quan tâm ATTP -> Ý định mua TPHC	Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang (2020)

GT	Mối quan hệ	Nguồn
H5a	Giá TPHC -> Thái độ đối với TPHC	Ninh Nguyen & cộng sự (2020)
H5b	Giá thực phẩm hữu cơ -> Ý định mua TPHC	Nguyễn Thảo Nguyên, Lê Thị Trang (2020); Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong (2020)
H6a	Chuẩn chủ quan -> Thái độ đối với TPHC	Ninh Nguyen & cộng sự (2020)
H6b	Chuẩn chủ quan -> Ý định mua TPHC	Al-Swidi & cộng sự (2014); Yadav & Pathak (2016); Ninh Nguyen & cộng sự (2020)
H7a	Niềm tin -> Thái độ đối với TPHC	Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2021)
H7b	Niềm tin -> Ý định mua TPHC	Teng & Wang (2015); Yadav & Pathak (2016); Huỳnh Đình Lệ Thu & cộng sự (2021)
H8	Thái độ đối với TPHC -> Ý định mua TPHC	Yadav & Pathak (2016); Ahmed & cộng sự (2020); Ninh Nguyen & cộng sự (2020)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2022

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ tháng 10/2022 đến tháng 12/2022. Nghiên cứu đã thu về 279 bảng trả lời hợp lệ. Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước: Kiến thức về TPHC (4 mục hỏi theo Yadav & Pathak, 2016), Sự quan tâm về môi trường (4 mục hỏi theo Yadav & Pathak, 2016), Ý thức về sức khỏe (3 mục hỏi theo Yadav & Pathak, 2016; Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự, 2019), Sự quan tâm về ATTP (3 mục hỏi theo

Nguyễn Hoàng Việt & cộng sự, 2019), Giá TPHC (4 mục hỏi theo Saleki & Seyedsaleki, 2012), Niềm tin (4 mục hỏi theo Teng & Wang, 2015), Chuẩn chủ quan (4 mục hỏi theo Teng & Wang, 2015; Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2018), Thái độ đối với TPHC (4 mục hỏi theo Yadav & Pathak, 2016), Ý định mua TPHC (4 mục hỏi theo Yadav & Pathak, 2016; Ninh Nguyen & cộng sự, 2020). Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng.

Các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố xác định để khẳng định tính đơn

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Kiến thức TPHC	0,837	0,564	0,318	0,133	0,751								
2. Sự quan tâm môi trường	0,816	0,526	0,240	0,141	0,374*	0,725							
3. Ý thức sức khỏe	0,837	0,631	0,330	0,141	0,496*	0,389*	0,794						
4. Sự quan tâm ATT	0,850	0,655	0,236	0,116	0,239*	0,396*	0,340*	0,809					
5. Giá TPHC	0,890	0,729	0,033	0,015	-0,037*	-0,132*	-0,091*	-0,159*	0,854				
6. Niềm tin	0,833	0,556	0,396	0,219	0,446*	0,498*	0,465*	0,468*	-0,166*	0,746			
7. Chuẩn chủ quan	0,840	0,636	0,386	0,162	0,396*	0,365*	0,345*	0,334*	-0,099*	0,510*	0,797		
8. Thái độ	0,842	0,572	0,315	0,182	0,465*	0,437*	0,457*	0,326*	-0,181*	0,436*	0,439*	0,756	
9. Ý định mua TPHC	0,871	0,628	0,396	0,278	0,564*	0,479*	0,575*	0,486*	-0,129*	0,629*	0,621*	0,561*	0,792

(Ghi chú: *: $p\text{-value} = 0,000$; CR - Độ tin cậy tổng hợp; AVE - Phương sai trích; MSV Phương sai chia sẻ cực đại; ASV - Phương sai chia sẻ trung bình; Căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính; hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính).

hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Tiếp theo, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo các khái niệm đều có hệ số Cronbach's Alpha khá tốt, từ 0,813 đến 0,889. Tuy nhiên, thang đo Giá thực phẩm hữu cơ loại biến GTTP2, thang đo Chuẩn chủ quan loại 1 biến CCQU4. Bởi các biến này có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ cho thấy: $KMO = 0,866 > 0,5$; $sig. = ,000$, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 2 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng $69,794\% > 60\%$, các biến có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,633 đến 0,923, đều $> 0,5$. Điều này chứng tỏ thang đo giải thích tốt khái niệm.

Kết quả EFA biến độc lập cho thấy, $KMO = 0,852 > 0,5$; $sig. = 0,000$, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 7 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng $72,795\% > 60\%$, các biến có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,628 đến 0,878, đều $> 0,5$. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA 9 yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy $RMSEA = 0,032 < 0,08$; $GFI = 0,895$, $TLI = 0,967$, $CFI = 0,972$ đều $> 0,8$; Chi-square = 551,237 ($p = ,000$), $CMIN/df$

= 1,288 < 2. Trọng số nhân tố (chuẩn hóa) của tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (0,667 - 0,866, đều > 0,5; $p < 0,001$) và tất cả các mối tương quan của các khái niệm thành phần kết hợp với sai số chuẩn đều có $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Đồng thời, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp > 0,8; phương sai trích > 0,5 và $MSV < AVE$, $ASV < AVE$, căn bậc hai của $AVE >$ các tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2). Vì vậy, thang đo 9 khái niệm đều phù hợp với dữ liệu thị trường, đạt được độ tin cậy, đạt giá trị hội tụ và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 3, Hình 2) cho thấy có 4 yếu tố tác động trực tiếp đến thái độ đối với TPHC. Trong đó, tác động mạnh nhất đến

thái độ đối với TPHC là kiến thức về TPHC (trọng số chuẩn hóa là 0,205), chuẩn chủ quan (trọng số chuẩn hóa là 0,186), tiếp đến là ý thức về sức khỏe (trọng số chuẩn hóa là 0,181), và cuối cùng là sự quan tâm về môi trường (trọng số chuẩn hóa là 0,167).

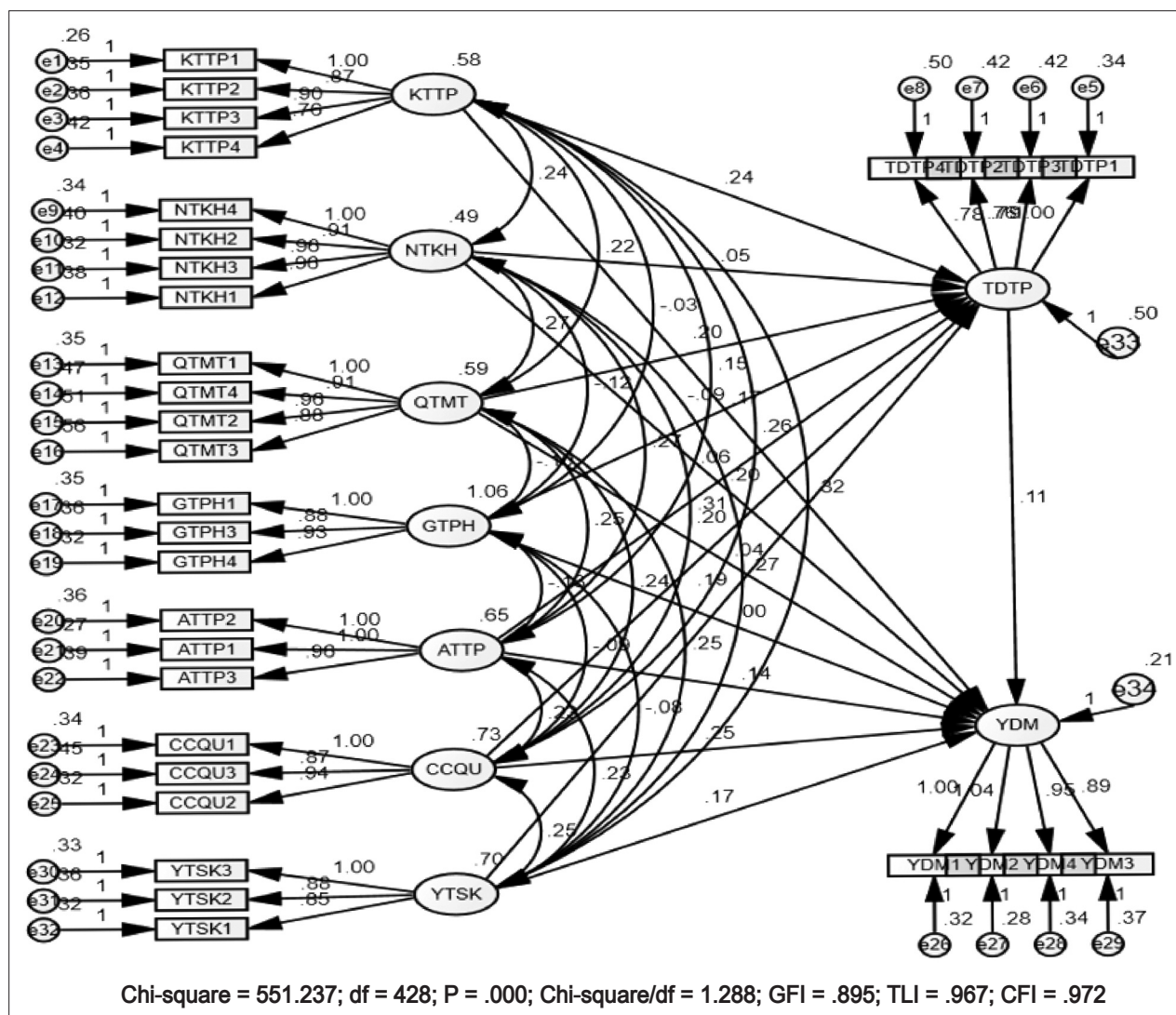
Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định: có 6 yếu tố tác động trực tiếp đến ý định mua TPHC. Trong đó, tác động mạnh nhất đến ý định mua TPHC là chuẩn chủ quan (trọng số chuẩn hóa là 0,277), ý thức về sức khỏe (trọng số chuẩn hóa là 0,186), tiếp theo là niềm tin (trọng số chuẩn hóa là 0,181), kiến thức về TPHC (trọng số chuẩn hóa là 0,171), sự quan tâm về ATTP (trọng số chuẩn hóa là 0,148) và cuối cùng là thái độ đối với TPHC (trọng số chuẩn hóa là 0,132).

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

GT	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn		P-value	Kết luận
		Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa		
H1a	Kiến thức TPHC -> Thái độ đối với TPHC	0,242	0,205	0,009	Chấp nhận
H1b	Kiến thức TPHC -> Ý định mua TPHC	0,173	0,171	0,008	Chấp nhận
H2a	Sự quan tâm môi trường -> Thái độ đối với TPHC	0,197	0,167	0,031	Chấp nhận
H2b	Sự quan tâm môi trường -> Ý định mua TPHC	0,035	0,035	0,580	Bác bỏ
H3a	Ý thức sức khỏe -> Thái độ đối với TPHC	0,194	0,181	0,021	Chấp nhận
H3b	Ý thức sức khỏe -> Ý định mua TPHC	0,171	0,186	0,004	Chấp nhận
H4a	Sự quan tâm ATTP -> Thái độ đối với TPHC	0,059	0,052	0,467	Bác bỏ
H4b	Sự quan tâm ATTP -> Ý định mua TPHC	0,142	0,148	0,012	Chấp nhận
H5a	Giá TPHC -> Thái độ đối với TPHC	-0,089	-0,101	0,088	Bác bỏ
H5b	Giá TPHC -> Ý định mua TPHC	0,003	0,004	0,931	Bác bỏ
H6a	Chuẩn chủ quan -> Thái độ đối với TPHC	0,196	0,186	0,014	Chấp nhận
H6b	Chuẩn chủ quan -> Ý định mua TPHC	0,249	0,277	***	Chấp nhận
H7a	Niềm tin -> Thái độ đối với TPHC	0,053	0,041	0,647	Bác bỏ
H7b	Niềm tin -> Ý định mua TPHC	0,199	0,181	0,013	Chấp nhận
H8	Thái độ đối với TPHC -> Ý định mua TPHC	0,113	0,132	0,041	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Hình 2: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

5. Hàm ý nghiên cứu

NTD thận trọng hơn trong việc tìm kiếm và sử dụng các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe, ưu tiên sử dụng sản phẩm không chứa chất tạo màu, tạo mùi, bảo quản nhân tạo, ưu tiên lựa chọn thực phẩm không đường, ít chất béo... Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định mua TPHC của NTD giữ vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các cơ sở sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ, cũng như nâng cao ý thức về việc bảo vệ sức khỏe và môi trường của NTD. Nhờ đó, các cơ sở sản xuất -

kinh doanh TPHC có các giải pháp phù hợp để thu hút NTD và gia tăng ý định mua TPHC của họ.

Thứ nhất, các cơ sở sản xuất và kinh doanh TPHC cần phát triển các chương trình truyền thông hiệu quả quảng bá TPHC nhằm nâng cao nhận thức cũng như kiến thức của NTD về TPHC. Thông điệp truyền thông cần nhấn mạnh lợi ích của việc tiêu thụ TPHC như an toàn, giàu chất dinh dưỡng, lành mạnh giúp tăng cường sức khỏe và bảo vệ môi trường; quy trình sản xuất chế biến TPHC. Những thông tin và thông điệp cần được

truyền đạt phổ biến tới NTD thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội, gói thực phẩm và các kênh tại cửa hàng.

Thứ hai, các cơ sở sản xuất và kinh doanh TPHC cần nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp thị xanh của họ: sử dụng bao gói thân thiện với môi trường; phát tờ rơi, treo băng rôn trước cửa hàng để thu hút sự chú ý người dùng đối với TPHC; nhân viên bán hàng tích cực giới thiệu các

thông tin cũng như lợi ích về TPHC đến với NTD; cam kết bảo vệ môi trường, trang bị hệ thống lọc và xử lý chất thải để giảm đến mức thấp nhất những tác động tiêu cực cho môi trường.

Cuối cùng, các cơ sở kinh doanh TPHC cần dán nhãn TPHC để cung cấp thông tin rõ ràng và trung thực về TPHC, giúp NTD nhận diện được TPHC cũng như tiếp cận TPHC một cách nhanh chóng và thuận lợi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-67.
2. Al-Swidi, Abdullah, Sheikh Mohammed Rafiul Huque, Muhammad Haroon Hafeez, and Mohd Noor Mohd Shariff (2014). The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
3. Brya, P. (2016). Organic food consumption in poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
4. Dahm, M.J., Samonte, A.V., Shows, A.R. (2009). Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors?. *Journal of American College Health*, 58(3), 195-202.
5. Hamzaoui-Essoussi, L.; Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1-21.
6. Honkanen, P., Verplanken, B. and Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
7. Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thư và Hà Nam Khánh Giao (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(1), 71-84.
8. Naveed Ahmed, Cai Li , Asadullah Khan , Sikandar Ali Qalati , Shumaila Naz & Faisal Rana (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness, *Journal of Environmental Planning and Management*, 6(5), 796-822.
9. Ninh Nguyen, Hoang Viet Nguyen, Phuong Thao Nguyen, Viet Thao Tran, Hoang Nam Nguyen, Thi My Nguyet Nguyen, Tuan Khanh Cao and Tran Hung Nguyen (2020). Some Key Factors Affecting Consumers Intentions to Purchase Functional Foods: A Case Study of Functional Yogurts in Vietnam. *Foods*, 9(24), 1-15.
10. Nguyễn Thảo Nguyên và Lê Thị Trang (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(1), 160-172.
11. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh, Vũ Phương Anh, Nguyễn Hoàng Nam (2019). Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. *Khoa học Thương mại*, Số 129, 49-56.
12. Rashid, N. R.N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management* 4(8), 132- 141.

13. Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
14. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). *Pearson Education*. Global Edition.
15. Teng, C.C., and Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117 (3), 1068-1081.
16. Yadav, R., Pathak, G.S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

Ngày nhận bài: 18/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/2/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ NHUNG

2. TS. NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH

Trường Đại học Khánh Hòa

FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE AND ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS IN NHA TRANG CITY

● Master. **PHAM THI NHUNG**¹

● PhD. **NGUYEN HUU THAI THINH**¹

¹Khanh Hoa University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the attitude and the organic food purchase intention of consumers in Nha Trang city. By using the Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis methods, the study identifies four factors affecting the attitude of consumers towards organic food. These factors are: the knowledge about organic food, the subjective norm, the health consciousness, and the environmental concerns. In addition, the study's results confirm that the subjective norm, the health consciousness, the knowledge about organic food, the food safety concern, and the attitude towards organic food all affect the organic food purchase intention of consumers.

Keywords: purchase intention, organic food, attitude, health consciousness, knowledge about organic food, consumer, Nha Trang city.