

# ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Lê Thị Trà Linh

Nguyễn Hải Linh

Dương Công Doanh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

## TÓM TẮT

Thực phẩm hữu cơ được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường và vấn đề về sức khỏe trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Không nằm ngoài xu hướng đó, người tiêu dùng Việt Nam đang dần chú ý hơn đến các mặt hàng thực phẩm hữu cơ. Bài viết nhằm làm rõ khái niệm thực phẩm hữu cơ, tổng quan các nghiên cứu trên thế giới và trong nước về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, từ đó đề xuất mô hình lý thuyết về yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Ngoài ra, nhóm tác giả còn đưa ra một số kinh nghiệm thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại các nước phát triển ở châu Âu để làm bài học cho Việt Nam.

**Từ khóa:** Thực phẩm hữu cơ; Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Ngày nhận bài: 25/3/2021; Ngày duyệt đăng bài: 25/5/2021.

## 1. Mở đầu

Hiện nay, sự đa dạng của thực phẩm mang đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn. Tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến những hạn chế không hề nhỏ, bởi nó tạo điều kiện cho những thực phẩm “bẩn” dễ dàng qua mắt người tiêu dùng giữa hàng tấn thực phẩm được bày bán.

Tại Việt Nam, hằng năm, có rất nhiều vụ bê bối an toàn vệ sinh thực phẩm do các chất ô nhiễm hóa học nông nghiệp, các chất cặn của thuốc trừ sâu, những thực phẩm qua xử lý chưa đảm bảo an toàn vệ sinh. Chỉ riêng trong năm 2019, cả nước ghi nhận 76 vụ ngộ độc thực phẩm, làm 2.000 người mắc, 1.918 người đi viện và 8 trường hợp tử vong (Báo Lao động, 2019). Có thể thấy tình trạng thực phẩm “bẩn” đã ảnh hưởng rất lớn đối với sức khỏe của cộng đồng. Ngoài ra, môi

trường cũng đang bị tác động không hề nhỏ khi những thực phẩm “bẩn” được sản xuất và phân phối. Theo kết quả xếp hạng chỉ số EPI - chỉ số đo lường môi trường (environment performance index) được Đại học Yale và Colombia công bố cùng năm, xét về hiệu quả môi trường, Việt Nam là quốc gia xếp thứ 136 trên tổng số 178 quốc gia được đánh giá (Báo cáo tóm tắt của Đại học Yale và Colombia, 2014). Qua đó, có thể thấy thực trạng ô nhiễm môi trường nặng nề tại Việt Nam.

Hiện nay, các nước phát triển và một số nước đang phát triển đã và đang đầu tư vào lĩnh vực thực phẩm hữu cơ để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng cũng như thể hiện trách nhiệm của mỗi quốc gia trong vấn đề bảo vệ môi trường (Helga Willer và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, tiêu dùng thực phẩm hữu cơ vẫn chưa phải là xu thế nổi trội của người tiêu dùng ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Mặc dù, những thực phẩm hữu cơ đang gia tăng sự có mặt ở những kênh phân phối hiện đại như siêu thị, người tiêu dùng ở các đô thị đang dần quen thuộc với một số thương hiệu của cửa hàng như Vinmart (chuỗi cung ứng thuộc Massan), cửa hàng thực phẩm Sói Biển, Cleverfood, Bác Tôm, Orfarm, thực phẩm hữu cơ vẫn còn khá mới lạ với một nhóm người tiêu dùng bởi rất nhiều yếu tố ảnh hưởng.

Tại Việt Nam, đã có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ mới tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của các nghiên cứu chỉ ra rằng, có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2019) chỉ ra rằng: nhân tố nhận thức sức khỏe, niềm tin vào nhãn hiệu và chứng nhận hữu cơ, cảm nhận bản thân là người hiện đại hay truyền thống sẽ ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thành thị Việt Nam. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Toàn và Trương Đình Chiến (2021) cho rằng yếu tố môi trường bên ngoài (ý kiến của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người nổi tiếng, chuyên gia và các phương tiện truyền thông), cũng như các yếu tố tâm lý cá nhân (mối quan tâm về sức khỏe, mối quan tâm về môi trường và nhận thức về thực phẩm hữu cơ) ảnh hưởng rất lớn tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu của Phạm Thu Hương và cộng sự (2018) phát hiện ra mối quan tâm về an toàn thực phẩm, nhận thức về sức khỏe, thông điệp truyền thông và các rào cản (giá, sự sẵn hàng...) ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ của giới trẻ Việt Nam.

Tuy nhiên, số lượng những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng được xem xét còn hạn chế. Do đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình một số nhân tố có tác động tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

## **2. Thực phẩm hữu cơ và ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ**

### **2.1. Thực phẩm hữu cơ**

Thực phẩm hữu cơ được hiểu là những thực phẩm an toàn đối với người tiêu dùng, chất lượng tốt, giàu chất dinh dưỡng, được sản xuất theo nguyên tắc

quan tâm đến phúc lợi động vật, phát triển bền vững (Liu, 2003). Thực phẩm hữu cơ được sản xuất bằng cách trồng và chăn nuôi hòa hợp với thiên nhiên. Các chất bảo quản và chất phụ gia không được sử dụng để sản xuất thực phẩm hữu cơ (Veber, 2006). Pandey và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng: Thực phẩm hữu cơ sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên có thể tái tạo nhằm bảo vệ đất, nguồn nước cũng như nâng cao chất lượng môi trường cho thế hệ hiện tại và tương lai. Các loại sản phẩm như thịt gia súc hoặc gia cầm hữu cơ; trứng hoặc các sản phẩm từ sữa hữu cơ lấy từ động vật được nuôi trong môi trường tự nhiên và không sử dụng bất kỳ loại kháng sinh cũng như hoóc-môn tăng trưởng. Còn đối với các loại thực phẩm hữu cơ khác là những loại thực phẩm được sản xuất không sử dụng các loại thuốc trừ sâu, không sử dụng phân bón hóa học hoặc được nuôi trồng qua bức xạ. Trước khi được dán nhãn hữu cơ phải tuân thủ tất cả các quy tắc theo tiêu chuẩn hữu cơ của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ - USDA (United States Department of Agriculture). Các sản phẩm thực phẩm hữu cơ cũng liên quan chặt chẽ đến việc cải thiện chất lượng thực phẩm và sức khỏe người tiêu dùng do giảm dư lượng thuốc trừ sâu và kim loại nặng so với thực phẩm thông thường (Engels và cộng sự, 2010; Johansson và cộng sự, 2014; Nicolopoulou-Stamati và cộng sự, 2016; Probst và cộng sự, 2010; Saba và Messina, 2003; WHO, 1990). Các tiêu chuẩn của Liên minh châu Âu (EU) về sản xuất thực phẩm hữu cơ hướng đến nông nghiệp bền vững và chế biến thực phẩm để bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên và sức khỏe của đất, nước, thực vật và động vật, cũng như sản xuất thực phẩm dinh dưỡng chất lượng cao ngăn ngừa tác hại cho sức khỏe của con người (Bộ Công thương, 2019).

Tóm lại, thực phẩm hữu cơ được sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Ngoài ra, thực phẩm hữu cơ không sử dụng thuốc trừ sâu, phân bón tổng hợp, không sử dụng chất bảo quản, chất phụ gia cũng như các hoóc-môn tăng trưởng, sinh vật biến đổi gen mang lại những sản phẩm chất lượng tốt đối với sức khỏe của con người, bảo vệ môi trường, hệ sinh thái cũng như phúc lợi động vật hướng đến phát triển một cách bền vững.

## ***2.2. Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ***

Ý định mua là một trong hai yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng (Nguyễn Thị Tuyết Mai, 2019). Theo Ajzen (1991), ý định là hành động tương lai của con người dựa trên ba yếu tố, bao gồm niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực chủ quan và niềm tin vào hành vi kiểm soát.

Yadav, Chauhan và Pathak (2015) cho rằng, ý định mua là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua một sản phẩm. Ý định mua là sở thích mua sản phẩm hoặc dịch vụ của người tiêu dùng. Nói cách khác, ý định mua là người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm sau khi đánh giá. Nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm và quyết định cuối cùng phụ thuộc vào ý định của người tiêu dùng với các yếu tố bên ngoài. Theo Brown và Kasser

(2005), người tiêu dùng có ý định mua một sản phẩm nào đó sẽ có tỷ lệ mua thực tế cao hơn so với những người tiêu dùng không có ý định mua.

Từ những định nghĩa trên, có thể định nghĩa ý định mua thực phẩm hữu cơ là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua thực phẩm hữu cơ. Ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là bước đầu tiên trong việc phát triển nhu cầu đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, ý định không nhất thiết phải đồng nghĩa với việc hành động mua. Theo Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự (2018) có một khoảng cách lớn giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm đó. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 50% người tiêu dùng nói rằng họ có ý định mua sản phẩm hữu cơ, nhưng thực tế chỉ có 15% mua những gì họ nói.

### **3. Tổng quan các nghiên cứu trên thế giới về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng**

Nhìn chung, có thể phân loại các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thành 5 nhóm nhân tố.

*Thứ nhất, nhân tố sự quan tâm đến môi trường:* Có thể thấy rõ vấn đề môi trường đang ngày càng được mọi người quan tâm và nó cũng là một trong những nhân tố điển hình ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Bởi vì khi môi trường thay đổi thì chính con người cũng phải chịu hậu quả như biến đổi khí hậu, thiên tai, lũ lụt, hạn hán, sóng thần... Theo Pew Research Center Survey (2018) với phạm vi khảo sát trên toàn thế giới thì tỷ lệ 8 trên 10 người xem sự thay đổi khí hậu là sự đe dọa đối với quốc gia của họ. Người tiêu dùng lo lắng về ảnh hưởng của môi trường bị phá hủy đến sức khỏe và sự an toàn của họ và đó là một trong những nguyên nhân dẫn đến gia tăng nhu cầu về thực phẩm hữu cơ khi nhận thức về môi trường tăng lên (Nosi và cộng sự, 2020). Điều đó cũng có nghĩa rằng người tiêu dùng nhận thức được lợi ích của tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và họ hiểu rằng việc mua thực phẩm hữu cơ có thể bảo vệ môi trường cũng như chính mình. Bởi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được xem là cải cách môi trường gắn liền với các sản phẩm thân thiện với thiên nhiên. Nghiên cứu của Shafie và Rennie (2012) cũng quan điểm rằng, niềm tin hướng tới bảo vệ môi trường và phúc lợi động vật được xem là một sự thúc đẩy để mua thực phẩm hữu cơ. Khi người tiêu dùng nhận thức được vấn đề môi trường và kết nối với tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã có tác động tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Mục tiêu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người dùng là cải thiện chất lượng môi trường. Nosi và cộng sự (2020) đã miêu tả năm khía cạnh cho việc nhận thức môi trường, bao gồm kiến thức môi trường, giá trị môi trường, thái độ đối với môi trường và mong muốn hành động và hành động thực tế. Những nhân tố này có ảnh hưởng lớn đến hành vi của con người. Những hành động của người tiêu dùng được thúc đẩy cùng chiều với mức độ hiểu các nhân tố trên. Nuttavuthisit và cộng sự (2017) đã xác định có 5 nhóm người tiêu dùng dựa trên thái độ với môi trường: nhóm 1 là những người có quan tâm mạnh mẽ đến môi trường; nhóm 2 là những

người có cam kết đối với môi trường phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng chi trả; nhóm 3 là nhóm người có mức độ quan tâm môi trường ở mức trung bình và hành vi đáp lại cũng ở mức này; nhóm 4 là những người hợp lý hóa sự thiếu hành động; nhóm 5 là những người tin rằng họ không thể làm thay đổi nhiều trong việc giải quyết vấn đề bảo vệ môi trường. Người tiêu dùng thuộc phân khúc có nhận thức môi trường sẽ rất thích những sản phẩm sinh thái, không đơn thuần là bởi vì sự lựa chọn cho sức khỏe mà họ còn hy vọng duy trì môi trường cho thế hệ tương lai. Theo Yadav, Chauhan và Pathak (2015), việc người tiêu dùng quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với thực phẩm hữu cơ. Những người trẻ quan tâm hơn đến điều kiện môi trường và tương quan đối với mức độ đánh giá của mình, nghĩa là họ có khả năng lựa chọn những sản phẩm thân thiện với môi trường (Nuttavuthisit và cộng sự, 2017). Bởi vốn dĩ họ là những thế hệ được trang bị kiến thức về môi trường, được giáo dục nâng cao ý thức bảo vệ thiên nhiên. Điều này giải thích cho những phát hiện trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ, những người được khảo sát rằng trình độ giáo dục có ảnh hưởng đến việc mua thực phẩm hữu cơ một cách tích cực.

*Thứ hai, nhân tố sự quan tâm đến sức khỏe:* Có thể thấy nhu cầu sống ngày một cao lên, người tiêu dùng chú trọng đến sức khỏe nhiều hơn. Nhận thức sức khỏe có thể được định nghĩa là mức độ quan tâm sức khỏe kết nối trong hoạt động hàng ngày của một người (Yadav và cộng sự, 2015). Và đó cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Có rất nhiều định nghĩa về thực phẩm hữu cơ nhưng căn bản đều dựa trên những đặc điểm như sự an toàn, dinh dưỡng, chất lượng, hợp chất hữu cơ và chuẩn tự nhiên (Kahl J. và cộng sự, 2012). Bởi vậy, thực phẩm hữu cơ được kết nối với sự cải thiện trong chất lượng của đồ ăn và sức khỏe (Engels và cộng sự, 2010; Johansson và cộng sự, 2014; Nicolopoulou-Stamati và cộng sự, 2016; Probst và cộng sự, 2010; Saba và Messina, 2003; WHO, 1990). Trong khi đó, người tiêu dùng đang trở nên lo lắng về việc ăn phải những chất còn dư mà thuốc trừ sâu hay chất hóa học để lại trong chế độ ăn của họ. Theo Hsu và Chen (2014), người tiêu dùng hiểu rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn cho sức khỏe của họ so với thực phẩm truyền thống bởi nó chứa nhiều chất dinh dưỡng hơn như vitamin C, chất xơ, khoáng chất và một số chất dinh dưỡng thực vật thứ cấp (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg và Sjoden, 2003). Bởi vậy, thực phẩm hữu cơ được xem là lựa chọn tốt hơn cho sức khỏe so với những thực phẩm truyền thống (Lea và Worsley, 2005). Thêm vào đó, nhận thức được rủi ro và niềm tin sức khỏe đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng thực phẩm xanh (Johansson và cộng sự, 2014). Ngoài ra, có thể thấy trong nghiên cứu của Chakrabarti (2010), việc quan tâm đến sức khỏe là một nhân tố thúc đẩy thái độ và dự định mua thực phẩm hữu cơ. Có thể góc nhìn này lại xuất hiện ở nghiên cứu của Wandel và Bugge (1997), người tiêu dùng xem xét sức khỏe là một nhân tố quan trọng trong khi mua thực phẩm. Kết quả này cũng có hàm ý tương tự với quan điểm, người tiêu dùng càng hướng sự quan tâm đến vấn đề sức khỏe thì càng

có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ (Johansson và cộng sự, 2014). Rất nhiều học giả đã chỉ ra rằng nhận thức về sức khỏe là một nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nghĩa là họ quan tâm đến sức khỏe và muốn có một sức khỏe tốt nên người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ thay vì những thực phẩm truyền thống. Khi xu hướng tiêu dùng dựa trên mối quan tâm của sức khỏe, những yếu tố khác cũng ra đời nhằm đảm bảo được lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm. Ở các nước châu Âu, tiêu chuẩn đặt ra cho thực phẩm hữu cơ nghiêm ngặt qua kiểm định và giúp bảo vệ ngành nông nghiệp bền vững và quá trình chế biến thức ăn để bảo vệ hệ thống sinh thái cũng như tránh gây bệnh cho con người (Engels và cộng sự, 2010). Có thể thấy được tầm quan trọng của nhân tố nhận thức sức khỏe khi người tiêu dùng ra quyết định mua thực phẩm, những đặc tính liên quan đến sức khỏe được xem là quan trọng tương đương như những đặc tính khác của sản phẩm như vị, độ quen thuộc, tính thuận tiện hay sức hấp dẫn đối với các giác quan (Steptoe, Pollard và Wardle, 1995). Và có kết luận từ một nghiên cứu khác rằng người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ chủ yếu do lợi ích sức khỏe (Kahl J. và cộng sự, 2012). Những hộ gia đình nhận thức được thực phẩm hữu cơ tốt hơn cho sức khỏe thì khả năng họ sẵn sàng chi trả cho thực phẩm hữu cơ hơn các hộ gia đình khác (Rousseau, 2015). Bởi vậy, sự kết nối giữa sức khỏe của con người và môi trường nên được nhấn mạnh để gia tăng nhu cầu thực phẩm hữu cơ giữa những người tiêu dùng (Shafie và Rennie, 2012).

*Thứ ba, nhân tố liên quan đến niềm tin nhãn hiệu:* Nhân tố nhãn hiệu thực phẩm hữu cơ cũng góp phần ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Nhãn hiệu của một sản phẩm là những dấu hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt được các sản phẩm với nhau và dễ dàng chọn được sản phẩm theo mong đợi của bản thân. Đặc biệt, thực phẩm hữu cơ và các thực phẩm truyền thống khác không dễ để có thể phân biệt (Grankvist và cộng sự, 2004). Cùng thời điểm đó, vài nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng kiến thức về nhãn hiệu thực phẩm hữu cơ vẫn còn quá thấp (Rousseau, 2015). Tuy nhiên, những thực phẩm cứ có gắn mác hữu cơ luôn được nghĩ là tốt hơn cho sức khỏe và người tiêu dùng đánh giá chúng có vị ít ngon hơn so với những thực phẩm truyền thống bởi họ tin rằng thực phẩm không tốt cho sức khỏe sẽ có vị ngon hơn, từ đó họ quan niệm rằng những sản phẩm tốt cho sức khỏe sẽ ít có vị ngon hơn (Atanasoaie, 2013). Nhãn hiệu hữu cơ đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các đặc điểm tiêu dùng bền vững, theo như nghiên cứu của Horne (2009). Trước đó, kết quả này cũng được thể hiện ở nghiên cứu của Dočekalová và Straková (2011) công nhận rằng giá trị của những nhãn hiệu hữu cơ trong thúc đẩy tiêu dùng những sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này cũng không ngoại lệ với sản phẩm là thực phẩm hữu cơ, với mối quan tâm về sự thay đổi khí hậu toàn cầu, đã có một sự chú trọng vào giá trị của những nỗ lực mà nhãn hiệu hữu cơ mang lại để đạt được lối sống bền vững lâu dài. Có thể thấy rằng, nhãn hiệu hữu cơ là một công cụ hiệu quả để đưa người

tiêu dùng đến với những thực phẩm hữu cơ. Bởi khi mua hàng, nhiều người tiêu dùng luôn đọc thông tin trên bao bì sản phẩm và những nhãn hiệu có thể chứng minh được nguồn gốc sinh thái của thực phẩm cũng như quá trình sản xuất thân thiện với môi trường. Hơn thế nữa, trong nghiên cứu của Dočekalová và Straková (2011) những nhãn hiệu có thể tạo nên một khoảng cách nhận thức giữa những sản phẩm hữu cơ và truyền thống thậm chí là những khía cạnh mà sự khác biệt không được đề cập trên nhãn hiệu (nội dung calo, sức khỏe hay mùi hương). Trong khi đó, ngày nay, chúng ta đang chứng kiến sự xuất hiện gia tăng của các nhãn hiệu thực phẩm hữu cơ tầm quốc tế, quốc gia và khu vực (Dočekalová và Straková, 2011). Ngoài ra, nhãn hiệu hữu cơ là một công cụ giá trị đối với những nhà buôn bán để thể hiện nỗ lực của họ với khách hàng và làm rõ được những giá trị khác biệt họ đem đến cho người tiêu dùng so với các sản phẩm khác (Horne, 2009). Có thể thấy rõ nhãn hiệu hữu cơ là một công cụ mang đến thông tin mà có thể mở rộng được nhận thức của khách hàng về thực phẩm hữu cơ thân thiện và tốt cho môi trường tự nhiên (Bougherara và Combris, 2009). Tuy vậy, không phải khách hàng nào cũng tìm được thông tin chính xác về nhãn hiệu. Kết quả điều tra tập trung vào nhãn hiệu hữu cơ được thực hiện bởi D'Souza, Taghian và Lamb (2006) chỉ ra rằng một số lượng người phản hồi nhất định thấy khó khăn trong việc đọc và hiểu bao bì của sản phẩm. Nó có thể là do kích thước của nhãn hiệu trên bao bì hoặc bố cục đồ họa, các thuật ngữ. Trong tương lai được dự đoán sẽ tăng số lượng nhãn hiệu nhấn mạnh những thông tin hữu cơ về sản phẩm (Atanasoae, 2013). Nhiều nghiên cứu về nhãn hiệu hữu cơ và hành vi người tiêu dùng đã nhấn mạnh rằng nhãn hiệu hữu cơ đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến dự định mua của người tiêu dùng (Tang và cộng sự, 2004; Dočekalová và Straková, 2011; Grankvist và cộng sự, 2004; Horne, 2009). Tầm quan trọng của những nhãn hiệu hữu cơ và những vấn đề liên quan có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng được khẳng định bởi nghiên cứu của Tang và cộng sự (2004); Dočekalová và Straková (2011). Ngoài ra, nghiên cứu của Drexler và cộng sự (2017) khẳng định rằng nhãn hiệu hữu cơ có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt đối với phần lớn người tiêu dùng thì nhãn hiệu rất quan trọng trong trường hợp quyết định mua giữa hai mặt hàng. Sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ ở đây là khi người tiêu dùng nhận thức được lợi ích của nó nhưng cần xác nhận liệu chất lượng thực phẩm đó có thật sự hữu cơ như được gắn mác. Điều đó nghĩa là khi người tiêu dùng tin vào những chứng nhận hữu cơ đồng nghĩa với việc thừa nhận những lợi ích mà nó mang lại, tỷ lệ cao hơn họ sẽ có xu hướng mua sản phẩm. Một lần nữa được chứng minh trong nghiên cứu của Dočekalová và Straková (2011), người tiêu dùng sẽ mua những thực phẩm hữu cơ bởi họ có lòng tin tưởng với những nhãn hiệu hữu cơ được chứng nhận.

*Thứ tư, nhân tố về cảm nhận về rào cản (sự có sẵn và giá thực phẩm hữu cơ):* Ngoài ra, sự có sẵn của thực phẩm hữu cơ cũng là một nhân tố tác động đến

hành vi người tiêu dùng. Trong bối cảnh ra quyết định mua thực phẩm ở châu Âu hay Hòa Kỳ, thái độ và hành vi thường xung đột với nhau vì người tiêu dùng thường giữ thái độ tích cực về thực phẩm hữu cơ, nhưng vẫn chưa tiêu dùng bởi vì một vài nguyên nhân như giá và sự có sẵn (Helga Willer và cộng sự, 2018). Qua đó, có thể thấy rằng sự có sẵn của sản phẩm là một nhân tố ảnh hưởng ngược đến quyết định tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có thái độ tốt với các thực phẩm hữu cơ nhưng tại thời điểm quyết định mua họ gặp khó khăn trong việc tìm sản phẩm hoặc để có được sản phẩm thì tỷ lệ để người tiêu dùng quyết định mua thực phẩm hữu cơ sẽ bị giảm đi. Nhận định này cũng được áp dụng đối với người Việt Nam, giá và sự có sẵn hay còn gọi là sự thuận tiện, là những nhân tố cản trở người tiêu dùng Việt mua những thực phẩm hữu cơ mặc dù họ có dự định mua cao. Nhu cầu về thực phẩm đã tăng lên đáng kể, bởi vậy những siêu thị truyền thống phải thêm hàng vào kệ, giá hàng của họ để làm nó thuận tiện cho người tiêu dùng. Tuy vậy, vẫn luôn tồn tại tình trạng không có sẵn của những mặt hàng hữu cơ, điều này đã làm mất động lực của người tiêu dùng để mua thực phẩm hữu cơ, bởi vậy, người tiêu dùng lưỡng lự mua thực phẩm hữu cơ. Có thể thấy, người tiêu dùng trước khi đưa ra quyết định mua thực phẩm hữu cơ chịu rất nhiều yếu tố tác động và giá cả cũng không phải ngoại lệ vì nó cũng thuộc nhóm nhân tố tác động ngược. Giá cao là một sự hạn chế để người tiêu dùng chuyển từ hướng tiêu dùng truyền thống sang hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Grankvist và cộng sự, 2004). Theo Gottschalk và Leistner (2012), tiêu chí đầu tiên đóng vai trò quan trọng khi áp dụng vào việc mua thực phẩm hữu cơ là giá cả. Điều đó cho thấy rằng, giá là một trong những nhân tố cản trở quyết định mua của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Điều này được làm rõ trong nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam (2015) rằng, dù dự định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt có cao, nhưng giá cả ở mức cao là nhân tố ngăn cản hành vi mua thực xảy ra. Kết quả này được khẳng định một lần nữa qua nghiên cứu của Rehber và Turhan (2002): mặc dù, thái độ tích cực hướng tới những thực phẩm hữu cơ tăng lên ở các nước đang phát triển nhưng vì giá thành đã làm cho hành động mua thực phẩm hữu cơ xảy ra trở nên xa vời hơn. Tuy nhiên, một số người tiêu dùng lại kết nối mức giá cao với chất lượng của sản phẩm theo chiều thuận, bởi vậy dấu hiệu của giá cao đóng góp cho ý nghĩa tích cực của thực phẩm hữu cơ (Johansson và cộng sự, 2014).

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ cũng đã được thực hiện ở những bối cảnh khác nhau và tìm thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua như thái độ, chuẩn mực chủ quan, niềm tin, sự quan đến tâm sức khỏe, mức độ quan tâm đến môi trường, nhận thức về chất lượng, khả năng kiểm soát hành vi... (Nguyễn Kim Nam, 2015; Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Trịnh Thùy Anh, 2014). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn hạn chế và chưa đưa ra được kết luận chung về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Việt Nam.



#### **4. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam**

##### ***4.1. Đặc điểm của thị trường người tiêu dùng Việt Nam***

Ở Việt Nam, người tiêu dùng có thể được coi là trẻ khi có tới 65% dân số có độ tuổi từ 15 - 64 tuổi và xấp xỉ 30% thuộc nhóm từ 0 - 14 tuổi. Việt Nam hiện có 34% dân số sống ở thành thị, đây là tỷ lệ thấp hơn nhiều so với 51% của Trung Quốc, 52% của Indonesia, 91% của Nhật Bản (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019). Từ năm 2009 đến nay, bước vào giai đoạn đổi mới, thực hiện chủ trương công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, tạo ra nhiều việc làm và nhiều cơ hội mới cho sự phát triển kinh tế. Nền kinh tế Việt Nam sẽ có sự chuyển biến từ nền kinh tế nông nghiệp là chủ yếu sang nền kinh tế công nghiệp và dịch vụ.

Người Việt Nam có tinh thần tự tôn, tự hào dân tộc và có lòng yêu nước, do đó, các chương trình về ẩm thực, du lịch và quảng bá văn hóa được Nhà nước đưa ra phải thể hiện lòng yêu nước qua người Việt ưu tiên dùng hàng Việt. Tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đã trở thành một xu hướng mới ở Việt Nam. Thậm chí, trong vài năm trở lại đây, các sản phẩm hữu cơ đang tạo nên cơn sốt đối với một bộ phận người tiêu dùng. Rau, cá, thịt, hoa quả hữu cơ đều nằm trong danh sách thực phẩm được các bà nội trợ lựa chọn cho bữa ăn gia đình. Theo báo cáo Chỉ số niềm tin người tiêu dùng quý I/2018 do Nielsen thực hiện, 37% người tiêu dùng Việt nói rằng sức khỏe là mối bận tâm lớn nhất của họ. Bên cạnh đó, 4 trong 5 người tiêu dùng cho thấy họ quan tâm sâu sắc đến những tác động lâu dài mà các phụ chất nhân tạo có thể gây ra (80%) và mong muốn biết rõ chất cấu tạo nên thức ăn họ sử dụng hàng ngày (76%). Người tiêu dùng cũng thận trọng hơn trong việc tìm kiếm và sử dụng các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe. Họ 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... (dẫn theo Báo Khánh Hòa, 2020). Điều này cho thấy, chất lượng cuộc sống và nhu cầu đòi hỏi sản phẩm “sạch” ngày càng được chú trọng hơn bao giờ hết.

##### ***4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam***

###### ***4.2.1. Mối quan hệ giữa sự tự nhận thức và ý định mua thực phẩm hữu cơ***

Sự tự nhận thức với dự đoán hành vi trong lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được khẳng định và thực nghiệm trong nhiều nghiên cứu (Rise và cộng sự, 2010). Sự tự nhận thức phản ánh những đặc điểm lâu dài trong nhận thức về bản thân của một cá nhân (Engels và cộng sự, 2010). Theo Stryker và Burke (2000), động cơ tâm lý bao gồm sự tự nhận thức có ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi của người tiêu dùng. Nói cách khác, những lựa chọn mà một cá nhân đưa ra có thể phụ thuộc vào mức độ mà một ý định hoặc hành vi cụ thể phù hợp với sự tự nhận bản thân tác động đến các lựa chọn và cách họ tiêu dùng. Các cá nhân có xu hướng

mua các sản phẩm phù hợp với sự tự nhận thức, giá trị và địa vị xã hội của họ (Belk, 1988).

Các nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý học môi trường cho rằng, ý thức cá nhân có thể dự đoán ý định và hành động đối với các hành vi ủng hộ môi trường (Grankvist và cộng sự, 2004). Sự tự nhận thức trực tiếp giải thích các hành vi ủng hộ môi trường và trong nghiên cứu liên quan đến một loạt các hành vi vì môi trường, chẳng hạn như giảm thiểu chất thải và mua sắm sinh thái (Engels và cộng sự, 2010). Nghiên cứu của Engels và cộng sự (2010) cũng chỉ ra sự tự nhận thức dự đoán ý định bảo vệ môi trường; Grankvist và cộng sự (2004) nhận thấy rằng sự tự nhận thức có liên quan tích cực đến hành vi tiêu dùng cá nhân và hành vi tập thể liên quan đến lựa chọn thực phẩm và đồ uống xanh. Nghiên cứu trước đây cho rằng sự tự ý thức “xanh” của một cá nhân có thể ảnh hưởng đến thái độ và ý định tham gia vào các hành vi vì môi trường (Barbarossa và cộng sự, 2015).

Chính vì vậy, trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, có thể xem việc tự nhận thức của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ sẽ có tác động đến hành vi của họ và thái độ của họ về môi trường hoặc tình cảm của họ liên quan đến nghĩa vụ đạo đức khi mua sản phẩm hữu cơ. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng sự tự nhận thức có thể ảnh hưởng tới sự sẵn lòng và ý định mua thực phẩm hữu cơ, vì các cá nhân có thể muốn chứng minh rằng họ là người thành công và có sự quan tâm tới môi trường và sức khỏe cá nhân. Từ tổng quan nghiên cứu và lập luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H1: Sự tự nhận thức ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.*

#### *4.2.2. Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm xã hội và ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ*

Trách nhiệm xã hội đề cập đến các hoạt động do doanh nghiệp thực hiện nhằm theo đuổi các giá trị xã hội và thỏa mãn nhu cầu xã hội (Saba và Messina, 2003). Về ý định hành vi và hành vi thực tế của người tiêu dùng, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng người tiêu dùng coi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một tiêu chí trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ. Tuy nhiên, tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi mua hàng có thể trực tiếp hoặc gián tiếp. Một số nghiên cứu cho thấy, cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp tới ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi mua hàng, người tiêu dùng cũng xem xét các yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, giá cả, mức độ phổ biến của thương hiệu, chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi. Đặc biệt, khi người tiêu dùng mua các sản phẩm có cùng mức giá và chất lượng, trách nhiệm xã hội vẫn được coi là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Brown và cộng sự, 1997; Luo và Bhattacharya, 2006).

Trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp định hướng như ủng hộ các hoạt động môi trường và kết hợp với sự bền vững của môi trường đến hoạt động của doanh nghiệp sẽ làm tăng hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng (Clarkson, 1995). Ngoài ra, các hoạt động trách nhiệm của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của người tiêu dùng về các thuộc tính chất lượng của sản phẩm hoặc thương hiệu và danh tiếng của công ty (Ko và cộng sự, 2008). Các nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh sản phẩm và hình ảnh công ty cùng với thái độ tiêu dùng và ý định mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Saba và Messina (2003) cũng cho rằng, người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm mà nhà sản xuất quan tâm đến môi trường. Đôi khi, các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với quyết định mua của khách hàng. Đây là lý do tại sao mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến quyết định mua hơn là giá cả. Luo và Bhattachary (2006) ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa các hoạt động trách nhiệm xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Brown và cộng sự (1997) cũng ủng hộ mối quan hệ thuận chiều giữa các hoạt động trách nhiệm xã hội và hành vi mua của khách hàng. Trong một xã hội phát triển và nhận thức của người tiêu dùng tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng nhạy cảm về hành vi đạo đức xã hội của doanh nghiệp, điều này sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Từ tổng quan nghiên cứu và những lập luận ở trên, có thể thấy cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

*H2: Cảm nhận về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.*

#### *4.2.3. Mối quan hệ giữa sự thành công và ý định mua thực phẩm hữu cơ*

Theo quan điểm của Grankvist và cộng sự (2004) mức độ mà một người sử dụng tài sản là chỉ số của sự thành công và thành tựu trong cuộc sống của cá nhân họ.

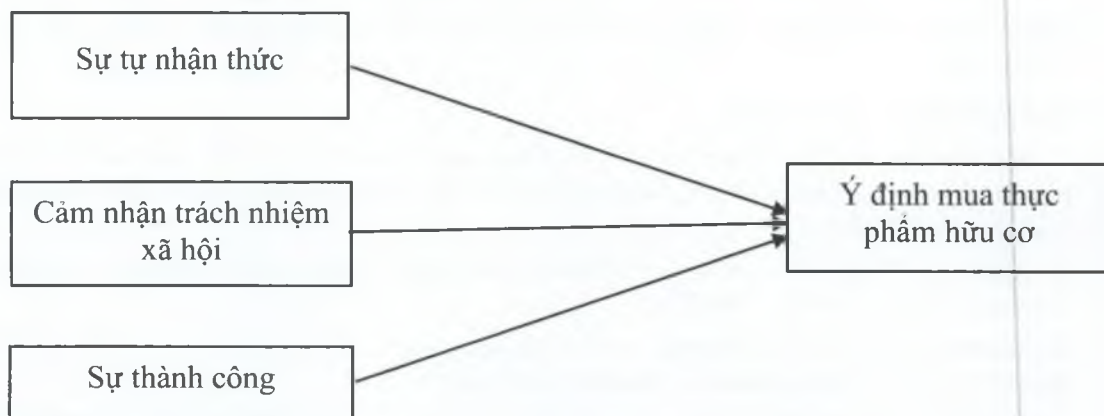
Một thực tế chỉ ra rằng, thực phẩm hữu cơ ở bất kỳ bối cảnh kinh tế nào đều có mức giá cao hơn so với thực phẩm thông thường. Vì vậy, thực phẩm hữu cơ được xem là phù hợp hơn đối với các gia đình có thu nhập khá trở lên. Đặc biệt, ở các quốc gia đang phát triển, thực phẩm hữu cơ nhận được sự đón nhận nhiều hơn bởi giới trẻ và tầng lớp trung lưu. Nghiên cứu của Engels và cộng sự (2010) cho rằng những người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường gắn với phong cách, thời trang. Một nghiên cứu gần đây của Lê Văn Huy và cộng sự (2019) đã xác định phân khúc người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là những người thích sự đổi mới, họ còn khá trẻ và có thu nhập tương đối cao. Đối với người tiêu dùng Việt Nam, thực phẩm hữu cơ được xem là mặt hàng có mức giá cao và thường được những người có thu nhập cao và tầng lớp trung lưu quan tâm.

Người tiêu dùng nắm giữ mức giá trị thành công cao có thể thể hiện mối quan tâm nhiều hơn đến vị thế của bản thân và họ có thể xem nhiều sản phẩm xanh như

thực phẩm hữu cơ là dấu hiệu của sự thành công (Barbarossa và cộng sự, 2015), vì những thực phẩm hữu cơ nói chung đắt hơn và thường được gắn liền với hình ảnh của một cái gì đó mới, hợp thời trang, hiện đại và độc đáo. Sản phẩm có thể giúp người tiêu dùng thể hiện một cách công khai cái tôi tiêu dùng là sành điệu, hiểu biết, thể hiện địa vị và thành công trong cuộc sống, đồng thời nâng cao uy tín của họ. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

*H3: Sự thành công của cá nhân tác động tích cực tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.*

Từ tổng quan nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch - một nền tảng lý thuyết được áp dụng nhiều trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cũng như trong lĩnh vực ngành hàng thực phẩm - nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu sau:



*Hình 1: Mô hình nghiên cứu*

## 5. Kết luận

Thực phẩm hữu cơ đang trở thành một trong những mặt hàng được quan tâm cho tới thời điểm hiện tại ở Việt Nam. Tuy nhiên, từ sự quan tâm, ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng đến hành vi mua của họ có sự tác động bởi một số nhân tố chủ quan và khách quan. Theo kết quả nghiên cứu trên thế giới, những nhân tố đó là: sự quan tâm đến môi trường, sự quan tâm đến sức khỏe, niềm tin vào nhãn hiệu hàng hóa và sự cảm nhận về các rào cản. Trên cơ sở tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên thế giới và hiểu biết đặc điểm tiêu dùng của người Việt Nam, chúng tôi đề xuất một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ của người Việt Nam, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng như: sự tự nhận thức, cảm nhận trách nhiệm xã hội và sự thành công của cá nhân.

## Tài liệu tham khảo

### Tài liệu tiếng Việt

1. Báo Khánh Hòa (2020). <https://baokhanhhoa.vn/kinh-te/thong-tin-doanh-nghiep/202007/thuc-pham-huu-co-lua-chon-an-toan-cho-suc-khoe-8176592/>. Truy cập: 18/04/2021.
2. Báo Lao động (2019). <https://laodong.vn/thoi-su/nam-2019-gan-2000-nguoi-di-vien-8-nguoi-chet-vi-ngo-doc-thuc-pham-777973.ldo>.
3. Bộ Công thương (2019). <http://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/quy-%C4%91inh-moi-cua-eu-ve-cac-san-pham-huu-co-danh-cho-cac-nha-xuat-khau-ngu-coc-%C4%91au-va-hat-co-dau-21048-22.html>.
4. Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên và Nguyễn Thị Uyên (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội*. VNU Journal of Science: Economics and Business. 35 (3). P. 79 - 90.
5. Nguyễn Kim Nam (2015). *Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: vai trò của niềm tin*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng. Số 8 (93). Tr. 104 - 108.
6. Trịnh Thùy Anh (2014). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học thương mại. Số 68. Tr. 36 - 42.

### Tài liệu tiếng nước ngoài

7. Aigelsperger L., L. Hauser M. (2010). *Consumer attitudes towards vegetable attributes: potential buyers of pesticide-free vegetables in Accra and Kumasi, Ghana*. Ecol. Food Nutr. Vol. 49 (3). 228e245.
8. Ajzen I. (1991). *The theory of planned behaviour*. Organization Behavior and Human Decision Process. 50 (2). 179e211.
9. Andersen L.M. (2007). *Organic milk - who and why?*. Paper presented at IHEA 2007 6th World Congress: Explorations in Health Economics.
10. Atanasoae G.S. (2013). *Eco-label and its role in the development of organic products market* (online). Economy Transdisciplinarity Cognition. 16 (1). (cit. 20150826). P. 122 - 129.
11. Baker S., Thompson E.K., Engelken J. and Huntley K. (2004). *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*. European Journal of Marketing. Vol. 38. P. 995 - 1.012.
12. Barbarossa C., Beckmann S.C., De Pelsmacker P., Moons I. and Gwozdz W. (2015). *A self-identity based model of electric car adoption intention: a cross-cultural comparative study*. Journal of Environmental Psychology. Vol. 42. No. 1. P. 149 - 160.
13. Belk R.W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research. Vol. 15, No. 2. P. 139 - 168.
14. Bougherara D. and Combris P. (2009). *Eco-labelled food products: What are consumers paying for?*. European Review of Agricultural Economics. Vol. 36 (3). P. 321 - 341.
15. Brown K.W., Kasser T. (2005). *Are psychological và ecological well-being compatible. The role of values, mindfulness, and lifestyle*. Social Indicators Research. Vol. 74 (2). P. 349 - 368.
16. Brown Tom and Dacin Peter (1997). *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. Journal of Marketing. Vol. 61 (1). P. 68 - 84.
17. Clarkson M.B.E. (1995). *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. Academy of Management Review. Vol. 20. No. 1. P. 92 - 116.

18. Chakrabarti S. (2010). *Factors influencing organic food purchase in India - expert survey insights*. British Food Journal. Vol. 112 (8). P. 902 - 915.
19. Chekima B., Chekima K., Chekima K. (2019). *Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation*. Food Qual. Prefer. Vol. 74. P. 49 - 58.
20. Chekima B., Oswald A.I., Wafa S.A.W.S.K., Chekima K. (2017). *Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption*. Journal of Cleaner Production. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.08.086.
21. Chinnici G., D'Amico M., Pecorino B. (2002). *A multivariate statistical analysis of the consumers of organic products*. British Food Journal. 104 3/4/5. 187.
22. D'Souza C., Taghian M. and Lamb P. (2006). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 11 (2), P. 162 - 173. DOI: 10.1108/13563280610661697.
23. Doanh D.C. and Gadomska-Lila K. (2020). *Customers' awareness of corporate social responsibility in Vietnam and Poland: A comparative analysis*. Flolia Oeconomica. Vol. 1 (346). P. 43 - 61. DOI: 10.18778/0208-6018.346.03.
24. Dočekalová M. and Straková J. (2011). *The influence of eco-labelling on consumer behavior in the Czech republic and Slovakia*. Economics and Management - 2007. roč. 2011, č. 16, s. 1.248 - 1.252. ISSN: 1822-6515.
25. Drexler D., Fiala J., Havlíčková A., Potůčková A. and Souček M. (2017). *The effect of organic food labels on consumer attention*. Journal of Food Products Marketing. Vol. 24 (4). P. 441 - 455.
26. Elbeck M. and Tirtiroglu E. (2008). *Qualifying purchase intentions using queueing theory*. Journal of Applied Quantitative Methods. Vol. 3 (2). P. 167 - 178.
27. Engels S.V., Hansmann R., Scholz R.W. (2010). *Toward a sustainability label for food products: An analysis of experts' and consumers' acceptance*. Ecol. Food Nutr. Vol. 49. P. 30 - 60. DOI: 10.1080/03670240903433154.
28. European Union (EU, 2007). *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91*. Off. J. Eur. Union. L 189, 20 July 2007, Vol. 50. Brussels: EU. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32007R0834>.
29. Goethe Institution (2006). *Sustainable Consumption: Securing the Future*. Retrieved from <http://www.goethe.de/ins/hu/bud/pro/Werbung/UmweltposterausstellunG.pdf>.
30. Gottschalk I. and Leistner T. (2012). *Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets*. International Journal of Consumer Studies. 37 (2). P. 136 - 142. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x.
31. Grankvist G., Dahlstrand U., Biels A., Ramirez E. and Martinez J.D. (2004). *The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels*. Journal of Consumer Policy [Online]. 27 (2). P. 213 - 230. [cit. 2015-09-30].
32. Hasimu H., Marchesini S., Canavari M. (2017). *A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China*. Appetite. Vol. 108. P. 191 - 202.
33. Helga Willer, Julia Lernoud and Laura Kemper (2018). *Research institute of organic agriculture (FiBL)*. Frick, Switzerland. [www.fibl.org](http://www.fibl.org).

34. Hemmerling S., Hamm U. and Spiller A. (2015). *Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective - A literature review*. Organic Agriculture. Vol. 5 (4). P. 277 - 313. DOI: 10.1007/s13165-015-0109-3.
35. Honkanen P., Verplanken B., Olsen S.O. (2006). *Ethical values and motives driving organic food choice*. J. Consum. Behav. Int. Res. Rev. Vol. 5. P. 420 - 430.
36. Horne R. E. (2009). *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*. International Journal of Consumer Studies. Vol. 33. P. 175 - 182. DOI: 10.1111/ijc.2009.33.issue-2.
37. Hsu C.L. and Chen M.C. (2014). *Explaining con-sumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer*.
38. IFICF (International Food Information Council Foundation, 2012). *Food and Health Survey*. Retrived from: [www.foodinsight.org](http://www.foodinsight.org).
39. Janssen M., Hamm U. (2012). *Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos*. Food Quality and Preference. Vol. 25 (1). P. 9 - 22.
40. Jayanti R.K. and Burns A.C. (1998). *The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study*. Academy of Marketing Science. Vol. 26 (1). P. 9 - 15.
41. Johansson E., Hussain A., Kuktaite R., Andersson S.C., M.E. (2014). *Olsson contribution of organically grown crops to human health*. Int. J. Environ. Res. Publ. Health. Vol. 11 (4). P. 3.870 - 3.893.
42. Jolly D.A. and Norris K. (1991). *Marketing prospects for organic and pesticide-free produce*. American Journal of Alternative Agriculture. Vol. 6. No. 4. P. 174 - 179.
43. Kauppinen-Räsänen H. (2014). *Strategic Use of Colour in Brand Packaging*. Packaging Technology and Science. Vol. 27 (8). P. 663 - 676. DOI: 10.1002/pts.2061.
44. Kiss Marietta, Kontor, Enikő and Kun András (2015). *The effect of 'organic' labels on consumer perception of chocolates*. The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences. Vol. 24.
45. Klaschka U., Liebig M. and Knacker, T. (2007). *Eco-labelling of shampoos. Shower Gels and Foam Baths*. Environmental Science and Pollution Research - International. Vol. 14 (1). P. 24 - 29.
46. Ko E., Taylor C.R., Wagner U. and Ji H. (2008). *Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry*. Journal of Global Academy of Marketing Science. Vol. 18 (4). P. 311 - 331.
47. Le V.H., Mai T.T.C., Lobo A., Nguyen N. and Phan H.L. (2019). *Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles*. Sustainability. Vol. 11. P. 1.237.
48. Lea E. and Worsley T. (2005). *Australians' organic food beliefs, demographics and values*. British Food Journal. Vol. 107 (11). P. 855 - 869.
49. Lichtenstein D.R., Drumwright M.E. and Braig B.M. (2004). *The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits*. Journal of Marketing. Vol. 68 (4). P. 16 - 32.
50. Lin Chun-Chun., Wu Hsueh-Ying and Chang, Yong-Fu (2011). *The critical factors impact on online customer satisfaction*. Procedia Computer Science. Vol. 3. P. 276 - 281.

51. Liu L.J. (2003). *Enhancing sustainable development through developing green foods: China's option*. First Consum.
52. Lockie S., Lyons K., Lawrence G. and Mummery K. (2002). *Eating "Green": Motivations behind organic food consumption in Australia*. *Sociologia Ruralis*. Vol. 42 (1). P. 23 - 40. DOI: 10.1111/1467-9523.00200.
53. Luo X. and C.B. Bhattacharya (2006). *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (4). P. 1 - 18.
54. Magnusson K.M., Arvola A., Hursti K.K.U., Aberg L. and Sjoden O.P. (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. *British Food Journal*. Vol. 103. No. 3. P. 209 - 226.
55. Makatouni A. (2002). *What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study*. *British Food Journal*. Vol. 104 (3/4/5). P. 345 - 352.
56. Mancha R.M., Yoder C.Y. (2015). *Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior*. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 43. P. 145 - 154.
57. Moon J.Y. (2007). *Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect*. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*. Vol. 17 (3). P. 21 - 38.
58. N.T.T. Mai, N.H. Linh (2017). *Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: a study of young Vietnamese consumers*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. Vol. 8 (2). P. 73 - 90.
59. Nicolopoulou-Stamati P., Maipas S., Kotampas C., Stamatis P., Hens L. (2016). *Chemical pesticides và human health: The urgent need for a new concept in agriculture*. *Front. Publ. Health*. Vol. 4. P. 148.
60. Nosi C., Zollo L., Rialti R. and Ciappei C. (2020). *Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa*. *British Food Journal*. Vol. 122. No. 3. P. 976 - 994. DOI: 10.1108/BFJ-09-2019-0745.
61. Nuttavuthisit K. and 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*. Vol. 140. P. 323 - 337. DOI: 10.1007/s10551-015-2690-5.
62. Nguyen D.T. and Truong D.C. (2021). *The impact of psychological and environmental factors on consumers' purchase intention toward organic food: Evidence from Vietnam*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Korea Distribution Science Association. Vol. 8 (1). P. 915 - 925. DOI: 10.13106/JAFEB. 2021.VOL8.NO1.915.
63. Nguyen Thi Tuyet Mai (2019). *An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan*. *Journal of Economics and Development*. Vol. 21. No 2. P. 247 - 258. DOI: 10.1108/JED-10-2019-0044.
64. Nguyen Vu Hung, Nguyen C.H. and Hoang T.B.T. (2018). *Green consumption: Closing the intention-behavior gap*. *Sustainable Development*. Vol. 27. No. 1. P. 118 - 129. DOI: 10.1002/sd.1875.
65. Ogle S.M., Olander L., Wollenberg L., Rosenstock T., Tubiello F., Paustian K.,... Smith P. (2014). *Reducing agricultural greenhouse gas emissions in developing countries: Providing the basis for action*. *Global Change Biology*. Vol. 20. P. 1 - 6.



66. Oksana Mont (2013). *The EU and UN work on sustainable consumption and green lifestyles*. Workshop on sustainable consumption and green lifestyles of the Nordic Council of Ministers.
67. Pandey D., Kakkar A., Farhan M. et.al. (2019). *Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers*. *Org. Agr.* 9. P. 357 - 364. DOI: 10.1007/s13165-018-0240-z.
68. Park H.J., Rabolt N.J. and Jeon K.S. (2008). *Purchasing global luxury brands among young Korean consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 (2). P. 244 - 259.
69. Parsa H.G., Lord K.R., Putrevu S. and Kreeger J. (2015). *Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it?*. *Journal of Retailing*. Vol. 22. P. 250 - 260.
70. Paul J., Rana. J. (2012). *Consumer behavior and purchase intention for organic food*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29 (6). P. 412 - 422.
71. Petty J.N. (1995). *Participatory learning for sustainable agriculture*. *World Development*. Vol. 23 (8). P. 1.247-1.263. DOI: 10.1016/0305-750X(95)00046-F.
72. Petrescu, Dacia and Petrescu-Mag, Ruxandra (2015). *Organic food perception: fad, or healthy and environmentally friendly? A case on Romanian consumers*. *Sustainability*. Vol. 7. P. 1.2017 - 1.2031.
73. Pew Research Centre Survey (2018). <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/13/18-striking-findings-from-2018/>.
74. Probst L., Aigelsperger L., Hauser M. (2010). *Consumer attitudes towards vegetable attributes: potential buyers of pesticide-free vegetables in Accra and Kumasi, Ghana*. *Ecol. Food Nutr.* Vol. 49 (3). P. 228 - 245.
75. Pugliese P., Zanasi C., Atallah O. and Cosimo R. (2013). *Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The lebanese organic consumer's perspective*. *Food Policy*. Vol. 39. P. 1 - 12.
76. Pham T.H., Nguyen T.N., Phan T.T.H. and Nguyen N.T. (2018). *Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy*. *Journal of Strategic Marketing*. P. 1 - 17. DOI: 10.1080/0965254x.2018.1447984 2019.11.4773.
77. Rehber E. and Turhan S. (2002). *Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey*. *British Food Journal*. Vol. 104. No. 3/4/5. P. 371 - 390.
78. Richins Marsha and Dawson Scott (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19. P. 303 - 316.
79. Rise J., Sheeran P. and Hukkelberg S. (2010). *The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis*. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 40. P. 1.085 - 1.105.
80. Roper Organization (1990). *The environment: Public attitudes and individual behavior*. Commissioned by S.C. Johnson and Son. Inc.
81. Rousseau S. (2015). *The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate*. *Food Quality and Preference*. Accepted manual.
82. Saba A., Messina F. (2003). *Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides*. *Food Qual. Prefer.* Vol. 14. P. 637 - 645.

83. Schuldt J.P. and Schwarz N. (2010). *The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations*. Judgment and Decision Making. Vol. 5 (3). P. 114 - 150.
84. Sen S., Bhattacharya C.B. and Korschun D. (2006). *The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 34. No. 2. P. 158 - 166.
85. Sen S., Du S. and Bhattacharya C. (2016). *Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective*. Current Opinion in Psychology. Vol. 10. P. 70 - 75.
86. Sen Sankar and Bhattacharya C. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. Journal of Marketing Research. Vol. 38 (2). P. 225 - 243.
87. Shafie F.A. and Rennie D. (2012). *Consumer perceptions towards organic food*. Procedia - Social và Behavioral Sciences. Vol. 49. P. 360 - 367.
88. Shepherd Richard, Magnusson Maria, Sjöden Per-Olow (2005). *Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods*. Ambio. Vol. 34. P. 352 - 359.
89. Siegrist M., Visschers V.H.M., Hartmann C. (2015). *Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: results of a longitudinal study*. Food Qual. Prefer. Vol. 46. P. 33 - 39. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.07.006.
90. Singh A., Verma P. (2017). *Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products*. J. Clean. Prod. Vol. 167. P. 473 - 483.
91. Smith S. and Paladino A. (2010). *Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food*. Australasian Marketing Journal (AMJ). Vol. 18 (2). P. 93 - 104.
92. Sort report of YCELP (2014). [https://epi.yale.edu/downloads/epipolicymaker\\_summary9.pdf](https://epi.yale.edu/downloads/epipolicymaker_summary9.pdf).
93. Sparks P. (2000). *Subjective expected utility-based attitude-behavior models: The utility of self-identity*. In Deborah J. Terry, Michael A. Hogg (ed). Attitudes, Behavior, and Social Context: The Role of Norms and Group Membership. London: Lawrence Erlbaum.
94. Sparks P. and Shepherd R. (2002). *The role of moral judgments within expectancy- value-based attitude-behavior models*. Ethics and Behavior. Vol. 12. P. 299 - 322.
95. Sparks P., Shepherd R. and Frewer L.J. (1995). *Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of ethical obligation*. Basic and Applied Social Psychology. Vol. 16 (3). P. 267 - 285.
96. Statista (2018). *Organic food consumption frequency Vietnam 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/978562/vietnam-organic-food-usage/>.
97. Steptoe A., Pollard T.M. and Wardle J. (1995). *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire*. Appetite. Vol. 25 (3). P. 267 - 284.
98. Stryker S. (1968). *Identity salience and role performance*. Journal of Marriage and the Family. Vol. 4. P. 558 - 564.
99. Stryker S. and Burke P.J. (2000). *The past, present, and future of an identity theory*. Social Psychology Quarterly. Vol. 63. P. 284 - 297.
100. Tang E., Fryxell G.E. and Chow C.S.F. (2004). *Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products*. Journal of International Consumer Marketing. Vol. 16 (4). P. 85 - 105.

101. Timmins C. (2010). *Consumer attitudes towards organic food. Better organic business links*. European Agricultural Fund for Rural Development. Retrieved from: [http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/ca\\_survey\\_br\\_phase\\_2\\_executive\\_summary.pdf](http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/ca_survey_br_phase_2_executive_summary.pdf).
102. Thi Tuyet Mai Nguyen, Thanh Hung Phan, Hoang Linh Nguyen, Thi Kim Thoa Dang and Ngoc Diep Nguyen (2019). *Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers*. Sustainability. MDPI. Open Access Journal. Vol. 11 (17). P. 1 - 16.
103. Thu Huong Pham, The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan and Nam Thanh Nguyen (2018). *Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy*. Journal of Strategic Marketing. DOI: 10.1080/0965254X.2018.1447984.
104. Tran L.H., Leyer B.F., Plpeger A., Krikser T. (2019). *Driving and deterrent factors affecting organic food consumption in Vietnam*. Journal of Economics, Business and Management. Vol. 7. No. 4. P. 137 - 142.
105. Urban J. (2012). *Organic food consumption as an example of pro-environmental behavior: Application of the theory of planned behavior (unpublished doctoral dissertation)*. Charles University, Prague. Czech Republic. Retrieved from: <http://www.ekopsychologie.cz/vzdelavani/lide/jan-urban/>.
106. Van Loo Ellen, Caputo Vincenzina, Nayga Rodolfo, Meullenet J.F. and Ricke Steve. (2011). *Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment*. Food Quality and Preference. Vol. 22. P. 603 - 613. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.02.003.
107. Veber J. (2006). *Quality management and consumer protection [in Czech: Řízení jakosti a ochrana spotřebitele]*. 2. update ed. Praha: Grada.
108. Wandel M. and Bugge A. (1997). *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*. Food Quality and Preference. Vol. 8. No. 1. P. 19 - 26.
109. Wang J.H. (2016). *Green brand positioning in the online environment*. International Journal of Communication. Vol. 10. P. 1.405 - 1.427.
110. Westcombe A. and Wardle J. (1997). *Influence of relative fat content information on responses to three foods*. Appetite. Vol. 28. P. 49 - 62.
111. Whitmarsh L. and O'Neill S. (2010). *Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours*. Journal of Environmental Psychology. Vol. 30 (3). P. 305 - 314. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.01.003.
112. Wilkins J.L. and Hillers V.N. (1994). *Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State*. Journal of Nutrition Education. Vol. 26. No. 1. P. 26 - 33.
113. World Health Organization (WHO, 1990). *Public health Impact of pesticides used in agriculture*. World Health Organization. Geneva.
114. Yadav R., Chauhan V. and Pathak G.S. (2015). *Intention to adopt internet banking in an emerging economy: A perspective of Indian youth*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 33. No. 4. P. 530 - 544.
115. Zanolli R. and Naspetti R. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food. A means - end chain*. British Food Journal. Vol. 104 (8). P. 643 - 653. DOI: 10.1108/0070700210425930.