



Nghiên cứu đề xuất kiến nghị thúc đẩy ý định mua nông sản hữu cơ trực tuyến tại một số tỉnh miền Bắc

TRỊNH HOÀI SƠN^{a,*}, VŨ THỊ DIỆU^a

^a Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 30/01/2023 Ngày nhận lại: 30/05/2023 Duyệt đăng: 01/06/2023 Mã phân loại JEL: C61; C63; C67. Từ khóa: Mua sắm trực tuyến; Nông sản hữu cơ; Ý định mua. Keywords: Online Purchasing; Organic Agriculture; Purchasing Intention.	Nghiên cứu này khảo sát 730 người dân miền Bắc Việt Nam để đề xuất kiến nghị thúc đẩy ý định mua sắm nông sản hữu cơ trực tuyến của người tiêu dùng. Dựa trên mô hình TAM, TPB, sử dụng các phương pháp phân tích thông kê như EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bằng SPSS 26.0 đã cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm nông sản hữu cơ trực tuyến của người tiêu dùng gồm: Mong đợi về giá cả, an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, niềm tin và chất lượng dịch vụ hậu cần. Kết quả này là căn cứ cho việc đề xuất các kiến nghị để nâng cao năng lực sản xuất, bán hàng và đưa ra các quyết định, hành động đúng đắn cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan quản lý liên quan đến nông sản hữu cơ. Abstract This study surveyed 730 residents in the Northside of Vietnam to propose recommendations for promoting the intention to purchase organic agricultural products online among consumers. Based on the TAM and TPB models, using statistical analysis methods such as EFA and linear regression analysis with SPSS 26.0, six factors affecting the intention to purchase organic agricultural products online of consumers were identified, including expectations of price, food safety, product quality, social influence, trust, and quality of after-sales service. These results provide a basis for proposing recommendations to enhance production capacity, sales, make appropriate decisions,

* Tác giả liên hệ.

Email: sonth@neu.edu.vn (Trịnh Hoài Sơn), 11191057@st.neu.edu.vn (Vũ Thị Diệu).

Trích dẫn bài viết: Trịnh Hoài Sơn, & Vũ Thị Diệu. (2023). Nghiên cứu đề xuất kiến nghị thúc đẩy ý định mua nông sản hữu cơ trực tuyến tại một số tỉnh miền Bắc. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(5), 118–131.

actions for businesses, consumers, and relevant management agencies regarding organic agricultural products.

1. Đặt vấn đề

Thị trường nông sản hữu cơ (NSHC) thế giới đang phát triển mạnh mẽ. Theo nghiên cứu của Willer và cộng sự (2023), tính đến cuối năm 2021, có 191 nước trên thế giới đang sản xuất NSHC trên tổng diện tích hơn 76,4 triệu ha. Ba nước có diện tích canh tác NSHC lớn nhất là Australia (35,7 triệu ha), Argentina (4,1 triệu ha), France (2,8 triệu ha). Trong năm 2021, mức tiêu thụ các mặt hàng NSHC trên thế giới đã vượt qua 124,8 tỷ USD và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022), trong Báo cáo Tình hình thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn 6 tháng đầu năm, nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2022 thị trường NSHC đã có bước tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, Việt Nam đã có 463.000 ha cây trồng được đạt chứng nhận VietGAP¹ (tăng 33 nghìn ha so với cùng kỳ năm 2021).

Trong xu hướng mới, có nhiều người tiêu dùng chú trọng và quan tâm đến sức khỏe hơn và họ có khuynh hướng sử dụng các sản phẩm an toàn, điển hình là các sản phẩm “hữu cơ”.

Theo Nguyễn Thị Nhung và cộng sự (2021), vấn đề lớn nhất mà người tiêu dùng quan tâm là nguồn gốc xuất xứ rõ ràng của sản phẩm cũng như tính hiệu lực của pháp luật trong việc khuyến khích các nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ chân chính và trừng phạt, răn đe những đối tượng kinh doanh thực phẩm “bẩn”, thực phẩm không đúng như cam kết.

Từ đó có thể dễ dàng nhìn ra rằng, khi người tiêu dùng đang dần lo sợ về các vấn đề chất bảo quản, kháng sinh có thể dẫn đến ngộ độc thực phẩm, thì NSHC sẽ là một thị trường tiềm năng. Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển thị trường NSHC, cần có một số nỗ lực về chất lượng sản xuất, quản lý và tiêu chuẩn hữu cơ. Cần có các chính sách hỗ trợ và đầu tư để giúp các cơ sở sản xuất đạt được các tiêu chuẩn hữu cơ và cải thiện chất lượng sản phẩm.

Trong báo cáo này, nhóm tác giả đi sâu vào khảo sát tìm hiểu về thực trạng mua hàng NSHC trực tuyến cũng như làm rõ các yếu tố tác động đến ý định của người tiêu dùng, cuối cùng là đưa ra những đề xuất và giải pháp thiết thực giúp cho các doanh nghiệp cung cấp NSHC có thể cải thiện hiệu quả kinh doanh trên các trang bán NSHC trực tuyến.

Thông qua nghiên cứu của mình, nhóm tác giả đã đem lại một số đóng góp mới so với những nghiên cứu trước đây: Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn và đưa vào mô hình nghiên cứu 6 nhân tố: (1) Mong đợi về giá cả, (2) niềm tin, (3) ảnh hưởng xã hội, (4) nhận thức về an toàn thực phẩm, (5) chất lượng sản phẩm, và (6) chất lượng dịch vụ hậu cần, thông qua 24 biến quan sát để đánh giá tác động của chúng đối với ý định mua sắm NSHC trực tuyến, đây là điều chưa từng có nghiên cứu nào trước đây thực hiện. Phạm vi nghiên cứu được thực hiện tại một số tỉnh miền Bắc Việt Nam với kết luận thu được là tương đồng với những nghiên cứu đã có trước đây, khẳng định thị trường NSHC ở Việt

¹ VietGAP: Quy trình (Quy phạm) thực hành sản xuất nông nghiệp do Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ban hành đối với từng sản phẩm, nhóm sản phẩm thủy sản, chăn nuôi.

Nam vận hành theo cùng một quy luật so với những thị trường khác đã được nghiên cứu trước. Những phát hiện đó làm tăng thêm giá trị, ý nghĩa tham khảo của những đề xuất, kiến nghị đối với cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường NSHC trực tuyến đem lại lợi ích cho các bên liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Nông sản hữu cơ

Chúng tôi đã tìm hiểu khái niệm về NSHC từ nhiều nguồn khác nhau. Trong đó, theo Khoản 7 Điều 3 Nghị định 57/2018/NĐ-CP của Việt Nam, nông sản được xác định là sản phẩm của các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp. Honkanen và cộng sự (2006) cho rằng, thực phẩm được sản xuất không sử dụng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón hóa học và hoóc môn tăng trưởng là NSHC. Theo Hsu và cộng sự (2016), NSHC là sản phẩm được sản xuất và chế biến không sử dụng thuốc diệt cỏ, trừ sâu, phân bón vô cơ, chất tạo màu, chất dinh dưỡng, chất thơm, chất bảo quản nhân tạo, các thành phần biến đổi gen, vật nuôi không được điều trị bằng thuốc để tránh bệnh tật. Từ khóa “hữu cơ” cũng được Rodale (1955), người được coi là cha đẻ của ngành sản xuất hữu cơ tại Mỹ, sử dụng để chỉ những sản phẩm không sử dụng thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu và các loại phân bón vô cơ.

Từ những căn cứ trên, nhóm tác giả kết luận rằng NSHC là những sản phẩm của các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp được trồng bằng phương pháp không sử dụng các chất bón vô cơ, thuốc diệt cỏ và trừ sâu.

2.1.2. Mua sắm trực tuyến

Theo Kotler và Amstrong (2004), việc trao đổi hàng hóa giữa người mua và người bán thông qua hình thức kết nối điện tử được gọi là mua sắm trực tuyến. Hành động người tiêu dùng mua hàng qua cửa hàng trực tuyến hoặc sử dụng giao dịch mua sắm trên mạng thông qua trang web là mua sắm trực tuyến (y Monsuwé và cộng sự, 2004).

2.1.3. Ý định mua nông sản hữu cơ trực tuyến của người tiêu dùng

Ý định hành vi cho thấy sự sẵn sàng thực hiện một hành vi của một cá nhân và đây cũng là tiền đề để một cá nhân thực hiện một hành vi đã được định sẵn. Ý định hành vi đề cập đến “xác suất chủ quan của một người rằng người đó sẽ thực hiện một số hành vi” (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định mua NSHC là các yếu tố mang tính động lực thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ NSHC, điều này thể hiện sự nỗ lực của các cá nhân trong việc mua NSHC.

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen, 1991) được phát triển và mở rộng từ Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo TPB, yếu tố chính giải thích hành vi là ý định hành vi. Có ba nhân tố tác động đến ý định hành vi gồm: Thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đưa ra bởi Davis (1989) cho rằng ý định sử dụng công nghệ thông tin được ảnh hưởng bởi thái độ sử dụng của người dùng, và thái độ sử dụng này lại bị ảnh hưởng bởi cảm nhận về hữu ích và dễ sử dụng của người dùng.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Có không ít các công trình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định mua NSHC trực tuyến và thậm chí là cả các nghiên cứu về ý định mua NSHC trực tuyến.

Wei và cộng sự (2018) đã thực hiện một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây trực tuyến ở Trung Quốc bằng 344 cuộc khảo sát hợp lệ. Kết quả cho thấy “chất lượng trái cây”, “giá cả” và “chất lượng thông tin website” có tác động đến ý định mua hàng, trong khi “nhận thức về rủi ro” không có tác động. Nghiên cứu của Gao và cộng sự (2020) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông nghiệp tươi trên nền tảng thương mại điện tử ở Trung Quốc cho thấy “chất lượng sản phẩm”, “dịch vụ sau bán hàng và phân phối chất lượng”, “tính dễ sử dụng của nền tảng thương mại điện tử” và “giá sản phẩm” có tác động thuận chiều đến hành vi mua hàng.

Theo kết quả từ nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Văn Thiện (2017) thì có bốn nhân tố chính ảnh hưởng đến cư dân TP.HCM trong ý định mua rau an toàn, bao gồm: (1) Sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng rau an toàn, (2) chuẩn mực chủ quan, (3) sự quan tâm đến môi trường, và (4) nhận thức về giá sản phẩm.

Từ tổng quan các nghiên cứu trước đây ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam và dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nhóm tác giả đã đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- *Giả thuyết H₁: Mong đợi về giá cả có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Nghiên cứu đã cho thấy rằng người tiêu dùng thường cảm nhận giá của NSHC và thực phẩm hữu cơ cao hơn và đắt hơn so với nông sản và thực phẩm thông thường (Fotopoulos & Krystallis, 2002; McCarthy, 2002). Lee và Yun (2015) cũng đã xác nhận rằng thực phẩm hữu cơ là đắt và giá của nó là cao. Tunsakul (2020) đề cập đến việc mua sắm trực tuyến có thể giúp người tiêu dùng mua được giá tốt hơn và dễ dàng so sánh và tiếp cận thông tin sản phẩm.

- *Giả thuyết H₂: Niềm tin có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Kế thừa từ những nghiên cứu của Ansari và cộng sự (2011) về niềm tin của người tiêu dùng, nhóm tác giả cho rằng niềm tin là sự tin tưởng tuyệt đối trong việc mua sắm một sản phẩm đúng như mong muốn, kỳ vọng trên các sàn thương mại điện tử.

- *Giả thuyết H₃: Nhận thức về an toàn thực phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Nhận thức về an toàn thực phẩm được xem là những hiểu biết và kiến thức của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn. Những quan tâm của người tiêu dùng về dư lượng thuốc trừ sâu có trong nông sản cùng với mối quan tâm về chất dinh dưỡng có trong thực phẩm đã được chứng minh là nguyên nhân chính thúc đẩy việc mua nông sản (Dickieson và cộng sự, 2009). Các nghiên cứu đã chứng minh rằng nhận thức về an toàn thực phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua (Wee và cộng sự, 2014), và trong nghiên cứu của Sivathanu (2015) cũng đã chỉ ra rằng người tiêu dùng mua NSHC vì chúng an toàn.

- *Giả thuyết H₄: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Theo Al-Debei và cộng sự (2015), những nhận xét hay đánh giá về sản phẩm trực tuyến là một trong những kênh thông tin rất quan trọng để người tiêu dùng tham khảo trước khi quyết định mua sắm. Bên cạnh đó, nhóm tham chiếu hay chính là nhóm người đưa ra những tiêu chuẩn mang tính tham khảo cho những cá nhân khi họ quyết định mua hoặc tiêu dùng một sản phẩm hay dịch vụ nào đó cũng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hàng hóa của người tiêu dùng (Bearden và cộng sự, 1989; Cheah và cộng sự, 2015).

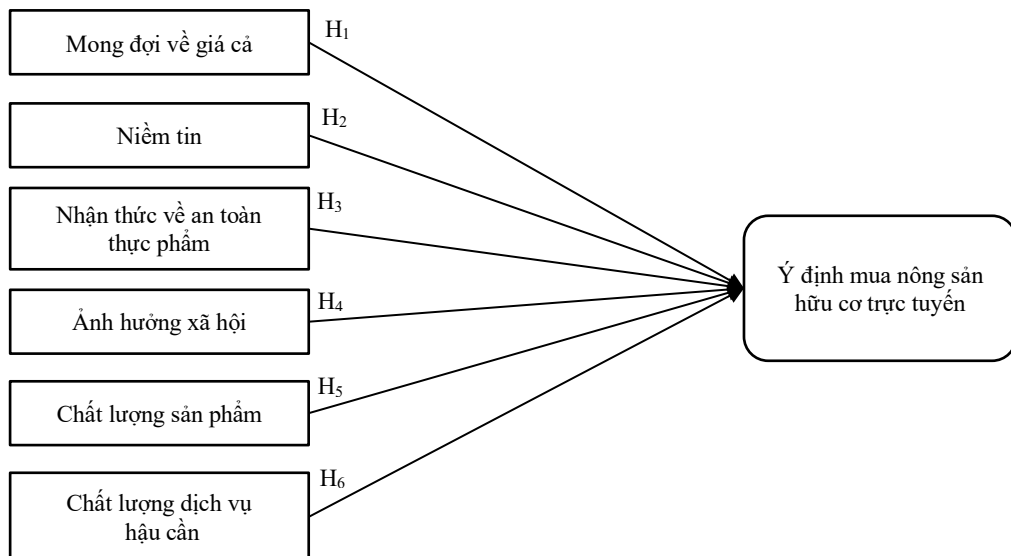
- *Giả thuyết H5: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng. Những hiểu biết của người tiêu dùng về NSHC chất lượng cao sẽ ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua nông sản của người tiêu dùng (Dickieson và cộng sự, 2009). Theo Seyedeh và Rahimi (2012), người tiêu dùng mua NSHC vì chúng có chất lượng cao hơn so với nông sản thường và các nông sản theo mùa.

- *Giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ hậu cần có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến ý định mua NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc.*

Chất lượng dịch vụ hậu cần được hiểu đơn giản là dịch vụ vận chuyển, giao hàng và chăm sóc khách hàng. Theo Amchang và Song (2018), chất lượng dịch vụ hậu cần có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Dịch vụ hậu cần có chất lượng càng cao thì càng có tác động lớn đến ý định mua hàng.

Dưới đây là mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo và bảng hỏi

Trong bài báo này, để phân tích về ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) và Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB), kết hợp với các nghiên cứu trước đó trên thế giới để xây dựng thang đo về ý định mua sắm NSHC trực tuyến. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với giảng viên - chủ yếu là giảng viên nữ với tần suất mua sắm nông sản cao cùng kinh nghiệm đã triển khai nhiều công trình nghiên cứu khoa học, và một số đối tượng người tiêu dùng để xác định các nhân tố tác động đến ý định mua sắm. Kết quả thu được bảng hỏi cuối cùng bao gồm 24 biến quan sát. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu sơ bộ với 45 bảng hỏi tại ba tỉnh thành: Hà Nội, Bắc Ninh, Hưng Yên để kiểm tra sự hợp lý của câu hỏi và thang đo. Sau đó, khảo sát chính thức được tiến hành thông qua hai phương thức: Khảo sát trực tiếp và trực tuyến qua mạng xã hội. Kết quả khảo sát sẽ được phân tích và so sánh với các nghiên cứu trước đó để đưa ra các kết luận về ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam và các nhân tố tác động đến ý định mua sắm.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Để dễ dàng hơn cho việc thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu chọn kích thước mẫu theo phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên (cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp chọn mẫu phán đoán). Đây là kỹ thuật chọn mẫu được sử dụng phổ biến nhất vì nó cực kỳ nhanh chóng, không phức tạp và ít tốn kém. Nhóm cũng tiến hành thu thập câu trả lời thông qua bảng câu hỏi trực tuyến nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho đối tượng nghiên cứu tham gia khảo sát.

Về kích thước mẫu, theo Hair và cộng sự (2010) thì cỡ mẫu phù hợp sẽ được xác định dựa trên các nhóm nhân tố: Cỡ mẫu tối thiểu là 500, số nhân tố trên 7, mỗi nhóm có thể có ít hơn 3 biến quan sát. Nhóm nghiên cứu thu thập ý kiến người tiêu dùng thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến qua mạng xã hội chủ yếu tại Hà Nội, Bắc Ninh và Hưng Yên – ba địa phương mang đặc trưng có thể đại diện cho người tiêu dùng Miền Bắc: Hà Nội có số dân sinh sống, làm việc và học tập đông nhất miền Bắc nên nhu cầu mua sắm NSHC luôn rất cao; do có nhiều khu công nghiệp nên Bắc Ninh là điểm tập trung của nhiều người lao động đến từ các tỉnh thành khác, vì thế mà nhu cầu mua sắm NSHC ở đây cũng ở mức cao; năm 2020, Hưng Yên được công nhận là tỉnh nông thôn mới. Hiện nay, Hưng Yên đã mang trên mình diện mạo của một đô thị nông thôn mới với ba tiêu chí xanh - sạch - đẹp, mức sống người dân ở đây ngày càng được cải thiện, nên nhu cầu về sử dụng nông sản sạch, an toàn ngày càng tăng. Với số phiếu điều tra thu về là 730, trong đó có 612 phiếu đạt yêu cầu được đưa vào phân tích. Với kích thước mẫu là 612 quan sát, theo lý thuyết đã đảm bảo được độ tin cậy cho những phân tích thống kê được thực hiện.

Cơ sở dữ liệu đưa vào xử lý và phân tích gồm 730 quan sát, trong đó có 118 quan sát không quan tâm đến NSHC, nên chỉ có 612 phiếu được đưa vào thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Đa số người tham gia khảo sát là nữ giới (57,7%). Những người tham gia khảo sát đa số nằm trong độ tuổi

từ dưới 25 đến 50 tuổi (chiếm hơn 90%). Đa số các đáp viên sống ở khu vực thành phố (59,1%) với mức thu nhập từ 3–20 triệu chiếm đến 70%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả về quy mô gia đình và tần suất mua thực phẩm trong tuần

Phân tích số liệu điều tra cho thấy chiếm tỷ lệ 53,4% – lớn nhất trong nhóm khảo sát là những gia đình có quy mô từ 2 đến 4 người. Tần suất mua sắm nông sản từ 2 đến 3 ngày một lần chiếm tỷ lệ cao nhất là 44,1%, và xếp sau đó là một ngày một lần chiếm 24,2%.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Bảng 1 cho thấy các thang đo nhóm nghiên cứu sử dụng đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,4$). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, các thang đo này là tin cậy và thích hợp để sử dụng trong bài nghiên cứu của nhóm tác giả.

Bảng 1.

Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Mong đợi về giá cả	GC	3	0,714	0,554
2	Niềm tin	NT	4	0,827	0,604
3	Nhận thức về an toàn thực phẩm	AT	4	0,749	0,534
4	Chất lượng sản phẩm	CL	5	0,862	0,629
5	Ảnh hưởng xã hội	XH	5	0,808	0,480
6	Chất lượng dịch vụ hậu cần	DV	3	0,782	0,592
7	Ý định mua sắm NSHC trực tuyến	YĐ	3	0,791	0,495

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, cho 6 biến độc lập và 24 biến quan sát, trong đó, phương pháp Principal Component Analysis được sử dụng cùng với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalues là 1.

Bảng 2.**Kết quả kiểm định KMO**

Hệ số	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Kiểm định KMO	0,926	0,548
Kiểm định Barlett	7008,942	175,906
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000
Tổng phương sai trích	65,852%	52,680%

Kết quả cho thấy trị số KMO là $0,926 > 0,5$, đạt yêu cầu, nghĩa là kích thước mẫu phù hợp cho việc phân tích; hệ số Barlett có $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Tiếp theo, kết quả chỉ ra có 6 nhân tố được trích ra với tiêu chí hệ số Eigenvalue lớn hơn 1, với tổng phương sai trích là 65,852% ($> 50\%$), đạt yêu cầu, nghĩa là 24 biến quan sát được nhóm nghiên cứu đề xuất đã giải thích được 65,852% biến thiên của các biến quan sát. Đồng thời, các thang đo cho 6 nhân tố được đề xuất đều đạt giá trị hội tụ và đều có hệ số tải lớn hơn 0,3 (đạt yêu cầu với tập mẫu $N = 612$).

Bảng 3.**Kết quả phân tích EFA – Biến độc lập**

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CL4	0,775					
CL5	0,756					
CL3	0,736					
CL2	0,668					
CL1	0,649					
XH2		0,787				
XH1		0,739				
XH3		0,711				
XH4		0,580				
XH5		0,478				
NT3			0,747			
NT1			0,733			

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NT2			0,720			
NT4			0,670			
AT2				0,724		
AT1				0,692		
AT4				0,545		
AT3				0,513		
DV2					0,795	
DV3					0,785	
DV1					0,563	
GC1						0,703
GC3						0,675
GC2						0,507
Eigenvalues	9,018	2,137	1,365	1,154	1,127	1,004
Phương sai trích	37,574%	46,480%	52,165%	56,974%	61,670%	65,852%

Ghi chú: CL: Chất lượng sản phẩm; XH: Ảnh hưởng xã hội; NT: Niềm tin; AT: Nhận thức về an toàn thực phẩm; DV: Chất lượng dịch vụ hậu cần; GC: Mong đợi về giá cả.

Tiếp theo, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc “Ý định mua sắm NSHC trực tuyến” với 6 biến độc lập, kết quả trị số KMO = 0,548, kết quả của kiểm định Bartlett = 175,906; có Sig. = 0,000; và kết quả kiểm định hệ số Eigenvalue = 1,580 (> 1). Ngoài ra, phương sai trích của biến phụ thuộc đạt 52,68%.

Như vậy, qua kiểm định thang đo, nhân tố “Ý định mua NSHC trực tuyến” gồm 6 biến độc lập: (1) Mong đợi về giá cả, (2) ảnh hưởng xã hội, (3) niềm tin, (4) chất lượng sản phẩm, (5) chất lượng dịch vụ hậu cần, và (6) nhận thức về an toàn thực phẩm.

4.4. Kiểm định tương quan

Kết quả phân tích tương quan ma trận Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan mạnh với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan của các biến dao động từ 0,343 đến 0,600 (thỏa mãn điều kiện $-1 \leq r \leq 1$). Điều này chứng minh mối quan hệ tương quan tuyến tính khá chặt chẽ giữa các nhân tố trong mô hình. Mặt khác, độ lớn các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.

Sự tương quan giữa các yếu tố nghiên cứu

	YĐ	GC	NT	AT	CL	XH	DV
YĐ	1						
GC	0,585**	1					
NT	0,546**	0,552**	1				
AT	0,600**	0,551**	0,575**	1			
CL	0,578**	0,549**	0,574**	0,578**	1		
XH	0,543**	0,503**	0,418**	0,550**	0,510**	1	
DV	0,469**	0,384**	0,343**	0,480**	0,482**	0,576**	1

Ghi chú: YĐ: Ý định mua sắm nông sản hữu cơ; GC: Mong đợi về giá cả; NT: Niềm tin; AT: Nhận thức về an toàn thực phẩm; CL: Chất lượng sản phẩm; XH: Ảnh hưởng xã hội; DV: Chất lượng dịch vụ hậu cần.

** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5%.

4.5. Phân tích hồi quy

Trước hết, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy R bình phương hiệu chỉnh là 0,520, tức các nhân tố mà nhóm nghiên cứu giả định trong mô hình này góp phần tạo nên 52,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định mua sắm NSHC trực tuyến”. Kết quả ANOVA cho thấy, trị thống kê F của mô hình = 111,147; Sig. = 0,000. Tức là, mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu của nhóm nghiên cứu.

Bảng 5.

Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Dung sai	VIF
Hằng số	0,156	0,125		1,241	0,215		
GC	0,190	0,034	0,210	5,567	0,000	0,552	1,811
NT	0,123	0,034	0,140	3,672	0,000	0,544	1,839
AT	0,183	0,038	0,193	4,823	0,000	0,490	2,042
CL	0,138	0,035	0,154	3,913	0,000	0,505	1,981
XH	0,141	0,038	0,142	3,678	0,000	0,530	1,887
DV	0,082	0,032	0,092	2,542	0,011	0,607	1,648

R² hiệu chỉnh: 0,520

Thống kê Durbin-Watson: 1,934

Thống kê F (ANOVA): F = 111,147

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Ghi chú: GC: Mong đợi về giá cả; NT: Niềm tin; AT: Nhận thức về an toàn thực phẩm; CL: Chất lượng sản phẩm; XH: Ảnh hưởng xã hội; DV: Chất lượng dịch vụ hậu cần.

Tiếp theo, Bảng 5 cho thấy cả 6 biến đều có ý nghĩa thống kê với $\text{Sig.} < 0,05$. Nói cách khác, 6 giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Cụ thể, nhân tố “Mong đợi về giá cả” tác động 21,0% lên “Ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng”. Các nhân tố “Niềm tin”, “Nhận thức về an toàn thực phẩm”, “Chất lượng sản phẩm”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Chất lượng dịch vụ hậu cần” tác động lên “Ý định mua sắm NSHC trực tuyến” tương ứng lần lượt là 14%; 19,3%; 15,4%; 14,2%; và 9,2%. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2, ngoại trừ biến “Nhận thức về an toàn thực phẩm” (AT) có VIF chớm vượt quá giá trị = 2 ($\text{VIF}_{\text{AT}} = 2.042$) đã tạo ra một dấu hiệu rất mờ về đa cộng tuyến.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng tại miền Bắc Việt Nam. Nghiên cứu đã được thực hiện qua hai bước: Định tính và định lượng. Kích thước mẫu hợp lệ là 612. Kết quả cho thấy thang đo đã đảm bảo độ tin cậy và tất cả 6 giả thuyết được đề xuất đều được chấp nhận. Cụ thể, 6 yếu tố ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sắm NSHC trực tuyến của người tiêu dùng miền Bắc xếp theo mức tác động giảm dần là: Mong đợi về giá cả ($\beta = 0,21$), nhận thức về an toàn thực phẩm ($\beta = 0,193$), chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,154$), ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,142$), niềm tin ($\beta = 0,140$), và chất lượng dịch vụ hậu cần ($\beta = 0,092$). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt trong ý định mua sắm NSHC trực tuyến giữa các ngành nghề, khu vực sinh sống và số lượng người trong gia đình.

Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến giá cả, chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm, kết luận này hoàn toàn tương đồng với những kết luận trong các nghiên cứu đã được nhóm nghiên cứu tổng quan (Wei và cộng sự, 2018; Gao và cộng sự, 2020; Hà Nam Khánh Giao & Hà Văn Thiện, 2017; Sivathanu, 2015...). Dựa vào phân tích của mình, nhóm nghiên cứu đã sắp xếp thứ tự các nhân tố theo mức độ ảnh hưởng của nó đến ý định mua sắm NSHC. Các doanh nghiệp nên phân tích đối tượng khách hàng mà mình hướng đến để có sự điều chỉnh về giá sao cho phù hợp với thu nhập, nhu cầu của họ và cần cân nhắc chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm để tăng sự tiện lợi của loại hình mua sắm trực tuyến này.

5.2. Kiến nghị

Thông qua kết quả bài nghiên cứu, với mục đích để thúc đẩy ý định mua sắm nông sản trực tuyến của người tiêu dùng tại một số tỉnh miền Bắc, nhóm tác giả nêu ra một số kiến nghị đối với từng đối tượng cụ thể gồm: Các doanh nghiệp, người tiêu dùng và các ban, ngành, cơ quan quản lý nhà nước.

5.2.1. Với doanh nghiệp

- *Đầu tiên*, cần thực hiện các biện pháp giảm chi phí sản xuất để cung cấp giá cả hợp lý và kết hợp với các chương trình khuyến mại để thu hút người tiêu dùng.

- *Thứ hai*, cần xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiến hành quảng bá NSHC để tăng sự tin nhiệm của người tiêu dùng: Xây dựng logo, bao bì sản phẩm, nhãn mác riêng, đẩy mạnh xúc tiến thương mại NSHC, xây dựng trang web bán hàng với giao diện thân thiện, marketing cho sản phẩm thông qua những người đại diện nổi tiếng, có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội... Doanh nghiệp NSHC cần

tạo ra các kênh thông tin hỗ trợ và giải đáp thắc mắc cho người tiêu dùng. Điều này giúp tăng sự tin nhiệm và tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận và tìm hiểu thêm về sản phẩm.

- *Thứ ba*, cần đảm bảo chất lượng và an toàn của NSHC bằng cách áp dụng các công nghệ hiện đại và chứng minh chất lượng bằng các chứng chỉ từ tổ chức uy tín như: VietGap, GlobalGap... cùng một hệ thống theo dõi và kiểm tra chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp NSHC để đảm bảo chất lượng của sản phẩm.

- *Thứ tư*, trong khâu đóng gói cần cẩn thận và kỹ càng, nên đóng gói bởi các vật dụng mềm chống dập nát; cần vận chuyển trong thời gian ngắn nhất có thể để đảm bảo rằng hàng đến tay người tiêu dùng không bị hư hỏng; cung cấp thông tin và tư vấn những vấn đề mà người tiêu dùng chưa rõ nhanh chóng, kịp thời để hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

5.2.2. Với người tiêu dùng

- *Thứ nhất*, tham gia vào các hội nhóm về sử dụng và mua sắm NSHC để trang bị thêm những kiến thức về nông sản sạch, NSHC, an toàn thực phẩm và những lợi ích có được từ việc sử dụng NSHC.

- *Thứ hai*, tiếp nhận và tìm hiểu các thông tin về NSHC từ các trang, các nguồn đáng tin cậy.

- *Thứ ba*, cần hình thành tư tưởng chấp nhận mua NSHC với giá cao hơn để có được chất lượng tốt hơn, không nên có những suy nghĩ, xu hướng tìm sản phẩm giá rẻ nhất bởi những sản phẩm đó thường không đảm bảo về chất lượng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế sau:

- *Thứ nhất*, mẫu nghiên cứu chỉ mới giới hạn ở các tỉnh miền Bắc nên chưa có tính tổng quát toàn diện cho toàn Việt Nam.

- *Thứ hai*, nhóm nghiên cứu mới chỉ đề cập đến 6 nhân tố tác động đến ý định mua, trong khi đó, còn có các nhân tố khác cũng tác động đến ý định mua NSHC như: Nhận thức rủi ro, thói quen mua sắm...

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Amchang, C., & Song, S.-H. (2018). Locational preference of last mile delivery centres: A case study of Thailand parcel delivery industry. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 7–17.
- Ansari, A., Koenigsberg, O., & Stahl, F. (2011). Modeling multiple relationships in social networks. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 713–728. doi: 10.2307/23033449
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. (2022). *Báo cáo Đánh giá tình hình thực hiện 6 tháng đầu năm 2022 và nhiệm vụ trọng tâm 6 tháng cuối năm 2022 của ngành Nông nghiệp và PTNT*. Truy cập từ <https://www.mard.gov.vn/Pages/bao-cai-thong-ke.aspx#>
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763–783.
- Chính phủ. (2018). *Nghị định số 57/2018/NĐ-CP của Chính phủ về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn*, ban hành ngày 17/04/2018. Truy cập từ <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=193514>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dickieson, J., Arkus, V., & Wiertz, C. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*. Cass Business School, London.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejections and potential buyer's identification in a countryside survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233–260.
- Gao, Z., Kim, H.-H., & Sim, J.-Y. (2020). Research on influencing factors of consumer behavior of fresh agricultural products e-commerce in China. *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 167–175.
- Hà Nam Khánh Giao, & Hà Văn Thiện. (2017). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của dân cư Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*. Truy cập ngày 25/10/2017, từ <https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-rau-an-toan-cua-cu-dan-thanh-pho-ho-chi-minh-49803.htm>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- McCarthy, J. J. (2002). *A Thematic Guide to Optimality Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nguyễn Thị Nhung, Trần Thị Vân Anh, & Đào Thị Thanh Huyền. (2021). Thực trạng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính doanh nghiệp*. Truy cập ngày 23/7/2021, từ

<https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/thuc-trang-tieu-dung-thuc-pham-huu-co-tai-viet-nam-d22798.html>

- Rodale, J. I. (1955). *Organic Gardening: How to Grow Healthy Vegetables, Fruits, and Flowers Using Nature's Own Methods*. Garden City, NJ: Hanover House.
- Sivathanu, B. (2015). Factors affecting consumer preference towards the organic food purchases. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(33), 1–6.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Human Behavior, Development and Society*, 21(2), 7–16.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H. & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Frontiers in Psychology*, 9, 1521.
- Willer, H., Schlatter, B., & Trávníček, J. (2023). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2023*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM – Organics International. Retrieved from <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68.