

# HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ TẠI VIỆT NAM: TỔNG QUAN NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Lê Thị Hồng Quyên<sup>1</sup>, Đỗ Quang Giám<sup>2</sup>, Lê Thanh Hà<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>*Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên*

<sup>2</sup>*Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

\**Tác giả liên hệ: lethanhha89@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 18.10.2023

Ngày chấp nhận đăng: 07.03.2024

## TÓM TẮT

Trên cơ sở tổng quan những vấn đề lý luận và thực tiễn, bài viết góp phần luận giải và phát triển cơ sở lý luận về nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ trong bối cảnh các vấn đề thực tiễn về tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ cần đảm bảo một cách hệ thống các nội dung: thái độ tiêu dùng, ý định tiêu dùng, hành vi mua và hành vi sau mua thực phẩm nông nghiệp hữu cơ. Các yếu tố thái độ bảo vệ môi trường, quan tâm tới sức khỏe thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ. Giá và sự tin tưởng có thể kìm hãm tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam còn nhiều hạn chế về giá, kênh phân phối, việc nghiên cứu các chính sách trong quản lý để thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ hiện nay là rất cần thiết.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, thực phẩm nông nghiệp hữu cơ.

## Consumption Behavior towards Organic Agricultural Food in Vietnam: A review of Theoretical and Practical Issues

### ABSTRACT

Based on the systematic review of the theoretical and the practical review, this research contributes to the explanation and development the theoretical issues on organic agri-food consumption research in the context of practical issues in Vietnam. Research on organic agricultural food consumption behavior should systematically ensure the following contents: Consumer attitude; consumption intention; buying behavior and post-purchase behavior of organic agricultural food. Environmental protection attitudes, health concerns and acceptance of quality promote organic agricultural food consumption. Price and confidence can stifle organic agrifood consumption. In the context that the organic agri-food market in Vietnam still has many limitations in terms of price, product diversity and distribution channels, it is necessary to study policies in management to promote organic agrifood business and consumption.

Keywords: Consumption behavior, organic agricultural food.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Ủy ban Tiêu chuẩn Hữu cơ Quốc gia của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), thực phẩm nông nghiệp hữu cơ (NNHC) tập trung sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo, bảo tồn đất và nước để nâng cao chất lượng môi trường, sức khỏe con người cho các thế hệ sau (Shaharudin & cs., 2010). Xem xét trên góc độ người tiêu dùng, thực phẩm NNHC cũng được xem là có

chất lượng tốt hơn, hương vị tốt hơn, lành mạnh hơn, bổ dưỡng hơn, nhưng kém hấp dẫn hơn so với sản phẩm thông thường (Kranjac & cs., 2017). Do đó, các nhà tiếp thị rất muốn bán các sản phẩm hữu cơ với nhận thức ngày càng tăng của xã hội về các vấn đề như môi trường, bệnh lý tự nhiên và nông nghiệp xanh (Paul & Rana, 2012). Mỗi thị trường có sự khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng tới sự phổ biến của thực phẩm NNHC và sự thay đổi thái độ đối với thực phẩm

NNHC đến từ những chính sách chung và nhận thức đối với các vấn đề như thảm họa thiên nhiên, ô nhiễm môi trường, nguồn cung ứng thực phẩm và sự suy giảm dân số nông thôn... (Teng & Wang, 2015).

Tuy nhiên, hiện nay quy mô thị trường tiêu thụ thực phẩm NNHC tại Việt Nam còn khá khiêm tốn. Thị trường tiêu thụ thực phẩm NNHC ở trong nước, tổng mức tiêu thụ hàng năm khoảng 500 tỷ đồng, trong đó mức tiêu thụ tại hai thành phố lớn là Hồ Chí Minh và Hà Nội chiếm 80% cả nước (Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản - Bộ NN&PTNT, 2020). Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn sử dụng các sản phẩm nông nghiệp theo tiêu chí: Sản phẩm bắt mắt, ngon, hợp khẩu vị (87%); sản phẩm an toàn (80%); sản phẩm có bao bì ghi thông tin rõ ràng (39%); sản phẩm hữu cơ (26%) (Vũ Kim Hạnh, 2022). Thị trường thực phẩm NNHC tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các nhóm rau quả, sữa hữu cơ và tập trung chủ yếu ở cửa hàng thực phẩm sạch và siêu thị, các sản phẩm thịt còn rất hạn chế (Văn phòng PGS Việt Nam, 2022). Cùng với rào cản về giá, thói quen tiêu dùng và hạn chế về nhận thức, thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm NNHC, quá trình thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm NNHC còn gặp rất nhiều khó khăn.

Hạn chế trong các nghiên cứu gần đây đó là tập trung phần lớn nghiên cứu nhằm lý giải cho ý định tiêu dùng thực phẩm NNHC (Paul & Rana, 2012; Ismael & Ploeger, 2020; Teixeira & cs., 2021). Trong khi, có một khoảng cách rất lớn giữa ý định tiêu dùng và hành vi mua thực phẩm NNHC (Chekima & cs., 2017). Do đó, việc hoàn thiện khung lý luận về hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC là hữu ích đối với việc triển khai các nghiên cứu thực nghiệm nhằm đánh giá hành vi tiêu dùng một cách toàn diện từ thái độ tiêu dùng cho tới hành vi sau mua thực phẩm NNHC, từ đó đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC. Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, bài viết tập trung luận giải những vấn đề lý luận và thực tiễn về nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC nhằm phát triển khung lý luận cho các nghiên cứu thực tiễn sau này.

Trên cơ sở sử dụng phương pháp tiếp cận từ lý luận tới thực tiễn, tiếp cận theo hệ thống nội dung và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC, bài viết góp phần hoàn thiện quan điểm về thực phẩm NNHC trên thế giới và Việt Nam. Các dữ liệu và thông tin được thu thập từ các bài báo cáo, các công trình khoa học có liên quan. Số liệu về thực tiễn tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam được thu thập từ các công bố của Hiệp hội Người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Việt Nam, Văn phòng PGS Việt Nam và các tổ chức có liên quan.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ

Hiện nay, nhiều nghiên cứu thực nghiệm liên quan tới hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm NNHC, tuy nhiên, khái niệm về thực phẩm NNHC còn chưa được đề cập một cách rõ nét trong các nghiên cứu này. Theo định nghĩa của Luật An toàn thực phẩm 2010 (Quốc hội, 2012): “Thực phẩm là sản phẩm con người ăn uống, ở dạng tươi sống hoặc qua sơ chế, chế biến, bảo quản, thực phẩm không bao gồm mỹ phẩm, thuốc lá và các chất sử dụng như dược phẩm”. Có các nhóm thực phẩm khác nhau đó là: Thực phẩm tươi sống, thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng, thực phẩm chức năng, thực phẩm bao gói sẵn. Theo định nghĩa của Chính phủ (2018) trong Nghị định 109/2018/NĐ-CP về Nông nghiệp hữu cơ: “Nông nghiệp hữu cơ là hệ thống sản xuất bảo vệ tài nguyên đất, hệ sinh thái và sức khỏe con người, dựa vào chu trình sinh thái, đa dạng sinh học, thích ứng điều kiện tự nhiên, không sử dụng các yếu tố gây tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái; là sự kết hợp giữa truyền thống và tiến bộ khoa học để làm lợi cho môi trường chung, tạo mối quan hệ công bằng và cuộc sống cân bằng cho mọi người trong hệ sinh thái. Sản phẩm nông nghiệp hữu cơ là thực phẩm, dược liệu (bao gồm thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền, mỹ phẩm và sản phẩm khác, hoặc giống cây trồng, vật nuôi; thức ăn chăn nuôi, thức ăn thủy sản, được sản xuất, chứng nhận và ghi nhãn phù hợp theo quy định. Như vậy, thực phẩm NNHC là một trong số những sản phẩm

của NNHC. Kết hợp hai định nghĩa được nêu trong hai văn bản pháp luật trên có thể thấy, thực phẩm NNHC là sản phẩm con người ăn uống, ở dạng tươi sống hoặc qua sơ chế, chế biến, bảo quản. Thực phẩm NNHC là sản phẩm của sản xuất NNHC với hệ thống sản xuất bảo vệ tài nguyên đất, hệ sinh thái và sức khỏe con người, dựa vào chu trình sinh thái, đa dạng sinh học, thích ứng điều kiện tự nhiên, không sử dụng các yếu tố gây tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái; là sự kết hợp giữa truyền thống và tiến bộ khoa học để làm lợi cho môi trường chung, tạo mối quan hệ công bằng và cuộc sống cân bằng cho mọi người trong hệ sinh thái, được cấp chứng nhận và ghi nhãn phù hợp theo quy định của Việt Nam và quốc tế. Như vậy, thực phẩm NNHC bao gồm các nhóm: (i) Phân loại theo dạng của sản phẩm gồm: thực phẩm tươi sống và thực phẩm đã qua sơ chế, chế biến; (ii) Phân loại theo chức năng của sản phẩm: thực phẩm dinh dưỡng và thực phẩm chức năng.

Chứng nhận thực phẩm NNHC là một loại xác nhận được cấp bởi tổ chức hoặc cơ quan có thẩm quyền, để xác nhận rằng thực phẩm đã được sản xuất và xử lý theo các tiêu chuẩn và quy định hữu cơ. Trên thế giới có 3 tiêu chuẩn chứng nhận NNHC phổ biến và được sử dụng rộng rãi ở Việt Nam là chứng nhận hữu cơ USDA của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ, chứng nhận hữu cơ Organic EU của Liên minh châu Âu và chứng nhận hữu cơ JAS của Nhật Bản. Tại Việt Nam, chứng nhận hữu cơ theo tiêu chuẩn TCVN 11041 do Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành và tiêu chuẩn PGS Việt Nam. Bộ tiêu chuẩn TCVN 11041 bao gồm các nhóm tiêu chuẩn: Yêu cầu chung, Trồng trọt hữu cơ, Chăn nuôi hữu cơ, Đánh giá và chứng nhận, Gạo hữu cơ, Chè hữu cơ, Sữa hữu cơ, Tôm hữu cơ, Mật ong hữu cơ, Rong biển hữu cơ, Nấm hữu cơ, Rau mầm hữu cơ, Trồng trọt hữu cơ trong nhà màng và thùng chứa. Tiêu chuẩn PGS Việt Nam được soạn thảo dựa trên tiêu chuẩn cơ bản IFOAM và tiêu chuẩn hữu cơ do Bộ NN&PTNT ban hành ngày 30/12/2006, được cập nhật tháng 5/2018 theo tiêu chuẩn Quốc gia TCVN 11041-2017 và tiêu chuẩn được IFOAM công nhận vào tháng 9/2013, yêu cầu về trồng trọt hữu cơ, chăn nuôi hữu cơ, vận

hành và chế biến các sản phẩm hữu cơ. Đây là cơ sở cho việc cấp giấy chứng nhận NNHC cho các đơn vị sản xuất. Chứng nhận hữu cơ phổ biến ở Việt Nam là USDA của Hoa Kỳ, EU Organic Farming của châu Âu, JAS của Nhật Bản, PGS Việt Nam và tiêu chuẩn Việt Nam theo bộ tiêu chuẩn TCVN 11041. Các sản phẩm thực phẩm NNHC chính của Việt Nam bao gồm gạo, sữa tươi, rau củ quả và trái cây được sản xuất tại các trang trại đạt chứng nhận trang trại hữu cơ. Sự hiện diện của các loại thịt hữu cơ còn rất hạn chế và chưa được công nhận một cách rộng rãi theo các tiêu chuẩn trong nước và quốc tế. Một số trang trại sản xuất theo quy chuẩn hữu cơ phổ biến tại Việt Nam bao gồm: Trang trại Vinamilk Organic Đà Lạt; Trang trại TH; Organica; Rau hữu cơ đại ngàn; Univers Farm Organics; Everyday Organic; Vườn thanh long hữu cơ Lam Hồng; Vườn cam sành 5 hạng...

### 3. HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ

Hành vi của người tiêu dùng là quá trình trải nghiệm khi họ mua hàng đặt trong mối liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của họ (Kotler & Keller, 2012). Nhiều nghiên cứu sau đó đã áp dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành động có kế hoạch (TPB) để thiết lập mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng thực tế đối với thực phẩm NNHC (Wee & cs., 2014; Teixeira & cs., 2021; Zheng & cs., 2021). Như vậy, có thể nói, nội dung nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC bao gồm bốn vấn đề chính như sau:

#### *(i) Thái độ của người tiêu dùng*

Lý thuyết về hành vi cho rằng việc hiểu được cá nhân cảm thấy như thế nào về một sản phẩm hoặc về việc mua một sản có ý nghĩa quan trọng trong việc suy đoán về khả năng cá nhân lựa chọn tiêu dùng sản phẩm đó (Bai & cs., 2019). Dựa vào tài liệu về thực phẩm NNHC, các yếu tố hỗ trợ gia tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thực phẩm NNHC bao gồm: Hàm lượng tự nhiên; Hàm lượng dinh dưỡng; và Phúc lợi sinh thái (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016; Tandon & cs., 2021).

**Bảng 1. So sánh các Tiêu chuẩn chứng nhận nông nghiệp hữu cơ (năm 2023)**

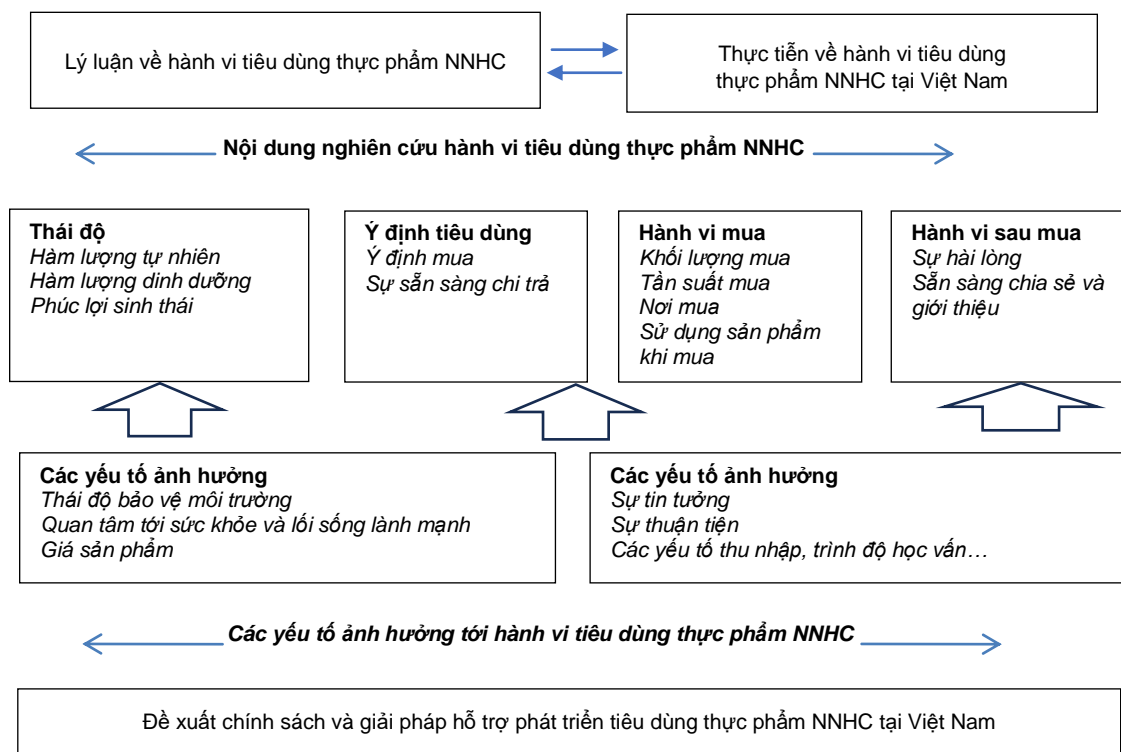
Tiêu chuẩn	TCVN 11041	PGS Việt Nam	USDA Organic (Hoa Kỳ)	Organic EU (Liên minh Châu Âu)	JAS (Nhật Bản)
Quy định cơ bản	Được đề xuất và quản lý bởi Bộ NN&PTNT	Được phát triển và quản lý bởi PGS Việt Nam	Quản lý bởi Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ	Liên minh châu Âu	Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp Nhật Bản
Phạm vi áp dụng	Quốc gia	Quốc gia	Quốc gia	Liên minh châu Âu	Quốc gia
Yêu cầu cụ thể về sản phẩm	Rau, chè, gạo, sữa, tôm, mật ong, rong biển, nấm, rau mầm	Nhiều loại sản phẩm	Nhiều loại sản phẩm	Nhiều loại sản phẩm	Nhiều loại sản phẩm
Chất lượng sản phẩm	An toàn thực phẩm	An toàn thực phẩm	An toàn thực phẩm	An toàn thực phẩm	An toàn thực phẩm
Sử dụng hóa chất tổng hợp	Cấm	Cấm	Cấm	Cấm	Cấm
Sử dụng phân người/động vật	Cấm	Cấm	Cấm	Cấm	Cấm
Sản xuất song song	Không được	Có thể	Có thể	Không được	Không được
Kiểm soát chất cấm từ ruộng bên cạnh	Vùng đệm cách ly	Vùng đệm cách ly	Không yêu cầu	Không yêu cầu	Không yêu cầu
Tiêu chuẩn dán nhãn hữu cơ	Ghi nhãn và phân thành 2 loại	- Ghi nhãn và không phân loại	Ghi nhãn và phân thành 2 loại	Ghi nhãn và phân thành 2 loại	Ghi nhãn và phân thành 2 loại

*Hàm lượng tự nhiên:* Nhận thức về đóng góp của thực phẩm NNHC đối với vấn đề an toàn thực phẩm của người tiêu dùng giữ vai trò quan trọng trong việc đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm NNHC. Sự công nhận về an toàn thực phẩm đối với thực phẩm NNHC thể hiện thái độ tích cực của người tiêu dùng với sản phẩm này (Ha Thi Phuong Minh & Duong Trong Nhan, 2019; Teixeira & cs., 2021). Các phương thức canh tác hữu cơ hướng tới tôn trọng yếu tố sinh thái và tự nhiên trong việc nuôi dưỡng cây trồng và vật nuôi. Do đó, nhận thức về giá trị hàm lượng tự nhiên trong thực phẩm NNHC có ý nghĩa quan trọng đối với người tiêu dùng và quyết định tới thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm NNHC.

*Hàm lượng dinh dưỡng:* nhu cầu dinh dưỡng trong các bữa ăn đã gia tăng yêu cầu về hàm lượng dinh dưỡng khi tiêu dùng thực phẩm, cũng như những yêu cầu khắt khe hơn đối với thực phẩm nhằm thỏa mãn cả tâm lý lo ngại về những nguy hại của thực phẩm đối với sức khỏe trong kinh nghiệm tiêu dùng trước đây (Iqbal & cs., 2021). Thực phẩm NNHC được xem là tốt

cho sức khỏe hơn so với thực phẩm thông thường, do đó, những khách hàng có nhận thức cao về vấn đề sức khỏe sẽ có xu hướng ưa thích thực phẩm NNHC hơn (Michaelidou & Hassan, 2008; Hoàng Thị Bảo Thoa & cs., 2019). Thực phẩm NNHC cung cấp hàm lượng protein, khoáng chất, chất khô và lipid cao hơn so với thực phẩm canh tác theo phương thức truyền thống (Denis, 2010).

*Phúc lợi sinh thái:* Quy trình sản xuất thực phẩm NNHC cần đáp ứng các quy chuẩn về giảm thiểu ảnh hưởng của sản xuất nông nghiệp tới môi trường. Người tiêu dùng có ý thức liên quan tới phúc lợi sinh thái của TPNHC có xu hướng sẽ chấp nhận thực phẩm NNHC cao hơn (Kusumaningsih & cs., 2019), người tiêu dùng quan tâm tới phúc lợi cho động vật cũng sẽ ưu tiên tiêu dùng thực phẩm NNHC hơn so với thực phẩm thông thường (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016; Nguyễn Thị Thúy Đạt & cs., 2021). Phương thức canh tác tôn trọng và bảo vệ động vật cũng là yếu tố nhân đạo được lồng ghép trong quá trình sản xuất nông nghiệp hữu cơ.



**Hình 1. Khung nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam**

**(ii) Ý định tiêu dùng**

Bằng phương pháp khảo sát, một số nghiên cứu có thể đo lường ý định tiêu dùng thực phẩm NNHC thông qua ý định mua (Wang & cs., 2019; Köse & Kýrcova, 2021): Tôi sẽ giới thiệu thực phẩm NNHC; Tôi sẽ tiêu thụ nhiều thực phẩm NNHC hơn... Ý định tiêu dùng có thể thể hiện qua việc người tiêu dùng sẵn sàng (Huỳnh Đình Lê Thu & cs., 2020).

Sự sẵn sàng chi trả cho thực phẩm NNHC cũng là yếu tố đo lường ý định tiêu dùng (Talwar & cs., 2021). Khi đó, việc đánh giá khả năng sẵn sàng chi trả được thông qua việc nghiên cứu liệu người tiêu dùng có dùng sẵn sàng chấp nhận mức giá cao hơn? Người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận chi trả nhiều hơn cho thực phẩm NNHC? (Le Thanh Ha & cs., 2020).

**(iii) Hành vi mua**

Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm NNHC là quá trình đánh giá một cách tổng thể về các vấn đề về Khối lượng mua, Tần suất mua, Nơi mua và Sử dụng sản phẩm khi mua (Mollá-Bauzá & cs., 2005; Le Thanh Ha & cs.,

2022). Hành vi mua thực phẩm NNHC cũng có thể cụ thể hóa bằng mục đích mua cho người thân, biếu tặng hay mua cho chính bản thân sử dụng... Có một khoảng cách giữa ý định tiêu dùng và hành vi mua thực phẩm NNHC có thể xuất phát từ những rào cản về “lo ngại tài chính” và thực phẩm NNHC chưa xứng đáng với mức giá; hoặc các vấn đề về sự sẵn có của sản phẩm.

Việc nghiên cứu hành vi mua hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định đặc điểm hành vi mua để thiết kế các chiến lược khuyến khích tiêu dùng phù hợp. Có bốn nhóm hành vi mua hàng chủ yếu bao gồm (Nguyễn Thị Thúy Đạt & cs., 2021): Mua hàng theo thói quen: Xu hướng mua hàng trung thành với các dòng sản phẩm, nhãn hiệu duy nhất và ngại thay đổi thói quen mua hàng cũng như nhãn hiệu sản phẩm; Mua hàng phức tạp: Người tiêu dùng luôn tính toán, cân đối và so sánh nhiều loại sản phẩm, nhiều thương hiệu với nhau trước khi đưa ra quyết định mua; Mua hàng không đồng nhất: Quá trình mua hàng diễn ra nhanh chóng và đơn giản, ít thu thập thông tin, đánh giá và lựa chọn và dễ dàng cảm thấy thất vọng sau mua; Mua hàng đa dạng:

Hành vi mua hướng tới việc thử nghiệm những trải nghiệm mới, những sản phẩm mới.

#### **(iv) Hành vi sau mua**

Nếu người tiêu dùng cảm thấy không hài lòng hoặc thất vọng về thực phẩm NNHC, họ sẽ có xu hướng không tiếp tục mua sản phẩm đó (Ismael & Ploeger, 2020). Với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay, sau khi sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến của họ với sản phẩm hữu cơ. Họ có thể viết đánh giá trên các trang web, thảo luận trên mạng xã hội hoặc chia sẻ với bạn bè và gia đình. Những chia sẻ này có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người khác và tạo ra sự tham khảo trong cộng đồng.

Từ những thảo luận về lý luận về hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC trên, nghiên cứu đề xuất khung phân tích nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC gắn với những đặc trưng của thực phẩm NNHC và hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC như hình 1.

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC sẽ bao gồm những nội dung nghiên cứu về thái độ tiêu dùng, ý định tiêu dùng, hành vi mua và hành vi sau mua. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sẽ được nghiên cứu: thái độ bảo vệ môi trường, quan tâm tới sức khỏe và lối sống lành mạnh, giá sản phẩm, sự tin tưởng, sự thuận tiện, các yếu tố thu nhập, trình độ học vấn tới các vấn đề về hành vi tiêu dùng từ thái độ tiêu dùng tới hành vi sau mua. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC sẽ là một nghiên cứu tổng thể, cung cấp cơ sở khoa học nhằm đề xuất chính sách và giải pháp hỗ trợ, thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm NNHC tại Việt Nam.

#### **4. YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NHU CẦU TIÊU DÙNG THỰC PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ**

Quá trình tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kích thích tiêu dùng và các yếu tố kìm hãm tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, mặc dù thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ theo xu hướng tích cực, tuy nhiên, việc quyết định mua thực phẩm NNHC lại có nhiều hạn chế do ảnh hưởng của các yếu tố về môi trường, giá cả, sự thuận tiện...

(Nguyễn Hoàng Việt & cs., 2019). Một số yếu tố có tác động đáng kể tới nhu cầu tiêu dùng thực phẩm NNHC bao gồm:

**Thái độ bảo vệ môi trường:** Người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường sẽ có xu hướng sẵn sàng tiêu dùng thực phẩm NNHC nhằm đạt được mục tiêu kép là tiêu dùng sản phẩm sạch và bảo vệ môi trường (Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020; Teixeira & cs., 2021). Hầu hết người tiêu dùng được hỏi đều ưa thích thực phẩm NNHC dựa trên tiền đề sự chấp nhận một cách tích cực đối với phương thức canh tác bảo vệ môi trường của thực phẩm NNHC (Phan Thành Hưng, 2019; Teixeira & cs., 2021).

**Quan tâm tới sức khỏe và lối sống lành mạnh:** Mối quan tâm về sức khỏe có ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng (Talwar & cs., 2021) và mức độ sẵn sàng chi trả (Mollá-Bauzá & cs., 2005). Do chất dư thuốc trừ sâu và các hóa chất độc hại trên thực phẩm NNHC thấp hơn nhiều so với thực phẩm thông thường (Magkos & cs., 2003; Lairon, 2010) nên sự quan tâm tới sức khỏe và lối sống lành mạnh sẽ là yếu tố thúc đẩy cho hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC.

**Giá sản phẩm:** Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng giá cao (rào cản giá trị) của thực phẩm NNHC là một sự kìm hãm đáng kể có thể làm giảm giá trị cảm nhận của người tiêu dùng có được từ việc tiêu thụ thực phẩm NNHC (Kushwah & cs., 2019). Giá cao hơn và nghi ngờ về tính xác thực của chứng nhận hữu cơ được coi là yếu tố kìm hãm chính đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng thực phẩm NNHC (Zheng & cs., 2021). Tại Việt Nam, sự nhạy cảm về giá cả được xem như một kìm hãm trong việc nâng cao ý định tiêu dùng thực phẩm NNHC (Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2020; Viet Nguyen Hoang & cs., 2021). Giá cả thực phẩm NNHC ở Việt Nam thường cao hơn rất nhiều so với thực phẩm thông thường do quy trình sản xuất nghiêm ngặt và phải được các cơ quan được cấp phép chứng nhận đạt tiêu chuẩn hữu cơ. Các sản phẩm rau củ quả hữu cơ theo TCVN, PGS Việt Nam có giá cao gấp 3-4 lần so với các loại rau củ quả thông thường. Đây là yếu tố có tác động rất lớn tới số lượng tiêu dùng thực phẩm NNHC tại Việt Nam.

**Bảng 2. Giá bán một số loại rau củ quả được chứng nhận nông nghiệp hữu cơ (ĐVT: Đồng/kg)**

Sản phẩm	Bác Tôm/Biggreen PGS Việt Nam	Rau hữu cơ đại ngàn (USDA, EU, JAS)	Organica (USDA, EU)
Cà rốt	50.000	10.000	80.000
Dưa chuột	43.000	80.000	65.000
Cải bó xôi	37.000	90.000	125.000

Nguồn: Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Hương đất (2023).

**Bảng 3. Giá bán một số loại trái cây được chứng nhận nông nghiệp hữu cơ (ĐVT: Đồng/kg)**

Sản phẩm	Chứng nhận	Giá bán	Cửa hàng
Cam sành hữu cơ 5 Hạng	USDA, EU	65.000	Nông trại xanh
Dưa hấu hữu cơ Quế Lâm	TCVN	58.000	Minh Phương Fruit
Thanh Long tím hữu cơ Quế Lâm	TCVN	85.000	Kata Food
Dưa lê hữu cơ PGS	PGS Việt Nam	59.000	Biggreen

Nguồn: Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Hương đất (2023).

**Bảng 4. Số lượng cửa hàng bán thực phẩm NNHC của PGS Việt Nam**

Cửa hàng/Siêu thị	Hà Nội	Hà Tĩnh	Hưng Yên	Lào Cai
Cửa hàng	12	1	1	1
Siêu thị	3	0	0	0

Nguồn: Văn phòng PGS Việt Nam (2022).

*Sự tin tưởng:* Người tiêu dùng có thể thiếu tin tưởng vào tính xác thực của các sản phẩm thực phẩm NNHC có sẵn và nhận thấy rủi ro đáng kể khi mua và sử dụng các sản phẩm đó (Tandon & cs., 2021). Vấn đề tại Việt Nam là thực phẩm NNHC còn khá mới mẻ, nên sự tin tưởng chưa cao, ngay cả khối nghề nghiệp y tế cũng chưa thật sự hiểu biết và nhận thức đúng về thực phẩm NNHC (Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa, 2016). Những lo ngại có thể kìm hãm việc tiêu dùng thực phẩm NNHC (Tandon & cs., 2020), đó có thể là những lo ngại về chất lượng, về địa điểm bán về thông tin sản phẩm sẽ trở thành sự kìm hãm đối với hoạt động tiêu thụ (Nguyen Tai Vuong & cs., 2023).

*Sự thuận tiện:* Một kìm hãm lớn khác mà người tiêu dùng cảm nhận liên quan đến sự thiếu tiện lợi và khó khăn trong việc tìm kiếm thực phẩm NNHC, lượng thực phẩm NNHC có sẵn tại cửa hàng còn hạn chế (Ha Thi Phuong Minh &

Duong Trong Nhan, 2019; Vũ Kim Hạnh, 2022). Việc tiếp cận thực phẩm NNHC tại Việt Nam còn nhiều khó khăn. Đối với các thực phẩm NNHC, sản phẩm chủ lực là rau củ quả hữu cơ PGS chủ yếu ở thị trường Hà Nội, các thị trường khác còn rất rời rạc và hạn chế. Hệ thống phân phối của PGS Việt Nam chủ yếu thông qua chuỗi cửa hàng bán thực phẩm sạch như Bác Tôm, Biggreen, Leaf Organic, Ecomart... Một số cơ sở kinh doanh mới bắt đầu đầu tư vào khâu bán hàng trên website, tuy nhiên việc thực hiện còn gặp rất nhiều khó khăn.

Như đề cập trong kênh phân phối thực phẩm NNHC thường được cung cấp trong chuỗi cửa hàng chuyên biệt và các siêu thị, trong khi đó người dân Việt Nam thường quen thuộc với việc mua thực phẩm tại các chợ truyền thống, do đó họ có thể không biết hoặc không thuận tiện để mua thực phẩm NNHC tại các cửa hàng chuyên biệt hoặc siêu thị (Pham & cs., 2020).

*Các yếu tố khác:* Trong nhiều nghiên cứu trước đây, đã chứng minh các đặc trưng của các nhân ảnh hưởng tới tiêu dùng phẩm NNHC: (1) Đặc trưng về nhân khẩu học như thu nhập, trình độ học vấn, khả năng tiếp cận (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016; Doan Huong Anh Nguyen, 2021; Teixeira & cs., 2021); (2) Đặc trưng về kinh tế xã hội như phong tục, tập quán tiêu dùng (Kranjac & cs., 2017; Doan Huy Quang, 2021).

## 5. KẾT LUẬN

Tổng quan các vấn đề lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC, có thể rút ra một định nghĩa cụ thể mang tính nhận diện đối với thực phẩm NNHC là hết sức cần thiết để làm rõ quan điểm về thực phẩm NNHC. Các yếu tố ảnh hưởng tới tiêu dùng thực phẩm NNHC có thể kể đến sự chấp nhận về chất lượng, thái độ bảo vệ môi trường, quan tâm tới sức khỏe và lối sống lành mạnh, giá sản phẩm, sự tin tưởng, sự thuận tiện, rào cản và rủi ro cùng với các yếu tố đặc trưng về nhân khẩu học như thu nhập, trình độ học vấn và khả năng tiếp cận. Trong bối cảnh kinh tế, xã hội và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm NNHC cần chú trọng tới vấn đề văn hóa và thói quen tiêu dùng của người Việt Nam trong sự lồng ghép với tác động của các yếu tố về chính sách tiêu dùng của Nhà nước. Việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng thực phẩm NNHC và các yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu tiêu dùng thực phẩm NNHC cần phải được áp dụng trong các nghiên cứu thực nghiệm để tìm ra những vướng mắc và tháo gỡ các rào cản trong tiêu dùng thực phẩm NNHC.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bai L., Wang M. & Gong S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*. 11(11): 3045.
- Chekima B., Igau A., Wafa S.A.W.S.K. & Chekima K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*. 166: 1438-1447.
- Chính phủ (2018). Nghị định số 109/2018/NĐ-CP về Nông nghiệp hữu cơ. Truy cập từ <https://vbpl.vn/bonongnghiep/Pages/vbpbq-van-ban-goc.aspx?ItemID=132218> Ngày 20/9/2023.
- Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Hương đất (2023). Giá sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Truy cập từ <http://happyvegi.com/> ngày 20/9/2023.
- Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản - Bộ NN & PTNT (2020). Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Truy cập tại <https://dangcongsan.vn/kinh-te/phan-trien-thi-truong-tieu-thu-san-pham-nong-nghiep-huu-co-625282.html> truy cập ngày 20/10/2023.
- Doan Huong Anh Nguyen (2021). Factors affecting consumers' actual buying behaviors towards imported organic food in Vietnam, Master. Aalborg University Business School. 100p.
- Doan Huy Quang (2021). Critical Factors Affecting Consumer Buying Behaviour of Organic Vegetables in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(9): 0333-0340.
- Ha H.T.T., Tran L.D. & Nguyen L.T.N. (2020). Consumer's behavior towards organic food: A case study in Ho Chi Minh City. *The Journal of Agriculture and Development*. 19(2): 9-16.
- Ha Thi Phuong Minh & Duong Trong Nhan (2019). Determinants of consumers' purchasing intentions toward organic foods: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*. 9(1): 90-104.
- Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên & Nguyễn Thị Uyên (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh, Trường đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*. 35(3): 79-90.
- Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thư & Hà Nam Khánh Giao (2020). Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*. 10(11): 71-84.
- Iqbal J., Yu D., Zubair M., Rasheed M.I., Khizar H.M.U. & Imran M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*. 11(2). doi.org/10.1177/21582440211015727.
- Ismael D. & Ploeger A. (2020). The potential influence of organic food consumption and intention-behavior gap on consumers' subjective wellbeing. *Foods*. 9(5): 650.
- Köse S.G. & Kýrcova Ý. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 19(3): e0109-e0109.



- Kranjac M., Vapa-Tankosic J. & Knežević M. (2017). Profile of organic food consumers. *Economics of agriculture*. 64(2): 497-514.
- Kushwah S., Dhir A. & Sagar M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality Preference*. 77: 1-14.
- Kusumaningsih D., Irianto H. & Antriyandarti E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP conference series: Materials science and engineering*. IOP Publishing. 012052.
- Lairon D. (2010). Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for sustainable development*. 30: 33-41.
- Le Thanh Ha, Do Quang Giam & Tran Quang Trung (2022). Factors influencing potential consumption of biosafety pork in urban areas of the northern delta, Vietnam. *The International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*. 28(1): 120-134.
- Le Thanh Ha, Nguyen Van Phuong, Do Quang Giam & Trung T.Q. (2020). Theoretical and Practical Issues of Research on the Consumption Needs for Safe Foods in Vietnam Using the Willingness to Pay Model. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*. 3(3): 756-770.
- Magkos F., Arvaniti F. & Zampelas A. (2003). Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International journal of food sciences nutrition*. 54(5): 357-371.
- Michaelidou N. & Hassan L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*. 32(2): 163-170.
- Mollá-Bauzá M.B., Martínez-Carrasco L., Martínez-Poveda A. & Pérez M.R. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 3(1): 43-51.
- Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa (2016). Nhận thức của người Việt Nam về thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 14(9): 1466-1474.
- 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 tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*. 129: 49-57.
- Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong (2020). Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 18(2): 157-166.
- Nguyen Tai Vuong, Nguyen Thi Thu Thuy, Nguyen Thi Nhu Van & Nguyen Hoang Lan (2023). Research on Vietnamese Consumer Behaviour Towards Organic Products at Mini Supermarkets. *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*. Atlantis Press. pp. 553-567.
- Nguyễn Thảo Nguyên & 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.
- Nguyễn Thị Thúy Đạt, Nguyễn Văn Phát & Hồ Thị Hương Lan (2021). Nhận thức, nhận biết và thái độ của người tiêu dùng thành phố Huế với thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 130(5C): 189-210.
- Paul J. & Rana J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*. 29(6): 412-422.
- Phạm Hải Vũ, Dominique Valentin, Nguyễn Thị Thu Huyền, Salome Kunkar, Gaetan Perret. (2020). Thói quen người tiêu dùng Việt Nam và vai trò của thực phẩm tươi. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*. tr. 14-23.
- Phan Thành Hưng (2019). Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam, *Luận án Tiến Sĩ, Trường đại học kinh tế Quốc Dân*, 132 trang.
- Quốc hội (2010). Luật an toàn thực phẩm số 55/2010/QH12.
- Shaharudin M.R., Pani J.J., Mansor S.W., Elias S.J. & Sadek D.M. (2010). Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia: A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1): 96.
- Talwar S., Jabeen F., Tandon A., Sakashita M. & Dhir A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus Organism Behavior Consequence (SOBC) perspective. *Food Quality Journal of Cleaner Production*. 293: 125882.
- Tandon A., Dhir A., Kaur P., Kushwah S. & Salo J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*. 154: 104786.
- Tandon A., Jabeen F., Talwar S., Sakashita M. & Dhir A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality Preference*. 88: 104077.
- Teixeira S.F., Barbosa B., Cunha H. & Oliveira Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food

- purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*. 14(1): 242.
- Teng C.C. & Wang Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*. 117(3): 1066-1081.
- Ueasangkomsate P. & Santiteerakul S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*. 34: 423-430.
- Văn phòng PGS Việt Nam (2022). Báo cáo chuỗi cửa hàng thực phẩm hữu cơ Việt Nam. Truy cập tại <https://orfarm.com.vn/tu-van-thuc-pham-va-suc-khoe/cua-hang-thuc-pham-huu-co-viet-nam-n432.html> ngày 24/10/2023.
- Viet Nguyen Hoang, Nguyen Ninh, Khoa Nguyen Bach & Greenland Steven (2021). Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers. *Sustainability*. 13: 953.
- Vũ Kim Hạnh (2022). Kết nối, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ và các sản phẩm chế biến. Truy cập tại <https://congthuong.vn/ket-noi-tieu-thu-san-pham-nong-nghiep-huu-co-va-cac-san-pham-che-bien-221489.html> ngày 20/9/2023.
- Wang X., Pacho F., Liu J. & Kajungiro R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*. 11(1): 209.
- 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 Economics Research*. 3(2): 378.
- Zheng G.W., Akter N., Siddik A.B. & Masukujjaman M. (2021). Organic foods purchase behavior among generation Y of Bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness. *Foods*. 10(10): 2278.