



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng năm mới

Bính Ngọ 2026

Năm thứ 25 - số 210
2/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 2/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.11BMg.11** 4
Impact of social media and information technology capability on firms' export performance
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15
Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22
Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34
The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47
The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62
The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. *Mã số: 210.1BAcc.11* 73
Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. *Mã số: 210.IIEM.11* 86
The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. *Mã số: 210.1TrEM.11* 100
From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. *Mã số: 210.2BAdm.21* 111
Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. *Mã số: 210.2FiBa.21* 127
The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. *Mã số: 210.2BMkt.21* 142
The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 155
AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 166
Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City
- 15. Hoàng Văn Hảo** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. **Mã số: 210.2BMkt.21** 178
Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.3BMkt.31** 190
Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. **Mã số: 210.3FiBa.31** 205
Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 201.3OMIs.31** 220
The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM ORGANIC CỦA BÀ MẸ CÓ CON DƯỚI 24 THÁNG TUỔI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Huỳnh Thị Bích Mỹ
Trường CD Kinh tế Công nghệ TP.Hồ Chí Minh
Email: myhuynh82@gmail.com
Trần Nguyễn Khánh Hải
Trường Đại học Tài chính-Marketing
Email: khanhhai@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 21/02/2025

Ngày nhận lại: 09/06/2025

Ngày duyệt đăng: 13/06/2025

Bài viết này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm organic của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi, dựa trên khung lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB). Dữ liệu được thu thập từ 220 khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Kết quả chỉ ra chuẩn mực chủ quan, chất lượng cảm nhận, sự quan tâm đến sức khỏe và sự quan tâm về môi trường là những nhóm yếu tố thúc đẩy ý định mua thực phẩm organic. Đồng thời, giá cả là yếu tố cản trở ý định mua sắm của đối tượng nghiên cứu. Những phát hiện này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học cho việc hiệu hành vi tiêu dùng thực phẩm organic mà còn định hướng các chiến lược tiếp thị nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường này. Cuối cùng, các kết quả và hàm ý quản trị được thảo luận nhằm tăng cường ý định mua của đối tượng tiêu dùng nói trên.

Từ khóa: Thực phẩm organic, ý định mua, TPB.

JEL Classifications: M19, M39.

DOI: 10.54404/JTS.2026.210V.16

1. Giới thiệu nghiên cứu

Từ những năm 1990, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ thực phẩm organic (thực phẩm hữu cơ - TPHC) đã thu hút sự chú ý rộng rãi. Ban đầu, hành vi tiêu dùng được giải thích dựa trên lý thuyết giá trị của Rokeach (1973) và Schwartz (1992). Gần đây, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đã được áp dụng như một khung lý thuyết hiệu quả để hiểu và dự đoán ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Bosona & Gebresenbet (2018), việc phân tích hành vi mua hàng cần tính đến suy nghĩ, nhận thức, cảm xúc, cùng những thay đổi trong quyết định mua và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng. Những yếu tố tác động đến nhận thức tiêu dùng không chỉ giới hạn ở các đặc điểm của thực phẩm hữu cơ như bảo vệ sức khỏe hay tiêu dùng có đạo đức, mà còn bao gồm

các yếu tố như môi trường, giáo dục, thu nhập, địa vị xã hội và văn hóa (Petrescu và cộng sự, 2017; Popa & Dabija, 2019; Van Boxstael và cộng sự, 2014). Các thành phần tôn giáo và văn hóa xã hội cũng được xác định là những biến số quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng TPHC (Brown & Gathergood, 2020).

Một số nghiên cứu cho thấy sở thích về TPHC khác biệt theo giới tính, với phụ nữ thường có xu hướng ưa chuộng hơn so với nam giới (Akın & Okumuş, 2021). Những phát hiện này cho thấy tầm quan trọng của việc xem xét các yếu tố xã hội, văn hóa và cá nhân khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng. TPHC đang ngày càng trở thành lựa chọn thiết yếu trong chế độ ăn uống hiện đại, đặc biệt đối với trẻ dưới 24 tháng tuổi, một giai đoạn phát triển quan trọng đòi hỏi chế độ dinh dưỡng an

toàn và giàu dưỡng chất, giúp cơ thể giảm nguy cơ tiếp xúc với hóa chất độc hại và tăng cường hệ miễn dịch. Tại Việt Nam, thị trường TPHC đang mở rộng nhanh chóng, nhất là ở các đô thị lớn như TP.HCM và Hà Nội. Sự gia tăng các mối quan tâm về an toàn thực phẩm và chất lượng sản phẩm, đặc biệt là kể từ thời điểm sau khi dịch Covid bùng phát đã thúc đẩy các bậc phụ huynh tìm kiếm các lựa chọn an toàn hơn cho con cái, đồng thời thể hiện sự sẵn sàng chi trả cao hơn để đảm bảo sức khỏe tối ưu. Ngoài ra, tiêu thụ TPHC còn đóng góp tích cực vào bảo vệ môi trường bằng cách giảm sử dụng thuốc trừ sâu, phân bón hóa học và hạn chế ô nhiễm. Mặc dù thị trường thực phẩm sạch đã được nghiên cứu rộng rãi, hành vi mua hàng đối với loại hình thực phẩm này của phụ huynh, đặc biệt là các bà mẹ có con nhỏ, vẫn chưa được chú trọng đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPHC, bao gồm ý nghĩa phát triển đối với trẻ nhỏ, nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm, tác động môi trường và tiềm năng phát triển thị trường trong nước.

Bằng cách cung cấp dữ liệu thực tiễn và các khuyến nghị cụ thể, nghiên cứu này không chỉ hỗ trợ các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách mà còn góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững của thị trường TPHC tại TP.HCM, đồng thời nâng cao sức khỏe trẻ em và bảo vệ môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết TPB

Khái niệm ý định mua bắt nguồn từ tâm lý học và được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi. Ý định mua hay còn gọi là “sự sẵn lòng mua” được định nghĩa rộng rãi là khả năng người tiêu dùng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Dodd & Supa, 2011). Theo Lynch Jr và cộng sự (2012), ý định mua đề cập sự sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, thể hiện động lực của người tiêu dùng trong việc nỗ lực ra quyết định mua. Haque và cộng sự (2015) cho biết, ý định mua là tình huống mà người tiêu dùng có xu hướng mua một sản phẩm cụ thể trong điều kiện nhất định. Đây là tiền đề quan trọng trong hành vi mua của khách hàng.

Theo Rashid và cộng sự (2009), ý định mua TPHC thể hiện cả năng lực và mong

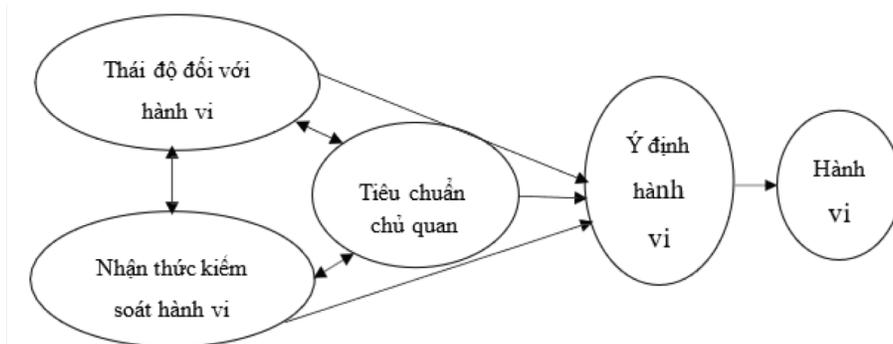
muốn của người tiêu dùng trong việc ưu tiên lựa chọn thực phẩm an toàn hơn so với thực phẩm thông thường khi cân nhắc mua sắm. Ramayah và cộng sự (2010) nhấn mạnh rằng ý định mua thực phẩm an toàn là một biểu hiện cụ thể của hành vi tiêu dùng. Trong một nghiên cứu khác, Han và cộng sự (2011) cho rằng ý định mua thực phẩm an toàn có mối liên hệ với các đánh giá tích cực từ người tiêu dùng và xu hướng sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm này. Tariq và cộng sự (2019) định nghĩa ý định mua TPHC là kế hoạch có chủ đích của người tiêu dùng nhằm lựa chọn các sản phẩm không chứa các hợp chất tổng hợp như thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ hay chất phụ gia nhân tạo. Ý định này phản ánh mối quan tâm của người tiêu dùng đối với sức khỏe, môi trường và chất lượng sản phẩm.

TPB được phát triển bởi Ajzen (1991) dựa trên nền tảng của TRA, mở rộng mô hình bằng cách bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức. TPB cho rằng ý định mua bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

TPB nhấn mạnh rằng ý định là nhân tố chính dẫn đến hành vi, với ý định mạnh mẽ hơn sẽ làm tăng xác suất thực hiện hành vi. Tuy nhiên, TPB chỉ ra rằng mối quan hệ này chỉ đúng đối với các hành vi nằm trong sự kiểm soát của cá nhân. Đối với các hành vi không hoàn toàn nằm trong khả năng kiểm soát, TPB đưa thêm yếu tố nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi, cho thấy rằng một cá nhân không chỉ cần động cơ và ý định mà còn cần năng lực và quyền kiểm soát để thực hiện hành vi. Khả năng kiểm soát hành vi không chỉ mang tính khách quan mà còn phụ thuộc vào nhận thức chủ quan của cá nhân về mức độ kiểm soát đối với hành vi cụ thể. Do đó, TPB nhấn mạnh sự kết hợp giữa động lực, ý định và khả năng kiểm soát như một khung lý thuyết toàn diện để dự đoán và giải thích hành vi tiêu dùng.

Theo TPB, hành vi của một cá nhân được định hình bởi ý định thực hiện hành vi và khả năng kiểm soát nhận thức. Trong đó, kiểm soát nhận thức thể hiện mức độ một người tin rằng họ có thể thực hiện hành vi đó. Ý định hành động chịu tác động từ ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, tức là nhận thức cá nhân về áp lực xã hội liên

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



(Nguồn: Ajzen (1991))

Hình 1: Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

quan đến hành vi đó và kiểm soát hành vi được nhận thức, yếu tố này có thể tác động trực tiếp đến ý định cũng như hành vi thực tế.

Lý thuyết TPB đã được áp dụng rộng rãi trong việc phân tích và dự đoán hành vi con người trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt là quyết định mua thực phẩm, TPB thường được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách tiếp cận có thể thay đổi tùy vào mục tiêu nghiên cứu cụ thể, đặc biệt khi xem xét hành vi tiêu dùng như một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua TPHC (Suleman và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, TPB cũng được sử dụng làm cơ sở lý thuyết để nghiên cứu YDM thực phẩm an toàn (Saleki & Seyedsaleki, 2012). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng TPB có khả năng lý giải đáng kể về động cơ mua thực phẩm của người tiêu dùng. Đặc biệt, trong lĩnh vực TPHC, lý thuyết này đã được điều chỉnh và ứng dụng trong các nghiên cứu tại nhiều quốc gia, bao gồm cả những nước phát triển và đang phát triển, nhằm phân tích hành vi mua sắm thực phẩm của người tiêu dùng (De Kervenoael và cộng sự, 2024).

Bên cạnh TPB truyền thống, một số nghiên cứu đã mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các yếu tố mới nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi tiêu dùng TPHC. Cụ thể, Aertsens và cộng sự (2011) cũng như Hoppe và cộng sự (2013) đã đưa kiến thức khách quan và chủ quan vào mô hình để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm TPHC. Pieniak và cộng sự (2010) tập trung phân tích vai trò của kiến thức này

trong việc hình thành thái độ đối với việc mua và tiêu thụ rau hữu cơ. Kết quả chỉ ra rằng tồn tại sự khác biệt rõ rệt giữa kiến thức khách quan (mức độ hiểu biết thực tế) và kiến thức chủ quan (nhận thức của cá nhân về mức độ hiểu biết của họ). Đáng chú ý, kiến thức chủ quan có tác động mạnh hơn và trực tiếp hơn đến thái độ mua TPHC so với kiến thức khách quan, do yếu tố niềm tin chủ quan của người tiêu dùng, mặc dù sự không chắc chắn trong nhận thức chưa được đo lường đầy đủ.

Gần đây, Bai và cộng sự (2019) đã phát triển một mô hình TPB mở rộng nhằm phân tích hành vi mua TPHC tại thị trường Trung Quốc. Nghiên cứu này bổ sung các biến số như niềm tin đối với TPHC, chuẩn mực chủ quan và độ tin cậy của sản phẩm được nhận thức, bên cạnh các yếu tố truyền thống như thái độ và kiểm soát hành vi được nhận thức. Theo lý thuyết giá trị kỳ vọng của Ajzen và cộng sự (2018), niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với hành vi mua sắm. Đối với việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, các niềm tin phổ biến bao gồm nhận định rằng TPHC lành mạnh hơn, có hương vị tốt hơn và thân thiện với môi trường hơn so với thực phẩm thông thường, qua đó tác động đến ý định mua của người tiêu dùng (Aertsens và cộng sự, 2011).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Chuẩn mực chủ quan có thể được định nghĩa là áp lực xã hội được nhận thức để tham gia (hoặc không) vào một hành vi và được coi là tiền đề của ý định (Ajzen & Madden, 1986). Trong trường hợp lựa chọn thực phẩm, mong muốn xem xét “những người quan trọng khác” (gia đình, bạn bè, họ hàng, đồng

nghiệp và các nhóm tham chiểu khác khi mua (Scalco và cộng sự, 2017) và việc tiêu thụ TPHC có tương quan với ý định mua các sản phẩm bên vũng (Arvola và cộng sự, 2008). Nói cách khác, chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân về áp lực xã hội trong việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi. Nó phản ánh niềm tin cá nhân về cách các nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) nhìn nhận hành vi của họ. Pang và cộng sự (2021) đã phát hiện ra rằng thái độ trực tiếp tích cực, khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức và các chuẩn chủ quan quyết định ý định mua TPHC (halal) của người tiêu dùng Hồi giáo ở Indonesia. Tương tự, De Kervenoael và cộng sự (2024) coi chuẩn mực chủ quan là chức năng của các rào cản được nhận thức đối với việc mua hàng: chúng tạo điều kiện cho ý định mua các sản phẩm lành mạnh và bên vũng. Như vậy, chuẩn mực chủ quan có thể ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, vì vậy yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng.

H1: Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kahl và cộng sự (2012) khi nghiên cứu về chất lượng TPHC khẳng định TPHC có liên quan đến những kỳ vọng và lời hứa về chất lượng. Chất lượng có thể được xác định theo các khía cạnh liên quan đến quá trình sản xuất và đóng gói sản phẩm, được mô tả và đánh giá thông qua các tiêu chí, các chỉ số và thông số theo quy định. Chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ mua TPHC. Jánská và cộng sự (2023) nhận mạnh rằng các yếu tố như hương vị, độ tươi và lợi ích sức khỏe định hình mạnh mẽ thái độ người tiêu dùng. Tương tự, Muharam & Soliha (2017) cũng như Soliha & Fatmawati (2017), trong nghiên cứu của họ, cũng phát hiện ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Singh & Verma (2017) cũng nhận định rằng chất lượng cảm nhận là lý do chính thúc đẩy lựa chọn TPHC. Ngoài ra, gần một nửa số người tham gia khảo sát trong nghiên cứu của Jánská và cộng sự (2023) đặc biệt chú trọng đến phẩm chất nội tại của sản phẩm. Người tiêu dùng xem an toàn thực phẩm là yếu tố thiết yếu và vì TPHC được đánh giá an toàn hơn, điều này

góp phần tăng ý định mua sản phẩm. Phù hợp với những động góp của các nghiên cứu ở trên, giả thuyết đã được xác định như sau:

H2: Chất lượng cảm nhận có tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi tại Tp. Hồ Chí Minh.

TPHC thường có giá cao hơn thực phẩm thông thường, khiến giá cả trở thành yếu tố quan trọng trong tiếp thị. Padel & Foster (2005) đã khám phá các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua TPHC, nhận mạnh vai trò của giá cả, nhận thức về giá trị và sự sẵn có của sản phẩm. Kết quả này làm rõ tầm quan trọng của yếu tố giá cả trong quyết định tiêu dùng. Radman (2005) chỉ ra rằng có những nhóm người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn vì thái độ tích cực đối với TPHC. Tuy nhiên, Gan và cộng sự (2008) cho thấy giá cao tác động ngược chiều đến hành vi mua hàng, trong khi D'souza và cộng sự (2006) cho rằng giá cao khiến người tiêu dùng chuyển sang sản phẩm khác. Giá cao có thể ảnh hưởng tiêu cực đến giá được cảm nhận, giá trị được cảm nhận, lòng tin, chất lượng được cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và quyết định mua hàng (Aufegger và cộng sự, 2021; Calyo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Trên cơ sở những nghiên cứu ở trên, tác giả hình thành giả thuyết sau:

H3: Giá cao có tác động ngược chiều đến ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi tại Tp. Hồ Chí Minh.

Sự quan tâm đến môi trường được xem là một yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ mua hàng. Môi quan tâm này ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng hữu cơ và đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa trách nhiệm về môi trường và ý định tiêu dùng TPHC. Singh & Verma (2017) nhận định rằng mối quan tâm này chỉ đứng sau yếu tố sức khỏe và chất lượng sản phẩm trong việc giải thích ý định mua. Prothero và cộng sự (2011) đã mở rộng hiểu biết về vai trò của trách nhiệm môi trường và nhận thức xã hội, khi người tiêu dùng mua TPHC không chỉ để cải thiện môi trường mà còn vì họ tin rằng hành động này được xã hội đánh giá cao. Sultan và cộng sự (2020) sử dụng TPB với các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được nhận thức đã được nghiên cứu. Tác giả chỉ ra rằng trách nhiệm

với môi trường có thể thúc đẩy việc chăm sóc môi trường và tăng hành vi tiêu dùng hữu cơ. Le & Nguyen, (2022) cho thấy thái độ đóng vai trò lớn nhất trong việc hình thành ý định mua, tiếp theo là chuẩn mực xã hội và nhận thức cá nhân. Kiến thức về thực phẩm hữu cơ và nhận thức về môi trường cũng có ảnh hưởng tích cực. Tương tự, Phạm và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng mối quan tâm về môi trường và sức khỏe thúc đẩy ý định mua TPHC ở người tiêu dùng trẻ, mặc dù giá cả vẫn là một rào cản đáng kể. Wojciechowska-Solis & Barska (2021) nhấn mạnh rằng những người nhận thấy hành vi con người đang hủy hoại môi trường có xu hướng sẵn sàng mua TPHC hơn. Đặc biệt, Ahmed và cộng sự (2021) cho rằng người tiêu dùng trẻ, những người có ý thức cao về môi trường, thường có ý định mua TPHC mạnh mẽ hơn. Tóm lại, mối quan tâm đến môi trường được cho là tác động cùng chiều đến thái độ đối với TPHC, dẫn đến giả thuyết được hình thành như sau:

H4: Sự quan tâm đến môi trường có tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

TPHC bao gồm các mặt hàng thực phẩm tự nhiên không chứa hóa chất nhân tạo như phân bón, thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu, kháng sinh và sinh vật biến đổi gen. Ngoài ra, TPHC không bị chiếu xạ (Gad Mohsen & Dacko, 2013). Vì vậy, thực phẩm hữu cơ được coi là tốt cho sức khỏe vì không sử dụng hóa chất tổng hợp trong quá trình sản xuất (Suprpto & Wijaya, 2012). Michaelidou & Hassan (2008) đã nhấn mạnh rằng mối quan tâm đến sức khỏe là động lực chính khiến người tiêu dùng lựa chọn TPHC, đặc biệt đối với các bà mẹ có con nhỏ, do niềm tin rằng thực phẩm này chứa ít hóa chất và mang lại lợi ích sức khỏe vượt trội. Cùng quan điểm, Truong và cộng sự (2012) nhận thấy rằng người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả cao hơn cho TPHC vì nhận thức rằng chúng an toàn, tốt cho sức khỏe và có lợi ích xã hội. Liu và cộng sự (2013) cho rằng ý định mua TPHC là ý chỉ người tiêu dùng mua các thực phẩm được coi là an toàn cho sức khỏe của họ và nó gắn liền với khả năng chi trả của người tiêu dùng cho các loại thực phẩm đó. Nhận thức và ý thức về sức khỏe có thể được thể hiện là mức độ chú ý của một cá nhân đến sức khỏe trong các

hoạt động hàng ngày, đặc biệt là mức độ mà sinh viên và người có học thức xem xét đến sức khỏe và sự an toàn của thực phẩm khi họ mua chúng (Sobhani và cộng sự, 2018). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người tiêu dùng chăm sóc sức khỏe của mình nhiều hơn thể hiện thái độ tối ưu hơn đối với việc mua TPHC. Những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe thể hiện sự sẵn sàng mua các sản phẩm hữu cơ nhiều hơn (Haghjou và cộng sự, 2013; Yadav & Pathak, 2016; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Dựa trên những điều này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H5: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

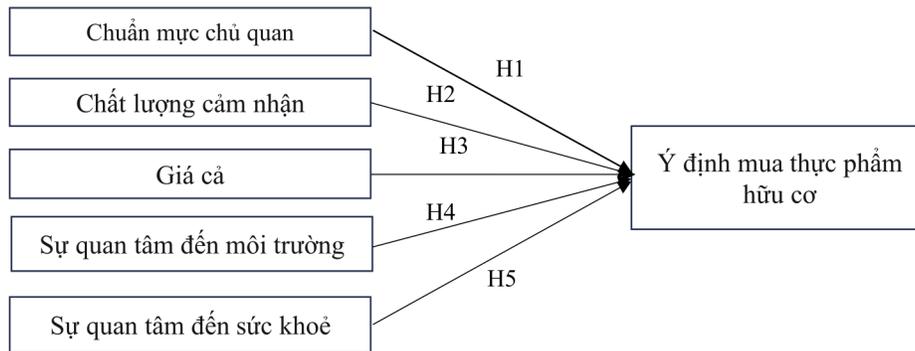
Dựa trên lý thuyết TPB của Ajzen (1991), kết hợp với kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu đi trước, tác giả đưa ra các nhân tố có thể có ý nghĩa, ảnh hưởng tới ý định mua TPHC của bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Chuẩn mực chủ quan; (2) Chất lượng cam nhận; (3) Giá cả; (4) Sự quan tâm đến môi trường; (5) Sự quan tâm đến sức khỏe. Mô hình nghiên cứu được thể hiện như hình sau:

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua thảo luận với các chuyên gia về an toàn thực phẩm và dinh dưỡng nhằm để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh thực tế. Tiếp theo, một cuộc khảo sát sơ bộ được thực hiện trên 30 đối tượng. Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố đều đạt trên 0,7, từ đó lựa chọn 22 biến quan sát đại diện cho 8 yếu tố để đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Ở giai đoạn nghiên cứu chính thức, phương pháp định lượng được áp dụng để kiểm định năm giả thuyết trong mô hình đề xuất. Các thang đo đa biến trong nghiên cứu được kế thừa từ các lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo ý định mua TPHC được dựa trên nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019), chuẩn mực chủ quan theo De Kervenoael và cộng sự (2024), chất lượng cảm nhận theo Singh & Verma (2017), giá cả



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

theo Aufegger và cộng sự (2021), sự quan tâm đến môi trường theo Singh & Verma (2017), và sự quan tâm đến sức khỏe theo Wang và cộng sự (2019). Tất cả các thang đo đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, với phạm vi từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006), cỡ mẫu tối thiểu quan sát phù hợp để phân tích nhân tố khám phá EFA là $N > 5 \cdot x$ (với x là tổng số biến quan sát). Nghiên cứu này có tất cả 21 biến quan sát, tức số mẫu tối thiểu cần đạt là 105 ($N > 5 \cdot 21 = 105$ mẫu).

Tác giả tiến hành khảo sát 245 khách hàng của các cửa hàng, siêu thị tiện ích, cửa hàng chuyên doanh thực phẩm, nông sản hữu cơ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (họ là những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi đang sinh sống tại cụm các toà nhà chung cư Cityland Park Hill, phường 10, Gò Vấp, TP. HCM; những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi hiện đang công tác tại các cơ quan Đảng, Đoàn thể, các Tổ chức Chính trị Xã hội, Khối Chính quyền UBND Thành phố Thủ Đức, những người mẹ trẻ là những chuyên viên tư vấn chứng khoán tại sàn giao dịch chứng khoán Sài Gòn; những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi hiện đang công tác tại các trường Đại Học, Cao Đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Số phiếu thu về hợp lệ là 220 phiếu, lớn hơn số mẫu tối thiểu, vì vậy kết quả nghiên cứu sẽ mang tính thống kê và độ tin cậy cao hơn. Tác giả dùng phần mềm SPSS 22.0 để tiến hành phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết liên quan.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Theo kết quả thống kê tần số cho thấy, đối tượng tham gia trả lời khảo sát 100% thuộc giới tính nữ vì mục tiêu nhằm đến đối tượng nghiên cứu là những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi (220 mẫu chiếm tỉ trọng 100%). Xét về độ tuổi, đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu từ 25 - 35 tuổi (đây là độ tuổi nằm trong giai đoạn sinh sản với 155 mẫu chiếm tỉ trọng 70,5%), theo sau là trên 35-45 tuổi (chiếm 25,5%). Đa số họ có mức thu nhập bình quân từ trên 10.000.000đ - 20.000.000đ trong 1 tháng (113 mẫu chiếm tỉ trọng 51,4%), theo sau là mức thu nhập trên 20.000.000đ - 30.000.000đ (chiếm 24,5%) và mức trên 30.000.000đ (chiếm 18,6%).

Có thể nói, nhóm đối tượng tham gia vào việc trả lời khảo sát là tập trung phân lớn vào những người có học thức, phù hợp với mục đích nghiên cứu của đề tài này, nhằm vào đối tượng là có thu nhập tương đối cao trở lên. Độ tuổi của họ cũng tập trung ở phân khúc người trẻ và trưởng thành, đây là có sự am hiểu, có kiến thức và địa vị xã hội và thường xuyên mua hàng TPHC.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá với hệ số KMO = 0,799 (lớn hơn 0,5), kiểm định Barlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05, và tổng phương sai trích đạt 66,533. Vì thế, kết quả EFA hoàn toàn phù hợp.

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5; điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố cho 5 biến độc lập

		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Sự quan tâm sức khỏe	QTSK2	0,793				
	QTSK3	0,793				
	QTSK4	0,787				
	QTSK1	0,750				
Chuẩn mực chủ quan	CCQ2		0,824			
	CCQ1		0,811			
	CCQ3		0,750			
	CCQ4		0,687			
Sự quan tâm môi trường	QTMT2			0,837		
	QTMT1			0,780		
	QTMT3			0,778		
Giá cả	GC1				0,823	
	GC3				0,802	
	GC4				0,791	
Chất lượng cảm nhận	CLCN1					0,812
	CLCN2					0,784
	CLCN3					0,780

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả với SPSS 22.0)

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Sự quan tâm sức khỏe	4	0,782	0,578
Chuẩn mực chủ quan	4	0,712	0,548
Sự quan tâm môi trường	3	0,723	0,591
Giá cả	3	0,766	0,561
Chất lượng cảm nhận	3	0,711	0,565

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả với SPSS 22.0)

Theo Gayen (1951), trong thông kê, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson (ký hiệu r) để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Field (2009) cho rằng mặc dù có thể đánh giá mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến qua hệ số tương quan Pearson, nhưng chúng ta cần thực hiện kiểm định giả thuyết hệ số tương quan này có ý nghĩa thống kê hay không. Kết quả kiểm định nếu sig kiểm định nhỏ hơn 0,05, cặp biến có tương quan tuyến tính với nhau; nếu sig lớn hơn 0,05, cặp biến

không có tương quan tuyến tính (giả định lấy mức ý nghĩa 5% = 0.05).

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Nghiên cứu sử dụng các tham số để đánh giá sự phù hợp của mô hình: Sig kiểm định $F = 0.000 < 0.05$ (ANOVA), như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Giá trị R^2 hiệu chỉnh là

Bảng 3: Bảng ma trận hệ số tương quan

		YDM	CCQ	CLCN	GC	QTMT	QTSK
YDM	Hệ số tương quan Pearson	1					
	Mức ý nghĩa						
CCQ	Hệ số tương quan Pearson	0,406**	1				
	Mức ý nghĩa	0,000					
CLCN	Hệ số tương quan Pearson	0,584**	0,349**	1			
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000				
GC	Hệ số tương quan Pearson	-0,358**	-0,252**	-0,245**	1**		
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000			
SQTMT	Hệ số tương quan Pearson	0,459**	0,145**	0,280**	-0,264**	1	
	Mức ý nghĩa	0,000	0,032	0,000	0,000		
SQTSK	Hệ số tương quan Pearson	0,636**	0,141**	0,189**	-0,173**	0,355**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,037	0,005	0,010	0,000	
Cỡ mẫu		220	220	220	220	220	220

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả với SPSS 22.0)

0.679 = 67.9%. Như vậy các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy ảnh hưởng tới 67.9% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Giá trị Durbin Watson là 1.961, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả hồi quy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

bình 0,106 đơn vị. Tương tự, khi sự quan tâm đến sức khỏe tăng thêm 1 đơn vị, ý định mua trung bình tăng 0,366 đơn vị. Mô hình này có khả năng giải thích 67,9% sự thay đổi trong ý định mua TPHC, trong khi 32,1% còn lại chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác chưa được

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Giả thuyết	Mối tương quan	β -value	p-value	Kết quả
H1	CCQ → YD	0,162***	0,000	Chấp nhận
H2	CLCN → YD	0,374***	0,000	Chấp nhận
H3	GC → YD	-0,109**	0,009	Chấp nhận
H4	SQTMT → YD	0,133**	0,002	Chấp nhận
H5	SQTSK → YD	0,476***	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: Ký hiệu * biểu thị $p < 0,05$, ** biểu thị $p < 0,01$, *** biểu thị $p < 0,001$.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả từ phần mềm SPSS 22.0)

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận

Hệ số hồi quy của từng biến độc lập phản ánh mức độ tác động của chúng đến ý định mua TPHC trong điều kiện các yếu tố khác giữ nguyên. Cụ thể: Khi chuẩn chủ quan tăng thêm 1 đơn vị, ý định mua có xu hướng tăng trung bình 0,1384 đơn vị. Chất lượng cảm nhận tăng 1 đơn vị sẽ làm ý định mua tăng trung bình 0,306 đơn vị. Trong khi đó, nếu giá cả tăng 1 đơn vị, ý định mua giảm trung bình 0,088 đơn vị, cho thấy mối quan hệ nghịch biến. Mức độ quan tâm đến môi trường tăng 1 đơn vị có thể làm ý định mua tăng trung

xem xét, bao gồm các yếu tố tâm lý, văn hóa, môi trường thị trường hoặc các yếu tố ngẫu nhiên. Trong số các yếu tố, quan tâm sức khỏe (QTSK) có tác động mạnh nhất đến ý định mua với hệ số hồi quy cao nhất (+0,476). Tiếp theo là chất lượng cảm nhận (CLCN) (+0,374). Ngược lại, giá cả (GC) có tác động tiêu cực, cho thấy giá cả cao có thể làm giảm ý định mua TPHC.

Sự quan tâm đến sức khỏe là yếu tố có mức độ tác động nhiều nhất đến ý định mua TPHC. Dựa trên kết quả thống kê trung bình cho yếu tố “Quan tâm đến sức khỏe” (QTSK), giá trị trung bình dao động từ 3,72 đến 3,81

và độ lệch chuẩn tương đối thấp (0,931 - 1,016). Điều này phản ánh rằng mức độ quan tâm đến sức khỏe của những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi là tương đối cao và khá đồng đều trong nhóm khảo sát. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước khi cho rằng sức khỏe, gắn liền với giá trị an toàn, là động cơ mạnh mẽ nhất để mua TPHC (Haghjou và cộng sự, 2013; Yadav & Pathak, 2016).

Chất lượng cảm nhận là nhân tố có ảnh hưởng thứ hai trong mô hình nghiên cứu và có tác động cùng chiều đến ý định mua TPHC (chỉ đứng sau yếu tố “Quan tâm đến sức khỏe”). Dựa trên kết quả thống kê trung bình cho yếu tố “Chất lượng cảm nhận” (CLCN), giá trị trung bình dao động từ 3,75 đến 3,83 và độ lệch chuẩn từ 0,862 đến 0,885. Điều này phản ánh rằng mức độ chất lượng cảm nhận của những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi cũng cao trong nhóm khảo sát (chỉ đứng sau yếu tố quan tâm đến sức khỏe). Kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi Saba & Messina (2003) tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và ý định mua, cho thấy rằng niềm tin vào chất lượng và độ an toàn của TPHC là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố chuẩn mực chủ quan này tác động đáng kể đến ý định mua. Giá trị trung bình thang đo từ 3,25 đến 3,36 và độ lệch chuẩn từ 0,851 đến 0,901. Điều này phản ánh rằng những yếu tố liên quan đến chuẩn mực chủ quan (lời khuyên của đồng nghiệp, gia đình, bạn bè,...) không phải là yếu tố quyết định tác động đến ý định mua của những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi. Phát hiện của nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước khi Armitage & Conner (2001) cũng nhận mạnh mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và ý định hành vi, trong khi Chen (2007) bổ sung rằng khi chuẩn mực chủ quan liên quan đến TPHC mang tính tích cực, ý định mua những sản phẩm này sẽ gia tăng đáng kể. Tương tự, Shih-Tse Wang & Tsai (2014) tiếp tục làm rõ rằng, chuẩn mực chủ quan không chỉ thúc đẩy ý định mua TPHC mà còn khuyến khích các hành vi bền vững khác, chẳng hạn như tái chế và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Những phát hiện này cho thấy vai trò trung tâm của chuẩn

mực chủ quan trong việc hình thành ý định mua và hành vi tiêu dùng bền vững.

Điều đáng ngạc nhiên từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố quan tâm đến môi trường tác động không đáng kể đến ý định mua. Giá trị trung bình thang đo từ 2,41 đến 2,45 và độ lệch chuẩn từ 0,840 đến 0,935. Tuy tác động không mạnh bằng 3 yếu tố trên nhưng nó cũng góp phần tác động đến ý định mua của người tiêu dùng, cụ thể là những người mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước khi làm rõ mối quan hệ giữa sự quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường và hành vi mua đối với TPHC. Mối quan tâm về môi trường không chỉ liên quan đến các thuộc tính của quyết định mua hàng. Thay vào đó, nó bao gồm cảm xúc của người tiêu dùng đối với nhiều vấn đề xanh khác nhau. Mối quan tâm mạnh mẽ về môi trường khiến người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Hsu và cộng sự, 2016).

Giá cả là yếu tố làm cản trở ý định mua TPHC của những bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi. Dựa trên kết quả thống kê trung bình cho yếu tố “Giá cả” (GC), giá trị trung bình dao động từ 2,49 đến 3,45 và độ lệch chuẩn dao động từ 0,778 đến 0,933. Với giá trị trung bình như vậy là khá thấp so với các yếu tố khác, chúng tỏ yếu tố giá cả vẫn đang là rào cản lớn trong ý định mua TPHC của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi. Biên quan sát giá cả thứ 2 (GC2) về “Giá TPHC phù hợp với lợi ích và giá trị mà nó đem lại cho con tôi” có xu hướng giá hợp lý với lợi ích nên sẽ không làm cản trở ý định mua và khi phân tích dữ liệu kiểm định Cronbach’s Alpha đối với thang đo “Giá cả”, thì biến GC2 đã bị loại bỏ. Trong khi đó 3 biến còn lại trong nhân tố giá đã tạo ra một rào cản đáng kể khiến người tiêu dùng, đặc biệt là các bà mẹ trẻ họ chưa sẵn sàng chuyển đổi hoặc chuyển đổi hoàn toàn sang sử dụng TPHC. Lý giải cho người tiêu dùng không thể chắc chắn về sản xuất hữu cơ; tức là những thuộc tính nào phân biệt TPHC với thực phẩm thông thường (Janssen & Hamm, 2012; Moser và cộng sự, 2011). Ngoài sự nghi ngờ này, giá cao của thực phẩm hữu cơ làm tăng độ tiêu cực đối với ý định mua hàng (Lea & Worsley, 2005), Giá cao hơn của TPHC và sự không chắc chắn về

sản phẩm là rào cản lớn đối với người tiêu dùng (Hoek và cộng sự, 2017).

5.2. Hàm ý quản trị

Để nâng cao ý định mua TPHC, vai trò của nhóm tham khảo cần được tăng cường thông qua các hoạt động giáo dục và truyền thông hiệu quả. Cụ thể, việc tổ chức hội thảo, buổi trò chuyện hoặc nhóm chia sẻ kinh nghiệm, có sự tham gia của gia đình (đặc biệt là ông bà và cha của trẻ), sẽ giúp củng cố niềm tin, khuyến khích tư vấn và ủng hộ các quyết định của bà mẹ. Các chiến dịch truyền cảm hứng, bao gồm câu chuyện từ những người đã sử dụng TPHC, cùng nội dung quảng bá trên mạng xã hội, như thông điệp “Cùng gia đình xây dựng một tương lai lành mạnh” có thể nâng cao nhận thức về lợi ích sức khỏe và môi trường, đặc biệt đối với trẻ nhỏ. Đồng thời, cần thực hiện các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, nhấn mạnh tầm quan trọng của TPHC đối với sức khỏe trẻ em và lợi ích dài hạn. Sự phối hợp với các tổ chức bảo vệ môi trường và sức khỏe, cũng như mời các nhân vật có sức ảnh hưởng (chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ nhi khoa, KOLs), sẽ giúp lan tỏa thông điệp mạnh mẽ hơn. Niềm tin của người tiêu dùng, đặc biệt là các bà mẹ, có thể được xây dựng thông qua thông tin minh bạch về chất lượng sản phẩm, lời khuyên từ chuyên gia và các đánh giá từ người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc tạo dựng cộng đồng tiêu dùng TPHC trực tuyến và trên mạng xã hội, nơi các bà mẹ có thể chia sẻ kinh nghiệm, sẽ củng cố sự gắn kết và hỗ trợ trong việc lan tỏa thói quen tiêu dùng bền vững. Cuối cùng, các chương trình khuyến khích như giảm giá hoặc quà tặng khi mua TPHC sẽ giúp gia tăng sự công nhận và lòng tin từ cộng đồng (MDPI Foods, 2023).

Để cải thiện chất lượng cảm nhận đối với thực phẩm hữu cơ, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin minh bạch về chất lượng sản phẩm, bao gồm chứng nhận từ các tổ chức uy tín như USDA Organic, EU Organic, hoặc JAS. Thông tin chi tiết về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và lợi ích sức khỏe nên được thể hiện rõ ràng trên bao bì và các kênh truyền thông nhằm gia tăng niềm tin và ý định mua của khách hàng. Tăng cường trải nghiệm thực tế cũng là yêu cầu quan trọng. Các buổi dùng thử miễn phí tại siêu thị, hội chợ, hoặc phân phối mẫu thử đến các nhóm khách

hàng mục tiêu (ví dụ: bà mẹ nuôi con nhỏ) sẽ giúp khách hàng trực tiếp cảm nhận chất lượng và xây dựng lòng tin. Bên cạnh đó, việc đảm bảo chất lượng thực tế thông qua kiểm tra nghiêm ngặt chuỗi cung ứng và các cam kết mạnh mẽ như chính sách đổi trả khi sản phẩm không đạt yêu cầu sẽ củng cố sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh chiến lược truyền thông, tập trung vào lợi ích sức khỏe vượt trội của TPHC, đặc biệt đối với trẻ nhỏ và giảm thiểu nguy cơ từ các chất hóa học có hại. Các câu chuyện thực tế từ những khách hàng hài lòng, chẳng hạn các bà mẹ đã sử dụng sản phẩm, có thể được sử dụng để tăng tính thuyết phục và lòng tin. Việc tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các diễn đàn trực tuyến, hội thảo hoặc sự kiện giao lưu cũng đóng vai trò quan trọng, giúp khách hàng chia sẻ ý kiến và đóng góp phản hồi. Doanh nghiệp cần xử lý nhanh chóng các vấn đề được phản ánh để nâng cao sự hài lòng. Cuối cùng, các chương trình ưu đãi như gói dùng thử, giá ưu đãi, giảm giá, hoặc tích điểm mua sắm sẽ giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn, từ đó cảm nhận được giá trị thực tế mà không gặp trở ngại về chi phí.

Để giảm bớt cảm giác chi phí cao và nâng cao nhận thức về giá trị của thực phẩm hữu cơ, các giải pháp tập trung vào việc cung cấp ưu đãi và linh hoạt trong chiến lược giá. Các chương trình giảm giá định kỳ, khuyến mãi theo mùa, hoặc ưu đãi đặc biệt cho các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi, như giảm giá lần đầu hoặc chương trình “mua 1 tặng 1”, giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm với chi phí thấp hơn. Bên cạnh đó, việc thiết kế các gói sản phẩm combo hoặc gói thử nghiệm với giá hợp lý cũng tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng trải nghiệm sản phẩm mà không lo ngại về ngân sách. Doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông để giải thích rõ giá trị bền vững của TPHC. Việc nhấn mạnh quy trình sản xuất chất lượng cao, lợi ích sức khỏe dài hạn và vai trò bảo vệ môi trường giúp khách hàng hiểu rằng chi phí hiện tại là khoản đầu tư cho sức khỏe tương lai, đặc biệt đối với trẻ nhỏ. Các chương trình tích điểm, khách hàng thân thiết và quà tặng khuyến mãi không chỉ khuyến khích sự trung thành mà còn giảm áp lực về chi phí qua mỗi lần mua sắm. Đồng thời, các lựa chọn thanh toán linh hoạt như trả

góp không lãi suất hoặc sử dụng ví điện tử giúp khách hàng dễ dàng chi trả, phù hợp với nhu cầu của những người tiêu dùng bận rộn. Những giải pháp này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy chi phí hợp lý hơn mà còn làm nổi bật giá trị thực sự của sản phẩm hữu cơ, khuyến khích quyết định mua hàng một cách bền vững.

Đề nâng cao nhận thức về môi trường, cần triển khai các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, nhằm chia sẻ thông tin dễ tiếp cận về vai trò của thực phẩm hữu cơ trong giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ đất và nước. Nội dung như video, bài viết và hình ảnh trực quan với thông điệp rõ ràng sẽ tạo tác động mạnh mẽ. Đồng thời, việc phối hợp với các chuyên gia và tổ chức môi trường để tổ chức hội thảo, sự kiện cộng đồng hoặc cung cấp thông tin môi trường trên nhãn sản phẩm như “Giảm hóa chất độc hại” sẽ giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Các chiến dịch truyền thông cũng cần gắn kết yếu tố môi trường với giá trị gia đình, nhấn mạnh rằng thực phẩm hữu cơ không chỉ bảo vệ môi trường mà còn đảm bảo một tương lai xanh sạch cho con cái. Sử dụng hình ảnh gia đình hạnh phúc trong không gian sống lành mạnh, giúp xây dựng kết nối cảm xúc, từ đó khuyến khích tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, việc tạo cộng đồng tiêu dùng hữu cơ qua diễn đàn hoặc nhóm trực tuyến sẽ thúc đẩy chia sẻ kinh nghiệm và nhận thức tích cực. Doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị cho người tiêu dùng thông qua các chương trình ưu đãi, như tặng quà hoặc giảm giá trọng chiến dịch vì môi trường, kết hợp hệ thống tích điểm để khách hàng đóng góp vào các dự án môi trường. Việc minh bạch thông tin về những đóng góp này sẽ tạo động lực tiêu dùng bền vững. Cuối cùng, hợp tác với các trường mầm non và bệnh viện phụ sản là cách tiếp cận hiệu quả. Các buổi hội thảo, tài liệu giáo dục và mẫu sản phẩm hữu cơ được phân phối tại đây sẽ giúp nâng cao nhận thức của phụ huynh, khuyến khích họ lựa chọn TPHC để bảo vệ sức khỏe và môi trường.

Đề nâng cao yếu tố quan tâm đến sức khỏe trong tiêu dùng TPHC, cần đẩy mạnh giáo dục và truyền thông về lợi ích sức khỏe thông qua hội thảo với chuyên gia và các chiến dịch quảng bá nhấn mạnh tính an toàn, không chứa hóa chất độc hại. Đồng thời, cần đảm bảo độ

tin cậy của sản phẩm thông qua các chứng nhận chất lượng và hợp tác với thương hiệu uy tín, đặc biệt hướng đến các bà mẹ có con nhỏ. Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, cùng dịch vụ tư vấn dinh dưỡng sẽ khuyến khích họ sử dụng TPHC. Việc xây dựng cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm và cung cấp thông tin sẽ lan tỏa lợi ích thực tế của sản phẩm, trong khi mở rộng kênh phân phối và đa dạng hóa sản phẩm, đặc biệt qua kênh trực tuyến, giúp tăng tính tiện lợi và khả năng tiếp cận cho người tiêu dùng.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua thực phẩm hữu cơ của bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trên địa bàn TP.HCM chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố như sự quan tâm sức khỏe, chất lượng cảm nhận, chuẩn chủ quan và sự quan tâm đến môi trường, trong đó yếu tố quan tâm sức khỏe có tác động mạnh nhất. Ngược lại, giá cả có tác động tiêu cực, cho thấy giá cả cao có thể cản trở ý định mua. Những phát hiện này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học cho việc hiệu chỉnh ý định mua TPHC mà còn định hướng các chiến lược tiếp thị nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường này. Mô hình nghiên cứu giải thích được 67,9% sự biến thiên trong ý định mua, cho thấy cần tiếp tục khám phá các yếu tố khác, như yếu tố tâm lý, văn hóa hoặc môi trường thị trường, tặng kích cơ mẫu hoặc mở rộng khu vực địa lý để hoàn thiện mô hình. Từ những hạn chế nhất định của nghiên cứu, tác giả hy vọng nghiên cứu sau sẽ mở rộng hơn ở các nhóm đối tượng khác rộng hơn (thế hệ Millennials hoặc nhóm có thu nhập cao) hay thay vì thực phẩm xanh thì mở rộng thêm mỹ phẩm xanh, nhà ở xanh, công nghệ xanh... Đồng thời, thay vì nghiên cứu thực hiện tại khu vực TP.HCM thì mở rộng địa bàn tại các tỉnh, thành phố khác để đánh giá sự khác biệt về ý định mua TPHC ở các vùng miền. Ngoài ra, cần tích hợp thêm yếu tố mới vào mô hình như bổ sung các yếu tố (niềm tin vào chứng nhận hữu cơ, nhận mác; sự sẵn có của sản phẩm hay các yếu tố truyền thông, quảng cáo...) để làm rõ thêm động cơ mua hàng. Cuối cùng, cần xem xét sự khác biệt về ý định mua theo thu nhập, trình độ học vấn, hoặc số lượng con trong gia đình để đề xuất các giải pháp cụ thể và thiết thực hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701111179988/full/html?queryID=39%2F5407789>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/hnbk_socialpsychtheories1/chpt/theory-planned-behavior.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315178103-5/influence-attitudes-behavior-icek-ajzen-martin-fishbein-sophie-lohmann-dolores-albarrac%C3%ADn>.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022103186900454>.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2021). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081-1096. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-08-2019-0167/full/html>.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666307003728>.
- Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: Price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40545-020-00293-5>.
- Bai, X., Wang, A., Plummer, V., Lam, L., Cross, W., Guan, Z., Hu, X., Sun, M., & Tang, S. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict nurse's intention to undertake dual practice in China: A multicentre survey. *Journal of Clinical Nursing*, 28(11-12), 2101-2110. <https://doi.org/10.1111/jocn.14791>.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4), 54. <https://www.mdpi.com/2304-8158/7/4/54>.
- Brown, G. D. A., & Gathergood, J. (2020). Consumption Changes, Not Income Changes, Predict Changes in Subjective Well-Being. *Social Psychological and Personality Science*, 11(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/1948550619835215>.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Specialty food retailing: Examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2016-0567/full/html>.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032930700050X>.
- De Kervenoael, R., Schwob, A., Hasan, R., & Kemari, S. (2024). Food choice and the epistemic value of the consumption of recommender systems: The case of Yuka's perceived value in France. *Behaviour & Information Technology*, 43(7), 1381-1400. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2212088>.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social

Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3).

D'souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563280610661697/full>.

Field, A. (2009). *SPSS. Discovering statistics using SPSS. 2nd ed. Porto Alegre, RS: Artmed.* <https://www.academia.edu/download/64347721/Descobrimdo%20a%20estatistica%81stica%20com%20SPSS.pdf>.

Gad Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896>.

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T.-H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1). https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2107/im_en_2008_1_Gan.pdf.

Gayen, A. K. (1951). The frequency distribution of the product-moment correlation coefficient in random samples of any size drawn from non-normal universes. *Biometrika*, 38(1/2), 219-247. <https://www.jstor.org/stable/2332329>.

Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammad, R. R., & Dashti, G. (2013). *Factors Affecting Consumers' potential Willingness to Pay for Organic Food Products in Iran: Case Study of Tabriz.* https://www.sid.ir/en/vewssid/j_pdf/84820130201.pdf.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition.* Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation...

Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International journal of hospitality management*, 30(2), 345-355. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000903>.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 5(2), 2158244015592680. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>.

Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food quality and preference*, 58, 94-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329316302658>.

Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. de. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51, 69-90. <https://www.scielo.br/j/resr/a/qbhRWzxt4bCfX47TynkR5c/?lang=en>.

Jánská, M., Žambochová, M., & Kita, P. (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. *British Food Journal*, 125(8), 3028-3049. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2022-0618/full/html>.

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*, 25(1), 9-22. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329311002631>.

Kahl, J., Baars, T., Bügel, S., Busscher, N., Huber, M., Kusche, D., Rembiałkowska, E., Schmid, O., Seidel, K., Taupier, Letage, B., Velimirov, A., & Załęcka, A. (2012). Organic food quality: A framework for concept, definition and evaluation from the European perspective. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(14), 2760-2765. <https://doi.org/10.1002/jsfa.5640>.

Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2), 816. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/816>.

Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700510629797/full/>.

Lynch Jr, J. G., Alba, J. W., Krishna, A., Morwitz, V. G., & Gürhan-Canli, Z. (2012). Knowledge creation in consumer research: Multiple routes, multiple criteria. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 473-485. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740812000952>.

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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>.

Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany, D. D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 121-142. <https://ageconsearch.umn.edu/record/103990>

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5100>.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700510611002/full/html?journalCode=bfj&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1.

Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/5218>.

Petrescu, A. G., Oncioiu, I., & Petrescu, M. (2017). Perception of organic food consumption in Romania. *Foods*, 6(6), 42. <https://www.mdpi.com/2304-8158/6/6/42>.

Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food quality and preference*, 21(6), 581-588. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329310000340>.

Popa, I. D., & Dabija, D.-C. (2019). Developing the Romanian organic market: A producer's perspective. *Sustainability*, 11(2), 467. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/467>.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>.

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*, 107(4), 263-273. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700510589530/full/>.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344910001448>.

Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers/les perspectives de l'eco-etiquetage chez les consommateurs malaisiens. *Canadian social science*, 5(2), 1. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6f56f72f871fb9799fa6f68057bb569a4af2074b>.

Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.

Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317301939>.

Shih-Tse Wang, E., & Tsai, B.-K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116(2), 212-227. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-05-2012-0123/full/html>.

Simanjuntak, M. (2022). Theory of Planned Behavior (TPB) approach: Reading intention of food label composition. *Independent Journal of Management &*

Production, 13(5), 1111-1132. <http://www.paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/1785>.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617318231>.

Sobhani, S. M. J., Jamshidi, O., & Norouzi, A. (2018). Students' intention towards organic foods purchase: Application of the extended theory of planned behavior. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(1), 49-62. https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_5058_en.html?lang=fa.

Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JMTT/article/download/5134/3288>

Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1860385. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>.

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329319300734>.

Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 114-119. <https://www.ijtef.org/papers/183-Q10005.pdf>.

Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202-222. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2018-0150/full/html>.

Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, 114(4), 529-543. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701211219540/full/html>.

Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., & Uyttendaele, M. (2014). Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37, 85-92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713513004350>.

Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), 138. <https://www.mdpi.com/2077-0472/11/2/138>.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315300283>.

Summary

This paper analyzes the factors influencing the purchase intention of organic food among mothers with children under 24 months of age, based on the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). Data were collected from 220 customers in Ho Chi Minh City and processed using SPSS 22.0. The results indicate that subjective norms, perceived quality, health consciousness, and environmental concern are key drivers of organic food purchase intention. Conversely, price is identified as a barrier to purchasing behavior among the target group. These findings not only provide a scientific basis for understanding consumer behavior toward organic food but also offer strategic directions for marketing efforts aimed at promoting the sustainable development of this market. Finally, the results and managerial implications are discussed to enhance the purchase intention of the target consumers.