

## **Đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên Nữ trường đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh**

### **A. PHẦN MỞ ĐẦU**

#### **I. Lý do chọn đề tài.**

Trong bối cảnh các vấn đề về sức khỏe và môi trường ngày càng được quan tâm, thực phẩm hữu cơ đang trở thành một lựa chọn tiêu dùng phổ biến hơn, đặc biệt trong giới trẻ có nhận thức cao về lối sống lành mạnh. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ vẫn còn khá mới tại Việt Nam và chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố xã hội, cá nhân và tâm lý. Việc tìm hiểu rõ hơn những yếu tố nào thúc đẩy hay cản trở ý định mua thực phẩm hữu cơ của từng nhóm đối tượng cụ thể là điều cần thiết để đưa ra các chiến lược tiếp cận phù hợp.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin vào nhãn hữu cơ, nhận thức về sức khỏe, thái độ và các yếu tố xã hội đóng vai trò then chốt trong quyết định mua thực phẩm hữu cơ (Nguyen et al., 2019; Pham et al., 2019). Đặc biệt, nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2019) sử dụng mô hình Hành vi Dự định mở rộng để phân tích động cơ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội, cho thấy rằng ý thức về bản thân, giá trị truyền thống và hiện đại, cũng như ảnh hưởng từ xã hội có mối quan hệ rõ rệt với ý định tiêu dùng. Tương tự, Phạm và cộng sự (2019) nhấn mạnh vai trò của truyền thông và nỗi lo về an toàn thực phẩm trong việc định hình thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với thực phẩm hữu cơ.

Ngoài ra, nghiên cứu của Mai et al. (2023) tại Đà Nẵng cho thấy rằng thái độ và niềm tin ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua hàng. Trong khi đó, Nguyen et al. (2023) mở rộng mô hình TPB và khung MOA, tập trung vào thế hệ Z, đã khẳng định niềm tin là yếu tố dự báo chính của hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu tại Việt Nam và quốc tế về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu vào đối tượng sinh viên nữ – nhóm có vai trò ngày càng lớn trong tiêu dùng và cũng là đối tượng có những đặc điểm tâm lý xã hội đặc thù. Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh là một môi trường đào tạo lớn, nơi tập trung đông đảo sinh viên nữ trẻ, năng động và nhạy cảm với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của nhóm sinh viên nữ tại đây không chỉ bổ sung khoảng trống trong nghiên cứu học thuật mà còn góp phần hỗ trợ các nhà quản lý và doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông, tiếp thị phù hợp hơn với người tiêu dùng trẻ.

Mai, N. T., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Determinants of organic food purchasing intention: An empirical study of local consumers in Da Nang city, Central Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1180612. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>

Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *Sustainability*, 11(17), 4773. <https://doi.org/10.3390/su11174773>

## **II. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1 Mục tiêu chính**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

### **2.2 Mục tiêu cụ thể**

- Đánh giá thực trạng sử dụng thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- Phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

## **III. Câu hỏi nghiên cứu**

- Thực trạng sử dụng thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh như thế nào?
- Yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh?
- Các yếu tố đó có mức độ ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh ?

## **IV. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **4.1 Đối tượng nghiên cứu**

**Đối tượng nghiên cứu:** Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

### **4.2 Phạm vi nghiên cứu**

- **Lĩnh vực nghiên cứu:** Khoa học xã hội.
- **Phạm vi không gian:** Tại trụ sở chính của trường Đại học Công nghiệp TP.HCM.
- **Phạm vi thời gian:** Bắt đầu từ 04/2024 kết thúc vào 06/2024.

- **Phạm vi nội dung:**

- + Tìm hiểu thực trạng sử dụng thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- + Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- + Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

## **V. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu**

### **5.1 Ý nghĩa khoa học**

Khi thực hiện đề tài này nhóm mình cũng hy vọng thông qua các kết quả của bài nghiên cứu tìm được đó là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP.Hồ Chí Minh. Từ đó, chúng ta có thể mở rộng cơ sở lý thuyết bằng cách nghiên cứu bổ sung vào các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, cung cấp các bằng chứng định lượng và định tính về mức độ nhận thức, thái độ, vai trò của truyền thông và mối liên hệ của chúng với ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ. Kết quả nghiên cứu có thể gợi mở các hướng nghiên cứu sâu hơn về các khía cạnh khác liên quan đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, chẳng hạn như sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên khác nhau, ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, hoặc hiệu quả của các chiến lược marketing khác nhau đối với sản phẩm hữu cơ. Thông qua việc nghiên cứu này có thể cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà nghiên cứu và chuyên gia trong lĩnh vực marketing xanh, giúp họ hiểu rõ hơn về đặc điểm của nhóm khách hàng tiềm năng này và phát triển các chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn.

### **5.2 Ý nghĩa thực hiện**

Nghiên cứu này mang lại ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho nhà sản xuất và cung cấp thực phẩm hữu cơ trong việc hiểu rõ nhu cầu của sinh viên nữ, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và cho các trường đại học trong việc xây dựng môi trường sống lành mạnh cho sinh viên. Cuối cùng, nghiên cứu giúp bản thân sinh viên nữ nâng cao nhận thức và đưa ra quyết định mua hàng thông thái hơn.

## **B.TỔNG QUAN TÀI LIỆU**

### **I. Khái niệm**

#### **1.1 Khái niệm về thực phẩm hữu cơ**

Thực phẩm hữu cơ (organic food) là sản phẩm được sản xuất theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt, không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu tổng hợp, chất kích thích tăng trưởng, và không chứa sinh vật biến đổi gen (GMO). Thay vào đó, nông nghiệp hữu cơ sử dụng các phương pháp canh tác tự nhiên nhằm bảo vệ môi trường, duy trì sự cân bằng sinh thái và đảm bảo sức khỏe con người (FAO/WHO, 2007).

Theo Tổ chức Nông lương Liên Hợp Quốc (FAO) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), nông nghiệp hữu cơ là “một hệ thống sản xuất duy trì sức khỏe của đất, hệ sinh thái và con người. Nó dựa vào các quá trình sinh thái, đa dạng sinh học và chu trình thích nghi tại địa phương, thay vì sử dụng các đầu vào có tác động xấu” (Codex Alimentarius, 2007). Đồng thời, IFOAM (2021) nhấn mạnh 4 nguyên tắc cốt lõi của nông nghiệp hữu cơ gồm: sức khỏe, sinh thái, công bằng và chăm sóc.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- FAO/WHO. (2007). *Codex Alimentarius: Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods*. CAC/GL 32-1999.
- IFOAM - Organics International. (2021). *The Principles of Organic Agriculture*.

#### **1.2 Khái niệm về ý định mua**

Ý định là dự định hay kế hoạch mà một người muốn đạt được sẽ làm việc gì đó. Theo một nghiên cứu của Ajzen (1991) đã cho rằng ý định là yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân, nó mang tính thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991). Ý định còn là trung gian dẫn đến hành vi (Ajzen, 2002) (Ajzen, Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, 2022). Tương tự, Kotler và Keller (2016) lập luận rằng, ý định mua hàng là một trạng thái tâm lý của khách hàng, họ có ý định trong việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai gần hoặc xa (Kotler, 2016).

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In I. Ajzen, *Organizational behavior and human decision processes* (pp. 179-211).
- Ajzen, I. (2022). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. N.J.: Pearson Prentice Hall.

### 1.3 Khái niệm về Sinh viên nữ

Sinh viên nữ là những cá nhân thuộc giới tính nữ, đang theo học tại các cơ sở giáo dục đại học. Nhóm này thường có mức độ tiếp cận cao với thông tin, đặc biệt qua mạng xã hội và công nghệ, đồng thời thể hiện sự nhạy cảm hơn đối với các vấn đề liên quan đến sức khỏe, thẩm mỹ và môi trường so với sinh viên nam (Lee & Yun, 2015).

Một số nghiên cứu cho thấy phụ nữ, bao gồm sinh viên nữ, có xu hướng tích cực hơn trong hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt là với sản phẩm gắn liền với sức khỏe và đạo đức như thực phẩm hữu cơ (Magnusson et al., 2001). Do đó, sinh viên nữ là một nhóm đối tượng quan trọng cần được quan tâm trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

#### Tài liệu tham khảo:

- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). *Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food*. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.

## II. Tổng quan nghiên cứu (Đức Anh)

Ở Việt Nam trong những năm trở lại đây, vấn đề an toàn thực phẩm và nhu cầu sử dụng thực phẩm hữu cơ thiết yếu ngày càng nhận được sự quan tâm lớn của khách hàng và cũng là một vấn đề cho những nhà nghiên cứu. Vì thế nhiều nghiên cứu trong nước đã tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng đặc biệt là trong bối cảnh sự gia tăng về giá cả, nguồn gốc và chất lượng thực phẩm đang là một câu hỏi lớn cho người tiêu dùng.

Trong một nghiên cứu của Trường Đại học Kinh tế TP HCM (2020) đã chỉ ra 5 yếu tố tác động là: ý thức về an toàn thực phẩm, sức khỏe, chất lượng, môi trường và giá cả đã tác động đến ý định mua của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, các tác giả áp dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích mối liên hệ giữa các yếu tố tâm

lý và hành vi tiêu dùng. Kết quả cho thấy an toàn thực phẩm là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy đến ý định mua của người tiêu dùng.

Tại TP. Cần Thơ, một nghiên cứu khác được công bố trên Tạp chí Công Thương (2020) cũng có những kết quả tương tự. Nghiên cứu này cho thấy ngoài yếu tố sức khỏe và môi trường thì sự tin tưởng vào nhãn hiệu và nguồn gốc của sản phẩm cũng đóng vai trò lớn trong việc định hình ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, giá cả vẫn được xem là một rào cản quan trọng đối với hành vi mua hàng.

Tại một nghiên cứu khác của các bạn Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên, Nguyễn Thu Uyên, Nguyễn Thị Uyên (2019) của trường Đại học Kinh tế- Đại học Quốc gia Hà Nội đã nghiên cứu về các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi tiêu dùng ảnh theo mô hình TPB và đã chỉ ra rằng yếu tố ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng Hà Nội là thái độ đối với thực phẩm hữu cơ chứng tỏ rằng các thông tin được in trên bao bì nhãn dán đủ và đúng sẽ tác động tích cực đến thái độ và niềm tin của người tiêu dùng nhưng nó cũng có thể trở thành rào cản nếu như thông tin không thỏa mãn được những mong muốn của khách hàng.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
2. Nguyễn Thảo Nguyên, & Lê Thị Trang. (2020). *Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại TP.HCM*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM - Kinh tế và Quản trị kinh doanh 16(1), 160-172.
3. 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 trên địa bàn Hà Nội*. VNU Journal of Science: Economics and Business, 35(3), 72–83.
4. Nguyễn Trung Tiến, Nguyễn Vũ Trâm Anh, & Nguyễn Đình Thi. (2020). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Công Thương.

### **III. Những vấn đề/khía cạnh còn chưa được đề cập trong các bài nghiên cứu trước đó**

Tổng quan lại, các nghiên cứu trong nước đều nói rằng các yếu tố như sức khỏe, môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm, giá cả và các yếu tố tác động khác đều ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Tuy nhiên vẫn còn chưa tập trung khai thác và phân tích hành vi của nhóm sinh viên nữ - một nhóm có đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng khác với nhóm dân số khác. Do đó, đề tài nghiên cứu này sẽ góp phần lấp đầy khoảng trống đó, cung cấp cái nhìn cụ thể và cập nhật về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ trong nhóm sinh viên nữ tại trường Đại học Công nghiệp TP.HCM.

## **C. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU (Hằng)**

### **I. Thiết kế nghiên cứu**

Sử dụng thiết kế nghiên cứu định lượng

#### **1.1 Lý do chọn thiết kế nghiên cứu**

Thiết kế định lượng được chọn cho đề tài này nhờ vào tính logic, khách quan và khả năng kiểm định rõ ràng các mối quan hệ giữa các biến. Phương pháp này sử dụng các công cụ thống kê và kỹ thuật phân tích dữ liệu nhằm nhận diện và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như nhận thức sức khỏe, thái độ với môi trường, và tác động xã hội đến ý định mua thực phẩm

hữu cơ ở sinh viên nữ. Bằng cách thu thập và xử lý dữ liệu định lượng, nghiên cứu có thể xác định chính xác vai trò của từng yếu tố trong việc hình thành hành vi tiêu dùng.

Thêm vào đó, phương pháp định lượng tạo điều kiện thuận lợi trong việc thiết kế bảng hỏi và thu thập thông tin từ một lượng lớn đối tượng nghiên cứu trong thời gian ngắn, tiết kiệm chi phí và công sức. Việc áp dụng phần mềm thống kê giúp việc xử lý số liệu trở nên hiệu quả và chính xác hơn. Quan trọng nhất, kết quả thu được từ phương pháp này có thể khái quát hóa và áp dụng cho nhóm sinh viên nữ toàn trường, từ đó làm nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp truyền thông và chính sách thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong nhóm đối tượng trẻ tuổi (Trang & Phúc, 2022).

Trang, N. T. T., & Phúc, L. M. T. (2022). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực xã hội*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

## **1.2 Mức độ phù hợp của thiết kế nghiên cứu định lượng**

Việc thu thập dữ liệu từ một số lượng lớn sinh viên nữ thuộc nhiều chuyên ngành và khoa khác nhau trong Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp mẫu nghiên cứu trở nên đa dạng và có tính đại diện cao cho tổng thể nghiên cứu. Quy mô mẫu lớn góp phần nâng cao độ tin cậy và tính chính xác trong quá trình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng nghiên cứu, người thực hiện cần có kiến thức chuyên môn vững chắc, khả năng xử lý và phân tích dữ liệu tốt, cùng với sự đầu tư nghiêm túc về thời gian và nguồn lực..

## **II. Chọn mẫu**

### **2.1 Dân số nghiên cứu:**

Sinh viên nữ đang theo học tại trường Đại học Công nghiệp TP.HCM.

### **2.2 Kích cỡ dân số**

Toàn trường với hơn 20.000 sinh viên nữ (IUH, 2022).

### **2.3 Phương pháp chọn mẫu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức thuận tiện, nhằm tiếp cận nhanh chóng với đối tượng khảo sát là sinh viên nữ trong trường. Trong bối cảnh tổng thể nghiên cứu rộng và phân bố không đồng đều giữa các khoa, hình thức chọn mẫu này được xem là phù hợp, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Mặc dù không đảm bảo tính ngẫu nhiên tuyệt đối, cách tiếp cận này vẫn cho phép thu thập dữ liệu từ nhiều nhóm sinh viên khác nhau, góp phần phản ánh tương đối chính xác ý định mua thực phẩm hữu cơ của nhóm đối tượng mục tiêu.

### **2.4 Cách tiếp cận**

Chia sẻ bảng hỏi bằng cách gửi liên kết Google Form.

## 2.5 Tính kích cỡ mẫu

Tổng thể nghiên cứu hơn 20000 sinh viên nữ về việc xác định kích cỡ mẫu được tính theo công thức Cochran (1977) (Trang & Phúc, 2022).

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

Trong đó:

n=kích cỡ mẫu;

z=1.96 (độ tin cậy 96%);

p=0.5 (tỷ lệ tối đa);

e=0.05 (sai số cho phép 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 384$$

Với kết quả thu được có 384 bạn sinh viên được chọn để thực hiện khảo sát.

## III. Phương pháp nghiên cứu

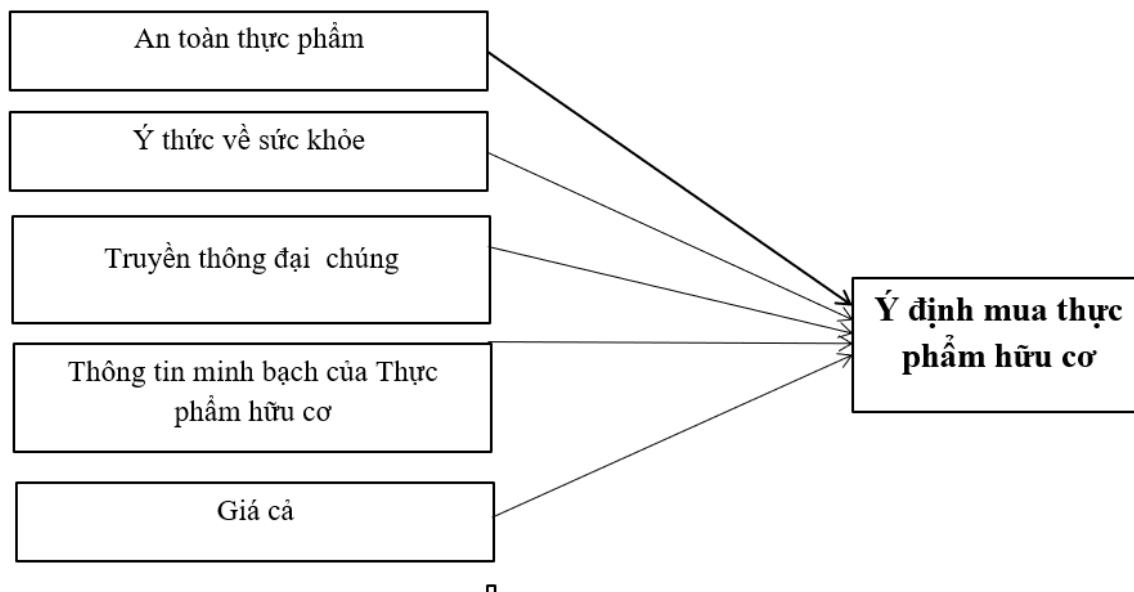
### 1. Phương pháp nghiên cứu:

Sử dụng: khảo sát bằng bảng hỏi

Do phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung vào sinh viên trong khuôn viên Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM – nơi có quy mô hơn 20.000 sinh viên, việc thu thập dữ liệu thực tế gặp không ít khó khăn. Nhóm nghiên cứu khó có thể tiếp cận trực tiếp từng người để giải thích chi tiết về bảng hỏi, do hạn chế về thời gian, nhân lực và điều kiện triển khai. Trong bối cảnh đó, phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được lựa chọn vì khả năng tiếp cận rộng rãi và hiệu quả. Ưu điểm nổi bật của hình thức này là có thể thu thập được lượng lớn phản hồi từ sinh viên nữ trong thời gian ngắn mà không đòi hỏi nhiều nguồn lực.

### 2. Mô hình nghiên cứu:





*Mô hình nghiên cứu đề xuất*

### **3. Thang đo:( Hằng)**

### **4. Mô tả quy trình thu thập thông tin:( Hằng)**

### **5. Quy trình xử lý và phân tích dữ liệu:( Hằng)**

### **6. Công cụ thu thập thông tin:( Hằng)**

### **7. Quá trình thiết kế công cụ thu thập thông tin ( Nguyên) :**

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, nhóm cần xác định rõ mô hình nghiên cứu, bao gồm các giả thuyết cụ thể tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM . Cụ thể, mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố chính sau:

- **H1: An toàn thực phẩm** - Mức độ an toàn của sản phẩm thực phẩm được giả định là một yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM
- **H2: Ý thức về sức khỏe** - Nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích sức khỏe và sự quan tâm đến sức khỏe cá nhân có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM
- **H3: Truyền thông đại chúng** - Ảnh hưởng từ các phương tiện truyền thông (báo chí, truyền hình, mạng xã hội, v.v.) cũng là một yếu tố được đưa vào mô hình nhằm đánh giá mức độ tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM
- **H4: Thông tin minh bạch của thực phẩm hữu cơ** - Mức độ rõ ràng, dễ hiểu và minh bạch về thông tin nguồn gốc, thành phần, quy trình sản xuất của sản phẩm hữu cơ là yếu tố có thể tạo niềm tin và ảnh hưởng đến ý định mua hàng.
- **H5: Giá cả** - Yếu tố giá cả được xem là một biến cản trở hoặc thúc đẩy việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ, tùy theo khả năng tài chính và cảm nhận giá trị của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM

Dựa vào từng giả thuyết trong mô hình, nhóm cần thiết kế bảng câu hỏi khảo sát phù hợp, đảm bảo rằng mỗi yếu tố đều được đo lường thông qua các chỉ số định lượng cụ thể. Mỗi biến độc lập sẽ tương ứng với một nhóm câu hỏi sử dụng thang đo Likert (ví dụ: từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức độ đồng tình của người tham gia khảo sát.

Sau khi bảng khảo sát được phát ra và thu thập đủ số lượng phản hồi cần thiết, nhóm sẽ tiến hành mã hóa dữ liệu, nhập liệu và xử lý thông tin bằng các phần mềm thống kê như SPSS, Excel hoặc AMOS.

Các bước xử lý thông tin có thể bao gồm:

- Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)
- Phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm tra mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc (ví dụ: ý định mua thực phẩm hữu cơ).

Sau khi phân tích dữ liệu, nhóm sẽ tổng hợp kết quả thành báo cáo, trong đó:

- Mô tả được đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát
- Trình bày các kết quả phân tích định lượng, bao gồm bảng số liệu, biểu đồ, và diễn giải kết quả theo từng giả thuyết
- Xác định các yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ Trường Đại học Công Nghiệp TP HCM
- Đưa ra kết luận, kiến nghị hoặc hàm ý quản trị nếu cần thiết (ví dụ: các doanh nghiệp nên tập trung vào truyền thông, minh bạch thông tin hoặc điều chỉnh giá cả phù hợp...)

### ● Quy trình thiết kế bảng câu hỏi khảo sát (Trang & Phúc, 2022):

Việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát là một bước quan trọng và mang tính quyết định đến chất lượng của toàn bộ nghiên cứu. Theo hướng dẫn của Trang và Phúc (2022), nhóm nghiên cứu cần tiến hành theo quy trình gồm 5 bước cụ thể như sau:

#### **Bước 1: Xác định rõ ràng mục tiêu khảo sát và câu hỏi nghiên cứu cần kiểm nghiệm**

Trước hết, nhóm nghiên cứu cần xác định một cách cụ thể và rõ ràng mục tiêu khảo sát mà mình hướng đến. Điều này bao gồm việc làm rõ những gì mà nhóm muốn kiểm tra, đo lường hoặc khám phá thông qua bảng câu hỏi. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra có thể là dạng định tính hoặc định lượng, có thể là câu hỏi có hoặc không có (yes/no), nhưng phải đảm bảo tính trọng tâm, gắn với giả thuyết và mô hình nghiên cứu đã xây dựng từ trước.

## **Bước 2: Liệt kê chi tiết các mục tiêu nghiên cứu và các câu hỏi cần được giải đáp**

Sau khi đã xác định được mục tiêu tổng thể, nhóm cần chia nhỏ mục tiêu đó thành các mục tiêu cụ thể hơn, tương ứng với từng khía cạnh trong mô hình nghiên cứu. Với mỗi mục tiêu nhỏ, cần xác định rõ các câu hỏi nghiên cứu tương ứng mà nhóm muốn tìm lời giải. Việc liệt kê cụ thể các mục tiêu và câu hỏi này sẽ giúp nhóm dễ dàng xây dựng các câu hỏi khảo sát phù hợp sau đó.

## **Bước 3: Xây dựng hệ thống câu hỏi khảo sát dựa trên các câu hỏi nghiên cứu đã đề ra**

Từ danh sách câu hỏi nghiên cứu ở bước trước, nhóm sẽ tiến hành chuyển hóa các câu hỏi này thành những câu hỏi cụ thể trong bảng khảo sát. Mỗi câu hỏi khảo sát cần có tính đo lường, có thể sử dụng thang đo định lượng như thang Likert để dễ dàng thu thập và xử lý dữ liệu sau này. Đồng thời, nhóm cũng cần đảm bảo rằng các câu hỏi này phản ánh được đầy đủ nội dung và mục tiêu của câu hỏi nghiên cứu ban đầu.

## **Bước 4: Thiết kế nội dung bảng hỏi ngắn gọn, rõ ràng và dễ hiểu**

Khi soạn thảo bảng khảo sát, cần ưu tiên sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, tránh thuật ngữ chuyên ngành gây khó khăn cho người trả lời. Câu hỏi cần được diễn đạt súc tích, trực tiếp và dễ tiếp cận để người khảo sát không mất nhiều thời gian suy nghĩ. Điều này đặc biệt quan trọng nếu khảo sát được thực hiện trên diện rộng, bởi một bảng hỏi rối rắm có thể khiến người trả lời bỏ cuộc giữa chừng, ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu thu thập được.

## **Bước 5: Tiến hành thử nghiệm bảng khảo sát trước khi phát hành chính thức**

Trước khi triển khai khảo sát trên quy mô lớn, nhóm nghiên cứu cần thực hiện một đợt thử nghiệm (pilot test) bảng câu hỏi với một nhóm nhỏ người tham gia có đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tương đồng với đối tượng nghiên cứu chính. Việc thử nghiệm này sẽ giúp nhóm phát hiện sớm các lỗi tiềm ẩn như câu hỏi khó hiểu, mâu thuẫn logic, hoặc những vấn đề về thứ tự câu hỏi, định dạng... Từ đó, nhóm có thể hiệu chỉnh bảng khảo

sát để đảm bảo tính rõ ràng, hợp lý và dễ sử dụng nhất trước khi áp dụng cho nhóm mẫu rộng hơn.

- **Áp dụng vào đề tài nghiên cứu:**

- **Mục tiêu khảo sát:** Chỉ ra ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh đến từ các khía cạnh nào?
- **Câu hỏi khảo sát:** Câu hỏi khảo sát về ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ được chia ra 3 phần: phần 1 sẽ hỏi về nhân khẩu học, phần 2 sẽ hỏi về hành vi thói quen tiêu dùng và phần 3 sẽ hỏi cụ thể hơn về đánh giá về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của sinh viên nữ.

**Phần 1: Câu hỏi về nhân khẩu học:**

STT	BIẾN SỐ	MỤC ĐÍCH THÔNG TIN CẦN THU THẬP	CÂU HỎI KHẢO SÁT
1	Tuổi	Biết được người tham gia khảo sát mấy tuổi.	Bạn thuộc nhóm tuổi nào?
2	Cấp bậc	Biết được người tham gia khảo sát đang học năm mấy.	Bạn hiện đang là sinh viên năm mấy?
3	Khoa/ Viện	Biết được người tham gia khảo sát thuộc khoa/viện nào.	Bạn đang theo học ngành nào?
4	Tài chính	Biết được người tham gia khảo sát có mức thu nhập bao nhiêu ?	Thu nhập hoặc khoản tiền chi tiêu trung bình hàng tháng của bạn là bao nhiêu?
5	Nơi sinh sống	Biết được người tham gia khảo sát đang sống ở đâu? Có thể ảnh hưởng đến điều kiện mua sắm và nấu ăn.	Bạn đang sinh sống ở đâu trong thời gian học đại học?

**Phần 2: Câu hỏi về hành vi, thói quen mua sắm :**

STT	CÂU HỎI KHẢO SÁT	MỤC ĐÍCH THU THẬP THÔNG TIN
1	Bạn đã từng mua thực phẩm hữu cơ chưa?	Xác định mức độ tiếp cận/thói quen trước đây với thực phẩm hữu cơ; phân loại người khảo sát thành người có kinh nghiệm và chưa có kinh nghiệm để phân tích sâu hơn.
2	Bạn mua thực phẩm hữu cơ với tần suất bao lâu một lần?	Đánh giá thói quen tiêu dùng thực phẩm hữu cơ – giúp nhận biết mức độ thường xuyên sử dụng và nhu cầu thực tế của sinh viên nữ.
3	Bạn thường mua thực phẩm hữu cơ ở đâu?	Phân tích kênh mua sắm phổ biến của sinh viên nữ (offline/online) để hiểu xu hướng hành vi mua hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn kênh mua, truyền thông,...
4	Khi mua thực phẩm hữu cơ, yếu tố nào bạn quan tâm nhất?	Xác định tiêu chí ưu tiên khi ra quyết định mua (giá, chất lượng, nguồn gốc, thương hiệu...) để tìm ra yếu tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi & ý định mua.

**Phần 3: Câu hỏi khảo sát đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua phẩm hữu cơ.**

STT	BIẾN	CÂU HỎI CỤ THỂ
1	An toàn thực phẩm	<p>Tôi tin rằng thực phẩm hữu cơ an toàn hơn so với thực phẩm thông thường.</p> <p>Tôi luôn ưu tiên chọn những sản phẩm có chứng nhận an toàn thực phẩm.</p> <p>Tôi lo ngại về dư lượng thuốc trừ sâu trong thực phẩm không rõ nguồn gốc.</p>

		Tôi cảm thấy yên tâm khi mua thực phẩm từ những nơi được kiểm định rõ ràng về an toàn.
2	Ý thức về sức khỏe	<p>Tôi thường xuyên quan tâm đến thành phần dinh dưỡng trong thực phẩm mình tiêu thụ.</p> <p>Tôi chọn thực phẩm dựa trên lợi ích sức khỏe mà nó mang lại.</p> <p>Tôi tin rằng chế độ ăn lành mạnh giúp phòng tránh nhiều bệnh tật.</p> <p>Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen ăn uống để cải thiện sức khỏe.</p>
3	Truyền thông đại chúng	<p>Tôi thường xuyên tiếp cận thông tin về thực phẩm hữu cơ qua báo đài, truyền hình, mạng xã hội.</p> <p>Thông tin trên truyền thông ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm của tôi.</p> <p>Tôi tin tưởng vào những chiến dịch truyền thông về an toàn thực phẩm và sức khỏe.</p> <p>Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của tôi về thực phẩm hữu cơ.</p>
4	Thông tin minh bạch của Thực phẩm hữu cơ	<p>Tôi cảm thấy tin tưởng hơn khi sản phẩm hữu cơ có thông tin rõ ràng về nguồn gốc, xuất xứ.</p> <p>Tôi thường xuyên kiểm tra nhãn mác và chứng nhận của sản phẩm hữu cơ trước khi mua.</p> <p>Việc thiếu minh bạch thông tin làm tôi ngần ngại lựa chọn thực phẩm hữu cơ.</p> <p>Tôi đánh giá cao các sản phẩm hữu cơ có đầy đủ thông tin về quy trình sản xuất.</p>

5	Giá cả	<p>Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thực phẩm hữu cơ nếu đảm bảo chất lượng.</p> <p>Giá cả là yếu tố quan trọng nhất khi tôi quyết định mua thực phẩm.</p> <p>Tôi cho rằng thực phẩm hữu cơ hiện nay có giá thành quá cao so với thu nhập của tôi.</p> <p>Nếu giá cả hợp lý hơn, tôi sẽ tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thường xuyên hơn.</p>
	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	<p>Tôi có ý định mua thực phẩm hữu cơ trong tương lai gần.</p> <p>Tôi sẽ ưu tiên thực phẩm hữu cơ nếu có sẵn và dễ tiếp cận.</p> <p>Tôi dự định thay thế một phần thực phẩm thường ngày bằng thực phẩm hữu cơ.</p> <p>Tôi sẽ giới thiệu thực phẩm hữu cơ cho bạn bè và người thân sử dụng.</p>

## CẤU TRÚC DỰ KIẾN CỦA LUẬN VĂN

### Phần mở đầu

Trình bày lý do chọn đề tài dựa trên thực trạng tiêu dùng thực phẩm hiện nay, vai trò của thực phẩm hữu cơ đối với sức khỏe cộng đồng và những thách thức trong việc tiếp cận nhóm đối tượng sinh viên nữ – nhóm có tiềm năng tiêu dùng nhưng còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Đề tài có tính cấp thiết, bám sát xu hướng tiêu dùng xanh và phát triển bền vững.



Đưa ra mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Từ đó, đặt ra các câu hỏi nghiên cứu phù hợp.

Xác định phạm vi nghiên cứu về không gian (sinh viên nữ tại Đại học Công nghiệp TP.HCM), thời gian (năm 2025), và nội dung nghiên cứu (các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua).

Nêu ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài trong bối cảnh hiện nay.

## **Chương 1: Tổng quan tài liệu**

Trình bày các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài như: “ý định mua”, “thực phẩm hữu cơ”, “truyền thông”, “ý thức về sức khỏe”, v.v... Khái quát các nghiên cứu trước có liên quan trong và ngoài nước. Từ đó, chỉ ra khoảng trống nghiên cứu và những điểm cần khai thác thêm.

## **Chương 2: Phương pháp nghiên cứu**

Lựa chọn phương pháp định lượng phù hợp với đề tài. Thiết kế nghiên cứu phù hợp để thu thập dữ liệu từ sinh viên nữ. Mô tả cách chọn mẫu, cỡ mẫu, xây dựng bảng câu hỏi khảo sát dựa trên các biến đo lường (sử dụng thang đo Likert). Đề cập đến quy trình khảo sát và xử lý số liệu.

## **Chương 3: Kết quả**

Trình bày kết quả phân tích dữ liệu khảo sát tương ứng với từng mục tiêu nghiên cứu. Phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố và ý định mua thực phẩm hữu cơ. So sánh với kết quả nghiên cứu trước để chỉ ra điểm tương đồng, khác biệt và xu hướng thay đổi.

## **Chương 4: Kết luận và kiến nghị**

Tóm tắt những nội dung chính đạt được trong nghiên cứu. Đưa ra kết luận về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua. Đề xuất các kiến nghị thực tiễn cho nhà sản xuất nhằm thúc đẩy thói quen tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong sinh viên nữ.

## **PHỤ LỤC ( HẢI)**

Bảng câu hỏi

### **Phần 1: Câu hỏi về nhân khẩu học:**

1. *Bạn thuộc nhóm tuổi nào?*

- Dưới 18 tuổi
- 18 – 20 tuổi
- 21 – 23 tuổi
- Trên 23 tuổi

2. *Bạn thuộc khoa nào?*

Tìm đúng rồi cho họ chọn

3. *Thu nhập hoặc khoản tiền chi tiêu trung bình hàng tháng của bạn là bao nhiêu?*

- Dưới 2 triệu đồng
- 2 – 3 triệu đồng
- 3 – 5 triệu đồng
- Trên 5 triệu đồng

4. *Bạn hiện đang là sinh viên năm mấy?*

- Năm 1
- Năm 2
- Năm 3
- Năm 4

5. *Bạn đang sinh sống ở đâu trong thời gian học đại học?*

- Ký túc xá
- Ở trọ ngoài

- Ở cùng người thân
- Khác

## **Phần 2: Câu hỏi về hành vi, thói quen mua sắm.**

1. *Bạn đã từng mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ chưa?*

- Có
- Chưa

2. *Bạn mua thực phẩm hữu cơ với tần suất bao lâu một lần?*

- Hàng ngày
- Hàng tuần
- Hàng tháng
- Thi thoảng khi cần
- Hầu như không mua

3. *Địa điểm hoặc nền tảng bạn hay chọn để mua thực phẩm hữu cơ là?*

- Siêu thị
- Cửa hàng thực phẩm sạch
- Chợ truyền thống
- Đặt online: shoppe, facebook, tiktok,...
- Khác

4. *Khi mua thực phẩm hữu cơ, yếu tố nào bạn quan tâm nhất?*

- Giá cả
- Chất lượng & độ an toàn
- Nguồn gốc – xuất xứ rõ ràng
- Có chứng nhận hữu cơ
- Thương hiệu uy tín
- Ảnh hưởng từ bạn bè/ mạng xã hội

## **Phần 3: Câu hỏi khảo sát đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua phẩm hữu cơ.**

Phần câu hỏi dưới đây liên quan đến những nhận định về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ bao gồm các nhân tố như sau: An toàn thực phẩm, Ý thức về sức khỏe, Truyền thông đại chúng, Thông tin minh bạch của Thực phẩm hữu cơ, giá cả. . Được đánh giá dựa trên thang điểm 5 (Thang đo Likert 5 mức độ) và được phân bố như sau: (1) *Hoàn toàn không đồng ý*; (2) *Không đồng ý*; (3) *Trung lập*; (4) *Đồng ý*; (5) *Hoàn toàn đồng ý*

**Ở trên có rồi, đưa xuống giùm với , cái bảng này tui chưa có thay câu hỏi, quá mệt mỏi rồi, thay dùm nhe**

Mã câu hỏi	Nội dung	Mức độ đồng ý				
Sức khỏe		1	2	3	4	5
SK1	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco chứa nhiều vitamin và khoáng chất hơn.					
SK2	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco tự nhiên tốt hơn cho sức khỏe.					

<b>SK3</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco lành mạnh hơn sản phẩm thông thường vì không chứa chất bảo quản hoặc màu nhân tạo.					
<b>SK4</b>	Lựa chọn sản phẩm sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco là tốt để đảm bảo sức khỏe của chúng ta.					
<b>Sự an toàn</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SAT1</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco là cách đảm bảo an toàn sản phẩm hiệu quả nhất.					
<b>SAT 2</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco an toàn hơn khi ăn.					
<b>SAT 3</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco không chứa hóa chất.					

<b>SAT 4</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có thể làm giảm nguy cơ ngộ độc sản phẩm.					
<b>Giá cả</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>GC1</b>	Tôi nghĩ giá của sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco cao.					
<b>GC2</b>	Tôi không ngại chi trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco					
<b>GC3</b>	Một mức giá cả hợp lý rất quan trọng với tôi khi mua sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco					
<b>GC4</b>	Tôi nghĩ sản phẩm an toàn Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco rất mắc					
<b>Chất lượng</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CL1</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có chất lượng cao.					

<b>CL2</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có chất lượng cao hơn sản phẩm thông thường.					
<b>CL3</b>	Sản phẩm hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có chất lượng tốt hơn và ít gây ra rủi ro cho sức khỏe.					
<b>Thân thiện với môi trường và phúc lợi động vật</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MT1</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco thân thiện với môi trường.					
<b>MT2</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có thể ngăn ngừa sự ô nhiễm đất, không khí, nước và nguồn cung cấp sản phẩm.					
<b>MT3</b>	Canh tác hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco sử dụng ít năng lượng hơn.					

<b>MT4</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco có thể bảo vệ môi trường vì không sử dụng bất kỳ loại thuốc trừ sâu và phân bón hóa học tổng hợp có hại nào.					
<b>MT5</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco đối xử nhân đạo với động vật.					
<b>MT6</b>	Nông nghiệp hữu cơ Dầu dừa tinh khiết Premium Organic Vietcoco luôn quan tâm đến phúc lợi của vật nuôi.					
<b>Ý định mua sản phẩm sản phẩm hữu cơ</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>YDM1</b>	Tôi sẽ mua sản phẩm hữu cơ trong tương lai gần.					
<b>YDM2</b>	Tôi dự định sẽ mua sản phẩm hữu cơ theo nhu cầu cơ bản thông thường.					
<b>YDM3</b>	Tôi dự định mua sản phẩm hữu cơ vì lợi ích					



	sức khỏe lâu dài của mình.					
<b>YDM4</b>	Tôi định mua sản phẩm hữu cơ vì họ quan tâm nhiều hơn đến vấn đề an toàn sản phẩm.					
<b>YDM5</b>	Tôi định mua sản phẩm hữu cơ vì chúng thân thiện với môi trường hơn.					
<b>YDM6</b>	Tôi dự định mua sản phẩm hữu cơ vì tôi quan tâm đến phúc lợi động vật.					

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO NGOÀI NƯỚC( Hải)**

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO TRONG NƯỚC( Hải)**

Trang, N. T. T., & Phúc, L. M. T. (2022). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực xã hội*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

Le, M., & Nguyen, P. (2022). *Integrating the Theory of Planned Behavior and 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>

Mai, N. T., et al. (2023). *Determinants of organic food purchasing intention: An empirical study of local consumers in Da Nang City, Central Vietnam*. Frontiers in Sustainable Food Systems, 7, 1180612. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>

Nguyen, P. M., & Vo, N. D. (2023). *Exploring organic food purchase behaviors of Gen Z: An application of TPB and MOA model in a transition country*. Foundations of Management, 15(1), 35–50. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003>

Nguyen, P. M., et al. (2024). *What motivates Generation Z in Vietnam to purchase organic food? An application of extended Theory of Planned Behaviour*. Journal of Management and Marketing Review, 9(1), 13–26.  
[https://gatrenterprise.com/GATRJournals/JMMR/vol9.1\\_2.html](https://gatrenterprise.com/GATRJournals/JMMR/vol9.1_2.html)