

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG NÔNG SẢN XANH TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA, TỈNH ĐỒNG NAI (TRƯỚC SÁP NHẬP)

Vương Thúy Nga

Trường Đại học Đồng Nai

Email: vuongthuynga2207@gmail.com

(Ngày nhận bài: 14/5/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 18/8/2025, ngày duyệt đăng: 2/4/2026)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của nhận thức đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai (trước sáp nhập). Thông qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: nhận thức về nông sản xanh, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm, tác giả đã khảo sát 235 người tiêu dùng và phân tích dữ liệu bằng các công cụ thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả chỉ ra rằng cả bốn yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh, trong đó cảm nhận về giá có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm nông sản xanh, qua đó góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững tại địa phương.

Từ khóa: Biên Hòa; Đồng Nai; hành vi tiêu dùng; nông sản xanh

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường, từ đó thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp an toàn và thân thiện với môi trường (Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo, 2023). Nông sản xanh – được hiểu là các sản phẩm nông nghiệp được sản xuất theo quy trình hạn chế tối đa hóa chất, bảo vệ hệ sinh thái và sức khỏe con người – đang dần trở thành một lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng có nhận thức cao (Lý Thị Minh Tuyền, 2023). Tuy nhiên, tại nhiều địa phương ở Việt Nam, mức độ chuyển biến từ nhận thức sang hành vi tiêu dùng thực tế vẫn còn nhiều hạn chế.

Thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai (trước sáp nhập) là một trong những trung tâm công nghiệp – dịch vụ phát triển mạnh, có dân số đông và thu nhập

trung bình cao. Đây là khu vực có tiềm năng lớn trong việc mở rộng thị trường nông sản xanh, tuy nhiên vẫn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu để lý giải hành vi tiêu dùng của người dân đối với loại sản phẩm này. Việc xác định các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tiêu dùng nông sản xanh tại địa phương là cần thiết để xây dựng các giải pháp phù hợp cả ở góc độ chính sách lẫn doanh nghiệp (Nguyễn Văn Quang & Trần Thị Minh, 2022).

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của nhận thức về nông sản xanh đến hành vi tiêu dùng tại thành phố Biên Hòa. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xem xét vai trò của các yếu tố như cảm nhận về giá, đặc tính sản phẩm và tác động xã hội. Kết quả không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các bên liên quan

trong việc phát triển thị trường nông sản xanh tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi tiêu dùng nông sản xanh đã và đang trở thành chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm trong lĩnh vực marketing và quản trị tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng hành vi này chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như nhận thức cá nhân, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận về giá trị và đặc tính của sản phẩm (Gefen & cộng sự, 2003; Lý Thị Minh Tuyền, 2023). Chẳng hạn, Gefen và cộng sự (2003) nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận trong quyết định mua sản phẩm bền vững. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo (2023) cho thấy rằng nhận thức về tác động môi trường và sức khỏe là động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn nông sản xanh.

Bên cạnh đó, tác động xã hội – bao gồm ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, mạng xã hội – cũng được ghi nhận là yếu tố quan trọng góp phần định hình hành vi tiêu dùng xanh (Nguyễn Văn Quang & Trần Thị Minh, 2022). Các yếu tố liên quan đến sản phẩm như bao bì, nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ và độ tin cậy cũng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với nông sản xanh (Lý Thị Minh Tuyền, 2023).

Mặc dù có nhiều nghiên cứu xoay quanh hành vi tiêu dùng xanh nói chung và nông sản xanh nói riêng, phần lớn các công trình hiện có chủ yếu tập trung vào các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, hoặc mang tính khái quát trên phạm vi cả nước. Ít có nghiên cứu đi sâu vào các địa phương đang phát triển nhanh như thành phố Biên Hòa – nơi có đặc điểm dân số, thu nhập và mức độ đô thị hóa đặc thù. Ngoài ra, các nghiên cứu

hiện tại chưa kết hợp đồng thời các yếu tố như nhận thức, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm trong một mô hình tổng thể để phân tích tác động lên hành vi tiêu dùng.

3. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991), một trong những khung lý thuyết phổ biến để lý giải và dự đoán hành vi con người. Theo TPB, hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu về nông sản xanh, lý thuyết này được vận dụng thông qua bốn thành phần chính: nhận thức về nông sản xanh, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm.

Cụ thể, nhận thức về nông sản xanh phản ánh thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm – khi người tiêu dùng hiểu rằng nông sản xanh thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe, họ sẽ có xu hướng tiêu dùng tích cực hơn (Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo, 2023). Tác động xã hội biểu hiện chuẩn mực chủ quan, thể hiện qua ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và cộng đồng trong việc khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh (Nguyễn Văn Quang & Trần Thị Minh, 2022). Trong khi đó, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm liên quan đến nhận thức kiểm soát hành vi, phản ánh sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chi trả và độ tin cậy của sản phẩm (Gefen & cộng sự, 2003; Lý Thị Minh Tuyền, 2023).

Việc tích hợp các yếu tố trên vào mô hình TPB giúp nghiên cứu không chỉ có cơ sở lý luận vững chắc mà còn phù hợp với thực tiễn hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, góp phần giải thích động lực thúc đẩy người dân lựa chọn nông sản xanh.

trong bối cảnh đô thị hóa nhanh và nhận thức môi trường ngày càng tăng.

4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Việc xác định và phát triển các giả thuyết nghiên cứu là một bước quan trọng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết và hành vi thực tế. Dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991), cũng như các nghiên cứu trước trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, nghiên cứu này đề xuất bốn yếu tố chính có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh, bao gồm: nhận thức về nông sản xanh, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm.

Nhận thức về nông sản xanh là yếu tố thể hiện mức độ hiểu biết và đánh giá tích cực của người tiêu dùng về lợi ích môi trường, sức khỏe và xã hội mà sản phẩm này mang lại. Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành động thực tế. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng có nhận thức cao về giá trị xanh của sản phẩm thường có xu hướng chuyển đổi hành vi tiêu dùng tích cực hơn (Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo, 2023). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức về nông sản xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh.

Tác động xã hội đề cập mức độ ảnh hưởng từ các cá nhân hoặc nhóm có liên quan đến người tiêu dùng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cũng như tác động từ truyền thông xã hội. Theo TPB, đây là biểu hiện của chuẩn mực chủ quan – tức là niềm tin của cá nhân về việc người khác kỳ vọng mình nên hay không nên thực hiện hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm xanh, nghiên cứu của

Nguyễn Văn Quang và Trần Thị Minh (2022) cho thấy rằng các khuyến khích từ bạn bè và người thân, cũng như sự lan tỏa thông tin tích cực trên mạng xã hội, có thể đóng vai trò then chốt trong việc thay đổi hành vi tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Tác động xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh.

Cảm nhận về giá phản ánh đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về việc mức giá của sản phẩm có xứng đáng với lợi ích mà nó mang lại hay không. Trong các nghiên cứu về sản phẩm xanh, giá thường được xem là một rào cản lớn, tuy nhiên nếu người tiêu dùng cho rằng sản phẩm có giá hợp lý với chất lượng, họ sẵn sàng chi trả cao hơn (Lê Hồng Thái & Phạm Văn Minh, 2021). Theo Paul và cộng sự (2016), cảm nhận về giá trị là yếu tố trung gian quan trọng giữa nhận thức và hành vi. Do đó:

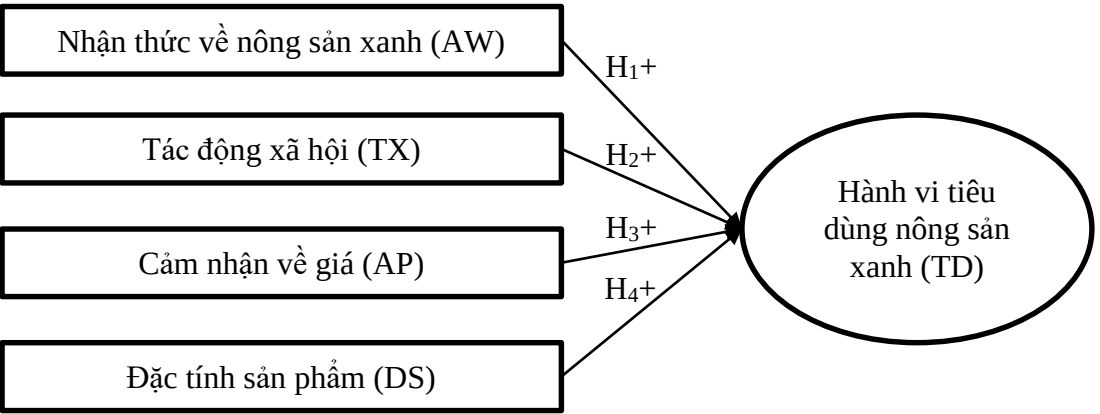
H3: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh.

Đặc tính sản phẩm, bao gồm các yếu tố như bao bì, nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ, và độ tin cậy về chất lượng, có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm xanh – vốn yêu cầu sự minh bạch và đáng tin cậy cao hơn so với sản phẩm thông thường (Lý Thị Minh Tuyền, 2023). Người tiêu dùng thường cân nhắc rất kỹ khi lựa chọn nông sản xanh và sẽ chỉ thực hiện hành vi tiêu dùng khi họ cảm thấy an tâm và tin tưởng vào đặc điểm của sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết thứ tư được đặt ra như sau:

H4: Đặc tính sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh.

Tóm lại, các giả thuyết trên được xây dựng từ nền tảng lý thuyết vững chắc và

được củng cố bởi các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Việc kiểm định các giả thuyết này không chỉ giúp làm rõ tác động của từng yếu tố đến hành vi tiêu dùng mà còn góp phần khẳng định mức độ phù hợp của TPB trong lĩnh vực tiêu dùng nông sản xanh tại thị trường Việt Nam.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do tác giả tổng hợp và đề xuất

Dựa trên mô hình và các giả thuyết thang đo như sau:
nghiên cứu tác giả đưa ra các nhân tố của

Bảng 1: Các nhân tố của thang đo

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1	Thang đo về Nhận thức về nông sản xanh (AW)		
1.1	AW1	Nông sản xanh là sản phẩm thân thiện với môi trường	Ajzen (1991), Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo (2023)
1.2	AW2	Có thể phân biệt nông sản xanh và nông sản thông thường	
1.3	AW3	Nông sản xanh không sử dụng hóa chất độc hại	
1.4	AW4	Nông sản xanh tốt cho sức khỏe	
1.5	AW5	Thường xuyên tìm hiểu thông tin về nông sản xanh	
2	Thang đo về Tác động xã hội (TX)		
2.1	TX1	Người thân khuyến khích tôi sử dụng nông sản xanh	Ajzen (1991), Nguyễn Văn Quang & Trần Thị Minh (2022)
2.2	TX2	Thường thấy quảng cáo hoặc chia sẻ về nông sản xanh trên mạng xã hội	
2.3	TX3	Chịu ảnh hưởng từ bạn bè trong việc chọn mua nông sản xanh	
3	Thang đo về Cảm nhận về giá (AP)		
3.1	AP1	Giá nông sản xanh là hợp lí với chất lượng	Paul & cộng sự (2016),
3.2	AP2	Sẵn sàng chi trả cao hơn cho nông sản xanh	
3.3	AP3	Nông sản xanh có giá trị tương xứng với lợi ích sức khỏe	

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
			Lê Hồng Thái & Phạm Văn Minh (2021)
4	Thang đo về Đặc tính sản phẩm (DS)		
4.1	DS1	Nông sản xanh có bao bì, nhãn mác rõ ràng	Lý Thị Minh Tuyền (2023)
4.2	DS2	Nông sản xanh thường có nguồn gốc xuất xứ minh bạch	
4.3	DS3	Nông sản xanh có chất lượng cao hơn nông sản thường	
4.4	DS4	Tin tưởng vào độ an toàn của nông sản xanh	
5	Thang đo về Hành vi tiêu dùng nông sản xanh (TD)		
5.1	TD1	Sẽ mua nông sản xanh trong thời gian tới	Nguyễn Văn Hùng & cộng sự (2023)
5.2	TD2	thường xuyên chọn mua nông sản xanh nếu có sẵn	
5.3	TD3	ưu tiên nông sản xanh hơn nông sản thông thường	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện theo hướng định lượng nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), gồm bốn biến độc lập: nhận thức, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm, cùng một biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng. Cỡ mẫu tối thiểu được xác định dựa trên hai nguyên tắc chính. Thứ nhất, theo Hair và cộng sự (2010), khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu nên đạt tối thiểu từ 5 đến 10 quan sát cho mỗi biến đo lường và không dưới 100 quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 18 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $18 \times 5 = 90$ mẫu. Thứ hai, để đảm bảo độ tin cậy cho phân tích hồi quy đa biến, Tabachnick và Fidell (2013) đề xuất công thức $N \geq 50 + 8m$

(trong đó m là số biến độc lập). Với 4 biến độc lập, số mẫu tối thiểu được tính là $50 + 8 \times 4 = 82$ mẫu. Trong thực tế, nghiên cứu đã thu thập được 235 bảng khảo sát hợp lệ từ người tiêu dùng tại thành phố Biên Hòa, vượt xa yêu cầu tối thiểu theo cả hai cách tính trên. Điều này đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích thống kê, đồng thời tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Bảng hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức, thu thập dữ liệu từ các đối tượng đáp ứng tiêu chí nghiên cứu. Các công cụ phân tích bao gồm: Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm rút gọn biến và xác định cấu trúc nhân tố, phân tích tương quan Pearson để đo mức độ liên hệ giữa các biến, và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm xác định tác động của từng yếu tố đến hành vi tiêu dùng. Việc xử lý dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS.

6. Kết quả nghiên cứu và bàn luận**6.1. Mô tả thống kê****Bảng 2: Thống kê dữ liệu**

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỉ lệ %	
Giới tính	Nam	78	33,19%	235/ 100%
	Nữ	157	66,81%	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 35 tuổi	44	18,72%	235/ 100%
	Từ 35 đến 50 tuổi	137	58,30%	
	Trên 50 tuổi	54	22,98%	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	65	27,66%	235/ 100%
	Cao đẳng/Đại học	73	31,06%	
	Sau đại học	48	20,43%	
	Khác	49	20,85%	
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	68	28,94%	235/ 100%
	Từ 10-20 triệu đồng/tháng	114	48,51%	
	Trên 20 triệu đồng/tháng	53	22,55%	
Thói quen tiêu dùng nông sản xanh	Thường xuyên	139	59,15%	235/ 100%
	Không thường xuyên	96	40,85%	

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 2 cho thấy tổng số mẫu khảo sát hợp lệ là 235 người tiêu dùng tại thành phố Biên Hòa. Về giới tính, nữ chiếm tỉ lệ cao hơn nam, với 66,81%, phản ánh vai trò nổi bật của phụ nữ trong hoạt động lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm, đặc biệt là nông sản. Về độ tuổi, nhóm từ 35 đến 50 tuổi chiếm tỉ lệ lớn nhất (58,30%), cho thấy nhóm này có khả năng thu nhập ổn định và nhận thức rõ về sức khỏe và môi trường. Về trình độ học vấn, phần lớn người được khảo sát có trình độ từ trung học phổ thông trở

lên, trong đó 31,06% có trình độ cao đẳng/đại học, phản ánh nền tảng nhận thức khá cao của người tiêu dùng. Về thu nhập, nhóm từ 10–20 triệu đồng/tháng chiếm gần một nửa (48,51%), cho thấy nhóm thu nhập trung bình là đối tượng chủ yếu quan tâm đến nông sản xanh. Ngoài ra, 59,15% người được khảo sát cho biết thường xuyên tiêu dùng nông sản xanh, cho thấy mức độ tiếp cận và sử dụng sản phẩm này đang ngày càng phổ biến tại địa phương.

6.2. Kiểm định độ tin cậy**Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1. Nhận thức về nông sản xanh (AW)	0,908	0,791
2. Tác động xã hội (TX)	0,878	0,728

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
3. Cảm nhận về giá (AP)	0,790	0,763
4. Đặc tính sản phẩm (DS)	0,783	0,784
5. Hành vi tiêu dùng nông sản xanh (TD)	0,812	0,783

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Alpha lớn hơn 0,7. Cụ thể, thang đo “Nhận thức về nông sản xanh” có độ tin cậy cao nhất với Cronbach's Alpha đạt 0,908; tiếp theo là “Tác động xã hội” với 0,878 và “Hành vi tiêu dùng nông sản xanh” với 0,812. Hai thang đo còn lại là

“Cảm nhận về giá” và “Đặc tính sản phẩm” cũng đạt mức độ tin cậy tốt với hệ số lần lượt là 0,790 và 0,783. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,7; cho thấy các biến đều đóng góp tích cực vào thang đo chung. Như vậy, các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy cao và hoàn toàn phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo như EFA, tương quan và hồi quy.

Bảng 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1849,564
	df	105
	Sig.	0,000

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định KMO và Bartlett nhằm đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá (EFA). Hệ số KMO đạt 0,776, nằm trong ngưỡng từ 0,7 đến 0,8; cho thấy dữ liệu có mức độ thích hợp khá cao để tiến hành EFA. Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị KMO trên 0,7 phản ánh mẫu dữ liệu đủ điều kiện để phân tích các cấu trúc tiềm ẩn. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có trị số

Chi-Square là 1849,564 với độ tự do 105 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy ma trận tương quan giữa các biến không phải là ma trận đơn vị. Điều này khẳng định các biến quan sát có mối liên hệ tuyến tính đáng kể với nhau. Như vậy, kết quả bảng 4 cho thấy dữ liệu khảo sát hoàn toàn đạt yêu cầu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá trong bước tiếp theo của nghiên cứu.

Bảng 5: Ma trận xoay các nhân tố độc lập

TT	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố độc lập			
		1	2	3	4
1	AW1	0,867			
	AW2	0,847			

TT	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố độc lập			
		1	2	3	4
	AW3	0,852			
	AW4	0,809			
	AW5	0,831			
2	TX1		0,893		
	TX2		0,873		
	TX3		0,857		
3	AP1			0,853	
	AP2			0,826	
	AP3			0,818	
4	DS1				0,848
	DS2				0,827
	DS3				0,713
	DS4				0,651

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến độc lập bằng phương pháp xoay varimax. Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,65, đạt yêu cầu về giá trị hội tụ. Cụ thể, nhóm nhân tố “Nhận thức về nông sản xanh” gồm 5 biến với hệ số tải từ 0,809 đến 0,867; “Tác động xã hội” gồm 3 biến có hệ số tải dao động từ 0,857 đến 0,893; “Cảm nhận về giá” gồm 3 biến với hệ số

tải từ 0,818 đến 0,853; và “Đặc tính sản phẩm” gồm 4 biến với hệ số tải từ 0,651 đến 0,848. Mặc dù biến DS4 có hệ số thấp nhất (0,651), nhưng vẫn đảm bảo tiêu chuẩn tối thiểu. Kết quả này xác nhận cấu trúc thang đo trong nghiên cứu có tính đơn hướng rõ ràng, phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất và đủ điều kiện để sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo như tương quan và hồi quy.

Bảng 6: Kết quả EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	1
TD1	0,886
TD2	0,849
TD3	0,825
KMO and Bartlett's Test	0,700

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng nông sản

xanh. Ba biến quan sát TD1, TD2 và TD3 đều có hệ số tải nhân tố cao, lần lượt là 0,886; 0,849 và 0,825, vượt ngưỡng

tiêu chuẩn 0,5, cho thấy độ hội tụ tốt và mức độ phản ánh rõ ràng khái niệm hành vi tiêu dùng. Trong đó, TD1 – “sẽ mua nông sản xanh trong thời gian tới” – có hệ số tải cao nhất, phản ánh đây là yếu tố then chốt thể hiện hành vi tiêu dùng tích cực. Ngoài ra, chỉ số KMO đạt 0,700, nằm trong ngưỡng chấp nhận để thực

hiện EFA, chứng tỏ dữ liệu thu thập có chất lượng và phù hợp cho các phân tích nhân tố. Nhìn chung, kết quả này cho thấy bộ thang đo hành vi tiêu dùng được xây dựng có tính tin cậy và giá trị, phù hợp để sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo như hồi quy tuyến tính.

6.3. Kiểm định tương quan

Bảng 7: Ma trận tương quan giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

		Correlations				
		AW	TX	AP	DS	TD
AW	Pearson Correlation	1	0,305**	0,271**	0,295**	0,536**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	235	235	235	235	235
TX	Pearson Correlation	0,305**	1	0,349**	0,161**	0,497**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	235	235	235	235	235
AP	Pearson Correlation	0,271**	0,349**	1	0,360**	0,709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	235	235	235	235	235
DS	Pearson Correlation	0,295**	0,161**	0,360**	1	0,469**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,078
	N	235	235	235	235	235
TD	Pearson Correlation	0,536**	0,497**	0,709**	0,469**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,078	
	N	235	235	235	235	235

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Ghi chú: Kí hiệu **: Cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1% = 0,01).

Bảng 7 trình bày ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính dương và có ý nghĩa thống kê với hành vi tiêu dùng nông sản xanh (TD) ở mức ý nghĩa 0,01. Cụ thể, biến “cảm nhận về giá” (AP) có

hệ số tương quan cao nhất với TD ($r = 0,709$), cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng. Tiếp theo là nhận thức về nông sản xanh (AW) với $r = 0,536$, tác động xã hội (TX) với $r = 0,497$ và đặc tính sản phẩm (DS) với $r = 0,469$. Ngoài ra, các biến độc lập

cũng có mối tương quan với nhau nhưng ở mức vừa phải, không vượt quá ngưỡng 0,8 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Kết quả này khẳng định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

và là cơ sở vững chắc để thực hiện các phân tích hồi quy tuyến tính trong bước tiếp theo nhằm xác định mức độ tác động cụ thể của từng yếu tố.

6.4. Kiểm định hồi quy

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy

Đang ở kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig. Độ chấp nhận	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số phóng đại phương sai	VIF	
Hằng số	0,230	0,154		1,493	0,137			
1	AW	0,316	0,044	0,287	7,128	<0,001	0,835	1,198
	TX	0,157	0,030	0,208	5,164	<0,001	0,830	1,205
	AP	0,370	0,031	0,496	11,879	<0,001	0,774	1,292
	DS	0,177	0,042	0,172	4,256	<0,001	0,828	1,207

R² hiệu chỉnh: 0,684
Thống kê Durbin-Watson: 1,847
Thống kê F(ANOVA): 127,590
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,001

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 8 trình bày kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, cho thấy cả bốn yếu tố: cảm nhận về giá (AP), nhận thức (AW), tác động xã hội (TX) và đặc tính sản phẩm (DS) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh (Sig. < 0,001). Trong đó, cảm nhận về giá có tác động mạnh nhất với hệ số beta = 0,496, khẳng định rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nếu họ cảm nhận sản phẩm xứng đáng với chi phí. Nhận thức về nông sản xanh cũng là yếu tố quan trọng với beta = 0,287; phản ánh vai trò của kiến thức và thái độ tích cực. Tác động xã hội (0,208) và đặc tính sản phẩm (0,172) góp phần củng cố hành vi tiêu dùng. Mô hình có độ phù hợp cao với R^2 hiệu chỉnh đạt 0,684 và không có đa cộng tuyến (VIF < 1,3). Kết quả này là

cơ sở vững chắc để đề xuất chính sách và chiến lược phát triển thị trường nông sản xanh tại địa phương.

Phương trình hồi quy:

$$BV = 0,496 * AP + 0,287 * AW + 0,208 * TX + 0,172 * DS$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy bốn yếu tố nhận thức về nông sản xanh (AW), tác động xã hội (TX), cảm nhận về giá (AP) và đặc tính sản phẩm (DS) đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh (TD) với mức ý nghĩa thống kê cao (Sig. < 0,001). Kết quả này phù hợp với dự đoán từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) khi cả thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều góp phần thúc đẩy hành vi thực tế.

So sánh với các nghiên cứu trước đây, phát hiện rằng cảm nhận về giá là

yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,496$) tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lê Hồng Thái và Phạm Văn Minh (2021), Paul và cộng sự (2016), khẳng định mức giá hợp lý, tương xứng với lợi ích sức khỏe và môi trường là động lực quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm xanh. Nhận thức về nông sản xanh ($\beta = 0,287$) cũng được xác nhận là yếu tố then chốt, phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền và Lê Phương Thảo (2023) khi người tiêu dùng hiểu rõ lợi ích của sản phẩm sẽ hình thành thái độ tích cực và hành vi mua bền vững hơn.

Tác động xã hội ($\beta = 0,208$) được ghi nhận có ảnh hưởng đáng kể, tương tự kết quả nghiên cứu của Nguyễn Văn Quang và Trần Thị Minh (2022), phản ánh vai trò của gia đình, bạn bè và truyền thông xã hội trong việc định hướng lựa chọn tiêu dùng.

Cuối cùng, đặc tính sản phẩm ($\beta = 0,172$) – mặc dù tác động yếu hơn – vẫn nhất quán với nghiên cứu của Lý Thị Minh Tuyền (2023) cho thấy sự minh bạch về nguồn gốc, nhãn mác và chất lượng là yếu tố củng cố niềm tin và duy trì hành vi mua hàng.

Tổng thể, mô hình nghiên cứu này không chỉ khẳng định lại các kết luận trước đây về tiêu dùng xanh mà còn bổ sung bằng chứng thực nghiệm tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai, một địa bàn đô thị hóa nhanh nhưng ít được nghiên cứu trước đó. Điều này góp phần mở rộng tính khái quát của các lý thuyết và mô hình hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh Việt Nam.

7. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu vận dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để đánh giá các yếu

tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nông sản xanh tại thành phố Biên Hòa qua khảo sát 235 người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy cả bốn yếu tố nhận thức, tác động xã hội, cảm nhận về giá và đặc tính sản phẩm đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng, trong đó cảm nhận về giá tác động mạnh nhất, tiếp đến là nhận thức, tác động xã hội và đặc tính sản phẩm.

Từ kết quả này, tác giả đề xuất: (1) Doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông về lợi ích sức khỏe và môi trường của nông sản xanh, minh bạch thông tin về nguồn gốc và quy trình sản xuất, đồng thời xây dựng chính sách giá phù hợp với nhóm thu nhập trung bình; (2) Cơ quan quản lý đẩy mạnh giáo dục cộng đồng, hỗ trợ phát triển chuỗi cung ứng, cấp chứng nhận và kiểm định chất lượng; (3) Cộng đồng và tổ chức xã hội lan tỏa thông tin tích cực, tạo chuẩn mực tiêu dùng xanh, góp phần thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại đô thị.

8. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đạt được nhiều kết quả có giá trị thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. *Trước hết*, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong khu vực thành phố Biên Hòa nên tính đại diện và khả năng khái quát của kết quả còn bị giới hạn. Đặc điểm kinh tế – xã hội và thói quen tiêu dùng ở các khu vực khác có thể khác biệt, dẫn đến những biến thiên về hành vi tiêu dùng mà mô hình nghiên cứu hiện tại chưa phản ánh được. *Thứ hai*, mô hình nghiên cứu tuy được xây dựng trên nền tảng lý thuyết vững chắc nhưng vẫn còn bỏ ngỏ một số yếu tố tiềm năng khác như ảnh hưởng của thương hiệu, chất lượng dịch vụ,

mức độ sẵn có của sản phẩm, hay niềm tin vào chính sách của nhà nước. *Cuối cùng*, phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu dựa trên bảng hỏi tự khai có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch nhận thức hoặc khuynh hướng trả lời xã hội (social desirability bias).

Để khắc phục các hạn chế và mở rộng hướng tiếp cận, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát đến các khu vực đô thị khác hoặc vùng nông thôn nhằm so sánh sự khác biệt về hành vi tiêu dùng theo vùng miền và điều kiện phát triển. Ngoài ra, việc tích hợp các yếu tố bổ sung như niềm tin vào

thương hiệu, ảnh hưởng của truyền thông số, hoặc mối liên hệ giữa nhận thức môi trường và giá trị sống cũng có thể mang lại góc nhìn toàn diện hơn. Về mặt phương pháp, việc kết hợp giữa định lượng và định tính sẽ giúp khai thác sâu hơn động lực tâm lý và giá trị cá nhân trong hành vi tiêu dùng. Việc áp dụng các mô hình phân tích phức tạp hơn như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) hoặc phân tích mô hình trung gian, điều tiết sẽ giúp làm rõ hơn các mối quan hệ nhân quả và gia tăng độ tin cậy cho các phát hiện nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and technology acceptance model in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Hair, J. F., Black, William C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Lê Hồng Thái & Phạm Văn Minh. (2021). Tác động của giá trị cảm nhận đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (31), 45–50.
- Lý Thị Minh Tuyền. (2023). *Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Biên Hòa* [Luận văn thạc sĩ]. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Huyền & Lê Phương Thảo. (2023). Nhận thức và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh trong bối cảnh đô thị hóa tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 61(3), 56–65.
- Nguyễn Văn Hùng, Trần Thị Lan & Lê Minh Quân. (2023). Hành vi tiêu dùng nông sản xanh trong bối cảnh đô thị: Trường hợp TP. Biên Hòa. Trong *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia về Phát triển Bền vững*, 45–53. Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Quang & Trần Thị Minh. (2022). Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi tiêu dùng bền vững: Nghiên cứu tại miền Đông Nam Bộ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 75(2), 101–110.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

**FACTORS INFLUENCING GREEN AGRICULTURAL PRODUCT
CONSUMPTION BEHAVIOR IN BIEN HOA CITY, DONG NAI PROVINCE
(BEFORE THE MERGER)**

Vuong Thuy Nga

Dong Nai University

Email: vuongthuynga2207@gmail.com

(Received: 14/5/2025, Revised: 18/8/2025, Accepted for publication: 2/4/2026)

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of perception on consumer behavior towards green agricultural products in Bien Hoa City, Dong Nai Province (before the merger). By constructing a research model consisting of factors such as perception of green agricultural products, social influence, price perception, and product characteristics, the authors surveyed 235 consumers and analyzed the data using statistical tools such as Cronbach's Alpha, EFA, correlation analysis, and linear regression. The results indicate that all four factors have a positive and statistically significant impact on consumer behavior towards green agricultural products, with price perception having the strongest effect. The study provides a practical basis for policymakers and businesses to develop communication strategies and promote the development of green agricultural products, thereby contributing to the promotion of sustainable consumption trends in the local area.

Keywords: *Bien Hoa; Dong Nai; consumer behavior; green agricultural products*