

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI ĐỐI VỚI CHUỖI CUNG ỨNG NÔNG SẢN THỰC PHẨM NGẮN

Trần Thị Phương Anh

Công ty Honda Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Thị Thu Hương¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 01/02/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 31/05/2023; **Ngày duyệt đăng:** 06/06/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.022023.1044>

Tóm tắt: Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của sinh viên tại Hà Nội đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn dựa trên mô hình lý thuyết hành vi dự định với hai biến số mở rộng là sự tin cậy và đại dịch. Bằng phương pháp khảo sát với 276 mẫu và công cụ phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan, sự tin cậy, đại dịch và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của sinh viên tại Hà Nội đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng trong chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn tại Việt Nam. Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam về hành vi của người tiêu dùng đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, Sinh viên, Chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn, Lý thuyết hành vi dự định

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS IN HANOI TOWARDS SHORT FOOD SUPPLY CHAINS

Abstract: This study investigates the factors affecting consumption behavior of students in Hanoi towards short food supply chains based on the Theory of Planned Behavior model with two open variables that are trust and pandemic. Using the primary survey method on 276 samples and quantitative analysis as a tool, research results show that factors including attitudes, subjective norms, trust, pandemic, and perceived behavioral control have a positive impact on the consumption behavior of students in Hanoi towards short food supply chains. Based on these findings, the study suggests policies to promote consumption

¹ Tác giả liên hệ, Email: ttthuong@ftu.edu.vn

within short food supply chains in Vietnam. This is one of the first studies on consumer behavior towards short food supply chains in Vietnam.

Keywords: Consumer Behavior, Students, Short Food Supply Chains, Theory of Planned Behavior

1. Mở đầu

Việt Nam là một thị trường năng động với quy mô dân số đạt gần 100 triệu người và có phần lớn dân số đang trong độ tuổi lao động (United Nations Population Fund, 2022). Điều này dẫn đến nhu cầu rất lớn về lương thực, thực phẩm. Mức sống của người dân không ngừng được cải thiện, dẫn tới sự chú trọng và những yêu cầu ngày càng cao về nguồn gốc, tiêu chuẩn an toàn vệ sinh đối với mặt hàng thực phẩm. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất kinh doanh nông sản thực phẩm tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế lớn. Quá trình cung ứng nông sản đang được tiến hành chủ yếu theo mô hình chuỗi cung ứng dài truyền thống, trong đó có nhiều thành phần trung gian, khiến mức giá bán lẻ tăng cao và gây trở ngại cho người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn được coi là một lựa chọn cho các bên liên quan. Mô hình này được đánh giá là đem lại hiệu quả trong kế hoạch tái cơ cấu chuỗi cung ứng thực phẩm, thông qua việc hỗ trợ cách thức sản xuất bền vững, cung cấp nông sản thực phẩm sạch, có chất lượng cao với giá cả hợp lý.

Thực tế, chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn đã được triển khai ở nhiều nước phát triển nhưng chưa được chú trọng phát triển ở Việt Nam. Trên thế giới, một số nghiên cứu đã tiếp cận theo hướng định tính để làm rõ quá trình hình thành chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn (Bazzani & Canavari, 2013); các lợi ích của chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn đối với địa phương, người sản xuất và người tiêu dùng (Fabbrizzi & cộng sự, 2014); kiểm định tính bền vững của các loại hình chuỗi được triển khai tại một số nước Châu Âu (Chiffolleau & Dourian, 2020) hay các vấn đề và thách thức tồn tại trong quy trình vận hành chuỗi (Bayir & cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, hành vi của người tiêu dùng đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn đã được nhiều học giả tập trung phân tích như nghiên cứu về những nhân tố tác động đến việc mua thực phẩm địa phương với các biến số nhân khẩu học, sở thích (Schifani & cộng sự, 2016); nghiên cứu về các khía cạnh bền vững tác động đến thói quen tiêu dùng (Mancini & cộng sự, 2017); nghiên cứu đánh giá vai trò của các nhân tố đối với hành vi mua hàng (Giampietri & cộng sự, 2018) hay khảo sát ý kiến của người tiêu dùng về chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn và sự sẵn sàng chi trả đối với mặt hàng mật ong địa phương thông qua phương pháp phỏng vấn sâu (Kallas & cộng sự, 2019).

Trong khi đó, một số nghiên cứu tại Việt Nam mới chỉ dừng lại ở việc phân tích các cơ hội và thách thức đối với phát triển chuỗi cung ứng ngắn (Nguyễn, 2021; Bùi, 2017) hoặc rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam từ quá trình triển khai tại các nước phát triển (Hoa, 2021). Nghiên cứu của Bùi & cộng sự (2021) mô tả một số đặc điểm, lợi ích của chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn và đề xuất các chính sách phát triển bền vững chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn ở Việt Nam thông qua khảo sát 338 hộ nông dân nhỏ.

Như vậy, đến thời điểm hiện tại chưa có nghiên cứu nào về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn tại Việt Nam. Bài viết tập trung phân tích hành vi của người tiêu dùng sinh viên (đại học và cao đẳng) đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu sẽ xây dựng mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của sinh viên tại thành phố Hà Nội đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy tiêu dùng trong chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, bài viết gồm bốn nội dung: tổng quan lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu và cuối cùng là thảo luận và khuyến nghị chính sách.

2. Tổng quan lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.1 Chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn

Chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn (Short Food Supply Chain - SFSC) được áp dụng phổ biến ở nhiều quốc gia phát triển với các cách hiểu khác nhau. Theo Quy định 1305/2013 của Liên minh Châu Âu, SFSC là chuỗi cung ứng có số lượng tối thiểu các thành phần tham gia, trên cơ sở mối quan hệ hợp tác, đẩy mạnh sự phát triển địa phương, có sự gắn kết gần gũi về mặt xã hội và địa lý giữa các nhà sản xuất với người tiêu dùng (European Union, 2013). Bên cạnh đó, Marsden & cộng sự (2000) đưa ra quan điểm rằng đây là chuỗi cung ứng tập trung vào sự kết nối chặt chẽ của nhà sản xuất và người tiêu dùng cùng với tầm quan trọng của mối quan hệ này trong việc xây dựng và phát huy bản sắc địa phương, trách nhiệm xã hội thay vì chỉ đơn thuần trao đổi, mua bán sản phẩm.

Như vậy, SFSC có thể hiểu là chuỗi cung ứng giản đơn, có sự gắn bó mật thiết về khía cạnh kinh tế giữa các bên tham gia bao gồm nhà sản xuất nông nghiệp, trung gian và người tiêu dùng nhưng cách thức hoạt động lý tưởng nhất là không có quá một trung gian trong chuỗi. Nhìn chung, các định nghĩa về SFSC được đưa ra đều nhấn mạnh vào bốn đặc điểm cơ bản là “sự gần gũi về địa lý”, “giá trị gia tăng về kinh tế”, “sự tương tác xã hội” và “tính bền vững về môi trường”.

Thứ nhất, xét sự gần gũi địa lý, Tregear (2011) nhận định “các thành phần phân bố trong cùng một phạm vi khu vực nhất định” là một trong những đặc trưng cốt lõi của SFSC. Bên cạnh đó, sự gần gũi địa lý có thể được xác định thông qua hai hướng tiếp cận. Cách tiếp cận thứ nhất tập trung xem xét về phạm vi của một khu vực địa phương cụ thể, trong đó diễn ra chuỗi các hoạt động từ sản xuất đến phân phối thông qua bán lẻ (Morris & Buller, 2003). Trong khi đó, cách tiếp cận thứ hai chú trọng đến địa điểm sản xuất nông sản thực phẩm thay vì địa điểm diễn ra quá trình trao đổi, mua bán. Theo cách xác định này, sản phẩm có thể được phân phối ra bên ngoài phạm vi của địa điểm sản xuất như tại các địa phương hoặc quốc gia khác và được gọi là thực phẩm địa phương hay đặc sản vùng (Ilbery & Maye, 2005). Như

vậy, cả hai phương pháp xác định trên đều đề cập đến chú trọng khu vực phân phối bán lẻ hay chú trọng nơi sản xuất sản phẩm.

Thứ hai, một đặc trưng khác của SFSC là giá trị gia tăng về kinh tế cho các thành phần tham gia (Tregear, 2011). Trong SFSC, các thành phần trung gian bị loại bỏ để không tồn tại quá một trung gian hay tốt nhất là không có trung gian nào, do đó người sản xuất có khả năng thu được mức lợi nhuận lớn hơn từ hoạt động bán lẻ so với mức lợi nhuận có được trong chuỗi cung ứng dài truyền thống (Tregear, 2011; Renting & cộng sự, 2003). Trên thực tế, mối quan hệ tương tác trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng giúp cho giá thành bán lẻ phản ánh hợp lý chi phí sản xuất thực tế và tình trạng cung cầu đối với mặt hàng của địa phương, tránh trường hợp giá bán bị đẩy lên cao do qua nhiều cấp trung gian (King, 2010). Ngoài ra, xã hội cũng nhận được những lợi ích nhất định như các cơ hội việc làm mới cho người dân do các nông hộ tham gia trong SFSC phải thực hiện nhiều công đoạn và chức năng hơn so với chuỗi dài truyền thống (Tregear, 2011). King (2010) đưa ra kết luận rằng phần lớn thu nhập được tạo ra từ các hoạt động trong SFSC (trực tiếp và gián tiếp) đều thuộc về một khu vực địa phương nhất định, qua đó giúp thúc đẩy nền kinh tế địa phương.

Thứ ba, đặc điểm về mối tương tác xã hội được chú trọng trong nhiều khái niệm về SFSC, trong đó nhấn mạnh về quá trình đẩy mạnh sự liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Đồng thời, SFSC có thể giúp cộng đồng ngày càng gắn bó lẫn nhau dựa trên nền tảng là sự tin tưởng và trao đổi gần gũi (Goodman, 2004; Allen, 2010).

Thứ tư, SFSC còn giúp đảm bảo tính bền vững về môi trường thông qua việc rút ngắn quãng đường vận chuyển nông sản, cắt giảm lượng khí thải carbon, sử dụng tối thiểu hàm lượng phân bón hữu cơ trong quá trình sản xuất nông nghiệp cùng với việc tuân thủ nghiêm ngặt các phương pháp thực hành sản xuất bền vững (Pirog & Benjamin, 2003; Pretty & cộng sự, 2005; Born & Purcell, 2006).

Từ các đặc điểm trên đây, có thể thấy SFSC đóng một vai trò quan trọng đối với địa phương, nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Trên thực tế, có nhiều cách thức tổ chức SFSC khác nhau. Theo Marsden & cộng sự (2000), Renting & cộng sự (2003), SFSC có thể được phân loại thành ba nhóm theo số lượng các tác nhân tham gia chuỗi.

Thứ nhất, chuỗi tương tác trực tiếp (face to face) là khi khách hàng mua nông sản thực phẩm trực tiếp từ người sản xuất dựa trên cơ sở là tính xác thực và độ tin cậy. Các hình thức tổ chức phổ biến của dạng chuỗi này bao gồm: giao dịch tại trang trại, chợ nông sản địa phương, cửa hàng trang trại, bán hàng dọc đường, bán hàng tại các địa điểm tụ tập đông người (Holloway & Kneafsey, 2000; Pretty, 1998). Ngoài ra, hệ thống thông tin được trang bị đầy đủ hiện nay như mạng Internet cũng giúp cho người sản xuất có thể thực hiện các hoạt động mua bán trực tuyến thông qua các nền tảng thương mại điện tử, một dạng thức mới của chuỗi tương tác trực tiếp đang được áp dụng tại nhiều quốc gia.

Thứ hai, chuỗi không gian gần gũi (spatial proximity) là khi nông sản thực phẩm được sản xuất và phân phối ngay tại địa phương. Bên cạnh đó, các địa điểm bán lẻ luôn chú trọng giới thiệu về tính chất địa phương của sản phẩm. Sự hợp tác giữa các nhà sản xuất cũng diễn ra phổ biến khi họ có nhu cầu đa dạng hóa danh mục sản phẩm thông qua việc trao đổi sản phẩm giữa các trang trại hoặc kết hợp các mặt hàng riêng lẻ với cùng nhãn hiệu địa phương (Banks, 2001). Mô hình tổ chức này của SFSC mở rộng dạng thức chuỗi tương tác trực tiếp với các tác nhân trung gian là nhà bán lẻ chuyên biệt như cửa hàng, siêu thị bán nông sản. Ngoài nhóm khách hàng cá nhân phổ biến thì các tổ chức như bệnh viện, trường học, nhà dưỡng lão, nhà bếp công ty cũng tham gia mua hàng trong loại hình này.

Thứ ba, chuỗi không gian mở rộng (spatially extended) là khi người sản xuất hoặc các thành phần trung gian đảm nhận việc triển khai thực hiện các nhiệm vụ đa dạng như marketing, đóng gói, ghi nhãn mác, tiếp thị sản phẩm, đăng ký chỉ dẫn địa lý và xin giấy chứng nhận an toàn chất lượng thực phẩm. Như vậy, người tiêu dùng ở bên ngoài khu vực địa phương sản xuất sẽ nắm rõ thông tin cụ thể về sản phẩm và phương pháp sản xuất được sử dụng, đặc biệt đối với các mặt hàng đặc sản địa phương. Đồng thời, tính xác thực của sản phẩm được quản lý và đảm bảo bằng pháp luật về vấn đề thương hiệu và nhãn hiệu, được các cơ quan quản lý chứng nhận và kiểm soát, thay vì chỉ dựa vào sự tin tưởng lẫn nhau. Xét với dạng thức này, tính “ngắn” của SFSC không thể hiện ở khoảng cách giữa nơi sản xuất với nơi tiêu thụ mà gắn với giá trị thông tin về sản phẩm mà người tiêu dùng nhận được thông qua bao bì hoặc được truyền đạt bởi người bán lẻ.

2.2 Hành vi của người tiêu dùng đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn

Theo James & cộng sự (2005), hành vi tiêu dùng là những suy nghĩ, cư xử của cá nhân có tác động trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, chọn mua, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ; trong đó bao gồm cả những giai đoạn đưa ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó. Trong phạm vi của bài viết này, hành vi tiêu dùng được hiểu là hành vi của người tiêu dùng đối với SFSC. Todorovic & cộng sự (2018) đưa ra định nghĩa về hành vi của người tiêu dùng đối với SFSC là sự chấp nhận chi trả cho việc mua nông sản thực phẩm trong SFSC và mục tiêu chú trọng đến sự phát triển mối quan hệ trực tiếp với người sản xuất.

2.3 Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1985; 1991) và mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với SFSC của Giampietri & cộng sự (2018), kết hợp với thực tế tiêu dùng tại Việt Nam, nghiên cứu này đề xuất 5 biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của sinh viên tại Hà Nội đối với SFSC là: thái độ, chuẩn mực chủ quan, sự tin cậy, đại dịch, nhận thức kiểm soát hành vi.

Thái độ

Thái độ là sự bày tỏ cảm xúc của một cá nhân theo xu hướng tích cực hay tiêu cực về việc thực hiện một hành vi nhất định (Hsu & Lin, 2016). Cụ thể, khi cá nhân có thái độ tích cực đối với một hành vi thì khả năng họ thực hiện hành vi đó trong thực tế sẽ cao hơn và ngược lại (Tsang & cộng sự, 2004), hay nói cách khác là thái độ và hành vi có mối quan hệ thuận chiều (Lin & Wang, 2012; Mazhar & cộng sự, 2014). Alam & Sayuti (2011) cũng đưa ra kết luận rằng thái độ có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm. Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến hành vi thực tế đối với SFSC.

Chuẩn mực chủ quan

Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn mực chủ quan (hay ảnh hưởng xã hội) là ảnh hưởng của một nhóm người liên quan (họ tán thành hay ngăn cản) đối với việc thực hiện hành vi của một cá nhân. Nhóm người xung quanh có tác động mạnh đến cá nhân người tiêu dùng trong SFSC là người thân, bạn bè, đồng nghiệp, bác sĩ (Lobb & cộng sự, 2007). Theo đó, những người càng gần bó thì càng có mức độ tác động lớn đến quyết định của một cá nhân. Đồng thời, khả năng một cá nhân thực hiện hành vi sẽ càng cao nếu họ có sự tin tưởng càng lớn vào nhóm người có liên quan. Olsen (2001), Verbeke & Vackier (2005), Vũ & cộng sự (2012) đã chứng minh rằng yếu tố ảnh hưởng xã hội từ các nhóm người liên quan có tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng bền vững của cá nhân. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến hành vi thực tế đối với SFSC.

Sự tin cậy

Sự tin cậy được định nghĩa là “sự kỳ vọng tích cực của một cá nhân đối với kết quả hay đầu ra đã được cam kết từ trước” (Berg & cộng sự, 2005). Trong khi đó, Mayer & cộng sự (1995) đưa ra khái niệm “sự tin cậy là một biểu hiện về tâm lý, cụ thể là tinh thần sẵn sàng chấp nhận những tổn thương cùng với sự kỳ vọng tích cực vào các hành vi nhất định của bên được tin tưởng”. Nghiên cứu của Chen & Li (2007) cho thấy người tiêu dùng thường đặt nhiều sự tin tưởng vào các viện nghiên cứu hay chuyên gia đối với các hoạt động kiểm soát rủi ro và công tác đảm bảo quy trình sản xuất đối với các mặt hàng thực phẩm biến đổi gen. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng thực phẩm sạch cũng chứng tỏ vai trò quan trọng của sự tin cậy đối với hành vi của người tiêu dùng. Schneider & cộng sự (2009) nhận định rằng nếu một cá nhân có sự tin tưởng vào các mặt hàng thực phẩm hữu cơ càng lớn thì khả năng họ sẽ thực hiện hành vi mua hàng càng cao. Sự tin cậy cũng được chỉ ra là có ảnh hưởng đến hành vi tiêu thụ các thực phẩm tốt cho sức khỏe (Huỳnh & Hồ, 2012) và xu hướng tiêu dùng bền vững (Vũ & cộng sự, 2012). Xét về khái niệm hành vi tiêu dùng trong SFSC, sự tin tưởng của các cá nhân được xác định là niềm tin về nguồn gốc, chất lượng, giá cả, sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi thực tế đối với SFSC.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ cảm nhận của cá nhân về một hành vi cụ thể là dễ hay khó và chú trọng vào khả năng kiểm soát hành vi thay vì kết quả của việc thực hiện hành vi. Nghiên cứu của Ajzen (1991) đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có sự tác động trực tiếp đến khả năng thực hiện hành vi, và dự báo được hành vi thực tế. Đối với hành vi tiêu dùng trong SFSC, nhận thức kiểm soát hành vi xem xét đến mức độ nhận biết của người tiêu dùng về sự sẵn có của các nguồn lực cần thiết, độ dễ dàng của việc thực hiện hành vi tiêu dùng trong SFSC. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

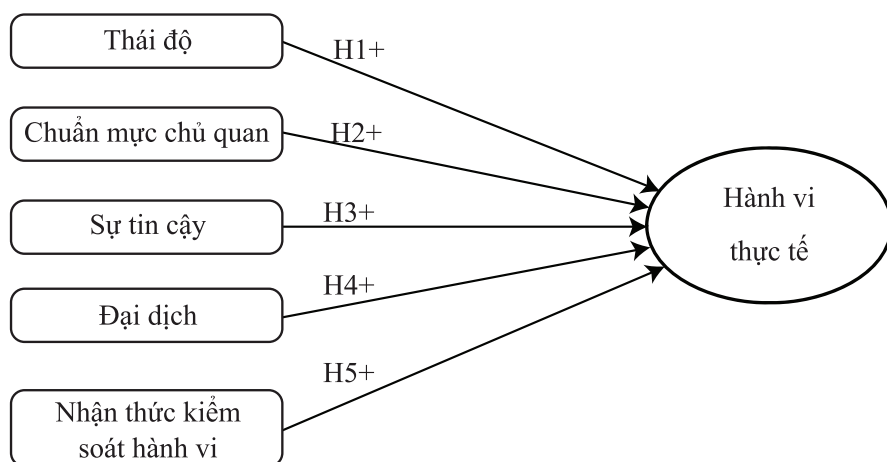
H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến hành vi thực tế đối với SFSC.

Đại dịch

Nhiều học giả đã chứng minh nhân tố đại dịch có tác động trực tiếp đối với hành vi tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực. Nghiên cứu của Brumă & cộng sự (2021) chỉ ra sự biến động tích cực về phương thức và tần suất mua hàng trong SFSC của người tiêu dùng so với thực tế trước khi xảy ra đại dịch, trong khi Butu & cộng sự (2020) cũng đưa ra kết luận rằng ngày càng nhiều người tiêu dùng có nhu cầu mua hàng rau quả trực tiếp từ người sản xuất. Bên cạnh đó, những tác động của đại dịch đã khuyến khích khách hàng làm quen và tăng cường sử dụng kênh thông tin trực tuyến để có được nguồn thông tin đầy đủ và minh bạch về sản phẩm từ nhà sản xuất (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020; Elghannam & cộng sự, 2019; Armando, 2021). Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Đại dịch có tác động tích cực đến hành vi thực tế đối với SFSC.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng sinh viên tại Hà Nội đối với SFSC như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế bảng hỏi và lựa chọn thang đo

Mô hình nghiên cứu có 6 biến, trong đó có 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (hành vi thực tế) (Hình 1). Mỗi biến biểu thị cho một nhân tố được đo lường thông qua 3-4 biến quan sát. Thang đo Likert 5 điểm được dùng để đo lường các biến quan sát, cụ thể như sau: 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, 2 là “không đồng ý”, 3 là “không có ý kiến”; 4 là “đồng ý”, 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Bảng 1 thể hiện các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 1. Các nhân tố và biến quan sát trong mô hình

Mã	Nhân tố/Biến quan sát	Tham khảo
Thái độ (TD)		
TD1	Tôi thấy việc mua nông sản thực phẩm tại SFSC là hữu ích.	Giampietri & cộng sự (2018); Giampietri & cộng sự (2016); Hoppe & cộng sự (2013); Ajzen (1991)
TD2	Tôi thấy hài lòng với việc mua nông sản thực phẩm tại SFSC.	
TD3	Tôi thấy thỏa mãn với việc mua nông sản thực phẩm tại SFSC.	
Chuẩn mực chủ quan (CM)		
CM1	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi sẽ chấp thuận việc tôi mua nông sản thực phẩm tại SFSC thay vì chuỗi thực phẩm dài truyền thống.	Giampietri & cộng sự (2018); Giampietri & cộng sự (2016); Hoppe & cộng sự (2013); Ajzen (1991)
CM2	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi đều mong muốn tôi mua nông sản thực phẩm tại SFSC thay vì chuỗi thực phẩm dài truyền thống.	
CM3	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi khuyên tôi nên mua nông sản thực phẩm tại SFSC thay vì chuỗi thực phẩm dài truyền thống.	
Sự tin cậy (TC)		
TC1	Tôi tin tưởng sẽ mua được nông sản thực phẩm có chất lượng tốt tại SFSC.	Giampietri & cộng sự (2018); Stanciu (2018)
TC2	Tôi tin tưởng sẽ mua được nông sản thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng tại SFSC.	
TC3	Tôi tin tưởng sẽ mua được nông sản thực phẩm có giá hợp lý tại SFSC.	
TC4	Tôi tin tưởng việc mua nông sản thực phẩm tại SFSC sẽ đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.	

Bảng 1. Các nhân tố và biến quan sát trong mô hình (tiếp theo)

Mã	Nhân tố/Biến quan sát	Tham khảo
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)		
NT1	Việc tiếp cận SFSC để mua nông sản thực phẩm rất dễ dàng đối với tôi.	Giampietri & cộng sự (2018); Giampietri & cộng sự (2016); Ajzen (1991)
NT2	Tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để mua nông sản thực phẩm tại SFSC.	
NT3	Việc mua nông sản thực phẩm tại SFSC hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của tôi.	
Đại dịch (DD)		
DD1	Đại dịch khiến tôi quan tâm hơn tới nguồn gốc và chất lượng của nông sản thực phẩm.	Đề xuất của nhóm tác giả
DD2	Đại dịch khiến tôi gặp khó khăn trong việc mua nông sản thực phẩm tại các thị trường thông thường (khó tiếp cận, không đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ,...).	
DD3	Đại dịch khiến giá nông sản thực phẩm tại các thị trường thông thường tăng cao so với mức chi trả thông thường của tôi.	
Hành vi thực tế (HV)		
HV1	Tôi sẽ cân nhắc việc mua nông sản thực phẩm trong SFSC.	Giampietri & cộng sự (2016); Hoppe & cộng sự (2013)
HV2	Tôi sẽ lựa chọn mua nông sản thực phẩm trong SFSC.	
HV3	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác mua nông sản thực phẩm trong SFSC.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu bằng hình thức khảo sát. Theo Hair & cộng sự (2010), việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần có cỡ mẫu tối thiểu theo công thức: N lớn hơn hoặc bằng 5 nhân m với N là cỡ mẫu và m là số biến đo lường. Như vậy, mô hình của bài nghiên cứu này gồm có 19 biến đo lường thì tối thiểu cần thu thập là 95 cỡ mẫu. Theo Tabachnick & Fidell (2007), để thực hiện phân tích hồi quy bội cần có cỡ mẫu tối thiểu tuân theo quy tắc: N lớn hơn hoặc bằng 50 cộng với 8 và nhân n với N là cỡ mẫu và n là số biến độc lập. Trong nghiên cứu này, tổng số biến độc lập là 5 nên cỡ mẫu cần có tối thiểu là 90 quan sát. Như vậy, cần thu thập được tối thiểu cỡ mẫu là 95 quan sát để tiến hành thực hiện nghiên cứu này. Thu thập mẫu nghiên cứu tiến hành bằng hai phương thức: (i) 100 phiếu khảo sát giấy được phát ra; (ii) trực tuyến thông qua công cụ Google Form. Cụ thể, phiếu khảo sát giấy được gửi trực tiếp đến sinh viên của các trường đại học và cao đẳng tại Hà Nội, đồng thời gửi Email và chia sẻ đường

dẫn của phiếu khảo sát trực tuyến trên các nhóm mạng xã hội Facebook của sinh viên. Thời gian tiến hành bước khảo sát từ tháng 10/2022 đến tháng 12/2022.

Kết quả thu về 84 phiếu giấy và 192 phiếu trực tuyến hợp lệ (sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ do trả lời thiếu trung thực, điền thiếu các câu hỏi quan trọng hoặc không thuộc đối tượng điều tra, không có hiểu biết về SFSC), tổng cộng có 276 phiếu trả lời chính thức được sử dụng để phân tích, lớn hơn quy mô mẫu tối thiểu (95 quan sát). Đặc điểm cá nhân của mẫu khảo sát được phân loại theo nơi ở, mức chi tiêu và phương thức mua thực phẩm nông sản được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Nơi ở hiện tại	Nội thành Hà Nội	198	71,7
	Ngoại thành Hà Nội	78	28,3
	Tổng cộng	276	100,0
Mức chi tiêu trung bình hàng tháng	Dưới 1 triệu đồng	9	3,3
	Từ 1 triệu - 3 triệu đồng	144	52,2
	Từ 3 triệu - 5 triệu đồng	93	33,7
	Trên 5 triệu đồng	30	10,9
Phương thức mua thực phẩm nông sản	Trực tiếp tại trang trại	33	12,0
	Chợ địa phương	65	23,6
	Cửa hàng hợp tác xã	17	6,2
	Siêu thị nông sản	145	52,5
	Trực tuyến qua mạng	16	5,8

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Hệ số Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến tổng được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Để đảm bảo độ tin cậy, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo phải có giá trị lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Nguyễn, 2011). Tiếp theo, phương pháp phân tích EFA được sử dụng để đánh giá về hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và phân biệt nhằm rút gọn thành một tập các nhân tố có ý nghĩa hơn. Sau đó, phương pháp phân tích hồi quy đa biến được dùng để ước lượng giá trị của biến phụ thuộc dựa trên giá trị của các biến độc lập, qua đó kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá Cronbach’s Alpha được thể hiện trong Bảng 3 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha đạt yêu cầu là lớn hơn 0,6 (thấp nhất là thang đo nhận thức kiểm soát hành vi có Alpha là 0,620 và cao nhất là thang đo

hành vi thực tế có Alpha là 0,794). Bên cạnh đó, các biến đo lường cũng có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) lớn hơn 0,3. Như vậy, biến đo lường các nhân tố đều có độ tin cậy đạt yêu cầu để tiến hành phân tích EFA.

Bảng 3. Kết quả đánh giá các thang đo bằng Cronbach’s Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
<i>Thang đo nhân tố “Thái độ” (TD): Alpha = 0,705</i>				
TD1	7,35	1,596	0,530	0,603
TD2	7,39	1,599	0,498	0,646
TD3	7,45	1,688	0,540	0,594
<i>Thang đo nhân tố “Chuẩn mực chủ quan” (CM): Alpha = 0,652</i>				
CM1	6,28	1,627	0,477	0,533
CM2	6,29	1,721	0,433	0,593
CM3	6,30	1,616	0,475	0,537
<i>Thang đo nhân tố “Sự tin cậy” (TC): Alpha = 0,787</i>				
TC1	11,06	3,415	0,583	0,740
TC2	11,13	3,253	0,625	0,718
TC3	11,12	3,407	0,559	0,753
TC4	11,07	3,436	0,610	0,727
<i>Thang đo nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” (NT): Alpha = 0,620</i>				
NT1	7,41	1,762	0,395	0,567
NT2	7,30	1,652	0,435	0,512
NT3	7,32	1,513	0,458	0,478
<i>Thang đo nhân tố “Đại dịch” (CM): Alpha = 0,786</i>				
DD1	7,42	1,888	0,636	0,700
DD2	7,45	1,834	0,626	0,709
DD3	7,45	1,812	0,615	0,722
<i>Thang đo nhân tố “Hành vi thực tế” (HV): Alpha = 0,794</i>				
HV1	6,85	1,923	0,648	0,707
HV2	6,87	1,964	0,588	0,770
HV3	6,95	1,779	0,674	0,677

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả EFA trong Bảng 4 cho thấy các biến đo lường đều thuộc những nhân tố đã được đưa ra trong giả thuyết. Do đó, thang đo này phù hợp về mặt nhân tố. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của các thang đo đều đạt yêu cầu là lớn hơn 0,5. Trong đó, biến CM2

của thang đo CM có trọng số nhỏ nhất (0,672) và biến DD2 của thang đo DD có trọng số lớn nhất (0,824). Như vậy, các nhân tố đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA các nhân tố độc lập

Biến quan sát	Các nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC4	0,810				
TC2	0,745				
TC1	0,712				
TC3	0,695				
DD2		0,824			
DD1		0,818			
DD3		0,756			
TD2			0,781		
TD3			0,757		
TD1			0,688		
CM1				0,770	
CM3				0,763	
CM2				0,672	
NT2					0,751
NT3					0,736
NT1					0,734

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh bằng 0,501, nghĩa là 50,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng đối với SFSC của sinh viên tại Hà Nội được giải thích bởi các biến tiềm ẩn. Hệ số Durbin-Waston là 1,852 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 5. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,714 ^a	0,510	0,501	0,462	1,852

a. Biến độc lập: (Hằng số), DD, NT, CM, TC, TD

b. Biến phụ thuộc: Hành vi thực tế (HV)

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Từ kết quả hồi quy thu được tại Bảng 6 cho thấy độ chấp nhận của biến Tolerance đều nhỏ hơn 1 và hệ số phóng đại phương sai VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn

2 (hệ số VIF lớn nhất là của biến TD bằng 1,386) chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả trọng số hồi quy cho thấy sự tác động đến biến phụ thuộc là hành vi thực tế đối với SFSC của sinh viên tại Hà Nội của cả 5 biến độc lập trong mô hình đều có ý nghĩa, bao gồm thái độ (TD), chuẩn mực chủ quan (CM), sự tin cậy (TC), nhận thức kiểm soát hành vi (NT) và đại dịch (DD) vì đều có p-value nhỏ hơn 0,05.

Hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để xem xét và so sánh mức độ ảnh hưởng (hay tầm quan trọng) của từng nhân tố lên biến phụ thuộc. Theo kết quả được trình bày tại Bảng 6, năm biến độc lập có mức độ tác động đến biến phụ thuộc được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: sự tin cậy lớn nhất (0,319); tiếp theo là đại dịch (0,280), thái độ (0,217), nhận thức kiểm soát hành vi (0,117); và nhỏ nhất là chuẩn mực chủ quan (0,107). Như vậy, tại mức ý nghĩa 5%, chấp nhận giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5.

Bảng 6. Trọng số hồi quy^a

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê số liệu đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
(Hằng số)	-0,649	0,263		-2,463	0,014			
1	TD	0,239	0,055	0,217	4,329	0,000	0,722	1,386
	CM	0,118	0,052	0,107	2,248	0,025	0,803	1,245
	TC	0,353	0,055	0,319	6,396	0,000	0,728	1,373
	NT	0,131	0,050	0,117	2,635	0,009	0,914	1,094
	DD	0,284	0,049	0,280	5,804	0,000	0,780	1,282

a. Biến phụ thuộc: Hành vi thực tế (HV)

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1 Thảo luận

Bằng cách thực hiện phương pháp phân tích EFA, nghiên cứu xác định được các thang đo đều đạt độ tin cậy và tính nhất quán. Sau đó, kết quả của quá trình phân tích hồi quy bội và các phép kiểm định cho thấy mô hình nghiên cứu được đề xuất phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Nghiên cứu đã cho thấy các nhân tố chuẩn mực chủ quan, thái độ, sự tin cậy, nhận thức kiểm soát hành vi và đại dịch đều có sự tác động thuận chiều đến hành vi thực tế trong SFSC. Cụ thể, nhân tố “sự tin cậy” được ghi nhận là có ảnh hưởng lớn nhất (hệ số 0,319) đến biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng đối với SFSC của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả điều tra thực nghiệm này tương đồng với kết quả nghiên

cứu về hành vi đối với SFSC của Giampietri (2017), Hartmann & cộng sự (2015), Grebitus & cộng sự (2015). Đồng thời, nhân tố “đại dịch” (hệ số 0,280) cũng được chỉ ra là có sự tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng đối với SFSC khi họ gặp khó khăn trong việc tiếp cận đầy đủ nguồn cung ở các thị trường truyền thống. Nhiều công trình nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm cũng đã đánh giá và kiểm chứng về vai trò của nhân tố này (Brumă & cộng sự, 2021; Butu & cộng sự, 2020). Ba yếu tố còn lại là “thái độ” (hệ số 0,217), “nhận thức kiểm soát hành vi” (hệ số 0,117), “chuẩn mực chủ quan” (hệ số 0,107) có tầm quan trọng tương ứng giảm dần trong vai trò thúc đẩy hành vi tiêu dùng đối với SFSC của sinh viên với mức độ tác động lần lượt giảm dần. Như vậy, kết quả đạt được phản ánh nhất quán với những lý thuyết đề xuất của mô hình hành động hợp lý (Ajzen & Fisbein, 1975), mô hình hành vi dự định (Ajzen, 1985; 1991) và các kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Giampietri (2017), Giampietri & cộng sự (2016), Dhaoui & cộng sự (2020).

5.2 Hàm ý chính sách

Sau quá trình phân tích định lượng, nhân tố “sự tin cậy” có mức độ tác động mạnh nhất đến hành vi thực tế, trong khi các khía cạnh khác về đại dịch, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan có mức độ tác động tương ứng giảm dần. Bằng việc xác định và hiểu rõ về tầm quan trọng của từng nhân tố, các cơ quan quản lý cần tích cực phối hợp với nhà sản xuất nông nghiệp để đề ra các chính sách và giải pháp toàn diện với mục tiêu thúc đẩy tiêu dùng trong SFSC, trong đó cần xem xét đầu tiên đến yếu tố có vai trò quan trọng nhất và lần lượt chú trọng vào các yếu tố tiếp theo có tầm quan trọng giảm dần. Cụ thể, có thể xem xét một số khuyến nghị sau đây.

Thứ nhất, cần có sự phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan quản lý và người sản xuất trong công tác tăng cường niềm tin của người tiêu dùng về nguồn gốc, giá cả, chất lượng của hàng hóa, đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò quan trọng của SFSC trong sự phát triển bền vững tại địa phương. Trong đó, chú trọng tổ chức và nâng cao hiệu quả của các hoạt động đào tạo không chỉ về phương thức sản xuất nông nghiệp tốt mà còn bao gồm nội dung về cách thức tương tác trực tiếp với khách hàng nhằm tạo cho người tiêu dùng cảm giác gần gũi và hài lòng với sản phẩm, dịch vụ được cung cấp. Cần đảm bảo hàng hóa nông sản được trao đổi, mua bán trong SFSC có đầy đủ chứng nhận chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và thông tin truy xuất nguồn gốc được cấp phép bởi các cơ quan có thẩm quyền (ví dụ như chứng nhận VietGap), đăng ký thương hiệu, nhãn mác.

Thứ hai, cần duy trì được thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với mô hình tổ chức các chuỗi ngắn bằng việc nâng cao hiệu quả quản lý những hoạt động trong SFSC diễn ra tại địa phương thông qua việc xây dựng và tuân thủ bộ quy tắc về các quy trình của chuỗi. Trong đó, bộ quy tắc này cần xác định rõ các nội dung về hoạt động vận hành từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, quy trình liên quan vấn đề nguồn

gốc xuất xứ, bao gói, quan hệ giữa các thành phần kinh tế tham gia là người sản xuất với các trung gian như trang trại, hợp tác xã hay siêu thị nông sản. Với việc kiểm soát chặt chẽ và đảm bảo các hoạt động trong chuỗi vận hành thông suốt, thái độ của người tiêu dùng được phát triển theo hướng tích cực và dẫn đến hành vi tham gia vào SFSC.

Thứ ba, tăng cường nâng cao nhận thức và hướng tiếp cận dễ dàng cho người dân thông qua các biện pháp thúc đẩy hoạt động mở rộng SFSC tại Việt Nam. Theo đó, các cơ quan quản lý xem xét chính sách hỗ trợ các nhà sản xuất nông nghiệp trong SFSC như chính sách quy hoạch đất đai và ưu đãi về vốn; tư vấn định hướng kế hoạch hoạt động; khuyến khích xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường; hỗ trợ công tác xây dựng và quảng bá nhãn hiệu địa phương cho mặt hàng nông sản. Bên cạnh đó, cần có sự can thiệp và giúp đỡ của các cơ quan chức năng trong việc đảm bảo đáp ứng nhu cầu về các loại nguyên liệu đầu vào của các nhà sản xuất nông nghiệp cũng như việc phát triển mối quan hệ gắn bó chặt chẽ giữa các thành phần tham gia chuỗi. Đồng thời, người sản xuất nông nghiệp cần được hưởng các chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi về tín dụng trong quá trình chuyển đổi sang phương pháp canh tác nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp tuần hoàn, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh cả về mặt chất lượng và giá cả.

Cải thiện và nâng cao nhận thức của toàn xã hội về SFSC còn có thể thực hiện thông qua các hình thức sinh hoạt cộng đồng như chương trình lễ hội, hội chợ, hoạt động quảng bá du lịch và văn hóa địa phương,... Bằng việc trực tiếp tham gia tìm hiểu các đặc trưng văn hóa khác nhau thuộc từng địa phương, người tiêu dùng sẽ có được nhận thức rõ ràng về những mặt lợi ích quan trọng mà SFSC mang lại, qua đó tìm được sự lựa chọn tốt cho cả bản thân và những người xung quanh. Hình thức này cũng giúp cho các nhà sản xuất nông nghiệp có cơ hội tiếp cận và quảng bá đến nhiều nhóm người tiêu dùng đa dạng, đặc biệt là nhóm đối tượng ưa đổi mới và dễ thích nghi với cái mới như nhóm người tiêu dùng trẻ là sinh viên.

6. Kết luận

Qua phân tích thực nghiệm, nghiên cứu đã chỉ ra được cả 5 nhân tố trong mô hình đều có sự tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng thực tế của sinh viên tại Hà Nội đối với SFSC, cụ thể là: thái độ, chuẩn mực chủ quan, sự tin cậy, nhận thức kiểm soát hành vi và đại dịch. Trong đó, nhân tố “sự tin cậy” có mức độ tác động lớn nhất, các nhân tố “đại dịch”, “thái độ”, “nhận thức kiểm soát hành vi”, “chuẩn mực chủ quan” lần lượt có mức độ tác động tương ứng giảm dần. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị đề xuất cho các nhà sản xuất nông nghiệp cùng cơ quan quản lý trong việc thúc đẩy tiêu dùng nông sản thực phẩm trong SFSC như: cam kết hàng hóa được trao đổi mua bán có đầy đủ các loại chứng nhận về chất lượng, nguồn gốc, quy trình sản xuất; quản lý và giám sát hoạt động tuân thủ theo bộ quy tắc chung; tăng cường tốc độ chuyển đổi số; thiết lập khung chính sách hỗ trợ người sản xuất và gắn kết mô hình SFSC với các hoạt động cộng đồng khác.

Về ý nghĩa khoa học, đầu tiên, nghiên cứu đã xây dựng và thực hiện kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất, từ đó chứng minh được sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng của sinh viên tại Hà Nội đối với SFSC dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi dự định. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đánh giá độ tin cậy của các thang đo cùng với độ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của từng nhân tố bằng việc vận dụng phương pháp phân tích dữ liệu thực nghiệm. Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên xác định các nhân tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng đối với SFSC, tạo tiền đề cho các nghiên cứu ở quy mô rộng hơn với các đối tượng đa dạng hơn trong tương lai tiếp tục hoàn thiện các cơ sở lý thuyết để làm nền tảng cho sự phát triển bền vững SFSC tại Việt Nam.

Nghiên cứu khó tránh khỏi những điểm hạn chế trong quá trình triển khai. Thứ nhất, kết quả phân tích hồi quy với giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,501 cho thấy mô hình nghiên cứu được đề xuất chỉ giải thích được 50,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc; 49,9% sự biến thiên còn lại chưa được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình và có thể còn nhiều thành phần khác cần được bổ sung vào nghiên cứu như mức độ hiểu biết, các khía cạnh về đạo đức, thông tin minh bạch, rủi ro cảm nhận. Thứ hai, do hạn chế về thời gian, kinh phí, nhân lực, nên nghiên cứu lựa chọn đối tượng người tiêu dùng là sinh viên trên địa bàn Hà Nội và sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Vì vậy, quy mô của nghiên cứu còn hạn chế.

Lời cảm ơn

Bài viết sử dụng một phần nội dung và số liệu từ khóa luận tốt nghiệp “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội đối với chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn” của Trần Thị Phương Anh, do PGS. TS. Trịnh Thị Thu Hương hướng dẫn (Trường Đại học Ngoại thương). Nhóm tác giả chân thành cảm ơn các phản biện và biên tập viên đã góp ý sâu về chuyên môn và hỗ trợ rất nhiều trong quá trình hoàn thành bài nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985), “From intentions to actions: a theory of planned behavior”, *Action Control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 Vol. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011), “Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.
- Allen, P. (2010), “Realizing justice in local food systems”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 3 No. 2, pp. 295-308.
- Armando, R.L.C. (2021), “Disruption in the consumer decision-making? Critical analysis of the consumer's decision making and its possible change by the COVID-19”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12 No. 4, pp. 1468-1480.

- Banks, J. (2001), *Short Food Supply Chains in the Marches*, Cardiff University, Cardiff.
- Barska, A. & Wojciechowska-Solis, J. (2020), “E-consumers and local food products: a perspective for developing online shopping for local goods in Poland”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 12, 4958.
- Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A. & Ouzrout, Y. (2022), “Issues and challenges in short food supply chains: a systematic literature review”, *Sustainability*, Vol. 14 No. 5, 3029.
- Bazzani, C. & Canavari, M. (2013), “Alternative agri-food networks and short food supply chains: a review of the literature”, *Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a Review of The Literature*, Vol. 15, No. 2, pp. 11-34.
- Berg, L., Kjaernes, U., Ganskau, E., Minina, V., Voltchkova, L., Halkier, B. & Holm, L. (2005), “Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway”, *European Societies*, Vol. 7 No. 1, pp. 103-129.
- Born, B. & Purcell, M. (2006), “Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research”, *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 195-207.
- Brumă, I.S., Vasiliu, C.D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., Coca, O. & Stefan, G. (2021), “The behavior of dairy consumers in short food supply chains during COVID-19 pandemic in Suceava area, Romania”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 6, 3072.
- Bui, T.N., Nguyen, A.H., Le, T.T.H., Nguyen, V.P., Le, T.T.H., Tran, T.T.H., Nguyen, N.M., Le, T.K.O., Nguyen, T.K.O., Nguyen, T.T.T., Dao, H.V., Doan, T.N.T., Vu, T.H.N., Bui, V.H., Hoa, H.C. & Lebailly, P. (2021), “Can a short food supply chain create sustainable benefits for small farmers in developing countries? An exploratory study of Vietnam”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 5, 2443.
- Bùi, V.H. (2017), “Chuỗi cung ứng nông sản ngắn và hệ thống thực phẩm địa phương tại EU: một số vấn đề về lý luận và thực tiễn”, *Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu*, Số 6.
- Butu, A., Brumă, I.S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S. & Butu, M. (2020), “The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: the quarantined area of Suceava County, Romania”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 No. 15, 5485.
- Chiffolleau, Y. & Dourian, T. (2020), “Sustainable food supply chains: is shortening the answer? A literature review for a research and innovation agenda”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 23, 9831.
- Dhaoui, O., Nikolaou, K., Mattas, K. & Baourakis, G. (2020), “Consumers’ attitude towards alternative distribution channels of fresh fruits and vegetables in Crete”, *British Food Journal*, Vol. 122 No. 9, pp. 2823-2840.
- Elghannam, A., Mesias, F.J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A. & Escribano, A.J. (2019), “Consumers’ perspectives on alternative short food supply chains based on social media: a focus group study in Spain”, *Foods*, Vol. 9 No. 1, 22.
- European Union (2013), “Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013, on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005”, *Official Journal of the European Communities*.
- Fabbrizzi, S., Menghini, S. & Marinelli, N. (2014), “The short food supply chain: a concrete example of sustainability: a literature review”, *The Short Food Supply Chain: a Concrete Example of Sustainability: a Literature Review*, pp. 189-206.

- Giampietri, E. (2017), *The Short Food Supply Chains' Phenomenon: a Multidisciplinary Approach to Explore Consumer Behaviour and Preferences*, Doctoral Thesis, Università Politecnica Delle Marche.
- Giampietri, E., Finco, A. & Del Giudice, T. (2016), "Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 3, pp. 618-631.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V. & Finco, A. (2018), "A theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains", *Food Quality and Preference*, Vol. 64, pp. 160-166.
- Goodman, D. (2004), "Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change", *Sociologia Ruralis*, Vol. 44 No. 1, pp. 3-16.
- Grebitus, C., Steiner, B. & Veeman, M. (2015), "The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: insights from Germany", *Food Policy*, Vol. 52, pp. 84-91.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
- Hartmann, M., Klink, J. & Simons, J. (2015), "Cause related marketing in the German retail sector: exploring the role of consumers' trust", *Food Policy*, Vol. 52, pp. 108-114.
- Hoa, H.C. (2021), "Triển khai cung ứng ngắn sản phẩm nông nghiệp tại Ý và hàm ý cho Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, Số 2 (513).
- Holloway, L. & Kneafsey, M. (2000), "Reading the space of the framers' market: a case study from the United Kingdom", *Sociologia Ruralis*, Vol. 40 No. 3, pp. 285-299.
- Hoppe, A., Vieira, L.M. & Barcellos, M.D.D. (2013), "Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour", *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Vol. 51, pp. 69-90.
- Hsu, C.L. & Lin, J.C.C. (2016), "Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 108, pp. 42-53.
- Huỳnh, T.N.D & Hồ, H.T. (2012), "Thái độ và sự sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng tại TP. Nha Trang đối với sản phẩm tôm nuôi sinh thái", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ thủy sản*, Số 2, tr. 83-88.
- Ilbery, B. & Maye, D. (2005), "Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders", *Land Use Policy*, Vol. 22 No. 4, pp. 331-344.
- James, K.E., Hensel, P.J. & Bruner, G.C. (2005), *Marketing Scales Handbook*, Volume IV: Consumer Behavior, Cincinnati, South West Educational Publishing.
- Kallas, Z., Alba, M.F., Casellas, K., Berges, M., Degreef, G. & Gil, J.M. (2019), "The development of short food supply chain for locally produced honey: understanding consumers' opinions and willingness to pay in Argentina", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 5, pp. 1664-1680.
- King, R.P. (2010), *Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains*, Diane Publishing.
- Lin, W.S. & Wang, C.H. (2012), "Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: a contingency framework based on models of information system success and task-technology fit", *Computers & Education*, Vol. 58 No. 1, pp. 88-99.

- Lobb, A.E., Mazzocchi, M. & Traill, W.B. (2007), “Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 2, pp. 384-395.
- Mancini, P., Marchini, A. & Simeone, M. (2017), “Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices”, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, pp. 1839-1853.
- Marsden, T., Banks, J. & Bristow, G. (2000), “Food supply chain approaches: exploring their role in rural development”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40 No. 4, pp. 424-438.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995), “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M.S. & Khan, T.N. (2014), “An investigation of factors affecting usage and adoption of internet & mobile banking in Pakistan”, *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol. 4 No. 2, 478.
- Morris, C. & Buller, H. (2003), “The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire”, *British Food Journal*, Vol. 105 No. 8, pp. 559-566.
- Nguyễn, A.H. (2021), “Phát triển chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn ở Việt Nam trong bối cảnh mới”, *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, Số 7(303).
- Nguyễn, D.T. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- Olsen, S. (2001), “Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach”, *Appetite*, Vol. 36 No. 2, pp. 173-186.
- Pirog, R. & Benjamin, A. (2003), “Checking the food odometer: comparing food miles for local versus conventional produce sales to Iowa institutions”, *Leopold Center for Sustainable Agriculture*, Vol. 3.
- Pretty, J.N. (1998), *The Living Land: Agriculture, Food, and Community Regeneration in Rural Europe*, Earthscan.
- Pretty, J.N., Ball, A.S., Lang, T. & Morison, J.I. (2005), “Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket”, *Food Policy*, Vol. 30 No. 1.
- Renting, H., Marsden, T.K. & Banks, J. (2003), “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development”, *Environment and Planning A*, Vol. 35 No. 3, pp. 393-411.
- Schifani, G., Romeo, P., Dara Guccione, G., Schimmenti, E., Columba, P. & Migliore, G. (2016), “Conventions of quality in consumer preference toward local honey in Southern Italy”, *Quality-Access to Success*, Vol. 17 No. 153.
- Schneider, A., Friedl, M.A. & Potere, D. (2009), “A new map of global urban extent from MODIS satellite data”, *Environmental Research Letters*, Vol. 4 No. 4, 044003.
- Stanciu, M.C. (2018), “Analysis of the behavior and motivation of consumers towards short food supply chains”, *Scientific Papers Series-Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 18 No. 4, pp. 73-77.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Allyn & Bacon/Pearson Education .
- Todorovic, V., Maslaric, M., Bojic, S., Jokic, M., Mircetic, D. & Nikolicic, S. (2018), “Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 10, 3481.

- Tregear, A. (2011), “Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 27 No. 4, pp. 419-430.
- Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004), “Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 3, pp. 65-78.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005), “Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour”, *Appetite*, Vol. 44 No. 1, pp. 67-82.
- Vũ, A.D., Nguyễn, T.N.A. & Nguyễn, T.H. (2012), “Kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh”, *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, Số 7.
- United Nations Population Fund (2022), “World population dashboard: Viet Nam”, <https://www.unfpa.org/data/world-population/VN>, truy cập ngày 10/12/2022.