

Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu tổng quan về yếu tố động cơ và rào cản

Lê Nam Hải^{1,2,*}, Lê Tuấn Lộc¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ - tiêu dùng bền vững ngày càng gia tăng đáng kể ở nhiều nơi trên thế giới. Bên cạnh các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì cũng còn một số rào cản làm giảm nhu cầu đối với thực phẩm này. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm thảo luận và làm rõ các yếu tố chi phối đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu tiến hành lược khảo, phân tích và tổng hợp kết quả từ 86 nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện từ các quốc gia khác nhau. Các kết quả chính được trình bày bao gồm: khung lý thuyết nghiên cứu được vận dụng trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, động cơ đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, rào cản đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Chín yếu tố động cơ được thảo luận là quan tâm đến sức khỏe cá nhân; thuộc tính sức khỏe của thực phẩm hữu cơ; an toàn thực phẩm, chất lượng thực phẩm; khía cạnh cảm quan, quan tâm về môi trường; kiến thức thực phẩm hữu cơ; giá trị xã hội; tính cách cá nhân. Trong khi đó, giá cả; thiếu thông tin và sự sẵn có; sự hoài nghi về nhãn và chứng nhận thực phẩm hữu cơ; thiếu niềm tin vào các bên liên quan được xem xét là các yếu tố rào cản chính. Ngoài ra, gợi ý hướng nghiên cứu kế tiếp cũng được thảo luận.

Từ khoá: nghiên cứu tổng quan, thực phẩm hữu cơ, động cơ, rào cản, hành vi tiêu dùng

GIỚI THIỆU

Trong những năm trở lại đây, xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (organic food) đang phát triển một cách nhanh chóng và rộng khắp. Dự báo giá trị của thị trường toàn cầu sẽ đạt 320,5 tỉ USD vào năm 2025. Trong đó, nhóm trái cây và rau quả hữu cơ được đánh giá là phân khúc có sự tăng trưởng vượt bậc với doanh thu ước tính vào năm 2025 sẽ vượt ngưỡng 110 tỉ USD¹.

Trong xu hướng phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ toàn cầu, Việt Nam được đánh giá là nước có tiềm năng lớn cho việc phát triển thị trường này. Xu hướng sản xuất và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ngày càng được nhà nước, các doanh nghiệp, người sản xuất và người tiêu dùng quan tâm đặc biệt trong bối cảnh yêu cầu ngày càng cao về vấn đề an toàn và thân thiện với môi trường. Cả nước hiện có khoảng 40/63 tỉnh phát triển mô hình sản xuất hữu cơ với diện tích trồng trọt lên tới 23.400 ha, trong đó các sản phẩm chủ yếu là rau, quả, chè². Năm 2018, Bộ Nông Nghiệp Mỹ (USDA) đã xếp Việt Nam hạng thứ 51/179 quốc gia về tiềm năng sản xuất nông nghiệp hữu cơ với 50 công ty Việt Nam được chứng nhận tiêu chuẩn hữu cơ USDA cho các mặt hàng nông sản gồm rau, củ, dưa và sản phẩm dưa, gạo, trái cây sấy. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng lưu ý và thận trọng hơn

trong việc tìm kiếm và sử dụng thực phẩm tốt cho sức khoẻ. Tính đến tháng 9/2019, tổng mức tiêu thụ sản phẩm hữu cơ hàng năm tại Việt Nam khoảng 500 tỷ đồng, trong đó, riêng Hà Nội và TP Hồ Chí Minh đã tiêu thụ khoảng 400 tỷ đồng nông sản hữu cơ².

Về mặt lý luận, nhiều học giả cũng đã tiến hành nghiên cứu và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở nhiều phạm vi, đối tượng và phương pháp tiếp cận khác nhau. Theo đó, một số nghiên cứu tập trung vào nhóm các yếu tố thúc đẩy xu hướng và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng như: ý thức về sức khỏe, an toàn, chất lượng, quan tâm về môi trường, lối sống, ý thức xã hội³. Số còn lại đi vào xem xét ảnh hưởng của một vài yếu tố gây trở ngại cũng như khó khăn trong việc tiếp cận và tiêu dùng loại thực phẩm này như: giá cao, sự sẵn có của thực phẩm hữu cơ, áp lực về thời gian, thiếu thông tin và sự hoài nghi về chứng nhận thực phẩm hữu cơ⁴.

Ngoài ra, Talwar et al. (2021)⁵ khuyến nghị nên xem xét lý do khiến người tiêu dùng phản đối việc mua thực phẩm hữu cơ và dành sự quan tâm đáng kể đến sự phản kháng trước khi áp dụng của những người không mua đối với việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, một số nghiên cứu cũng đề xuất cần tiến hành làm rõ yếu tố chi phối đến hành vi tiêu dùng

¹Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

²Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Lê Nam Hải, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: hailn@1640102@sdh.uh.edu.vn; lenamhai@iuh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 20/05/2021
- Ngày chấp nhận: 14/9/2021
- Ngày đăng: 20/11/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.830



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Hải L N, Lộc L T. Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu tổng quan về yếu tố động cơ và rào cản. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2115-2126.

thực phẩm hữu cơ ở những bối cảnh văn hóa, xã hội khác nhau⁶⁻⁹.

Chính vì vậy, nghiên cứu tổng quan về hành vi tiêu dùng thực phẩm này là thực sự quan trọng và cần thiết. Ba mục tiêu chính được đặt ra bao gồm: 1) tóm tắt các lý thuyết nghiên cứu được vận dụng trong các nghiên cứu trước đây khi giải thích hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ; 2) xác định và phân loại động cơ và rào cản ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ; 3) Đề xuất hướng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chúng tôi tiến hành phân tích tổng hợp dựa trên lược khảo các bài nghiên cứu có liên quan đến hành vi tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Các từ khóa được sử dụng trong quá trình tìm kiếm tổng hợp thông qua các trang web sciencedirect.com, emerald.com, scholar.google.com bao gồm: thực phẩm hữu cơ (organic food), thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (attitude towards organic food), ý định mua thực phẩm hữu cơ (Purchase intention). Kết quả sau khi được chọn lọc có 86 bài báo chất lượng được đưa vào phân tích tổng quan. Đó là các bài báo được đăng trên các tạp chí uy tín thuộc các nhà xuất bản Elsevier, Emerald, Taylor & Francis.

Các nghiên cứu được thực hiện và công bố kết quả từ năm 2005 đến tháng 03 năm 2021 (Hình 1). Trong tổng số 86 bài báo được lược khảo (Bảng 2), có 15 bài viết (17%) áp dụng phương pháp định tính, 66 bài viết (77%) tiếp cận và giải quyết bằng phương pháp định lượng và còn lại kết hợp cả hai phương pháp là 5 bài viết (6%). Các nghiên cứu được tiến hành ở nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau với 42 công bố được thực hiện ở các nước phát triển, 38 công bố được tiến hành ở các nước đang phát triển còn lại là các công bố được thực hiện đồng thời ở nhiều quốc gia hoặc nghiên cứu có tính chất so sánh trong bối cảnh đa văn hóa (Bảng 1). Một số nước phát triển như: Mỹ, Anh, Đức, Nhật Bản, Na Uy, Đan Mạch, Ý, Bỉ... đang phát triển điển hình như: Ấn Độ, Trung Quốc, Iran, Romani, Việt Nam, Malaysia.

KẾT QUẢ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Khung lý thuyết

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1975)¹⁰ và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991)¹¹ được vận dụng khá nhiều ở các nghiên cứu đi trước để dự đoán và xem xét nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ^{3,12-17}. Ngoài ra, một số các khung lý thuyết khác cũng được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây như: mô hình SOBC giải thích

các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn lòng mua và hành vi mua đối với thực phẩm hữu cơ⁵; lý thuyết giá trị-niềm tin-chuẩn mực (VBN) và lý thuyết thái độ-hành vi-bối cảnh (ABC) được áp dụng để giải thích nguyên nhân người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ^{13,18}.

Bên cạnh đó, lý thuyết chuỗi Mean-end, lý thuyết thái độ giá trị kì vọng và lý thuyết thái độ của Eagly & Chaiken cũng lần lượt được áp dụng để giải thích thuộc tính sản phẩm, yếu tố văn hóa với nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ¹⁹⁻²¹. Mặt khác, khi xem xét dưới góc độ giá trị, lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991)²² được áp dụng để giải thích tại sao người tiêu dùng mua hoặc không mua thực phẩm hữu cơ²³ hoặc xem xét vai trò giá trị cá nhân lên hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ^{24,25} thông qua lý thuyết giá trị của Schawart & Sagiv (1995)²⁶. Ngoài ra, lý thuyết tín hiệu chi phí của Bird & Smith (2005)²⁷ và mô hình niềm tin sức khỏe của Rosenstock (1974)²⁸ cũng đã được sử dụng.

Như vậy, khá nhiều khung lý thuyết đã được các học giả vận dụng khi thực hiện nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này tập trung vào việc giải thích các yếu tố thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, khá ít khung lý thuyết được sử dụng để nghiên cứu về các yếu tố rào cản đối với tiêu dùng thực phẩm này⁴.

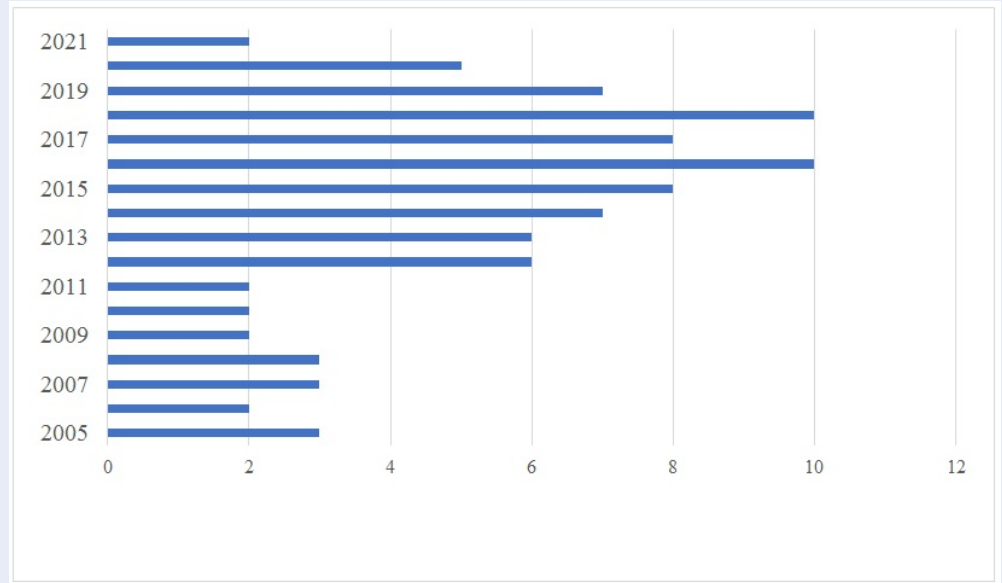
Yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Nhóm yếu tố thúc đẩy

Thứ nhất, Quan tâm đến sức khỏe cá nhân (personal health concern)

Yếu tố này đã được các học giả nghiên cứu và xem xét ở nhiều khía cạnh khác nhau như: ý thức về sức khỏe (health consciousness), định hướng sức khỏe (health orientation), sức khỏe (health), giá trị sức khỏe (health value), quan tâm đến sức khỏe (health concern).

Theo đó, quan tâm đến sức khỏe cá nhân được hiểu là sự kết hợp các hành vi tích cực trong thói quen sinh hoạt hàng ngày của cá nhân đó, họ luôn chú ý đến tình trạng sức khỏe của mình và tích cực tìm kiếm cũng như sử dụng thông tin sức khỏe từ nhiều nguồn khác nhau hoặc việc chịu trách nhiệm về sức khỏe của họ và có động lực để giữ sức khỏe của chính mình. Vì vậy, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng một cá nhân càng có ý thức về sức khỏe thì họ càng quan tâm thực phẩm hữu cơ và chính điều đó thúc đẩy việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ - thực phẩm bền vững^{3,15,16,20,25,29-34}.



Hình 1: Số lượng bài theo năm công bố. Nguồn: Tổng hợp tính toán của tác giả từ số lượng bài báo được lược khảo

Ứng hộ quan điểm trên, khi xem xét mối quan hệ giữa ý thức về vấn đề sức khỏe với thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ, nghiên cứu của Hsu et al. (2016)³⁵; Lee (2016)³⁶; Michaelidou & Hassan (2008)³¹; Nguyen et al. (2019)¹³; Rana & Paul (2017)³; Tandon et al. (2020a)⁷; Yadav & Pathak (2016)³⁷ đã chỉ ra rằng yếu tố liên quan đến sức khỏe có ảnh hưởng mạnh đến thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, yếu tố liên quan đến sức khỏe cũng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ¹²⁻¹⁷ và gián tiếp đến ý định mua thông qua thuộc tính chất lượng bên trong của sản phẩm và cân bằng cuộc sống¹⁹.

Ở một khía cạnh khác, định hướng sức khỏe (health orientation) cũng được phân tích là có ảnh hưởng tới việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ^{38,39}. Theo đó, định hướng sức khỏe được gọi là nhận thức và khuynh hướng của một cá nhân để hướng tới sức khỏe tốt liên quan đến lối sống, chế độ ăn uống và nó có ảnh hưởng tích cực đến việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Và bản thân người tiêu dùng càng quan tâm đến sức khỏe thì họ càng mong muốn sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng trong chế độ ăn uống và điều đó thôi thúc họ mua thực phẩm hữu cơ⁴⁰⁻⁴³.

Thứ hai, Thuộc tính sức khỏe của thực phẩm hữu cơ (health attribute of organic food)

Người tiêu dùng cảm nhận thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe hơn so với thực phẩm thông thường^{21,44-46} là vì nhận thức thực phẩm này nhiều

dinh dưỡng⁴⁷⁻⁴⁹ và không chứa hoá chất độc hại⁵⁰. Ngoài ra, Ditlevsen et al. (2019)⁵¹ đã chỉ ra rằng sự hiểu biết về sức khỏe có một ý nghĩa khác nhau với những người tiêu dùng khác nhau. Theo đó, sức khỏe được hiểu theo ở ba khía cạnh cụ thể: sức khỏe là sự thuần khiết, sức khỏe là niềm vui và quan điểm toàn diện về sức khỏe. Trong đó, thực phẩm hữu cơ được nhìn nhận ở góc độ sức khỏe là sự thuần khiết vì người tiêu dùng nhìn nhận thực phẩm này lành mạnh đến mức chúng không bị nhiễm bẩn và tinh khiết hơn thực phẩm thông thường^{51,52}.

Thứ ba, An toàn thực phẩm (food safety)

Người tiêu dùng càng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm của thực phẩm mà họ tiêu thụ. Do đó, vấn đề an toàn thực phẩm được đánh giá là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến động cơ mua thực phẩm hữu cơ^{3,13,30,53,54}.

Đặc biệt, trong một số nghiên cứu trước đây của Tsakiridou et al. (2008)⁵⁵; Van Loo et al. (2013)⁵⁶ cũng đã xác định vấn đề an toàn thực phẩm là động cơ chính hướng người tiêu dùng đến việc sử dụng thực phẩm hữu cơ. Điều này hoàn toàn dễ hiểu bởi dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng, khi nhắc tới vấn đề an toàn thực phẩm thì họ nghĩ ngay tới việc sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu, chất bảo quản, kháng sinh và phụ gia trong quá trình sản xuất thực phẩm³², trong khi đó thực phẩm hữu cơ được nhìn nhận là an toàn với người dùng vì chúng được sản xuất mà không sử dụng các hoá chất độc hại không mong muốn như trên^{3,13,57}.

Chính vì vậy, mà việc sử dụng thực phẩm hữu cơ được xem là an toàn hơn so với thực phẩm thông thường^{15,53,58,59}.

Thứ tư, Chất lượng thực phẩm (food quality)

Các nghiên cứu về động cơ tiêu thụ thực phẩm hữu cơ nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng thực phẩm (food quality). Theo đó, nghiên cứu của Rahnama (2017)²³ khi kiểm tra ảnh hưởng của các giá trị tiêu dùng đối với hành vi lựa chọn của phụ nữ đối với sữa chua hữu cơ đã cho thấy rằng bên cạnh hương vị, giá cả thì chất lượng thực phẩm hữu cơ được xem xét là giá trị quan trọng và có ảnh hưởng đến việc tiêu dùng loại thực phẩm này.

Tương tự, ảnh hưởng của chất lượng thực phẩm đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng đã được kiểm chứng trong số nghiên cứu của Hamzaoui-Essoussi et al. (2013)⁶⁰; Loizou et al. (2013)⁶¹; Paul & Rana (2012)⁴¹; Rahnama (2016)⁴²; Smith & Paladino (2010)¹⁶; Van Loo et al. (2013)⁵⁶. Ngoài ra, cũng có một số kết quả nghiên cứu định tính cho thấy người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ liên tưởng thực phẩm này với những đặc tính thực phẩm chất lượng cao và sự tận hưởng^{18,62,63}. Quan điểm này một lần nữa được đồng thuận thông qua nghiên cứu định lượng được thực hiện bởi Janssen (2018)⁹. Cụ thể, chất lượng và sự tận hưởng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

Thứ năm, Khía cạnh cảm quan (sensory aspect)

Khía cạnh cảm quan liên quan đến cảm nhận của người dùng đối với hương vị, hình thức, mùi của thực phẩm – tạm gọi là thuộc tính cảm quan (sensory attribute). Những thuộc tính này được xem là yếu tố quan trọng nhất mà người tiêu dùng cân nhắc khi lựa chọn thực phẩm⁶⁴. Xem xét trong bối cảnh tiêu dùng hữu cơ, chúng cũng được biết đến là giá trị gia tăng của sản xuất thực phẩm hữu cơ bên cạnh các đặc tính đạo đức⁶⁵. Đồng thời, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh ảnh hưởng tích cực của thuộc tính này đối với tiêu thụ thực phẩm hữu cơ^{21,23,38,48,66-69}.

Thứ sáu, Quan tâm về môi trường (Environmental concern)

Hành vi của một cá nhân cũng có thể được dự đoán thông qua việc tìm hiểu sự quan tâm của họ đối với các vấn đề liên quan đến môi trường^{3,14}. Mối quan tâm về môi trường được hiểu là mức độ mà một người nhận thức các vấn đề liên quan đến môi trường và nỗ lực giải quyết chúng hoặc sẵn sàng góp sức mình để giải quyết.

Sản phẩm hữu cơ được xem là ít gây hại cho môi trường hơn so với thực phẩm được trồng thông thường nhờ vào việc không sử dụng hoá chất nhân

tạo độc hại như thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón hoá học^{3,70}. Đồng thời, hành vi mua sắm thực phẩm hữu cơ là hành vi thân thiện với môi trường³⁷. Vì vậy, những cá nhân quan tâm đến các vấn đề môi trường sẽ có thái độ tích cực và hành vi mua sắm các sản phẩm hữu cơ – sản phẩm thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu trong những năm trở lại đây^{17,71-74} cũng đã khẳng định vai trò quan trọng của yếu tố môi trường lên thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Thứ bảy, Kiến thức thực phẩm hữu cơ (organic food knowledge)

Kiến thức về phẩm hữu cơ của người tiêu dùng được hiểu là những gì mà người tiêu dùng biết về thực phẩm hữu cơ và khả năng đánh giá chất lượng, đặc tính độc đáo của các thực phẩm hữu cơ. Theo Aertsens et al. (2011)²⁴, kiến thức về thực phẩm hữu cơ bao gồm hai dạng chính là kiến thức chủ quan - những gì mà người tiêu dùng nhận thấy họ biết và kiến thức khách quan - những gì mà người tiêu dùng thực sự biết. Mức độ kiến thức về thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng^{13,24,37,75,76}. Ngoài ra, kiến thức về thực phẩm hữu cơ cũng đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa thái độ cá nhân, ý thức về sức khỏe và ý định mua hàng¹⁷.

Thứ tám, Giá trị xã hội (social value)

Giá trị xã hội cũng được xem là vấn đề ảnh hưởng đến cảm xúc, và hành vi của một người. Theo Sheth et al. (1991)²², giá trị xã hội được định nghĩa như là cảm nhận sự hữu ích của một người có được từ sự liên kết với một hoặc một nhóm người trong xã hội. Nó bao gồm hai khía cạnh: một là chuẩn mực xã hội và hai là địa vị xã hội. Trong đó, khía cạnh chuẩn mực xã hội liên quan đến việc thực hiện hành vi của một cá nhân bị chi phối bởi những nhóm người quan trọng như gia đình (ba/me, anh/chị, vợ/chồng...), bạn bè và người thân. Địa vị xã hội là giá trị quyền lực xem xét trong phương diện để cao bản thân⁷⁷. Trong phạm vi và bối cảnh liên quan đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, giá trị xã hội được xem xét thông qua những thuộc tính như: mối quan tâm về danh tiếng là một chiến lược hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ – tiêu dùng bền vững⁷⁸; công nhận xã hội ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả²⁰ và bản sắc đạo đức cá nhân ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và ý định mua³¹.

Thứ chín, Tính cách cá nhân (individuals' personality)

Tính cách cá nhân (individuals' personality) của người tiêu dùng có liên quan đến nhận thức và hành vi của họ đối với việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm^{79,80}. Nghiên cứu của Scheier & Carver (1985)⁸¹ xem lạc quan và bi quan như là những đặc

điểm tính cách. Theo đó, những người tiêu dùng lạc quan tiêu thụ thực phẩm hữu cơ nhiều hơn những người tiêu dùng bi quan và những người tiêu dùng bi quan có thể bắt đầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ sau khi trong họ xuất hiện mối quan tâm đến môi trường⁷². Ngoài ra, các đặc tính về tính cách có ảnh hưởng lên sở thích ăn uống của người tiêu dùng⁸². Trong bối cảnh tiêu dùng hữu cơ, nghiên cứu của Gustavsen & Hegnes (2020)⁸³, cho thấy rằng một số đặc tính về tính cách có ảnh hưởng đến thái độ và mức độ sẵn sàng chi trả đối với thực phẩm hữu cơ như: đặc tính sẵn sàng trải nghiệm có liên quan tích cực đến thái độ, trong khi hướng ngoại có liên quan tiêu cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ và những cá nhân có đặc tính tận tâm cao sẽ có mức độ sẵn sàng chi trả cho thực phẩm hữu cơ thấp hơn so với thực phẩm thông thường.

Nhóm yếu tố rào cản

Thứ nhất, Giá cả (Price)

Mặc dù, giá cả không phải lúc nào cũng được xem là rào cản quyết định duy nhất nhưng lại là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng⁶³. Giá là một trong số những yếu tố ảnh hưởng đến việc gia tăng nhu cầu cũng như tần suất mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ^{13,84-88}. Phần lớn người tiêu dùng cho biết lý do họ không mua thực phẩm hữu cơ là vì giá cao^{89,90}. Giá của thực phẩm hữu cơ cao ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng⁹¹ và là trở ngại được người tiêu dùng nhắc đến nhiều nhất khi họ muốn mua thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm khác^{13,15,24}.

Thứ hai, Thiếu thông tin và sự sẵn có (Limited information & Availability)

Thiếu thông tin và sự sẵn có của hàng hoá hữu cơ cũng là vấn đề ảnh hưởng đến hành vi tiêu thụ thực phẩm hữu cơ^{15,66,92,93} và phát triển thị trường thực phẩm này⁸⁴. Theo đó, mặc dù người tiêu dùng có thái độ tích cực với loại thực phẩm này nhưng chính những rào cản trên khiến họ cảm thấy ngần ngại và làm giảm ý định mua thực phẩm hữu cơ. Thiếu hàng hoá, phạm vi hẹp và nguồn cung không thường xuyên⁹⁴; tính sẵn có của mặt hàng hữu cơ tại cửa hàng thấp⁹⁵ khiến cho việc mua sắm mặt hàng này trở nên bất tiện khi mà người dùng muốn chuyển từ việc tiêu dùng hàng hoá thông thường sang hàng hoá hữu cơ, đặc biệt khi mà họ chịu áp lực về thời gian.

Thứ ba, Sự hoài nghi về nhãn và chứng nhận thực phẩm hữu cơ (doubt regarding certification/labeling)

Nhãn và chứng nhận thực phẩm hữu cơ được xem xét là một trong những yếu tố quan trọng khuyến khích

người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ⁹⁶. Tuy nhiên, một khi người tiêu dùng hoài nghi hoặc nghi ngờ về các nhãn dán và chứng nhận hữu cơ (doubt regarding certification/labeling) do thiếu thông tin, thiếu lòng tin hoặc nhãn mác không rõ ràng thì đây lại là rào cản ảnh hưởng đến việc tiêu dùng loại thực phẩm này^{97,98}. Nghiên cứu của Sondhi (2014)⁹⁹ cũng đã chỉ ra rằng thông tin sản phẩm ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm hữu cơ. Để có được lòng tin của người tiêu dùng, nhà sản xuất phải xác thực và xác nhận sản phẩm của họ thông qua chứng nhận thực phẩm^{100,101}.

Thứ tư, Thiếu niềm tin vào các bên liên quan (Lack of trust in stakeholders)

Hành vi tiêu dùng thực phẩm nói chung và thực phẩm hữu cơ nói riêng cũng bị chi phối bởi niềm tin của người tiêu dùng vào các bên liên quan (stakeholder) tham gia trong chuỗi quá trình canh tác, sản xuất, cung ứng thực phẩm. Họ có thể là nông dân, nhà sản xuất, chính quyền, nhà phân phối hoặc nhà bán lẻ tham gia vào chuỗi quá trình trên. Nghiên cứu của Lee & Holden (1999)¹⁰² đã chỉ ra rằng sự tin tưởng vào các sản phẩm hữu cơ, hệ thống chứng nhận và tính trung thực của các nhà sản xuất là rất quan trọng để tiêu dùng bền vững các sản phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, một khi người tiêu dùng còn hoài nghi do thiếu niềm tin vào các bên liên quan thì họ sẽ ngần ngại trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Những người không sử dụng thực phẩm hữu cơ hoặc sử dụng không thường xuyên bởi vì họ có xu hướng không tin vào những người nông dân, những người nuôi trồng, canh tác theo phương pháp hữu cơ^{89,99,100,103} hay những thực phẩm được dán nhãn hữu cơ có đúng là thực phẩm hữu cơ¹⁰³, thiếu niềm tin vào nhà bán lẻ lại là một trong những rào cản ảnh hưởng đáng kể đến mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho việc tiêu dùng thực phẩm này⁹⁴.

GỢI Ý HƯỚNG NGHIÊN CỨU KẾ TIẾP

Về mặt lý thuyết, các nghiên cứu vận dụng đa dạng các lý thuyết nền khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu được lược khảo tập trung vào khung lý thuyết giải thích động cơ đối với tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Vì vậy, các nghiên cứu kế tiếp cần quan tâm nhiều hơn nữa việc vận dụng một số lý thuyết phù hợp để giải thích và làm rõ các yếu tố rào cản ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, các nghiên cứu nên dành sự quan tâm đáng kể đối với những người không mua thực phẩm hữu cơ⁵.

Về phương pháp, bên cạnh áp dụng phương pháp định lượng các nghiên cứu trong tương lai liên quan đến tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nên tiến hành phương pháp định tính đặc biệt là: Một mặt, khám phá sâu

các yếu tố (động cơ, rào cản) chi phối đến hành vi tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Mặt khác, nhờ vào đó có thể đi vào giải thích hành vi của người tiêu dùng đặt trong bối cảnh văn hóa khác nhau.

Về bối cảnh và đối tượng, cần có những đối sánh về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ giữa những nước có nền văn hóa khác nhau hoặc giữa các nhóm đối tượng khác nhau về đặc điểm tính cách cá nhân - liên quan đến nhận thức và hành vi của họ đối với việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm⁷⁹.

Kết quả của các nghiên cứu đi trước tập trung hầu hết vào thái độ và mức độ sẵn lòng/xu hướng (ý định mua) – cấu trúc cơ bản của quyết định⁴. Do đó, các nghiên cứu kế tiếp cần đi vào xem xét hành vi mua thực sự, hành vi mua lặp lại đối với thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, cũng cần quan tâm đến hành vi của cá nhân vượt ra ngoài những giao dịch cơ bản trước và trong quá trình giao dịch giữa người bán và người mua như tuyên truyền, thuyết phục.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu tổng quan này đã giải quyết được ba mục tiêu chính đặt ra. Một mặt, sơ lược các lý thuyết nền được vận dụng trong các nghiên cứu trước đây. Mặt khác, xác định được động cơ và rào cản khác nhau liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Việc hiểu rõ động cơ và rào cản đối với tiêu dùng thực phẩm này sẽ giúp các nghiên cứu trong tương lai có cơ sở xác định các yếu tố khi đưa vào trong nghiên cứu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đặt trong những bối cảnh khác nhau. Thêm vào đó, các nhà tiếp thị, nhà bán lẻ có căn cứ để đưa ra những chính sách và chiến lược truyền thông phù hợp đối với thực phẩm này. Sau cùng, một số gợi ý cũng được đề xuất như tập trung vào hành vi mua thực tế, hành vi mua lặp lại, hành vi vượt ra ngoài những giao dịch cơ bản giữa người bán và người mua hay những yếu tố rào cản thể hiện sự phản kháng dành sự quan tâm đáng kể đến sự phản kháng trước khi thích ứng của những người không mua đối với việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, số lượng bài nghiên cứu được lược khảo còn tương đối ít (chưa tới 100 bài). Thứ hai, nội dung lược khảo chưa làm rõ được sự khác biệt về kết quả nghiên cứu ở bối cảnh nghiên cứu khác nhau về văn hóa, điều kiện kinh tế. Thứ ba, vai trò điều tiết và kiểm soát của một số biến nghiên cứu có liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ chưa được đề cập và tóm lược trong nghiên cứu này.

CÁC TỪ VIẾT TẮT

ABC - Attitude-Behaviour-Context theory
AT - The Alphabet theory

BRT - Behavioral reasoning theory
BST - Bem's self-perception theory
CBAF - Cost-benefit analysis framework
CDP - Consumer decision-making process
CST - Costly signaling theory
DT- Decision theory
ECGTSAT- Eagly and Chaiken's general-to- specific attitudes theory
EVAT- Expectancy-value attitude theory
FCQ- Food choice questionnaire
FT - Field theory
HBM - Health Beliefs Model
HMIBP - Hierarchical motivational-identity-behavior perspective
HOEM - Hierarchy of effects mode
IRT - Innovation resistance theory
MET- The means-end theory
PT- Personality theory
SCT - The self-concept theory and means-end theory
SDT - Self- determination theory
SOBC - Stimuluse-Organisme-Behaviore-Consequence
TCT - The Control theory
TCV - The theory of consumption values
TPB - Theory of planned behavior
TRA - Theory of reasoned action
VBN - Value-Belief-Norm theory

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả tuyên bố rằng không có xung đột lợi ích trong việc xuất bản nghiên cứu này.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Lê Nam Hải: thu thập dữ liệu, phân tích đánh giá, chỉnh sửa

Lê Tuấn Lộc: phân tích đánh giá, góp ý, chỉnh sửa

PHỤ LỤC

Bảng 1 và 2

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Grand view research. Organic Food And Beverages Market Growth & Trends [Internet]. 2017;Available from: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market>.
2. Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại. Xu hướng phát triển lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ. 2019;5;
3. Rana J, Paul J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. J Retail Consum Serv [Internet]. 2017;38(May):157-65;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
4. Kushwah S, Dhir A, Sagar M, Gupta B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. Appetite [Internet]. 2019;143(October 2018):104402;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>.

Bảng 1: Thống kê số lượng nghiên cứu theo thời gian, phạm vi và phương pháp thực hiện

Thời gian	Số lượng nghiên cứu	Phạm vi thực hiện			Phương pháp thực hiện		
		Nước phát triển	Nước đang phát triển	Cả hai khu vực	Định tính	Định lượng	Kết hợp
2005	3	3	0	0	1	2	0
2006	2	2	0	0	0	2	0
2007	3	0	2	1	1	2	0
2008	3	3	0	0	0	3	0
2009	2	1	1	0	1	1	0
2010	2	2	0	0	1	1	0
2011	2	2	0	0	0	1	1
2012	6	2	4	0	0	6	0
2013	6	5	0	1	3	3	0
2014	7	5	2	0	3	4	0
2015	8	3	4	1	0	7	1
2016	10	4	6	0	0	10	0
2017	8	1	6	1	3	5	0
2018	10	5	5	0	0	7	3
2019	7	2	4	1	2	5	0
2020	5	1	3	1	0	5	0
2021	2	1	1	0	0	2	0
Tổng	86	42	38	6	15	66	5

Nguồn: Tổng hợp và phân loại từ 86 bài báo được lược khảo

- Talwar S, Jabeen F, Tandon A, Sakashita M, Dhir A. What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) perspective. J Clean Prod [Internet]. 2021;293:125882;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>.
- De Canio F, Martinelli E. EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives. Food Res Int [Internet]. 2021;139:109846;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109846>.
- Tandon A, Dhir A, Kaur P, Kushwah S, Salo J. Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. Appetite [Internet]. 2020;154:104786;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>.
- Tandon A, Dhir A, Kaur P, Kushwah S, Salo J. Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. J Retail Consum Serv [Internet]. 2020;57(April):102247;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>.
- Janssen M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. Food Qual Prefer [Internet]. 2018;68(January):19-28;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002>.
- Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975;
- Ajzen I. The theory of planned behavior. Organ Behav Hum Decis Process. 1991;50(2):179-211;Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Asif M, Xuhui W, Nasiri A, Ayyub S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. Food Qual Prefer [Internet]. 2018;63:144-50;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>.
- Nguyen HV, Nguyen N, Nguyen BK, Lobo A, Vu PA. Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. Int J Environ Res Public Health. 2019;16(6);PMID: 30909390. Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>.
- Paul J, Modi A, Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. J Retail Consum Serv [Internet]. 2016;29:123-34;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Pham TH, Nguyen TN, Phan TTH, Nguyen NT. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. J Strateg Mark [Internet]. 2018;27(6):540-56;Available from: <http://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.
- Smith S, Paladino A. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. Australas Mark J [Internet]. 2010;18(2):93-104;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>.

Bảng 2: Thống kê tổng hợp nghiên cứu theo phương pháp nghiên cứu và khung lý thuyết

Phương pháp	Công trình nghiên cứu	Khung lý thuyết
Định tính	Ditlevsen et al. (2019), Kushwah et al. (2019), Petrescu et al. (2017), Rana & Paul (2017), Nguyen, Phan, et al. (2017), Costa et al. (2014), Buder et al. (2014), Henryks et al. (2014), Bauer et al. (2013), Hamzaoui-Essoussi et al. (2013), Schleenbecker & Hamm (2013), Thøgersen (2010), Zepeda & Deal (2009), Hughner et al. (2007), Padel & Foster (2005)	TCV, IRT, VBN, ABC, TRA, TPB
Định lượng	Talwar et al. (2021), Nagaraj (2021), Sadiq et al. (2020), Fleseriu et al. (2020), Gustavsen & Hegnes (2020), Tandon et al. (2020a), Tandon et al. (2020b), Demirtas (2019), Nguyen et al. (2019), Wang et al. (2019), Shin et al. (2019), Tariq et al. (2019), Asif et al. (2018), Pham et al. (2018), Hansen et al. (2018), Janssen (2018), Bagher et al. (2018), Torres-Ruiz et al. (2018), Bryl (2018), Rahnama (2017), Chekima et al. (2017), Husic-Mehmedovic et al. (2017), Nandi et al. (2017), Wojciechowska-Solis & Soroka (2017), Teng & Lu (2016), Misra & Singh (2016), Moser (2016), Hwang (2016), Rahnama (2016), Paul et al. (2016), Bryla (2016), Hsu et al. (2016), Lee (2016), Yadav & Pathak (2016), Yazdanpanah et al. (2015), Nedra et al. (2015), Hasselbach & Roosen (2015), Thøgersen et al. (2015), von Meyer-Höfer et al. (2015), Van Doorn & Verhoef (2015), Vittersø & Tangeland (2015), Chen et al. (2014), Sondhi (2014), Denver & Jensen (2014), Nasir & Karakaya (2014), Dowd & Burke (2013), Van Loo et al. (2013), Loizou et al. (2013), Thøgersen & Zhou (2012), Tung et al. (2012), Paul & Rana (2012), Pino et al. (2012), Truong et al. (2012), Diaz et al. (2012), Aertsens et al. (2011), Smith & Paladino (2010), Chen (2009), Michaelidou & Hassan (2008), De Magistris & Gracia (2008), Tsakiridou et al. (2008), Aguirre (2007), Chen (2007), Botonaki et al. (2006), Krystallis et al. (2006), Verhoef (2005), Lea & Worsley (2005).	SOBC, TPB, TCT PT, DT, BRT, SDT, AT, TPB MET, TRA, HMIBP, TCV SCT, FT, HBM FCQ, EVAT, ECGT- SAT, CBAF, HOEM, CDP, BST,
Kết hợp	Sobhanifard (2018), Hashem et al. (2018), Puska et al. (2018), Xie et al. (2015), Jensen et al. (2011)	CST

Nguồn: Tổng hợp và phân loại từ 86 bài báo được lược khảo

17. Wang X, Pacho F, Liu J, Kajungiro R. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustain.* 2019;11(1);Available from: <https://doi.org/10.3390/su11010209>.
18. Zepeda L, Deal D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *Int J Consum Stud.* 2009;33(6):697-705;Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>.
19. Husic-Mehmedovic M, Arslanagic-Kalajdzic M, Kadic-Magljajic S, Vajnberger Z. Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *Br Food J.* 2017;119(7):1410-22;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0343>.
20. Shin YH, Im J, Jung SE, Severt K. Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *J Qual Assur Hosp Tour* [Internet]. 2019;20(1):107-22;Available from: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>.
21. Thøgersen J, de Barcellos MD, Perin MG, Zhou Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *Int Mark Rev.* 2015;32(3-4):389-413;Available from: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>.
22. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *J Bus Res* [Internet]. 1991;22(2):159-70;Available from: [http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=](http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWZlWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth)
23. Rahnama H. Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *J Food Prod Mark* [Internet]. 2017;23(2):144-66;Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>.
24. Aertsens J, Mondelaers K, Verbeke W, Buysse J, van Huylenbroeck G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *Br Food J.* 2011;113(11):1353-78;Available from: <https://doi.org/10.1108/000707111179988>.
25. Hansen T, Sørensen MI, Eriksen MLR. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy* [Internet]. 2018;74(October 2017):39-52;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>.
26. Schwartz SH, Sagiv L. Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *J Cross Cult Psychol.* 1995;26(1):92-116;Available from: <https://doi.org/10.1177/0022022195261007>.
27. Bird RB, Smith EA. Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Curr Anthropol.* 2005;46(2):221-48;Available from: <https://doi.org/10.1086/427115>.
28. Rosenstock IM. The health belief model and personal health behavior. *Health Educ Monogr.* 1974;2(4):354-86;Available from: <https://doi.org/10.1177/109019817400200405>.
29. Chen MF. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *Br Food J.*

- 2009;111(2):165-78;Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>.
30. Fleseriu C, Cosma SA, Bocănet V. Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustain*. 2020;12(5);Available from: <https://doi.org/10.3390/su12051722>.
 31. Michaelidou N, Hassan LM. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int J Consum Stud*. 2008;32(2):163-70;Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>.
 32. Nagaraj S. Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *J Retail Consum Serv* [Internet]. 2021;59:102423;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>.
 33. Teng CC, Lu CH. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite* [Internet]. 2016;105:95-105;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>.
 34. Chen MF. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Qual Prefer*. 2007;18(7):1008-21;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>.
 35. Hsu S-Y, Chang C-C, T.Lin T. An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *Br Food J*. 2016;118(1):200-16;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>.
 36. Lee HJ. Individual and Situational Determinants of U.S. Consumers' Buying Behavior of Organic Foods. *J Int Food Agribus Mark*. 2016;28(2):117-31;Available from: <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035471>.
 37. Yadav R, Pathak GS. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite* [Internet]. 2016;96:122-8;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>.
 38. Chekima B, Oswald AI, Wafa SAWSK, Chekima K. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *J Clean Prod* [Internet]. 2017;166:1438-47;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>.
 39. Yazdanpanah M, Forouzani M, Hojjati M. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2015;41:75-83;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.012>.
 40. Denver S, Jensen JD. Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2014;31(1):129-34;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.014>.
 41. Paul J, Rana J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J Consum Mark*. 2012;29(6):412-22;Available from: <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>.
 42. Rahnama H. Effect of Consumers' Attitude on Buying Organic Products in Iran. *J Food Prod Mark* [Internet]. 2016;22(3):381-97;Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2014.949976>.
 43. Hashem S, Migliore G, Schifani G, Schimmenti E, Padel S. Motives for buying local, organic food through English box schemes. *Br Food J*. 2018;120(7):1600-14;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0426>.
 44. Lea E, Worsley T. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *Br Food J*. 2005;107(11):855-69;Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>.
 45. Moser AK. Buying organic - decision making heuristics and empirical evidence from Germany. *J Consum Mark*. 2016;33(6);Available from: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1790>.
 46. Bauer HH, Heinrich D, Schäfer DB. The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *J Bus Res* [Internet]. 2013;66(8):1035-43;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>.
 47. Dowd K, Burke KJ. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite* [Internet]. 2013;69:137-44;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>.
 48. Hasselbach JL, Roosen J. Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *J Int Consum Mark*. 2015;27(4):295-306;Available from: <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1022921>.
 49. Nasir VA, Karakaya F. Consumer segments in organic foods market. *J Consum Mark*. 2014;31(4):263-77;Available from: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>.
 50. Thøgersen J, Zhou Y. Chinese consumers' adoption of a "green" innovation - The case of organic food. *J Mark Manag*. 2012;28(3-4):313-33;Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>.
 51. Ditlevsen K, Sandøe P, Lassen J. Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2019;71:46-53;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>.
 52. Sobhanifard Y. Hybrid modelling of the consumption of organic foods in Iran using explanatory factor analysis and an artificial neural network. *Br Food J*. 2018;120(1):44-58;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0604>.
 53. Pino G, Peluso AM, Guido G. Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *J Consum Aff*. 2012;46(1):157-69;Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>.
 54. Hwang J. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *J Retail Consum Serv* [Internet]. 2016;28:281-7;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>.
 55. Tsakiridou E, Boutsouki C, Zotos Y, Mattas K. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *Int J Retail Distrib Manag*. 2008;36(2):158-75;Available from: <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>.
 56. Van Loo EJ, Diem MNH, Pieniak Z, Verbeke W. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *J Dairy Sci* [Internet]. 2013;96(4):2118-29;Available from: <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2012-6262>.
 57. Wojciechowska-Solis J, Soroka A. Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers. A profile of the purchasers. *Br Food J*. 2017;119(9):2040-8;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0439>.
 58. Krystallis A, Fotopoulos C, Zotos Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *J Int Consum Mark*. 2006;19(1):81-106;Available from: https://doi.org/10.1300/J046v19n01_05.
 59. Truong TT, Yap MHT, Ineson EM. Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *Br Food J*. 2012;114(4):529-43;Available from: <https://doi.org/10.1108/00070701211219540>.
 60. Hamzaoui-Essoussi L, Sirieix L, Zahaf M. Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *J Retail Consum Serv* [Internet]. 2013;20(3):292-301;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.002>.
 61. Loizou E, Michailidis A, Chatzitheodoridis F. Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products: The case of a Greek urban area. *Br Food J*. 2013;115(7):917-35;Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2010-0068>.
 62. Baker S, Thompson KE, Engelken J, Huntley K. Mapping the values driving organic food choice. *Eur J Mark*. 2004;38(8):995-1012;Available from: <https://doi.org/10.1108/>

- 03090560410539131.
63. Padel S, Foster C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Br Food J.* 2005;107(8):606-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>.
 64. Steptoe A, Pollard TM, Wardle J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite.* 1995;25(3):267-84; PMID: 8746966. Available from: <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>.
 65. Schleenbecker R, Hamm U. Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite [Internet].* 2013;71:420-9; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>.
 66. Hughner RS, McDonagh P, Prothero A, Shultz CJ, Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *J Consum Behav.* 2007;6:94-110; Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.210>.
 67. Thøgersen J. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *J Macromarketing.* 2010;30(2):171-85; Available from: <https://doi.org/10.1177/0276146710361926>.
 68. Chen J, Lobo A, Rajendran N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *Int J Consum Stud.* 2014;38(4):346-56; Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12095>.
 69. Petrescu DC, Petrescu-Mag RM, Burny P, Azadi H. A new wave in Romania: organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecol Sustain Food Syst.* 2017;41(1):46-75; Available from: <https://doi.org/10.1080/21683565.2016.1243602>.
 70. Williams PRD, Hammit JK. Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Anal.* 2001;21(2):319-30; PMID: 11414540. Available from: <https://doi.org/10.1111/0272-4332.212114>.
 71. Bagher AN, Salati F, Ghaffari M. Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers. *Acad Mark Stud J.* 2018;22(3):1-23;.
 72. Sadiq M, Paul J, Bharti K. Dispositional traits and organic food consumption. *J Clean Prod [Internet].* 2020;266:121961; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121961>.
 73. Tariq A, Wang C, Tanveer Y, Akram U, Akram Z. Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific J Mark Logist.* 2019;31(1):202-22; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0150>.
 74. Nedra B-A, Sharma S, Dakhli A. Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *J Res Mark Entrep.* 2015;17(1):67-90; Available from: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2014-0015>.
 75. De Magistris T, Gracia A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *Br Food J.* 2008;110(9):929-47; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>.
 76. Demirtas B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Sci Technol.* 2019;39(4):881-8; Available from: <https://doi.org/10.1590/fst.10518>.
 77. Costa S, Zepeda L, Sirieix L. Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *Int J Consum Stud.* 2014;38(3):228-37; Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12100>.
 78. Puska P, Kurki S, Lähdesmäki M, Siltaoja M, Luomala H. Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite [Internet].* 2018;121:348-59; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>.
 79. Ardebili AT, Rickertsen K. Personality traits, knowledge, and consumer acceptance of genetically modified plant and animal products. *Food Qual Prefer [Internet].* 2020;80:103825; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103825>.
 80. Byrnes NK, Hayes JE. Personality factors predict spicy food liking and intake. *Food Qual Prefer [Internet].* 2013;28(1):213-21; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.09.008>.
 81. Scheier MF, Carver CS. Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychol.* 1985;4(3):219-47; Available from: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>.
 82. Keller C, Siegrist M. Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite [Internet].* 2015;84:128-38; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.003>.
 83. Gustavsen GW, Hegnes AW. Individuals' personality and consumption of organic food. *J Clean Prod.* 2020;245; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>.
 84. Bryla P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite.* 2016;105:737-46; PMID: 27417333. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>.
 85. Bryl P. Organic food online shopping in Poland. *Br Food J.* 2018;120(5):1015-27; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>.
 86. Díaz FJM, Pleite FMC, Paz JMM, García PG. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *Br Food J.* 2012;114(3):318-34; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070701211213447>.
 87. Verhoef PC. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *Eur Rev Agric Econ.* 2005;32(2):245-67; Available from: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi008>.
 88. Aguirre JA. The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *Br Food J.* 2007;109(2):145-54; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700710725509>.
 89. Xie B, Wang L, Yang H, Wang T, Zhang M. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *Br Food J.* 2015;17(3):1105-21; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>.
 90. Buder F, Feldmann C, Hamm U. Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *Br Food J.* 2014;116(3):390-404; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>.
 91. Van DJ, Verhoef PC. Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *J Retail [Internet].* 2015;91(3):436-50; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>.
 92. Meyer-Höfer M, Olea-Jaik E, Padilla-Bravo CA, Spiller A. Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach. *J Food Prod Mark.* 2015;21(6):626-53; Available from: <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949971>.
 93. Nguyen TN, Phan TTH, Cao TK, Nguyen HV. Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strateg Dir.* 2017;33(8):4-6; Available from: <https://doi.org/10.1108/SD-04-2017-0064>.
 94. Nandi R, Bokelmann W, Gowdru NV, Dias G. Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India. *J Food Prod Mark.* 2017;23(4):430-51; Available from: <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>.
 95. Henryks J, Cooksey R, Wright V. Organic Food at the Point of Purchase: Understanding Inconsistency in Consumer Choice Patterns. *J Food Prod Mark.* 2014;20(5):452-75; Available from: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838529>.
 96. Misra R, Singh D. An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India). *Br Food J.* 2016;118(9):2308-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080>.
 97. Torres-Ruiz FJ, Vega-Zamora M, Parras-Rosa M. Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse

- Consumer Behaviour for Organic Foods. *Bus Strateg Environ.* 2018;27(4):588-602; Available from: <https://doi.org/10.1002/bse.2022>.
98. Vittersø G, Tangeland T. The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. the case of organic food in Norway. *J Clean Prod* [Internet]. 2015;92(2014):91-9; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>.
99. Sondhi N. Assessing the organic potential of urban Indian consumers. *Br Food J.* 2014;116(12):1864-78; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0098>.
100. Jensen KOD, Denver S, Zanolli R. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS - Wageningen J Life Sci.* 2011;58(3-4):79-84; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.005>.
101. Botonaki A, Polymeros K, Tsakiridou E, Mattas K. The role of food quality certification on consumers' food choices. *Br Food J.* 2006;108(2):77-90; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>.
102. Lee JA, Holden SJS. Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychol Mark.* 1999;16(5):373-92; Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199908\)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S).
103. Tung SJ, Shih CC, Wei S, Chen YH. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *Br Food J.* 2012;114(7):997-1015; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070701211241581>.