

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CÓ NGUỒN GỐC TỪ CÔN TRÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ngô Minh Hải

Khoa Kinh tế và Quản lý, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tác giả liên hệ: ngominhhai@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 30.01.2026

Ngày chấp nhận đăng: 04.05.2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội. Dựa trên mẫu khảo sát 275 người tiêu dùng, phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy được sử dụng nhằm xác định yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua ba dạng sản phẩm: côn trùng nguyên dạng, thực phẩm từ bột côn trùng và thực phẩm được nuôi từ côn trùng. Kết quả cho thấy khi mức độ e ngại giảm một bậc trong thang đo Likert 7 bậc thì ý định mua thực phẩm từ bột côn trùng và thực phẩm được nuôi từ côn trùng tăng tương ứng khoảng 0,17 và 0,20 bậc. Ngược lại, cảm giác ghê sợ đối với thực phẩm côn trùng làm giảm ý định mua côn trùng nguyên dạng khoảng 0,27 bậc. Trong khi đó, mức độ quan tâm đến thực phẩm côn trùng làm tăng ý định mua côn trùng nguyên dạng và thực phẩm từ bột côn trùng lần lượt khoảng 0,36 và 0,35 bậc. Các yếu tố nhân khẩu học chỉ thể hiện ảnh hưởng hạn chế và không nhất quán giữa các mô hình. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm từ côn trùng tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam.

Từ khóa: Côn trùng, thực phẩm, hành vi tiêu dùng, tiêu dùng bền vững, Việt Nam.

Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Insect-Based Foods in Hanoi City

ABSTRACT

This study examined the factors influencing consumers' purchase intentions toward insect-based foods in Hanoi city. Survey data were collected from 275 consumers, and exploratory factor analysis and regression analysis were employed to identify the determinants of purchase intention across three product types: whole insects, insect-based powder foods, and foods produced using insect-based feed. The results indicate that a one-point decrease in neophobia on a 7-point Likert scale is associated with an increase in purchase intention of approximately 0.17 and 0.20 points for insect-based powder products and insect-fed food products, respectively. In contrast, disgust toward insect-based foods reduced the purchase intention for whole insect products by about 0.27 points. Meanwhile, greater interest in insect-based foods increased the purchase intention for whole insect products and insect powder-based foods by approximately 0.36 and 0.35 points, respectively. Demographic factors exhibited limited and inconsistent effects across the models. Based on these findings, the study proposes policy implications aimed at promoting consumer acceptance and consumption of insect-based foods in developing economies such as Vietnam.

Keywords: Insect, food, consumer behavior, sustainable consumption, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh gia tăng dân số, đô thị hóa và áp lực môi trường ngày càng lớn, việc tìm kiếm các nguồn đạm bền vững đã trở thành một ưu tiên quan trọng của hệ thống lương thực toàn cầu. Dự báo cho thấy đến năm 2050, dân số

thế giới có thể đạt gần 10 tỷ người, kéo theo nhu cầu tăng mạnh về thực phẩm, trong khi hệ thống chăn nuôi truyền thống đang bộc lộ nhiều hạn chế về sử dụng tài nguyên, phát thải khí nhà kính và tác động tiêu cực đến môi trường (FAO, 2013; Hartmann & Siegrist, 2017; van Huis, 2020). Những thách thức này đặt ra yêu

cầu cấp thiết phải đa dạng hóa nguồn đạm và phát triển các giải pháp thực phẩm thay thế thân thiện với môi trường.

Trong số các lựa chọn tiềm năng, côn trùng ăn được ngày càng được quan tâm nhờ hàm lượng dinh dưỡng cao, hiệu quả chuyển hóa thức ăn tốt và tác động môi trường thấp hơn so với chăn nuôi gia súc truyền thống (Abro & cs., 2025; van Huis, 2020). Trên toàn cầu, hơn 2.000 loài côn trùng đã được ghi nhận là có thể sử dụng làm thực phẩm và khoảng 2 tỷ người tại hơn 130 quốc gia đang tiêu thụ côn trùng như một phần trong chế độ ăn hàng ngày, đặc biệt ở châu Á, châu Phi và Mỹ Latinh (Syartiwidya & cs., 2025). Điều này cho thấy tiềm năng của thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng trong việc đảm bảo an ninh lương thực và thúc đẩy phát triển bền vững. Tuy nhiên, tính bền vững của thực phẩm từ côn trùng phụ thuộc vào phương thức khai thác trong từng bối cảnh cụ thể. Việc thu bắt côn trùng từ tự nhiên nếu không được kiểm soát có thể gây suy giảm quần thể, ảnh hưởng đến chuỗi thức ăn và đa dạng sinh học, do đó khó đảm bảo tính bền vững dài hạn. Ngược lại, các mô hình nuôi côn trùng có kiểm soát được xem là hướng tiếp cận phù hợp hơn nhờ khả năng giảm áp lực lên hệ sinh thái và tối ưu hóa sử dụng tài nguyên (van Huis, 2020).

Tuy nhiên, mức độ chấp nhận thực phẩm côn trùng của người tiêu dùng có sự khác biệt rõ rệt giữa các khu vực và nền văn hóa. Trong khi việc ăn côn trùng đã tồn tại lâu đời tại nhiều quốc gia đang phát triển, người tiêu dùng ở các nước phương Tây thường thể hiện sự dè dặt, đặc biệt đối với côn trùng nguyên dạng (van Huis & cs., 2013). Các nghiên cứu chỉ ra rằng cảm giác ghê sợ và nỗi sợ thực phẩm mới (food neophobia) là những rào cản tâm lý quan trọng, bên cạnh các lo ngại về an toàn thực phẩm (Verbeke, 2015; Hartmann & Siegrist, 2017; La Barbera & cs., 2020). Ngược lại, các sản phẩm côn trùng đã qua chế biến, không còn hình dạng ban đầu, như bột đạm hoặc thực phẩm chế biến sẵn, thường được chấp nhận cao hơn (Verbeke & cs., 2015; Hartmann & cs., 2018). Ngoài ra, thực phẩm được sản xuất gián tiếp từ côn trùng, như sản phẩm từ động vật nuôi bằng thức ăn là côn

trùng, được xem là giải pháp trung gian giúp giảm bớt rào cản tâm lý của người tiêu dùng (Vanhonacker & cs., 2013).

Tại Việt Nam, hệ thống tiêu dùng thực phẩm hiện nay bộc lộ một số hạn chế về tính bền vững, thể hiện qua áp lực gia tăng lên tài nguyên đất và nước, phát thải môi trường từ chăn nuôi truyền thống, cũng như sự phụ thuộc lớn vào các nguồn đạm động vật có chi phí môi trường cao (Ha & cs., 2024; Phạm Văn Kiệm & cs., 2025). Trong bối cảnh đó, thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng được xem là một hướng tiếp cận tiềm năng nhằm đa dạng hóa nguồn đạm với mức sử dụng tài nguyên thấp hơn và tác động môi trường giảm thiểu (van Huis, 2020). Côn trùng đã xuất hiện trong ẩm thực truyền thống ở Việt Nam, song các nghiên cứu về hành vi và ý định mua thực phẩm côn trùng còn hạn chế. Các phân tích hệ thống về thái độ và hành vi tiêu dùng đối với các dạng sản phẩm côn trùng khác nhau còn thiếu hụt (Đặng Thúy Nhung & cs., 2021; Ngo & Moritaka, 2021). Hà Nội là một trong những trung tâm kinh tế, văn hóa và đô thị tiêu dùng lớn của cả nước. Hành vi tiêu dùng thực phẩm mới, bao gồm thực phẩm từ côn trùng, rất cần được xem xét và đánh giá. Do đó, việc nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua theo từng dạng sản phẩm là cần thiết nhằm làm rõ động lực và rào cản tiêu dùng, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm bền vững tại thành phố Hà Nội nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phát triển mô hình phân tích

Việc tiêu dùng thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng chịu tác động của nhiều yếu tố nhân khẩu học, tâm lý và nhận thức, trong đó nổi bật là nỗi sợ thực phẩm mới lạ (food neophobia), cảm giác ghê sợ côn trùng (insect disgust), sự quan tâm đến thực phẩm côn trùng (insect food interest) và nhận thức về rủi ro thực phẩm (insect risk). Trong nghiên cứu này, để được lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu vì đây là một trong những loài được nghiên cứu và thương

mại hóa rộng rãi nhất trong lĩnh vực thực phẩm côn trùng, với nhiều ứng dụng đa dạng như tiêu dùng trực tiếp, bột đậm và nguyên liệu trong công nghiệp thực phẩm (Dobermann & cs., 2017). Dế là loài côn trùng ăn được quen thuộc trên thế giới và Việt Nam, đồng thời có giá trị dinh dưỡng cao và hiệu quả sử dụng tài nguyên vượt trội so với chăn nuôi truyền thống (Hoang, 2013; van Huis & cs., 2013).

Về nhân khẩu học, một số bằng chứng cho thấy nam giới và nhóm tuổi trung niên có xu hướng chấp nhận thực phẩm côn trùng cao hơn, trong khi bối cảnh văn hóa đóng vai trò quyết định khi người tiêu dùng tại các quốc gia có truyền thống ăn côn trùng thể hiện mức độ chấp nhận cao hơn so với các nước phương Tây (Ros-Baró & cs., 2022; Syartiwidya & cs., 2025).

Trong các yếu tố tâm lý, nỗi sợ thực phẩm mới được xác định là rào cản quan trọng nhất, làm giảm đáng kể ý định thử và mua thực phẩm côn trùng, đồng thời ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức về lợi ích và rủi ro liên quan (Ngo & Moritaka, 2021; Tian & Chen, 2025). Cảm giác ghê sợ côn trùng cũng là một rào cản cảm xúc mạnh, đặc biệt đối với các sản phẩm còn nguyên hình dạng và có mối liên hệ chặt chẽ với nỗi sợ thực phẩm mới (Ros-Baró & cs., 2022; Alabdulmohsen & Al-Otaibi, 2025).

Ngược lại, sự quan tâm và tò mò đối với thực phẩm côn trùng có tác động tích cực đến ý định mua, nhất là khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về lợi ích dinh dưỡng và môi trường của sản phẩm (Alabdulmohsen & Al-Otaibi, 2025). Tuy nhiên, nhận thức về rủi ro an toàn và dị ứng vẫn có thể làm giảm ý định tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh thiếu thông tin đáng tin cậy (Tian & Chen, 2025).

Cuối cùng, hình thức sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong mức độ chấp nhận của người tiêu dùng. Các sản phẩm đã qua chế biến hoặc thực phẩm được nuôi bằng côn trùng thường được chấp nhận cao hơn so với côn trùng nguyên dạng do giảm sự hiện diện trực quan của côn trùng (Ngo & Moritaka, 2021; Syartiwidya & cs., 2025). Trong điều kiện giới hạn về nguồn lực, nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố về giá cả, khả năng tiếp cận sản phẩm, truyền thông

marketing, ảnh hưởng của chứng nhận an toàn thực phẩm, hay ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích ý định mua theo ba dạng sản phẩm côn trùng, làm nền tảng cho phân tích thực nghiệm như trong hình 1.

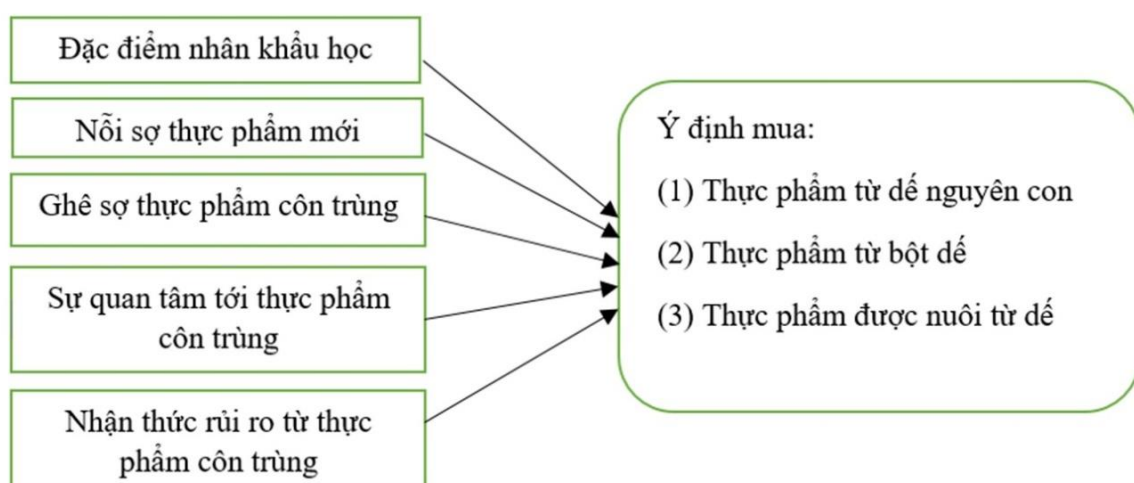
2.2. Dữ liệu thu thập

Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập thông qua một khảo sát trực tuyến nhằm phân tích ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng (cụ thể là dế) của người tiêu dùng. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có độ tuổi từ 20 đến dưới 70 tuổi, đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội, Việt Nam. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành trong tháng 04 năm 2025. Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng trực tuyến và phân phối bằng kỹ thuật chọn mẫu dây chuyền (snowball sampling) thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến (như Facebook, Zalo) và mạng lưới người quen của nhóm nghiên cứu.

Nội dung bảng hỏi bao gồm các nhóm thông tin chính: (i) đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng; (ii) nhận thức và thái độ đối với thực phẩm mới; (iii) nhận thức và thái độ đối với thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng; (iv) nhận thức về rủi ro liên quan đến thực phẩm từ côn trùng; và (v) ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ dế.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, khảo sát thử đã được thực hiện với 20 người tiêu dùng nhằm đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và tính phù hợp của các câu hỏi. Trong khảo sát chính thức, tổng cộng 320 bảng hỏi đã được thu thập. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ, 275 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho các phân tích định lượng tiếp theo. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu điều tra được trình bày trong bảng 1. cho thấy, cơ cấu mẫu tương đối cân bằng giữa các nhóm người tiêu dùng. Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ trọng cao hơn (53,8%), trong khi nam giới chiếm 46,2% tổng số mẫu. Xét về độ tuổi, nhóm người tiêu dùng từ 20-30 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (47,6%), tiếp theo là nhóm 30-40 tuổi (22,6%) và 40-50 tuổi (17,1%). Về khu vực sinh sống, mẫu nghiên cứu được phân bố khá đồng đều giữa khu vực nội thành (51,3%) và ngoại thành (48,7%).

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội



Hình 1. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm từ đế

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng

	Số mẫu (N = 275)	Tỉ trọng (%)
Giới tính		
Nam	127	46,2
Nữ	148	53,8
Độ tuổi		
20-30	131	47,6
30-40	62	22,6
40-50	47	17,1
50-60	21	7,6
60-70	14	5,1
Khu vực sống		
Nội thành	141	51,3
Ngoại thành	134	48,7

2.3. Đo lường

Ngoài các biến đo lường đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng (giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống), nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ (trong đó 1 thể hiện “Hoàn toàn không đồng ý” và 7 thể hiện “Hoàn toàn đồng ý”) để đo lường các biến tiềm ẩn phản ánh nhận thức và thái độ liên quan tới thực phẩm từ côn trùng và rủi ro từ côn trùng (Bảng 2).

Biến đo lường đầu ra là Ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng (Purchase Intention - PI) trong nghiên cứu này sử dụng bao gồm: Ý định mua thực phẩm từ đế nguyên

con, ý định mua thực phẩm từ bột đế, ý định mua thực phẩm được nuôi từ đế. Người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định lựa chọn mua với cả ba dạng thực phẩm trên, với sự lựa chọn từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý tới 7 - Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 2 trình bày giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của các thang đo phản ánh nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng trên thang Likert 7 mức. Nhìn chung, các giá trị trung bình nằm quanh mức trung bình của thang đo, cho thấy thái độ của người tiêu dùng chưa nghiêng rõ rệt theo hướng chấp nhận hoặc từ chối.

Bảng 2. Thang đo các biến tiềm ẩn phản ánh nhận thức và thái độ liên quan tới thực phẩm côn trùng

Biến tiềm ẩn (Latent constructs)	Thang đo (Items)	Giá trị bình quân (mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	Nguồn tham khảo
Nỗi sợ thực phẩm mới	Tôi luôn luôn thử dùng thức ăn mới và khác biệt (FN1)	4,38	1,54	Pliner & Hobden (1992)
	Tại các bữa tiệc tôi thử các món ăn mới (FN2)	5,09	1,47	
	Tôi thích thử đến ăn những nhà hàng có món ăn mới (FN3)	4,49	1,53	
Ghê sợ thực phẩm côn trùng	Tôi cảm thấy ghê sợ bất kỳ món ăn nào làm từ côn trùng (ID1)	3,90	1,83	La Barbera & cs. (2020)
	Tôi cảm thấy buồn nôn khi nghĩ thấy mùi vị của côn trùng (ID2)	3,68	1,69	
	Sau khi ăn một món ăn, tôi sẽ cảm thấy buồn nôn nếu được thông báo rằng côn trùng đã được sử dụng như là một nguyên liệu của món ăn (ID3).	3,63	1,71	
Sự quan tâm tới thực phẩm côn trùng	Nếu các món ăn côn trùng đã được nấu đúng cách, tôi tò mò muốn nếm thử (IFI1)	4,29	1,67	La Barbera & cs. (2020)
	Trong một số trường hợp, tôi có thể ăn thức ăn từ côn trùng (IFI2)	4,55	1,57	
	Món ăn được chế biến từ côn trùng cũng thú vị (IFI3)	4,24	1,54	
Nhận thức rủi ro từ thực phẩm côn trùng	Ăn côn trùng sẽ làm tăng nguy cơ mắc bệnh (IR1)	3,61	1,51	Ruby & cs. (2015)
	Côn trùng là vật chủ mang vi khuẩn có hại (IR2)	3,85	1,51	
	Côn trùng chứa độc tố có hại (IR3)	3,95	1,36	

Ghi chú: Các giá trị trung bình và độ lệch chuẩn được tính trên thang đo Likert 7 mức độ: 1 thể hiện “Hoàn toàn không đồng ý” và 7 thể hiện “Hoàn toàn đồng ý”.

2.4. Phương pháp phân tích

2.4.1. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) được sử dụng nhằm xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn và đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo. EFA được thực hiện cho bốn khái niệm nghiên cứu gồm: Nỗi sợ thực phẩm mới lạ (Food Neophobia - FN), Ghê sợ côn trùng (Insect Disgust - ID), Sự quan tâm tới thực phẩm côn trùng (Insect Food Interest - IFI) và Nhận thức rủi ro từ thực phẩm côn trùng (Insect Risk - IR), được đo lường bằng 12 biến quan sát.

Độ phù hợp của dữ liệu được kiểm định thông qua chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity; EFA chỉ được tiến hành khi KMO > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (Kaiser, 1974). Phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis (PCA) được áp dụng kết

hợp với phép xoay Varimax nhằm tối đa hóa sự phân biệt giữa các nhân tố và tăng khả năng diễn giải kết quả (Field, 2018; Hair & cs., 2019).

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, với ngưỡng chấp nhận $\alpha \geq 0,7$. Các nhân tố được giữ lại dựa trên tiêu chí Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích và sự phù hợp về mặt lý thuyết. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 hoặc tải chéo cao sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair & cs., 2019).

2.4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau khi kiểm định độ tin cậy và cấu trúc thang đo bằng Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu sử dụng hồi quy tuyến tính đa biến để đánh giá mức độ và chiều hướng tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng. Ba mô hình hồi quy độc lập được xây dựng tương ứng với ba dạng sản phẩm: (i) thực phẩm từ đế nguyên con, (ii) thực phẩm từ bột đế và (iii) thực phẩm được nuôi từ đế.

Cách tiếp cận này cho phép so sánh sự khác biệt trong cơ chế tác động của các yếu tố tâm lý - xã hội giữa các loại sản phẩm, phù hợp với các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm mới và thực phẩm thay thế (Hartmann & Siegrist, 2017; Verbeke, 2015).

Các biến độc lập bao gồm nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống) và các biến tiềm ẩn rút ra từ EFA. Giá trị của các biến tiềm ẩn được tính bằng trung bình các biến quan sát thuộc cùng nhân tố, theo thông lệ trong nghiên cứu hành vi khi thang đo đã được kiểm định độ tin cậy và giá trị (Hair & cs., 2019; Field, 2018).

Các mô hình được ước lượng bằng phương pháp Ordinary Least Squares (OLS). Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số Variance Inflation Factor (VIF), với ngưỡng chấp nhận $VIF < 5$ (Hair & cs., 2019). Độ phù hợp của mô hình được đánh giá bằng hệ số xác định (R^2), và ý nghĩa thống kê của các biến độc lập được xác định dựa trên giá trị p của hệ số hồi quy.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bảng 3 cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích, với $KMO = 0,743$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($P < 0,001$). Sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) và phép xoay Varimax, bốn nhân tố được trích xuất phù hợp với cơ sở lý thuyết, giải thích 70% tổng phương sai.

Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,66, cho thấy mức độ hội tụ tốt và không xuất hiện hiện tượng tải chéo đáng kể. Cụ thể, các biến đo lường Ghê sợ thực phẩm côn trùng, Sự quan tâm tới thực phẩm côn trùng, Nhận thức rủi ro và Sợ thực phẩm mới đều tải mạnh lên các nhân tố tương ứng. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,719 đến 0,844, vượt ngưỡng chấp nhận, khẳng định độ tin cậy nội tại của các thang đo. Nhìn chung, kết quả EFA xác nhận giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy của các thang đo, cho phép sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo.

3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng

Ý định mua thực phẩm từ côn trùng được trình bày ở hình 2. Theo đó, thực phẩm từ dế nguyên con có tỷ lệ không đồng ý (mức 1-2) cao nhất (~ 32%) và rất ít người hoàn toàn đồng ý (~ 3,6%), cho thấy mức chấp nhận thấp. Thực phẩm từ bọ dế có xu hướng trung lập chiếm ưu thế (mức 4, ~ 30%), với tỷ lệ đồng ý (mức 5-6) cao hơn so với dạng nguyên con. Trong khi đó, thực phẩm được nuôi từ dế có mức chấp nhận cao nhất, với khoảng 44% người trả lời ở các mức đồng ý (5-7) và tỷ lệ không đồng ý thấp nhất (~ 18%).

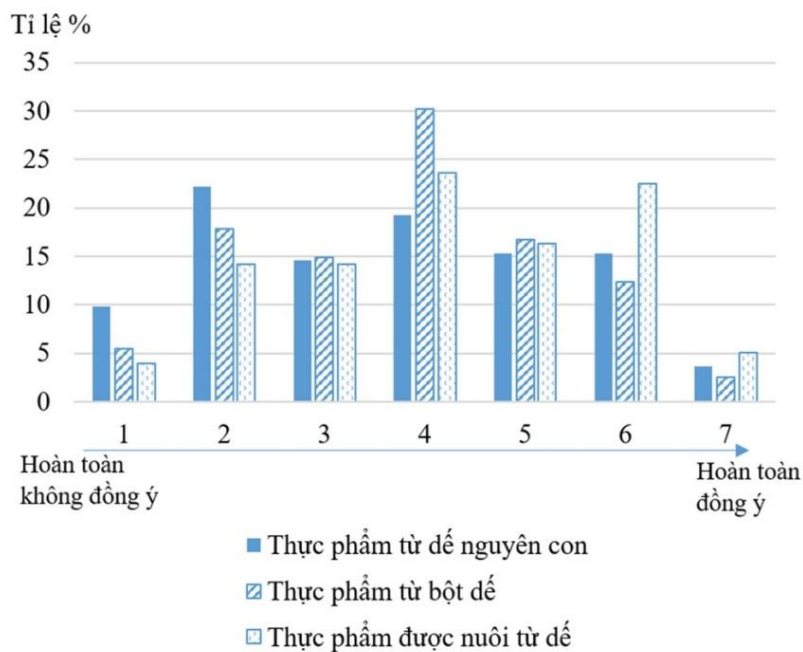
Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của yếu tố như nhân khẩu học và yếu tố phản ánh nhận thức, thái độ của người tiêu dùng với thực phẩm mới, thực phẩm từ côn trùng và nhận thức rủi ro về thực phẩm côn trùng tới ba biến phụ thuộc về ý định mua thực phẩm từ dế nguyên con (mô hình 1), ý định mua thực phẩm từ bọ dế (mô hình 2), ý định mua thực phẩm được nuôi bằng dế (mô hình 3). Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình được trình bày trong bảng 4. Giá trị trung bình trên thang Likert 7 mức cho thấy các đánh giá chủ yếu xoay quanh mức trung lập. Ý định mua dế nguyên con (3,68) và bọ dế (3,82) thấp hơn mức trung lập, trong khi sản phẩm gián tiếp (4,22) cao hơn, phản ánh mức chấp nhận tương đối tốt hơn. Các biến thái độ như quan tâm (4,36) và e ngại thực phẩm mới (4,65) trên mức trung lập, trong khi ghê sợ (3,74) và rủi ro (3,80) gần trung lập, cho thấy rào cản tâm lý vẫn tồn tại ở mức nhất định.

Bảng 5 cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng khác nhau đáng kể giữa ba mô hình tương ứng với từng dạng sản phẩm. Các mô hình có mức độ giải thích trung bình, với hệ số xác định (R^2) dao động trong khoảng 29-42%. Giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Do các biến được đo lường bằng thang Likert 7 mức, các hệ số hồi quy có thể được diễn giải như mức thay đổi trung bình trên thang đo ý định mua khi biến độc lập thay đổi một bậc.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo (Items)	Thành phần (Components)			
	Ghê sợ thực phẩm côn trùng	Quan tâm thực phẩm côn trùng	Rủi ro thực phẩm côn trùng	Nỗi sợ thực phẩm mới
Tôi luôn luôn thử dùng thức ăn mới lạ và khác biệt				0,794
Tại các bữa tiệc tôi thử các món ăn mới				0,788
Tôi thích thử đến ăn những nhà hàng có món ăn mới				0,729
Tôi cảm thấy ghê sợ bất kỳ món ăn nào làm từ côn trùng	0,840			
Tôi cảm thấy buồn nôn khi nghĩ thấy mùi vị của côn trùng	0,855			
Sau khi ăn một món ăn, tôi sẽ cảm thấy buồn nôn nếu được thông báo rằng côn trùng đã được sử dụng như là một nguyên liệu của món ăn	0,808			
Nếu các món ăn côn trùng đã được nấu đúng cách, tôi tò mò muốn nếm thử		0,747		
Trong một số trường hợp, tôi có thể ăn thức ăn từ côn trùng		0,814		
Món ăn được chế biến từ côn trùng cũng thú vị		0,823		
Ăn côn trùng sẽ làm tăng nguy cơ mắc bệnh			0,663	
Côn trùng là vật chủ mang vi khuẩn có hại			0,845	
Côn trùng chứa độc tố có hại			0,882	
Độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's alpha)	0,844	0,781	0,719	0,727

Ghi chú: Giá trị Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) = 0,743 với kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Phương pháp trích PCA, phép xoay Varimax. Tổng phương sai trích (TVE) = 70%.



Hình 2. Tỷ lệ người tiêu dùng có ý định mua thực phẩm từ côn trùng theo các dạng khác nhau

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội

Bảng 4. Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến (năm 2025)

	Mã hóa	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Biến phụ thuộc			
Ý định mua thực phẩm từ dế nguyên con	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	3,68	1,70
Ý định mua thực phẩm từ bột dế	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	3,82	1,49
Ý định mua thực phẩm được nuôi từ dế	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	4,22	1,60
Biến độc lập			
Giới tính	1: Nam 0: Nữ	0,46	0,50
Độ tuổi	1: 20-30 tuổi 2: 30-40 tuổi 3: 40-50 tuổi 4: 50-60 tuổi 5: 60-70 tuổi	2,0	1,18
Khu vực sống	1: Nội thành 0: Ngoại thành	0,51	0,50
Nỗi sợ thực phẩm mới	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	4,65	1,18
Ghê sợ thực phẩm côn trùng	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	3,74	1,53
Quan tâm thực phẩm côn trùng	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	4,36	1,33
Rủi ro thực phẩm côn trùng	Likert 7 mức độ (1: Rất không đồng ý, 7: Rất đồng ý)	3,80	1,15

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính đa biến về ý định mua thực phẩm từ côn trùng

Biến số	Mô hình 1 Dế nguyên con	Mô hình 2 Bột dế	Mô hình 3 Được nuôi bằng dế	VIF
	Hệ số hồi quy (sai số chuẩn)	Hệ số hồi quy (sai số chuẩn)	Hệ số hồi quy (sai số chuẩn)	
Hệ số chặn	3,01 (0,68)***	3,91 (0,62)***	3,17 (0,69)***	
Giới tính	0,39 (0,18)**	0,13 (0,17)	0,32 (0,19)*	1,43
Độ tuổi	-0,11 (0,08)	-0,03 (0,07)	0,09 (0,08)	1,36
Khu vực sống	0,13 (0,19)	0,01 (0,17)	0,36 (0,18)**	1,15
Nỗi sợ thực phẩm mới	0,02 (0,08)	0,17 (0,07)**	0,20 (0,08)**	1,12
Ghê sợ thực phẩm côn trùng	-0,27 (0,07)***	-0,16 (0,06)**	-0,05 (0,07)	1,07
Quan tâm thực phẩm côn trùng	0,36 (0,08)***	0,35 (0,07)***	0,10 (0,08)	1,06
Rủi ro thực phẩm côn trùng	0,01 (0,08)	-0,06 (0,08)	-0,17 (0,08)**	1,02
Độ chặt chẽ của mô hình				
Kiểm định F (7, 267)	14.78***	12.63***	11.35***	
Hệ số xác định R ²	0,42	0,36	0,29	

Ghi chú: ***, **, * phản ánh mức ý nghĩa thống kê tương ứng ở mức 1%, 5% và 10%; giá trị trong ngoặc là sai số chuẩn.

Đối với mô hình 1 (ý định mua thực phẩm từ đế nguyên con), kết quả cho thấy các yếu tố cảm xúc đóng vai trò chi phối. Cụ thể, khi mức độ ghê sợ thực phẩm côn trùng tăng thêm một bậc, ý định mua giảm trung bình khoảng 0,27 bậc trên thang đo. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước, nhấn mạnh rằng hình dạng dễ nhận diện của côn trùng làm gia tăng phản cảm và cản trở hành vi tiêu dùng (Bae & Choi, 2021; Syartiwidya & cs., 2025), ngay cả trong các bối cảnh có truyền thống tiêu thụ côn trùng (Alabdulmohsen & Al-Otaibi, 2025). Ngược lại, khi mức độ quan tâm đến thực phẩm côn trùng tăng một bậc, ý định mua tăng khoảng 0,36 bậc. Bên cạnh đó, biến giới tính có ảnh hưởng đáng kể, cho thấy sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các nhóm người tiêu dùng, phù hợp với các nghiên cứu trước (Alabdulmohsen & Al-Otaibi, 2025).

Đối với mô hình 2 (thực phẩm từ bột đế), các yếu tố tâm lý tiếp tục giữ vai trò quan trọng nhưng với cường độ khác biệt. Khi mức độ quan tâm tăng một bậc, ý định mua tăng khoảng 0,35 bậc, tương đương với mức ảnh hưởng trong mô hình 1, cho thấy vai trò ổn định của yếu tố này. Đồng thời, khi mức độ ghê sợ tăng một bậc, ý định mua giảm khoảng 0,16 bậc, thấp hơn đáng kể so với sản phẩm nguyên dạng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận các sản phẩm côn trùng ở dạng khó nhận diện hơn (Ngo & Moritaka, 2021; Syartiwidya & cs., 2025). Đáng chú ý, khi mức độ e ngại thực phẩm mới giảm một bậc, ý định mua tăng khoảng 0,17 bậc, cho thấy thái độ cởi mở với thực phẩm mới đóng vai trò thúc đẩy việc chấp nhận các sản phẩm chế biến từ côn trùng. Một nghiên cứu khác ở Việt Nam cũng cho thấy thái độ có ảnh hưởng quan trọng tới chấp nhận thực phẩm từ côn trùng (Hoang, 2023).

Đối với mô hình 3 (thực phẩm được nuôi từ đế), các yếu tố cảm xúc trực tiếp như ghê sợ không còn có ý nghĩa thống kê, cho thấy khi côn trùng không xuất hiện trong sản phẩm cuối cùng, rào cản tâm lý giảm đáng kể. Thay vào đó, khi mức độ e ngại thực phẩm mới giảm một bậc, ý định mua tăng khoảng 0,20 điểm. Đồng thời,

khi nhận thức rủi ro tăng một bậc, ý định mua giảm khoảng 0,17 điểm, phản ánh mối lo ngại về an toàn thực phẩm được đề cập trong các nghiên cứu trước (Brunner & cs., 2025).

Ngoài ra, khu vực sinh sống có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua, cho thấy sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các khu vực, có thể liên quan đến mức độ tiếp cận thông tin hoặc nhận thức về thực phẩm bền vững. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu trước về vai trò của yếu tố nhân khẩu học trong hành vi tiêu dùng thực phẩm mới (Alabdulmohsen & Al-Otaibi, 2025). Mặc dù Việt Nam có nền tảng văn hóa tiêu thụ côn trùng (van Huis & cs., 2013), việc tiêu dùng chủ yếu mang tính truyền thống và chưa lan tỏa rộng trong thị trường hiện đại; tuy nhiên, hiểu biết và thái độ tích cực có thể thúc đẩy mức độ chấp nhận sản phẩm (Hoang, 2023).

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế nhất định cần được xem xét khi diễn giải và khái quát hóa các phát hiện. Trước hết, dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến tại thành phố Hà Nội với phương pháp chọn mẫu thuận tiện (snowball sampling), do đó mẫu nghiên cứu có thể chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Bởi vậy, những nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, trên một phạm vi rộng hơn và mang tính đại diện là cần thiết nhằm cung cấp các kết quả có giá trị khái quát ở Việt Nam.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng của người tiêu dùng Hà Nội, đồng thời làm rõ sự về ý định mua giữa ba dạng sản phẩm: côn trùng nguyên con, thực phẩm chứa bột côn trùng và thực phẩm được nuôi/cho ăn từ nguyên liệu côn trùng. Kết quả cho thấy yếu tố tâm lý và thái độ, đặc biệt là sự quan tâm, mức độ ghê sợ và e ngại thực phẩm mới, giữ vai trò chủ đạo trong việc hình thành ý định mua, trong khi yếu tố nhân khẩu học chỉ có ảnh hưởng hạn chế và không nhất quán giữa các dạng sản phẩm. Nhận thức rủi ro có tác động

tiêu cực đối với các sản phẩm gián tiếp. Những phát hiện này cho thấy ý định mua thực phẩm từ côn trùng mang tính đặc thù theo từng dạng sản phẩm. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi mẫu và bổ sung các yếu tố như giá cả, truyền thông, chứng nhận an toàn và chuẩn mực xã hội để hoàn thiện mô hình phân tích.

Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị chính sách có thể được rút ra nhằm định hướng phát triển thị trường thực phẩm có nguồn gốc từ côn trùng tại Việt Nam. Thứ nhất, việc hoàn thiện khung pháp lý và các tiêu chuẩn liên quan đến an toàn thực phẩm đối với sản phẩm từ côn trùng và sản phẩm chăn nuôi sử dụng côn trùng làm thức ăn có thể góp phần giảm bớt nhận thức rủi ro - yếu tố được xác định là có tác động tiêu cực đến ý định mua. Thứ hai, chính sách liên quan đến định hướng phát triển sản phẩm có thể cân nhắc ưu tiên các dạng thực phẩm mà côn trùng không còn giữ nguyên hình dạng ban đầu, do kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ chấp nhận của người tiêu dùng cao hơn đối với các sản phẩm này so với côn trùng nguyên dạng. Thứ ba, chính sách khuyến khích tiêu dùng thực phẩm từ côn trùng cần chú trọng đến việc giảm bớt tâm lý e ngại đối với thực phẩm mới của người tiêu dùng, chẳng hạn thông qua các chương trình giới thiệu, thử nghiệm sản phẩm trong môi trường kiểm soát. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các khuyến nghị này được xây dựng dựa trên ý định mua trong bối cảnh khảo sát, do đó cần có thêm các nghiên cứu tiếp theo để đánh giá sự chuyển hóa sang hành vi tiêu dùng thực tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abro Z., Sibhatu K.T., Fetene G.M., Alemu M.H., Tanga C.M., Sevgan S. & Kassie M. (2025). Global review of consumer preferences and willingness to pay for edible insects and derived products. *Global Food Security*. 44: 100834.
- Alabdulmohsen S.R. & Al-Otaibi H.H. (2025). Exploring consumer willingness and acceptance of edible insects as a sustainable alternative protein source in Saudi Arabia. *Foods*. 14(15): 2590.
- Bae Y. & Choi J. (2021). Consumer acceptance of edible insect foods: An application of the extended theory of planned behavior. *Nutrition Research and Practice*. 15(1): 122-135.
- Brunner T.A., Künzi H.N., Ha T.M., Ngo M.H., Bui T.L., Nguyen A.D., Le N.T. & Lucas B.F. (2025). Predicting consumer interest in insect-based foods: The importance of integrating implicit measurements. *Future Foods*. 100780.
- Đặng Thúy Nhung, Nguyễn Thị Xuân, Hán Quang Hạnh & Vũ Đình Tôn (2021). Sử dụng côn trùng làm thức ăn chăn nuôi: Xu hướng và triển vọng. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 19(5): 695-704.
- FAO (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security* (FAO Forestry Paper 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Field A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Ha T.M., Ngo M.H., Delley M., Götze F., Bui L.T., Le N.T., Markoni E., Nguyen A.D., Pham B.D. & Brunner T.A. (2024). Socio-behavioural factors influencing meat intake and meat reduction intention in Vietnam and Switzerland. *Meat Science*. 215: 109530.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. & Anderson R.E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartmann C. & Siegrist M. (2018). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*. 61: 11-25.
- Hoang H.A. (2023). Consumer acceptability of alternative foods: A study of processed cricket-based foods in Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1155(1): 012025.
- Kaiser H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. 39(1): 31-36.
- La Barbera F., Verneau F., Amato M., & Grunert K.G. (2020). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*. 79: 103757.
- Lammers P., Ullmann L.M. & Fiebelkorn F. (2019). Acceptance of insects as food in Germany: Is it about sensation seeking, sustainability consciousness, or food disgust? *Food Quality and Preference*. 77: 78-88.
- Megido C.R., Gierts C., Blecker C., Brostaux Y., Haubruge E., Alabi T. & Francis F. (2016). Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries. *Food Quality and Preference*. 52: 237-243.
- Ngo H.M. & Moritaka M. (2021). Consumer attitudes and acceptance of insects as food and feed: A review. *Journal of Faculty of Agriculture, Kyushu University*. 66(2): 259-266.
- Phạm Văn Kiêm, Phùng Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thị Thảo Nhi, Nguyễn Hà Anh, Trần Thị Bích Loan

- (2025). Nghiên cứu các yếu tố tác động chính sách tiêu dùng bền vững: trường hợp với mặt hàng tiêu dùng nhanh. Tạp chí Quản lý Nhà nước. Truy cập từ <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/04/10/nghien-cuu-cac-yeu-to-tac-dong-chinh-sach-tieu-dung-ben-vung-truong-hop-voi-mat-hang-tieu-dung-nhanh/> ngày 20/01/2026.
- Pliner P. & Hobden K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*. 19(2): 105-120.
- Ros-Baró M., Sánchez-Socarrás V., Santos-Pagès M., Bach-Faig A. & Aguilar-Martínez A. (2022). Consumers' acceptability and perception of edible insects as an emerging protein source. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19: 15756.
- Ruby M.B., Rozin P. & Chan C. (2015). Determinants of willingness to eat insects in the USA and India. *Journal of Insects as Food and Feed*. 1(3): 215-226.
- Syartiwidya, Iwansyah A.C., Fikri A.M., Harianti R., Yunita R. & Saghita E.P. (2025). A global perspective and acceptability of edible insects as novel food in Western and Asian countries: A systematic literature review. *Food Production, Processing and Nutrition*. 7: 38.
- Tian H. & Chen J. (2025). Association of food neophobia and food disgust with the willingness, benefits, and risks of insect food consumption among Chinese university students. *Frontiers in Nutrition*. 12: 1613932.
- van Huis A. (2020). Insects as food and feed, a new emerging agricultural sector: A review. *Journal of Insects as Food and Feed*. 6(1): 27-44.
- van Huis A., Van Itterbeeck J., Klunder H., Mertens E., Halloran A., Muir G. & Vantomme P. (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security. *FAO Forestry Paper 171*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Vanhonacker F., Van Loo E.J., Gellynck X. & Verbeke W. (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*. 62: 7-16.
- Verbeke W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*. 39: 147-155.