

Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ: VAI TRÒ CỦA NIỀM TIN

ORGANIC FOOD PURCHASING BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS: THE ROLE OF TRUST

Nguyễn Kim Nam

Trường Cao đẳng Công Thương TP.HCM; namncs2014@gmail.com

Tóm tắt - Tiêu dùng xanh ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xem xét những yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi đối với thực phẩm hữu cơ - một loại sản phẩm xanh. Kết quả cho thấy thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường tác động tích cực đến ý định mua đối với những người tiêu dùng có niềm tin cao. Với những người có niềm tin thấp thì ý định mua của họ không bị ảnh hưởng bởi thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường. Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định hành vi của người tiêu dùng cho dù người đó nắm giữ niềm tin cao hay thấp, nhưng mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan lên ý định mua của nhóm người tiêu dùng có niềm tin cao hơn là lớn hơn so với nhóm người có mức độ niềm tin thấp hơn.

Từ khóa - hành vi tiêu dùng; niềm tin; PCE; thực phẩm hữu cơ; TPB.

Abstract - Green consumption becomes more and more important for developing countries like Vietnam. Therefore, this study focuses on factors which can affect purchasing behaviour of young customers with regard to organic food - a type of green products. Results from this study show that attitudes, perceived behavioral control and perception of effectiveness of actions for the environment positively impact purchasing behaviour of consumers with high trust. With respect to consumers with low trust their purchasing behaviour is not affected by attitudes, perceived behavioral control and perception of effectiveness of actions for the environment. Subjective norms positively affect consumer behaviour, regardless of whether the consumer has high trust or not. However, the effect of subjective norms on purchasing behaviour of consumers with high trust is greater than that of consumers with low trust.

Key words - consumer behaviour; trust; PCE; organic food; TPB.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng bền vững là một trong những xu hướng tất yếu của cuộc sống hiện đại, không chỉ các nước phát triển quan tâm mà gần đây các nước đang phát triển cũng đã chú ý đến vấn đề tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng bền vững được xem như là việc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ tạo ra chất lượng sống cao hơn, không gây ô nhiễm môi trường, không làm ảnh hưởng đến nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong đó, tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, bằng cách nhấn mạnh đến yếu tố môi trường. Chất lượng môi trường đang có chiều hướng giảm sút. Chính vì vậy con người ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề bảo vệ môi trường, trong đó có người tiêu dùng và đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi một khi họ nhận thức được trách nhiệm của bản thân trong việc bảo vệ môi trường liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm hàng hóa không thân thiện với môi trường. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng mua những sản phẩm không gây hại đến môi trường và người tiêu dùng trẻ tuổi thường có xu hướng chấp nhận những ý tưởng mới và sáng tạo hơn là những người lớn tuổi (Chen, 2010).

Người trẻ tuổi có học vấn ngày càng cao, nên họ quan tâm đến vấn đề môi trường nhiều hơn. Nhiều nghiên cứu gần đây đã tiến hành xem xét trên đối tượng người trẻ tuổi liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, chẳng hạn như nghiên cứu của Lee (2008), Lee (2009). Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh chưa được chú ý nhiều, vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu còn mới mẻ. Với quy mô dân số hơn 90 triệu người, trong đó dân số từ 10 đến 20 tuổi chiếm gần 40%, đây là những đối tượng tiêu dùng tiềm năng trong tương lai. Điều này cho thấy Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Xu hướng tăng trưởng xanh của nền kinh tế cũng được Chính phủ quan tâm trong thời gian gần đây. Do đó triết lý sản

xuất xanh và bền vững của các doanh nghiệp trở nên cần thiết và lúc này chiến lược marketing xanh có vai trò quan trọng, một mặt làm gia tăng nhận thức của người tiêu dùng với vấn đề môi trường, mặt khác tạo ra lợi thế cạnh tranh theo triết lý xanh của doanh nghiệp.

Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một khía cạnh của tiêu dùng xanh. Một số nghiên cứu xem xét hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã được tiến hành ở một số quốc gia khác nhau như Chen (2007), Dean & cộng sự (2008). Ở Việt Nam, có một số nghiên cứu đã được thực hiện nhằm xem xét hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng như Phạm Thị Lan Hương (2014), Vũ Anh Dũng & cộng sự (2012). Tuy nhiên, những nghiên cứu này mới chỉ đề cập đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung mà chưa xem xét hành vi tiêu dùng trong một lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như thực phẩm hữu cơ, đồng thời các nghiên cứu cũng chỉ xem xét một số khía cạnh nhất định trong việc lý giải hành vi tiêu dùng xanh, do đó mức độ khái quát hóa chưa cao. Nhằm bổ sung vào lĩnh vực nghiên cứu tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh trên cả góc độ lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này được tiến hành với mục đích xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ tuổi, đặc biệt xem xét vai trò của niềm tin trong việc lý giải về ảnh hưởng của các yếu tố đó.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Strong (1996), người tiêu dùng xanh là những người khi tiêu dùng họ thường tránh mua những sản phẩm gây hại đến sức khỏe, gây hại đến môi trường trong quá trình sản xuất và những sản phẩm đe dọa đến tính bền vững của môi trường. Sản phẩm xanh là những sản phẩm có lợi cho môi trường (Lee, 2009). Còn Shamdasani & cộng sự

(1993) thì cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất, không gây tổn hại đến nguồn tài nguyên và là những sản phẩm có thể tái chế hoặc bảo tồn được. Lee (2009) cho rằng hành vi mua những sản phẩm có lợi hay thân thiện với môi trường thì được gọi là hành vi mua xanh. Sản phẩm xanh có thể được chia thành các loại như thực phẩm hữu cơ, đồ điện gia dụng, phương tiện đi lại, các sản phẩm may mặc, các sản phẩm văn phòng và các sản phẩm khác (Vũ Anh Dũng & cộng sự, 2012). Còn Schlegelmilch & cộng sự (1996) đã phân chia sản phẩm xanh bao gồm: sản phẩm có thể tái chế, sản phẩm không thử nghiệm trên động vật, rau quả được trồng theo phương pháp hữu cơ, sản phẩm không gây hại đến tầng ozone và các sản phẩm về năng lượng.

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như quảng cáo, chăm sóc sức khỏe, lựa chọn thực phẩm kể cả thực phẩm hữu cơ như nghiên cứu của Chen (2007). Thái độ là yếu tố dự đoán quan trọng ý định hành vi, kết quả này cũng được khẳng định trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Nghiên cứu trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ như Chen (2007) cũng cho thấy thái độ theo hướng hành vi có mối quan hệ tích cực đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Chuẩn mực chủ quan (S) là áp lực xã hội do nhận thức về việc nên hay không nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Áp lực từ xã hội bao gồm áp lực từ gia đình, bạn bè, truyền thông, trường học và những đối tượng xung quanh khác. Đối với giới trẻ thì áp lực về mặt xã hội là một trong những yếu tố giải thích mạnh ý định hành vi, đặc biệt là áp lực từ bạn bè. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, Vermeir & Verbeke (2007) đã cho rằng áp lực của những người xung quanh có thể giải thích mạnh ý định mua sản phẩm sữa bền vững, cho dù người đó có thái độ thấp. Kết quả nghiên cứu của Thøgersen (2007) cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng con người thường tuân theo chuẩn mực chủ quan, không chỉ vì họ sợ áp lực từ những người xung quanh, mà còn để nhận được thông tin về những hành vi nào là thích hợp và có lợi nhất.

Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) là sự dễ dàng hay khó khăn mà một cá nhân nhận thức được về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nói cách khác là PBC liên quan đến cảm nhận của cá nhân về khả năng để thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Kết quả nghiên cứu của Dean & cộng sự (2008) cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa PBC và ý định mua táo hữu cơ của người tiêu dùng. Tương tự, nghiên cứu của Thøgersen (2007) cũng cho thấy vai trò của PBC trong việc giải thích ý định mua cà chua tươi và nước sốt cà chua hữu cơ. Ngoài các biến trong mô hình TPB, các nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh còn đề cập thêm các yếu tố liên quan đến môi trường sinh thái, chẳng hạn như yếu tố nhận thức tính hữu hiệu đối với hành động vì môi trường (PCE). Theo Taylor & Ahmed (1974) thì PCE được hiểu là niềm tin của người tiêu dùng về việc họ có thể đóng góp hữu hiệu trong việc giải quyết các vấn đề môi trường. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng PCE để giải thích ý định mua xanh và kết quả cho thấy, những người tiêu dùng có PCE cao sẽ có hành vi tích cực đối với môi trường (Lee, 2008; Vermeir & Verbeke, 2007).

Một số nghiên cứu gần đây đã xem xét niềm tin của người tiêu dùng trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ, chẳng hạn như nghiên cứu của Vermeir & Verbeke (2007) về những người tiêu dùng trẻ ở Bỉ. Niềm tin (T) ở đây được hiểu là niềm tin vào sản phẩm, nghĩa là niềm tin rằng sản phẩm sẽ thực hiện những gì mà nó đã hứa. Khả năng sẵn có của thông tin ít hơn và có nhiều thông tin phức tạp và mâu thuẫn sẽ dẫn đến niềm tin của người tiêu dùng thấp hơn trong việc lựa chọn thực phẩm. Theo Vermeir & Verbeke (2007) thì những người có niềm tin vào sản phẩm cao sẽ có hành vi khác biệt so với những người có niềm tin thấp, cụ thể là họ sẽ có xu hướng tự thu thập và xử lý thông tin liên quan đến sản phẩm, mà không cần phải xem xét hành vi hay ý kiến của người khác. Ngược lại những người có niềm tin thấp thì họ thường có thái độ thấp, bởi vì họ thường xem xét theo ý kiến của người khác.

2.2. Mô hình nghiên cứu

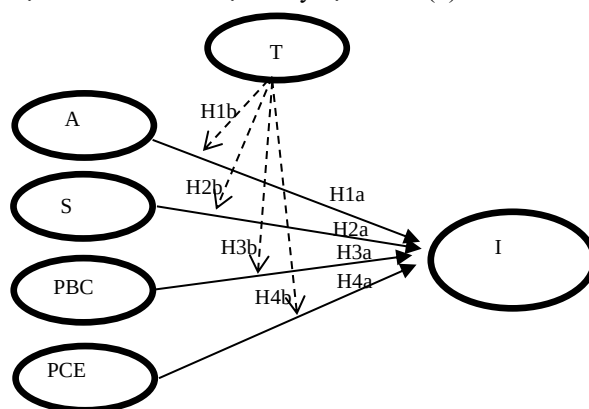
Dựa trên nền tảng lý thuyết TPB và kết quả một số nghiên cứu trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, nghiên cứu này xem xét tác động của các thành phần thuộc TPB lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (I) và đồng thời đưa thêm thành phần PCE vào mô hình để xem xét mức độ tác động của chúng theo sự thay đổi của niềm tin. Do đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

H1: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (a) và niềm tin điều tiết tích cực mối quan hệ giữa thái độ với ý định mua (b).

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (a) và niềm tin điều tiết tích cực mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan với ý định mua (b).

H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (a) và niềm tin điều tiết tích cực mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận với ý định mua (b).

H4: Nhận thức tính hữu hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (a) và niềm tin điều tiết tích cực mối quan hệ giữa nhận thức tính hữu hiệu với ý định mua (b).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên một mẫu thuận tiện từ 459 người tiêu dùng trẻ tuổi là sinh viên các trường cao đẳng và đại học trên địa bàn TP.HCM. Đây là đối tượng có trình độ cao, sẽ phù hợp với sản phẩm nghiên cứu là thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu tiến hành khảo sát điều tra trực tiếp thông qua bảng câu hỏi dựa

trên thang đo Likert 5 điểm với mức 1 là hoàn toàn không đồng ý và mức 5 là hoàn toàn đồng ý; các thang đo và mục hỏi trong nghiên cứu dựa trên các nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh trước đây như thang đo của Lee (2008), Vermeir & Verbeke (2007).

- Các mục hỏi của thang đo cụ thể như sau:
- Thang đo thái độ:**
- Tôi thích ý tưởng mua thực phẩm hữu cơ;*
- Mua thực phẩm hữu cơ là một ý tưởng tốt;*
- Tôi ủng hộ việc mua thực phẩm hữu cơ.*
- Thang đo chuẩn mực chủ quan:**
- Gia đình mong muốn tôi sử dụng thực phẩm hữu cơ thường xuyên;*
- Bạn bè mong muốn tôi sử dụng thực phẩm hữu cơ thường xuyên;*
- Các tổ chức môi trường mong muốn tôi sử dụng thực phẩm hữu cơ thường xuyên.*

- Thang đo kiểm soát hành vi cảm nhận:**
- Việc mua sản phẩm hữu cơ đối với tôi là dễ dàng xét về mặt thời gian;*
- Việc mua sản phẩm hữu cơ đối với tôi là dễ dàng xét về mặt tiền bạc;*
- Khả năng tiếp cận thông tin về sản phẩm hữu cơ là dễ dàng đối với tôi;*
- Tôi dễ dàng mua thực phẩm hữu cơ ở các cửa hàng hay siêu thị.*

- Thang đo nhận thức tính hữu hiệu đối với hành động vì môi trường:**
- Tôi cho rằng, nếu thực hiện một số hành vi bảo vệ môi trường trong cuộc sống hàng ngày thì tôi sẽ đóng góp nhiều vào môi trường của chúng ta;*
- Tôi cho rằng, nếu tôi tham gia vào bảo vệ môi trường thì sẽ khuyến khích gia đình và bạn bè cùng tham gia.*

- Thang đo niềm tin:**
- Tôi tin tưởng vào nhãn hàng thực phẩm hữu cơ trên bao bì là chính xác;*
- Tôi tin tưởng thực phẩm hữu cơ được sản xuất đúng theo phương pháp hữu cơ;*
- Tôi dễ dàng nhận biết nhãn hàng thực phẩm hữu cơ trên bao bì sản phẩm;*
- Tôi nhận thức được tầm quan trọng của nhãn hàng thực phẩm hữu cơ trên bao bì.*

- Thang đo ý định mua:**
- Thời gian tới tôi sẽ xem xét mua các thực phẩm hữu cơ thân thiện với môi trường;*
- Thời gian tới tôi sẽ chuyển sang mua thực phẩm hữu cơ thay thế cho thực phẩm thông thường;*
- Thời gian tới tôi sẽ xem xét chuyển đổi từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu khác vì lý do môi trường sinh thái.*

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu gồm 21,1% là nam và 78,9% là nữ.

Kết quả phân tích thống kê mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu được cho như Bảng 1. Nhìn chung mức độ đánh giá trung bình các biến nghiên cứu là không cao với thang đo 5 điểm, đặc biệt là biến niềm tin (T) có trung bình là 3,0741 là tương đối thấp. Điều này cho thấy người tiêu dùng trẻ tuổi có niềm tin tương đối thấp vào sản phẩm (những gì mà sản phẩm đã thực hiện như đã hứa). Nhận thức về tính hữu hiệu về hành động vì môi trường là cao nhất, có trung bình là 4,2603. Điều này cho thấy người tiêu dùng nhận thức ở mức cao trong việc đánh giá hiệu quả cá nhân khi tham gia các hành động vì môi trường.

Bảng 1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Tên biến	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
T	459	3,0741	0,65143
PCE	459	4,2603	0,74344
A	459	3,8881	0,80129
S	459	3,5235	0,78067
PBC	459	3,2320	0,68541
I	459	3,5562	0,64489

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Các thang đo được tiến hành kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’ alpha. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo đều đạt được yêu cầu về độ tin cậy, hệ số Cronbach’ alpha nhỏ nhất là 0,694 và lớn nhất là 0,91. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp rút trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax đã rút trích được 4 nhân tố gồm A, S, PBC, PCE, phương sai trích bằng 73,096%, hệ số KMO của kiểm định Bartlett bằng 0,81 với giá trị sig. = 0,000 và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5.

4.3. Phân tích tương quan, phân tích cụm và phân tích hồi quy

Phân tích tương quan giữa các biến cho thấy các biến giải thích đều tương quan thuận với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1%. Niềm tin được đưa vào để phân tích cụm theo phương pháp không thứ bậc K-mean với 2 cụm được chỉ định trước dựa theo nghiên cứu của Vermeir & Verbeke (2007). Kết quả phân tích cụm thành phần niềm tin với giá trị sig. =0,000 cho thấy thủ tục phân cụm là phù hợp. Kết quả thành phần niềm tin được phân thành 2 cụm với trung bình cụm thứ nhất là 3,41 được đặt tên là cụm có niềm tin cao (T_H) và cụm thứ 2 có giá trị trung bình là 2,32 được đặt tên là cụm có niềm tin thấp (T_L).

Sau khi tiến hành phân tích cụm, các biến được đưa vào thực hiện hồi quy theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS). Kết quả thực hiện hồi quy theo 2 cụm niềm tin cao và niềm tin thấp được cho như Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số hồi quy		Giá trị p-value	
	T _H	T _L	T _H	T _L
A	0,185	0,134	0,000	0,144
S	0,180	0,153	0,002	0,061
PBC	0,151	-0,035	0,003	0,648

PCE	0,103	0,097	0,023	0,173
-----	-------	-------	-------	-------

Đối với cụm có niềm tin cao, giá trị p-value của mô hình bằng 0,000 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% nên mô hình hồi quy là phù hợp. Giá trị $R^2 = 0,256$ nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 25,6% sự biến thiên của ý định tiêu dùng. Kiểm tra các điều kiện khi hồi quy theo phương pháp OLS như phương sai của sai số thay đổi, đa cộng tuyến, tự tương quan đều cho thấy đạt yêu cầu (hệ số Durbin-watson = 1,876 và các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2). Kết quả này cho thấy các biến như thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận và nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường đều tác động tích cực lên ý định mua. Mức độ tác động mạnh nhất thuộc về thái độ ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,235$), kế đến là thành phần chuẩn mực chủ quan ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,207$), tiếp theo là kiểm soát hành vi cảm nhận ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,159$) và cuối cùng là nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,116$).

Đối với cụm có niềm tin thấp, mô hình hồi quy cũng phù hợp vì p-value = 0,00 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, nhưng mức độ phù hợp của mô hình thấp hơn cụm có niềm tin cao vì hệ số $R^2 = 16,1\%$. Hệ số Durbin-watson = 2,133 và các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến xảy ra. Kiểm tra các điều kiện khác như phương sai sai số thay đổi hay phân dư phân phối chuẩn đều đạt yêu cầu. Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy cho thấy thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường đều không ảnh hưởng đến ý định mua, chỉ có chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua ở mức ý nghĩa 10%.

Kết quả này cho thấy những người có thái độ đối với hành vi, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường cao thì ý định thực hiện hành vi của họ càng cao. Tuy nhiên, điều này chỉ đúng khi họ có niềm tin cao. Đối với những người có niềm tin thấp thì cho dù thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường của họ cao thì họ cũng không có ý định thực hiện hành vi. Riêng chỉ có chuẩn mực chủ quan tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua ở cả 2 cụm, điều này hàm ý rằng cho dù người tiêu dùng có niềm tin cao hay thấp thì áp lực của những người xung quanh như gia đình, bạn bè, các tổ chức môi trường vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của họ. Tuy nhiên, mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan của cụm có niềm tin cao ($\beta = 0,180$) lớn hơn mức độ tác động của cụm có niềm tin thấp ($\beta = 0,153$). Kết luận này được khẳng định thông qua kiểm định giá trị trung bình của 2 mẫu độc lập với giá trị sig. = 0,027 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% cho thấy trung bình chuẩn mực chủ quan của cụm có niềm tin cao (3,582) thật sự cao hơn trung bình của cụm có niềm tin thấp (3,390).

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) để xem xét ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ tuổi, là đối tượng tiêu dùng tiềm năng trong tương lai. Kết quả cho thấy người tiêu dùng trẻ tuổi đánh giá cao về thành phần nhận thức tính hữu hiệu

về hành động vì môi trường với mức đánh giá trung bình là 4,2603 trong thang đo Likert 5 điểm, điều này cho thấy sự phù hợp về mặt nhận thức của người trẻ tuổi có trình độ học vấn cao. Tuy nhiên, niềm tin vào sản phẩm, tức là niềm tin vào những gì mà sản phẩm sẽ thực hiện như đã hứa đạt ở mức độ tương đối thấp, trung bình là 3,0741. Thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng đối với nhóm người có niềm tin cao. Nhưng đối với nhóm người có mức độ niềm tin thấp thì thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và nhận thức tính hữu hiệu về hành động vì môi trường không tác động đến ý định mua. Thành phần chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định hành vi, bất kể là người đó có niềm tin cao hay thấp. Điều này cho thấy rằng đối với những người tiêu dùng trẻ tuổi, họ chịu áp lực hay ảnh hưởng bởi những người xung quanh như gia đình, bạn bè, các tổ chức môi trường cho dù niềm tin của họ cao hay thấp. Tuy nhiên mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua của nhóm người tiêu dùng có niềm tin cao hơn là lớn hơn so với nhóm người có mức độ niềm tin thấp hơn.

Với kết quả nghiên cứu như trên, Chính phủ cần thực hiện các biện pháp để nâng cao nhận thức của người dân về việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh, đặc biệt là đối với người trẻ tuổi. Đồng thời cũng cần hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia sản xuất và phát triển các sản phẩm thực phẩm hữu cơ, giúp các doanh nghiệp thực hiện dần nhãn sinh thái, nhãn sản phẩm xanh hay sản phẩm hữu cơ trên bao bì một cách rõ ràng và đảm bảo về mặt pháp lý, qua đó giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết sản phẩm thực phẩm hữu cơ, sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường so với các sản phẩm thông thường khác. Để gia tăng niềm tin của người tiêu dùng, Chính phủ phải kiểm soát tốt quy trình dán nhãn mã sinh thái hay sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời về phía doanh nghiệp cũng phải cam kết thực hiện đúng theo quy trình sản xuất theo những tiêu chí xanh đã công bố.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ là một loại tiêu dùng xanh, vì thế ngoài các biến giải thích trong mô hình thì còn có nhiều yếu tố khác như kiến thức về môi trường, quan tâm về vấn đề môi trường chưa được thực hiện trong nghiên cứu này. Do đó, các nghiên cứu sau có thể sử dụng thêm các biến liên quan đến nhận thức về môi trường để gia tăng giải thích ý định mua. Mặt khác nghiên cứu chỉ giới hạn đối tượng tiêu dùng với mẫu khảo sát là sinh viên cũng làm giảm tính khái quát của người tiêu dùng trẻ, đồng thời nghiên cứu chỉ dừng lại ở ý định mua mà không xem xét hành vi mua thực tế vì một phần do giới hạn nguồn lực, nhưng một phần cũng vì thực phẩm hữu cơ chưa phải là phổ biến ở Việt Nam. Ngoài ra, có thể sử dụng phương pháp ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thay cho phương pháp OLS để đảm bảo độ tin cậy cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Chen, M. F. (2007), Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- [3] Chen, Y. S. (2010), The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business*

- Ethics*, 93(2), 307-319.
- [4] Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008), Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic Foods¹, *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107.
- [5] Lee K, (2009), Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- [6] Lee, K. (2008), Opportunities for Green Marketing, Young Consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- [7] Phạm Thị Lan Hương (2014), Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý, *Kinh tế & Phát triển*, 200, 66-78.
- [8] Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- [9] Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993), Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors, *Advances in consumer research*, 20(1), 488-493.
- [10] Strong, C. (1996), Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- [11] Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *The Journal of Marketing*, 20-24.
- [12] Thøgersen, J. (2007), Consumer decision making with regard to organic food products, in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate, Farnham
- [13] Vermeir, I., & Verbeke, W. (2007), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- [14] Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Hiền, Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012), Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội, *Kinh tế & Phát triển*, 184, 46-55.

(BBT nhận bài: 11/08/2015, phản biện xong: 25/08/2015)