
VẬN DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH MỞ RỘNG GIẢI THÍCH Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỰC PHẨM SẠCH CỦA NGƯỜI DÂN NHA TRANG

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

Lê Thiên Lập

Trường Đại học Nha Trang

Email: thienlap1234@gmail.com

Mã bài: JED - 210720

Ngày nhận: 21/7/2020

Ngày nhận bản sửa: 14/8/2020

Ngày duyệt đăng: 05/7/2021

Tóm tắt:

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) được sử dụng rất nhiều trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi tiêu dùng định hướng. Mục đích chính của nghiên cứu này giải thích sự tác động của các biến số trong mô hình TPB gốc và xem xét việc mở rộng mô hình TPB gốc bằng việc bổ sung biến quy chuẩn hình mẫu để giải thích tốt hơn sự biến thiên trong ý định tiêu dùng thực phẩm sạch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) để kiểm định mô hình dựa trên mẫu khảo sát 200 người dân Nha Trang. Kết quả cho thấy ba trong bốn giả thuyết đề xuất được ủng hộ bởi dữ liệu. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng tạo ra những thông điệp quan trọng, hiệu quả và cần thiết cho nhà quản lý, nhà kinh doanh liên quan để dự báo hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch.

Từ khóa: Thực phẩm sạch, ý định sử dụng thực phẩm sạch, Nha Trang, người dân, lý thuyết hành vi dự định.

Mã JEL: D1, D12, F1.

Adopting an extended theory of planned behavior to explain residents' green food intention in Nha Trang

Abstract:

The theory of planned behavior (TPB) is widely used in the consumer behavior area. The study is to explain the impact of TPB's original variables as well as to extend the TPB model by adding the descriptive norm variable to better explain the intention to consume green food. The study adopts the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique on a sample of 200 residents in Nha Trang to test the model. The results indicate that three over four proposed hypotheses are supported by data. Therefore, this study is expected to generate important implications for managers to predict green food consumption behavior.

Keywords: Green food, intention to use green food, Nha Trang, resident, the theory of planned behavior.

JEL codes: D1, D12, F1.

1. Giới thiệu

Trong lịch sử đời sống nhân loại, mỗi một loại thực phẩm được tạo ra đều thông qua một quy trình sản xuất nông nghiệp nhất định. Tuy nhiên, từ thế kỷ thứ 20, quy trình sản xuất nông nghiệp này bắt đầu được biết đến việc sử dụng chất tổng hợp trong quy trình sản xuất thực phẩm như thuốc trừ sâu, hooc-môn, chất cấm trong sản xuất,... và loại hình sản xuất này được gọi là sản xuất thông thường. Với quy trình sản xuất

này đã gây ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cuộc sống, sức khỏe con người và môi trường sống. Khác với quy trình sản xuất thực phẩm thông thường thì quy trình sản xuất thực phẩm sạch không sử dụng chất tổng hợp hoặc nếu có thì quy trình sản xuất này phải tuân theo một tiêu chuẩn sản xuất được xác định trước. Để đáp ứng nhu cầu mua thực phẩm sạch của người dân ngày càng tăng cao thì quy trình sản xuất thực phẩm sạch có vai trò quan trọng trong đời sống. Bởi vì, quan điểm về tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng đã có những thay đổi về thực phẩm sử dụng, không chỉ đơn thuần ngon mà còn phải tốt cho sức khỏe. Hay, con người phải chọn thực phẩm sạch để cung cấp chế độ dinh dưỡng an toàn vào cơ thể. Vì vậy, mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá thêm ý định tiêu dùng thực phẩm tốt cho sức khỏe dựa trên loại thực phẩm sạch.

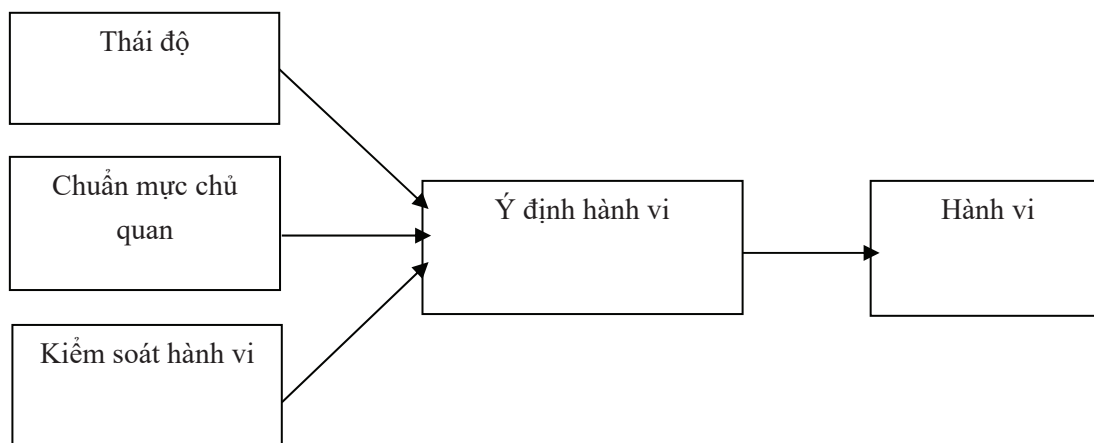
2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thực phẩm sạch: Thực phẩm sạch được sản xuất không sử dụng hóa chất, thuốc trừ sâu độc hại,... Mục đích của thực phẩm sạch là loại bỏ những hóa chất độc hại trong thực phẩm nhằm tăng cường độ bổ dưỡng và an toàn cho thực phẩm. Mặt khác, nó cũng có chức năng cung cấp đầy đủ các dưỡng chất cần thiết mà con người có nhu cầu được đáp ứng, và còn là sự an toàn cho hệ tiêu hoá của con người, hệ sinh thái của môi trường (Gracia & Magistris, 2007). Thực phẩm từ động vật sống như thịt, trứng, sữa... những loại thực phẩm này không được nuôi bằng kháng sinh và hooc môn tăng trưởng ('Organic Foods Production Act', 1990). Như vậy, thực phẩm sạch là loại thực phẩm được sản xuất bởi kỹ thuật nông nghiệp an toàn, đảm bảo sức khỏe cho con người, môi trường sống xung quanh và nói không với hoá chất độc hại, không sử dụng kích thích tăng trưởng để nâng cao sản lượng hay lợi nhuận. Thực phẩm sạch có những thuộc tính khác với thực phẩm thông thường như: hương vị, sức khỏe, độ bền, chất lượng trong sản phẩm, độ tươi, vẻ bề ngoài và giá trị dinh dưỡng trong từng loại thực phẩm, không chứa các loại hooc-môn và hàm lượng các loại chất hóa học khác (thuốc trừ sâu,...) và không ảnh hưởng xấu đến môi trường sống (Wandel & Bugge, 1997; Magnusson & cộng sự, 2001; Hồ & cộng sự, 2018). Với những ưu điểm nổi bật đó cũng đủ để chứng minh được ưu điểm cũng như sự an toàn khi sử dụng loại thực phẩm này.

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây cho thấy các học giả tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, an toàn, xanh. Phần lớn các nghiên cứu này đều vận dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định (TPB) gốc để giải thích hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn, hữu cơ, xanh bằng việc bổ sung các biến số trong mô hình như: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập (Nguyễn, 2017; Trần, 2019); quan tâm sức khỏe, nhận thức về giá (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Magnusson & cộng sự, 2001; Nguyễn, 2017); biến số nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm (Smith & Paladino, 2010; Hoàng & cộng sự, 2018); biến số sự hiểu biết về môi trường (Suprapti, 2010 ; và Smith & Paladino, 2010). Trong khi đó, Dhewi & cộng sự (2019) và Bùi & Đình (2018) đều sử dụng các biến số trong mô hình TPB gốc để giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ. Việc đưa biến số quy chuẩn hình mẫu để nghiên cứu hành vi tiêu dùng

Hình 1: Mô hình hành vi dự định -TPB



Nguồn: Ajzen (1991).

thực phẩm an toàn, hữu cơ, xanh trong các công trình trước chưa được thực hiện, chính vì vậy đây chính là khoảng trống và định hướng phục vụ cho nghiên cứu này. Do đó, việc khám phá biến số quy chuẩn hình mẫu bên cạnh các biến số mô hình TPB gốc để giải thích ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang có vai trò quan trọng và là một chủ đề đáng quan tâm.

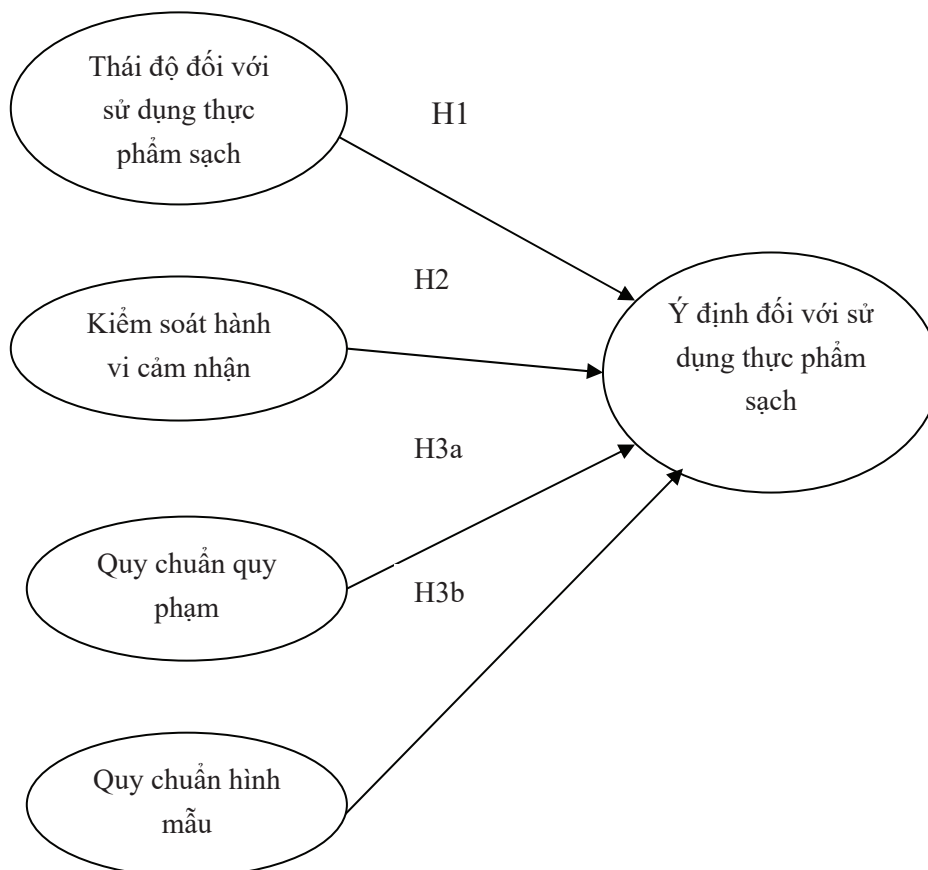
Thuyết hành vi dự định: Thuyết này được Ajzen năm 1991 phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý bởi Fishbein & Ajzen (1975) bằng cách đưa thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình. Lý thuyết TPB được xem là lý thuyết phổ biến nhất liên kết thái độ và hành vi, và cho phép kiểm định sự ảnh hưởng của các yếu tố quyết định cá nhân và môi trường xã hội xung quanh, cũng như các yếu tố quyết định không liên quan đến ý chí khi đưa ra ý định hành vi. Đặc biệt, lý thuyết TPB có thể góp phần cải thiện dự báo về ý định của khách hàng khi lựa chọn một sản phẩm (Ajzen, 1991; Untaru & cộng sự, 2014).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa thái độ sử dụng thực phẩm sạch và ý định tiêu dùng thực phẩm sạch: Thái độ là sự thể hiện cảm xúc thích hay không thích của người tiêu dùng về một đối tượng và thái độ cũng có thể minh họa bằng niềm tin của người tiêu dùng đối với các thuộc tính và lợi ích của đối tượng. Thái độ của cá nhân là kết quả của một quá trình tâm lý, do đó thái độ không thể được quan sát trực tiếp, nhưng phải được suy luận từ những gì được nói hoặc làm (Suprapti, 2010). Thái độ là tiền đề quan trọng nhất hoặc là một yếu tố dự đoán về ý định cho hoạt động thể chất và hành vi. Thái độ của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng (Hagger & Chatzisarantis, 2005). Thái độ có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng và thái độ càng thuận lợi thì ý định thực hiện hành vi sẽ lớn hơn (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Hơn nữa, thái độ rất quan trọng vì nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một vấn đề gì đó thì họ sẽ có động lực để vượt qua rào cản mua hàng mà họ phải đối mặt (Hill & Lynchehaun, 2002). Với lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1:

H1: Thái độ có ảnh hưởng dương đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu



Mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định tiêu dùng thực phẩm sạch: Kiểm soát hành vi cảm nhận đề cập đến sự nhận thức về dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện một hành vi và một số kiểm soát của cá nhân trong việc đạt được các mục tiêu của hành vi (Lee & cộng sự, 2010). Kiểm soát hành vi cảm nhận là điều kiện mà mọi người tin rằng một hành động là dễ dàng hay khó thực hiện, bao gồm trong quá khứ, ngoài những trở ngại hiện tại được xem xét bởi người đó. Các vấn đề kiểm soát hành vi chỉ có thể xảy ra trong giới hạn của một số hành động nhất định và các hành động khác xảy ra do ảnh hưởng của các yếu tố trong đường cong kiểm soát của cá nhân đó. Mọi người có xu hướng không hình thành ý định mạnh mẽ để thể hiện một hành vi nhất định nếu anh ta không có nguồn gốc hoặc cơ hội để làm điều đó mặc dù anh ta có thái độ tích cực. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H2:

H2: Kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng dương đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang.

Mối quan hệ giữa quy chuẩn và ý định tiêu dùng thực phẩm sạch: Quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu là hai bộ phận cấu tạo của quy chuẩn. Quy chuẩn quy phạm thúc đẩy con người thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó dưới áp lực xã hội. Chính vì vậy, quy chuẩn quy phạm trong mô hình TPB chính là yếu tố áp lực bên ngoài xã hội. Trong khi đó, quy chuẩn hình mẫu là niềm tin của con người cảm nhận về việc liệu những người khác có thực hiện hành vi đó hay không. Hay quy chuẩn hình mẫu thúc đẩy cá nhân thực hiện dựa trên chứng cứ cho rằng hành vi đó là đúng (Smith & cộng sự, 2008). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thiết gồm H3a và H3b:

H3a: Quy chuẩn quy phạm có ảnh hưởng dương đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang.

H3b: Quy chuẩn hình mẫu có ảnh hưởng dương đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, với 1: rất không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: trung dung; 4: đồng ý; 5: rất đồng ý. Cụ thể, thang đo thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận đều gồm 03 mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu của Taylor & Todd (1995); Tiếp theo, thang đo quy chuẩn gồm hai thành phần quy chuẩn quy phạm và quy chuẩn hình mẫu, mỗi thành phần đều gồm 04 mục hỏi và được sử dụng từ nghiên cứu của Hagger & Chatzisarantis (2005). Cuối cùng, thang đo ý định gồm 03 mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của (Lee & cộng sự, 2010).

3.2. Cách xác định cỡ mẫu, phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Conhen (1992) cho rằng cỡ mẫu cần thiết tối thiểu sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào các biến số độc lập trong mô hình nghiên cứu hay số lượng mũi tên chỉ vào cấu trúc trong mô hình đường dẫn bình phương tối thiểu bán phần. Cụ thể, số biến độc lập trong mô hình cấu trúc là 5, cần 122 quan sát để đạt một sức mạnh thống kê (với mức ý nghĩa 5%). Nghiên cứu này có 4 biến độc lập, vậy số mẫu cần ít nhất là 113 (Cohen, 1992). Tuy nhiên, để tăng độ chính xác của kết quả nghiên cứu nhóm tác giả lấy số lượng mẫu 200 quan sát. Mẫu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện (phi xác suất) đối với người dân Nha Trang trong tháng 4 và 5 năm 2020 thông qua phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Đối với thu mẫu trực tiếp, người thu mẫu tiến hành phát bảng câu hỏi và yêu cầu đáp viên hoàn thành bảng câu hỏi trong vòng 15 phút. Đối với khảo sát trực tuyến, mẫu được thu thập thông qua Google form bằng cách gửi đường link bảng hỏi để đáp viên nhận đường link và truy cập trả lời, sau khi trả lời xong đáp viên chỉ cần nhấn nút “gửi” sẽ thu được mẫu phản hồi. Để kiểm soát chất lượng dữ liệu tốt, chỉ gửi đường link cho những đáp viên đồng ý trả lời trước đó và có khả năng trả lời bảng hỏi chính xác. Trong số 220 bảng câu hỏi thu về, có 20 bảng hỏi bị loại bỏ vì có dữ liệu trống. Vì vậy, dữ liệu từ 200 bảng hỏi còn lại được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.2.8. Để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính, tác giả tiến hành kỹ thuật Bootstrapping 500 lần (Hair & cộng sự, 2014).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định thang đo: độ tin cậy và độ giá trị

Qua kết quả kiểm định các thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, độ giá trị tin cậy. Hệ số Cronbach's alpha của các biến đều lớn hơn 0,7, cụ thể dao động từ 0,79 đến 0,85. Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số lớn hơn 0,7 và nằm trong khoảng 0,88-0,90. Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ nhất quán nội tại.

Bảng 2 cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations) đều nhỏ hơn giá trị 0,85. Điều này nghĩa là các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2016).

4.1.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ số liệu Bảng 3, kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy các hệ số này đều khác không. Hệ số đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor - VIF) của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 2, ngoại trừ biến quy chuẩn hình mẫu có hệ số VIF lớn hơn 2 ($2,24 > 2$) nên bị loại bỏ. Do vậy, giữa các biến giải thích độc lập còn lại không bị ảnh hưởng đa cộng tuyến trong việc kiểm định giả thuyết. Hay, các biến độc lập gồm: Thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch, kiểm soát hành vi cảm nhận và quy chuẩn quy phạm trong mô hình nghiên cứu đều có tác động dương với ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) lên biến phụ thuộc ý định tiêu dùng thực phẩm sạch

Bảng 1: Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

Cấu trúc khái niệm	FL	Alpha	CR	AVE
Thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch (TD)		0,80	0,88	0,70
Tôi có thái độ tích cực với thực phẩm sạch	0,83			
Sử dụng thực phẩm sạch là ý kiến hay	0,88			
Tôi thích ý tưởng sử dụng thực phẩm sạch	0,81			
Kiểm soát hành vi cảm nhận (KS)		0,79	0,88	0,70
Sử dụng thực phẩm sạch hoàn toàn nằm trong khả năng của tôi	0,87			
Tôi hoàn toàn kiểm soát việc sử dụng thực phẩm sạch	0,84			
Sử dụng thực phẩm sạch hoàn toàn nằm trong kiểm soát của tôi	0,80			
Quy chuẩn quy phạm (QCQP)		0,84	0,89	0,67
Bạn bè muốn tôi sử dụng thực phẩm sạch	0,85			
Gia đình muốn tôi sử dụng thực phẩm sạch	0,89			
Bạn đồng nghiệp muốn tôi sử dụng thực phẩm sạch	0,66			
Những người quan trọng muốn tôi sử dụng thực phẩm sạch	0,85			
Quy chuẩn hình mẫu (QCHM)		0,85	0,90	0,69
Nhiều bạn bè của tôi đang sử dụng thực phẩm sạch	0,84			
Thành viên gia đình tôi đang sử dụng thực phẩm sạch	0,84			
Nhiều bạn đồng nghiệp của tôi đang sử dụng thực phẩm sạch	0,78			
Nhiều người tôi biết đang sử dụng thực phẩm sạch	0,86			
Ý định tiêu dùng thực phẩm sạch (YD)		0,84	0,90	0,76
Tôi sẵn lòng sử dụng thực phẩm sạch	0,88			
Tôi có ý định sử dụng thực phẩm sạch	0,88			
Tôi sẽ cố gắng sử dụng thực phẩm sạch	0,85			

Ghi chú: FL: hệ số tải nhân tố, Alpha: hệ số Cronbach's Alpha, CR: độ tin cậy tổng hợp, AVE: phương sai trích.

Nguồn: Kết quả chạy PLS.

Bảng 2: Ma Trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1 TD	2 KS	3 QCQP	4 QCHM	5 YD
1 TD					
2 KS	0,56				
3 QCQP	0,78	0,72			
4 QCHM	0,54	0,74	0,72		
5 YD	0,78	0,68	0,72	0,69	

Nguồn: Kết quả chạy PLS.

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

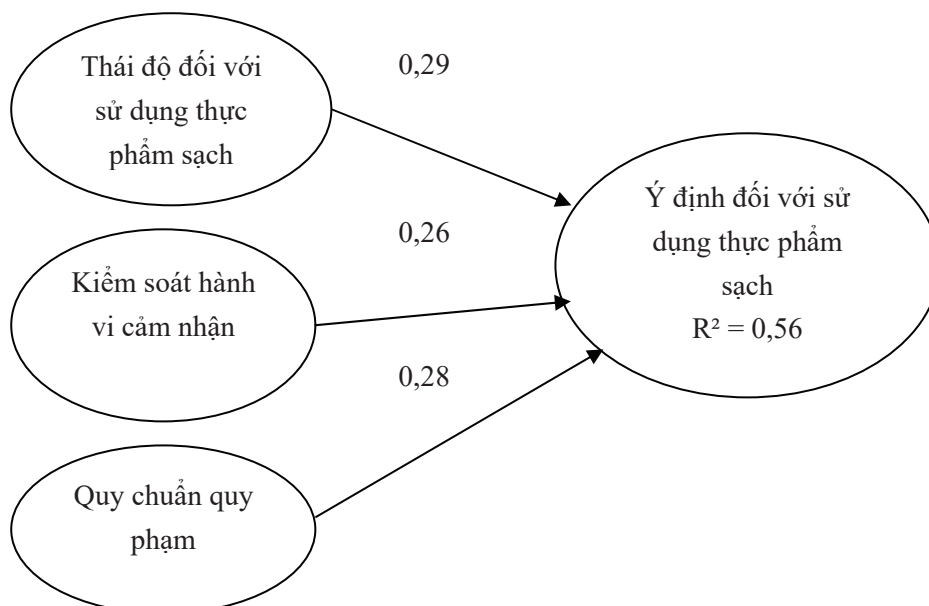
Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận	
	Hệ số chuẩn hóa Std., β	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)			
TD \rightarrow YD	H1	0,29	0,003	[0,102-0,468]	1,88	Ủng hộ
KS \rightarrow YD	H2	0,26	0,021	[0,013-0,456]	1,70	Ủng hộ
QCQP \rightarrow YD	H3a	0,28	0,003	[0,085-0,436]	1,94	Ủng hộ
QCHM \rightarrow TD	H3b	0,01	0,421	[-0,142-0,283]	2,24	Bác bỏ
R^2	$R^2(YD) = 0,56$					
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{TD \rightarrow YD} = 0,11$ $f^2_{KS \rightarrow YD} = 0,09$ $f^2_{QCQP \rightarrow YD} = 0,09$ $f^2_{QCHM \rightarrow YD} = 0,01$					
Dự đoán (Q^2)	$Q^2_{YD} = 0,39$					

Nguồn: Kết quả chạy PLS.

(Hair & cộng sự, 2014). Các chỉ số f^2 với giá trị lần lượt là 0,11; 0,09; 0,09 chỉ ra mức độ tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của biến thái độ là khá mạnh (0,11), trong khi mức độ tác động của kiểm soát hành vi cảm nhận và quy chuẩn quy phạm đều khá nhỏ (0,09) (Cohen, 1988). Cuối cùng, chỉ số Q^2 với giá trị 0,39 lớn hơn 0 chứng tỏ sự phù hợp liên quan đến khả năng dự báo của các biến thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và quy chuẩn quy phạm (Hair & cộng sự, 2016). Như vậy, ngoại trừ giả thuyết quy chuẩn hình mẫu bị bác bỏ ($p = 0,421 > 0,05$) thì các giả thuyết đề xuất còn lại đều được ủng hộ trong mô hình nghiên cứu.

Ghi chú: Hệ số đường dẫn nằm trên mũi tên và đều có ý nghĩa với $p < 0,05$.

Như vậy, việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần cho thấy biến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch = 0,56; điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu giải thích được 56% sự biến thiên của ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang, và được giải thích bởi các biến số độc lập thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch, kiểm soát hành vi cảm nhận và

Hình 3: Kết quả mô hình nghiên cứu

quy chuẩn quy phạm đối với tiêu dùng thực phẩm sạch. Với mức độ tác động của từng biến số giảm dần theo thứ tự TD ($\beta = 0,29$), KS ($\beta = 0,26$) và QCQP ($\beta = 0,28$).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này biến số quy chuẩn hình mẫu được tích hợp trong mô hình TPB mở rộng bên cạnh các biến số trong mô hình TPB gốc. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch, kiểm soát hành vi cảm nhận và quy chuẩn quy phạm đối với sử dụng thực phẩm sạch được chứng minh là các biến số quan trọng của ý định tiêu dùng thực phẩm sạch, và kết quả nghiên cứu này trùng với kết quả nghiên cứu trong tiêu dùng thực phẩm của Sudiyanti (2009), Smith & Paladino (2010), Dhewi & cộng sự (2019) cụ thể:

Với hệ số tác động $\beta = 0,29$, biến thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch có tác động tích cực và mạnh nhất đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu liên quan trước đó của (Smith & Paladino, 2010; Hoàng & cộng sự, 2018 ; và Dhewi & cộng sự, 2019). Thái độ tiêu dùng thực phẩm sạch tích cực của người dân tiêu dùng thực phẩm sạch là rất cần thiết đối với bất kỳ sự thay đổi ý định và hành vi thực hiện (Hồ & cộng sự, 2018). Kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động dương đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch với hệ số tác động $\beta = 0,26$, kết quả nghiên cứu này trùng với nghiên cứu của (Sudiyanti, 2009). Cuối cùng, $\beta = 0,28$ là hệ số tác động của biến số quy chuẩn quy phạm đối với sử dụng thực phẩm sạch, và phù hợp với kết quả nghiên cứu liên quan (Lê, 2014; Nguyễn, 2020).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu vận dụng lý thuyết TPB với mục đích dự đoán ý định tiêu dùng thực phẩm sạch. Bên cạnh đó, mục đích của nghiên cứu này còn xem xét sự đóng góp của các biến trong mô hình để lý giải cho ý định tiêu dùng thực phẩm sạch. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ ngoại trừ giả thuyết quy chuẩn hình mẫu có mức ý nghĩa lớn hơn 0,05 ($p = 0,421 > 0,05$), và kết quả này khẳng định lý thuyết TPB mở rộng vận dụng trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm sạch là hoàn toàn phù hợp để lý giải cho ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang. Các phát hiện trong nghiên cứu là đáp ứng kỳ vọng và chứa đựng các thông tin khoa học cần thiết và giá trị để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, biến phụ thuộc trong mô hình đề xuất là ý định tiêu dùng thực phẩm sạch, chứ chưa phải hành vi tiêu dùng. Trong khi, giữa ý định và hành vi có một khoảng cách nhất định (Ajzen, 1991). Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên bao gồm biến hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch trong mô hình để hiểu rõ hơn các hoạt động tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang. Bên cạnh đó, tồn tại các biến số khác chưa được xem xét mà có thể làm hạn chế khả năng dự báo và giải thích của mô hình như bối cảnh và quan tâm sức khỏe (Ajzen & Fishbein, 1980). Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng để có mô hình hoàn thiện hơn để giải thích và dự báo cho hiện tượng nghiên cứu.

5.2. Hàm ý chính sách

Thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch: Ajzen & Fishbein (2005), Smith & Paladino (2010), Hoàng & cộng sự (2018), Dhewi & cộng sự (2019) cho rằng thái độ dự đoán tốt nhất cho ý định cá nhân và là nhân tố dự đoán tốt nhất cho thay đổi hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với sử dụng thực phẩm sạch càng cao thì ý định sử dụng thực phẩm sạch càng mạnh và ngược lại (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Do vậy, để tăng cường nâng cao nhận thức người dân đối với ý định tiêu dùng thực phẩm sạch thì đối với cơ quan nhà nước phải tận dụng sự tiện lợi và hiệu quả cao của các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, website,... để tuyên truyền về tác hại, sự nguy hiểm của thực phẩm không an toàn đến sức khỏe của người tiêu dùng; phát động các phong trào về đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; khuyến khích sử dụng các thực phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đạt tiêu chuẩn về dư lượng hóa chất mà cơ quan nhà nước quy định. Đối với người tiêu dùng phải chủ động nâng cao kiến thức về lợi ích, tầm quan trọng của thực phẩm sạch để có cái nhìn tốt và sâu hơn về vấn đề đang gây nhức nhối cho xã hội; tích cực tham gia vào các hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn tiêu dùng sạch, lên án các hành vi buôn bán kinh doanh thực phẩm không rõ nguồn gốc, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Góp phần đưa thị trường thực phẩm ngày càng phát triển và đáng tin cậy hơn; tích cực ủng hộ, khuyến khích những nhà sản xuất và cung ứng thực phẩm an toàn. Về phía doanh nghiệp, cần phải có các cuộc nghiên cứu, phân tích để thông qua đó có thể xác định được mục

đích, sở thích, thói quen của người tiêu dùng, cần phải biết được người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm đó, tại sao lại chọn nhãn hiệu đó, tần suất họ mua nó như thế nào, họ mua nó ở đâu, khi nào,... Từ đó nắm chắc đặc điểm mua hàng của người tiêu dùng để xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp thúc đẩy truyền tác động đến thái độ tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân.

Quy chuẩn đối với sử dụng thực phẩm sạch: Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiêu dùng thực phẩm sạch chịu ảnh hưởng bởi nhân tố quy chuẩn quy phạm, hay quy chuẩn quy phạm có tác động mạnh đến người tiêu dùng thì ý định tiêu dùng thực phẩm sạch sẽ tăng. Do đó, các doanh nghiệp có thể dựa vào điểm này để xây dựng chiến lược marketing đạt hiệu quả cao, các nhà marketing có thể phát triển chiến lược marketing cho từng nhóm đối tượng nhằm tối đa hóa hiệu quả trong việc thúc đẩy người tiêu dùng thực phẩm sạch. Vì quy chuẩn quy phạm có thể xuất phát từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc những người quan trọng với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhà quản lý có thể áp dụng các tiêu chí chứng nhận nhãn sản phẩm bền vững của doanh nghiệp, từ đó nâng cao thái độ và ý định sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường và giảm bớt các sản phẩm gây hại cho môi trường. Cùng với đó, cơ quan nhà nước thành lập các quy định kiểm tra gắt gao về chất lượng, xây dựng khuôn khổ pháp lý chính thức đối các hoạt sản xuất thực phẩm sạch để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tăng cường kiểm tra kiểm soát về an toàn thực phẩm tại các cơ sở kinh doanh thực phẩm, ngăn chặn có hiệu quả việc kinh doanh thực phẩm giả, nhập lậu, không rõ nguồn gốc, hàng hóa không bảo đảm chất lượng, quá hạn sử dụng, vi phạm quy định về nhãn hàng hóa lưu thông, xử lý nghiêm các vi phạm theo quy định pháp luật.

Kiểm soát hành vi cảm nhận: Biến số này có tác động mạnh đến ý định tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân Nha Trang thông qua kết quả phân tích. Trong thực tế khi kiểm soát hành vi cảm nhận đối với tiêu dùng thực phẩm sạch càng tăng, người dân sẽ có được động lực và tự tin nhiều hơn, và như vậy họ có động lực tích cực và mạnh mẽ để thực hiện tiêu dùng thực phẩm sạch (Sudiyanti, 2009). Để làm tốt kiểm soát hành vi, đối với Nhà nước cần có các biện pháp khắc phục, xử lý các trường hợp phát hiện thực phẩm không rõ nguồn gốc, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Tăng cường quản lý, giám sát việc sản xuất và tiêu thụ các thực phẩm sạch, kinh doanh các dịch vụ du lịch thân thiện môi trường nhằm đảm bảo duy trì trật tự thị trường, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến giá cả, đảm bảo điều kiện về giá hợp lý đối với các thực phẩm sạch. Người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu nâng cao kiến thức đối với thực phẩm sạch bằng nhiều cách thức khác nhau, ngừng sử dụng đối với thực phẩm không an toàn; tạo thói quen tiêu dùng thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh; tự trang bị cho bản thân những điều cần thiết để có thể phân biệt, tránh tình trạng sử dụng thực phẩm không an toàn gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của bản thân và gia đình.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), 'The influence of attitudes on behaviour', In *Handbook of Attitudes*, Albarracín, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 173-221.
- Bùi Thị Thu Hương & Đinh Thị Ngọc Oanh (2018), 'Phân tích một số yếu tố hành chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch khu vực Sông Công-Thái Nguyên', *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 531, 60-62.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edition, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992), 'A power primer', *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Dhewi, S.T., Wahyudi, H.D., Wilujeng, I.P., Dewi, Y.R. & Wiraguna, R.T. (2019), 'Analysis of attitude and interest in purchasing organic food: Study using theory of planned behavior', *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 20(5), 23-31.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

-
- Gracia, A. & Magistris, T. (2007), 'Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy', *Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hagger, M.S. & Chatzisarantis, N.L. (2005), 'First - and higher - order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour', *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 513-553.
- Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002), 'Organic milk: attitudes and consumption patterns', *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên & Huỳnh Thị Nhi (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 5, 199-212.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh (2018), 'Các nhân tố hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 103(2), 40-57.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. & Kim, Y. (2010), 'Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lê Thùy Hương (2014), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại TP Hà Nội', Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. & Sjoden, P. (2001), 'Attitudes towards organic foods among Swedish consumers', *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- Nguyễn Hữu Khôi (2020), 'Giải thích ý định giảm thiểu sử dụng túi nhựa của du khách quốc tế bằng lý thuyết hành vi dự định mở rộng', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 273, 43-52.
- Nguyễn Thị Thu Hương (2017), 'Nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng và vận dụng vào hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp thương mại bán lẻ hàng thực phẩm tại Hà Nội', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
- 'Organic Foods Production Act' (1990), *wikipedia*, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2020, từ <https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_Foods_Production_Act_of_1990>.
- Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S., Louis, W.R., Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008), 'The attitude behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity', *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010), 'Eating clean and green? Investigating consumer motivations toward the purchase of organic food', *Australia Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Sudiyanti, S. (2009), 'Predicting women purchase intention for green food products in Indonesia', Master Thesis in Business Administration, US.
- Suprapti, S. (2010), 'Decay resistance of 84 Indonesian wood species against fungi', *Journal of Tropical Forest Science*, 22(1), 81-87.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995), 'An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions', *Environment and Behavior*, 27(5), 603-630.
- Trần Thị Mùi (2019), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách nội địa tại Cam Ranh, Khánh Hòa', Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang, Nha Trang.
- Untaru, E.N., Epuran, Gh. & Ispas, A. (2014), 'A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context', *Economic Sciences*, 2(56), 85-94.
- Wandel, M. & Bugge, A (1997), 'Environmental concern in consumer evaluation of food quality', *Journal and Books of food quality and Preference*, 8(1), 19-26.