

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*

Tác giả: 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 Viet Nam. 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.