

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM NHẬP KHẨU Ở VIỆT NAM: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

Nguyễn Ngọc Mai*, Đỗ Quang Giám, Đỗ Văn Viện

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

*Tác giả liên hệ: nnmai@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 12.06.2020

Ngày chấp nhận đăng: 23.07.2020

TÓM TẮT

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng không ngừng được các nhà khoa học trên thế giới nghiên cứu và phát triển cho phù hợp hơn từng điều kiện thực tế. Mục đích của nghiên cứu này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm nhập khẩu. Kết quả nghiên cứu đã khái quát các mô hình cơ bản nghiên cứu hành vi, hành vi người tiêu dùng. Thông qua tổng quan một số nghiên cứu trong nước và thế giới, bài viết đã gợi ý các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng Việt Nam đối với thực phẩm nhập khẩu. Đây sẽ là cơ sở mở ra những hướng nghiên cứu mới về thái độ, ý định và hành vi người tiêu dùng Việt Nam đối với thực phẩm nhập khẩu nói chung cũng như từng mặt hàng thực phẩm nhập khẩu nói riêng.

Từ khóa: Thực phẩm nhập khẩu, hành vi người tiêu dùng, Việt Nam, lý luận.

Consumer Behavior Towards Imported Foods in Vietnam: Theories

ABSTRACT

Theories of consumer behavior have been studied and developed by worldwide scholars. This study aimed to review the theories and practices of consumer behavior towards imported foods. The results synthesized some basic theoretical models of consumer behavior. The study summarized the determinants of Vietnamese consumer behavior towards imported foods, based on an overview of the related domestic and international studies. This study opened up a new direction for research on Vietnamese consumers' attitude, purchasing intentions and consumer behavior towards imported foods in general as well as each specific imported foods.

Keywords: Imported foods, consumer behavior, Vietnam, theories.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong hơn hai thập kỷ qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu phát triển kinh tế to lớn. Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) bình quân đạt 7,08% năm 2018 (Tổng cục Thống kê, 2019), mức tăng cao nhất từ 2008 trở về đây. Đạt được những bước phát triển kinh tế vượt bậc trên là nhờ Việt Nam đã tham gia sâu rộng vào tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế thế giới thông qua các hiệp định thương mại tự do (FTAs) với gần 60 đối tác trên thế giới, trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007. Các

FTAs không chỉ là cơ hội giúp Việt Nam xuất khẩu được các mặt hàng thế mạnh, mà còn thúc đẩy hàng hóa nhập khẩu xâm nhập thị trường trong nước (Nguyễn Hải Thu, 2016). Với hơn 90 triệu dân, lực lượng lao động trẻ, năng động và tầng lớp trung lưu đang phát triển, Việt Nam trở thành một thị trường tiềm năng lớn cho nông nghiệp EU, Mỹ và các quốc gia khác xuất khẩu (Nguyễn Trinh Thanh Nguyễn, 2018; Nguyễn Hoàng Linh & cs., 2019). FTAs đã giúp Việt Nam được nhận định là một nền kinh tế đầy hứa hẹn (Barai, 2017). Năm 2018, Việt Nam đã nhập khẩu sản phẩm hướng đến người tiêu dùng (NTD) trị giá 14,6 tỷ đô la từ các nước trên

thế giới (Nguyen Hoang Linh & cs., 2019). Thị trường thực phẩm đang chứng kiến sự tăng nhanh của hàng ngoại cả ở phân khúc sản phẩm cao cấp và bình dân (Ngô Thái Hưng, 2013).

Thương mại là một trong những nhân tố quan trọng làm tăng sự sẵn có của thực phẩm và khả năng mua của NTD, góp phần làm tăng thu nhập và dẫn tới thay đổi nhu cầu, sở thích của NTD (Anita, 2001). Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới (2019), thu nhập bình quân đầu người 2018 đạt 2.500 đô la, tăng 2,5 lần trong vòng 30 năm, tăng trưởng kinh tế góp phần nâng cao mức sống và thu nhập cho người dân Việt Nam. Tầng lớp trung lưu tại Việt Nam chiếm 13% tổng dân số và có xu hướng tăng. Mức thu nhập dân cư tăng kéo theo nhu cầu cao hơn về chất lượng cuộc sống tại các đô thị. Nhìn chung, sự gia tăng thu nhập của người tiêu dùng sẽ tạo ra một thị trường tiềm năng cho các công ty thực phẩm để mở rộng kinh doanh (European Commission, 2018). Các nghiên cứu gần đây cho thấy, NTD tiêu thụ thực phẩm ngày càng đa dạng và ngày càng quan tâm hơn về chất lượng, an toàn và hàm lượng dinh dưỡng trong thực phẩm (Thắng & cs., 2004; Phương & cs., 2013). Nghiên cứu của Vilasini & Khanna (2016) chỉ ra rằng việc các đơn vị kinh doanh tập trung vào nhu cầu của khách hàng là rất quan trọng để hiểu về hành vi NTD, qua đó đưa ra các chính sách kinh doanh và tiếp thị hiệu quả hơn. Câu hỏi đặt ra là có những lý thuyết nào giải thích hành vi của người tiêu dùng trong ra quyết định nói chung và hành vi mua thực phẩm nhập khẩu nói riêng? Việc hiểu chu trình mua hàng rất quan trọng đối với các đơn vị kinh doanh vì chỉ thông qua các mô hình quy trình mua họ mới có thể hiểu nhu cầu khách hàng.

Đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi NTD đối với thực phẩm (Rana, 2017), nhưng những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với TPNK còn ít được quan tâm, đặc biệt ở Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu này là tổng quan những lý luận và thực tiễn về hành vi của NTD đối với TPNK để làm cơ sở để phát triển những nghiên cứu tiếp theo về thực tiễn hành vi người tiêu dùng ở Việt Nam đối với TPNK.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thông tin nghiên cứu chủ yếu thu thập từ các nguồn thứ cấp được công bố qua các tài liệu như sách, tạp chí khoa học, kỷ yếu hội thảo và các văn bản pháp quy liên quan. Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, trước tiên, nhóm tác giả tiến hành việc tìm kiếm rộng rãi các tài liệu về TPNK, bao gồm cơ sở dữ liệu trực tuyến cũng như danh sách tài liệu tham khảo của các bài viết. Những từ khóa được sử dụng để tìm kiếm trên các nguồn cơ sở dữ liệu bao gồm TPNK, thái độ người tiêu dùng đối với TPNK, ý định mua TPNK, nhu cầu mua TPNK,... Sau khi xem xét và lựa chọn cẩn thận, chúng tôi đã sàng lọc thông tin dựa trên các tiêu chí được sử dụng trong các đánh giá trước và thảo luận giữa các đồng tác giả để đưa vào bài viết này. Mẫu cuối cùng bao gồm 38 bài báo nghiên cứu liên quan tới thái độ, niềm tin, ý định mua hàng của người tiêu dùng thực phẩm, TPNK đã được công bố trên các tạp chí.

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp tập hợp, bổ sung, tổng quát hóa các lý luận và bài học thực tiễn; Phương pháp đánh giá, sàng lọc để lựa chọn các mô hình nghiên cứu hợp lý, kết hợp với quan điểm khoa học độc lập của tác giả để đưa ra đề xuất.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Một số vấn đề lý luận về hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm nhập khẩu

3.1.1. Một số khái niệm

Thực phẩm nhập khẩu: Theo quy định của Luật An toàn thực phẩm Việt Nam (2010), thực phẩm là sản phẩm mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua sơ chế, chế biến, bảo quản. Trong đó, thực phẩm tươi sống được quy định là thực phẩm chưa qua chế biến bao gồm thịt, trứng, rau xanh, rau củ, quả tươi. Ở Việt Nam, thực phẩm nhập khẩu được quy định trong Nghị định 15/2018/NĐ-CP (không bao gồm thực phẩm chức năng) là thực phẩm có xuất xứ từ quốc gia khác và bắt buộc phải đảm bảo đủ các điều kiện về an toàn thực phẩm,

trong đó do cá nhân/ tổ chức kinh doanh tự công bố là thực phẩm nhập khẩu (Chính phủ, 2018). Thực phẩm đủ điều kiện an toàn thực phẩm phải đảm bảo không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người (Luật An toàn thực phẩm Việt Nam, 2010).

Hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm nhập khẩu:

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là một vấn đề phức tạp, có tính biến động, không thể định nghĩa dễ dàng và phổ biến (Blackwell & cs., 2006). Do đó, khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng đã được các nhà nghiên cứu khác nhau xác định theo những cách khác nhau. Hành vi của NTD đề cập đến người mua là cá nhân, gia đình hoặc nhóm người, hành vi được coi là sự kết hợp giữa những nỗ lực và kết quả liên quan đến việc giải quyết một vấn đề nhằm đáp ứng nhu cầu chưa được đáp ứng, bao gồm cả nhu cầu thiết yếu (trong đó có thực phẩm) và nhu cầu về tinh thần của NTD (Meena & Chandrasekar, 2015).

Cũng có một số quan điểm cho rằng hành vi của NTD là một tiến trình. Thông qua các yếu tố đầu vào và tiến trình tư duy, NTD tạo ra các hành động dẫn đến sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn. Solomon (1995) mô tả hành vi mua của NTD là một quá trình lựa chọn, mua, sử dụng và định đoạt sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Định nghĩa tương tự về hành vi mua của NTD được đưa ra bởi Schiffman & cs. (2007), họ mô tả hành vi của NTD thể hiện khi họ chọn và mua sản phẩm hoặc dịch vụ bằng việc sử dụng các nguồn lực sẵn có để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Kotler (1997) chỉ ra rằng hành vi của NTD là nghiên cứu về cách NTD mua, những thứ họ mua, thời điểm và lý do họ mua. Ông và Keller cũng chỉ ra thêm rằng việc hiểu hành vi mua của NTD là nghiên cứu về cách mua và thanh lý hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm của các cá nhân, nhóm và tổ chức để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ (Kotler & Keller, 2011). Một quan điểm khác, hành vi mua hàng của NTD được định nghĩa là một tập hợp các hoạt động liên quan đến việc mua và sử dụng hàng hóa và dịch vụ phụ thuộc

cảm xúc, nhu cầu và phản ứng hành vi của khách hàng. Gabbot & Hogg (1998) đã tuyên bố thêm rằng quy trình mua có thể chứa các hoạt động và giai đoạn khác nhau.

Mặc dù các định nghĩa trên rất khác nhau, nhưng tất cả đều dẫn đến quan điểm chung rằng hành vi mua của NTD là một quá trình lựa chọn, mua và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ theo nhu cầu và mong muốn của họ. Tuy nhiên, có một sự đồng thuận chung giữa các nhà nghiên cứu rằng quá trình mua có thể thay đổi liên tục theo thời gian vì đặc điểm mua hàng của khách hàng thay đổi do nhu cầu về thể chất và tâm lý của họ.

Từ các quan điểm về hành vi của NTD, thì *hành vi người tiêu dùng đối với TPNK* là tiến trình ra quyết định mua hay không mua TPNK của NTD trên thị trường Việt Nam để thỏa mãn các nhu cầu cá nhân của họ từ TPNK, dựa trên sự tác động ở các mức độ khác nhau bởi các nhân tố thuộc về cá nhân NTD và các nhân tố thuộc bên ngoài xã hội. Hành vi đó được quyết định bởi ý định mua TPNK của NTD.

3.1.2. Một số mô hình lý thuyết hành vi người tiêu dùng

- *Mô hình lý thuyết hành vi được định hướng bởi mục tiêu* (The model of Goal Directed Behavior)

Thực tế đã có nhiều mô hình lý thuyết được đưa ra để hiểu rõ hơn về hành vi mua thực phẩm. Một số mô hình lý thuyết như mô hình Lý thuyết hành vi có hoạch định - Theory of Planned Behavior (TPB) của Ajzen (1991) hay mô hình Lý thuyết về hành động hợp lý - Theory of Reasoned action (TRA) của Ajzen (1975) - đã được các nhà nghiên cứu sử dụng để phân tích và đánh giá về nhu cầu và hành vi NTD đối với sản phẩm và thực phẩm (Paul & cs., 2016; Smith & Paladino, 2009).

Perugini & Bagozzi (2001) đã mở rộng mô TPB của Ajzen (1991) để hiểu rõ hơn về nhận thức của người thực hiện hành vi và các ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Theo các tác giả, TPB không xem xét ảnh hưởng về mặt cảm xúc của người thực hiện hành vi hoặc các kinh nghiệm trong quá khứ dẫn đến hành vi. Vì vậy,

TPB không giải thích thỏa đáng việc ra quyết định. Mô hình lý thuyết hành vi được định hướng bởi mục tiêu (MGB) kết hợp các yếu tố cảm xúc và động cơ để giải thích tốt hơn hành vi theo đuổi mục tiêu, do đó áp dụng nó có khả năng giải thích hành vi tốt hơn (Perugini & Bagozzi, 2001; Perugini & Connor, 2000). MGB cho rằng ý định hành vi hình thành trước quyết định hành vi. Ngoài ra, MGB phân biệt mong muốn mục tiêu với ý định và xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố này (Perugini & Connor, 2000).

Mô hình đề xuất nhân tố mong muốn mục tiêu thực hiện các chức năng tạo động lực cho các tiền đề của việc ra quyết định, phản ánh động cơ cá nhân để thực hiện một hành động hoặc để đạt được mục tiêu. MGB đề xuất rằng mong muốn mục tiêu làm trung gian hóa hoàn toàn các tác động của mô hình TPB (thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi). Ngoài ra, MGB bổ sung yếu tố cảm xúc và hành vi trong quá khứ để dự đoán ý định hành vi (Perugini & Bagozzi, 2001). Các yếu tố của MGB không chỉ xem xét đến hành vi, mà cả hành vi mục tiêu (Perugini & Connor, 2000).

Ưu điểm của MGB là hành vi trong quá khứ cho phép tìm hiểu ảnh hưởng của các khía cạnh như thói quen của ra quyết định có ý nghĩa trong việc giải thích về hành vi mong muốn (hành vi có mục tiêu). MGB đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu về hành vi, trong đó có những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm (Furnols & Luis, 2014). Hạn chế của MGB là mô hình chưa xét đến nhóm yếu tố liên quan tới đặc điểm của người tiêu dùng như trình độ, giới tính,

thu nhập, văn hóa... cũng có thể tác động tới ý định hành vi của NTD.

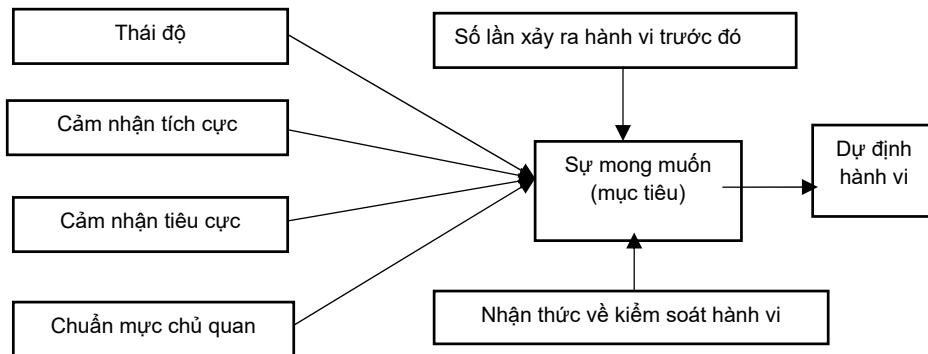
- *Mô hình hành vi người mua*

Theo quan điểm Kotler & Keller (2009), hành vi mua của NTD là một tiến trình ra quyết định của người mua, gồm 5 giai đoạn (Hình 2).

Giai đoạn đầu là sự nhận biết nhu cầu, NTD nhận ra một sản phẩm là cần thiết. Sự nhận biết có thể được tạo ra bởi các yếu tố bên ngoài hoặc bên trong. Yếu tố bên trong đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người trong tiêu dùng sản phẩm, trong đó có thực phẩm (như thỏa mãn nhu cầu ăn, uống...).

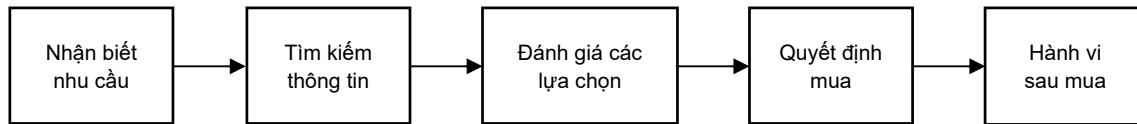
Giai đoạn hai của quá trình ra quyết định liên quan đến việc tìm kiếm thông tin. NTD nhận ra nhu cầu của họ hoặc muốn một sản phẩm họ sẽ nghiên cứu thông tin về các sản phẩm. NTD thường lấy thông tin sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau: gia đình, bạn bè. Vì họ được đảm bảo rằng thông tin đó là trung thực và hữu ích trong việc đánh giá các lựa chọn thay thế. Thông tin cũng có thể tới từ các hoạt động tiếp thị, truyền thông, hay NTD được cho tiêu dùng thử nghiệm (Kotler & Keller, 2009).

Giai đoạn ba là quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế. NTD đánh giá các sản phẩm khác nhau dựa trên những kinh nghiệm trước đó, phụ thuộc niềm tin và thái độ của họ. Kotler đã đề xuất rằng, NTD sẽ quyết định mua sản phẩm có đặc tính phù hợp với đặc điểm cá nhân của họ dựa trên sự so sánh các lựa chọn thay thế khác nhau và chọn ra một lựa chọn đáp ứng sự thỏa mãn nhu cầu.



Nguồn: Perugini & Bagozzi (2001).

Hình 1. Mô hình hành vi mục tiêu trực tiếp



Nguồn: Kotler & Keller (2009).

Hình 2. Tiến trình ra quyết định của người mua

Quyết định mua hàng là giai đoạn thứ tư trong tiến trình mua: NTD muốn mua sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ sau khi đánh giá các lựa chọn thay thế có sẵn. Như những giai đoạn khác, quyết định mua cũng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố, chẳng hạn như ý kiến tiêu cực hoặc tích cực từ những NTD khác, hoàn cảnh đột ngột của NTD (như mất việc, hay giảm thu nhập) (Kotler & Keller, 2009).

Giai đoạn cuối cùng của quy trình ra quyết định là đánh giá sau khi mua. Sau mua và sử dụng sản phẩm, NTD so sánh và đánh giá sản phẩm với nhận thức trước đây của họ, cho dù sản phẩm đã đáp ứng mong đợi của họ hay không. Đối với các nhà kinh doanh giai đoạn này rất quan trọng trong việc duy trì khách hàng. Nếu sản phẩm đáp ứng kỳ vọng, NTD sẽ hài lòng và đưa ra phản hồi tích cực. Ngược lại, sản phẩm không đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng ban đầu, họ sẽ cảm thấy không hài lòng và phản hồi tiêu cực (Kotler & Keller, 2009).

Mô hình kinh tế phản ứng (Kotler, 1997) rất hữu ích để hiểu hành vi mua của NTD cá nhân trường hợp mua sản phẩm để tiêu dùng. Mô hình chỉ ra hành vi quyết định mua của NTD bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như các hoạt động marketing, bao gồm sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi và các tác động khác từ môi trường như kinh tế, công nghệ, các khía cạnh chính trị và văn hóa (Hình 3). Quy trình ra quyết định của người mua được hình dung như một hộp đen ý thức. Các quyết định của người mua bao gồm lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn đại lý, số lượng mua và mua hàng thời gian mua.

Tuy nhiên, Kotler & Keller (2011) đã làm rõ hộp đen ý thức của NTD gồm 3 yếu tố: (i) tâm lý người mua bao gồm các yếu tố bao gồm

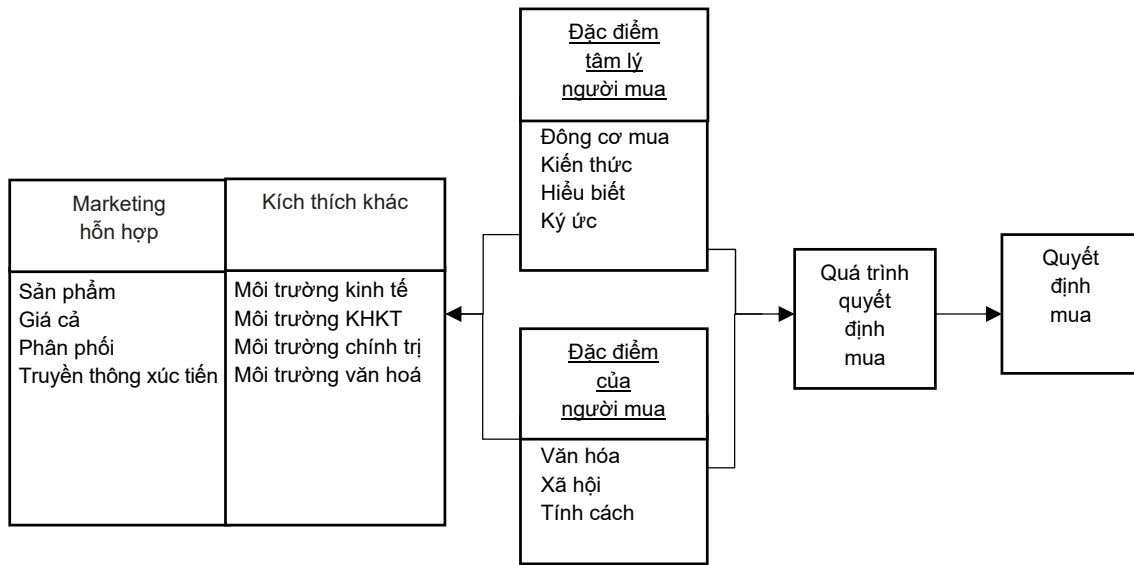
động lực, nhận thức, học tập và ghi nhớ; (ii) các đặc điểm của người mua như các yếu tố xã hội, cá nhân, tâm lý và văn hóa ảnh hưởng đến hành vi của người mua; (iii) người mua trải qua quá trình ra quyết định được mô hình hóa thành năm giai đoạn.

Mô hình năm giai đoạn của quá trình ra quyết định của NTD đã được nghiên cứu và áp dụng bởi một số nhà nghiên cứu về thị trường trong đó có lĩnh vực thị trường thực phẩm (Nagasimha, 2016; Lê Thùy Hương, 2014). Hạn chế của mô hình này đó là người nghiên cứu chỉ biết được những nhân tố bên ngoài và những phản ứng đáp lại của người thực hiện hành vi, nhưng không biết được sự vận hành (những tác động bên trong) bên trong của hộp đen ý thức.

3.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng đối với TPNK

Hành vi của NTD bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài. Các yếu tố tác động đến động cơ mua hàng của họ như nhu cầu cá nhân, thái độ, tính cách, động cơ, học tập đối với thương hiệu là các yếu tố bên trong, những yếu tố đó thuộc về đặc tính tâm lý và đặc điểm cá nhân NTD (Kotler & Keller, 2016). Một số nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài trong việc tác động đến hành vi của NTD (Furnols & Luis, 2011; Louise, 2007; Lancaster & cs., 2002).

Ý định mua đối với TPNK quyết định hành vi đối với TPNK. Đây là nhân tố trọng tâm trong mô hình TPB và mô hình MGB (Perugini & Bagozzi, 2001; Aijen, 1991). Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về hành vi đối với thực phẩm (Rana, 2017), trong đó có TPNK. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng ý định mua TPNK quyết định hành vi mua TPNK (Syed, 2018).



Nguồn: Kotler & Keller (2016).

Hình 3. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Thái độ xuất hiện trong các mô hình nghiên cứu hành vi TPB và MGB (Perugini & Bagozzi, 2001; Aijen, 1991). Thái độ là yếu tố được sử dụng để dự đoán hành vi hoặc ý định hành vi cho các loại thực phẩm khác nhau (Honkanen & Frewer, 2009). Quyết định lựa chọn TPNK của NTD bị tác động gián tiếp thông qua thái độ đối với TPNK (Wang, 2015). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với TPNK sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn (Wang, 2015; Louise, 2007).

Nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm các cảm nhận của NTD về TPNK như cảm nhận về giá cả, chất lượng TPNK, những hiểu biết về an toàn thực phẩm đối với TPNK... Nhận thức về chất lượng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý định mua TPNK (Ximang Sun & Ray Collins, 2006; Syed, 2018). Ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tới vấn đề xuất xứ trong các nghiên cứu hành vi (Phau & Chao, 2008). Thái độ dẫn tới hành vi của NTD bị ảnh hưởng bởi xuất xứ quốc gia của TPNK (Juric & Worsly, 1998). Thông tin xuất xứ là căn cứ để đưa ra quyết định mua hàng đối với các sản phẩm TPNK (Ortega & cs., 2014), là nhân tố quan trọng trong nghiên cứu quyết định mua của NTD (Furnols & Luis, 2011), vì xuất xứ quốc gia của TPNK làm nên hình ảnh đặc trưng cho loại

sản phẩm và chất lượng sản phẩm được đánh giá trong tâm trí NTD (Wall & cs., 1991; Sye, 2018; Thu Thanh Tran & cs., 2017). Giá cả là nhân tố được xét đến trong nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm, trong đó có cả hành vi đối với TPNK (Steptoe & cs., 1995; Wang, 2015; Furnols & Luis, 2011). Giá cả là nhân tố quan trọng tác động tới ý định và hành vi mua TPNK (Thu Thanh Tran & cs., 2017; Ximang Sun & Ray Collins, 2006; Nguyễn Bảo Ly & Trần Quang Trung, 2016).

Chuẩn mực chủ quan là các ảnh hưởng của những người quan trọng xung quanh NTD TPNK, kiến thức, trải nghiệm của các đối tượng đó tác động tới niềm tin về chất lượng, giá trị của TPNK đối với NTD. Đây là nhân tố xuất hiện trong các mô hình TPB và MGB.

Nhóm yếu tố nhân khẩu học bao gồm thu nhập, trình độ, độ tuổi, giới tính của NTD. Các nghiên cứu trước đây đã công nhận ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học tới đặc điểm cá nhân đến hành vi lựa chọn của NTD đối với các loại thực phẩm khác nhau, bao gồm cả TPNK (Rani, 2014; Wang, 2015; Syed, 2018). Người tiêu dùng có độ tuổi trẻ hơn, thu nhập và trình độ học vấn cao hơn thì thích hơn chọn sản phẩm TPNK nhiều hơn những người có tuổi, thu nhập và trình độ học vấn thấp hơn. (Juric & Worsly, 1998).

Nhân tố ký ức về hành vi cũng được sử dụng trong mô hình MGB để dự đoán hành vi. Nhân tố này thể hiện số lần NTD đã từng sử dụng sản phẩm tác động thuận chiều tới hành ý định mua và hành vi của họ (Perugini & Bagozzi, 2001). Hơn nữa, hành vi đối với TPNK cũng có thể bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm người tiêu dùng đã từng ở nước ngoài, hoặc người tiêu dùng là người nước ngoài đang sinh sống tại quốc gia nhập khẩu (Verbeke & Lopez, 2005).

Trên cơ sở các mô hình về hành vi, các nghiên cứu trước đó, một số nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng Việt Nam cần được quan tâm, xem xét bao gồm: (i) Ý định mua TPNK; (ii) Thái độ đối với TPNK; (iii) Cảm nhận về chất lượng thực phẩm; (iv) Chuẩn mực chủ quan; (v) Yếu tố Nhân khẩu học; (vi) Ký ức hành vi; (vii) Xuất xứ của TPNK; (viii) Giá cả; (ix) Yếu tố văn hóa.

3.1.4. Vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với TPNK ở Việt Nam

Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng rất quan trọng và có ý nghĩa trong thực tế trong thời đại hiện nay trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế quốc tế. Việc hiểu hoàn toàn hành vi của con người là rất khó khăn. Lý do chính là những NTD khác nhau thì có các hành vi cũng khác nhau trong mỗi trường hợp, hoàn cảnh cụ thể. Mỗi NTD có nhu cầu, phong cách sống và mục tiêu khác nhau. Những thay đổi trong hành vi cũng có thể thay đổi do sự thay đổi nhu cầu và mong muốn của con người, văn hóa giữa các địa phương. Hành vi của một người cũng có thể thay đổi theo thời gian, do những biến động trong cuộc sống như thu nhập, việc làm, mối quan hệ xã hội (Alina, 2017). Do vậy, cần có nghiên cứu thực nghiệm để kiểm chứng các mức độ tác động và khả năng giải thích của các nhân tố tới hành vi đối với TPNK của NTD Việt Nam là rất cần thiết. Các nghiên cứu về hành vi NTD Việt Nam đối với TPNK là cơ sở để các nhà kinh doanh thực phẩm nhập khẩu có được những chiến lược kinh doanh đúng đắn, chính sách tiếp thị sáng suốt, qua đó đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tốt hơn. Qua đó, làm căn cứ

để các nhà hoạch định chính sách nhập khẩu thực phẩm đưa ra các định hướng, từ đó có những điều chỉnh thị trường trong nước hiệu quả hơn.

4. KẾT LUẬN

Trong nhiều thập kỷ qua, các nghiên cứu hành vi NTD rất đa dạng về các lĩnh vực và phạm vi. Bài viết tổng hợp các mô hình lý thuyết hành vi như TPB và MGB hay mô hình hành vi người mua của Kotler. Các mô hình đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới áp dụng và cố gắng phát triển để phù hợp hơn với các điều kiện thực tế, từng lĩnh vực, từng ngành hàng, trong đó có thực phẩm nói chung và TPNK nói riêng. Các lý thuyết hành vi đó là cơ sở để hỗ trợ, làm cơ sở tham khảo các nghiên cứu hành vi về TPNK ở thị trường Việt Nam. Việc hiểu rõ hành vi NTD trên thị trường rất quan trọng cho các nhà kinh doanh, tiếp thị các ngành hàng thực phẩm. Thực tế các nghiên cứu thị trường của các nhà khoa học góp phần hỗ trợ các đơn vị kinh doanh định hướng thị trường hiệu quả hơn. Từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp từng thị trường cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). Theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision.
- Alina Stankevich (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing. 2: 7-14.
- Anita Regmi (2001). Changing structure of global food consumption and Trade: An Introduction. Market entry Economics Division. Economic research service. U.S Department of Agriculture Agriculture and Trade Report.
- Biljan Juric & Anthony Worsley (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. Food Quality and Preference [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00027-5](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00027-5), on November 12, 2019.
- Blackwell R., Miniard P. & Engel J. (2006). Consumer behavior"-10th, Mason: Thompson challenges for emerging as a FTA hub, Transnational Corporations Review. 9(2): 51-65
- Chính phủ. (2018). Nghị định 15/2018/NĐ-CP. Quy định chi tiết một số điều của Luật an toàn thực phẩm.

- European Commission (2018). The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam. European Commission
- Furnols M.F. & Luis Guerrero (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*. 22: 443-451
- Furnols M.F. (2014). Luis Guerrero Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. pp. 361-371
- Gabbott M.T., & Hogg G. (1998). *Consumers and Services* (1 ed.). John Wiley & Sons.
- Honkanen P. & Frewer L. (2009). Russian Consumers' Motives for Food Choice. *Appetite*. 52: 363-371.
- Juric B. & Worsley A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*. 9(6): 431-441
- Jyoti Rana & Justin Paul (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 157-165.
- Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. India: Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. 13th.
- Kotler P. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. India: Pearson
- Lancaster G., Massingham L. & Ashford R. (2002). *Essentials of Marketing*. London: McGraw-Hill
- Lê Thùy Hương (2014). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của cư dân đô thị- Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội. Luận án Tiến sĩ. Đại học Kinh tế quốc dân.
- Louise A. Heslop (2007). Literature review of Canadian consumer attitudes and perceptions. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/255637408>, on November 12, 2019.
- Meena Madhavan1 & Dr. K. Chandrasekar (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences Review*. 19(1): 32-52
- Nagasimha Balakrishna Kanagal (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*. 8(4). ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ngân hàng thế giới. (2019). Tổng Quan về Việt Nam 2019. Truy cập từ <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>, ngày 21/1/2020.
- Ngô Thái Hưng (2013). Các yếu tố tác động đến quyết định chọn mua hàng thực phẩm Việt của người tiêu dùng tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và Bà Rịa - Vũng Tàu". *Tạp chí Khoa học*. 1: 48-56.
- Nguyen Bao Ly & Tran Quang Trung (2016). The factors influencing consumption of imported apples in Hanoi. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 14(10): 1588-1596.
- Nguyen Hoang Linh, Sarah Gilleski & Robert Hanson (2018). Market Fact Sheet: Vietnam. Report: Food Processing Ingredients. U.S. department of Agriculture, Global Agriculture information network.
- Nguyen Trinh Thanh Nguyen (2018). The reform of Vietnamese Economic institutions under the impact of Free Trade Agreements A case study of the EU and Vietnam Free Trade Agreement. *Nemzerkozi kapcsolatok multidiszciplinaris doltori iskola*.
- Nguyễn Hải Thu (2016). Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến kinh tế Việt Nam. Truy cập từ http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tac-dong-cua-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-den-kinh-te-viet-nam-6147.html?fbclid=IwAR3YZngZB_HobRZYWCeLu1FJ0auKxajS3cQ3l8kanAf, ngày 10/10/2019.
- Ortega D.L, Holly Wang H. & Nicole J. Olynk Widmar (2014). Aquaculture imports from Asia: an analysis of U.S. consumer demand for select food quality attributes. *Agricultural Economics*. 45: 625-634.
- Paul J., Modi A. & Patel J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 29: 123-134.
- Perugini M., & Conner R. (2000). Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. *European Journal Of Social Psychology*. 30: 705-731
- Perugini M. & Bagozzi R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *The British Journal of Social Psychology*. 40: 79-98.
- Phau I., Chao P. (2008). Country-of-origin: state of art review for international marketing strategy and practice". *International Marketing Review*. 25: 1251-1252.
- Quốc hội (2010). Luật an toàn thực phẩm. Nhà xuất bản Tư Pháp, Hà Nội
- Rani P. (2014) Factors influencing consumer behaviour. *Int. J. Curr. Res. Acad. Rev.* 2: 52-61.
- Schiffman L., Hansen H. & Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*", London: Pearson Education.

- Smith S. & Paladino A. (2009). Eating clean & green? Investigating Consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australas. Mark. J.* 18(2): 93-104
- Solomon M. (1995). *Consumer Behaviour*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stephens A., Pollard T.M. & Wardle J. (1995). The development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*. 25: 267-284
- Syed Faheem Hasan Bukhari (2018). Purchase behaviour of western imported foods by Pakistani buyers, *Journal of Contemporary Islamic Research*. 1: 1-14
- Thang N.M. & Popkin B.M. (2004). Patterns of food consumption in Vietnam: effects on socioeconomic groups during an era of economic growth, *European Journal of Clinical Nutrition*. 58(1): 145-153.
- Thu Thanh Tran, Masahiro Moritaka & Susumu Fukuda (2017). Country of Origin, Price Consciousness, and Consumer Innovativeness at Food Service Outlets in Developing Markets: Empirical Evidence from Brands of Imported Beef in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*. 9: 50-63
- Verbeke W. & Lopez G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*. 107(10-11): 823-840.
- Vilasini Jadhav & Monica Khanna (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*. 21(1): 1-15.
- Wall M., Liefeld J. & Heslop L. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*. 19. 105-113
- Wang O. (2015). Consumer attitudes towards European food versus traditional Chinese food in selected urban settings in China. Thesis PhD. Urgent University.
- Ximing Sun & Ray Collins (2006). Chinese consumer response to imported fruit: intended uses and their effect on perceived quality, *International Journal of Consumer Studies*. 30: 179-188.