

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Trang

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA THỊT HỮU CƠ
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh- Năm 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Trang

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA THỊT HỮU CƠ
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chuyên Ngành: Kinh Doanh Quốc Tế

Hướng Đào Tạo: Hướng Nghiên Cứu

Mã số: 8340121

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. Đinh Tiên Minh

TP. Hồ Chí Minh- Năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan luận văn “**Nghiên Cứu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Hành Vi Mua Thịt Hữu Cơ Của Người Tiêu Dùng Tại Thành Phố Hồ Chí Minh**” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Đinh Tiên Minh.

Tất cả số liệu khảo sát và phân tích dữ liệu hoàn toàn trung thực, rõ ràng về nguồn gốc.

Tôi xin chịu trách nhiệm về toàn bộ nội dung trong luận văn này.

TP. Hồ Chí Minh, tháng 11 năm 2023

Người Cam Đoan

Nguyễn Thị Thanh Trang

MỤC LỤC

Trang Phụ Bìa

Lời Cam Đoan

Mục Lục

Danh Mục Các Chữ Viết Tắt

Danh Mục Các Bảng

Danh Mục Các Hình

Tóm Tắt

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU..... 1

1.1. Bối Cảnh Đề Tài: 1

1.2. Câu Hỏi Nghiên Cứu Và Mục Tiêu Nghiên Cứu: 3

1.2.1. Mục Tiêu Nghiên Cứu: 3

1.2.2. Câu Hỏi Nghiên Cứu: 3

1.3. Phạm Vi Nghiên Cứu: 3

1.3.1. Phạm Vi Nội Dung: 4

1.3.2. Phạm Vi Địa Điểm: 4

1.3.3. Phạm Vi Thời Gian: 4

1.3.4. Phương Pháp Nghiên Cứu: 4

1.4. Cấu Trúc Nghiên Cứu: 4

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT..... 4

2.1. Lý Thuyết Nền Tảng: Lý Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch (TPB) 4

2.2. Tổng Quan Các Nghiên Cứu Trước: 6

2.3. Phát Triển Giả Thuyết Và Mô Hình Đề Xuất: 46

2.3.1. Chuẩn Mục Chủ Quan (SN):	46
2.3.2. Thái Độ (ATT):	46
2.3.3. Ý Thức Thể Diện (FC):	47
2.3.4. Niềm Tin (TR):	47
2.3.5. Kiến Thức (KN):	48
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	50
3.1. Quy Trình Nghiên Cứu:	50
3.2. Thang Đo:	52
3.3. Yêu Cầu Mẫu:	55
3.4. Thu Thập Dữ Liệu:	56
3.5. Phương Pháp Phân Tích Dữ Liệu:	62
CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	63
4.1. Thống Kê Mô Tả:	63
4.2. Kiểm Định Mô Hình Đo Lường:	66
4.2.1. Chất Lượng Biến Quan Sát, Độ Tin Cậy Của Thang Đo, Tính Hội Tụ:	66
4.2.2. Đánh Giá Tính Phân Biệt:	68
4.3. Kiểm Định Mô Hình Cấu Trúc:	69
4.4 .Thảo Luận:	73
CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ, HẠN CHẾ VÀ NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI..	77
5.1. Ý Nghĩa Lý Luận:	77
5.1. Ý Nghĩa Thực Tiễn:	78
5.3. Hạn Chế Và Hướng Nghiên Cứu Trong Tương Lai	80

DANH SÁCH CÁC CHỮ VIẾT TẮT:

SN: Chuẩn Mục Chủ Quan

ATT: Thái Độ

FC: Ý Thức Thể Diện

KN: Kiến Thức

TR: Niềm Tin

PI: Ý Định Mua

BEH: Hành Vi Mua

VABH: Giá Trị-Thái Độ-Hành Vi

S-O-R: Kích Thích-Chủ Thể-Phản Hồi

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng Tổng Hợp Các Nghiên Cứu Trước

Bảng 2.2: Bảng Tổng Hợp Tiền Tố Ảnh Hưởng Hành Vi Mua

Bảng 2.3: Bảng Tổng Hợp Các Biến Bất Định

Bảng 3.1: Bảng Tổng Hợp Hạng Mục Đo Lường

Bảng 3.2: Bảng Hiệu Chính Phát Biểu Thang Đo

Bảng 4.1: Bảng Thống Kê Mô Tả Nhân Khẩu Học

Bảng 4.2: Bảng Dữ Liệu Hệ số tải đã được chuẩn hóa, hệ số Cronbach's alpha, rho A, phương sai trung bình được trích xuất (AVE) và độ tin cậy xây dựng (CR) của mô hình đo lường.

Bảng 4.3: Bảng Dữ Liệu Chỉ số Fornell-Lacker và Chỉ số HTMT

Bảng 4.4: Bảng Dữ Liệu Đa cộng tuyến VIF

Bảng 4.5: Bảng Kết Quả Đo Lường Mô Hình Cấu Trúc

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1: Lý Thuyết Về Hành Vi Có Kế Hoạch

Hình 2.2: Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất

Hình 3.1: Quy Trình Thực Hiện Nghiên Cứu

Hình 4.1: Mô Hình Kết Quả PLS-SEM4

TÓM TẮT

Xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng được mọi người chú trọng. Trong đó xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nói chung, thịt hữu cơ nói riêng cũng ngày càng được chú ý nhiều hơn. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động của ý thức thể diện, niềm tin, kiến thức và chuẩn mực chủ quan, thái độ đối với ý định mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng ở Thành Phố Hồ Chí Minh; đồng thời khám phá mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi thực tế của họ. Một cuộc khảo sát với 306 người tiêu dùng thịt hữu cơ ở Thành Phố Hồ Chí Minh đã được thực hiện. Giá trị hội tụ và phân biệt của các biến tiềm ẩn đã được xác nhận. Mối quan hệ giữa chúng đã được kiểm tra bằng Mô hình bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS). Kết quả chỉ ra rằng các giá trị ý thức thể diện, kiến thức niềm tin và chuẩn mực chủ quan, thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả cũng tiết lộ tác động tích cực giữa ý định mua hàng của người tiêu dùng và hành vi thực tế của họ trong bối cảnh tại Thành Phố Hồ Chí Minh

Nghiên cứu góp phần cung cấp kiến thức về mối quan hệ giữa ý thức thể diện, niềm tin, kiến thức, chuẩn mực chủ quan, thái độ và ý định mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng cũng như hành vi thực tế của họ tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Kết quả mở rộng sự hiểu biết về hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường thịt hữu cơ ở Thành Phố Hồ Chí Minh và chỉ ra một số cơ hội cho nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu này mang tính nguyên bản trong việc điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng và hành vi mua hàng thực tế của họ đối với thịt hữu cơ ở Thành Phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa Thịt hữu cơ, Ý Thức Thể Diện, Kiến Thức, Niềm tin, Chuẩn chủ quan, Thái Độ

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Bối Cảnh Đề Tài:

Khái niệm về tiêu dùng bền vững đã ra đời một khoảng thời gian và được nhắc đến nhiều trong thời gian gần đây khi các chủ đề liên quan đến cái thiện môi trường sống và nâng cao sức khỏe của con người ngày càng được quan tâm. Tiêu dùng bền vững là “Việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, vật liệu độc hại và phát thải chất thải và chất gây ô nhiễm trong suốt vòng đời, để không gây nguy hiểm cho nhu cầu của các thế hệ tương lai” (Los, n.d.) Theo xu hướng đó, thị trường ngành thực phẩm hữu cơ trên toàn cầu đang có tốc độ phát triển nhanh chóng khi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ mang lại lợi ích cho sức khỏe và môi trường so với sản phẩm thông thường.

Việt Nam có dân số hơn chín mươi bảy triệu người, một nửa trong số đó dưới ba mươi lăm tuổi. “Thế hệ Y” (từ hai mươi bốn đến ba mươi chín tuổi) và “Z” (từ mười lăm đến hai mươi ba tuổi) được ước tính vào khoảng bốn mươi triệu người và bao gồm những người tiêu dùng có học thức, chú trọng sức khỏe, sẵn sàng đón nhận những trải nghiệm mới và xu hướng quốc tế. Theo Ngân hàng Thế giới, Việt Nam có hơn mười hai triệu người được xếp vào nhóm “trung lưu và khá giả”. Dân số, xu hướng tiêu dùng và tốc độ phát triển kinh tế có thể góp phần vào thúc đẩy thị trường thực phẩm hữu cơ của Việt Nam.

Trong các ngành hàng thực phẩm, thị trường ngành thịt của quốc gia Đông Nam Á là một trong những thị trường có tốc độ phát triển nhanh nhất châu Á hiện nay. Doanh thu và lượng tiêu thụ của ngành thịt trong mười năm trở lại đây tại Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng vượt bậc. Bên cạnh đó, các hiệp định thương mại giữa Việt Nam và các nước trên thế giới cho phép ngày càng nhiều công ty nước ngoài có thể tham gia vào lĩnh vực cung cấp thịt tại Việt Nam và ngày càng có nhiều thương hiệu thịt hữu cơ trên thế giới xem xét Việt Nam như là thị trường chiến lược trong tương lai của họ. Điều

này giúp thị trường ngành thịt trở nên sôi động. Trong bối cảnh như vậy, cần khuyến khích người tiêu dùng Việt Nam sử dụng những sản phẩm mang tính bền vững như thịt hữu cơ thay thế cho các sản phẩm thịt thông thường khi mà “Việc sản xuất thịt hữu cơ liên quan đến các phương pháp chăn nuôi ít thâm canh hơn so với phương pháp truyền thống. Phân bón tổng hợp và phun thuốc trừ sâu bị cấm trong sản xuất thức ăn chăn nuôi và thức ăn gia súc, và động vật được giữ ở mức thả thả hơn. Điều này làm giảm nguy cơ ô nhiễm” (Younie, 2001) và “nó cũng giảm thiểu tổn thất chất dinh dưỡng ở cấp độ trang trại” (Sundrum, 2001). Tuy nhiên, nói đến thực phẩm hữu cơ, “Người tiêu dùng có xu hướng mua trái cây và rau hữu cơ hơn là thịt hữu cơ” (S. Kamboj et al., 2023).

Thành Phố Hồ Chí Minh là thành phố đông dân nhất Việt Nam, có nền kinh tế năng động bậc nhất quốc gia. Đồng thời, người tiêu dùng tại TPHCM có xu hướng tiêu dùng vô cùng đa dạng. Các cửa hàng và kênh phân phối thực phẩm hữu cơ của Thành Phố Hồ Chí Minh so với cả nước vẫn chiếm số lượng lớn. Do đó, một nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh là cần thiết.

Một số nghiên cứu đáng chú ý đã tìm cách xác định và kiểm tra các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh, thực phẩm bền vững, thực phẩm thân thiện môi trường bằng cách sử dụng một số lý thuyết và mô hình như Lý Thuyết Về Hành Vi Có Kế Hoạch, Lý Thuyết Hành Động Hợp Lý, Mô Hình Giá Trị-Thái Độ-Hành Vi, Mô Hình S-O-R (Kích thích-Chủ Thể-Phản Hồi),...

Trong nghiên cứu hiện tại, tác giả sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, I. (1991) để khám phá các yếu tố tâm lý giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, hành vi bị ảnh hưởng bởi ý định, được quyết định bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

“Tuy nhiên, nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra một số yếu tố không ổn định có liên quan về các mối quan hệ trong mô hình TPB tới hành vi của người tiêu dùng.” (Prakash

et al., 2023). Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có một khoảng trống từ ý định đến hành vi thực tế của người tiêu dùng. Do đó, luận văn giải quyết khoảng trống nghiên cứu này để khám phá thêm.

Để có thể thành công trong việc khuyến khích người tiêu dùng mua những sản phẩm bền vững như thịt hữu cơ, các nhà kinh doanh bán lẻ đã tìm hiểu về hành vi mua thịt hữu cơ của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam, mà đại diện là tại Thành Phố Hồ Chí Minh, nơi có dân số đông, kinh tế năng động và xu hướng tiêu dùng mới mẻ. Tác giả sử dụng khung lý thuyết của mô hình mở rộng Lý Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch để khái quát hóa mô hình nghiên cứu của mình.

1.2. Câu Hỏi Nghiên Cứu Và Mục Tiêu Nghiên Cứu:

1.2.1. Mục Tiêu Nghiên Cứu:

- Bài nghiên cứu này nhằm:
 - (1) Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh.
 - (2) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua thịt hữu cơ.
 - (3) Hàm ý dành cho các nhà quản trị kinh doanh ngành thịt hữu cơ.

1.2.2. Câu Hỏi Nghiên Cứu:

Bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu trả lời các câu hỏi sau:

- (1) Những động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh lựa chọn mua thịt hữu cơ là gì?
- (2) Mức độ ảnh hưởng của những động cơ này đến hành vi mua thịt hữu cơ của người dân tại Thành Phố Hồ Chí Minh ra sao?
- (3) Kết quả nghiên cứu có thể hiện sự hỗ trợ đối với hành vi tiêu dùng thịt hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh không?

1.3. Phạm Vi Nghiên Cứu:

1.3.1. Phạm Vi Nội Dung:

Nghiên cứu này khám phá các yếu tố tác động đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam.

1.3.2. Phạm Vi Địa Điểm:

Nghiên cứu này đã được thực hiện tại Thành Phố Hồ Chí Minh

1.3.3. Phạm Vi Thời Gian:

Nghiên cứu này đã được thực hiện từ tháng 5,2023 đến tháng 11,2023

1.3.4. Phương Pháp Nghiên Cứu:

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu thập trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, tác giả phân tích dữ liệu với kỹ thuật PLS-SEM với phần mềm Smart PLS version 4 để kiểm tra thang đo và mô hình.

1.4. Cấu Trúc Nghiên Cứu:

Nghiên cứu này bao gồm năm chương, chi tiết như sau:

Chương 1: Bối cảnh hiện tại của tiêu dùng bền vững và hành vi mua thịt hữu cơ.

Chương 2: Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

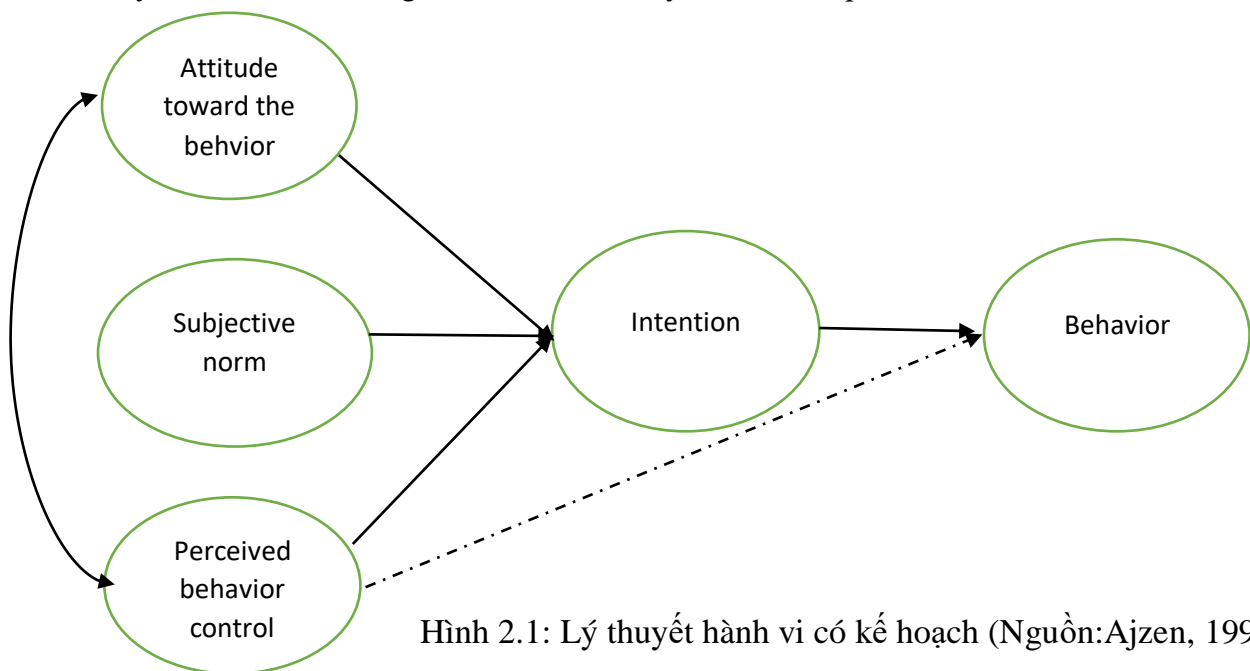
Chương 5: Kết luận nghiên cứu, hạn chế và các đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1. Lý Thuyết Nền Tảng: Lý Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch (TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) Icek Ajzen trình bày vào năm 1985, bắt đầu là Lý thuyết về hành động hợp lý vào năm 1980 để dự đoán ý định của một cá nhân để tham gia vào một hành vi tại một thời điểm và địa điểm cụ thể. Lý thuyết này nhằm

giải thích tất cả các hành vi mà mọi người có khả năng tự kiểm soát. Cả hai lý thuyết đều cho rằng ý định hành vi của một người và thái độ của họ về một hành vi nhất định được xác định bằng cách có thể hiểu được niềm tin về hành vi và chuẩn mực của người đó cũng như các chuẩn mực xã hội đối với xã hội mà họ đang ở. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch được chia thành thái độ của một người, khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức của họ và các chuẩn mực chủ quan của xã hội, tất cả đều ảnh hưởng đến ý định của một người và cuối cùng là hành vi cuối cùng. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch sử dụng thái độ và quan điểm cá nhân của một người kết hợp với khả năng kiểm soát hành vi mà họ nhận thức được và các chuẩn mực chủ quan của xã hội để tác động đến ý định hành vi của họ, điều sẽ dẫn đến hành vi hoặc hành động đó. Trong một số trường hợp, nếu ai đó có thái độ tiêu cực và cảm thấy rằng họ không kiểm soát được hành động này, điều đó sẽ dẫn đến việc người đó sẽ ít có khả năng thực hiện hành động đó hơn. Ngoài ra, nếu mọi người trong xã hội không tán thành hành động này, thì nó sẽ có tác động tiêu cực đến ý định hành động của một người. Thái độ của một cá nhân và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức có thể có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến ý định và hành động của hành vi đó tùy thuộc vào quan điểm cá nhân của cá nhân.



Hình 2.1: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Nguồn: Ajzen, 1991).

2.2. Tổng Quan Các Nghiên Cứu Trước:

Nhiều nghiên cứu đã điều tra về hành vi mua từ nhiều góc độ khác nhau, với nhiều khung lý thuyết khác nhau Thuyết Hành Động Hợp Lý, Lý Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch, mô hình VABH, mô hình S-O-R (Bảng 2.1) Trong nghiên cứu này, tác giả xem xét lại các lý thuyết để kết hợp các kết quả và trình bày về hành vi mua trong bối cảnh thực phẩm bền vững, thực phẩm xanh, thực phẩm hữu cơ tại các quốc gia khác nhau.

Tại Pakistan, tác giả (Kashif et al., 2023) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng đối với thực phẩm tự nhiên ở Pakistan và xem xét vai trò kiểm duyệt của chứng sợ thực phẩm mới. Bài nghiên cứu cho thấy các giá trị chức năng, xã hội, điều kiện và cảm xúc tác động đáng kể đến ý định và hành vi mua thực phẩm của người tiêu dùng. Đồng thời bài nghiên cứu cũng cho thấy chứng sợ thực phẩm mới cũng điều chỉnh đáng kể ý định và hành vi mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng ở Pakistan.

Tại Ả Rập Xê Út, (Mohammed, 2020) khi nghiên cứu về hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ, kết quả chứng minh rằng có ý nghĩa tích cực trong mối quan hệ giữa các giá trị vị lợi và khoái lạc và ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Trong bối cảnh Ả Rập Xê Út, khách hàng quan tâm nhiều hơn đến các giá trị vị lợi; ý định mua sản phẩm hữu cơ của họ bị ảnh hưởng nhiều bởi các giá trị vị lợi hơn là hưởng thụ. Bên cạnh đó, tác giả cũng cho thấy niềm tin là một yếu tố dự báo thiết yếu về ý định mua hàng, trong khi mức độ ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan là cực kỳ yếu.

(Khan et al., 2023) điều tra các động lực chính và các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ của những người tiêu dùng hộ gia đình đa dạng ở Pakistan. Kết quả nghiên cứu cho thấy Tác động của các động lực nội tại và các quy tắc bên trong của cá nhân được cho là không đáng kể đối với thái độ của người tiêu dùng; tuy nhiên,

tác động trực tiếp của các quy chuẩn bên ngoài và động lực tích hợp bên trong được cho là rất đáng kể.

(Trong Nguyen et al., 2023) tại Việt Nam, khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, tác giả sử dụng khung lý thuyết có kế hoạch (TPB) để điều tra. Phát hiện cho thấy người tiêu dùng có xu hướng ủng hộ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có mối quan hệ giữa Thái độ, Chuẩn mực xã hội, Mối quan tâm về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, yếu tố nhận thức, không như dự đoán, chưa thể hiện được vai trò đối với hành vi tiêu dùng xanh của người Việt.

(Lee et al., 2020) Nghiên cứu hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Đài Loan cho thấy niềm tin vào thực phẩm hữu cơ có tác động đáng kể đến thái độ mua hàng và hành vi mua hàng thực tế thông qua các yếu tố: sản xuất tại địa phương, sức khỏe, ghi nhãn thực phẩm hữu cơ và giá cao. Những yếu tố tin cậy này cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản xuất thực phẩm hữu cơ tăng lên đáng kể và tạo điều kiện tạo ra các cơ hội tiếp thị mới cho nông dân hữu cơ. Trong nghiên cứu này, tác giả cho thấy không có mối quan hệ đáng kể giữa nhận thức về môi trường và thái độ mua hàng, điều này cho thấy nhận thức về môi trường và thái độ mua hàng không liên quan đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Đài Loan.

(Parashar et al., 2023) thực hiện nghiên cứu hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại Pakistan đã chỉ ra rằng ý thức về sức khỏe và nhận thức về môi trường là những biến số có mối quan hệ mật thiết với nhau và người tiêu dùng có định hướng mạnh mẽ về những đặc điểm này có ý định mua thực phẩm hữu cơ cao hơn. Nghiên cứu cũng củng cố rằng mô hình TPB có thể dự đoán hành vi của người tiêu dùng khi kết quả phản ánh rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa thái độ và ý định có tác động tích cực đến việc mua thực phẩm hữu cơ.

Tại Ý, (Canova et al., 2020) sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để tìm hiểu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ tại quốc gia châu Âu này. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng mô hình TPB có giá trị giải thích cao. Đồng thời nó cũng cho thấy niềm tin của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển đánh giá tích cực tổng thể đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Tại Trung Quốc, (Y. Jiang et al., 2023) nghiên cứu phản ứng tâm lý của người tiêu dùng đối với các chiến lược tiếp thị ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ sau Covid-19. Dựa theo kết quả nghiên cứu, chiến lược sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Cũng trong nghiên cứu này, tác giả khẳng định rằng giá cả không ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ.

Tại Ấn Độ, (K. Kamboj & Kishor, 2022) thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra xem các giá trị mà khách hàng cảm nhận như sức khỏe, khoái lạc và xã hội ảnh hưởng như thế nào đến thái độ mua hàng xanh của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ bằng cách sử dụng khung lý thuyết VABH (Value–Attitude–Behaviour Hierarchy Homer) mở rộng. Các phát hiện đã giải thích rõ ràng rằng tất cả các khía cạnh của giá trị cảm nhận của khách hàng, tức là giá trị sức khỏe, khoái lạc và xã hội, đều có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng xanh của khách hàng. Các phát hiện cũng cho thấy một thái độ đối với sản phẩm xanh mạnh mẽ sẽ dẫn đến ý định và ý định đó cũng được chuyển thành hành vi cụ thể.

(Li & Jaharuddin, 2021) tại Trung Quốc khi thực hiện nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ bằng cách sử dụng kết hợp lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình hành động hợp lý (RAM), cho thấy ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại nước này bị ảnh hưởng đáng kể bởi phần lớn các yếu tố cơ bản được đề xuất từ quan điểm cá nhân (thái độ mua hàng và ý thức về sức khỏe), xã hội người ăn chay tự nhận thức và chủ nghĩa môi trường), và thông tin (dán nhãn và thông tin trên mạng

xã hội) Cuối cùng, khoảng cách giữa ý định mua và ra quyết định mua liên quan đã được lấp đầy bằng cách kết hợp vai trò điều tiết của WOM, điều này chứng minh rằng mối quan hệ giữa ý định mua và quyết định mua thực phẩm hữu cơ đã được WOM nâng cao.

Tại Newzealand, nghiên cứu của (Aitken et al., 2020) đã chứng minh vai trò của thái độ tích cực, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định mua hàng và hành vi mua hàng trong bối cảnh quốc gia này. Hơn nữa, nó cũng cho thấy ý định mua sản phẩm thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thông tin trên nhãn của các sản phẩm đó, cho thấy rằng ý định hành vi có thể được tăng lên bằng cách đưa thông tin hữu ích vào nhãn thực phẩm hữu cơ bằng cách hỗ trợ kiểm soát nhận thức hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người lao động tại Trung Quốc, (M. M. Jiang & Wu, 2022) thực hiện nghiên cứu ý định và hành vi mua hàng của cá nhân bằng các yếu tố chuẩn mực mô tả, trách nhiệm đạo đức và mối quan tâm về môi trường. Kết quả của nghiên cứu cho thấy thái độ ảnh hưởng tiêu cực đến ý định và việc mua thực tế trong khi chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng thì mối quan tâm về môi trường lại có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng thực tế.

Cũng tại Trung Quốc, tác giả (Siraj et al., 2022) thực hiện những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm dán nhãn bền vững. Kết quả nghiên cứu xác nhận khả năng ứng dụng và tính chắc chắn của lý thuyết TPB trong việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, vai trò của các yếu tố nhận thức và mối quan tâm về môi trường, hiệu quả của người tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng và nhận thức về nhãn hiệu bền vững đã được phân tích và xác nhận có liên quan đến hành vi tiêu dùng bền vững tại quốc gia này.

Trong bối cảnh của Iran, tác giả (Asl & Khoddami, 2023) thực hiện nghiên cứu về tiêu dùng xanh bằng cách kết hợp giữa lý thuyết về hành vi có kế hoạch, lý thuyết về giá trị

tiêu dùng và mô hình S-O-R (Stimuli–Organism–Response Framework). Bài nghiên cứu cho thấy các khía cạnh cảm xúc có vai trò thiết yếu trong việc củng cố ý thức trách nhiệm đối với các vấn đề môi trường. Do đó, như một tác nhân kích thích, việc tăng cường khía cạnh này sẽ làm tăng hành vi cam kết của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh.

Tại Brazil, (Dorce et al., 2021) khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với rau hữu cơ bằng cách kết hợp các mối quan hệ tiêu chuẩn TPB và các biến số nhận thức lợi ích sức khỏe, nhận thức lợi ích bền vững và nhận thức về giá cả. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố này đều có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau hữu cơ tại quốc gia này.

Khi nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm khỏe mạnh, (Ali et al., 2021) tại Ấn Độ chỉ ra rằng người tiêu dùng thích nhiều thuộc tính sản phẩm hơn khi đưa ra quyết định mua thực phẩm tốt cho sức khỏe. Đồng thời kết quả cũng cho thấy chất lượng và lợi ích sức khỏe là những thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng đánh giá cao, tiếp đến là hàm lượng dinh dưỡng, vệ sinh, chứng nhận sản phẩm thực phẩm và hàm lượng tự nhiên của sản phẩm. Bên cạnh đó, thu nhập và quy mô gia đình là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. Tương tự, chất lượng sản phẩm và bao bì đang có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sản phẩm thực phẩm tốt cho sức khỏe. Uy tín xã hội là yếu tố tâm lý quan trọng, có nhiều khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm thực phẩm lành mạnh và tốt cho sức khỏe.

(Siddiqui et al., 2023) thực hiện các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp, Nghiên cứu này áp dụng khung SOBC (Stimulus-Organism-Behaviour-Consequence) để khám phá các yếu tố liên quan đến tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp trong bối cảnh tại Ấn Độ. Tác giả tích hợp ba biến số liên quan đến sản phẩm và thương hiệu: hình ảnh, thông tin trên nhãn và lợi ích, đồng thời đo lường tác động kết

hợp của chúng đối với việc hình thành niềm tin vào nông sản thực phẩm. Bên cạnh đó, tác giả kiểm tra mối liên hệ giữa chủ nghĩa vị chủng, lòng tin và từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thực phẩm nông sản.

Tại Australia, (D'Souza, 2022) thực hiện nghiên cứu về hành vi mua thịt thú săn bằng cách sử dụng giá trị tiêu dùng (mô hình của Sheth), đề xuất rằng các lựa chọn thị trường được xác định bởi nhiều giá trị tiêu dùng, thay vì một số thuộc tính sản phẩm. Bên cạnh đó, tác giả đã kiểm tra sự hình thành thái độ thông qua lý thuyết về hành vi có kế hoạch. Kết quả cho thấy có sự hỗ trợ giữa ý định mua thịt thú săn và hành vi mua. Đồng thời, phân khúc người tiêu dùng (người tiêu dùng có hành vi sợ thực phẩm mới và hành vi của người ưa thích thực phẩm mới), cho thấy có sự ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Giá trị nhận thức và xã hội là hai lý do chính liên quan đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với thịt thú săn.

(Dong et al., 2022) nghiên cứu về khoảng cách giữa động cơ của người tiêu dùng và hành vi của họ đối với thực phẩm xanh trong tại Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng người tiêu dùng sẽ không mua thực phẩm xanh bằng cách hành động hoàn toàn theo động cơ của họ. Tác động của động cơ thúc đẩy hành vi mua hàng được điều hòa bởi kiến thức và sự tin tưởng.

Nghiên cứu về hành vi mua hải sản có thể truy xuất được của (Ding et al., 2022) tại Trung Quốc, tác giả sử dụng mô hình TPB truyền thống và bổ sung thêm ba yếu tố, bao gồm niềm tin, ý thức thể diện cũng như hỗ trợ chính sách. Theo kết quả nghiên cứu, ý thức thể diện, thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hỗ trợ chính sách và niềm tin đều tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua thủy sản truy xuất nguồn gốc. Và ý thức thể diện là yếu tố tích cực nhất liên quan đến ý định mua hải sản có thể truy nguyên. Thứ hai, chuẩn chủ quan và PBC cũng tác động tích cực và đáng kể đến thái độ mua hải sản truy xuất nguồn gốc. Ngoài ra, tác động đáng kể của ý

định mua hàng đến hành vi mua hàng thực tế cũng được khẳng định thông qua nghiên cứu này.

(Sun et al., 2022) Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng thời hậu đại dịch tại Trung Quốc thông qua mô hình TPB và bổ sung thêm bốn yếu tố, đó là nhận thức về khủng hoảng, hiểu biết về sản phẩm, ảnh hưởng của truyền thông xã hội và phân bổ trách nhiệm. Theo kết quả nghiên cứu, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan đều tác động đến ý định mua hàng. Hành vi mua sản phẩm xanh bị ảnh hưởng bởi cả nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua. Nhận thức của cá nhân và hiểu biết về sản phẩm xanh có tác động có lợi đáng kể đến ý định mua hàng. Ngoài ra, nhận thức về khủng hoảng và hiểu biết của cá nhân về sản phẩm xanh cũng có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Tiếp thị truyền thông xã hội có tác động tích cực đến nhận thức về khủng hoảng, kiến thức về sản phẩm và các chuẩn mực chủ quan. Ngoài ra, việc phân bổ trách nhiệm thúc đẩy việc chuyển đổi ý định mua sản phẩm xanh thành hành vi và đóng vai trò điều tiết.

Tại Hà Lan, (Beldad & Hegner, 2020) nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm thịt có chứng nhận phúc lợi động vật (AWF). Nghiên cứu cho thấy vai trò then chốt của cảm giác về nghĩa vụ đạo đức của người tiêu dùng trong việc họ sẵn sàng mua các sản phẩm thịt AWF cần phải theo đuổi nỗ lực tìm hiểu nền tảng của những cảm giác đó. Bài viết cũng cho thấy trong bối cảnh tiêu dùng có đạo đức, bền vững hoặc xanh, việc xem xét các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau chỉ ra rằng người tiêu dùng bày tỏ ý định tiêu dùng có đạo đức hoặc bền vững thường không chuyển ý định của họ thành hành vi thực tế. Nhận thấy khoảng cách ý định-hành vi này, Do đó, tác giả đề xuất nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá khoảng cách tiềm ẩn về ý định-hành vi trong bối cảnh tiêu thụ sản phẩm thịt AWF và xác định các yếu tố thúc đẩy khoảng cách này.

Nghiên cứu của (Quevedo-Silva et al., 2022) tại Brazil phân tích tác động của đại dịch COVID-19 đối với ý định mua thịt bò được chứng nhận, đề xuất và thử nghiệm một

mô hình liên quan đến mối quan tâm về truy xuất nguồn gốc và tính hợp pháp và mức độ hiểu biết của người tiêu dùng, bên cạnh việc phân tích tác động kiểm duyệt của người tiêu dùng ' lo lắng/sợ hãi về đại dịch COVID-19. Kết quả cho thấy rằng các biến số liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng có tác động đáng kể ngay cả trong tình huống đại dịch.

Tại Việt Nam, Kết quả của (Mai et al., 2023) cho thấy thái độ và sự tin tưởng có mối quan hệ tích cực với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy niềm tin là tiền đề của thái độ và là trung gian cho mối quan hệ giữa thông tin, kiến thức về thực phẩm hữu cơ và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong khi kiến thức không cho thấy vai trò của nó đối với thái độ đối với thực phẩm hữu cơ mà theo tác giả có thể nguyên nhân do người tiêu dùng không biết nhiều về quy trình sản xuất

Trong bối cảnh Việt Nam, (Nguyen et al., 2021) nhấn mạnh sự liên quan của việc kết hợp mối quan tâm về môi trường và cảm giác tội lỗi với các yếu tố về hành vi có kế hoạch (như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về rào cản tiền tệ) để giải thích cho những ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Bài nghiên cứu không thể đại diện cho tổng thể dân số của Việt Nam, đồng thời, tác giả chỉ xem xét về mặt cảm xúc là cảm giác tội lỗi. Nghiên cứu trong tương lai có thể thu thập dữ liệu tại các vùng miền khác nhau của Việt Nam, đồng thời, có thể xem xét các yếu tố cảm xúc khác như Cảm giác sợ hãi, sự đồng cảm hoặc một số yếu tố tình cảm tính.

Trong bài nghiên cứu này, tác giả tập trung vào ý định mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Dựa trên trọng tâm nghiên cứu của tài liệu về ý định mua thực phẩm hữu cơ được thu thập, tác giả áp dụng khung lý thuyết mở rộng TPB để đề xuất một mô hình nghiên cứu được sửa đổi và kết hợp từ nghiên cứu trước đó cho thấy một số kết quả không nhất quán.

Bảng 2.1: Bảng Tổng Hợp Các Nghiên Cứu Trước

Bài Báo	Năm	Bối Cảnh Nghiên Cứu	Phương Pháp Nghiên Cứu	Lý Thuyết	Biến Độc Lập	Biến Trung Gian	Biến Điều Tiết	Biến Phụ Thuộc	Kết Quả
(Kashif et al., 2023)	2021	Pakistan	Định lượng	N/A	Giá trị chức năng (FV) Giá trị xã hội (SV) Giá trị cảm xúc (EV) Giá trị điều kiện (CV)	Ý định mua thực phẩm hữu cơ (PI)	Chứng sợ thực phẩm mới	Hành vi người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (CB)	FN→CI: Hỗ Trợ SC→CI: Hỗ Trợ EN→CI: Hỗ Trợ CN→CI: Hỗ Trợ CI→CB: Hỗ Trợ FN→CB: Hỗ Trợ

(Mohammed, 2020)	2020	Saudi Arabia/254 mẫu	Định lượng	N/A	Giá trị thực dụng (UValue) Giá trị hưởng thụ (HValue) Chuẩn chủ quan (SN) Niềm tin (TR)	Ý định mua (PI)	Sự sẵn có của sản phẩm (AV)	Hành vi thật mua (APB)	U value → PI: Hỗ trợ H value → PI: Hỗ trợ Trust → PI: Hỗ trợ SN → PI: Hỗ trợ PI → APB: Hỗ trợ
------------------	------	----------------------	------------	-----	--	-----------------	-----------------------------	------------------------	---

(Khan et al., 2023)	2022		Định lượng	S-O-R (Stimulate-Organism-Response)	Chuẩn chủ quan (SN) Động lực bên trong (IM) Quy chuẩn tích hợp (IR) Quy chuẩn hướng nội (INR) Quy chuẩn hướng ngoại (ER)	Ý định mua (PI) Thái độ (ATT) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	Niềm tin (T) Ý thức giá cả(PC)	Hành vi mua sắm (BB)	IM → ATT:Pvalue=0,055: Không hỗ trợ INR → ATT:Pvalue=0,465: Không hỗ trợ IR → ATT:Pvalue=0,041: Hỗ trợ ER → ATT:Pvalue=0,000: Hỗ trợ ATT → PI:Pvalue=0,000: Hỗ trợ SN → PI:Pvalue=0,000: Hỗ trợ PBC →
---------------------	------	--	------------	-------------------------------------	--	---	-----------------------------------	----------------------	---

									PI:Pvalue=0,000: H $\tilde{0}$ trợ PI → BB:Pvalue=0,000: H $\tilde{0}$ trợ ATT → PI*TPvalue=0,032: H $\tilde{0}$ trợ PI → BB*PC:Pvalue=0,3 94: Không H $\tilde{0}$ trợ
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

(Trong Nguyen et al., 2023)	2023	Việt Nam/250 mẫu	Định lượng	TPB/T RA	Thái độ (AT) Chuẩn mức chủ quan (SN) Nhận thức (AW) Mối quan tâm môi trường (EC)			Hành vi xanh khách hàng (GC)	AT→GC:Pvalue=0. 007: Hỗ trợ SN→GC: Pvalue=0.003: Hỗ trợ AW→GC:Pvalue>0 ,05: Không Hỗ Trợ EC→GC:Pvalue=0. 000: Hỗ trợ
-----------------------------------	------	---------------------	---------------	-------------	--	--	--	---	--

(Lee et al., 2020)	2019	Đài Loan/1138 mẫu	Định lượng	S-O-R (Stimulate-Organism-Response)	Thỏa mãn sức khỏe (HC) Sản xuất địa phương (LC) Nhãn thực phẩm hữu cơ (LB) Ý thức về môi trường (EC) Giá cao cấp (PP)	Thái độ thực dụng (UA) Thái độ hưởng thụ (HA)	Hành vi mua sắm (BB)	HC→UA: P value<0.001: Hỗ trợ HC→HA: P value<0.05: Hỗ trợ LC→UA: P value<<0.001: Hỗ trợ LC→HA: P value<<0.001: Hỗ trợ LB→UA: P value<0.05: Hỗ trợ LB→HA: P value<<0.05: Hỗ trợ EC→UA: P value>0.05: Không hỗ trợ EC→HA: P value>
--------------------	------	-------------------	------------	-------------------------------------	---	--	----------------------	--

									0.05: Không Hỗ trợ PP→UA: P value<0.05: Hỗ trợ PP→HA: P value<0.05: Hỗ trợ UA→BB: P value<0.01: Hỗ trợ HA→BB: P value>0.05: Không Hỗ trợ
(Parashar et al., 2023)	2023		Định lượng	N/A	Ý thức về sức khỏe (HC) Ý thức về môi trường (EA)	Ý định mua (PI)	Thái độ (ATT)	Thực mua (AP)	HC → PI: Pvalue=0,000: Hỗ trợ EA → PI: Pvalue=0,032: Hỗ trợ PI → AP: Pvalue=0,001: Hỗ trợ

									HC → PI → AP: Pvalue=0,000: Hỗ trợ EA → PI → AP: Pvalue=0,042: Hỗ trợ PI X ATT → AP: Pvalue=0,02: Hỗ trợ
(Canova et al., 2020)	2020	Italia	Định lượng	TPB	Tin vào thực phẩm hữu cơ (TR)	Thái độ (ATT) Chuẩn mực chủ quan (SN) Nhận thức kiểm soát hành vi	Ý định (PI)	Hành vi (BB)	PI → BB: Pvalue <0.01: Hỗ trợ ATT → PI: Pvalue <0.01: Hỗ trợ SN → PI: Pvalue <0.01: Hỗ trợ PBC → PI: Pvalue <0.01: Hỗ trợ PBC → BB: Không Hỗ trợ TR → ATT: Pvalue

						(PBC)			<0.01:Hỗ trợ TR→ SN: Pvalue <0.01:Hỗ trợ TR→ PBC: Pvalue =0.18: Không hỗ trợ
(Y. Jiang et al., 2023)	2023	Trung Quốc/334 mẫu	Định lượng	N/A	Sản phẩm (PD) Giá(PR) Địa Điểm(PL) Khuyến mãi(PR)	Thái độ(ATT)	Thu nhập(IN)	Quyết định mua đổi với thực phẩm hữu cơ (CBD)	PD → ATT: Hỗ trợ PR → ATT: Hỗ trợ PL → ATT: Hỗ trợ PR → ATT: Không hỗ trợ ATT → CBD: Hỗ trợ

(K. Kamboj & Kishor, 2022)	2022	Ấn mẫu	Độ/315	Định lượng	Hệ thống phân cấp giá trị – thái độ – hành vi (VAB H)	Nhận thức giá trị sức khỏe Nhận thức giá trị hưởng thụ Nhận thức giá trị xã hội	Thái độ mua xanh Ý định mua xanh	Hành vi mua xanh	Tất cả đều hỗ trợ
-------------------------------------	------	-----------	--------	---------------	---	---	---	---------------------------	-------------------

(Li & Jaharuddin, 2021)	2021	Trung Quốc/280 mẫu	Định lượng	TPB	Thái độ mua (ATT) Ý thức về sức khỏe (HC) Động lực hưởng thụ (HM) Ý thức ăn chay (SPV) Mối quan tâm môi trường (EC) Nhãn hiệu (LB) Thông tin	Ý định mua (PI)	WOM	Quyết định mua (PD)	ATT→PI:Pvalue<0,005: hỗ trợ HC→PI:Pvalue<0,005: hỗ trợ HM→PI:Pvalue>0,005: Không hỗ trợ SPV→PI:Pvalue<0,005: hỗ trợ EC→PI:Pvalue<0,005: hỗ trợ LB→PI:Pvalue<0,001: hỗ trợ SCI→PI:Pvalue<0,005: hỗ trợ PI → PD:Pvalue<0,005: hỗ trợ WOM*PI→ PD:Pvalue< 0,005: Hỗ trợ
-------------------------	------	--------------------	------------	-----	--	-----------------	-----	---------------------	---

					phương tiện xã hội (SCI)				
--	--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--

(Aitken et al., 2020)	2020	Newzealand/1013 mẫu	Định lượng	The Reasoned Action Approach (RAA)	Nhãn hiệu (LB)	Ý định (PI) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Thái độ (ATT) Chuẩn chủ quan (SN) Nhiều nhãn hiệu quả hơn (MAL)	Hành vi (BB)	Tất cả hỗ trợ
-----------------------	------	---------------------	------------	------------------------------------	----------------	---	--------------	---------------

(M. M. Jiang & Wu, 2022)	2022	Trung Quốc/451 mẫu	Định lượng	TPB	Thái độ(ATT) Chuẩn chủ quan(SN) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Lễ thói(DN) Trách nhiệm đạo đức(MR) mối quan tâm về môi trường(E	Ý định mua hàng thực phẩm hữu cơ (BB)	Thực mua (ABB)	Att→BI: Hỗ trợ Att→ABB: Hỗ trợ SN→BI: Hỗ trợ SN→ABB: Hỗ trợ PBC→BI: Hỗ trợ PBC→ABB: Hỗ trợ DN→BI: Không hỗ trợ DN→ABB:Hỗ trợ MR→BI: Hỗ trợ MR→ABB: Hỗ trợ EC→BI: Hỗ trợ EC→ABB: Không hỗ trợ BI→ABB: Hỗ trợ Att→BI→ABB: Hỗ trợ SN→BI→ABB: Hỗ trợ
--------------------------	------	--------------------	------------	-----	---	---------------------------------------	----------------	--

					C)				$PBC \rightarrow BI \rightarrow ABB:$ Hỗ trợ $DN \rightarrow BI \rightarrow ABB:$ Không hỗ trợ $MR \rightarrow BI \rightarrow ABB:$ Hỗ trợ $EC \rightarrow BI \rightarrow ABB:$ Hỗ trợ
--	--	--	--	--	----	--	--	--	--

(Siraj et al., 2022)	2022	Trung Quốc/ 273 mẫu	Định lượng	TPB	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Ý thức về nhân bản vững (SLA) Mối quan tâm về môi trường (EC) Sự đổi mới của người tiêu dùng (CI) Sự hiệu quả của	Ý định mua (PI) Chuẩn chủ quan (SN) Thái độ (ATT)	Hành vi mua (PB)	PBC →PI: hỗ trợ SN →PI: hỗ trợ AT→ PI: Hỗ trợ CE →PI: hỗ trợ CI →PI: hỗ trợ EC →PI: Hỗ trợ EC →AT: Hỗ trợ SLA →SN: hỗ trợ SLA → AT: Hỗ trợ SLA → PI: hỗ trợ PI →PB: hỗ trợ
----------------------	------	------------------------	---------------	-----	---	---	---------------------------	--

					người tiêu dùng (CE)				
--	--	--	--	--	----------------------------	--	--	--	--

(Asl & Khoddami, 2023)	2023	Iran/418 mẫu	Định lượng	Stimuli-Organism-Response Framework	<p>Nhận thức trách nhiệm khách hàng hàng (PCR)</p> <p>Nhận thức hiệu quả của khách hàng hàng(PCE)</p> <p>Chuẩn mực chủ quan (SN)</p> <p>Tầm nhìn về môi trường(E</p>	<p>Giá trị cảm xúc(EV)</p> <p>Giá trị xã hội(SV)</p> <p>Ý định mua xanh(GPI)</p>	Hành vi mua xanh (GBB)	<p>PCR →EV : hỗ trợ</p> <p>PCR→SV: hỗ trợ</p> <p>PCE→ EV: Hỗ trợ</p> <p>PCE →SV: hỗ trợ</p> <p>SN →EV: không hỗ trợ</p> <p>SN→SV: Không Hỗ trợ</p> <p>EC →EV: KhôngHỗ trợ</p> <p>EC →SV: Không hỗ trợ</p> <p>EV→ GPI: Hỗ trợ</p> <p>SV→ GPI: hỗ trợ</p> <p>GPI →GBB: hỗ trợ</p>
------------------------	------	--------------	------------	-------------------------------------	--	--	------------------------	---

V)

(Dorce et al., 2021)	2021	Brazil/504 mẫu	Định lượng	TPB	Nhận thức lợi ích sức khỏe (HB) Nhận thức lợi ích bền vững (SB)	Thái độ (ATT) Chuẩn mực chủ quan (SN) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Ý định mua (PI)	Nhận thức về giá (PP)	Hành vi (BEH)	<p>INT -> BEH: Pvalue <0,05: Hỗ trợ</p> <p>PBC -> BEH: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>ATT -> INT: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>SN -> INT: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>PBC -> INT: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>HB -> ATT: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>SB -> ATT: Pvalue <0,05 Hỗ trợ</p> <p>ATT->INT->BEH: hỗ trợ</p> <p>SN->INT->BEH: Hỗ trợ</p>
----------------------	------	----------------	------------	-----	--	--	-----------------------	---------------	---

									BC->INT-> BEH: hỗ trợ HB->ATT->INT: hỗ trợ SB-> ATT->INT : hỗ trợ PP*INT-> BEH: Pvalue <0,05 Hỗ trợ
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(Ali et al., 2021)	2021	Ấn Độ/218 mẫu	Định lượng	N/A	Yếu tố tâm lý Thuộc tính thị trường Thuộc tính sản phẩm			Quyết định mua sản phẩm sức khỏe và lành mạnh	Tất cả hỗ trợ
--------------------	------	---------------	------------	-----	---	--	--	---	---------------

(Siddiqui et al., 2023)	2023	Ấn Độ/891	Định lượng	N/A	Mối quan tâm về sức khỏe (HCN) Mối quan tâm về an toàn thực phẩm (FSC)	Hình ảnh thực phẩm nông nghiệp Nhãn hiệu thực phẩm nông nghiệp Lợi ích thực phẩm nông nghiệp Niềm Tin	Nhân chủng học	Hành vi mua	Tất cả đều hỗ trợ
-------------------------	------	-----------	------------	-----	---	---	----------------	-------------	-------------------

(D'Souza, 2022)	2022	Australia/307 mẫu	Định lượng	TPB	Chuẩn mực chủ quan (SN) Thái độ (ATT) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Giá trị có điều kiện Giá trị nhận thức Giá trị cảm xúc Giá trị chức năng (thực	Hạnh phúc Ý định	Mua	CV→AP: Không hỗ trợ EPV→AP: Không hỗ trợ EV→AP: Không hỗ trợ FV(U/A)→AP: Không hỗ trợ FV(P)→AP: Không hỗ trợ SV→AP: Hỗ trợ ATT→INT: Pvalue<0,01: Hỗ trợ ATT→WB: Pvalue<0,01: Hỗ trợ ATT→INT→WB: Pvalue<0,01: Hỗ trợ SN→INT: Pvalue<0,01: Hỗ trợ
-----------------	------	-------------------	------------	-----	--	------------------	-----	--

					dụng/ thuộc tính) Giá trị chức năng (giá cả) Giá trị xã hội				SN→WB :Pvalue<0,01: Hỗ trợ SN→INT→WB :Pvalue<0,01: Hỗ trợ PBC→WB: Pvalue<0,001: Hỗ trợ PBC→INT: Không hỗ trợ PBC→AP: Hỗ trợ PBC→INT→WB: Không hỗ trợ INT→AP: Pvalue<0,001 INT→WB: Pvalue<0,001: Hỗ trợ
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p>WB→AB: Pvalue<0,001: Hỗ trợ</p> <p>WB→INT→AB: Pvalue<0,001: Hỗ trợ</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

(Dong et al., 2022)	2022	Trung Quốc/1788 mẫu	Định lượng	N/A	Động lực	Kiến Thức Niềm Tin		Hành Vi	Tất cả hỗ trợ
---------------------	------	---------------------	------------	-----	----------	--------------------	--	---------	---------------

(Ding et al., 2022)	2022	Trung Quốc/435 mẫu	Định lượng	TPB	Chuẩn mực chủ quan (SN) Thái độ (ATT) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Niềm tin (TR) Ý thức thể diện (FC) Chính sách hỗ trợ	Ý định (PI)	Hành vi mua (BEH)	ATT →INT: Hỗ trợ SN →INT: Hỗ trợ PBC →INT: Hỗ trợ TRU →INT: Hỗ trợ FC →INT: Hỗ trợ PS →INT: Hỗ trợ INT →BEH: Hỗ trợ SN →ATT: Hỗ trợ PBC →ATT: Hỗ trợ
---------------------	------	--------------------	------------	-----	---	-------------	-------------------	--

(Sun et al., 2022)	2022	Trung Quốc/489 mẫu	Định lượng	TPB	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) Quảng cáo truyền thông xã hội	Thái độ (ATT) Chuẩn mực chủ quan (SN) Ý định mua (PI) Ý thức khủng hoảng (CA) Kiến thức sản phẩm (KN)	Sự ghi nhận về trách nhiệm	Hành vi mua (BB)	Tất cả hỗ trợ
--------------------	------	--------------------	------------	-----	---	---	----------------------------	------------------	---------------

(Beldad & Hegner, 2020)	2020	Hà Lan/233 mẫu	Định lượng	TPB	Kiến Thức Về Nhân Phúc Lợi Động Vật Sự Tin Tưởng Vào Nhân Phúc lợi Động Vật Sự Sẵn Có Của Sản Phẩm Thịt Có Phúc Lợi Động Vật Khả năng tài chính	Thái độ (ATT) Chuẩn mực chủ quan (SN) Nghĩa vụ đạo đức đối với mua thịt có phúc lợi động vật	Ý định mua thịt có phúc lợi động vật	AT-PI: Hỗ trợ SN-PI: Không Hỗ trợ FN-PI: Không Hỗ trợ AV-PI: Không Hỗ trợ MO-PI: Hỗ trợ KN-PI: Không Hỗ trợ TR-PI: Không Hỗ trợ KN-TR: Hỗ trợ KN-MO: Hỗ trợ KN-AT: Không Hỗ trợ TR-AT: Hỗ trợ SN-MO: Hỗ trợ SN-AT: Hỗ trợ
-------------------------	------	----------------	------------	-----	---	--	--------------------------------------	---

									MO-AT: Hỗ Trợ
(Quevedo-Silva et al., 2022)	2022	Brazil	Định lượng		Quan tâm về tính hợp pháp Kiến thức chủ quan	Mối quan tâm về truy xuất nguồn gốc		Ý định mua (PI)	Tất cả hỗ trợ

(Mai et al., 2023)	2023	Việt Nam	Định lượng	TPB	Chuẩn chủ quan Thông tin minh bạch Kiến thức	Niềm tin Thái độ	Ý định mua(P I)	TI→ Trust:Pvalue=0,000 : Hỗ trợ KN→ Trust:Pvalue=0,000 : Hỗ trợ TI→ AT::Pvalue=0,456: Không Hỗ trợ KN→ AT:Pvalue=0,281: Không Hỗ trợ Trust→ AT:Pvalue=0,000: Hỗ trợ Trust→ PI:Pvalue=0,000: Hỗ trợ AT→
--------------------	------	----------	------------	-----	--	---------------------	-----------------	--

									PI:Pvalue=0,000: Hỗ trợ
(Nguyen et al., 2021)	2021	Việt Nam	Định lượng	Lý Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch	Cảm giác tội lỗi (GI) Chuẩn mực chủ quan(SN) Mối quan tâm về môi trường(E	Thái độ đối với mua thực phẩm hữu cơ (ATT) Nhận thức rào		Ý định mua(P I)	EC →ATT: P value < 0,01(Hỗ trợ) EC→PMB: P-value < 0.001(Hỗ trợ) SN→ATT: P-value < 0.001(Hỗ trợ) SN→PI: P-value >0.05 (Không Hỗ trợ) ATT→PI: P-value

				C)	cản tiền tệ(PMB)		< 0.001(Hỗ trợ) PMB→PI: P-value < 0.05(Hỗ trợ) GI→PI: P-value < 0.001(Hỗ trợ)
“Nguồn:		Tác		Giả		Tổng	Hợp”

Bảng 2.2: Bảng Tổng Hợp Tiềm Tố Ảnh Hưởng Hành Vi Mua

	Tiền Tố Tác Động Hành Vi Mua Của Người Tiêu Dùng														
Nghiên cứu	Chuẩn chủ quan	Thái độ	Nhận thức kiểm soát hành vi	Niềm tin	Môi Trường	Sức khỏe	Giá Trị	Kiến Thức	Nhãn hiệu	Ý thức về Giá	Động lực	Tiền Tố Khác	Tiền Tố Khác	Tiền Tố Khác	
(Kashif et al., 2023)							Giá trị chức năng (FV) Giá trị							Chức năng sở thích phẩm mới	

							cảm xúc (EV) Giá trị xã hội (SV) Giá trị điều kiện (CV)									
(Mohamed, 2020)	Chuẩn chủ quan (SN)			Niềm tin (TR)			Giá trị thực dụng (UVa lua)					Sự sẵn có của sản phẩm				

							Giá trị hưởng thụ (HValue)					(AV)			
(Khan et al., 2023)		Thái độ (ATT)	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBCT)	Niềm tin (T)						Ý thức giá cả (PC)	Động lực bên trong (IM)		Quy chuẩn hướng ngoại (ER)	Quy chuẩn hướng nội (INR)	Quy chuẩn tích hợp (IR)

(Trong Nguyen et al., 2023)	Chuẩn mục chủ quan (SN)	Thá i độ (AT)			Mối quan tâm môi trường (EC)										Nhậ n thức (A W)
(Lee et al., 2020)		Thá i độ thự c dụn g (U A) Thá i độ hưở ng			Ý thức về môi trường (EC)	Thỏ a mãn sức khỏe (HC)			Nhã n thực phẩ m hữu cơ(L B)	Giá cao cấp (PP)		Sản xuất địa phươ ng(L C)			

			C)												
(Y. Jiang et al., 2023)		Thá i độ(AT T)								Giá (PR)		Địa Điể m(P L)	Sản phẩ m (PD)	Thu nhập (IN)	Khu yến mãi(PR)
(K. Kambo j & Kishor, 2022)		Thá i độ mu a xan h				Nhậ n thức giá trị sức khỏe (HC)	Nhận thức giá trị hưởn g thụ Nhận thức giá								

							trị xã hội								
(Li & Jaharud din, 2021)		Thá i độ mu a (AT T)			Mối quan tâm môi trường (EC)	Ý thức về sức khỏe (HC)			Nhã n hiệu (LB)		Độn g lực hưở ng thụ (HM)	Thôn g tin phươ ng tiện xã hội (SCI)	Ý thức ăn chay (SP V)	WO M	
(Aitken et al., 2020)	Chuẩ n chủ quan (SN)	Thá i độ (AT T)	Nhậ n thức kiểm soát						Nhã n hiệu (LB)						

			hành vi (PB C)						Nhiề u nhãn hiệu quả hơn (MA L)						
(M. M. Jiang & Wu, 2022)	Chuẩn chủ quan(S N)	Thá i độ(AT T)	Nhậ n thức kiểm soát hành vi (PB C)		Mối quan tâm về môi trường (EC)						Trác h nhiệ m đạo đức(MR)		Lê thói(DN)		

(Siraj et al., 2022)	Chuẩn chủ quan (SN)	Thái độ (ATT)	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)		Mối quan tâm về môi trường (EC)				Ý thức về nhân bản văn hóa (SLA)					Sự đổi mới của người tiêu dùng (CI)	Sự hiệu quả của người tiêu dùng (CE)
(Asl & Khodda mi, 2023)	Chuẩn mực chủ quan (SN)				Tâm nhìn về môi trường (EV)		Giá trị cảm xúc (EV)					Nhận thức trách nhiệm khác	Nhận thức hiệu quả của khác		

												hàng (PC R)	h hàng (PC E)		
(Dorce et al., 2021)	Chuẩn mức chủ quan (SN)	Thá i độ (AT T)	Nhậ n thức kiểm soát hành vi (PB C)			Nhậ n thức lợi ích sức khỏe (HB)				Nhậ n thứ c về giá (PP)			Nhậ n thức lợi ích bền vữ n g (SB)		
(Ali et al., 2021)													Thu ộc tính thị trườ	Thu ộc tính sản phẩ	Yếu tố tâm lý

													ng	m	
(Siddiq ui et al., 2023)				Niề m Tin		Mối quan tâm về sức khỏe (HC N)			Nhã n hiệu thực phẩ m nông nghi ệp			Lợi ích thực phẩ m nông nghi ệp	Hình ảnh thực phẩ m nông nghi ệp	Mối quan tâm về an toàn thực phẩ m (FS C)	Nhâ n chủ ng học

							(thực dụng/ thuộc tính) Giá trị chức năng (giá cả)								
(Dong et al., 2022)				Niề m Tin				Kiến Thứ c			Độn g lực				
(Ding et al., 2022)	Chuẩ n m ức ch ủ quan (SN)	Thá i đ ộ (AT T)	Nhậ n th ức ki ểm	Niề m tin (TR)										Ý th ức v ề m ặt m ũi	Ch í nh sá ch h ỗ tr ợ

			soát hành vi (PB C)											(FC)	
(Sun et al., 2022)	Chuẩn mức chủ quan (SN)	Thá i độ (AT T)	Nhậ n thức kiểm soát hành vi (PB C)					Kiến thức sản phẩ m (KN)				Sự ghi nhận về trách nhiệ m	Quả ng cáo truy ền thôn g xã hội		Ý thức khủ ng hoả ng (CA)

(Beldad & Hegner, 2020)	Chuẩn mực chủ quan (SN)	Thái độ (ATT)		Sự Tin Tưởng Vào Nhân Phúc lợi				Kiến Thức Về Nhân Phúc Lợi Động Vật Động Vật				Sự Sẵn Có Của Sản Phẩm Thịt Có Phúc Lợi Động Vật	Khả năng tài chính	Nghĩa vụ đạo đức đối với mua thịt có phúc lợi động vật	
(Quevedo-Silva et al.,								Kiến thức chủ quan						Mối quan tâm về	Quan tâm về

2022)														truy xuất nguồn gốc	tính hợp phá p
(Mai et al., 2023)	Chuẩn chủ quan	Thá i độ		Niề m tin				Kiến thức				Thôn g tin minh bạch			
(Nguye n et al., 2021)	Chuẩn mục chủ quan(S N)	Thá i độ đối với mu a thự c			Mối quan tâm về môi trường (EC)									Cảm giác tội lỗi (GI)	Nhậ n thức rào cản tiền tệ(P MB)

		phả m hữu cơ (AT T)													
Tần Suất	14	18	9	8	8	6	5	5	5	4	3	2	1	1	1

“Nguồn: Tác Giả Tổng Hợp”

2.3. Phát Triển Giả Thuyết Và Mô Hình Đề Xuất:

Nhiều giả thuyết khác nhau đã được phát triển như là kết quả của việc xem xét quan trọng các nghiên cứu có liên quan trong các lĩnh vực hành vi ủng hộ môi trường, hành vi tiêu dùng có đạo đức, tiêu thụ thực phẩm bền vững, tiêu thụ thực phẩm xanh và mua thực phẩm hữu cơ. Trong nghiên cứu này, để điều tra về ý định mua hàng thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam, tác giả đã sửa đổi và kết hợp các yếu tố có những mối quan hệ bất định từ những bài nghiên cứu trước trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Tác giả sử dụng khung lý thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch (TPB). Bên cạnh đó, tác giả mở rộng khung lý thuyết này với yếu tố: Ý Thức Thẻ Diện (FC), Kiến Thức (KN) và Niềm Tin (TR)

2.3.1. Chuẩn Mực Chủ Quan (SN):

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch của Aijen, Chuẩn mực chủ quan đóng vai trò qua quyết định đến ý định hành vi của một người. Các chuẩn mực chủ quan có thể được coi là áp lực xã hội và bao gồm cả những kỳ vọng được nhận thức của người khác và mức độ cá nhân đánh giá cao những kỳ vọng đó. Nghiên cứu về tác động của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua của người tiêu dùng, tại Việt Nam, các tác giả (Mai et al., 2023) và (Trong Nguyen et al., 2023) và (Nguyen et al., 2021) cho ra các kết quả không thống nhất. Trong khi tác giả (Mai et al., 2023) và (Nguyen et al., 2021) cho ra kết quả các chuẩn mực chủ quan hầu như không tác động đến ý định mua của khách hàng thì (Trong Nguyen et al., 2023) cho thấy kết quả ngược lại. Trong khi đó, tác giả (Mohammed, 2020) tại Ả Rập Xê Út cho ra kết quả chuẩn mực chủ quan tác động cực kỳ yếu đến ý định mua. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Chuẩn mực chủ quan tác động cùng chiều lên ý định mua thịt hữu cơ.

2.3.2. Thái Độ (ATT):

Thái độ cho thấy xu hướng tâm lý thích hay không thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm. Thái độ tiêu cực hoặc cực đoan hơn có thể có tác động mạnh hơn hoặc

lâu bền hơn so với thái độ tích cực hoặc trung lập. Người tiêu dùng có thái độ và ý định mua hàng thuận lợi hơn sẽ có nhiều khả năng chấp nhận, mua và tiêu thụ các sản phẩm thịt mới hơn. Nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả (Trong Nguyen et al., 2023) cho thấy thái độ có tác động mạnh mẽ đến ý định hành vi của khách hàng thì tại Trung Quốc, tác giả (M. M. Jiang & Wu, 2022) cho thấy một sự tác động ngược giữa thái độ và ý định của người mua hàng thực phẩm hữu cơ. Do đó, tác giả đề xuất.

H2: Thái độ tác động cùng chiều lên ý định mua thịt hữu cơ

2.3.3. Ý Thức Thể Diện (FC):

(Toomey & Kurogi, n.d.) định nghĩa ý thức thể diện là “cảm giác về giá trị bản thân xã hội thuận lợi mà một người muốn người khác có được trong bối cảnh mạng lưới và quan hệ”. Ở các quốc gia có ảnh hưởng văn hóa Nho giáo như Trung Quốc, Hồng Kông, Macao, Đài Loan, Singapore và Việt Nam, mọi người cố gắng duy trì hoặc nâng cao danh tiếng (thể diện) của mình. Ý thức thể diện cũng là một nét văn hóa đặc sắc của nhiều nước châu Á. Trong bài nghiên cứu của mình về ý định mua thủy sản có thể truy xuất nguồn gốc tại Trung Quốc, tác giả (Ding et al., 2022) cho thấy vai trò của ý thức thể diện đến ý định mua hàng của người tiêu dùng tại quốc gia này. Tương tự, trong bối cảnh Việt Nam, tác giả (Ngoc et al., 2023) cũng cho thấy vai trò của ý thức thể diện cho ý định mua xe điện. Do đó, tác giả đề xuất:

H3: Ý thức thể diện tác động cùng chiều lên ý định mua thịt hữu cơ.

2.3.4. Niềm Tin (TR):

Niềm tin trong nhiều nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng với ý định hành vi của một người. Mức độ tin cậy cao hơn được phát triển giữa người tiêu dùng có thể phát triển mối quan hệ lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu, trong đó xác suất thể hiện hành vi mua hàng tích cực đối với các sản phẩm thực phẩm cũng có thể tăng lên. (Prakash et al., 2023) cũng cho rằng mở rộng mô hình TPB với các yếu tố bao gồm niềm tin có thể làm tăng khả năng dự đoán và độ tin cậy của mô hình TPB. Khi nghiên

cứu về mối liên hệ giữa niềm tin lên ý định mua , Tác giả (Ding et al., 2022; Mai et al., 2023; Mohammed, 2020) cũng cho thấy tầm quan trọng của niềm tin ảnh hưởng lên ý định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tác giả (Beldad & Hegner, 2020) chưa thấy mối liên hệ này khi điều tra về ý định mua thịt có nhãn phúc lợi động vật. Do vậy, tác giả đề xuất:

H4: Niềm tin tác động cùng chiều lên ý định mua

2.3.5. Kiến Thức (KN):

Người tiêu dùng có kiến thức chủ quan hơn về sản phẩm có xu hướng cảm thấy ít bối rối hơn và tự tin hơn vào lựa chọn của mình, điều này ảnh hưởng đến quyết định của mình. Theo García-Gudiño và cộng sự (2021), kiến thức phải được nâng cao để gán giá trị lớn hơn cho sản phẩm và hiểu được mức giá cao hơn mà những loại sản phẩm như thịt có nguồn gốc thiên nhiên có thể đạt được trên thị trường.

Tác giả (Quevedo-Silva et al., 2022) khi điều tra về kiến thức lên ý định mua thịt bò có chứng nhận tại Brazil, cho thấy vai trò của kiến thức lên ý định mua. Tương tự như vậy tác giả (Sun et al., 2022) cũng cho rằng vai trò của kiến thức lên ý định mua là rất quan trọng. Trong khi tác giả (Beldad & Hegner, 2020) khi điều tra về vai trò của kiến thức đến ý định mua thịt có chứng nhận phúc lợi động vật cho kết quả ngược lại. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Kiến thức tác động cùng chiều lên hành vi mua thịt hữu cơ

Theo lý thuyết TPB của Ajzen, ý định là tiền đề rất quan trọng của hành vi thực tế. Hầu như các kết quả nghiên cứu đều cho ra kết quả ủng hộ mối liên hệ này. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các kết quả chưa nhất quán với nhau. Trong khi một số tác giả cho thấy có một sự tác động mạnh mẽ giữa ý định mua và hành vi thực hiện mua thì một số tác giả khác chưa cho kết quả tương đồng. Ví dụ như, các kết quả nghiên cứu của tác giả (K. Kamboj & Kishor, 2022) và tác giả (Kashif et al., 2023) có thiếu nhất quán về ý

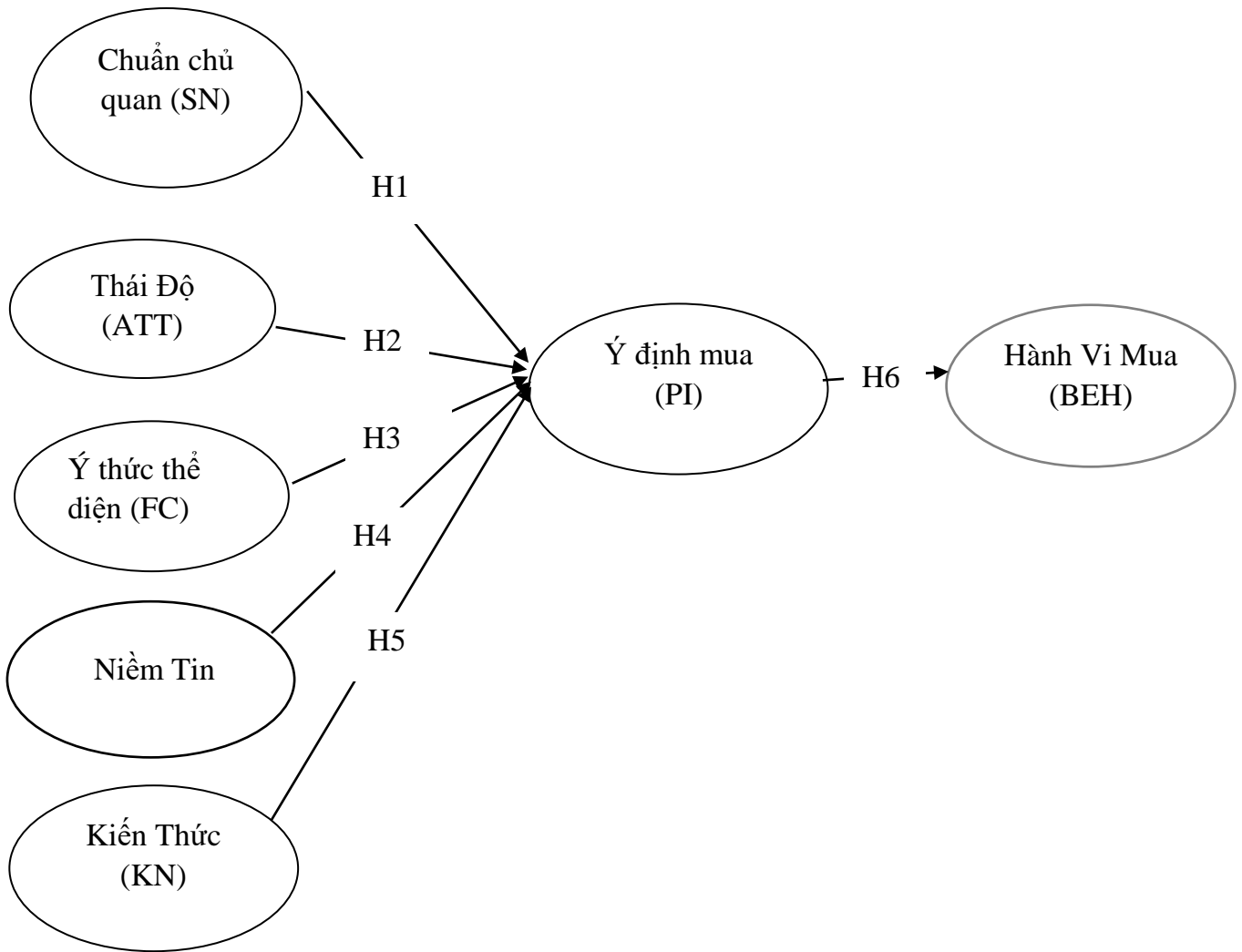
định mua chuyển thành hành vi mua thật sự . (K. Kamboj & Kishor, 2022) cho rằng một người khi có ý định về hành vi thì khả năng thực hiện hành vi rất lớn, và thiếu nhất quán so với kết quả của tác giả (Kashif et al., 2023). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Ý định mua thịt hữu cơ tác động cùng chiều lên hành vi mua thịt hữu cơ

Bảng 2.3: Bảng Tổng Hợp Các Biến Bất Định

Giả thuyết	Tác động	Tác giả	Kết quả
<i>H1</i>	<i>SN→PI</i>	(Trong Nguyen et al., 2023);(Mohammed, 2020)	<i>Hỗ trợ</i>
		(Mai et al., 2023);(Nguyen et al., 2021)	<i>Không Hỗ trợ</i>
<i>H2</i>	<i>ATT→PI</i>	(M. M. Jiang & Wu, 2022)	<i>Xung đột ($\beta = -0,101$)</i>
		(Trong Nguyen et al., 2023)	<i>Xung đột ($\beta=0,61$)</i>
<i>H3</i>	<i>KN→PI</i>	(Beldad & Hegner, 2020)	<i>Không Hỗ trợ</i>
		(Sun et al., 2022);(Quevedo-Silva et al., 2022)	<i>Hỗ trợ</i>
<i>H4</i>	<i>TR→PI</i>	(Ding et al., 2022);(Mohammed, 2020);(Mai et al., 2023)	<i>Hỗ Trợ</i>
		(Beldad & Hegner, 2020)	<i>Không Hỗ Trợ</i>
<i>H6</i>	<i>PI→BEH</i>	(K. Kamboj & Kishor, 2022)	<i>Thiếu Nhất Quán ($\beta=0,506$)</i>
		(Kashif et al., 2023)	<i>Thiếu Nhất Quán ($\beta=0,282$)</i>

“Nguồn: Tác giả tổng hợp”



Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu: Đề xuất bởi tác giả

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy Trình Nghiên Cứu:

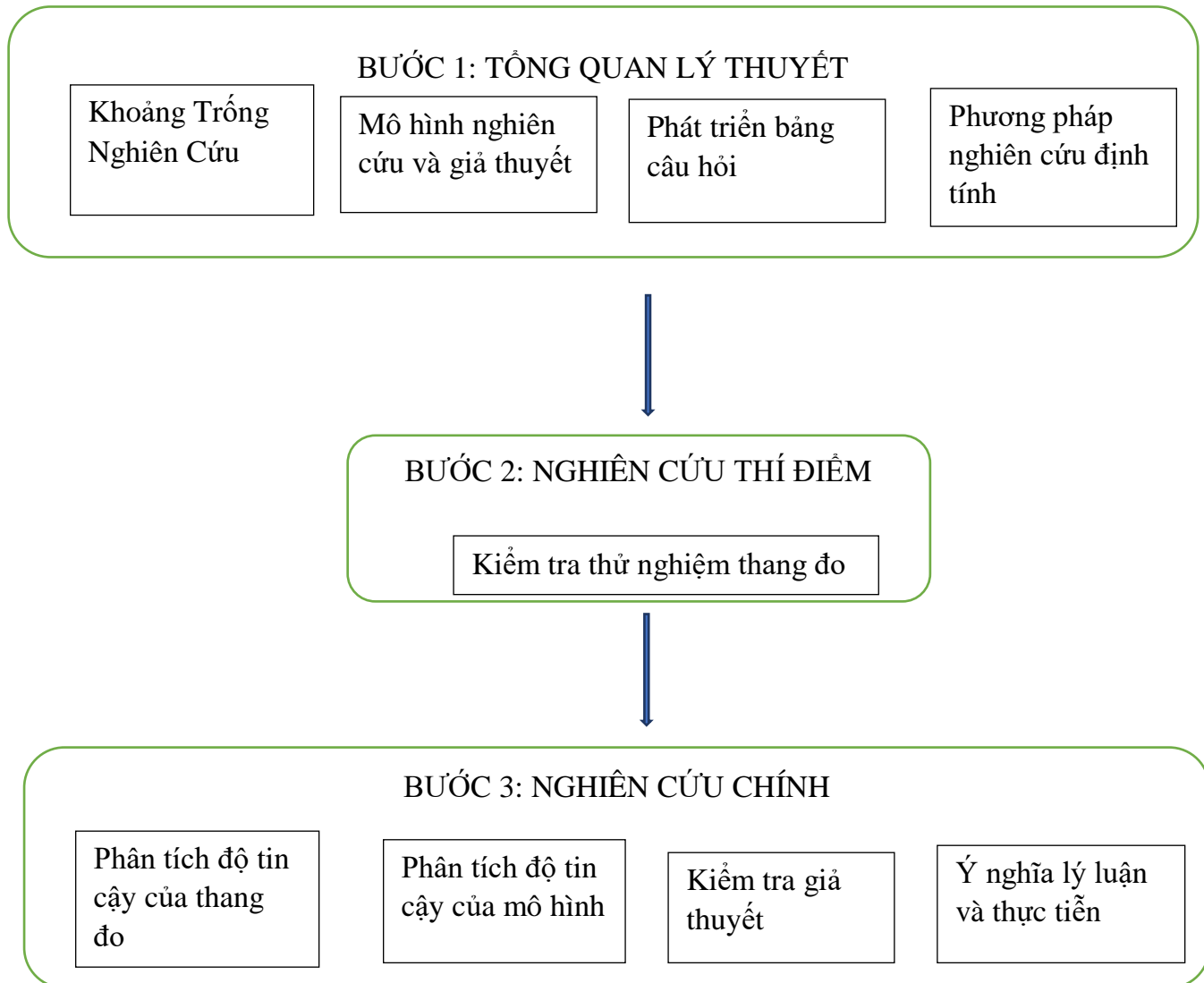
Nghiên cứu này nhằm khám phá ý định mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu bao gồm những người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh biết về thịt hữu cơ. Với mục tiêu này, quy trình nghiên cứu của tác giả được tiến hành 3 bước như sau:

Bước 1, tác giả xác định các khoảng trống nghiên cứu bằng cách xem xét các tài liệu nghiên cứu về ý định mua hàng xanh, bền vững, hàng thực phẩm hữu cơ và các nghiên cứu trong năm năm trở lại đây tại các quốc gia khác nhau. Trên cơ sở đó, mô hình và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất để đo lường trong nghiên cứu này. Để thiết kế bảng câu hỏi, tác giả tham khảo các thước đo của các tài liệu nghiên cứu trước, và được dịch sang tiếng Việt để đáp viên trả lời các câu hỏi dễ dàng và nhanh chóng hơn. Để cải thiện các mục quan sát được của bảng câu hỏi dự thảo, một nghiên cứu định tính đã được thực hiện, sử dụng các cuộc phỏng vấn sâu với mẫu được chọn có chủ đích gồm 20 người tham gia. Phương pháp này được chọn do có khả năng tạo ra những hiểu biết phong phú và chi tiết về trải nghiệm, thái độ và quan điểm của người tham gia, cũng như tính phù hợp của nó để khám phá sự phức tạp của chủ đề nghiên cứu này. Các cuộc phỏng vấn được thiết kế để khơi gợi phản hồi và phản hồi chuyên sâu về các mục của bảng câu hỏi, tập trung vào việc xác định các lĩnh vực cần sửa đổi và bổ sung.

Bước thứ hai, thử nghiệm thí điểm được tiến hành để kiểm tra độ tin cậy của thang đo nhằm quyết định xem tác giả có cần điều chỉnh thang đo hay không, xem xét thang đo có phù hợp hay không. Đồng thời, tác giả tiếp thu ý kiến phản hồi về cách diễn đạt câu hỏi để cập nhật cho dễ hiểu hơn.

Bước thứ ba, tác giả tiến hành nghiên cứu chính bằng cách thu thập dữ liệu thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến bằng Google Form. Tác giả thu thập dữ liệu bằng cách lấy mẫu thuận tiện của đáp viên thông qua các kênh zalo, facebook và email để mời người tham gia hoàn thành bảng câu hỏi. Kỹ thuật PLS-SEM 4 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và độ tin cậy của thang đo và kiểm tra các giả thuyết mà tác giả đã đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Sơ đồ quy trình nghiên cứu ba bước được tác giả thể hiện như hình 3.1 bên dưới:

Hình 3.1: Quy Trình Nghiên Cứu



“Nguồn: Tác Giả Tổng Hợp”

3.2. Thang Đo:

Phân tích định lượng là phù hợp vì nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra các liên kết được đề xuất trong khung khái niệm theo kinh nghiệm. Tác giả đã cung cấp các chi tiết cụ thể của điều tra thực nghiệm, bao gồm phương pháp đo lường thay đổi, thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu, trong các phần sau. Tác giả đã tạo một bảng câu hỏi để thu

thập dữ liệu thực nghiệm bằng cách sử dụng các hạng mục thang đo lường từ các công trình trước đó. Câu hỏi đóng với thang đo Likert năm điểm, với điểm 1 “Hoàn toàn không đồng ý” và điểm 5 “Hoàn toàn đồng ý” bao gồm trong bảng khảo sát.

Thang đo chuẩn mực chủ quan, tác giả kế thừa của (Mohammed, 2020)

Thang đo thái độ đối với thịt hữu cơ, tác giả kế thừa của (M. M. Jiang & Wu, 2022) khi tác giả thực hiện nghiên cứu tại Trung Quốc và sử dụng lý thuyết TPB cho thấy vai trò của Chuẩn mực chủ quan và thái độ đối với ý định hành vi của người tiêu dùng.

Thang đo Nhận thức Thể diện được tác giả kế thừa từ nghiên cứu của (Chang & Chen, 2022) khi tác giả sử dụng khung lý thuyết TPB kết hợp với yếu tố Nhận thức thể diện để nghiên cứu về hành vi mua hải sản có thể truy xuất được.

Thang đo Niềm Tin (TR) tác giả kế thừa từ nghiên cứu của (Mohammed, 2020) khi tác giả nghiên cứu tại thị trường mới nổi và cho thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng trong hành vi của người tiêu dùng

Thang đo Kiến thức được tác giả kế thừa từ nghiên cứu của (Quevedo-Silva et al., 2022) khi tác giả thực hiện nghiên cứu hành vi tiêu dùng thịt bò cấp chứng nhận tại Brazil, và cho thấy tầm quan trọng của kiến thức tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Do đó, tác giả kế thừa thang đo này vào mô hình nghiên cứu để điều tra hành vi tiêu dùng của người Việt Nam.

Thang đo ý định mua và hành vi mua tác giả kế thừa của (K. Kamboj & Kishor, 2022)

Chuẩn mực chủ quan (SN)

- Hầu hết những người quan trọng đối với tôi đều ủng hộ việc tôi mua thịt hữu cơ
- Nếu tôi mua thịt hữu cơ thì những người quan trọng với tôi cũng sẽ làm như vậy
- Những người tôi cho là có giá trị với tôi sẽ thích tôi mua thịt hữu cơ hơn

Thái độ đối với việc mua thịt hữu cơ (ATT)

- Sẽ có lợi nếu sử dụng thịt hữu cơ
- Tôi sẽ có thiện cảm hơn với các sản phẩm thịt hữu cơ
- Thịt hữu cơ an toàn và tốt cho sức khỏe hơn cho mọi người

Ý Thức Thể Diện (FC):

- Mọi người xung quanh tôi cho rằng việc mua thịt hữu cơ phù hợp với bản sắc và sở thích của tôi.
- Mua thịt hữu cơ có thể mang đến cho tôi thể diện.

Kiến Thức (KN)

- Tôi biết mọi thứ về thịt hữu cơ
- Bạn bè luôn tìm đến tôi khi họ cần sự gợi ý về thịt hữu cơ
- Khi nói đến thịt hữu cơ, tôi nghĩ mình là chuyên gia

Niềm Tin (TR)

- Tôi tin các công ty kinh doanh trong lĩnh vực thịt hữu cơ đều nhận thức được trách nhiệm của mình
- Tôi tin tưởng những người bán thịt hữu cơ được chứng nhận sẽ bán sản phẩm chất lượng cao
- Tôi tin tưởng vào nhãn hiệu hoặc logo thịt hữu cơ chất lượng
- Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm thịt hữu cơ

Ý định mua thịt hữu cơ (PI)

- Tôi sẵn sàng mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường khi đi mua sắm
- Tôi dự định mua thịt hữu cơ trong thời gian tới
- Tôi sẽ nỗ lực mua thịt hữu cơ trong thời gian tới

Hành vi mua thịt hữu cơ (BEH)

- Tôi thường xuyên mua thịt hữu cơ
- Tôi đang mua thịt hữu cơ cho nhu cầu hàng ngày của mình
- Tôi đã mua thịt hữu cơ trong sáu tháng qua

Bảng 3.1: Hạng Mục Đo Lường

Hạng mục	Số lượng hạng mục đo lường	Nguồn
Chuẩn mực chủ quan	3	(Mohammed, 2020)
Thái độ	3	(M. M. Jiang & Wu, 2022)
Ý thức thể diện	2	(Ding et al., 2022)
Kiến Thức	3	(Quevedo-Silva et al., 2022)
Niềm Tin	4	(Mohammed, 2020)
Ý định mua	3	(K. Kamboj & Kishor, 2022)
Hành vi mua	3	(K. Kamboj & Kishor, 2022)

“Nguồn: Tác Giả Tổng Hợp”

3.3. Yêu Cầu Mẫu:

Kích thước mẫu được tính toán để đảm bảo rằng kết quả phân tích dữ liệu PLS-SEM sẽ chính xác, mạnh mẽ và có thể khái quát hóa. Các tài liệu cung cấp nhiều phương pháp để xác định có bao nhiêu người trả lời là cần thiết cho một câu hỏi. (Barclay et al., 2015) đề xuất kích thước mẫu phải bằng 10 lần số biến độc lập trong hồi quy phức tạp nhất trong mô hình đường dẫn PLS. Điều này tương đương với gấp 10 lần số lượng

đầu mũi tên tối đa chỉ vào một biến tiềm ẩn ở bất kỳ đâu trong mô hình đường dẫn PLS. Do đó, số lượng mẫu tối thiểu cần thiết trong mô hình này là 60, tác giả thực hiện gần 300 mẫu, vượt quá số lượng tối thiểu.

3.4. Thu Thập Dữ Liệu:

Để thu thập dữ liệu, một bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế bằng cách xem xét từ các tài liệu nghiên cứu trước đó. Với đối tượng người tham gia nghiên cứu là người Việt Nam, tác giả đã dịch khảo sát sang tiếng Việt trong khi vẫn duy trì giá trị nội dung và tính tương đương theo ngữ cảnh cho những người trả lời ở Việt Nam. Ở Phần đầu của bảng câu hỏi, tác giả thiết kế một đoạn giới thiệu ngắn gọn về cuộc khảo sát, tiếp theo là các câu hỏi gạn lọc cho những người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh có biết về thị trường nhằm đảm bảo câu trả lời của các đáp viên tại phần chính của bảng câu hỏi phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Trong phần chính của bảng câu hỏi, cấu trúc bao gồm phần thông tin nhân khẩu học của người trả lời, bao gồm Giới Tính, Độ Tuổi, Mức Thu Nhập Và Trình Độ Học Vấn. Phần còn lại của bảng câu hỏi là các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất được đo thông qua nhiều mục (câu hỏi) với mỗi mục được đo bằng thang đo Likert năm điểm, với điểm 1 “Hoàn toàn không đồng ý” và điểm 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Khảo sát được phát triển và phân phối cả trực tuyến và ngoại tuyến, tập trung nhiều hơn vào khảo sát trực tuyến. Một cuộc thăm dò trực tuyến bằng Google Form là cách tốt nhất để thu thập thông tin về trải nghiệm của người mua trực tuyến. Khảo sát thông qua kênh trực tuyến Google Form mang lại lợi thế khi nó cho phép tác giả không bị hạn chế về mặt địa lý, chi phí thực hiện khảo sát ít hơn và nhận được phản hồi nhanh hơn.

Với mục đích kiểm tra độ tin cậy của mô hình và thang đo, một bản thảo câu hỏi khảo sát được tiến hành kiểm tra định tính với 20 người là các công dân đang sinh sống tại Thành Phố Hồ Chí Minh , bao gồm bốn giảng viên, một quản lý khu vực của một công ty thịt sạch với hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành tiếp thị thịt, 5 nhân viên bán hàng

của cửa hàng thịt và mười khách hàng trên mười tám tuổi, bao gồm cả nam và nữ trong các ngành nghề và chức vụ khác nhau. Tác giả gửi bản thảo câu hỏi và giải thích mục đích của cuộc kiểm tra trước cho các ứng viên để đảm bảo rằng các đáp viên trả lời bản thảo câu hỏi khảo sát có thời gian đọc về nội dung và nắm bắt được ý định của bản khảo sát. Sau đó, tác giả thực hiện việc trao đổi trong khoảng thời gian bình quân từ ba mươi phút đến hơn ba tiếng, bao gồm thông qua trao đổi tin nhắn zalo, viết email, gọi điện và trao đổi trực tiếp. Cuộc kiểm tra định tính kéo dài trong khoảng thời gian hơn mười ngày.

Đầu tiên, tác giả tham khảo ý kiến từ bốn giảng viên cho đề tài nghiên cứu, mô hình và thang đo của tác giả. Kết quả sau khi thảo luận, một giảng viên cho biết đề tài nghiên cứu của tác giả có ý nghĩa và mới, hai giảng viên đồng ý rằng mô hình của tác giả là phù hợp, một giảng viên chia sẻ về cách thức thực hiện các cuộc kiểm tra định tính với khách hàng bao gồm phỏng vấn ít nhất năm người, bố trí thời gian, không gian phù hợp, thiết lập dàn bài phỏng vấn và ghi nhận lại kết quả phỏng vấn. Bốn giảng viên góp ý tác giả nên phỏng vấn thử với các mục tiêu cụ thể của đề tài khảo sát thay vì kiểm tra thang đo với các giảng viên.

Tiếp theo, tác giả thực hiện việc kiểm tra định tính với quản lý tiếp thị của một công ty thịt sạch với hơn mười năm kinh nghiệm nhằm kiểm tra các câu hỏi có phù hợp với bối cảnh đề tài hay không. Kết quả của cuộc kiểm tra được nhận góp ý rằng phần mô tả sản phẩm nên mô tả kĩ hơn để người trả lời nắm bắt được vì thịt hữu cơ theo chuyên viên, vẫn còn khá mới mẻ tại thị trường Việt Nam. Do đó, phần mô tả cần mô tả kĩ và cụ thể như về quy trình, thương hiệu có mặt tại Việt nam và hình ảnh đi kèm. Bên cạnh đó, phần Gạn Lọc nên thêm phần thu nhập, là người có thu nhập ít nhất từ mười triệu đồng trở lên. Bởi theo ý kiến của chuyên viên, những người có thu nhập thấp, cụ thể là dưới mười triệu Việt Nam Đồng hầu như sẽ không có hành vi mua thịt hữu cơ vì giá thịt hữu

cơ cao hơn giá thịt thông thường trên thị trường ít nhất là từ 30% đến 50%. Do đó, các đối tượng mục tiêu nên được thiết lập tốt hơn.

Tiếp theo, tác giả tham khảo ý kiến từ năm nhân viên bán hàng tại cửa hàng thịt và các khách hàng mục tiêu cho từng mô tả của mỗi thang đo. Tương tự như chuyên viên thịt, tất cả các khách hàng và nhân viên bán thịt cũng góp ý nên làm rõ miêu tả về thịt hữu cơ, đồng thời diễn đạt các câu chữ trong phần mô tả thang đo để người đọc dễ hiểu hơn.

Bên cạnh đó, ở thang đo Chuẩn Mực Chủ Quan, đa số người trả lời cho rằng các câu hỏi nên ghi rõ ràng, cụ thể và dễ hiểu ở người giá trị, người quan trọng là những ai nên liệt kê rõ tránh gây nhầm lẫn và mô tả Thang đo Ý Thức Thể Diện nên thay đổi, vì phần mô tả khiến các đáp viên khó trả lời. Theo góp ý, tác giả đã thay đổi thang đo Ý Thức Thể Diện được kế thừa của tác giả (Ding et al., 2022) tại bối cảnh Trung Quốc sang kế thừa của tác giả (Ngoc et al., 2023) tại bối cảnh Việt Nam, và các đáp viên cho rằng mô tả thang đo này có thể giúp đáp viên có thể trả lời dễ dàng so với thang đo trước đó. Thang đo Thái độ, một số ít cho rằng nên thay từ Nỗ Lực thành Cố Gắng để đáp viên dễ trả lời hơn.

Tiếp thu các ý kiến trên, tác giả tổng hợp lại một số gợi ý có thể tham khảo từ các đáp viên và điều chỉnh bảng câu hỏi bao gồm:

- Trong phần giới thiệu, tác giả thêm phần giới thiệu thịt hữu cơ: quy trình giết mổ, quy trình tiêm thuốc kháng sinh, quy trình chăn nuôi, các lợi ích của thịt hữu cơ, thương hiệu thịt hữu cơ có mặt trên thị trường và hình ảnh minh họa
- Trong phần gạn lọc, tác giả thêm phần thu nhập từ mười triệu VND bên cạnh Bạn biết/có nghe về thịt hữu cơ và hiện sinh sống tại TPHCM.
- Trong phần mô tả thang đo Chuẩn mực chủ quan, tác giả điều chỉnh Người có giá trị / Người quan trọng thành Gia đình/Bạn Bè/Đồng Nghiệp. Thang đo Ý

Thức Thể Diện, được thay đổi từ kế thừa của tác giả (Ding et al., 2022) sang kế thừa của tác giả (Ngoc et al., 2023). Thang đo Thái Độ thay đổi từ Nỗ lực thành Cố Gắng.

Dựa trên tổng hợp trên, bảng thang đo được điều chỉnh như bảng 3.2 bên dưới:

Bảng 3.2: Bảng Hiệu chỉnh Phát biểu Thang Đo

Thang đo	Phát biểu trước hiệu chỉnh	Phát biểu sau hiệu chỉnh
Chuẩn mực chủ quan	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi đều ủng hộ việc tôi mua thịt hữu cơ	Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp của tôi ủng hộ việc tôi mua thịt hữu cơ
	Nếu tôi mua thịt hữu cơ thì những người quan trọng với tôi cũng sẽ làm như vậy	Nếu tôi mua thịt hữu cơ thì Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp với tôi cũng sẽ làm như vậy
	Những người tôi cho là có giá trị với tôi sẽ thích tôi mua thịt hữu cơ hơn	Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp sẽ thích tôi mua thịt hữu cơ hơn
Thái Độ	Sẽ có lợi nếu sử dụng thịt hữu cơ	
	Tôi sẽ có thiện cảm hơn với các sản phẩm thịt hữu cơ	

	Thịt hữu cơ an toàn và tốt cho sức khỏe hơn cho mọi người	
Ý Thức Thể Diện	Mọi người xung quanh tôi cho rằng việc mua thịt hữu cơ phù hợp với bản sắc và sở thích của tôi.	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng thịt hữu cơ có thể nâng cao hình ảnh cá nhân của tôi
	Mua thịt hữu cơ có thể mang đến cho tôi thể diện.	Tôi muốn nhận được lời khen ngợi từ mọi người khi tôi sử dụng thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường
		Tôi cũng muốn khen ngợi mọi người xung quanh khi họ sử dụng thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường
Kiến Thức	Tôi biết mọi thứ về thịt hữu cơ	
	Bạn bè luôn tìm đến tôi khi họ cần sự gợi ý về thịt hữu cơ	
	Khi nói đến thịt hữu cơ, tôi	

	nghĩ mình là chuyên gia	
Niềm Tin	Tôi tin các công ty kinh doanh trong lĩnh vực thịt hữu cơ đều nhận thức được trách nhiệm của mình	
	Tôi tin tưởng những người bán thịt hữu cơ được chứng nhận sẽ bán sản phẩm chất lượng cao	
	Tôi tin tưởng vào nhãn hiệu hoặc logo thịt hữu cơ chất lượng	
	Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm thịt hữu cơ	
Ý Định Mua	Tôi sẵn sàng mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường khi đi mua sắm	
	Tôi dự định mua thịt hữu cơ trong thời gian tới	

	Tôi sẽ nỗ lực mua thịt hữu cơ trong thời gian tới	Tôi sẽ cố gắng mua thịt hữu cơ trong thời gian tới
Hành Vi Mua	Tôi thường xuyên mua thịt hữu cơ	
	Tôi đang mua thịt hữu cơ cho nhu cầu hàng ngày của mình	
	Tôi đã mua thịt hữu cơ trong sáu tháng qua	

“Nguồn: Tác Giả Tổng Hợp”

3.5. Phương Pháp Phân Tích Dữ Liệu:

Tác giả đo lường mô hình đề xuất sử dụng mô hình phương trình cấu trúc với bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) làm phương pháp phân tích. Vì PLS-SEM có thể ước tính các mô hình thống kê phức tạp nên nhiều nhà nghiên cứu về quản lý và tiếp thị đã sử dụng nó một cách rộng rãi. Để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, tác giả sẽ đánh giá lần lượt qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.(Henseler & Chin, 2010)

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy nhất quán, giá trị xây dựng và độ tin cậy của chỉ báo. Theo Hair và cộng sự (2014), các yêu cầu đối với từng chỉ số được tuân thủ nghiêm ngặt: - Hệ số tải ngoài của các chỉ số phải trên 0,7 - Cronbach alpha tối thiểu là 0,7 - Phương sai trung bình trích (AVE) phải trên 0,5. Sau đó, tác giả đánh

giá hệ số lạm phát phương sai (VIF) của mô hình, hệ số này phải từ năm trở xuống. Sau đó, sẽ có một phương pháp bootstrapping với 5000 mẫu được thử nghiệm để đảm bảo độ chính xác của các ước tính PLS.

CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống Kê Mô Tả:

Tác giả đã thu thập được 306 bảng câu hỏi hiệu quả từ những người tham gia ở Thành Phố Hồ Chí Minh. Việc thu thập dữ liệu được tổ chức thành hai đợt trong hơn một tháng từ tháng mười đến tháng mười một. Đợt 1, tác giả tiến hành thu thập với hơn 50 người tham gia. Mục tiêu của việc thu thập đợt một này là để tác giả kiểm tra thử nghiệm thang đo xem liệu rằng mẫu thử có phù hợp hay không, các đáp viên có gặp phải vấn đề hoặc khó khăn khi trả lời câu hỏi hay không. Sau khi kiểm tra thử nghiệm thang đo hoàn tất, tác giả tiến hành khảo sát đợt 2.

Tổng cộng thông qua 2 đợt khảo sát, tác giả đã nhận được 326 phản hồi từ các đáp viên. Tất cả các phản hồi nhận được đều được xem xét kỹ lưỡng. Sau khi xem xét từng câu hỏi, tác giả đã loại bỏ các câu trả lời thiếu dữ liệu hoặc câu trả lời không đáp ứng được tiêu chí gạt lọc như thu nhập không vượt quá 10% hoặc không biết về thịt hữu cơ hoặc chưa điền đầy đủ dữ liệu của bảng câu hỏi. 306 câu trả lời hợp lệ đã được thu thập để phân tích dữ liệu cuối cùng.

Hồ sơ nhân khẩu xã hội của của 306 người tham gia nghiên cứu này có các đặc điểm được báo cáo trong Bảng 4.1 bên dưới. Gần một nửa số người tham gia có độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi, và chỉ có 3 trường hợp khảo sát có độ tuổi từ 18-20 tuổi. Mẫu không cân bằng về giới tính khi có tới 88,2% là giới tính nữ tham gia trả lời. Sự phân bố theo giới tính cho thấy nữ giới quan tâm đến việc mua thịt hữu cơ nhiều hơn nam giới. Trên 60% mẫu có thu nhập hàng tháng từ 10-20 triệu Việt Nam Đồng, trong khi chỉ có 14 người trên tổng số 306 người tham gia là có thu nhập trên 40 triệu VND/tháng. Về

hành vi mua sắm thịt của người tiêu dùng, có trên một nửa tham gia hoạt động mua sắm thịt tại siêu thị với tỷ lệ là 55,2% trong khi chợ truyền thống và cửa hàng tiện lợi chiếm gần 50% còn lại, cho thấy siêu thị vẫn là kênh phân phối được người tiêu dùng Thành Phố Hồ Chí Minh lựa chọn. Trái ngược với kênh siêu thị, chỉ có 3,9% mẫu có thói quen mua sắm thịt thông qua các kênh trực tuyến. Đồng thời, gần 60% người tham gia trả lời có tần suất mua sắm thịt trong tuần, cụ thể 40,1% người tiêu dùng có thói quen 2-3 ngày mua sắm thịt một lần và 18,8% người trả lời có thói quen mua sắm thịt hàng ngày. Trong khi hơn 1/3 người tham gia câu hỏi cho biết họ có tần suất tiêu thụ thịt là 3 lần/tuần. Điều này cho thấy tỉ lệ thuận giữa tần suất tiêu thụ và mua sắm thịt của người tiêu dùng. Gần 80% người tiêu dùng sẽ dành khoảng 10-30% chi phí mua sắm thịt trên tổng chi phí dành cho thực phẩm.

Bảng 4.1: Bảng Thống Kê Mô Tả Nhân Khẩu Học

Biến Quan Sát		Tần Suất	Phần Trăm
Giới Tính	Nam	36	11,8
	Nữ	270	88,2
Thu Nhập	10-20 Triệu VND	196	64,1
	21-30 Triệu VND	67	21,9
	31-40 Triệu VND	29	9,5
	Trên 40 Triệu VND	14	4,6
Tuổi	18-20 Tuổi	3	1,0

	21-30 Tuổi	146	47,7
	31-40 Tuổi	108	35,3
	Trên 40 Tuổi	49	16
Chi Phí Mua Thịt Chiếm Bao Nhiêu Trong Chi Tiêu Dành Cho Thực Phẩm Của Anh/Chị?	Dưới 10%	40	13,1
	Từ 10%- 20%	95	31
	Từ 21%-30%	148	48,4
	Khác	23	7,5
Anh/ Chị Thường Mua Thịt Ở Đâu?	Siêu thị	169	55,2
	Cửa hàng tiện lợi	54	17,6
	Chợ truyền thống	71	23,2
	Trực tuyến	12	3,9
Tần Suất Mua Thịt Của Anh/Chị	Hàng Ngày	58	18,8
	Cách 2 Đến 3 Ngày	124	40,1
	Hàng Tuần	112	36,6
	Hàng Tháng	12	3,6
Tần Suất Tiêu Thụ Thịt Của Anh/Chị	1 Lần/ Tuần	45	14,7
	2 Lần/Tuần	62	20,3
	3 Lần/ Tuần	108	35,3
	4 Lần/Tuần	26	8,5
	5 Lần Hoặc	57	18,6

	Hơn/Tuần		
Tổng Cộng		306	100%

“Nguồn: Tác Giả Tổng Hợp Dữ Liệu”

4.2. Kiểm Định Mô Hình Đo Lường:

4.2.1. Chất Lượng Biến Quan Sát, Độ Tin Cậy Của Thang Đo, Tính Hội Tụ:

(Hair et al., 2019) cho rằng nghiên cứu có hệ số nhân tố tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,708 (các nghiên cứu thường làm tròn là 0,7) thì chúng cho biết rằng biến tiềm ẩn giải thích hơn 50% sự biến thiên của chỉ báo đó, do đó việc cung cấp độ tin cậy của chỉ báo có thể chấp nhận được.

Kiểm tra độ tin cậy đề cập đến việc kiểm tra tính nhất quán của bảng câu hỏi. Điểm tin cậy tổng hợp thay đổi từ 0 đến 1, với giá trị cao hơn cho thấy mức độ tin cậy cao hơn. Theo (Henseler & Chin, 2010), hai chỉ số là Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) được đề xuất để đo lường độ tin cậy. Cronbach's Alpha phải đạt ngưỡng $\geq 0,7$ và độ tin cậy tổng hợp (Compositive Reliability – CR) phải từ 0,6 trở lên với nghiên cứu khám phá và 0,7 trở lên với nghiên cứu khẳng định. Còn (Hair et al., 2019) cho rằng mức 0,7 là ngưỡng đánh giá cho đại đa số các trường hợp.

Giá trị hội tụ là mức độ mà cấu trúc hội tụ để giải thích phương sai của các mục của nó. Số liệu được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ hội tụ của cấu trúc là phương sai trung bình được trích xuất (AVE) cho tất cả các mục trên mỗi cấu trúc. Để tính AVE, người ta phải bình phương tải trọng của từng chỉ báo trên một cấu trúc và tính giá trị trung bình. AVE chấp nhận được là 0,50 hoặc cao hơn cho thấy rằng cấu trúc giải thích được ít nhất 50% phương sai của các hạng mục trong đó theo (Hair et al., 2019).

Giá trị hội tụ đo lường mức độ mà các mục tương quan với các mục khác trong cùng một cấu trúc. Chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) cho ta sự đánh giá về tính hội tụ của thang đo. AVE được định nghĩa là tổng giá trị trung bình của tải trọng bình phương của các hạng mục liên quan đến công trình. Cần

có giá trị AVE từ 0,50 trở lên để xác nhận tính hợp lệ hội tụ của thang đo. Giá trị nhỏ hơn 0,50 cho thấy rằng các chỉ số vẫn còn nhiều lỗi hơn so với phương sai được giải thích bởi cấu trúc.(Fornell, C., & Larcker, 2016).

Bảng 4.2 bên dưới hiển thị kết quả cho thấy tất cả các quan sát đều có outer loading lớn hơn 0,7 do đó các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Các giá trị Cronbach's alpha và CR đều trên 0,7 và đạt điều kiện. Điều này ngụ ý rằng mẫu của tác giả có tính nhất quán bên trong chấp nhận được và vượt qua bài kiểm tra độ tin cậy. Chỉ số AVE vượt giá trị tối hạn 0,5. Do đó, bài kiểm tra tính giá trị hội tụ đã được thông qua.

Bảng 4.2: Bảng Dữ Liệu Hệ số tải đã được chuẩn hóa, hệ số Cronbach's alpha, rho A, phương sai trung bình được trích xuất (AVE) và độ tin cậy xây dựng (CR) của mô hình đo lường.

Biến Quan Sát	Chỉ báo	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_A)	CR	Hệ số tải ngoài	Phương sai trích trung bình AVE
Thái Độ (ATT)	ATT1	0,807	0,808	0,886	0,854	0,722
	ATT2				0,846	
	ATT3				0,849	
Hành vi mua (BEH)	BEH1	0,898	0,900	0,936	0,908	0,830
	BEH2				0,922	
	BEH3				0,903	
Ý thức thể diện (FC)	FC1	0,823	0,823	0,894	0,855	0,738
	FC2				0,859	
	FC3				0,864	

Kiến thức (KN)	KN1	0,841	0,842	0,904	0,878	0,759
	KN2				0,870	
	KN3				0,866	
Ý định mua (PI)	PI1	0,842	0,843	0,905	0,864	0,760
	PI2				0,871	
	PI3				0,880	
Chuẩn mực chủ quan (SN)	SN1	0,773	0,775	0,868	0,838	0,687
	SN2				0,829	
	SN3				0,819	
Niềm tin (TR)	TR1	0,824	0,825	0,884	0,826	0,655
	TR2				0,828	
	TR3				0,787	
	TR4				0,796	

“Nguồn:Tác Giả Phân Tích Dữ Liệu”

4.2.2. Đánh Giá Tính Phân Biệt:

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ không tương quan giữa một cấu trúc và các cấu trúc khác nhau trong mô hình.(Hair et al., 2019)

Tác giả đánh giá tính phân biệt dựa trên tiêu chí của (Fornell, C., & Larcker, 2016). Theo đó, khi căn bậc hai của AVE lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc thì giá trị phân biệt đầy đủ sẽ được xác minh. Kết quả ở bảng 4.3 cho thấy căn bậc hai của AVE (các giá trị đường chéo) cao hơn các hệ số tương quan (các giá trị còn lại), cho thấy mô hình đo lường tổng thể có đủ giá trị phân biệt.

Bên cạnh đó, HTMT đã được nghiên cứu như một phương pháp mới để phân tích giá trị phân biệt trong mô hình phương trình cấu trúc dựa trên phương sai (SEM). HTMT được định nghĩa là giá trị trung bình của các mối tương quan giữa các mục giữa các cấu trúc so với giá trị trung bình (hình học) của các mối tương quan trung bình đối với

các mục đo lường cùng một cấu trúc. Hai biến tiềm ẩn đạt được giá trị phân biệt khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,9. (Henseler et al., 2015). Bảng 4.3 bên dưới cũng cho thấy giá trị HTMT được đảm bảo cho thấy mô hình đo lường tổng thể có đủ giá trị phân biệt.

Bảng 4.3: Bảng Dữ Liệu Chỉ số Fornell-Lacker và Chỉ số HTMT

	Fornell-Lacker						
	ATT	BEH	FC	KN	PI	SN	TR
ATT	0,850						
BEH	0,473	0,911					
FC	0,330	0,475	0,859				
KN	0,267	0,462	0,421	0,871			
PI	0,529	0,766	0,601	0,537	0,872		
SN	0,328	0,510	0,342	0,319	0,557	0,829	
TR	0,183	0,468	0,423	0,391	0,540	0,281	0,809
	Heterotrait-monotrait (HTMT)						
	ATT	BEH	FC	KN	PI	SN	TR
ATT							
BEH	0,554						
FC	0,404	0,552					
KN	0,324	0,532	0,505				
PI	0,640	0,878	0,723	0,638			
SN	0,413	0,610	0,430	0,394	0,689		
TR	0,224	0,542	0,515	0,469	0,648	0,349	

“Nguồn:Tác Giả Phân Tích Dữ Liệu”

4.3. Kiểm Định Mô Hình Cấu Trúc:

Trước khi đánh giá mô hình cấu trúc, điều quan trọng là phải đảm bảo rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. (Hair et al., 2019) cho rằng nếu chỉ số VIF lớn hơn 5, mô hình có khả năng xuất hiện đa cộng tuyến. Kết quả bảng 4.4 bên dưới cho thấy toàn bộ tập hợp giá trị VIF cho các biến độc lập cần đánh giá đa cộng tuyến đều dưới 5, điều đó có nghĩa là đa cộng tuyến không phải là vấn đề đối với nghiên cứu này.

Bảng 4.4: Bảng Dữ Liệu Đa Cộng Tuyến VIF

	ATT	BEH	FC	KN	PI	SN	TR
ATT					1,206		
BEH							
FC					1,454		
KN					1,358		
PI		1,000					
SN					1,257		
TR					1,323		

“Nguồn:Tác Giả Phân Tích Dữ Liệu”

Sau đó, tác giả đã áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra 6 giả thuyết mà tác giả đề xuất ở trên. Bootstrapping được sử dụng để kiểm tra tầm quan trọng của mỗi quan hệ, với số lượng mẫu bootstrap là 5000. Toàn bộ kết quả thực nghiệm được thể hiện ở bảng 4.5 bên dưới. Các kết luận được rút ra dựa trên giá trị t và p dẫn đến quyết định chấp nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết được đưa ra.

Theo (Haenlein & Kaplan, 2004) tiêu chí chấp nhận giá trị t là 1,645 trở lên. Từ hệ số đường dẫn được hiển thị trong Bảng 4.4, tất cả các mối quan hệ đều có giá trị $t \geq 1,645$ và do đó có ý nghĩa.

Thái độ ($\beta = 0,27$, $P = 0,000$), chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,258$, $P = 0,000$), niềm tin ($\beta = 0,242$, $P = 0,000$), ý thức thể diện ($\beta = 0,244$, $P = 0,000$) và kiến thức ($\beta = 0,185$, P

=0,000) có liên quan tích cực đến ý định mua thịt hữu cơ, và giải thích được 65,8% sự biến thiên trong ý định của người tiêu dùng. Giá trị R^2 sau hiệu chỉnh là 0,658 cao hơn giá trị 0,26 do (Cohen, 1988) đề xuất, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình. Do vậy, các giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5 được hỗ trợ. Hệ số ý định đến hành vi là ($\beta = 0,766$, $P = 0,000$) và giải thích được 58,5% hành vi của người tiêu dùng. Giá trị R^2 sau hiệu chỉnh là 0,585 cao hơn giá trị 0,26 do (Cohen, 1988) đề xuất, cũng cho thấy mức độ phù hợp của mô hình. Giả thuyết H6 được hỗ trợ

Như vậy, dựa vào giá trị p và t, tất cả giả thuyết được tác giả đề xuất phía trên đều được thông qua.

Tiếp theo, tác giả tiến hành đánh giá mức độ mạnh/yếu của biến độc lập tác động lên biến phụ thuộc, (Cohen, 2013) đã đưa ra chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến như sau: $f^2 < 0,02$ (mức độ tác động là cực kỳ nhỏ/không có tác động; $0,02 \leq f^2 \leq 0,15$ là mức độ tác động nhỏ; $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$ là mức độ tác động trung bình; $f^2 \geq 0,35$ là mức độ tác động lớn. Từ Bảng 4.5, kết quả chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan (0,157), thái độ (0,179) có tác động trung bình, ý thức thể diện (0,121), niềm tin (0,132), kiến thức (0,075) có tác động nhỏ đến việc tạo ra giá trị R^2 đối với ý định của người tiêu dùng đối với thịt hữu cơ.

Ngoài ra, ý định với f^2 (1,417) có tác động mạnh đến việc tạo ra giá trị R^2 đối với hành vi của người tiêu dùng đối với thịt hữu cơ.

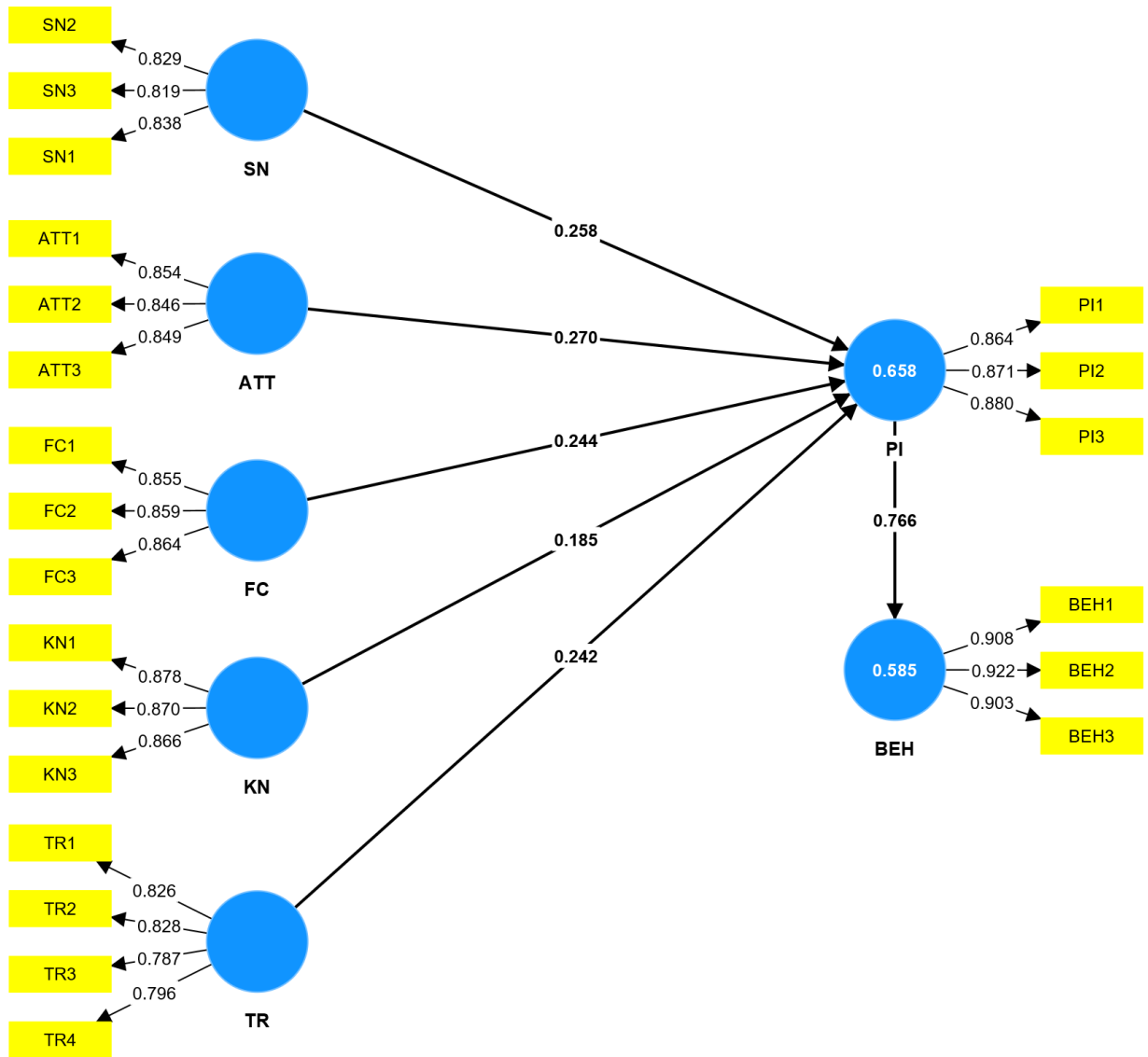
Tiếp theo, mức độ liên quan dự đoán của mô hình đã được kiểm tra bằng giá trị Q2. Theo (Hair et al., 2019), Giá trị Q2 trên 0 cho biết rằng các giá trị được xây dựng lại tốt và mô hình có mức độ phù hợp có thể dự đoán. Ở đây, hai giá trị Q2 cho ý định của người tiêu dùng ($Q2 = 0,489$) và hành vi của người tiêu dùng ($Q2 = 0,482$) đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có đủ mức độ phù hợp để dự đoán.

Như được trình bày trong Bảng 4.5. dưới đây, tất cả các tác động trực tiếp trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh.

Bảng 4.5: Bảng Kết Quả Đo Lường Mô Hình Cấu Trúc

Giả Thuyết	Mối Quan Hệ	Std.β	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	R2	f2	Q2	P values	Kết Quả
H1	SN -> PI	0,258	0,041	6,356	0,658	0,157	0,489	0,000	Hỗ trợ
H2	ATT -> PI	0,270	0,033	8,066		0,179		0,000	Hỗ trợ
H3	FC -> PI	0,244	0,040	6,113		0,121		0,000	Hỗ trợ
H4	TR -> PI	0,242	0,044	5,524		0,132		0,000	Hỗ trợ
H5	KN -> PI	0,185	0,036	5,191		0,075		0,000	Hỗ trợ
H6	PI -> BEH	0,766	0,031	24,868	0,585	1,417	0,482	0,000	Hỗ trợ

“Nguồn:Tác Giả Phân Tích Dữ Liệu”



Hình 4.1: Mô hình kết quả PLS

4.4 Thảo Luận:

Do những tác động bất lợi của thực phẩm truyền thống và thói quen ăn uống có hại, người tiêu dùng ở Việt Nam đã nhận thức được nhu cầu ăn uống thực phẩm lành mạnh hơn và chuyển sang sử dụng thực phẩm bền vững và tự nhiên hơn như thực phẩm hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ vẫn được người tiêu dùng quen thuộc và chủ yếu sử dụng ở

nhóm rau, củ hơn là thịt. Do đó, mục tiêu chính của nghiên cứu hiện nay là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng đối với thịt hữu cơ tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

Bài viết này khám phá hành vi mua Thịt hữu cơ của người tiêu dùng Thành Phố Hồ Chí Minh thông qua mô hình TPB và bổ sung ba yếu tố đó là Ý thức thể diện, kiến thức và niềm tin. Các yếu tố dự đoán của TPB, bao gồm chuẩn mực chủ quan và thái độ đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến ý định mua hàng khi kiểm tra tác động trực tiếp của từng biến. Ngoài ra, hành vi mua thịt hữu cơ bị ảnh hưởng bởi ý định mua. Các yếu tố bổ sung gồm Ý thức thể diện, kiến thức và niềm tin, như dự đoán, có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Trước tiên, các phát hiện đã chứng minh rằng có ý nghĩa tích cực trong mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định đối với thịt hữu cơ, khác với phát hiện của (Nguyen et al., 2021) và (Mai et al., 2023) , đã kết luận rằng chuẩn mực chủ quan không có mối liên hệ tích cực với ý định của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh của Việt Nam. Trong nghiên cứu này, tác giả xem xét tác động của chuẩn mực chủ quan từ khía cạnh: ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, đến ý định mua của một cá nhân. Trên thực tế, ý định của con người sẽ dễ dàng bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh, đặc biệt là những người quan trọng với bản thân. Cụ thể, nếu gia đình, bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ và giới thiệu một cá nhân về một sản phẩm thì người đó sẽ dễ dàng nảy sinh ý định nhiều hơn. Càng nhiều áp lực từ những người quan trọng xung quanh thì ý định mua hàng của một cá nhân càng mạnh mẽ. Điều này ủng hộ lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen. Phát hiện này cũng đồng ý với (Trong Nguyen et al., 2023) khi tác giả cho rằng các doanh nghiệp nên kết hợp chuẩn mực chủ quan vào kế hoạch chiến lược dài hạn của mình nếu muốn tăng cường ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng.

Tiếp theo, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu cũng cho thấy rằng thái độ tích cực đối với việc mua thịt hữu cơ có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng thể hiện thái độ tích cực đối với việc mua thịt hữu cơ thì ý định mua hàng của họ sẽ được thúc đẩy. Điều này có liên quan đến việc tin rằng thịt hữu cơ tốt hơn và an toàn hơn cho sức khỏe và người tiêu dùng có thể nhận về được lợi ích lớn hơn so với thịt thông thường. Vì vậy, thái độ là yếu tố dự báo ý định mua hàng. Thái độ càng tích cực thì ý định mua hàng càng rõ ràng. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các kết luận của các tác giả (Mai et al., 2023), (Nguyen et al., 2021), (Trong Nguyen et al., 2023) trong bối cảnh của Việt Nam.

Bên cạnh yếu tố chuẩn mực chủ quan và thái độ thuộc về lý thuyết hành vi có kế hoạch, Ý thức thể diện cũng thể hiện vai trò lên ý định mua. Cụ thể, kết quả cho thấy tầm quan trọng của địa vị xã hội, hình ảnh và uy tín bản thân trong việc tiêu thụ sản phẩm ở Việt Nam. Như khám phá của (Ding et al., 2022) tại bối cảnh Trung Quốc, ý định của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh cũng được thúc đẩy bởi ý thức thể diện. Những người tiêu dùng có ý thức thể diện mạnh mẽ có ý định chú ý hơn đến việc theo đuổi các sản phẩm chất lượng cao hơn cho cuộc sống và môi trường, các sản phẩm có đạo đức hơn dành cho động vật nhằm mong muốn nhận được lời khen ngợi từ những người xung quanh để nâng cao hình ảnh cá nhân và địa vị xã hội của mình. Thịt hữu cơ nói riêng hay thực phẩm hữu cơ nói chung có lợi thế để trở thành đại diện cho phong cách sống lành mạnh và chất lượng cao.

Thông qua nghiên cứu này cũng cho thấy niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, phát hiện này đồng ý với (Mohammed, 2020), (Mai et al., 2023) và (Ding et al., 2022) khi các tác giả này cũng cho rằng niềm tin có chức năng quan trọng trong việc dự đoán ý định mua. Trong bối cảnh của Thành Phố Hồ Chí Minh, niềm tin là một yếu tố dự báo thiết yếu về ý định mua hàng, vì người tiêu dùng tin tưởng vào toàn bộ hệ thống thực phẩm hữu cơ, bao gồm các công ty kinh doanh trong lĩnh vực thịt hữu

cơ, những người bán hàng có chứng nhận đầy đủ, các thương hiệu có nhãn hiệu, hình ảnh chất lượng và cả các tổ chức có trách nhiệm chứng nhận sản phẩm hữu cơ. Kết quả cho thấy ý định mua thịt hữu cơ của các cá nhân được thúc đẩy bởi sự tin tưởng, như (Canova et al., 2020) trong nghiên cứu đã nhấn mạnh niềm tin của người tiêu dùng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển đánh giá tích cực tổng thể đối với hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, do đó, các nhà hoạch định nên xây dựng niềm tin từ tổ chức chứng nhận cho đến người bán hàng cuối cùng để nuôi dưỡng lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một sản phẩm nhất định và củng cố niềm tin giữa người tiêu dùng và các tổ chức kinh doanh trong ngành nghề này.

Hơn thế nữa, bài nghiên cứu cũng cho thấy rằng ý định của người tiêu dùng được thúc đẩy một cách tích cực bởi sự hiểu biết của họ, trong đó người tiêu dùng có mức độ hiểu biết cao hơn sẽ thể hiện ý định của họ mạnh mẽ hơn. Không giống như kết luận của (Mai et al., 2023) rằng người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng tin vào thực phẩm hữu cơ nhưng không hiểu rõ, tại thành phố Hồ Chí Minh, ý định mua thịt hữu cơ của khách hàng trở nên mạnh mẽ khi họ có sự hiểu biết đối với sản phẩm này. Kiến thức của người tiêu dùng về lợi ích của thịt hữu cơ khiến cho sản phẩm thịt hữu cơ có giá cao hơn so với thịt thông thường vẫn khiến người tiêu dùng nảy sinh ý định mua. Trình độ hiểu biết này có thể thông qua khả năng phân biệt sản phẩm thịt hữu cơ dựa trên bao bì, nhãn hiệu, quy trình sản xuất thực phẩm hay cách nhận biết logo thực phẩm hữu cơ, các chứng nhận có liên quan. Điều này cũng hợp lý trong lĩnh vực tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm thân thiện và mang tính bền vững với môi trường vì nếu các cá nhân không có đủ kiến thức, họ có thể không đánh giá đúng những lợi ích mà các sản phẩm này mang lại và chấp nhận những mức giá cả cao hơn. Điều này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu của (Sun et al., 2022) tại bối cảnh Trung Quốc hay (Quevedo-Silva et al., 2022) tại Brazil.

Ý định mua hàng, theo kết quả nghiên cứu thực nghiệm là chỉ số hàng đầu về hành vi mua hàng, có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng. Điều này biểu thị rằng một khi mọi người có ý định mua thịt hữu cơ, họ sẽ thực hiện ngay. Kết quả hỗ trợ tầm quan trọng của ý định trong việc dự đoán hành vi mua hàng thực tế và ủng hộ các nghiên cứu về hành vi mua hàng mạnh mẽ như nghiên cứu của (K. Kamboj & Kishor, 2022) (Siraj et al., 2022). Vì vậy, vấn đề mấu chốt là phải xác định được các yếu tố cơ bản thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng khi các nhà quản trị muốn đưa ra một chiến lược kinh doanh phù hợp.

CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ, HẠN CHẾ VÀ NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với thịt hữu cơ. Một mô hình khái niệm dựa trên TPB đã được phát triển. Mô hình đề xuất bao gồm các mối quan hệ tiêu chuẩn TPB như là chuẩn mực chủ quan, thái độ và kết hợp sâu hơn các biến số khác bao gồm Ý thức thể diện, Kiến thức và Niềm tin. Mô hình này đã được thử nghiệm với những người tiêu dùng biết về thịt hữu cơ đang sinh sống tại Thành Phố Hồ Chí Minh và có thu nhập từ mười triệu Việt Nam Đồng trở lên. Kết quả đã khẳng định tất cả các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình. Dựa trên kết quả thu được, một số ý nghĩa về lý thuyết, thực tiễn sẽ được trình bày như bên dưới, và thông qua đó, hàm ý quản trị được đề xuất. Đồng thời, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế cần được xem xét trong nghiên cứu trong tương lai.

5.1. Ý Nghĩa Lý Luận:

Nghiên cứu này mang lại ý nghĩa vì việc tiêu thụ thực phẩm bền vững tiếp tục là một vấn đề nghiên cứu quan trọng. Nghiên cứu này sử dụng TPB để xác định hành vi mua thịt hữu cơ. Và các phát hiện đã chứng minh tính hữu ích của mô hình TPB khi mô hình này cung cấp một khuôn khổ vững chắc để hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi

mua của người tiêu dùng. Đồng thời, thông qua nghiên cứu thực nghiệm, có thể xác nhận rằng các yếu tố bổ sung trong giả thuyết là có ý nghĩa đối với việc mua thịt hữu cơ.

Theo kết quả nghiên cứu, ý định mua thịt hữu cơ của người cung cấp thông tin bị ảnh hưởng tích cực bởi thái độ của họ. Thái độ mua hàng của người tiêu dùng càng tích cực thì ý định hành của người tiêu dùng càng mạnh mẽ. Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng có tác động tích cực đến khả năng người tiêu dùng sẽ mua thịt hữu cơ. Phát hiện này phù hợp với những gì đã được đề xuất trong nghiên cứu của TPB (Ajzen, 1991) rằng những người tiêu dùng thể hiện ý định mua một sản phẩm sẽ có tỷ lệ mua thực tế cao hơn những người thể hiện không có ý định mua sản phẩm. Hơn nữa, kết quả hỗ trợ khả năng ứng dụng của việc mở rộng mô hình TPB và cải thiện tính chắc chắn cũng như khả năng dự đoán của mô hình đề xuất trong việc đo lường hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh, nơi có bối cảnh văn hóa khác với các nước đã phát triển như Mỹ, Châu Âu. Nó cũng xác nhận về mặt lý thuyết vai trò của các yếu tố góp phần khác là Ý thức thể diện, niềm tin, kiến thức tồn tại với thái độ tích cực và ý định có lợi sẽ dẫn đến hành vi thực tế.

5.1. Ý Nghĩa Thực Tiễn:

Thị trường thực phẩm hữu cơ tại Thành Phố Hồ Chí Minh đang phát triển với tốc độ tăng trưởng hàng năm tương đối cao. Thị trường thịt tại nơi đây cũng đang phát triển rất tốt. Vì vậy, một mô hình hành vi mua các sản phẩm thịt hữu cơ được phát triển thông qua nghiên cứu này nhằm giúp xác định và hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trong khi cân nhắc mua các sản phẩm thịt hữu cơ. Hiểu được các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm thực phẩm cũng có thể giúp các nhà tiếp thị xây dựng các chiến lược tối ưu để giáo dục người tiêu dùng và khuyến khích cải thiện thói quen ăn uống của người tiêu dùng bằng cách kết hợp các lựa chọn lành mạnh hơn trong giỏ

thực phẩm của họ. Đồng thời, nó cũng có thể giúp các nhà tiếp thị các sản phẩm thịt hữu cơ phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn như duy trì trạng thái tin tưởng của người tiêu dùng, tích cực quảng bá các lợi ích về thịt hữu cơ đối với người tiêu dùng để nâng cao thái độ, đặc biệt các thông tin về sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng khi kiến thức là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định của hành vi người tiêu dùng.

Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các sản phẩm thịt hữu cơ có nhiều khả năng mua những sản phẩm này hơn. Các nhà kinh doanh có thể tạo ra những chiến lược để duy trì hình ảnh tích cực về sản phẩm hữu cơ và giúp người tiêu dùng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm này.

Phát hiện của nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng dễ bị ảnh hưởng bởi những người bên cạnh như người thân, gia đình và bạn bè và các chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thịt hữu cơ. Để đảm bảo rằng những người hành nghề kinh doanh mở rộng thị phần của họ, ngoài tập trung vào cá nhân, các nhà tiếp thị thịt hữu cơ cũng nên nhấn mạnh thêm vào tính liên kết với xã hội ví dụ như bữa cơm gia đình, sự ấm cúng và đoàn viên.

Ý thức thể diện của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh có ý nghĩa đến việc thúc đẩy ý định mua sắm của họ. Hình ảnh cá nhân của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng. Vì vậy, các nhà quản trị nên xây dựng các chiến lược liên quan việc nâng cao hình ảnh của người sử dụng thịt hữu cơ như trào lưu sống thân thiện với môi trường, sống khỏe mạnh, các hình ảnh bảo vệ phúc lợi động vật, để thúc đẩy sự mua sắm của khách hàng.

Đồng thời nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin và việc tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng là điều cần thiết đối với người quản lý. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng và độ an toàn của thực phẩm. Do đó, nhà tiếp thị có thể tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng bằng cách minh bạch về phương pháp sản xuất, tìm

nguồn cung ứng nguyên liệu, tiêu chuẩn chất lượng, ghi nhãn sản phẩm, chứng nhận của bên thứ ba và đánh giá của khách hàng.

5.3. Hạn Chế Và Hướng Nghiên Cứu Trong Tương Lai

Đầu tiên, thước đo hành vi tự báo cáo trong quá khứ được sử dụng làm đại diện cho hành vi mua hàng trong tương lai, điều này không đảm bảo thước đo đáng tin cậy về hành vi thực tế. Thứ hai, nghiên cứu giới hạn ở năm yếu tố; nghiên cứu trong tương lai có thể tăng số lượng yếu tố để hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch làm nền tảng nghiên cứu, các nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu thử nghiệm các mô hình khác nhau. Nghiên cứu trong tương lai cũng nên được tiến hành ở các thành phố khác có dân số đa dạng để tăng tính đại diện cho kết quả. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mô hình tiêu dùng có thể khác nhau đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ khác nhau như thịt, trái cây, rau quả và các sản phẩm từ sữa. Nghiên cứu của tác giả đã thực hiện trên sản phẩm thịt hữu cơ. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thử nghiệm hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hữu cơ khác như sữa, rau quả

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2021). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 22(1), 151–168. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>
- Asl, R. T., & Khoddami, S. (2023). A Framework for Investigating Green Purchase Behavior with a Focus on Individually Perceived and Contextual Factors. *Business*

Perspectives and Research, 11(1), 94–111.

<https://doi.org/10.1177/22785337221080505>

Barclay, T., Quintana, E. V., Adams, F. C., Ciardi, D. R., Huber, D., Foreman-Mackey, D., Montet, B. T., & Caldwell, D. (2015). The five planets in the Kepler-296 binary system all orbit the primary: A statistical and analytical analysis.

Astrophysical Journal, 809(1). <https://doi.org/10.1088/0004-637X/809/1/7>

Beldad, A., & Hegner, S. (2020). A Steak for Supper if the Cow Did Not Suffer: Understanding the Mechanisms Behind People's Intention to Purchase Animal Welfare-Friendly (AWF) Meat Products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 33(3–6), 461–486. <https://doi.org/10.1007/s10806-020-09834-z>

Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>

Chang, M. Y., & Chen, H. S. (2022). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Clean Label Products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), 1–13. <https://doi.org/10.3390/nu14183684>

Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>

D'Souza, C. (2022). Game meats: Consumption values, theory of planned behaviour, and the moderating role of food neophobia/neophilic behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102953>

Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers'

- purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137(July 2021).
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104973>
- Dong, X., Jiang, B., Zeng, H., & Kassoh, F. S. (2022). Impact of trust and knowledge in the food chain on motivation-behavior gap in green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102955>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis, *Understanding Statistics*". Statistical Issues in Psychology and Social Sciences, Volume 3. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82–109.
<https://doi.org/10.1080/10705510903439003>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jiang, M. M., & Wu, Q. (2022). Employees buying organic food intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054166>
- Jiang, Y., Abdullah, S. I. N. W., Lim, B. H. J., Wang, R., & Phuah, K. T. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-COVID buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in Beijing, China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(May), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1051696>
- Kamboj, K., & Kishor, N. (2022). Influence of Customer Perceived Values on Organic Food Consumption Behaviour: Mediating Role of Green Purchase Intention. *FIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145221125283>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(April). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., & Andleeb, S. (2023). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2), 1504–1515. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–

2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414–431.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). *No
主観的健康感を中心とした在宅高齢者における
健康関連指標に関する共分散構造分析*Title.
- Mai, N. T., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Determinants of organic food purchasing intention: an empirical study of local consumers in Da Nang city, Central Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Ngoc, A. M., Nishiuchi, H., & Nhu, N. T. (2023). Determinants of carriers' intentions to use electric cargo vehicles in last-mile delivery by extending the technology acceptance model: a case study of Vietnam. *International Journal of Logistics Management*, 34(1), 210–235. <https://doi.org/10.1108/IJLM-12-2021-0566>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese

consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15.

<https://doi.org/10.3390/su13020953>

Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022).

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>

Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>

Quevedo-Silva, F., Lucchese-Cheung, T., Spers, E. E., Alves, F. V., & Almeida, R. G. de. (2022). The effect of Covid-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil. *Food Control*, 133(October 2021).

<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108652>

Siddiqui, M., Chakraborty, D., & Siddiqui, A. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Consumers buying behaviour towards agri-food products : A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(February), 103349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103349>

Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820–2838. <https://doi.org/10.1002/bse.3049>

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(August).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>

- Sundrum, A. (2001). Organic livestock farming a critical review. *Livestock Production Science*, 67(3), 207–215. [https://doi.org/10.1016/S0301-6226\(00\)00188-3](https://doi.org/10.1016/S0301-6226(00)00188-3)
- Toomey, S. T., & Kurogi, A. (n.d.). *THEORY*.
- Trong Nguyen, L., Nguyen, T. H., Ngoc Nguyen, H., Dai Nguyen, L., Thi Thu Nguyen, D., & Duy LE, L. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Younie, D. (2001). Organic grassland: the foundation stone of organic livestock farming. *Organic Livestock Farming. Papers Presented at Conferences Held at the Heriot-Watt University, Edinburgh and at the University of Reading 9-10 February 2001*, 75–102.

PHỤ LỤC

Phụ Lục 1: Thang Đo

Thang đo	Viết Tắt	Phát biểu	Tác Giả
Chuẩn mực chủ quan	SN	Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp của tôi ủng hộ việc tôi mua thịt hữu cơ	(Mohammed, 2020)
		Nếu tôi mua thịt hữu cơ thì Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp với tôi cũng sẽ làm như vậy	
		Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp sẽ thích tôi mua thịt hữu cơ hơn	
Thái Độ	ATT	Sẽ có lợi nếu sử dụng thịt hữu cơ	(M. M. Jiang & Wu, 2022)

		Tôi sẽ có thiện cảm hơn với các sản phẩm thịt hữu cơ	
		Thịt hữu cơ an toàn và tốt cho sức khỏe hơn cho mọi người	
Ý Thức Thể Diện	FC	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng thịt hữu cơ có thể nâng cao hình ảnh cá nhân của tôi	(Ngoc et al., 2023)
		Tôi muốn nhận được lời khen ngợi từ mọi người khi tôi sử dụng thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường	
		Tôi cũng muốn khen ngợi mọi người xung quanh khi họ sử dụng thịt	

		hữu cơ thay vì thịt thông thường	
Kiến Thức	KN	Tôi biết mọi thứ về thịt hữu cơ	(Quevedo-Silva et al., 2022)
		Bạn bè luôn tìm đến tôi khi họ cần sự gợi ý về thịt hữu cơ	
		Khi nói đến thịt hữu cơ, tôi nghĩ mình là chuyên gia	
Niềm Tin	TR	Tôi tin các công ty kinh doanh trong lĩnh vực thịt hữu cơ đều nhận thức được trách nhiệm của mình	(Mohammed, 2020)
		Tôi tin tưởng những người bán thịt hữu cơ được chứng nhận sẽ bán sản phẩm chất lượng cao	

		Tôi tin tưởng vào nhãn hiệu hoặc logo thịt hữu cơ chất lượng	
		Tôi tin tưởng các tổ chức chứng nhận sản phẩm thịt hữu cơ	
Ý Định Mua	PI	Tôi sẵn sàng mua thịt hữu cơ thay vì thịt thông thường khi đi mua sắm	(K. Kamboj & Kishor, 2022)
		Tôi dự định mua thịt hữu cơ trong thời gian tới	
		Tôi sẽ cố gắng mua thịt hữu cơ trong thời gian tới	
Hành Vi Mua	BEH	Tôi thường xuyên mua thịt hữu cơ	(K. Kamboj & Kishor, 2022)

		Tôi đang mua thịt hữu cơ cho nhu cầu hàng ngày của mình	
		Tôi đã mua thịt hữu cơ trong sáu tháng qua	