



Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN KIM NAM ^a, NGÔ QUANG HUÂN ^b

^a Trường Cao đẳng Công Thương TP.HCM

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 19/04/2018 Ngày nhận lại: 07/06/2018 Duyệt đăng : 11/06/2018 Mã phân loại JEL: D83, D03, D12 Từ khóa: Ý định mua; TRA; Niềm tin; Thái độ; Quy chuẩn chủ quan. Keywords: Purchase intention; TRA; Trust;	Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng dựa trên lý thuyết hành động hợp lý. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu trong hai tình huống: Bình thường và xảy ra lo ngại về thực phẩm. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 249 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin, thái độ và quy chuẩn chủ quan. Trong tình huống bình thường, chỉ có thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định. Trong tình huống xảy ra lo ngại về thực phẩm thì thái độ, quy chuẩn chủ quan, niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến ý định. Kết quả hàm ý cho nhà quản trị về vai trò của niềm tin chung và niềm tin vào nguồn thông tin từ chuỗi cung ứng trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả cũng cung cấp cho các cơ quan quản lý biết được những nguồn thông tin nào được người tiêu dùng tin tưởng nhất khi xảy ra sự lo ngại về thực phẩm. Abstract This study examines the effects of trust on consumers' intention to purchase pork based on Theory of Reasoned Action (TRA). We use structural equation model (SEM) to analyze data in standard purchasing situation and a hypothetical food scare. The survey of 249 customers from Ho Chi Minh city reveals that general trust has a

^a ncsnam2014@gmail.com, * tác giả liên hệ.

^b ngoquhan@ueh.edu.vn

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Kim Nam, & Ngô Quang Huân. (2018). Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(5), 68–84.

Attitudes; Subjective norm.	positive effect on trust in information sources, attitudes, and subjective norms. Only attitudes affect positively intention in standard purchasing situation, whereas attitudes, subjective norms, and trust in supply chain sources have a positive impact on intention in case of a food scare. The results suggest to the manager the role of general trust and trust in the source of information from the supply chain in an explanation of consumers' purchase intention. In addition, the findings provide which information sources that consumers are most likely to believe in case of a food scare to management agencies.
--------------------------------	--

1. Giới thiệu

Thực tế cho thấy thịt lợn là món ăn thông dụng và thường xuyên của các hộ gia đình tại Việt Nam. Tiêu dùng thực phẩm nói chung và thịt lợn nói riêng tại thị trường Việt Nam đang gặp nhiều trở ngại khi người tiêu dùng phải đối diện với vấn đề an toàn thực phẩm. Thời gian gần đây, vấn đề an toàn thực phẩm đang được cả xã hội quan tâm và chú ý. Những sự cố an toàn thực phẩm liên tục xảy ra trong ngành chăn nuôi và chế biến thịt lợn, như: Tình trạng sử dụng thuốc an thần trước khi giết mổ; thịt lợn có sử dụng chất tạo nạc, dư lượng kháng sinh vượt ngưỡng cho phép. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng trở nên hoang mang trong việc lựa chọn mua thịt lợn cho bữa ăn hàng ngày bởi không dễ dàng để nhận định được đâu là thịt đảm bảo chất lượng và an toàn.

Lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm đã được nhiều nhà nghiên cứu chú ý dưới góc độ hành vi tiêu dùng, vì vậy, đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến hành vi lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng nói chung và thịt lợn nói riêng, trong đó đề cập đến vai trò của niềm tin trong bối cảnh rủi ro an toàn thực phẩm xảy ra, như: Chen (2013), Lobb và cộng sự (2007), Stefani và cộng sự (2008). Tuy nhiên, những nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện ở các quốc gia phát triển tại châu Âu. Hành vi lựa chọn thực phẩm có thể thay đổi theo điều kiện văn hóa khác nhau giữa các quốc gia, đồng thời, các nghiên cứu liên quan đến niềm tin trong tiêu dùng thực phẩm tại các nước đang phát triển như Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn. Ngoài ra, mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) mặc dù được sử dụng nhiều trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm nhưng bản thân mô hình này vẫn còn hạn chế. Vai trò của quy chuẩn chủ quan trong việc giải thích ý định vẫn chưa nhất quán và còn nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu. Chính vì vậy, việc mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm yếu tố niềm tin và xem xét theo các tình huống khác nhau để kiểm định tại thị trường mới nổi như Việt Nam trở nên cần thiết.

Với những lý do đó, việc xem xét ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng trong bối cảnh xảy ra rủi ro an toàn thực phẩm sẽ có ý nghĩa thiết thực cho các nhà quản trị cũng như nhà hoạch định chính sách tại thị trường Việt Nam. Vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là xem xét ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thực phẩm (thịt lợn) của người tiêu dùng trong hai tình huống: Tình huống không xảy ra (bình thường) và tình huống có xảy ra lo lắng về an toàn thực phẩm. Đồng thời, nghiên cứu cũng tiến hành phân khúc người tiêu dùng theo mức độ niềm tin để xem xét sự khác biệt về ý định tiêu dùng giữa các phân khúc.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Theo lý thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), hành vi của một người được xác định trực tiếp bởi ý định hành vi của người đó. Ý định hành vi lại bị ảnh hưởng bởi thái độ và quy chuẩn chủ quan. Nói cách khác, hành vi con người là sự kết hợp của yếu tố niềm tin hành vi và niềm tin quy chuẩn. Niềm tin hành vi là niềm tin đối với kết quả đầu ra của một hành động, niềm tin này có thể dẫn đến thái độ tích cực hoặc tiêu cực theo hướng hành vi; Niềm tin quy chuẩn liên quan đến áp lực xã hội để thực hiện hành vi.

Dựa trên khung lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), Lobb và cộng sự (2007) đã xây dựng mô hình SPARTA để dự đoán cho ý định tiêu dùng thực phẩm. Ngoài các biến số trong mô hình TPB, mô hình SPARTA tích hợp cảm nhận rủi ro và niềm tin vào mô hình để dự đoán ý định tiêu dùng thực phẩm. Một trong những điểm nhấn của mô hình này là đề cập đến vai trò của niềm tin vào nguồn thông tin trong việc dự đoán ý định tiêu dùng thực phẩm dưới điều kiện rủi ro an toàn thực phẩm. Mô hình này đã được nhiều nhà nghiên cứu như: Mazzocchi và cộng sự (2008), Stefani và cộng sự (2008) sử dụng để dự đoán ý định tiêu dùng thực phẩm tại một số quốc gia như: Ý, Pháp, Đức, Hà Lan, Anh.

2.2. Thái độ và ý định

Thái độ theo hướng hành vi được định nghĩa là một xu hướng tâm lý được thể hiện thông qua việc đánh giá một đối tượng cụ thể, chẳng hạn một sản phẩm thực phẩm (ví dụ thịt lợn) với các mức độ như: Ưa thích hay không ưa thích, thỏa mãn hay không thỏa mãn, tốt hay xấu. Thái độ theo hướng hành vi là mức độ thể hiện của hành vi có giá trị tích cực hoặc tiêu cực. Nếu một người nhận thức được kết quả từ việc thực hiện một hành vi là tích cực, họ sẽ có thái độ tích cực để thực hiện hành vi đó. Ngược lại, cũng có thể có thái độ tiêu cực nếu hành vi đó được cho là tiêu cực. Theo Armitage và Conner (2001), khi một người có nhiều thái độ tích cực thì có thể có nhiều ý định để thực hiện hành vi. Trong lĩnh vực thực phẩm, mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi đã được minh chứng qua kết quả của các nghiên cứu như: Alam và Sayuti (2011) với sản phẩm thực phẩm; Lobb và cộng sự (2007) với sản phẩm thịt gà; McCarthy và cộng sự (2003), McCarthy và cộng sự (2004) với sản phẩm thịt lợn và gia cầm; Thong và Olsen (2012), Tuu (2015) với sản phẩm cá. Do vậy, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu thứ nhất như sau:

H₁: Thái độ theo hướng hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

2.3. Quy chuẩn chủ quan và ý định

Quy chuẩn chủ quan là khái niệm dựa vào cách mà một người nên hành động để phản ứng lại cách nhìn hay cách nghĩ của người khác. Quy chuẩn chủ quan có thể bị ảnh hưởng bởi các đối tượng liên quan như: Bạn bè, thành viên gia đình, đồng nghiệp, bác sĩ (Lobb & cộng sự, 2007). Nếu những người khác có liên quan thấy hành vi đó là tích cực và cá nhân được thúc đẩy để đáp ứng các kỳ vọng của những người khác có liên quan, thì sẽ có một quy chuẩn chủ quan tích cực; Nếu những người khác có liên quan coi hành vi đó là tiêu cực, và cá nhân muốn đáp ứng được những kỳ vọng của những người này, thì họ sẽ có thể có một quy chuẩn chủ quan tiêu cực.

Ảnh hưởng của quy chuẩn chủ quan đến ý định thể hiện trái ngược nhau qua nhiều nghiên cứu.

Một số nghiên cứu cho rằng quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng không đáng kể hoặc không ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng như: Bamberg và cộng sự (2007), Tarkiainen và Sundqvist (2005), Yazdanpanah và Forouzani (2015), Yadav và Pathak (2016); một số nghiên cứu khác lại ủng hộ mối quan hệ giữa quy chuẩn chủ quan với ý định như: Olsen (2001), Verbeke và Vackier (2005). Tại Việt Nam, ảnh hưởng của quy chuẩn chủ quan đến ý định cũng được khẳng định qua nghiên cứu của Tuu và cộng sự (2008), Thong và Olsen (2012), Cong và cộng sự (2012), Tuu (2015). Kết quả nghiên cứu của Tarkiainen và Sundqvist (2005) cho rằng quy chuẩn chủ quan không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nhưng lại ảnh hưởng gián tiếp đến ý định thông qua thái độ. Trên cơ sở đó, tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu tiếp theo như sau:

H₂: Quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

H₃: Quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của thái độ.

2.4. Niềm tin và ý định

Các nhà nghiên cứu trước đều cho rằng niềm tin là một khái niệm phức tạp, nghiên cứu của Kramer và Tyler (1996) đã đưa ra 16 định nghĩa khác nhau về niềm tin. Cho đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất và cũng chưa có một mô hình tin cậy duy nhất về niềm tin được áp dụng trong bối cảnh marketing. Như vậy, niềm tin được hiểu theo nhiều cách khác nhau tùy theo cách tiếp cận. Trong lĩnh vực thực phẩm, niềm tin thường được tiếp cận dưới góc độ rủi ro. Nghĩa là, không có rủi ro hoặc không có sự không chắc chắn thì sẽ không có niềm tin (Castelfranchi & Falcone, 2010). Morrow và cộng sự (2004) cho rằng niềm tin chung là phạm vi mà một người tin tưởng rằng những người khác sẽ không hành động để khai thác điểm yếu của họ. Chen (2013) cho rằng niềm tin bao gồm niềm tin chung và niềm tin cụ thể: Niềm tin chung được xem như là niềm tin theo hướng con người nói chung hoặc là “bản chất của con người” và còn được gọi là niềm tin cơ bản, niềm tin này được khái quát hóa như là một đặc tính cá nhân được hình thành dựa trên giá trị đạo đức và nó ổn định theo thời gian và tình huống. Niềm tin cụ thể đề cập đến niềm tin đối với một đối tượng cụ thể nhất định. Theo Böcker và Hanf (2000) thì niềm tin được nhận diện như là một cách cần thiết để giảm sự không chắc chắn tới mức có thể chấp nhận và để đơn giản hóa quyết định.

Kết quả nghiên cứu của Lobb và cộng sự (2007) cho thấy niềm tin vào nguồn thông tin ảnh hưởng đến ý định mua thịt gà tại Anh. Một nghiên cứu gần đây của Muringai và Goddard (2018) tại Canada, Mỹ và Nhật Bản cũng cho thấy niềm tin ảnh hưởng đến tiêu thụ thịt bò và thịt lợn. Còn kết quả nghiên cứu của Stefani và cộng sự (2008) thì cho thấy niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào chuỗi cung ứng thực phẩm, niềm tin vào các nhà hoạch định chính sách và niềm tin vào chính phủ trong trường hợp tiêu thụ thịt gà ở Ý. Tương tự, Ding và cộng sự (2012) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa niềm tin chung và niềm tin vào chính phủ, nhà sản xuất, người chăn nuôi, người bán lẻ trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm biến đổi gen. Chính vì vậy, tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H₄: Niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin.

H₅: Niềm tin vào nguồn thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

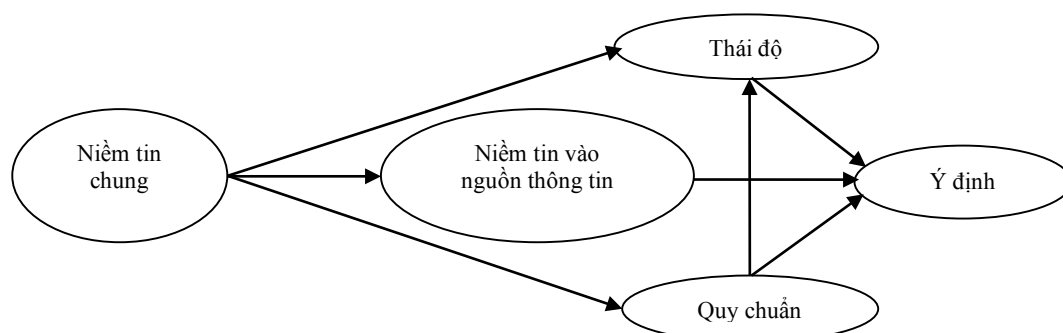
Những người có niềm tin cao thì thái độ trở nên tích cực hơn. Kết quả nghiên cứu của Donthu (2001), Elliott và Speck (2005) cho thấy niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Kết quả nghiên cứu của Limbu và cộng sự (2012) cũng cung cấp một bằng chứng cho mối quan hệ tích cực giữa niềm tin

và thái độ. Ngoài ra, Chow và Chan (2008) còn đề nghị rằng niềm tin không những ảnh hưởng đến thái độ mà còn ảnh hưởng tích cực đến quy chuẩn chủ quan. Chính vì vậy, tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H₆: Niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến thái độ.

H₇: Niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến quy chuẩn chủ quan.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và kỹ thuật xử lý dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện dựa trên 249 người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Trong 249 người tiêu dùng, có 186 là nữ (74,7%) và 63 là nam (25,3%). Độ tuổi của những người tham gia khảo sát chủ yếu nằm trong khoảng từ 25 đến 34 tuổi (60,2%), từ 18 đến 24 tuổi (26,5%), từ 35 đến 44 tuổi (12%) và trên 45 tuổi (1,2%). Những người tham gia khảo sát có thu nhập từ 5 đến 10 triệu một tháng chiếm 57,8%, từ 11 đến 15 triệu chiếm 18,5% và dưới 5 triệu chiếm 17,7%. Trình độ chủ yếu tập trung vào những người có trình độ trung cấp/cao đẳng (41,4%), đại học (48,6%), sau đại học (6,8%), phổ thông trung học (3,2%). Nghề nghiệp của người tiêu dùng chủ yếu là nhân viên làm việc văn phòng (69,9%), công chức viên chức (8,8%), nội trợ (15,3%) và còn lại là đối tượng khác. Bảng khảo sát được phát trực tiếp cho người tiêu dùng bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 điểm với mức 1 là hoàn toàn không đồng ý và mức 5 là hoàn toàn đồng ý. Trong nghiên cứu này, thịt lợn được chọn làm mặt hàng đại diện cho thực phẩm để tiến hành khảo sát, bởi vì thịt lợn là thực phẩm khá phổ biến và thông dụng với nhiều người tiêu dùng và thường được sử dụng trong bữa ăn hàng ngày của mỗi gia đình ở Việt Nam. Ngoài ra, thịt lợn cũng là loại thực phẩm có giá cả ở mức vừa phải so với các loại thịt khác và cũng đã xảy ra một vài sự cố liên quan đến an toàn thực phẩm, mặc dù chưa gây ra hậu quả nghiêm trọng nhưng cũng làm cho người tiêu dùng trở nên lo lắng, do đó, mặt hàng thịt lợn phù hợp với việc phân chia tình huống để phân tích.

Kỹ thuật phân tích dữ liệu bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), phân tích cụm và phân tích sự khác biệt bằng phần mềm

SPSS 16.0 và Amos 22.0. Dựa theo các nghiên cứu trước đây, kỹ thuật phân tích cụm được sử dụng trong nghiên cứu này là kỹ thuật phân cụm không thứ bậc với phương pháp phân chia tối ưu cho số cụm lựa chọn là 3. Các chỉ số TLI ($TLI > 0,9$); CFI ($CFI > 0,9$); RMSEA ($RMSEA < 0,08$) và CMIN/df ($CMIN/df < 3$) được sử dụng khi thực hiện phân tích CFA và SEM.

3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo trong nghiên cứu được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu định tính. Một số mục hỏi được hiệu chỉnh cho phù hợp với đặc điểm và bối cảnh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Trong đó, ba mục hỏi thể hiện thái độ của người tiêu dùng khi sử dụng thịt lợn trong bữa ăn hàng ngày của gia đình để đại diện cho thang đo thái độ theo hướng hành vi (A). Tiếp theo, ba mục hỏi liên quan đến ý kiến của những người trong gia đình có ảnh hưởng đối với họ để đo lường quy chuẩn chủ quan (S). Các mục hỏi trong thang đo A và S được kế thừa từ nghiên cứu của Olsen (2001), Tuu và cộng sự (2008), Tuu (2015).

Thang đo niềm tin chung (Tg) được đánh giá thông qua ba biến quan sát thể hiện niềm tin chung của người tiêu dùng, thang đo này được kế thừa từ nghiên cứu của Chen (2013). Thang đo niềm tin vào nguồn thông tin thể hiện niềm tin của người tiêu dùng vào các nguồn cung cấp thông tin liên quan đến an toàn thực phẩm với tình huống “Khi có thông tin cho rằng thịt lợn có khả năng gây hại khi ăn (như thịt lợn tồn dư kháng sinh, chất tạo nạc, nhiễm khuẩn). Thang đo này bao gồm 14 mục hỏi đại diện cho 14 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Lobb và cộng sự (2007), Stefani và cộng sự (2008) và dựa trên kết quả nghiên cứu định tính.

Để đánh giá ý định mua của người tiêu dùng, nghiên cứu này sử dụng ba mục hỏi thể hiện ý định tiêu dùng thịt lợn trong thời gian tới. Thang đo ý định mua được chia thành hai tình huống: (1) Tình huống bình thường hay còn gọi là tình huống chuẩn (I); và (2) Tình huống khi có thông tin liên quan đến các sự cố thực phẩm hay còn gọi là tình huống xảy ra sự lo ngại về thực phẩm có thể gây ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng (II). Các mục hỏi trong thang đo này được kế thừa từ các nghiên cứu trước như: Lobb và cộng sự (2007), Tuu (2015).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Kết quả phân tích thống kê mô tả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu (Bảng 1) cho thấy người tiêu dùng đánh giá ở mức thấp các biến quan sát thuộc quy chuẩn chủ quan và niềm tin chung với mức trung bình nằm trong khoảng từ 2,4 đến 2,8 điểm trong thang đo Likert 5 điểm. Trong các nguồn thông tin thì người tiêu dùng tin tưởng cao nhất ở nguồn To3 (Tôi tin tưởng vào nguồn cung cấp thông tin từ các bác sĩ, chuyên gia sức khỏe) với trung bình là 3,618; kế đến là To2 (Tôi tin vào nguồn cung cấp thông tin từ các nhà khoa học ở các trường đại học, viện nghiên cứu) với trung bình là 3,481; và nguồn thứ ba là Tm1 (Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ đài truyền hình trung ương) với trung bình là 3,413. Nguồn thông tin mà người tiêu dùng tin tưởng ít nhất thuộc về Ts1 (Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ người bán hàng) với trung bình là 2,485 (xem thêm Phụ lục).

Nghiên cứu sử dụng mục hỏi thể hiện tần suất tiêu dùng thịt trong quá khứ của người tiêu dùng

“Hãy cho biết trong tuần vừa qua, anh/chị đã mua và ăn thịt lợn trong bữa ăn hàng ngày bao nhiêu lần”. Kết quả cho thấy có 45,4% trả lời 1 đến 2 lần; 34,5% trả lời 3 đến 4 lần; 14,9% trả lời 5 đến 6 lần; 3,6% trả lời 7 đến 8 lần; 0,4% trả lời 9 đến 10 lần; và 1,2% trả lời trên 10 lần. Kết quả này cũng phù hợp với thực tế vì thịt lợn là món ăn thông dụng và phổ biến trong bữa ăn hàng ngày của các gia đình ở Việt Nam.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; nhỏ nhất là 0,815 và lớn nhất là 0,922; hệ số tương quan biến-tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy cho phép. Tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho thang đo niềm tin vào nguồn thông tin, kết quả cho thấy thang đo này được rút trích thành ba nhân tố (loại một biến quan sát To4, hệ số KMO = 0,892, Sig. = 0,000) và đặt tên là: Niềm tin vào phương tiện truyền thông (Tm); niềm tin vào chuỗi cung ứng (Ts); niềm tin vào tổ chức và chuyên gia (Tog). Tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho toàn bộ thang đo để đưa vào phân tích nhân tố khẳng định cho thấy kết quả đạt yêu cầu cho phép trong cả hai tình huống. Bảng 1 thể hiện các kết quả trung bình, Cronbach's Alpha và các nhân tố rút trích từ phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1

Kết quả thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA

Ký hiệu biến và thang đo	Hệ số tải nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình thang đo
Thái độ (A)	A1	0,922	3,337	1,003
	A2	0,891	3,156	0,993
	A3	0,733	3,144	1,013
	Cronbach's Alpha		0,906	
Quy chuẩn chủ quan (S)	S1	0,838	2,494	1,136
	S2	0,867	2,469	1,099
	S3	0,941	2,542	1,124
	Cronbach's Alpha		0,915	
Niềm tin chung (Tg)	Tg1	0,687	2,678	1,143
	Tg2	0,962	2,823	1,146
	Tg3	0,672	3,168	0,981
	Cronbach's Alpha		0,843	
Niềm tin vào chuỗi cung ứng	Ts1	0,670	2,485	0,988
	Ts2	0,793	3,152	0,902

Ký hiệu biến và thang đo	Hệ số tải nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình thang đo
(Ts)	Ts3	0,699	3,072	0,890
	Ts4	0,658	3,144	1,097
	Ts5	0,578	2,911	0,902
	Cronbach's Alpha		0,820	
Niềm tin vào truyền thông (Tm)	Tm1	0,825	3,413	0,925
	Tm2	0,963	3,261	0,879
	Tm3	0,896	3,200	0,928
	Tm4	0,825	3,032	0,888
	Tm5	0,633	3,112	0,853
	Cronbach's Alpha		0,922	
Niềm tin vào tổ chức và chuyên gia (Tog)	To1	0,708	3,301	0,996
	To2	0,806	3,481	0,866
	To3	0,737	3,618	0,795
	Cronbach's Alpha		0,815	
Ý định mua tình huống chuẩn (I)	I1	0,761	3,827	0,878
	I2	0,975	3,698	0,907
	I3	0,723	3,449	1,084
	Cronbach's Alpha		0,859	

Từ kết quả phân tích EFA, giả thuyết nghiên cứu H_4 và H_5 được điều chỉnh lại như sau:

H_4 : Niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin truyền thông (H_{4a}), niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng (H_{4b}), niềm tin vào tổ chức và chuyên gia (H_{4c}).

H_5 : Niềm tin vào nguồn thông tin truyền thông (H_{5a}), niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng (H_{5b}), niềm tin vào tổ chức và chuyên gia ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thịt lợn (H_{5c}).

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

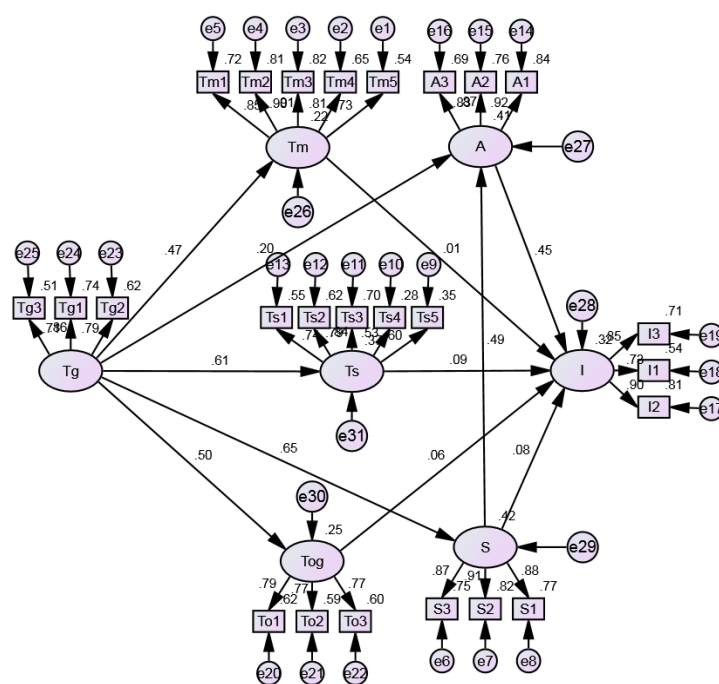
Sau khi phân tích EFA đạt yêu cầu, phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện cho bước tiếp theo trong tình huống bình thường (mô hình 1) và tình huống xảy ra sự lo ngại về thực phẩm (mô hình 2). Phân tích CFA của mô hình 1 và mô hình 2 cho thấy mỗi mô hình nghiên cứu có 7 khái niệm với 25 biến quan sát. Kết quả phân tích CFA cho thấy các tiêu chuẩn đảm bảo theo yêu cầu đặt ra gồm: TLI = 0,925; CFI = 0,937; RMSEA = 0,064 và CMIN/df = 2,019 (mô hình 1); TLI = 0,926; CFI

= 0,938; RMSEA = 0,065 và CMIN/df=2,055 (mô hình 2). Như vậy các chỉ số như TLI, CFI đều lớn hơn 0,9, RMSEA nhỏ hơn 0,08, đồng thời chỉ số CMIN/df nhỏ hơn 3.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả kiểm định mô hình 1 và mô hình 2 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, các chỉ số TLI = 0,900; CFI = 0,912; RMSEA = 0,074; CMIN/df = 2,362 (mô hình 1) và TLI = 0,903; CFI = 0,915; RMSEA = 0,075; CMIN/df = 2,392 (mô hình 2) đều đạt yêu cầu đặt ra. (TLI, CFI lớn hơn hoặc bằng 0,9; RMSEA nhỏ hơn 0,08; CMIN/df nhỏ hơn 3). Tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho hai mô hình.

Mô hình 1: Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng ($\beta=0,395$, Sig= 0,000). Quy chuẩn chủ quan không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua vai trò trung gian của thái độ. Niềm tin vào nguồn thông tin cũng không ảnh hưởng đến ý định. Niềm tin chung ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin vào nguồn thông tin truyền thông ($\beta=0,323$), niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ($\beta=0,361$), niềm tin vào nguồn thông tin tổ chức và chuyên gia ($\beta=0,439$). Đồng thời, niềm tin chung cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ ($\beta=0,204$) và quy chuẩn chủ quan ($\beta=0,704$).



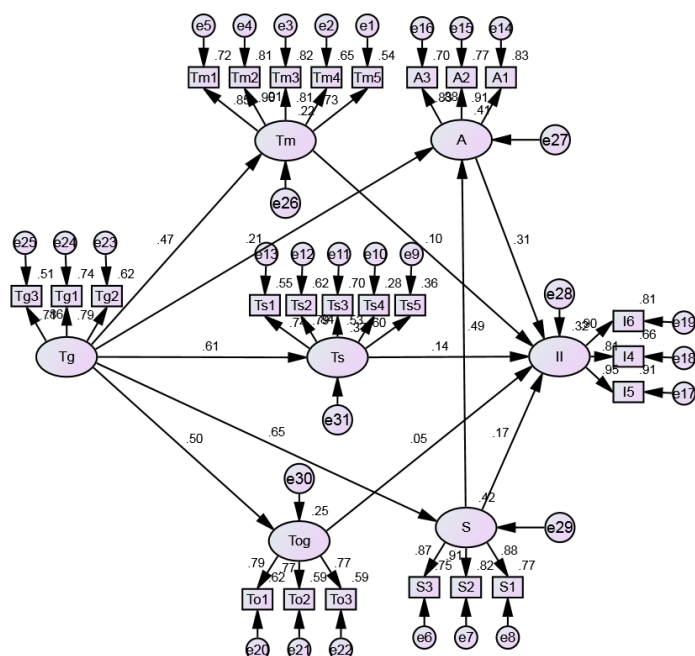
Chi-square=623,698 ; df=264 ; P=0,000 ;

Chi-square/df=2,362 ; TLI=0,900 ; CFI=0,912 ; RMSEA=0,074

Hình 2. Kết quả SEM mô hình 1 (chuẩn hóa)

Mô hình 2: Kết quả kiểm định mô hình 2 cho thấy cả thái độ và quy chuẩn chủ quan đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng ($\beta=0,320$ và $\beta=0,166$; Sig= 0,000 và Sig.=0,042). Quy chuẩn chủ quan vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định vừa ảnh hưởng gián tiếp thông qua vai trò trung gian của thái độ. Niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến ý định ($\beta=0,254$ và Sig.=0,041). Niềm tin chung ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin vào nguồn thông tin truyền thông

($\beta=0,323$), niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ($\beta=0,365$), niềm tin vào nguồn thông tin tổ chức và chuyên gia ($\beta=0,441$). Đồng thời, niềm tin chung cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ ($\beta=0,209$) và quy chuẩn chủ quan ($\beta=0,705$).



Chi-square=631,459 ; df=264 ; P=0,000 ;

Chi-square/df=2,392 ; TLI=0,903 ; CFI=0,915 ; RMSEA=0,075

Hình 2. Kết quả SEM mô hình 2 (chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình 1 và mô hình 2 được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2

So sánh kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
Mô hình 1						
S	←	Tg	0,704 (0,651)	0,076	9,238	***
A	←	S	0,462 (0,489)	0,078	5,942	***
Tog	←	Tg	0,439 (0,503)	0,067	6,552	***
Tm	←	Tg	0,323 (0,466)	0,051	6,342	***
A	←	Tg	0,204 (0,200)	0,084	2,424	**
Ts	←	Tg	0,361 (0,606)	0,053	6,863	***
I	←	S	0,069 (0,083)	0,073	0,957	0,338
I	←	A	0,395 (0,445)	0,074	5,347	***
I	←	Tm	0,012 (0,009)	0,085	0,136	0,892

I	←	Tog	0,060 (0,058)	0,074	0,810	0,418
I	←	Ts	0,134 (0,089)	0,110	1,220	0,223
Mô hình 2						
S	←	Tg	0,705 (0,652)	0,076	9,242	***
A	←	S	0,456 (0,487)	0,077	5,898	***
Tog	←	Tg	0,441(0,504)	0,067	6,563	***
Tm	←	Tg	0,323 (0,466)	0,051	6,343	***
A	←	Tg	0,209 (0,206)	0,084	2,495	**
Ts	←	Tg	0,365 (0,608)	0,053	6,901	***
II	←	S	0,166 (0,169)	0,082	2,030	**
II	←	A	0,320 (0,305)	0,083	3,879	***
II	←	Tm	0,151 (0,099)	0,096	1,583	0,114
II	←	Tog	0,064 (0,053)	0,083	0,780	0,436
II	←	Ts	0,254 (0,144)	0,124	2,043	**

Ghi chú: Số trong ngoặc đơn () là hệ số đã chuẩn hóa;

, * lần lượt tương ứng các mức ý nghĩa 5%, 1%.

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy trong tình huống bình thường thì chỉ có thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Quy chuẩn chủ quan không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nhưng lại ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ. Kết quả này là tương đồng với kết quả của một số nhà nghiên cứu trước khi cho rằng quy chuẩn chủ quan không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ (Bamberg & cộng sự, 2007; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Yadav & Pathak, 2016). Trong tình huống có sự lo ngại về an toàn thực phẩm xảy ra, ngoài thái độ thì lúc này quy chuẩn chủ quan và niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng đều ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng. Niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin cũng như thái độ và quy chuẩn chủ quan trong cả hai tình huống. Kết quả cũng cho thấy khi xảy ra sự cố an toàn thực phẩm thì ảnh hưởng của thái độ là mạnh nhất ($\beta_{\text{chuẩn hóa}}=0,305$), kế đến là quy chuẩn chủ quan ($\beta_{\text{chuẩn hóa}}=0,169$), và niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ($\beta_{\text{chuẩn hóa}}=0,144$).

Bảng 3

Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Tương quan			Kết quả
H ₁	I	←	A	Chấp nhận
H ₂	I	←	S	Tùy tình huống
H ₃	A	←	S	Chấp nhận
H _{4a}	Tm	←	Tg	Chấp nhận

Giả thuyết	Tương quan			Kết quả
H _{4b}	Ts	←	Tg	Chấp nhận
H _{4c}	Tog	←	Tg	Chấp nhận
H _{5a}	I	←	Tm	Không chấp nhận
H _{5b}	I	←	Ts	Tùy tình huống
H _{5c}	I	←	Tog	Không chấp nhận
H ₆	A	←	Tg	Chấp nhận
H ₇	S	←	Tg	Chấp nhận

Kết quả phân tích cụm theo thủ tục phân cụm không thứ bậc bằng phương pháp phân chia tối ưu với số cụm lựa chọn là 3 dựa theo các nghiên cứu trước cho thấy giá trị sig. của kiểm định F nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% nên có thể kết luận là giữa các cụm có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Với cụm 1 có 79 quan sát, cụm 2 có 42 quan sát và cụm 3 có 122 quan sát. Giá trị trung bình của cụm 1 là 3,85, cụm 2 là 2,28 và cụm 3 là 3,08. Như vậy, cụm 1 được đặt tên là cụm có niềm tin cao (T_H) và cụm 2 là cụm có niềm tin thấp (T_L), cụm 3 là cụm có niềm tin trung bình (T_A).

Để đánh giá xem liệu có sự khác biệt trong việc đánh giá ý định tiêu dùng ở cả hai tình huống có xảy ra sự cố và không xảy ra sự cố thực phẩm giữa cụm 1, cụm 2 và cụm 3 hay không, nghiên cứu thực hiện phân tích ANOVA. Kết quả cuối cùng cho thấy có sự khác biệt trong việc đánh giá về ý định tiêu dùng giữa cụm có niềm tin thấp và cụm có niềm tin trung bình trong tình huống chuẩn. Nói cách khác, trong tình huống không có sự cố thực phẩm xảy ra, nhóm người có niềm tin thấp thì ý định mua thấp hơn (ý định trung bình 3,23) nhóm người có niềm tin trung bình (ý định trung bình 3,66). Tương tự, trong tình huống xảy ra sự cố, kết quả cho thấy có sự khác biệt trong việc đánh giá về ý định tiêu dùng giữa cụm có niềm tin cao và cụm có niềm tin trung bình. Nói cách khác, trong tình huống xảy ra lo ngại thực phẩm, nhóm người có niềm tin cao thì ý định mua cao hơn (ý định trung bình 3,90) nhóm người có niềm tin trung bình (ý định trung bình 3,66).

Tóm lại, kết quả của nghiên cứu này cho thấy: Thứ nhất, tái khẳng định lại vai trò của thái độ trong việc giải thích ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu phát hiện rằng quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định hay không là phụ thuộc vào tình huống có xảy ra hay không xảy ra sự cố an toàn thực phẩm. Thứ ba, trong tình huống xảy ra sự cố an toàn thực phẩm thì niềm tin vào nguồn thông tin từ chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng. Thứ tư, niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin và ảnh hưởng tích cực đến thái độ và quy chuẩn chủ quan, qua đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định.

5. Kết luận

Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng bằng cách sử dụng nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý. Ngoài hai thành phần của mô hình TRA là thái độ và quy chuẩn chủ quan thì thành phần niềm tin được bổ sung vào mô hình để giải thích cho ý định

mua trong tình huống bình thường và tình huống có xảy ra sự lo ngại thực phẩm. Mô hình cấu trúc SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ là thành phần quan trọng trong việc giải thích ý định mua thịt lợn trong cả hai tình huống. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực thì có khả năng làm gia tăng ý định tiêu dùng. Tuy nhiên, quy chuẩn chủ quan chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng trong tình huống có sự lo ngại thực phẩm. Trong tình huống bình thường, quy chuẩn chủ quan không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua vai trò trung gian của thái độ. Tương tự, trong tình huống bình thường thì niềm tin vào nguồn thông tin không ảnh hưởng đến ý định nhưng trong tình huống có sự lo ngại thì niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến ý định. Nghĩa là khi xảy ra sự cố dẫn đến lo ngại về thực phẩm, nếu niềm tin vào nguồn thông tin chuỗi cung ứng của người tiêu dùng cao sẽ làm gia tăng ý định tiêu dùng. Ngoài ra, niềm tin chung ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào nguồn thông tin và ảnh hưởng tích cực đến thái độ và quy chuẩn chủ quan trong cả hai tình huống.

Kết quả phân tích cụm và phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt giữa các phân khúc khác nhau về niềm tin vào nguồn thông tin. Phân khúc có niềm tin cao có ý định tiêu dùng cao hơn phân khúc có niềm tin trung bình trong tình huống lo ngại về an toàn thực phẩm. Trong tình huống bình thường thì phân khúc có niềm tin trung bình có ý định cao hơn phân khúc có niềm tin thấp. Ngoài ra, nguồn thông tin mà người tiêu dùng tin tưởng nhất khi xảy ra lo ngại về thực phẩm là nguồn thông tin từ bác sĩ, nhà nghiên cứu và thông tin từ đài truyền hình trung ương. Nguồn thông tin mà người tiêu dùng ít tin tưởng nhất là nguồn cung cấp từ người bán hàng.

Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp cho các nhà quản trị cũng như cơ quan quản lý liên quan đến thực phẩm cơ sở để đưa ra các quyết định hợp lý. Thái độ là yếu tố quan trọng để giải thích ý định mua bất kể có lo ngại hay không lo ngại về an toàn thực phẩm, vì thế việc gia tăng thái độ tích cực cho người tiêu dùng là điều quan trọng. Khi xảy ra sự lo ngại về vấn đề an toàn thực phẩm thì quy chuẩn chủ quan trở nên có ý nghĩa để gia tăng ý định tiêu dùng. Bởi vậy, trong tình trạng an toàn thực phẩm đang là vấn đề đáng báo động thì những ý kiến của các thành viên trong gia đình thường được người tiêu dùng lắng nghe và tham khảo trong việc mua thực phẩm cho bữa ăn hàng ngày. Niềm tin vào nguồn thông tin được cung cấp bởi chuỗi cung ứng cũng góp phần gia tăng ý định mua. Đồng thời, khi xảy ra lo ngại về thực phẩm thì việc củng cố niềm tin bằng cách dựa vào các nguồn cung cấp từ bác sĩ, nhà nghiên cứu và truyền thông từ đài truyền hình trung ương cần được chú ý. Niềm tin chung của người tiêu dùng cũng gián tiếp giúp cải thiện ý định tiêu dùng thực phẩm. Cho dù xảy ra lo ngại thực phẩm hay không thì niềm tin chung của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cho niềm tin vào nguồn thông tin cũng như thái độ và quy chuẩn chủ quan của người tiêu dùng.

Cuối cùng, cũng như những nghiên cứu khác, nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện, do đó, tính đại diện có thể chưa cao. Thứ hai, nghiên cứu cũng chỉ mới khảo sát được đối tượng người tiêu dùng tại khu vực TP.HCM mà chưa mở rộng sang các khu vực khác để có thể đánh giá một cách đầy đủ hơn. Ngoài ra, ý định tiêu dùng thực phẩm nói chung và thịt lợn nói riêng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố mà nghiên cứu chưa đề cập đến như: Thói quen, hành vi quá khứ, cảm nhận rủi ro. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát sang khu vực khác và có thể sử dụng phương pháp chọn mẫu khác cũng như bổ sung thêm các biến số khác vào mô hình■

Tài liệu tham khảo

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190–203.
- Böcker, A., & Hanf, C. H. (2000). Confidence lost and – partially – regained: Consumer response to food scares. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43(4), 471–485.
- Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). *Trust theory: A sociocognitive and computational model*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chen, W. (2013). The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An empirical study of consumers in Beijing Municipality, China. *China Agricultural Economic Review*, 5(1), 43–65.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458–465.
- Cong, L. C., Olsen, S. O., & Tuu, H. H. (2012). The roles of ambivalence, preference conflict, and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 92–100.
- Ding, Y., Veeman, M. M., & Adamowicz, W. L. (2012). The impact of generalized trust and trust in the food system on choices of a functional GM food. *Agribusiness*, 28(1), 54–66.
- Donthu, N. (2001). Does your web site measure up? *Marketing Management*, 10(4), 29–32.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison–Wesley.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Eds.). (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.
- Mazzocchi, M., Lobb, A., Bruce Traill, W., & Cavicchi, A. (2008). Food scares and trust: a European study. *Journal of Agricultural Economics*, 59(1), 2–24.
- McCarthy, M., de Boer, M., O'Reilly, S., & Cotter, L. (2003). Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science*, 65(3), 1071–1083.

- McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., & de Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. *Appetite*, 43(1), 19–28.
- Morrow, J. L., Hansen, M. H., & Person, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organisations. *Journal of Managerial Issues*, 16(1), 48–64.
- Muringai, V., & Goddard, E. (2018). Trust and consumer risk perceptions regarding BSE and chronic wasting disease. *Agribusiness*, 34(2), 240–265.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectance–value approach. *Appetite*, 36(2), 173–186.
- Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D., & Lobb, A. E. (2008). Determinants of intention to purchase chicken in Italy: The role of consumer risk perception and trust in different information sources. *Agribusiness*, 24(4), 523–537.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Thong, N. T., & Olsen, S. O. (2012). Attitude toward and consumption of fish in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 18(2), 79–95.
- Tuu, H. H. (2015). Attitude, social norms, perceived behavioral control, past behavior, and habit in explaining intention to consume fish in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 22(3), 102–122.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546–551.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122–128.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.

Phụ lục

Ký hiệu biến	Mục hỏi	Trung bình
A1	Khi ăn thịt lợn trong bữa ăn chính tôi cảm thấy rất hài lòng	3,337
A2	Khi ăn thịt lợn trong bữa ăn chính tôi cảm thấy rất thỏa mãn	3,156
A3	Khi ăn thịt lợn trong bữa ăn chính tôi cảm thấy rất thích thú	3,144
S1	Gia đình tôi khuyến khích tôi ăn thịt lợn thường xuyên	2,494
S2	Gia đình tôi muốn tôi ăn thịt lợn thường xuyên	2,469
S3	Gia đình tôi nghĩ rằng tôi nên ăn thịt lợn thường xuyên	2,542
Tg1	Tôi nghĩ rằng trong xã hội Việt Nam hiện nay nói chung hầu hết mọi người đáng tin tưởng	2,678
Tg2	Tôi nghĩ rằng trong xã hội Việt Nam hiện nay nói chung hầu hết mọi người luôn cố gắng để giúp đỡ người khác	2,823
Tg3	Tôi nghĩ rằng khi có cơ hội hầu hết mọi người luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi	3,168
To1	Tôi tin tưởng vào nguồn cung cấp thông tin từ các nhân viên y tế của nhà nước (Sở Y tế, Bộ Y tế)	3,301
To2	Tôi tin vào nguồn cung cấp thông tin từ các nhà khoa học ở các trường đại học, viện nghiên cứu	3,481
To3	Tôi tin tưởng vào nguồn cung cấp thông tin từ các bác sỹ, chuyên gia sức khỏe	3,618
Ts1	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ người bán hàng	2,485
Ts2	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ siêu thị	3,152
Ts3	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ các cửa hàng thực phẩm	3,072
Ts4	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ nhà chăn nuôi	3,144
Ts5	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ nhà sản xuất và chế biến	2,911
Tm1	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ đài truyền hình (tivi) trung ương	3,413
Tm2	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ đài truyền hình (tivi) địa phương	3,261
Tm3	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ đài phát thanh (radio)	3,200
Tm4	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ báo chí	3,032
Tm5	Tôi tin tưởng vào các nguồn cung cấp thông tin từ mạng internet	3,112
I1	Tôi có ý định mua và ăn thịt lợn trong thời gian tới	3,827

Ký hiệu biến	Mục hỏi	Trung bình
I2	Tôi muốn mua và ăn thịt lợn trong thời gian tới	3,698
I3	Tôi sẵn sàng mua và ăn thịt lợn trong thời gian tới	3,449
I4	Tôi vẫn có dự định mua thịt lợn cho bữa ăn hàng ngày trong thời gian tới	3,064
I5	Tôi vẫn muốn mua thịt lợn cho bữa ăn hàng ngày trong thời gian tới	3,008
I6	Tôi vẫn nghĩ rằng tôi sẽ sẵn sàng mua thịt lợn cho bữa ăn hàng ngày trong thời gian tới	2,911