

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2023

---

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

***Ngành***

Kinh doanh & Luật – Chuyên ngành

Marketing

***Đề tài***

Các yếu tố tác động đến quyết định mua  
thực phẩm nhập khẩu của người tiêu  
dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

***Giáo viên hướng dẫn***

Phạm Quang Trường

***Sinh viên***

Trương Ngọc Bảo Thanh

MSSV: 54011901685



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp “Các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh” là công trình do chính em nghiên cứu thực hiện. Tất cả tài liệu tham khảo được tác giả sử dụng trong khóa luận đã được trình bày minh bạch ở phần cuối cùng của khóa luận. Tất cả các số liệu thể hiện trong bài hoàn toàn trung thực. Em xin chịu trách nhiệm kỷ luật với bất kỳ sai sót nào từ ý kiến của phía nhà trường.

Tp.HCM, ngày 30 tháng 06 năm 2023

Tác giả đề tài

Trương Ngọc Bảo Thanh

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, bằng tình cảm sâu sắc và chân thành nhất, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi về việc giảng dạy và cơ sở vật chất trong suốt 4 năm học tại trường để em có cơ hội được bảo vệ Khóa luận tốt nghiệp ngày hôm nay. Đặc biệt, em vô cùng biết ơn Th.S Phạm Quang Trường – giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp của em - đã trực tiếp truyền đạt cho em một cách nhiệt tình những kiến thức quý báu một cách cẩn thận, giúp chúng em có tinh thần học tập nghiêm túc.

Tuy nhiên, với vốn kiến thức còn hạn chế nên trong suốt thời gian thực hiện đề tài nghiên cứu, em khó tránh khỏi những sai sót, chưa chính xác như mong muốn. Cuối cùng, em hy vọng quý thầy cô và Hội đồng chấm thi có thể xem xét và nhận xét để cải thiện khóa luận của em, phát triển sự hiểu biết và giúp em có một hành trang tốt trong tương lai. Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô một lần nữa. Trân trọng!

Tp.HCM, ngày 30 tháng 06 năm 2023

Tác giả đề tài

Trương Ngọc Bảo Thanh

## BẢN NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

**1. Họ và tên sinh viên:** Trương Ngọc Bảo Thanh

**2. MSSV:** 54011901685

**Lớp:** 19DMAR

**3. Ngành:** Kinh doanh – Luật

**Chuyên ngành:** Marketing

**4. Nhận xét:**

*a) Mức độ phù hợp về hình thức của bài khóa luận:*

.....  
.....  
.....

*b) Mức độ phù hợp về kết cấu, nội dung và sự logic của bài khóa luận:*

.....  
.....  
.....

*c) Mức độ chuyên sâu của bài khóa luận:*

.....  
.....  
.....

*d) Điểm:* .....

*e) Xếp loại:* .....

TP. HCM, ngày ..... tháng ..... năm 2023

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Th.S Phạm Quang Trường

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	3
LỜI CẢM ƠN .....	4
BẢN NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	5
MỤC LỤC.....	6
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	8
DANH MỤC BẢNG .....	8
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	9
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	10
CHƯƠNG 1. Tổng quan về đề tài nghiên cứu.....	11
1.1 Lý do chọn đề tài .....	11
1.2 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	12
1.2.1 Đối tượng nghiên cứu.....	12
1.2.2 Phạm vi nghiên cứu .....	12
1.3 Mục tiêu nghiên cứu.....	12
1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát.....	12
1.3.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể .....	13
1.4 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu.....	13
1.5 Phương pháp nghiên cứu.....	13
1.5.1 Phương pháp thu thập thông tin .....	13
1.5.2 Công cụ thu thập thông tin .....	14
1.5.3 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	14
1.6 Bố cục bài nghiên cứu.....	14
CHƯƠNG 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.....	15
2.1 Tổng quan về xu hướng sử dụng thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng .....	15
2.2 Tổng quan về thực trạng ngành thực phẩm nhập khẩu.....	15
2.3 Cơ sở lý thuyết.....	16
2.3.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) .....	16
2.3.2 Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) .....	17

2.3.3 Các bài nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu .....	18
2.3.3.1 Mô hình nghiên cứu mẫu 1.....	18
2.3.3.2 Mô hình nghiên cứu mẫu 2.....	19
2.3.3.3 Mô hình nghiên cứu mẫu 3.....	20
2.3.3.4 Mô hình nghiên cứu mẫu 4.....	21
2.3.3.5 Mô hình nghiên cứu mẫu 5 .....	23
2.3.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
2.3.5 Các yếu tố tác động của thực phẩm nhập khẩu .....	25
2.3.5.1 Chất lượng sản phẩm.....	25
2.3.5.2 Giá cả sản phẩm.....	26
2.3.5.3 Thương hiệu sản phẩm .....	26
2.3.5.4 Nước xuất xứ sản phẩm.....	27
CHƯƠNG 3. Phương pháp nghiên cứu.....	30
3.1 Giới thiệu .....	30
3.2 Thiết kế nghiên cứu .....	30
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu.....	30
3.2.2 Xác định mẫu nghiên cứu .....	31
3.2.3 Quy trình nghiên cứu.....	31
3.3 Xây dựng thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình .....	32
3.4 Tóm tắt.....	34
CHƯƠNG 4. Kết quả nghiên cứu .....	36
4.1 Giới thiệu .....	36
4.2 Thống kê mô tả.....	36
4.3 Thống kê trung bình .....	37
4.4 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	40
4.5 Phân tích các nhân tố khám phá EFA .....	43
4.6 Phân tích tương quan Correlations .....	49
4.7 Phương trình hồi quy tuyến tính .....	51

4.8 Phương trình hồi quy tuyến tính .....	52
CHƯƠNG 5. Kết luận và giải pháp thực hiện .....	53
5.1 Kết luận bài nghiên cứu.....	53
5.2 Giải pháp thực hiện .....	53
5.2.1 Yếu tố Chất lượng sản phẩm.....	53
5.2.2 Yếu tố Nước xuất xứ sản phẩm.....	55
5.2.3 Yếu tố Thương hiệu sản phẩm .....	55
5.1 Hạn chế của bài nghiên cứu .....	56
5.2 Tóm tắt.....	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	58
PHỤ LỤC.....	59

## **DANH MỤC VIẾT TẮT**

1. SPSS: Chương trình phân tích dữ liệu
2. EFA: Phân tích nhân tố khám phá
3. TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh
4. AMOS: Chương trình phân tích cấu trúc mô men
5. FMCG: ngành thực phẩm tiêu dùng nhanh

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2.1 Tổng hợp mô hình nghiên cứu mẫu.....	24
Bảng 2.2 Đề xuất các biến độc lập và biến phụ thuộc cho mô hình nghiên cứu.....	27
Bảng 3.1 Thang đo Chất lượng sản phẩm.....	33
Bảng 3.2 Thang đo Giá cả sản phẩm.....	33
Bảng 3.3 Thang đo Thương hiệu sản phẩm.....	33
Bảng 3.4 Thang đo Nước xuất xứ sản phẩm.....	34
Bảng 3.5 Thang đo Quyết định mua sản phẩm.....	34



Bảng 4.1 Thông tin cá nhân mẫu nghiên cứu.....	36
Bảng 4.2 Thống kê trung bình các biến quan sát của Chất lượng sản phẩm.....	37
Bảng 4.3 Thống kê trung bình các biến quan sát của Giá cả sản phẩm.....	38
Bảng 4.4 Thống kê trung bình các biến quan sát của Thương hiệu sản phẩm.....	39
Bảng 4.5 Thống kê trung bình các biến quan sát của Nước xuất xứ sản phẩm.....	39
Bảng 4.6 Thống kê trung bình các biến quan sát của Quyết định mua sản phẩm.....	40
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	41
Bảng 4.8 Tổng hợp các nhân tố sau phân tích EFA.....	48
Bảng 4.9 Tổng hợp biến đại diện sau phân tích EFA.....	50
Bảng 4.10 Kết luận giả thuyết.....	52

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu Thuyết TRA hành động hợp lý.....	17
Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu Thuyết TPB hành vi có kế hoạch.....	18
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu mẫu 1.....	19
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu mẫu 2.....	20
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu mẫu 3.....	21
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu mẫu 4.....	22
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu mẫu 5.....	23
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả.....	25
Hình 4.1 Kiểm định hệ số KMO và Bartlett's.....	44
Hình 4.2 Kiểm định tổng phương sai trích.....	45
Hình 4.3 Ma trận xoay.....	46

Hình 4.4 Kiểm định sự tương quan giữa các biến.....	50
Hình 4.5 Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy ANOVA.....	51
Hình 4.6 Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy Coefficients.....	51

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 3.1 Quy trình nghiên cứu đề tài.....	32
--	----

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

## 1.1 Lý do chọn đề tài

Ngày nay, bởi vì nhu cầu về chất lượng cuộc sống ngày càng tăng, dẫn đến người tiêu dùng cũng có nhu cầu cao về chất lượng thực phẩm mà họ sử dụng mỗi ngày cho bản thân, gia đình, kể cả vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm cũng được chú ý hơn. Tuy nhiên, với cuộc sống luôn trong tình trạng gấp rút hiện nay, người tiêu dùng càng chú ý hơn nữa về sự tiện lợi, tiện dụng của thực phẩm để tiết kiệm thời gian chế biến thức ăn cho gia đình những vẫn đảm bảo được yếu tố dinh dưỡng.

Để đáp ứng nhu cầu bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng, hiện nay có rất nhiều đơn vị sản xuất cung cấp ra thị trường các thực phẩm bảo đảm chất lượng được chứng minh an toàn vệ sinh thực phẩm và các sản phẩm này được sự ủng hộ và tiêu dùng của rất nhiều người, trong đó có nhiều sản phẩm thuộc nhóm hàng FMCG (Fast Moving Consumer Goods). FMCG từ lâu đã không còn xa lạ đối với người tiêu dùng, chúng được hiểu là những sản phẩm thuộc mặt hàng tiêu dùng nhanh. FMCG có thể được bán với chi phí tương đối thấp, có thời hạn sử dụng không dài như bánh, kẹo, đồ đóng hộp, nước đóng chai, thực phẩm đóng gói, hóa mỹ phẩm, v.v... Các loại hàng hóa này được mua với tần suất cao và được bán với số lượng lớn do khả năng tiêu thụ nhanh của người tiêu dùng. Ngoài ra, FMCG còn mang về doanh thu khá cao cho mỗi cửa hàng kinh doanh ngành FMCG.

Ngoài ra, nhiều sản phẩm FMCG hiện nay chủ yếu được nhập khẩu về Việt Nam, phân phối tại Việt Nam. Những nhà đại diện cho các doanh nghiệp có kinh doanh sản phẩm nhập khẩu FMCG cho hay, bên cạnh những yêu cầu cao về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm bên cạnh những yêu cầu cao về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, FMCG cũng cho thị trường Việt Nam thấy được sự tỉ mỉ trong từng mặt hàng khi mang đến cho người tiêu dùng. Thông tin về các mặt hàng FMCG muốn đem đến cho khách hàng sự tối ưu hóa và hướng dẫn sử dụng một cách triệt để nhất. Đặc biệt hơn, giới trẻ hiện nay có xu hướng sử dụng hàng nhập khẩu chất lượng cao khá nhiều, tỉ lệ tăng cao theo từng năm và

chưa có biểu hiện dừng lại. Và điều cuối cùng của các nhà kinh doanh mặt hàng FMCG muốn gửi đến khách hàng là sự tin tưởng và độ uy tín khi khách hàng sử dụng đến những sản phẩm mà họ đưa ra thị trường.

Với tất cả những lí do trên, đề tài nghiên cứu ***“Các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”*** được thực hiện.

## **1.2 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **1.2.1 Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-35 đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh đã từng sử dụng thực phẩm nhập khẩu hoặc có thói quen sử dụng thực phẩm nhập khẩu thường xuyên.

### **1.2.2 Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian nghiên cứu: Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi thời gian nghiên cứu: 15/03/2023 đến 30/06/2023.

## **1.3 Mục tiêu nghiên cứu**

### **1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát**

Tìm hiểu về thị trường và xu hướng sử dụng thực phẩm nhập khẩu tiêu dùng nhanh thông qua khảo sát và nghiên cứu một cách có hệ thống.

Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Xác định và đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.3.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể**

Thực trạng về thực phẩm nhập khẩu tiêu dùng nhanh và xu hướng sử dụng chúng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Nhận xét các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kết luận, kiến nghị về các yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### **1.4 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

Kết quả từ đề tài nghiên cứu sẽ giúp các công ty trong ngành thực phẩm có nhập khẩu ra nước ngoài có cái nhìn tổng quát về các yếu tố tác động đến hành vi mua sản phẩm của họ trong đối với nhóm tuổi từ 18 – 35. Từ đó có thể có những đóng góp cải thiện tương đối ổn định cho tình hình kinh doanh của doanh nghiệp ở hiện tại và kế hoạch cho tương lai.

#### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

Bài nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để có được kết quả khảo sát chính xác hơn và có tính thực tế hơn.

##### **1.5.1 Phương pháp thu thập thông tin:**

Thu thập dữ liệu sơ cấp: Phỏng vấn và khảo sát bằng bảng câu hỏi online trên Google Form, phỏng vấn bảng khảo sát trực tiếp với đối tượng mục tiêu.

Thu thập dữ liệu thứ cấp: thu thập và sử dụng dữ liệu trên các diễn đàn, kiến thức nền tham khảo tại thư viện trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, các bài nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu trên Google Scholar và trên các diễn đàn dành cho sinh viên nghiên cứu.

##### **1.5.2 Công cụ thu thập thông tin:**

Phỏng vấn bằng bảng câu hỏi khảo sát: Bài nghiên cứu được thiết lập bảng câu hỏi khảo sát trên Google Form với tổng cộng 30 câu hỏi, trong đó gồm 6 câu hỏi thông tin cá nhân, 24 câu hỏi trắc nghiệm. Bài nghiên cứu sẽ khảo sát 240 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.5.3 Phương pháp phân tích dữ liệu:**

Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS: sau khi có kết quả khảo sát từ bảng câu hỏi trên Google Form, nhóm xuất dữ liệu ra và mã hóa lại các câu hỏi. Sau khi có đầy đủ dữ liệu đã được mã hóa, sẽ được đem vào phần mềm SPSS để phân tích kết quả nghiên cứu.

## **1.6 Bố cục bài nghiên cứu**

Chương 1. Tổng quan đề tài nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Kết luận và giải pháp thực hiện

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Tổng quan về xu hướng sử dụng thực phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng**

Đa số người tiêu dùng hiện nay đều muốn sử dụng thực phẩm nhập khẩu hơn vì giá trị hàng nhập khẩu cũng như chất lượng đem đến tay khách hàng cao hơn với thực phẩm trong nước đem lại. Theo nghiên cứu của phía Đại diện Vụ Khoa học – Công nghệ - Môi trường thuộc Bộ Nông nghiệp – Phát triển Nông nghiệp Việt Nam chỉ ra rằng, khảo sát người tiêu dùng tại TP.HCM về việc sử dụng thực phẩm nhập khẩu hay còn gọi một cách gần gũi là thực phẩm ngoại, cho thấy đa số chung người tiêu dùng lựa chọn mua vì chất lượng tốt và sử dụng tiện lợi.

Họ đã sử dụng những thực phẩm này trong suốt nhiều năm qua do tính tiện dụng cao của loại thực phẩm này. Họ cho rằng các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu đều có địa chỉ rõ ràng hoặc thương hiệu chính hãng cụ thể, sản phẩm được chế biến sạch đẹp, bao bì và nhãn hiệu cũng rất bắt mắt. Và tất cả các loại thực phẩm nhập khẩu cũng được tư vấn trước khi mua một cách có đầu tư nên người tiêu dùng khá yên tâm khi sử dụng.

Bên cạnh đó, dựa vào kết quả khảo sát vào tháng 10/2022 của Deloitte VietNam (Hà Nội) về “Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam – Phục hồi, tái cân bằng và đổi mới” đã cho thấy rõ rằng chất lượng sản phẩm chính là yếu tố được chú trọng hàng đầu khi đưa ra quyết định mua thực phẩm và đồ uống của người tiêu dùng Việt. Do đó mà các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng cao và an toàn vệ sinh thực phẩm đã trở thành xu hướng lựa chọn tiềm năng hiện nay của người tiêu dùng.

### **2.2 Tổng quan về thực trạng ngành thực phẩm nhập khẩu**

Ngành nhập khẩu nói chung và thực phẩm nhập khẩu nói riêng với hiện trạng hiện nay con số hàng nhập khẩu vào tăng lên đáng kể do nhiều tác động dẫn đến như mức độ cung cầu của thị trường, sức mua yếu và ngược lại các nhà cung cấp giảm giá mặt hàng để đẩy tiến độ bán ra thị trường và bên cạnh đó chi phí vận chuyển cũng giảm để tạo cơ hội cho

mặt hàng nhập khẩu hạ giá thành so với trước đây từ 5-15%. Và điều này càng khiến thực phẩm nhập khẩu là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng.

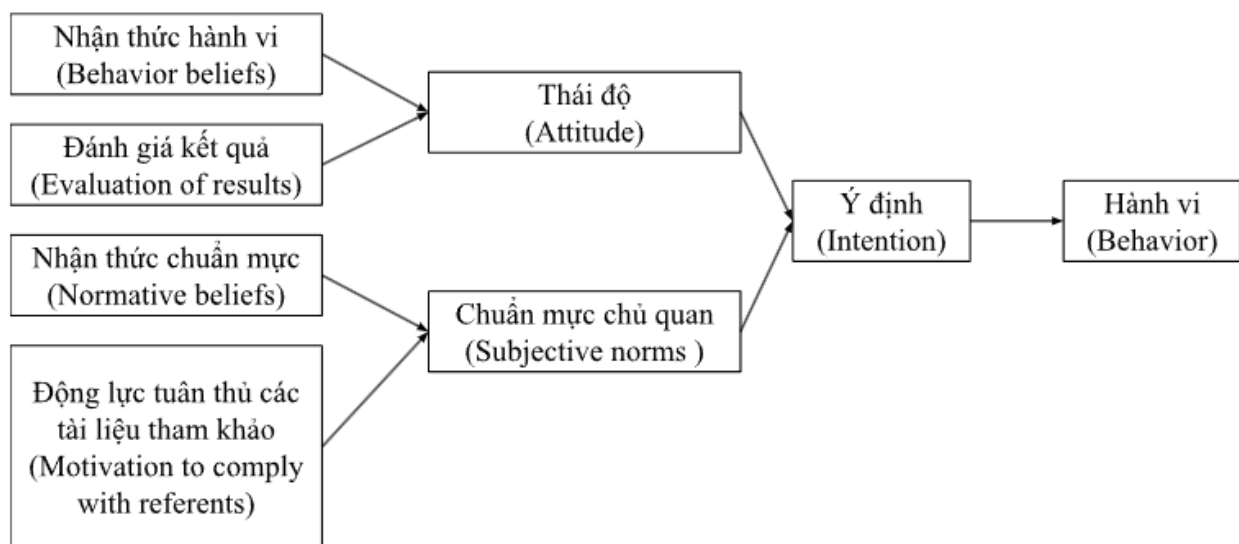
Theo Thống kê của Cục vào năm 2019, Việt Nam đã đóng góp những thành tựu rất lớn vào việc phát triển kinh tế thế giới với tốc độ tăng trưởng tiêu thụ hàng thực phẩm (GPD) với 7,08% (2018) và đây là mức tăng nhất từ năm 2008 trở lại đây. Tầng lớp trung lưu tại Việt Nam chiếm 13% trên tổng dân số hơn 90 triệu người và có xu hướng này có dấu hiệu tăng. Mức thu nhập dân cư tăng tỷ lệ thuận với việc nhu cầu cuộc sống của người dân cao hơn về chất lượng cuộc sống tại các đô thị. Điều này mở ra một cơ hội rất lớn cho các sản phẩm thực phẩm quốc tế du nhập vào Việt Nam. VÀ mức độ tăng trưởng sử dụng thực phẩm nhập khẩu hay ngành FMCG tại Việt Nam cũng tăng lên đáng kể trong những năm trở lại đây vì những “lợi ích” đặc trưng mà các loại sản phẩm này mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam.

## **2.3 Cơ sở lý thuyết**

### **2.3.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)**

Thuyết hành động hợp lý (TRA hay ToRA) được xây dựng vào năm 1967 bởi Ajzen và Fishbein, sau đó được chỉnh sửa và phát triển hơn vào năm 1975 và 1980. Thuyết này được ra đời để giải thích về mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người. TRA được dùng để dự đoán việc một cá nhân sẽ cư xử như thế nào dựa trên thái độ và hành vi trước đó của họ, hay quyết định của cá nhân đó khi tham gia vào một hành vi cụ thể dựa vào kết quả các nhân đó mong đợi đạt được. Thuyết hành động hợp lý được bắt nguồn từ các nghiên cứu trước đó về lý thuyết thái độ, tâm lý xã hội và mô hình thuyết phục. TRA còn được dùng trong ngôn ngữ giao tiếp với tư cách là thuyết hiệu.

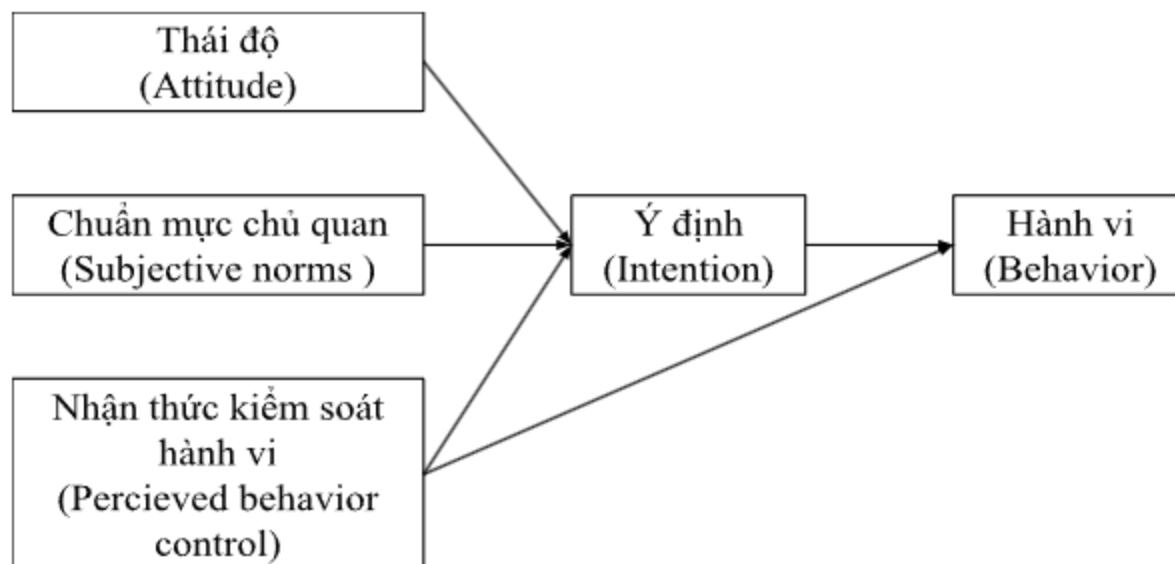




Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu Thuyết TRA hành động hợp lý

### 2.3.2 Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) được xây dựng bởi Icek Ajzen dựa trên lý thuyết nền của TRA với mục đích cải thiện khả năng dự đoán của TRA. TPB là một lý thuyết tâm lý liên kết niềm tin với hành vi, duy trì rằng ba thành phần cốt lõi bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, cùng nhau hình thành ý định hành vi của một cá nhân. Đổi lại, một nguyên lý của TPB là ý định hành vi là yếu tố quyết định trực tiếp nhất đối với hành vi xã hội của con người. Nhận thức kiểm soát hành vi không phải là một thành phần của TRA. TPB đã được áp dụng cho các nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi trong các lĩnh vực khác nhau của con người.



Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu Thuyết TPB hành vi có kế hoạch

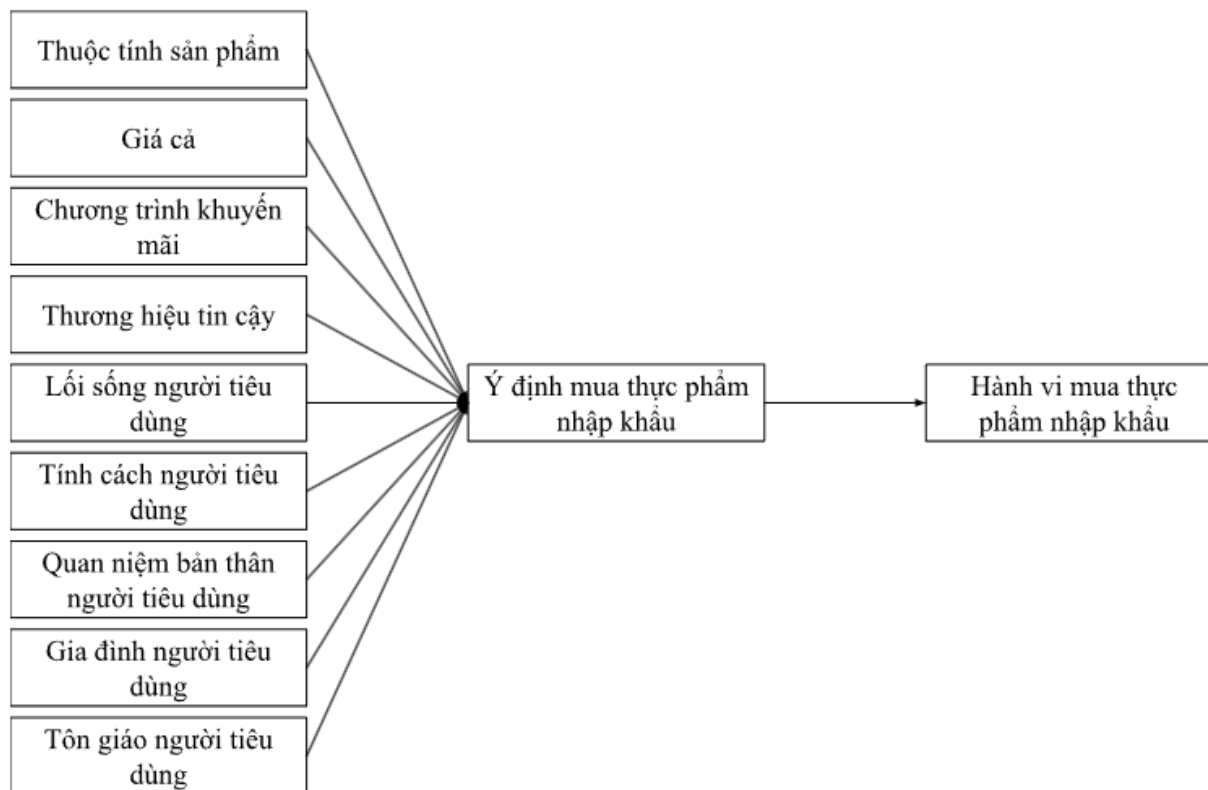
### 2.3.3 Các bài nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu

#### 2.3.3.1 Mô hình nghiên cứu mẫu 1: Hành vi mua thực phẩm nhập khẩu phương Tây của người dân Pakistan (Syed Faheem Hasan Bukhari, Đại học Nam Queensland, Úc, 2018).

Tác giả nghiên cứu này cho rằng hành vi của người tiêu dùng được tính từ khi bắt đầu biết về sản phẩm đến khi kết thúc bằng việc thực sự mua sản phẩm đó và quá trình này được tác động bởi nhiều yếu tố. Theo nghiên cứu này chỉ ra thì các yếu tố như nước xuất xứ, hình ảnh thương hiệu và mối quan hệ của Pakistan với nước ngoài là đặc biệt quan trọng. Ngoài ra kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy các yếu tố khác như thuộc tính sản phẩm, tính cách người tiêu dùng, giá cả sản phẩm, thương hiệu đáng tin cậy, tự nhận thức của người tiêu dùng và tôn giáo cũng ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định thực sự mua hàng của người tiêu dùng Pakistan.

Lý thuyết TPB về hành vi có kế hoạch được sử dụng làm khuôn mẫu, bên cạnh đó thì các yếu tố liên quan đến lý thuyết này cũng được tác giả đưa vào nghiên cứu. Thuyết TPB được sử dụng làm cơ sở lý thuyết trong nghiên cứu này và các yếu tố liên quan được xem

xét. Khảo sát được thực hiện bằng bảng câu hỏi thu được với lượng mẫu lên đến 930 sau đó được phân tích EFA, phân tích thông kê mô tả, CFA và mô hình hóa phương trình bằng chương trình phân tích dữ liệu SPSS-AMOS.

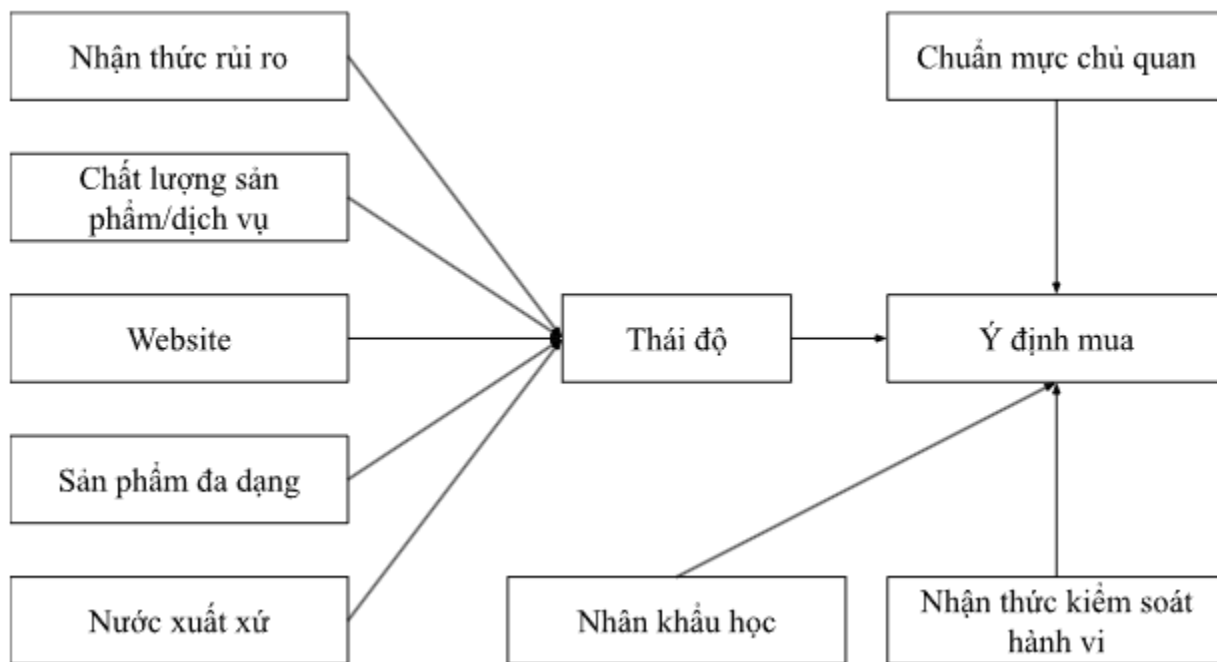


Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu mẫu 1

**2.3.3.2 Mô hình nghiên cứu mẫu 2: Mua sản phẩm nhập khẩu trực tuyến: Nghiên cứu định lượng về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến Trung Quốc đối với sản phẩm nhập khẩu. (Qianqian Chen, Yuren Wang, Đại học Uppsala, 2015).**

Nghiên cứu của nhóm tác giả này chỉ ra những yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến đối với các sản phẩm nhập khẩu tại Trung Quốc, đồng thời xác định mối quan hệ giữa các yếu tố này với ý định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó nghiên cứu giúp các công ty có kế hoạch làm tăng trưởng ý định mua sản phẩm nhập khẩu trực tuyến của người tiêu dùng Trung Quốc.

Điều đặc biệt là đề tài nghiên cứu này có mô hình nghiên cứu được xây dựng từ nền tảng thuyết TPB về hành vi có kế hoạch gồm 12 giả thuyết được khảo sát trên website tại Trung Quốc, sau đó được xử lý dữ liệu bằng chương trình phân tích số liệu SPSS. Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy rằng các nhân tố như Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức rủi ro, Nước xuất xứ, Giá cả sản phẩm và Chất lượng sản phẩm có mối quan hệ chặt chẽ với Ý định mua hàng nhập khẩu của người tiêu dùng Trung Quốc. Ngược lại thì hai yếu tố Website sản phẩm và Sản phẩm đa dạng lại không tác động đến ý định mua hàng.



2.4 Mô hình nghiên cứu mẫu 2

**2.3.3.3 Mô hình nghiên cứu mẫu 3: Ý thức về sức khỏe và môi trường xuất xứ, chi phí hành vi và việc mua thực phẩm hữu cơ. (Peter Kriwy & Rebecca Ariane Mecking, Đức, 2011).**

Nghiên cứu của hai tác giả Peter và Rebecca chủ yếu xem xét sự quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng là về sức khỏe và môi trường sản xuất ra thực phẩm đó, bên cạnh đó cũng có cả vấn đề về chi phí và tác động của những yếu tố này đến việc quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Giả thuyết được đặt ra là chi phí sản phẩm thấp sẽ tác động đến thái