

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THỊT THỰC VẬT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHAN THANH HUYỀN - HỒ THỊ MINH THANH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và dùng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích dữ liệu đã thu thập từ 250 người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 25, nhằm chứng minh cho các giả thuyết đưa ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ tại TP. HCM, sau đó lần lượt là 2 yếu tố chuẩn chủ quan và sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm này. Yếu tố nhận thức về hành vi kiểm soát có ảnh hưởng thấp nhất. Kết quả nghiên cứu đưa ra những đóng góp cho các nhà quản trị trong chiến lược tiếp thị một cách hiệu quả sản phẩm thịt thực vật.

Từ khóa: thịt thực vật, ý định sử dụng, người tiêu dùng trẻ, sản phẩm thịt, ăn chay, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của xã hội, xu hướng tiêu dùng hiện nay trên thế giới cũng đang chuyển sang sử dụng những sản phẩm có tính bền vững và thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng ngày càng có ý thức cao về bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khỏe. Tại Việt Nam, xu hướng sử dụng thực phẩm an toàn và thực phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên cũng rất phổ biến. Số liệu khảo sát của Dự án Intage Việt Nam năm 2023 về tiêu dùng xanh tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. HCM cho thấy 73% người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm thực phẩm được sản xuất hữu cơ và thuần tự nhiên, 59% người tiêu dùng thường xuyên lựa chọn rau xanh và ngũ cốc trong bữa ăn hàng ngày của mình.

Trào lưu áp dụng chế độ ăn uống thiên về thực vật và hạn chế sử dụng thịt hay chế phẩm từ động vật ngày càng hấp dẫn giới trẻ. Sự bùng nổ của mạng xã hội truyền đi những thông điệp tích cực về lợi ích của lối sống xanh đã thu hút sự quan tâm của giới trẻ, đáp ứng được mong muốn bảo vệ môi trường và bảo vệ sức khỏe của họ. Do đó, việc sử dụng những thực phẩm có nguồn gốc thực vật cũng trở thành xu hướng tiêu dùng của các bạn trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25.

Với nhu cầu tiêu dùng xanh hiện nay, “thịt thực vật” (plant-based meat) hay thịt “chay” cũng chiếm được sự quan tâm của người tiêu dùng, trong đó có giới trẻ. Họ tìm kiếm những thực phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời đáp ứng được yêu

cầu cung cấp đủ chất đạm cần thiết cho cơ thể. Nhu cầu sử dụng “thịt thực vật” đã, đang và sẽ tạo ra thị trường tiềm năng cho các nhà sản xuất sản phẩm này. Vì vậy, việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thịt có nguồn gốc từ thực vật (plant-based meat) của giới trẻ sẽ góp phần giúp các nhà quản trị marketing có thêm thông tin để đưa ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả. Trên cơ sở đó, các tác giả đã lựa chọn để thực hiện nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thịt thực vật (plant-based meat) của người tiêu dùng trẻ tại TP. HCM”.

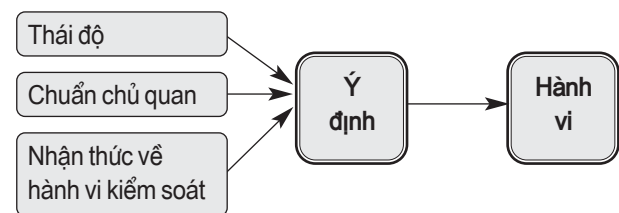
2. Cơ sở lý thuyết

Thịt thực vật (plant-based meat) là thực phẩm được sản xuất từ các thành phần có nguồn gốc thực vật có hương vị và thành phần hóa học hầu như tương tự với thịt thông thường (Egbert & Borders, 2006). Có rất nhiều nghiên cứu về các dưỡng chất có trong thịt thực vật nhằm đánh giá tiềm năng thay thế thịt có nguồn gốc động vật của sản phẩm này đối với sức khỏe con người và nhu cầu tiêu dùng trong tương lai. Boukid (2021) chỉ ra rằng, thịt thực vật nhìn chung đáp ứng được yêu cầu về dinh dưỡng. So với thịt thông thường, thịt thực vật chứa hàm lượng chất xơ cao hơn, hàm lượng protein hầu như tương tự và có ít chất béo bão hòa hơn, đồng thời cung cấp các dưỡng chất khác như vitamin và khoáng chất (Bryngelsson et al, 2022). Nghiên cứu của Pointke & Pawelzik (2022) cũng cho rằng thịt thực vật có chứa nhiều khoáng chất, trong đó hàm lượng sắt cao. Do đó, thịt thực vật được xem như sản phẩm có tác dụng tốt cho sức khỏe người tiêu dùng.

Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action -TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng vào năm 1975 cho rằng hành vi của một cá nhân được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Ý định lại bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ của cá nhân đối với hành vi và chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi. Theo thuyết TRA, thái độ là cách cá nhân cảm nhận đối với một hành vi cụ thể. Thái độ bị ảnh hưởng bởi yếu tố niềm tin về kết quả của hành vi được thực hiện và các đánh giá về kết quả của hành vi. Hai yếu tố này sẽ tạo ra các tác động tích cực hoặc tiêu cực đến

thái độ (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1991) đã phát triển Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) trên cơ sở của Thuyết hành động hợp lý. Yếu tố nhận thức về hành vi kiểm soát được thêm vào bên cạnh 2 yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan nhằm tăng tính chính xác cho mô hình dự đoán hành vi. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)



Nguồn: Ajzen, 1991

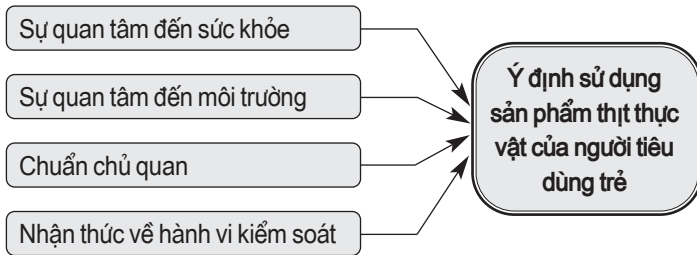
Ajzen (1991) chỉ ra rằng thái độ là dự báo của hành vi. Nếu kết quả mang lại lợi ích thì cá nhân sẽ có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Sự quan tâm đến môi trường được định nghĩa là niềm tin và mức độ quan tâm của một cá nhân đối với môi trường (Said et al, 2003). Theo nghiên cứu của Panzone và các cộng sự, người tiêu dùng trẻ quan tâm đến môi trường nhiều hơn so với những người lớn tuổi (Panzone et al, 2016). Kaman (2008) cho rằng, nhận thức về trách nhiệm đối với môi trường là yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định của người tiêu dùng, kích thích hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ.

Sự quan tâm đến sức khỏe sẽ tác động đến việc sẵn sàng thực hiện các hành động chăm sóc cho sức khỏe (Becker, 1977). Những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe thường có khuynh hướng thực hiện các hành vi liên quan đến sức khỏe, cũng như sẽ có nhận thức cao về sức khỏe (Newsom, 2005). Nếu một cá nhân sẵn sàng thực hiện các hành vi chăm sóc cho sức khỏe của mình, điều đó có nghĩa là cá nhân đó đang thể hiện một ý định tích cực đối với các sản phẩm xanh (Magnusson, 2003). (Hình 2)

Từ những cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

H1: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động tích

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Mô hình đề xuất của nhóm tác giả

cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ.

H2: Sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ.

H3: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ.

H4: Nhận thức về hành vi kiểm soát có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và thiết kế bảng câu hỏi, nhóm tác giả tiến hành thu thập thông tin khảo sát từ 250 người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 25. Các câu trả lời trong bảng khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” = 1 đến “Hoàn toàn đồng ý” = 5. Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 với 3 bước:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha. Hệ số Cronbach’s Alpha thông thường gồm từ 0 đến 1, nếu giá trị càng gần 1 thì độ tin cậy của thang đo càng cao. Giá trị thang đo chấp nhận phải có hệ số Cronbach’s Alpha đạt trên 0.7 và hệ số tương quan biến - tổng (corrected item - total correlation) phải đạt từ 0.3 trở lên (Hair et al, 2010). Vì thế, nếu biến nào có hệ số Cronbach’s Alpha thấp hơn 0.7 và hệ số tương quan biến dưới 0.3 phải bị loại bỏ để đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo Hair và các

cộng sự (2010), phân tích nhân tố khám phá phù hợp khi hệ số KMO đạt được giá trị > 0.5 và hệ số Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig < 0.05. Đồng thời tổng phương sai trích (Total Variance Explained) phải ≥ 50% và hệ số tải nhân số (factor loading) ≥ 0.5 thì nhân tố khám phá mới có ý nghĩa thống kê tốt. Nếu các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại.

Bước 3: Kiểm định độ tương quan giữa các biến và phương trình hồi quy tuyến tính. Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$ với Y là biến phụ thuộc, X_1, X_2, X_n là các biến độc lập, β là hệ số hồi quy chuẩn hóa.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s Alpha)

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach’s Alpha của các biến độc lập gồm “Quan tâm đến sức khỏe” (HC = 0.724), “Quan tâm đến môi trường” (EC = 0.756), “Chuẩn chủ quan” (SN = 0.745), “Nhận thức về hành vi kiểm soát” (PBC = 0.806) đều lớn hơn 0.7. Biến phụ thuộc “Ý định sử dụng thịt thực vật” (I = 0.817) cũng đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến - tổng (corrected item - total correlation) của tất cả các biến quan sát cũng đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các biến đều đảm bảo độ tin cậy của thang đo và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở Bảng 2 cho thấy các biến độc lập có hệ số KMO = 0.899 và biến phụ thuộc có KMO = 0.714 đều lớn hơn 0.5, hệ số Bartlett có ý nghĩa thống kê sig = 0.000 < 0,05. Điều này khẳng định các biến quan sát có tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 59.210% (biến độc lập) và 73.232% (biến phụ thuộc) đều > 50% và hệ số tải nhân số (factor loading) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Do đó, nhân tố khám phá có ý nghĩa thống kê tốt.

Bảng 1. Kết quả thống kê độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Tên biến	Mã biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation)
Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với sản phẩm thịt thực vật	HC	.724	
Sử dụng thịt thực vật giúp tôi có sức khỏe tốt	HC1		.558
Sử dụng thịt thực vật giúp tôi có cân nặng phù hợp và dáng người đẹp	HC2		.493
Sử dụng thịt thực vật có thể giảm các nguy cơ về bệnh tật như béo phì, cao huyết áp...	HC3		.503
Thịt thực vật có thể cung cấp đủ dưỡng chất cho cơ thể	HC4		.488
Sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với sản phẩm thịt thực vật	EC	.756	
Thịt thực vật được sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường	EC1		.618
Sử dụng thịt thực vật có thể giúp bảo vệ môi trường	EC2		.618
Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ	SN	.745	
Thông tin về lợi ích của thịt thực vật mà tôi tìm hiểu từ những người có uy tín có ảnh hưởng tích cực đến tôi	SN1		.553
Lối sống khỏe mạnh bằng cách sử dụng thịt thực vật từ nhiều người nổi tiếng trên mạng có ảnh hưởng tích cực đến tôi	SN2		.617
Người thân, họ hàng, bạn bè xung quanh tôi cho rằng thịt thực vật có lợi cho cuộc sống	SN3		.539
Nhận thức về hành vi kiểm soát có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ	PBC	.806	
Tôi có đủ khả năng để sử dụng thịt thực vật	PBC1		.692
Tôi có thể tự quyết định việc sử dụng thịt thực vật	PBC2		.647
Tôi có thể dễ dàng sử dụng thịt thực vật	PBC3		.618
Ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ	I	.817	
Tôi sẽ sử dụng thịt thực vật trong vài tuần tới	I1		.641
Tôi dự định sẽ sử dụng thịt thực vật trong tương lai	I2		.671
Tôi có kế hoạch sử dụng thịt thực vật trong tương lai	I3		.690

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.3. Phân tích hồi quy tương quan tuyến tính
Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy giá trị sig = 0.000 < 0.05 phù hợp với mô hình hồi quy. Hệ số VIF < 2 cũng cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Từ phân tích hồi quy tương quan tuyến tính trên, mô hình nghiên cứu đề xuất có kết quả như sau:
H1: Sự quan tâm đến sức khỏe có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ. (Chấp nhận)

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến	Biến đặc trưng	KMO	Sig	Tổng phương sai trích (Total variance explained)	Hệ số tải (Factor Loading)
HC	HC1	.899	.000	59.210	.668
	HC2				.553
	HC3				.594
	HC4				.525
EC	EC1				.871
	EC2				.713
SN	SN1				.678
	SN2				.814
	SN3				.642
PBC	PBC1				.788
	PBC2				.799
	PBC3				.785
I	I1	.714	.000	73.232	.837
	I2				.859
	I3				.871

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Phân tích hồi quy tương quan tuyến tính

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Mức ý nghĩa thống kê (sig)	VIF	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
(Constant)	-.137			
HC	.445	.000	1.583	.458
EC	.273	.000	1.583	.326
SN	.452	.000	1.955	.397
PBC	.284	.000	1.526	.281

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

H2: Sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ. (Chấp nhận)

H3: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ. (Chấp nhận)

H4: Nhận thức về hành vi kiểm soát có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng trẻ. (Chấp nhận)

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$I = -.370 + .458*HC + .397*SN + .326*EC + .281*PBC$$

Nghiên cứu thể hiện yếu tố quan tâm đến sức khỏe có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng sản phẩm thịt thực vật (plant-based meat) của người tiêu dùng trẻ. Giới trẻ ưa chuộng những thực phẩm lành mạnh cung cấp đủ các dưỡng chất cần thiết và đồng thời giúp giảm các nguy cơ về bệnh tật như béo phì, mỡ máu, cao huyết áp... Bên cạnh đó là yếu tố chuẩn chủ quan - tác động của

những người xung quanh đến ý định sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng. Ảnh hưởng của những người nổi tiếng với lối sống khỏe mạnh và các thực đơn của họ có ảnh hưởng tích cực đến ý định của người tiêu dùng. Ngoài ra, những thông tin về sản phẩm mà họ tìm kiếm về lợi ích của việc sử dụng sản phẩm cũng có tác động đáng kể đến ý định tiêu thụ sản phẩm này. Theo sau đó là sự quan tâm đến môi trường cũng có tác động tích cực đến ý định sử dụng. Yếu tố nhận thức về hành vi kiểm soát có tác động yếu nhất đến ý định sử dụng sản phẩm này của người tiêu dùng trẻ.

5. Kết luận và hàm ý

Thịt thực vật (plant-based meat) đang trở thành loại thực phẩm được tiêu dùng phổ biến tại các thị trường lớn như Mỹ và Trung Quốc. Thị trường Việt Nam cũng bắt đầu tiếp cận với xu hướng này, đặc biệt là những người tiêu dùng trẻ có thu nhập ở mức khá trở lên. Hiểu được các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm thịt thực vật của người tiêu dùng sẽ giúp các nhà quản trị của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thị trường này nắm bắt xu

hướng tiêu dùng và có các chiến lược tiếp thị hiệu quả cho sản phẩm của mình.

Người tiêu dùng trẻ quan tâm đến sức khỏe và chịu ảnh hưởng từ các thông tin trên mạng và từ những người nổi tiếng với lối sống mạnh khỏe hướng về các thực phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Việc cung cấp thông tin một cách rộng rãi về sản phẩm một cách rõ ràng và cụ thể là rất cần thiết để người tiêu dùng yên tâm sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, chiến lược tiếp thị với những người có sức ảnh hưởng cũng là xu hướng giúp các doanh nghiệp tiếp cận với người tiêu dùng trẻ một cách hiệu quả.

Điểm hạn chế của nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ. Tuy nhiên, xu hướng sử dụng thực phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên hiện nay không chỉ được giới trẻ chú trọng mà các nhóm tuổi khác, đặc biệt là nhóm trung niên và lớn tuổi cũng quan tâm đến. Việc mở rộng đối tượng nghiên cứu là cần thiết, nhằm giúp các nhà quản lý có cái nhìn tổng quát hơn về thị trường tiêu dùng cho sản phẩm thịt thực vật ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Becker M. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance. *Journal of Health and Social Behaviour*, 348-366.
3. Boukid F. (2021). Plant-Based Meat Analogues: From Niche to Mainstream. *European Food Research and Technology*, 297-308.
4. Bryngelsson S., Moshtaghian H., Bianchi M., Hallstrom E. (2022). Nutritional Assessment of Plant-Based Meat Analogues on Swedish Market. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 889-901.
5. Egbert R., Borders C. (2006). Achieving success with meat analogs. *Food Technology*, 28-34.
6. Fishbein M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
7. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. UK: Pearson College Division.
8. Kaman L. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligent and Planning*, 26(6), 573-586.
9. Magnusson M. K. (2003). Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 109-117.
10. Newsom J. T. (2005). The health consciousness myth. *Social Science and Medicine*, 433-437.

11. Panzone L., Hilton D., Sale & Cohen D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77-95.
12. Pointke M., Pawelzik E. (2022). Plant-Based Alternative Products: Are They Healthy Alternatives? Micro-and Macronutrients and Nutritional Scoring. *Nutrients*, 14, 601.
13. Said A., Ahmadun F. R., Paim L. H., Masud J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4, 305-313.

Ngày nhận bài: 13/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/12/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN THANH HUYỀN

2. ThS. HỒ THỊ MINH THANH

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING YOUNG CONSUMERS' INTENTION OF CONSUMING PLANT-BASED MEAT IN HO CHI MINH CITY

● Master. **PHAN THANH HUYEN**¹

● Master. **HO THI MINH THANH**¹

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study explored the factors affecting the intention of young consumers to consume plant-based meat in Ho Chi Minh City. A quantitative approach was used to collect data from 250 young consumers aged 18 to 25 years old. The collected data was then analyzed by SPSS version 22.0 to prove the proposed hypotheses. The study's findings show that health concerns have the greatest impact on the intention of young consumers. In addition, subjective norms and environmental concerns have a positive impact, while perceived behavioral control has the lowest impact on the intention of young consumers to consume plant-based meat. This study is expected to provide more insights for businesses to build effective marketing strategies for plant-based meat.

Keywords: plant-based meat, intention, young consumers, meat product, vegetarianism, Ho Chi Minh City.