

## Determination of factors influencing Vietnamese consumption of traceable fisheries food: A case study in Ho Chi Minh City

Tien D. Mai\*, My H. Cao, & Thom N. Ta

Faculty of Fisheries, Nong Lam University, Ho Chi Minh City, Vietnam

### ARTICLE INFO

#### Research Paper

Received: March 12, 2022

Revised: June 16, 2022

Accepted: June 22, 2022

#### Keywords

Fisheries consumption

Food choice

Theory of planned behavior (TPB)

Traceable food

#### \*Corresponding author

Mai Dang Tien

Email: tien.maidang@hcmuaf.edu.vn

### ABSTRACT

Food contamination and food poisoning have been causing serious problems undermining consumer confidence in Vietnam and traceable food is a potential solution to this problem. This study aimed to determine the factors affecting the intention to use traceable fisheries food and the impact level of each factor based on the "Theory of Planned Behavior" (TPB) model on consumers in Ho Chi Minh City. The Structural Equation Modeling (SEM) method was used to analyze the data of 200 participants who were surveyed through face-to-face interviews at organic food stores, supermarkets, shopping centers, and some other locations in Ho Chi Minh City. Research results showed that customer intention for the consumption of traceable fisheries products is formed mainly based on their attitudes while subjective norms showed an indirect effect on intention through attitude. Although the prediction of intention on traceable fisheries consumption behavior was indicated, perceived behavioral control was the key to actual consumption.

---

**Cited as:** Mai, T. D., Cao, M. H., & Ta, T. N. (2022). Determination of factors influencing Vietnamese consumption of traceable fisheries food: A case study in Ho Chi Minh City. *The Journal of Agriculture and Development* 21(4), 25-35.

---

## Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm thủy sản có truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng Việt Nam: trường hợp điển hình tại TP. Hồ Chí Minh

Mai Đăng Tiến\*, Cao Huyền My & Tạ Ngọc Thơm

Khoa Thủy Sản, Trường Đại Học Nông Lâm TP.HCM, TP. Hồ Chí Minh

### THÔNG TIN BÀI BÁO

#### Bài báo khoa học

Ngày nhận: 12/03/2022

Ngày chỉnh sửa: 16/06/2022

Ngày chấp nhận: 22/06/2022

#### Từ khóa

Lựa chọn thực phẩm

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Thực phẩm có thể truy xuất nguồn gốc

Tiêu dùng thủy sản

#### \*Tác giả liên hệ

Mai Đăng Tiến

Email: tien.maidang@hcmuaf.edu.vn

### TÓM TẮT

Ô nhiễm thực phẩm và ngộ độc thực phẩm đã và đang gây ra vấn đề nghiêm trọng làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng tại Việt Nam và thực phẩm truy xuất nguồn gốc là một giải pháp tiềm năng cho vấn đề này. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc và mức độ tác động của từng yếu tố dựa trên mô hình “lý thuyết hành vi có kế hoạch” (TPB) lên người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu dựa trên khảo sát 200 người tiêu dùng đã cho thấy ý định tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc được hình thành chủ yếu dựa trên thái độ của họ, trong khi các chuẩn mực chủ quan như ý kiến từ gia đình, bạn bè, các chuyên gia,... lại tác động gián tiếp đến ý định thông qua thái độ. Nghiên cứu cũng cho thấy mặc dù ý định là tiền đề cho hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc, nhận thức kiểm soát hành vi lại là động lực lớn hơn quyết định hành vi tiêu dùng thật sự.

### 1. Đặt Vấn Đề

Nguồn cung lương thực toàn cầu dự kiến phải tăng 70% để đáp ứng nhu cầu của khoảng 10 tỷ người vào năm 2050 (Woodhouse & ctv., 2018). Tuy nhiên, các vấn đề an toàn và bền vững của thực phẩm vẫn chưa được quan tâm đầy đủ ở các thị trường mới nổi và hầu như chưa được kiểm chứng trong lĩnh vực tiêu dùng thủy sản (Nguyen & ctv., 2019). Bên cạnh đó, với giá trị kinh tế được FAO ước tính vào khoảng 60 tỷ USD mỗi năm, các sản phẩm thủy sản có thể thu hút các nhà sản xuất và kinh doanh thiếu đạo đức (Moretti & ctv., 2003).

Tại Việt Nam, ô nhiễm thực phẩm và ngộ độc thực phẩm đã và đang gây ra vấn đề nghiêm trọng (Nguyen & ctv., 2017; Nguyen & Tran, 2019) làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng (Ifft & ctv., 2009). Các thống kê cho thấy số liệu tiêu cực về tình hình ngộ độc thực phẩm (theo thống kê trong 11 tháng đầu năm 2020, cả nước xảy ra

90 vụ ngộ độc thực phẩm, ảnh hưởng đến 2.254 người, trong đó 22 người chết; các chỉ số này tăng lần lượt 43%, 31% và 144% so với cùng kỳ năm trước (GSO, 2020). Điều này cùng với sự gia tăng mức sống và mối quan tâm về các vấn đề sức khỏe và môi trường ở Việt Nam đang làm tăng nhu cầu về thực phẩm an toàn (Dang & Tran, 2020a; Le-Anh & Nguyen-To, 2020; Willer & ctv., 2020).

Do hiểu biết hạn chế về quy trình sản xuất thực phẩm, người tiêu dùng không thể đưa ra quyết định mua hàng của mình một cách hiệu quả (Popovic & ctv., 2019). Vì vậy, hệ thống truy xuất nguồn gốc ngày càng trở nên quan trọng như một cơ chế đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm để lấy lại niềm tin của người tiêu dùng (Jones & ctv., 2004). Ý thức được vấn đề này, các cơ quan quản lý ở Việt Nam đã ban hành hàng loạt các văn bản liên quan đến thực hiện truy xuất nguồn gốc thực phẩm, nổi bật có thể kể đến hai thông tư của Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn là Thông tư 03/2011/TT-BNNPTNT (MARD,

2011b) và Thông tư 74/2011/TT-BNNPTNT (MARD, 2011a); trong đó định nghĩa truy xuất nguồn gốc thực phẩm là khả năng theo dõi, nhận diện được một đơn vị sản phẩm qua từng công đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh. Nói cách khác, truy xuất nguồn gốc sản phẩm là một giải pháp cho người tiêu dùng truy xuất, tìm hiểu về thông tin nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm mà họ đã mua, truy ngược từ sản phẩm đang được bày bán trên kệ hàng về nơi sản xuất ban đầu, rà soát từng công đoạn trong chế biến và phân phối. Nghiên cứu thực tế cũng cho thấy niềm tin của người Việt Nam đối với các sản phẩm truy xuất nguồn gốc đang dần tăng lên (Dang & ctv., 2020) và đây là một giải pháp tiềm năng cho các vấn đề an toàn thực phẩm (Dang & Tran, 2020b). Tuy nhiên lại có rất ít nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc.

Vì vậy, nghiên cứu này trước hết đóng góp vào các tài liệu hiện tại, đặc biệt trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm thủy sản có thể truy xuất nguồn gốc dựa trên lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior- TPB) (Ajzen, 1991) - một lý thuyết chiếm ưu thế rõ rệt trong các nghiên cứu về nhận thức, hành vi. Ngoài ra, trong khi khoảng cách giữa ý định của người tiêu dùng và hành vi thực tế đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu (De Koning & ctv., 2015; Singh & Verma, 2017; Ajzen, 2020) hầu hết các nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm an toàn chỉ dừng lại ở ý định, những nghiên cứu nhắm vào các hành vi thực tế vẫn còn rất ít. Do đó, mục tiêu thứ hai của nghiên cứu này là lấp đầy khoảng cách ý định-hành vi. Sự đóng góp dự kiến sẽ rất đáng kể khi mà kết quả nghiên cứu sẽ hữu ích cho việc khái quát hóa các hành vi tiêu dùng nhằm trang bị cho các bên liên quan chính những hiểu biết phù hợp để thúc đẩy sự phát triển của thực phẩm có thể truy xuất nguồn gốc.

## 2. Phương Pháp Nghiên Cứu

### 2.1. Lý thuyết nền, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior- TPB) được áp dụng rộng rãi như một công cụ hữu ích trong mục đích dự đoán ý định và hành vi người tiêu dùng và hơn hết trong nghiên cứu thực phẩm (Ajzen, 1991). Sự phù hợp của TPB trong việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn đã được chứng

minh trong nhiều nghiên cứu trước đây (Massey & ctv., 2018; Nardi & ctv., 2019; Zhang & Dong, 2020).

Trong các nhân tố cốt lõi của TPB, thái độ (Attitude- AT) đề cập đến mức độ đánh giá của một người về việc người đó có cái nhìn tích cực hoặc tiêu cực đối với một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Tác động của thái độ (Attitude-AT) đến ý định tiêu dùng đã được xác định trong nhiều nghiên cứu trước đây (Koklic & ctv., 2019; Dang & Tran, 2020b; Menozzi & ctv., 2021) như là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định chọn mua thực phẩm của người tiêu dùng (Chu, 2018; Nguyen & ctv., 2019; Hoang & ctv., 2020). Do đó, giả thuyết đầu tiên được đặt ra là:

H1: Thái độ đối với thực phẩm có truy xuất nguồn gốc ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng nó.

Tiếp theo, các chuẩn mực chủ quan (subjective norms-SN) đại diện cho nhận thức của một người về những áp lực từ phía xã hội mà họ phải chịu khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991); những áp lực xã hội này liên quan đến niềm tin của cá nhân về ý kiến của những người có ý nghĩa quan trọng đối với họ (tùy thuộc vào hoàn cảnh, có thể là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, chuyên gia, ...). Ý định tiêu dùng của khách hàng sẽ bị tác động bởi những áp lực xã hội này (Al-Swidi & ctv., 2014; Dang & Tran, 2020b). Ngoài ra, các phân tích trước đây cho thấy thái độ của khách hàng cũng chịu tác động tương tự (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Chu, 2018). Vì vậy, những giả thuyết tiếp theo là:

H2: Các chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc.

H3: Các chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thủy sản truy xuất nguồn gốc.

Nhận thức về việc kiểm soát hành vi (perceived behavioral control-PBC) mô tả nhận thức của một cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn để thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Nhân tố này ban đầu giữ vai trò điều chỉnh tác động của thái độ và các chuẩn mực chủ quan đến ý định (Ajzen, 1985), tuy nhiên những nghiên cứu sau này đã cho thấy tác động trực tiếp của PBC lên ý định và hành vi (Ho & ctv., 2008; Al-Swidi & ctv., 2014; Ajzen, 2020). Theo đó, các giả thuyết tiếp theo được thiết lập bao gồm:

H4: PBC ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu

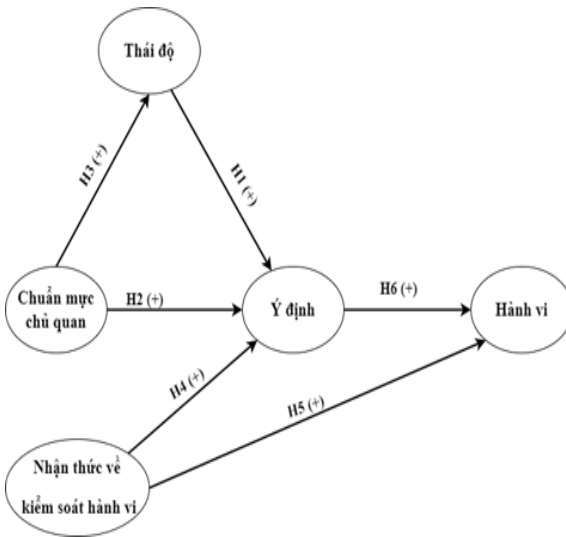
dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc.

H5: PBC ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc.

Trong khi đó, hành vi tiêu dùng thực tế sẽ phụ thuộc phần lớn vào ý định tiêu dùng bên cạnh một phần ảnh hưởng bởi PBC (Rana & Paul, 2017; Huang & ctv., 2020; Menozzi & ctv., 2021). Vì vậy, giả thuyết được thiết lập là:

H6: Ý định có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc.

Mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi có cấu trúc với phương pháp chọn mẫu mục tiêu vào tháng 01 năm 2022. Đối tượng khảo sát là những người dân đã tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh.

Hair & ctv. (2016) cho rằng kích thước mẫu trong nghiên cứu được cân nhắc bởi mức ý nghĩa, hệ số xác định tối thiểu ( $R^2$ ) được sử dụng trong mô hình và số lượng mũi tên tối đa chỉ vào một biến tiềm ẩn. Theo đó, Marcoulides & Saunders (2006) đề xuất cỡ mẫu cho mô hình nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM với mức ý nghĩa 5%, giá trị  $R^2$  ít nhất 0,25 và số lượng mũi tên tối đa chỉ vào một biến tiềm ẩn (trong trường hợp này là ba mũi tên chỉ vào ý định tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc) là 59. Do đó, cỡ mẫu 200 đảm bảo cho tính phù hợp của nghiên cứu này.

## 2.2. Thang đo

Các hạng mục đo lường được tham khảo từ các nghiên cứu có liên quan qua Bảng 1. Mỗi biến quan sát được đo bằng thang Likert 7 điểm. Bảng câu hỏi đầu tiên được xây dựng bằng tiếng Anh sau đó được dịch sang tiếng Việt theo phương pháp dịch ngược để tránh sự khác biệt về ngữ nghĩa (ví dụ: lỗi dịch, cách hiểu khác nhau, v.v.). Các bảng câu hỏi sau khi hoàn thành được chuyển cho phỏng vấn viên để thu thập dữ liệu.

## 2.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) theo tác trên phần mềm Smart-PLS phiên bản 3.3 để phân tích mô hình đề xuất và các giả thuyết. Phương pháp phân tích bình phương nhỏ nhất (PLS) là một phương pháp phân tích mô hình SEM mà không cần có giả định về dữ liệu được phân phối chuẩn (Hair & ctv., 2016). Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp đều được áp dụng để kiểm tra độ tin cậy của các khái niệm được nghiên cứu. Tính giá trị của yếu tố (bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số tải chéo, phương sai trích trung bình (AVE), căn bậc hai của AVE của mỗi yếu tố với tương quan giữa các yếu tố (Fornell & Larcker, 1981) và hệ số Heterotrait-Monotrait (Garson, 2016). Sau đó, các tiêu chí đánh giá mô hình cấu trúc được xem xét bao gồm hệ số xác định ( $R^2$ ), hệ số đường dẫn ( $\beta$ ), hệ số phương sai phóng đại (VIF) và hệ số mức độ ảnh hưởng ( $f^2$ ).

## 3. Kết Quả Nghiên Cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 200 người tham gia (86 nam và 114 nữ) đến từ TP. Hồ Chí Minh. Các đặc điểm chính của mẫu được báo cáo trong Bảng 2. Nhìn chung, hầu hết những người tham gia đã sử dụng thủy sản truy xuất nguồn gốc trong một thời gian dài (70% sử dụng từ 6 tháng trở lên) và số người có tần suất tiêu thụ ít nhất 2 lần một tháng chiếm 67%.

Thang đo của mô hình nghiên cứu có độ tin cậy tốt, thể hiện qua việc hệ số Cronbach alpha của tất cả thang đo đều lớn hơn 0,6 và độ tin cậy tổng hợp dao động trong khoảng 0,893 đến 0,909 (Bảng 3). Kết quả trong Bảng 3 cũng cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ tốt khi giá trị của phương sai trích trung bình (AVE) của các yếu tố đều lớn 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

**Bảng 1.** Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Thang đo	Nguồn
Thái độ	Tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc là một hành vi tôi cảm thấy: Khó chịu / dễ chịu Ghét / thích Xấu / tốt Khờ khạo / khôn ngoan	(Han & Chung, 2014)
Những chuẩn mực chủ quan	Tôi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc vì: ... gia đình, đối tác và bạn bè tôi chấp thuận ... bác sĩ và chuyên gia dinh dưỡng ủng hộ ... truyền thông ủng hộ ... ngành thực phẩm và cửa hàng thực phẩm quảng bá nó ... những người quan trọng với tôi cũng tiêu dùng loại thủy sản này	(Mora & Menozzi, 2008)
Nhận thức về việc kiểm soát hành vi	Việc tôi có tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc hay không hoàn toàn do tôi quyết định Tôi dễ dàng mua được thủy sản truy xuất nguồn gốc Tôi có thể tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc mà không cần sự hỗ trợ Tôi có đủ nguồn lực, kiến thức và khả năng để tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc	(Verbeke & Vackier, 2005)
Ý định tiêu dùng	Tôi sẵn sàng tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc trong tương lai Tôi sẵn sàng tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc thường xuyên Tôi muốn giới thiệu những người khác tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc	(Al-Swidi & ctv., 2014)
Hành vi tiêu dùng	Hiện tại tôi thường xuyên tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc Tôi vẫn tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc kể cả khi thủy sản thông thường đang được bày bán Tôi không ngại phải trả giá cao cho thủy sản truy xuất nguồn gốc	(Singh & Verma, 2017)

Ringle & ctv. (2015) đề xuất rằng cả tiêu chí của Fornell & Larcker (1981) và phương pháp Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) nên được sử dụng đồng thời để đánh giá giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn. Giá trị phân biệt của các yếu tố được khẳng định với chỉ số HTMT nhỏ hơn 1 (Garson, 2016) và tất cả các giá trị đường chéo (căn bậc hai của AVE) đều cao hơn các giá trị khác trong các cột tương ứng (tải chéo) (Fornell & Larcker, 1981; Bảng 4). Vì vậy, các điều kiện đã được thỏa mãn.

Hệ số phương sai phóng đại (VIF) của các biến tiềm ẩn nhỏ hơn 5 (Bảng 5) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctv., 2016). Bảng 5 cũng bao gồm các kích thước ảnh hưởng

$f^2$  của các yếu tố được sử dụng để phân tích mức độ tương quan của các yếu tố trong việc giải thích các yếu tố nội sinh đã chọn (Hair & ctv., 2016). Các ngưỡng 0,02; 0,15 và 0,35 tương ứng với các tác động nhỏ, vừa và lớn. Kết quả cho thấy thái độ bị ảnh hưởng nhiều bởi các chuẩn mực chủ quan ( $f^2 = 0,489$ ). Kết quả cũng ghi nhận PBC ( $f^2 = 0,524$ ) tạo ra tác động mạnh hơn nhiều đến hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc so với ý định ( $f^2 = 0,124$ ). Trong khi đó ý định chủ yếu bị ảnh hưởng bởi thái độ ( $f^2 = 0,226$ ), nó ít phụ thuộc hơn vào SN ( $f^2 = 0,042$ ) và gần như không bị ảnh hưởng bởi PBC ( $f^2 = 0,014$ ).

Tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu được minh họa qua Hình 2. Theo đó, các yếu

**Bảng 2.** Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	86	43
	Nữ	114	57
Tần suất tiêu dùng	< 1 lần/tháng	33	16,5
	1 lần/tháng	33	16,5
	2 - 3 lần/tháng	65	32,5
	1 - 2 lần/tuần	42	21
	3 - 4 lần/tuần	17	8,5
	5 - 6 lần/tuần	6	3
	Mỗi ngày hoặc hơn	4	2
Quá trình tiêu dùng	< 3 tháng	29	14,5
	3 - 6 tháng	30	15
	7 - 12 tháng	23	11,5
	Trên 1 năm	118	59

**Bảng 3.** Kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Trung bình	Hệ số tải nhân tố	CA <sup>1</sup>	CR <sup>2</sup>	AVE <sup>3</sup>
Thái độ	AT1	4,975	0,683	0,840	0,893	0,678
	AT2	5,371	0,869			
	AT3	5,564	0,877			
	AT4	5,347	0,849			
Chuẩn mực chủ quan	SN1	4,743	0,670	SN3	4,876	0,892
	SN2	5,277	0,797			
	SN3	4,876	0,892			
	SN4	4,569	0,825			
	SN5	5,178	0,644			
Nhận thức về kiểm soát hành vi	PBC2	4,178	0,815	0,849	0,909	0,77
	PBC3	3,787	0,916			
	PBC4	3,748	0,897			
Ý định	PI1	5,663	0,854	0,845	0,906	0,763
	PI2	5,426	0,894			
	PI3	5,926	0,872			
Hành vi	BE1	4,579	0,854	0,849	0,909	0,769
	BE2	4,584	0,917			
	BE3	4,178	0,858			

<sup>1</sup>“CA” – Cronbach Alpha; <sup>2</sup>“CR”- độ tin cậy tổng hợp; <sup>3</sup>“AVE” – Phương sai trích trung bình; AT: attitude; SN: subjective norms; PBC: perceived behavioral control; PI: perceived incentives; BE: behavior.

tổ có thể có thể giải thích phương sai lần lượt là 36,9% của ý định và 41% của hành vi mua thủy sản truy xuất nguồn gốc.

Bảng 6 trình bày chi tiết kết quả kiểm định các giả thuyết. Các giả thuyết được chấp nhận gồm H1, H2, H3, H5, H6 do có *P* - value nhỏ hơn 0,05. Nói cách khác, ý định mua thủy sản truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng ở Việt Nam bị chi phối bởi thái độ và các chuẩn mực chủ quan chứ không phải PBC. Tuy nhiên, PBC dự đoán quyết định mua hàng thực tế của người tiêu

dùng quan trọng hơn ý định mua của họ. Trong khi đó thái độ của người tiêu dùng được quyết định mạnh mẽ bởi các chuẩn mực chủ quan.

#### 4. Thảo Luận

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố quyết định tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng nhất của thái độ trong việc hình thành ý định tiêu dùng. Điều này được hỗ trợ

**Bảng 4.** Giá trị phân biệt của thang đo

Phương pháp	Yếu tố	AT	BE	IN	PBC	SN
Fornell-Larcker Criterion	AT	0,823				
	BE	0,237	0,877			
	IN	0,574	0,317	0,874		
	PBC	-0,060	0,580	0,082	0,877	
	SN	0,573	0,230	0,474	0,076	0,771
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	AT					
	BE	0,289				
	IN	0,670	0,375			
	PBC	0,144	0,678	0,227		
	SN	0,659	0,284	0,561	0,171	

AT: attitude; SN: subjective norms; PBC: perceived behavioral control; PI: perceived incentives; BE: behavior, IN: intention.

**Bảng 5.** Hệ số phương sai phóng đại (VIF) và  $f^2$  của các yếu tố trong mô hình

Yếu tố	AT		BE		PI	
	VIF	$f^2$	VIF	$f^2$	VIF	$f^2$
AT					1,513	0,226**
BE						
PBC			1,007	0,524***	1,022	0,014
IN			1,007	0,124*		
SN	1,000	0,489***			1,516	0,042*

0,2 < VIF < 5: không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.  
 $f^2 < 0,02$ : tác động rất nhỏ hoặc gần như không có tác động;  $*0,02 \leq f^2 < 0,15$ : tác động nhỏ,  
 $**0,15 \leq f^2 < 0,35$ : tác động trung bình;  $***f^2 \geq 0,35$ : tác động lớn (Cohen, 1988).  
 AT: attitude; SN: subjective norms; PBC: perceived behavioral control; PI: perceived incentives; BE: behavior; IN: intention.

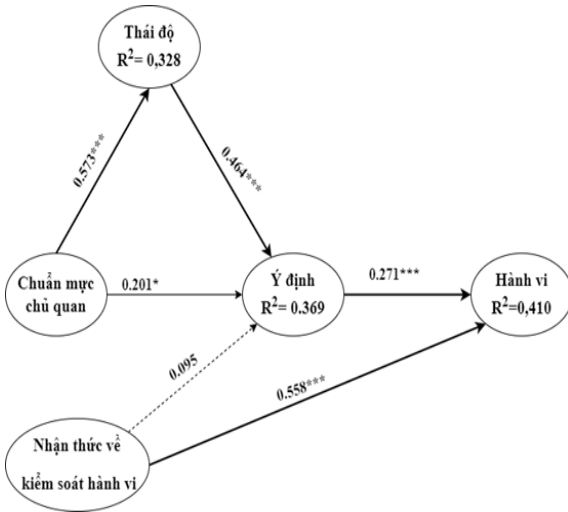
**Bảng 6.** Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình hồi quy

Giả thuyết	Tác động	$\beta$	P - value	Kết luận
H1	AT → IN	0,464	0,000	Chấp nhận
H2	SN → IN	0,201	0,014	Chấp nhận
H3	SN → AT	0,573	0,000	Chấp nhận
H4	PBC → IN	0,095	0,113	Bác bỏ
H5	PBC → BE	0,558	0,000	Chấp nhận
H6	IN → BE	0,271	0,000	Chấp nhận

AT: attitude; SN: subjective norms; PBC: perceived behavioral control; PI: perceived incentives; BE: behavior; IN: intention.

bởi nhiều nghiên cứu về thực phẩm an toàn trên toàn thế giới như Trung Quốc (Chu, 2018), Ấn Độ (Dangi & ctv., 2020) và cả Việt Nam (Pham & ctv., 2019; Dang & Tran, 2020a; Hoang & ctv., 2020). Để chỉ phối thái độ của người tiêu dùng, cần phải để họ bị tác động bởi những người có ảnh hưởng với họ để hình thành những chuẩn mực chủ quan. Thật vậy, Tarkiainen & Sundqvist (2005) đồng ý rằng, những người có suy nghĩ tích cực về thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng đến sự hình thành thái độ của những người khác. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu trước đây về thực phẩm mới ở Ấn Độ, trong đó nhấn mạnh khả năng thuyết phục của những người quan trọng

đối với cá nhân về quyết định mua thực phẩm mới (Choo & ctv., 2004). Trong số các chỉ tiêu đo lường các chuẩn mực chủ quan, người tiêu dùng thích lắng nghe những người có kiến thức chuyên môn cũng như tham khảo cách tiêu dùng của những người quan trọng đối với họ (giá trị trung bình của SN2 là 5,277, SN5 là 5,178). Mặc dù thể hiện ít ảnh hưởng đến ý định, PBC là yếu tố dự báo mạnh nhất cho hành vi mua thực tế. Trong nghiên cứu này, PBC liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về việc họ có đủ năng lực, nguồn lực để mua hàng hay không. Điều này cũng tương tự với phát hiện của Massey & ctv. (2018) đã báo cáo rằng khi đưa ra quyết định



**Hình 2.** Tác động của các yếu tố trong mô hình.

Sig: \*\*\* $P < 0,001$ ; \*\* $P < 0,01$ ; \* $P < 0,05$ .

→: Tác động.

-->: Không tác động.

mua hàng, người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào giá cả và tình trạng sẵn có.

Khoảng cách ý định-hành vi vẫn là một vấn đề trong các nghiên cứu thực phẩm an toàn (De Koning & ctv., 2015; Singh & Verma, 2017). PBC dường như là một phần của câu trả lời cho vấn đề này khi dữ liệu của dữ liệu cho thấy người tiêu dùng có nhu cầu hỗ trợ về nguồn lực, kiến thức và khả năng mua thực phẩm truy xuất nguồn gốc (điểm trung bình của PBC4 là 3,748) và hướng dẫn lựa chọn phù hợp (điểm trung bình của PBC3 là 3,787), (Bảng 2). Nguyên nhân sâu xa chỉ ra rằng giá cao, việc không có sẵn, thiếu thông tin về thị trường và sự bất tiện khi mua (Le & ctv., 2019; Pham & ctv., 2019; Dang & ctv., 2020) là những rào cản chủ yếu. Do đó, giải quyết các rào cản đã đề cập có thể là một điểm khởi đầu tốt để hỗ trợ người tiêu dùng lấy lại quyền tự chủ của họ.

Một số hàm ý đối với việc khuyến khích tiêu thụ thủy sản truy xuất nguồn gốc có thể được xem xét. Các nhà tiếp thị có thể gia tăng ý định mua của khách hàng bằng cách cải thiện thái độ của họ đối với sản phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc. Điều này có thể được thực hiện thông qua tác động lan tỏa của một chiến dịch giới thiệu những mặt tích cực của thủy sản truy xuất nguồn gốc, những thông điệp không chỉ hướng đến bản thân người tiêu dùng mà còn bao gồm cả những người có ảnh hưởng quan trọng đến họ. Người tiêu dùng có đủ nguồn lực và kiến thức được cung

cấp sẽ có được khả năng kiểm soát hành vi, từ đó hình thành ý định tích cực và sau đó là hành vi mua hàng thực sự của họ. Các nhà hoạch định chính sách có thể thúc đẩy sự sẵn có hoặc lan rộng của thủy sản truy xuất nguồn gốc thông qua việc giảm thuế và tạo điều kiện thuận lợi cho lưu thông. Cùng với sự can thiệp của chính sách, các nhà tiếp thị cần duy trì nguồn cung ổn định, tiến hành nhắc nhở thông qua các thông điệp, hình ảnh tại cửa hàng về lợi ích của thủy sản truy xuất nguồn gốc.

## 5. Kết Luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy ý định tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thủy sản truy xuất nguồn gốc được hình thành chủ yếu dựa trên thái độ của họ. Mặc dù vậy, các chuẩn mực chủ quan lại cho thấy tác động gián tiếp đến ý định thông qua thái độ. Nghiên cứu cũng cho thấy ý định là tiền đề cho việc thực hiện một hành vi tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc. Tuy nhiên, nhận thức kiểm soát hành vi là động lực lớn hơn dẫn đến hành vi tiêu dùng thật sự.

Nghiên cứu này, cũng như mọi nghiên cứu khác đều có những hạn chế của nó. Đầu tiên, tất cả dữ liệu trong phân tích chỉ giới hạn ở những đáp viên đang sống ở TP. Hồ Chí Minh do hạn chế về thời gian, kinh phí cũng như chính sách giãn cách xã hội của chính phủ do đại dịch COVID-19. Điều này rõ ràng làm giảm tính khái quát của mô hình và nó hầu như không đại diện cho tất cả người Việt Nam. Thiết kế nghiên cứu cắt ngang mặc dù tăng tính khả thi và ít tốn kém hơn so với thiết kế theo chiều dọc lại bị hạn chế về bản chất là chỉ thu thập dữ liệu tự báo cáo hơn là hành vi thực tế có thể được thu thập thông qua các thí nghiệm hoặc quan sát tại chỗ. Điều này tạo nên hạn chế thứ hai của nghiên cứu và có thể làm giảm khả năng dự đoán của mô hình. Thứ ba, với việc chỉ tập trung vào những người đã tiêu dùng thủy sản truy xuất nguồn gốc nghiên cứu này hữu ích trong việc xác định các yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng, tuy nhiên không thể giải thích tại sao những người khác không sử dụng sản phẩm này. Do đó, chúng tôi kêu gọi có thêm nhiều nghiên cứu trong tương lai để đào sâu hơn những hiểu biết để làm rõ vấn đề này.

## Lời Cam Đoan

Bài báo được sự đồng thuận của tất cả các tác giả.



## Lời Cảm Ơn

Nhóm tác giả gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã hỗ trợ kinh phí cho nghiên cứu này.

## Tài Liệu Tham Khảo (References)

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.). *Action control from Cognition to Behavior* (11-39). Heidelberg, Germany: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal* 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>.
- Choo, H., Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing* 38(5/6), 608-625. <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>.
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability* 10(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, USA: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.
- Dang, H. D., Pham, T. T., Tran, G. T., Dam, H. A. T., & Nguyen, M. T. T. (2020). Vietnamese consumers' preferences for traceable food and safety attributes: The case of water spinach. *Journal of Asian Business and Economic Studies* 26(S02), 47-70.
- Dang, H. D., & Tran, G. T. (2020a). Consumers value healthy eating and environmental responsibility: how negative food contexts aid decision-making. *Food Science and Technology (Campinas)* 41(2), 465-475. <https://doi.org/10.1590/fst.28120>.
- Dang, H. D., & Tran, G. T. (2020b). Explaining consumers' intention for traceable pork regarding animal disease: The role of food safety concern, risk perception, trust, and habit. *International Journal of Food Science* 2020, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2020/8831356>.
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies* 14(5), 599-620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>.
- De Koning, J. I. J. C., Crul, M. R. M., Wever, R., & Brezet, J. C. (2015). Sustainable consumption in Vietnam: an explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies* 39(6), 608-618. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12235>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *SAGE Journals* 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. North Carolina, USA: Statistical Publishing Associates.
- GSO (General Statistics Office). (2020). Infographic food poisoning situation in November and 11 months of 2020. [https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2020/12/food-poisoing-situation-in-november-and-11-months\\_of\\_2020](https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2020/12/food-poisoing-situation-in-november-and-11-months_of_2020).
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (2<sup>nd</sup> ed.). California, USA: SAGE Publications.
- Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal* 32(4), 235-250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>.
- Ho, T. H., Olsen, S. O., Duong, T. T., & Nguyen, A. 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. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.007>.
- Hoang, C. H., Chovancová, M., & Hoang, H. T. Q. (2020). The interactive effect of level of education and environmental concern toward organic food in Vietnam. *Korea Open Access Journals* 18(9), 19-30. <https://doi.org/10.15722/jds.18.9.202009.19>.
- Huang, J., Antonides, G., & Nie, F. (2020). Social-psychological factors in food consumption of rural residents: The role of perceived need and habit within the theory of planned behavior. *MDPI Nutrients* 12(4), 1203. <https://doi.org/10.3390/nu12041203>.
- Ifft, J., Roland-Holst, D. W., & Zilberman, D. (2009). Valuation of safety-branded and traceable free range chicken in Ha Noi: Results from a field experiment. *2009 Annual Meeting*. Wisconsin, USA: Agricultural and Applied Economics Association. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.49444>.
- Jones, E., Poghosyan, A., Gonzalez-Diaz, F., & Bolotova, Y. (2004). Traceability and assurance protocols in the global food system. *International Food and Agribusiness Management Review* 07(3), 118-126. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8154>.

- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite* 137, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>.
- Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies* 44(6), 563-573. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>.
- Le, H. V., Mai, C. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., & Phan, L. H. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *MDPI Sustainability* 11(5), 1237. <https://doi.org/10.3390/su11051237>.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: A silver bullet? *MIS Quarterly* 30(2), 3-9. <https://doi.org/10.2307/25148727>.
- MARD (Ministry of Agriculture and Rural Development). (2011a). Circular 74/2011/TT-BNNPTNT dated Oct 31, 2011 on traceability, recall and handling of unsafe agricultural and forest food. Retrieved February 10, 2022, from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/the-thao-y-te/Circular-No-74-2011-TTBNNPTNT-on-traceability-recall-and-handling-of-unsafe-133422.aspx>.
- MARD (Ministry of Agriculture and Rural Development). (2011b). Circular 03/2011/TT-BNNPTNT dated Jan 21, 2011 on tracing and recall of fishery products failing to meet food quality and safety requirements. Retrieved February 10, 2022, from <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Circular-No-03-2011-TTBNNPTNT-on-tracing-and-recall-of-fishery-products-faili-122850.aspx>.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite* 125, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>.
- Menozi, D., Giraud, G., Saidi, M., & Yeh, C. H. (2021). Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods* 10(6), 1176. <https://doi.org/10.3390/foods10061176>.
- Mora, C., & Menozzi, D. (2008). Benefits of traceability in food markets: Consumers' perception and action. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C — Food Economics* 5(2), 92-105. <https://doi.org/10.1080/16507540903034907>.
- Moretti, V. M., Turchini, G. M., Bellagamba, F., & Caprino, F. (2003). Traceability issues in fishery and aquaculture products. *Veterinary Research Communications* 27(1), 497-505. <https://doi.org/10.1023/B:VERC.0000014207.01900.5c>.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W., & Santini, F. (2019). Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal* 121(10), 2250-2264. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0504>.
- Nguyen, M. H. D., Rutsaert, P., Loo, E. J. V., & Verbeke, W. (2017). Consumers' familiarity with and attitudes towards food quality certifications for rice and vegetables in Vietnam. *Food Control* 82, 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.011>.
- Nguyen, M. T. T., Phan, H. T., Nguyen, L. H., Dang, T. T. K., & Nguyen, D. N. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *MDPI Sustainability* 11(17), 4773. <https://doi.org/10.3390/su11174773>.
- Nguyen, N. T. H., & Tran, T. A. (2019). Consumers' purchase intention of pork traceability: The moderator role of trust. In Kreinovich, V., Nguyen, T. N., Nguyen, D. T., & Dang, T. V. (Eds.). *ECONVN 2019: Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics* (886-897). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4_64).
- Nguyen, V. H., Nguyen, N., Nguyen, K. B., Lobo, A., & Vu, A. P. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *MDPI Environmental Research and Public Health* 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>.
- Pham, H. T., Nguyen, N. T., Phan, H. T. T., & Nguyen, T. N. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing* 27(6), 540-556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & Sijde, P. C. V. D. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? *MDPI Sustainability* 11(24), 7197. <https://doi.org/10.3390/su11247197>.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.smartpls.com>.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production* 167, 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite* 44(1), 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>.

- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2020*. Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020.html>.
- Woodhouse, A., Davis, J., Pénicaud, C., & Östergren, K. (2018). Sustainability checklist in support of the design of food processing. *Sustainable Production and Consumption* 16, 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.008>.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *MDPI International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>.