

Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM CÁ: MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH VỚI THUỘC TÍNH SẢN PHẨM^(*)

Nguyễn Hữu Khôi

Nguyễn Thị Nga

Nguyễn Văn Ngọc

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm mang lại hiểu biết toàn diện hơn về vai trò của các thuộc tính sản phẩm cá đối với ý định hành vi của người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết hành vi dự định, các thuộc tính về tiện ích và tiêu khiển được tích hợp để giải thích thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định hành vi. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng kỹ thuật bình phương nhỏ nhất bán phần (PLS-SEM) trên một mẫu gồm 600 người tiêu dùng. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, các thuộc tính tích hợp có tác động đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng cá. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý học thuật và quản trị quan trọng được đề xuất.

Từ khóa: Lý thuyết hành vi dự định; Thuộc tính sản phẩm cá; Thuộc tính tiện ích; Thuộc tính tiêu khiển; Ý định tiêu dùng cá.

Giới thiệu

Cá là sản phẩm được tiêu dùng rộng rãi trên thế giới (Mitra & cộng sự, 2021; Novita & Rowena, 2019) và tại Việt Nam (Tuu & cộng sự, 2008). Do đó, các học giả xem tiêu dùng cá là một hành vi quan trọng cần được giải thích để có thể hiểu rõ cơ chế người tiêu dùng lựa chọn cá (Morales & Higuchi, 2018), thúc đẩy các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Budhathoki & cộng sự, 2022; Rortveit & Olsen, 2009). Việc tổng quan các nghiên cứu này cho thấy, lý thuyết hành vi dự định (TPB; Ajzen, 1991) được sử dụng rộng rãi làm cơ sở lý thuyết cho việc bổ sung các biến số như giá trị (Fiandari & cộng sự, 2019), bốn phân đạo đức (Tomic & cộng sự, 2016), rủi ro và chi phí (Siddique, 2012), quy chuẩn (Tuu & cộng sự,

2008) để giải thích hành vi tiêu dùng cá. Các thuộc tính của sản phẩm cá cũng nhận được sự quan tâm của các học giả trong việc giải thích hành vi tiêu dùng cá. Ví dụ, nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng ăn cá vì những thuộc tính tiện ích như ngăn ngừa bệnh tật (Thong & Solgaard, 2017; Verbeke & cộng sự, 2007) hoặc giá cả, chất lượng và sự thuận tiện (Morales & Higuchi, 2018; Olsen & cộng sự, 2007; Verbeke & cộng sự, 2007). Các biến số về thuộc tính sản phẩm cá, do đó, có tiềm năng trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng.

Cùng với chuẩn chủ quan, thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận là các thành phần chính ảnh hưởng đến hành vi theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991). Người tiêu dùng có khuynh hướng hình thành thái độ tích cực với những sản

^(*) Nghiên cứu này là kết quả của đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ của Bộ Giáo dục và Đào tạo, mã số CT2022.05.TSN.01.

phẩm mang lợi ích cho họ về mặt tiện ích (ví dụ, sức khỏe, giá cả hợp lý, dễ dàng đánh giá chất lượng) và tiêu khiển (ví dụ, phù hợp với sở thích, cảm xúc tích cực) (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Bên cạnh đó, các thuộc tính mang lại lợi ích tiện ích không chỉ ảnh hưởng đến thái độ, mà còn ảnh hưởng đến cảm nhận về khả năng của người tiêu dùng trong việc sử dụng cá trong bữa ăn (Morales & Higuchi, 2018; Olsen & cộng sự, 2007; Verbeke & cộng sự, 2007). Việc tập trung vào các thuộc tính tiện ích và tiêu khiển của sản phẩm cũng phù hợp với lý thuyết về giá trị người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991) rằng, giá trị tiện ích, hình thành từ các thuộc tính tiện ích của sản phẩm, và giá trị tiêu khiển, hình thành từ các thuộc tính tiêu khiển, là các động cơ tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng.

Theo đó, nghiên cứu này tích hợp một số thuộc tính tiện ích và tiêu khiển quan trọng vào mô hình TPB để gia tăng hiểu biết về vai trò của các thuộc tính này đến thái độ và kiểm soát hành vi của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá. Các thuộc tính tiện ích gồm sức khỏe (Morales & Higuchi, 2018), sự thuận tiện (Olsen & cộng sự, 2007), giá cả (Morales & Higuchi, 2018) và chất lượng (Morales & Higuchi, 2018; Verbeke & cộng sự, 2007) trong khi các thuộc tính tiêu khiển gồm cảm xúc tích cực (Morales & Higuchi, 2018; Verbeke & cộng sự, 2007) và phù hợp sở thích (Verbeke & Vackier, 2005). Đối với các thuộc tính tiện ích, thuộc tính sức khỏe hàm ý rằng, sản phẩm cá có thể cung cấp dinh dưỡng cho người tiêu dùng cũng như có lợi cho sức khỏe. Thuộc tính sự thuận tiện phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về sự dễ dàng (tốn ít thời gian, công sức để chuẩn bị và lên kế hoạch) khi tiêu dùng sản phẩm cá (Olsen & cộng sự, 2007). Thuộc tính giá cả thể hiện cảm nhận của người tiêu dùng rằng, giá cả sản phẩm cá hợp lý và việc tiêu dùng cá không quá tốn kém. Thuộc tính chất lượng phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về sự dễ dàng trong đánh giá chất lượng sản phẩm cá (Morales & Higuchi, 2018;

Verbeke & cộng sự, 2007). Đối với các thuộc tính tiêu khiển, thuộc tính cảm xúc tích cực thể hiện niềm tin của người tiêu dùng rằng, sản phẩm cá mang lại cảm giác có lợi và thuộc tính phù hợp sở thích phản ánh mức độ đánh giá của người tiêu dùng rằng cá đáp ứng sở thích (Verbeke & Vackier, 2005).

So với các nghiên cứu trước đây tích hợp thuộc tính sản phẩm cá vào mô hình TPB (Novita & Rowena, 2019; Tomic & cộng sự, 2016), nghiên cứu này đóng góp thông qua việc xem xét một vài thuộc tính mới như sở thích (Verbeke & Vackier, 2005), sự thuận tiện (Olsen & cộng sự, 2007), và chất lượng (Morales & Higuchi, 2018; Verbeke & cộng sự, 2007). Do đó, kết quả nghiên cứu kì vọng sẽ mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của thuộc tính sản phẩm trong việc hình thành ý định hành vi tiêu dùng cá. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của các thuộc tính sản phẩm đối với hành vi người tiêu dùng, từ đó làm cơ sở cho các nghiên cứu phân khúc nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng cá tại Việt Nam và trên thế giới lựa chọn các thuộc tính sản phẩm cá phù hợp.

1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

1.1. Lý thuyết hành vi dự định

TPB được đề xuất bởi Ajzen (1991) được ứng dụng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng cá (Novita & Rowena, 2019; Thong & Olsen, 2012; Tomic & cộng sự, 2016). Theo lý thuyết TPB, ý định hành vi là chỉ báo quan trọng nhất của hành vi thực sự (Siddique, 2012; Thong & Olsen, 2012). Ý định được định nghĩa là đánh giá của cá nhân về khả năng người tiêu dùng thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Do đó, nghiên cứu này sử dụng ý định tiêu dùng cá là biến số cần được giải thích.

Thái độ là một trong những biến số quan trọng giải thích ý định hành vi đó (Ajzen, 1991). Thái độ đối với việc tiêu dùng cá hàm ý rằng người tiêu dùng có đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hành vi này (Eagly & Chaiken, 1993).

Người tiêu dùng càng có thái độ tích cực đối với việc tiêu dùng cá, ý định ăn cá trong các bữa ăn sẽ càng cao. Nói cách khác, thái độ là chỉ báo quan trọng của ý định tiêu dùng cá (Fiandari & cộng sự, 2019; Novita & Rowena, 2019). Bên cạnh đó, kiểm soát hành vi cảm nhận, được định nghĩa là cảm nhận về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, cũng là biến số quan trọng trong việc giải thích ý định hành vi (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh nghiên cứu, kiểm soát hành vi cảm nhận liên quan đến các điều kiện thuận cho việc sử dụng cá trong bữa ăn như giá, thời gian hay nỗ lực trong việc chuẩn bị, hay đánh giá chất lượng sản phẩm cá (Morales & Higuchi, 2018; Olsen & cộng sự, 2007), và do đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm cá cho bữa ăn (Siddique, 2012). Thành phần cuối cùng của TPB là chuẩn chủ quan – được định nghĩa là cảm nhận áp lực xã hội về việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991) – cũng có vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định hành vi (Siddique, 2012; Tomic & cộng sự, 2016). Vai trò của chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi có thể giải thích từ khía cạnh rằng người tiêu dùng sống trong môi trường xã hội nhất định và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố trong môi trường đó (Verbeke & Vackier, 2005). Môi trường xã hội hình thành niềm tin của người tiêu dùng và niềm tin có vai trò dẫn dắt hành vi của họ. Hơn nữa, người tiêu dùng có mong muốn đáp ứng kì vọng của môi trường xã hội để duy trì vai trò thành viên của họ (Ajzen, 1991). Do đó, tác động của gia đình, bạn bè, người quan trọng – là những thành phần của môi trường xã hội – sẽ có tác động lên ý định tiêu dùng cá (Novita & Rowena, 2019; Thong & Olsen, 2012). Nghiên cứu này, do đó, giả thuyết rằng:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cá.

H2: Kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cá.

H3: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cá.

1.2. Vai trò của thuộc tính sản phẩm

Thuộc tính tiện ích

Sức khỏe là một trong những ưu tiên của người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm (Olsen, 2004; Thong & Solgaard, 2017). Cá có thể đáp ứng nhu cầu về sức khỏe (Siddique, 2012; Thong & Olsen, 2012) vì các bằng chứng khoa học cho thấy cá có hàm lượng vitamin, khoáng chất, và dinh dưỡng cao và việc tiêu dùng cá có ảnh hưởng tích cực đến cơ thể cũng như ngăn ngừa bệnh tật (Thong & Solgaard, 2017; Tomic & cộng sự, 2016). Do đó, việc nhận thức về sức khỏe và dinh dưỡng liên quan đến cá là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá người tiêu dùng đối với sản phẩm cá (Brunsø & cộng sự, 2009). Khi sản phẩm cá mang lại lợi ích sức khỏe (thuộc tính sức khỏe), người tiêu dùng sẽ hình thành thái độ tích cực với sản phẩm (Eagly & Chaiken, 1993).

H4: Thuộc tính sức khỏe có tác động tích cực đến thái độ.

Sự thuận tiện của việc tiêu dùng cá liên quan đến thời gian và công sức cần thiết để mua cá, chế biến, và nấu cá cho bữa ăn (Olsen & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu trước đây cho thấy, thuận tiện trong việc chế biến và nấu cá có ảnh hưởng đến thái độ đối với sản phẩm cá (Olsen & cộng sự, 2007; Rortveit & Olsen, 2009). Theo lý thuyết về giá trị, tiết kiệm thời gian và công sức là một trong những khía cạnh của giá trị tiện ích, có ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Người tiêu dùng có khuynh hướng lựa chọn thực phẩm mang lại giá trị tiện ích như tiết kiệm thời gian, chi phí, nỗ lực. Thời gian, công sức và nỗ lực bỏ ra để mua, chế biến và nấu cá càng nhiều thì cảm nhận về giá trị của người tiêu dùng càng ít và do đó, thái độ tích cực với sản phẩm cá sẽ càng thấp (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Hơn nữa, sự thuận tiện còn ảnh hưởng đến kiểm soát hành vi cảm nhận (Thong & Olsen, 2012). Sản phẩm cá càng có tính thuận tiện thì càng làm tăng cảm nhận về khả năng sử dụng trong bữa ăn. Khi sản

phẩm tốn nhiều thời gian và công sức để chuẩn bị, người tiêu dùng muốn ăn cá có thể bỏ qua lựa chọn này vì họ không có thời gian hay kỹ năng.

H5a: Thuộc tính thuận tiện có tác động tích cực đến thái độ.

H5b: Thuộc tính thuận tiện có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi.

Giá cả là một trong những thành phần cấu thành giá trị tiện ích của sản phẩm (Babin & cộng sự, 1994). Giá càng cao thì giá trị người tiêu dùng cảm nhận càng thấp (Morales & Higuchi, 2018). Trong bối cảnh tiêu dùng cá, các nghiên cứu trước đây cho thấy cảm nhận về giá ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm cá (Siddique, 2012). Nghiên cứu này đề xuất rằng, cảm nhận về giá ảnh hưởng đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận (Thong & Olsen, 2012). Cụ thể hơn, khi cảm nhận giá cao, người tiêu dùng cảm nhận giá trị họ nhận được ít hơn (Sheth & cộng sự, 1991) và từ đó, thái độ tích cực đối với sản phẩm cá sẽ giảm đi (Verbeke & Vackier, 2005). Bên cạnh đó, việc cảm nhận giá cao được cho là biến số rào cản quan trọng của việc tiêu dùng cá (Morales & Higuchi, 2018; Thong & Olsen, 2012). Cảm nhận giá cao làm gia tăng cảm nhận về việc không có khả năng sử dụng cá cho bữa ăn (Siddique, 2012). Do đó, cảm nhận hợp lý làm gia tăng kiểm soát hành vi cảm nhận đối với tiêu dùng cá.

H6a: Thuộc tính giá hợp lý có tác động tích cực đến thái độ.

H6b: Thuộc tính giá hợp lý có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi.

Đánh giá chất lượng sản phẩm cũng là một khía cạnh của giá trị tiện ích có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Người tiêu dùng cá kì vọng sản phẩm mình mua có chất lượng cao nhằm thỏa mãn mục tiêu hoạt động tiêu dùng (Morales & Higuchi, 2018; Verbeke & Vackier, 2005). Do đó, khi khách hàng cảm nhận được sự dễ dàng trong đánh giá chất

lượng, họ sẽ hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm cá (Novita & Rowena, 2019; Thong & Olsen, 2012). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng sự khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm cá (Mitra & cộng sự, 2021; Morales & Higuchi, 2018) làm gia tăng cảm nhận về rủi ro tiêu dùng cá (Siddique, 2012), từ đó ảnh hưởng đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận.

H7a: Thuộc tính chất lượng có tác động tích cực đến thái độ.

H7b: Thuộc tính chất lượng có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi.

Thuộc tính tiêu khiển

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng (Sheth & cộng sự, 1991) cho thấy người tiêu dùng tìm kiếm lợi ích tiêu khiển khi sử dụng sản phẩm. Cũng theo lý thuyết này, nếu sản phẩm tạo ra cảm xúc tích cực (vui vẻ, thích thú) thì người tiêu dùng sẽ cảm nhận được lợi ích tiêu khiển của sản phẩm và hình thành thái độ tích cực. Cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu dùng sản phẩm cá (Olsen & cộng sự, 2017; Siddique, 2012). Cá có thể tạo ra cảm xúc tiêu cực liên quan đến mùi tanh hoặc bề ngoài không hấp dẫn (Morales & Higuchi, 2018), và do đó, tạo ra thái độ tiêu cực với sản phẩm cá. Ngược lại, khi sản phẩm cá tạo ra cảm xúc tích cực, người tiêu dùng sẽ hình thành thái độ tích cực với sản phẩm.

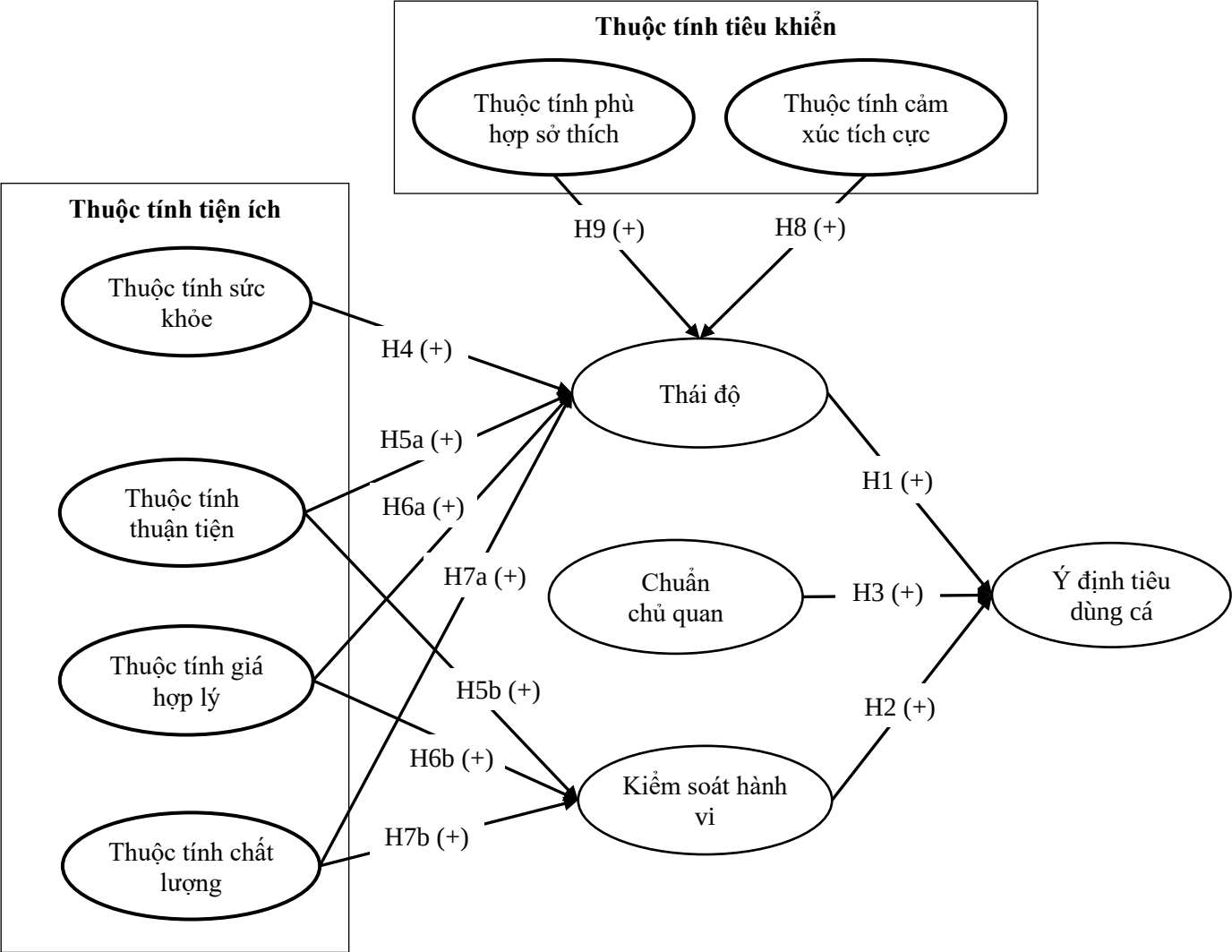
H8: Thuộc tính cảm xúc tích cực có tác động tích cực đến thái độ.

Thuộc tính phù hợp sở thích liên quan đến khuynh hướng tiêu dùng sản phẩm cá và do đó ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (Olsen, 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Sở thích về thức ăn luôn luôn là khía cạnh quan trọng với hầu hết người tiêu dùng vì họ tìm kiếm sự vui vẻ khi ăn. Do đó, họ có khuynh hướng không ăn những thức ăn không ưa thích (Verbeke, 2006). Vì vậy, thuộc tính phù hợp sở thích làm gia tăng thái độ của người tiêu dùng

với sản phẩm cá (Brunsø & cộng sự, 2009; Verbeke & Vackier, 2005).

H9: Thuộc tính phù hợp sở thích có tác động tích cực đến thái độ.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thang đo lường

Thang đo lường các khái niệm được sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Các biến số được

đo lường sử dụng thang đo Likert năm điểm từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý. Các mục hỏi của các thang đo và nguồn được trình bày trong Bảng 1.

BẢNG 1. KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU VÀ MỤC HỎI

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Ý định tiêu dùng cá	Verbeke & Vackier (2005)
Khả năng cao là tôi sẽ ăn cá trong vòng hai (2) tuần tới	
Tôi dự định ăn cá trong vòng hai (2) tuần tới	
Tôi rất sẵn lòng ăn cá	
Thái độ: Khi ăn cá, tôi cảm thấy	Tuu & cộng sự (2008)

Hài lòng	
Tích cực	
Thích thú	
Chuẩn chủ quan	
Những người quan trọng với tôi muốn tôi ăn cá thường xuyên	
Gia đình muốn tôi ăn cá thường xuyên	
Bạn bè/đồng nghiệp kì vọng tôi ăn cá thường xuyên	
Kiểm soát hành vi cảm nhận	
Món cá xuất hiện trong bữa ăn hoàn toàn nằm trong khả năng của tôi	
Với tôi, việc thêm món cá vào bữa ăn rất dễ dàng	
Nếu tôi muốn, tôi có thể có món cá trong bữa ăn vào ngày mai	
Thuộc tính sức khỏe	Morales & Higuchi (2018)
Cá cung cấp đủ dinh dưỡng	
Cá có lợi cho sức khỏe	
Thuộc tính thuận tiện	Olsen & cộng sự (2007)
Chuẩn bị cá cho bữa ăn tốn ít thời gian	
Lên kế hoạch, mua, chuẩn bị và nấu cá tương đối dễ dàng	
Việc lên kế hoạch, mua, chuẩn bị và nấu cá tốn ít thời gian	
Thuộc tính giá hợp lý	Morales & Higuchi (2018)
Ăn cá thì rẻ tiền	
Mua cá thì không tốn nhiều tiền	
Thuộc tính chất lượng	Morales & Higuchi (2018); Verbeke & cộng sự (2007)
Đánh giá chất lượng của cá khá dễ dàng	
Đánh giá chất lượng cá của tôi khá xác đáng	
Xác định độ tươi của cá khá dễ dàng	
Thuộc tính cảm xúc tích cực	Morales & Higuchi (2018); Verbeke & Vackier (2005)
Cá có mùi khó chịu*	
Cá nhìn không hấp dẫn*	
Thuộc tính phù hợp sở thích	
Cá có vị ngon	
Tôi thích bữa ăn có cá hơn là bữa ăn không có cá	
Mức độ sẵn lòng ăn cá của tôi rất cao	

Ghi chú: * Mục hỏi đảo ngược.

2.2. Thủ tục phân tích

Nghiên cứu sử dụng công cụ SmartPLS phiên bản 4 để thực hiện phân tích dữ liệu thu

thập. Quá trình phân tích gồm hai bước: ước lượng mô hình thang đo và ước lượng mô hình cấu trúc theo Hair & cộng sự (2021).

Ước lượng mô hình thang đo gồm đánh giá độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của thang đo. Các thang đo được kì vọng có giá trị Cronbach's Alpha, ρ_a và độ tin cậy tổng hợp $> 0,7$; giá trị của ma trận tương quan HTMT $< 0,85$ để đạt độ giá trị phân biệt; hệ số tải của mục hỏi $> 0,7$ và phương sai trích $> 0,5$ để đạt độ giá trị hội tụ.

Ước lượng mô hình cấu trúc gồm kiểm định giả thuyết và đánh giá độ tin cậy của ước lượng. Theo đó, các giả thuyết được kiểm định với mức ý nghĩa 5%, thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của việc ước lượng giả thuyết nghiên cứu; R^2 được sử dụng để đánh giá khả năng giải thích của mô hình; và hệ số f^2 được sử dụng để đánh giá độ lớn tác động.

2.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập trong tháng 9 và 10 năm 2022 sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khách thể nghiên cứu gồm

người tiêu dùng Việt Nam ở Khánh Hòa, Bình Thuận, Ninh Thuận, Phú Yên, Bình Định và khách du lịch Hàn Quốc tại Khánh Hòa. Đối với người tiêu dùng Việt Nam, mẫu được thu tại chợ và siêu thị. Đáp viên sẽ được tiếp cận thuận tiện và được mời tham gia khảo sát. Đối với khách du lịch Hàn Quốc, mẫu được thu thập tại một số khách sạn và khu nghỉ dưỡng tại Khánh Hòa với sự giúp đỡ của nhân viên lễ tân và quản lý tại các khách sạn. Bảng hỏi được đưa trực tiếp cho đáp viên và họ sẽ dành 10-15 phút để trả lời

Tổng cộng có 310 người tiêu dùng Việt Nam và 305 khách du lịch Hàn Quốc tham gia khảo sát. Trong đó có 15 bảng hỏi bị loại do thiếu dữ liệu (10 bảng hỏi của người tiêu dùng Việt Nam và 05 bảng hỏi của khách du lịch Hàn Quốc). Do đó, mẫu gồm 600 người tiêu dùng (300 người tiêu dùng Việt Nam và 300 khách du lịch Hàn Quốc) được sử dụng để phân tích. Đặc điểm mẫu thu thập được trình bày trong Bảng 2.

BẢNG 2. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>		
Nữ	252	42,0
Nam	342	57,0
Khác	6	1,0
<i>Tuổi</i>		
Dưới 25	123	20,5
25–34	303	50,5
35–45	151	25,2
Lớn hơn 45	23	3,8
<i>Trình độ học vấn</i>		
Đại học hoặc thấp hơn	469	78,2
Thạc sĩ	123	20,5
Tiến sĩ	8	1,3
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	286	47,7
Kết hôn	307	51,1

Khác	7	1,2
Nghề nghiệp		
Nhân viên công ty	380	63,3
Nội trợ	33	5,5
Giáo viên	28	4,7
Kinh doanh	26	4,3
Bác sĩ	10	1,7
Khác	123	20,5
Tổng	600	100,0

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Ước lượng mô hình đo lường: độ tin cậy và giá trị thang đo

Để kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu, phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất bán phần (PLS-SEM) với

SmartPLS phiên bản 4 được sử dụng. Theo đó, các giá trị hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, rho_a và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đạt được độ giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích của các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ (Bảng 3).

BẢNG 3. ĐỘ GIÁ TRỊ VÀ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Ý định tiêu dùng cá	0,82-0,90	0,84	0,84	0,90	0,75
Thái độ	0,87-0,89	0,86	0,86	0,91	0,78
Chuẩn chủ quan	0,85-0,87	0,83	0,83	0,90	0,74
Kiểm soát hành vi cảm nhận	0,88-0,91	0,87	0,88	0,92	0,80
Thuộc tính sức khỏe	0,91-0,91	0,80	0,80	0,91	0,83
Thuộc tính thuận tiện	0,85-0,92	0,87	0,88	0,92	0,80
Thuộc tính giá hợp lý	0,93-0,93	0,85	0,85	0,93	0,87
Thuộc tính chất lượng	0,81-0,87	0,79	0,84	0,87	0,70
Thuộc tính cảm xúc tích cực	0,91-0,92	0,81	0,81	0,91	0,84
Thuộc tính phù hợp sở thích	0,90-0,93	0,91	0,91	0,94	0,85

Ma trận tương quan HTMT (Bảng 4) cho thấy các giá trị trong ma trận đều nhỏ hơn 0,85.

Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

BẢNG 4. MA TRẬN HTMT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ý định tiêu dùng cá										
2. Thái độ	0,59									

3. Chuẩn chủ quan	0,49	0,27								
4. Kiểm soát hành vi cảm nhận	0,61	0,53	0,39							
5. Thuộc tính sức khỏe	0,32	0,45	0,18	0,41						
6. Thuộc tính thuận tiện	0,40	0,57	0,17	0,51	0,36					
7. Thuộc tính giá hợp lý	0,29	0,55	0,10	0,48	0,44	0,58				
8. Thuộc tính chất lượng	0,09	0,14	0,06	0,16	0,05	0,08	0,05			
9. Thuộc tính cảm xúc tích cực	0,19	0,26	0,04	0,05	0,09	0,04	0,04	0,11		
10. Thuộc tính phù hợp sở thích	0,26	0,43	0,16	0,22	0,15	0,22	0,32	0,06	0,22	

3.2. Ước lượng mô hình cấu trúc: kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 5 cho thấy, các giả thuyết đề xuất được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể hơn, thái độ (H1: $\beta = 0,31$; $p < 0,001$), kiểm soát hành vi cảm nhận (H2: $\beta = 0,30$; $p < 0,001$) và chuẩn chủ quan (H3: $\beta = 0,23$; $p < 0,001$), ba thành phần của mô hình TPB, có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cá. Bên cạnh đó, các thuộc tính tiện ích gồm sức khỏe (H4: $\beta = 0,17$; $p <$

0,001), thuận tiện (H5a: $\beta = 0,29$; $p < 0,001$), giá hợp lý (H6a: $\beta = 0,20$; $p < 0,001$) và chất lượng (H7a: $\beta = 0,12$; $p < 0,01$) và các thuộc tính tiêu khiển gồm cảm xúc tích cực (H5: $\beta = 0,16$; $p < 0,001$) và phù hợp với sở thích (H6: $\beta = 0,22$; $p < 0,001$) có tác động tích cực đến thái độ. Cuối cùng, các thuộc tính tiện ích gồm thuận tiện (H5b: $\beta = 0,32$; $p < 0,001$), giá hợp lý (H6b: $\beta = 0,26$; $p < 0,001$) và chất lượng (H7b: $\beta = 0,12$; $p < 0,01$) có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi.

BẢNG 5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Std. β	t-value	Bootstrap	Kết luận
Tác động trực tiếp						
Thái độ $\rightarrow$ Ý định	H1	1,27	0,31	8,45***	[0,24; 0,38]	Ủng hộ
Kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định	H2	1,36	0,30	7,92***	[0,23; 0,38]	Ủng hộ
Chuẩn chủ quan $\rightarrow$ Ý định	H3	1,13	0,23	6,06***	[0,16; 0,30]	Ủng hộ
Sức khỏe $\rightarrow$ Thái độ	H4	1,18	0,17	4,82***	[0,10; 0,24]	Ủng hộ
Thuận tiện $\rightarrow$ Thái độ	H5a	1,36	0,29	6,92***	[0,37; 0,21]	Ủng hộ
Thuận tiện $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi	H5b	1,33	0,32	6,17***	[0,41; 0,21]	Ủng hộ
Giá hợp lý $\rightarrow$ Thái độ	H6a	1,48	0,20	4,74***	[0,29; 0,12]	Ủng hộ
Giá hợp lý $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi	H6b	1,32	0,26	4,74***	[0,36; 0,15]	Ủng hộ
Chất lượng $\rightarrow$ Thái độ	H7a	1,01	0,12	3,36**	[0,18; 0,05]	Ủng hộ
Chất lượng $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi	H7b	1,00	0,12	3,35**	[0,19; 0,05]	Ủng hộ
Cảm xúc tích cực $\rightarrow$ Thái độ	H8	1,05	0,16	5,40***	[0,22; 0,10]	Ủng hộ
Phù hợp với sở thích $\rightarrow$ Thái độ	H9	1,14	0,22	6,19***	[0,15; 0,28]	Ủng hộ
R^2	Ý định: 0,41					

Độ lớn tác động (f^2)	f^2 Thái độ $\rightarrow$ Ý định = 0,13; f^2 Kiểm soát hành vi $\rightarrow$ Ý định = 0,12; f^2 Chuẩn chủ quan $\rightarrow$ Ý định = 0,08; f^2 Sức khỏe $\rightarrow$ Thái độ = 0,04; f^2 Thuận tiện $\rightarrow$ Thái độ = 0,11; f^2 Thuận tiện $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi = 0,10; f^2 Giá hợp lý $\rightarrow$ Thái độ = 0,05; f^2 Giá hợp lý $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi = 0,07; f^2 Chất lượng $\rightarrow$ Thái độ = 0,02; f^2 Chất lượng $\rightarrow$ Kiểm soát hành vi = 0,02; f^2 Cảm xúc tích cực $\rightarrow$ Thái độ = 0,04; f^2 Phù hợp sở thích $\rightarrow$ Thái độ = 0,07;
---------------------------	---

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$;

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrap với 5000 mẫu con để kiểm định khoảng tin cậy của các tác động có ý nghĩa thống kê. Kết quả cho thấy với những tác động này, khoảng tin cậy không chứa giá trị không (0). Do đó, các ước lượng là đáng tin cậy. Mô hình giải thích được 41% biến thiên của ý định. Độ lớn tác động cho thấy các tác động là nhỏ và trung bình.

Hàm ý

Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến số của mô hình TPB, gồm thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và chuẩn chủ quan, có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng cá. Kết quả này cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây rằng, mô hình TPB có thể giải thích hiệu quả ý định hành vi của người tiêu dùng cá (Olsen & cộng sự, 2007; Verbeke & cộng sự, 2007). Do đó, mô hình TPB có thể sử dụng làm khung lý thuyết cơ sở để tích hợp các biến số mở rộng nhằm gia tăng hiểu biết về hành vi tiêu dùng cá (Siddique, 2012; Tomic & cộng sự, 2016). Tác động của các biến số thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận và chuẩn chủ quan đến ý định tiêu dùng cá cho thấy rằng, hành vi tiêu dùng cá không chỉ chịu tác động của yếu tố bên trong của người tiêu dùng mà còn chịu tác động của các yếu tố môi trường xã hội. Về khía cạnh lý thuyết, một sản phẩm cá muốn thành công cần tạo ra thái độ tích cực của người tiêu dùng, tạo ra sự dễ dàng trong việc mua và chế biến cũng như có được sự ủng hộ của cộng đồng người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thuộc tính tiện ích, gồm sức khỏe, thuận tiện, giá hợp lý và chất lượng có ảnh hưởng đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận. Vai trò của thuộc tính sức khỏe đến thái độ của người tiêu dùng cũng đã được thảo luận và kiểm định trong nghiên cứu trước đây (Brunsø & cộng sự, 2009; Thong & Solgaard, 2017; Tomic & cộng sự, 2016). Do đó, kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu nêu trên. Bên cạnh đó, tác động của cảm nhận giá hợp lý đến thái độ tích cực đối với sản phẩm (Verbeke & Vackier, 2005) kiểm soát hành vi cảm nhận (ví dụ, khả năng mua cá cho bữa ăn; Siddique, 2012) cũng được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây.

Sự khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây là việc tích hợp thêm các thuộc tính sự thuận tiện và thuộc tính chất lượng vào mô hình nghiên cứu và kiểm định tác động của các biến số này đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận. Sự thuận tiện bao gồm các khía cạnh về thời gian, công sức và kỹ năng cần thiết để mua, chế biến, và nấu cá cho bữa ăn, và do đó có ảnh hưởng đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận (Rortveit & Olsen, 2009; Thong & Olsen, 2012). Ngoài ra, sự dễ dàng trong đánh giá chất lượng cá (Novita & Rowena, 2019; Thong & Olsen, 2012) cũng có tác động tích cực đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận đối với tiêu dùng cá. Việc tích hợp các thuộc tính mới giúp hình thành một bức tranh toàn diện hơn về vai trò của thuộc tính sản phẩm đến sự thành công của sản phẩm.

Không chỉ làm rõ vai trò của các thuộc tính tiện ích, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các

thuộc tính tiêu khiển gồm cảm xúc tích cực (Morales & Higuchi, 2018; Olsen & cộng sự, 2017) và phù hợp với sở thích (Olsen, 2004; Verbeke & Vackier, 2005) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ với sản phẩm cá. Trong khi thuộc tính cảm xúc tích cực đã được xem xét trong khung lý thuyết TPB trong một vài nghiên cứu trước đây, vai trò của sự phù hợp với sở thích đến việc tiêu dùng cá vẫn chưa được kiểm định (Olsen, 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Nghiên cứu này, do đó, đóng góp vào sự hiểu biết sâu hơn về vai trò của thuộc tính tiêu khiển trong việc tiêu dùng cá.

Hàm ý quản trị

Trước tiên, mô hình TPB cho thấy, gia tăng thái độ tích cực, kiểm soát hành vi cảm nhận và chuẩn chủ quan là ba yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm cá. Để gia tăng thái độ tích cực, nhà sản xuất cần nhấn mạnh vào thuộc tính tiện ích như sức khỏe, thuận tiện, giá hợp lý và chất lượng. Thuộc tính sức khỏe liên quan đến việc gia tăng vitamin, khoáng chất, và dinh dưỡng, ngăn ngừa bệnh tật (Thong & Solgaard, 2017; Verbeke & cộng sự, 2007). Nhà sản xuất thực phẩm cá cần sử dụng hoạt động truyền thông để thường xuyên nhắc nhở lợi ích sức khỏe của những sản phẩm cá đã có cũng như giới thiệu thành phần dinh dưỡng, vitamin và khoáng chất của những sản phẩm mới đưa ra thị trường. Ngoài ra, nhà sản xuất chú trọng đến thuộc tính tiện ích khác của sản phẩm như tiết kiệm thời gian, dễ mua và dễ chế biến. Ví dụ, các sản phẩm sơ chế và chế biến có thể được phát triển để đáp ứng giá trị tiện ích của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc phát triển các kênh phân phối sản phẩm cá đến gần với người tiêu dùng như chợ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi cũng gia tăng cảm nhận về sự thuận tiện và kiểm soát hành vi cảm nhận. Ngoài ra, bao bì có sẵn thông tin về cách chế biến cũng tiết

kiệm thời gian và nỗ lực chế biến cá của người tiêu dùng. Các thông tin liên quan đến hàm lượng dinh dưỡng, cách thức chế biến, nơi đánh bắt và quy trình nuôi có thể gia tăng khả năng đánh giá chất lượng của sản phẩm cá.

Các thuộc tính cảm xúc cũng đóng vai trò trong việc hình thành thái độ và hành vi của người tiêu dùng cá. Do đó, nhà sản xuất không chỉ quan tâm vào việc tạo ra cảm xúc tích cực liên quan đến hương vị của sản phẩm cá mà cũng cần chú ý vào các cảm xúc tiêu cực tạo ra từ mùi và hình thức sản phẩm cá. Mặc dù nghiên cứu này chỉ tập trung vào hai thuộc tính tiêu khiển là cảm xúc tích cực và phù hợp với sở thích, thực tế cho thấy còn có nhiều thuộc tính khác tạo ra những giá trị tiêu khiển cho người tiêu dùng, như sản phẩm cao cấp tạo ra cảm xúc vui vẻ và thích thú (Olsen & cộng sự, 2017). Do đó, các nhà sản xuất cần quan tâm đến nhiều thuộc tính tiêu khiển khác nhau của sản phẩm.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, mẫu nghiên cứu thu thập người tiêu dùng Việt Nam và Hàn Quốc là mẫu thuận tiện. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mẫu thu thập và sử dụng các kỹ thuật chọn mẫu xác suất để gia tăng tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Tiếp nữa, các nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện phân tích đa nhóm để khám phá sự khác biệt giữa ảnh hưởng của các thuộc tính sản phẩm đến thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận và cuối cùng là ý định hành vi. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể tích hợp thêm các thuộc tính khác của sản phẩm cá để có hiểu biết toàn diện hơn trong việc phát triển sản phẩm cho người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior.' *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.' *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
3. Brunsø, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009), 'Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations.' *British Food Journal*, 111(7), 699-716.
4. Budhathoki, M., Zølner, A., Nielsen, T., Rasmussen, M. A., & Reinbach, H. C. (2022), 'Intention to buy organic fish among Danish consumers: Application of the segmentation approach and the theory of planned behaviour.' *Aquaculture*, 549. doi:10.1016/j.aquaculture.2021.737798
5. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
6. Fiandari, Y. R., Surachman, S., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019), 'Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior.' *British Food Journal*, 121(6), 1220-1235.
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
8. Mitra, S., Khatun, M. N., Prodhan, M. M. H., & Khan, M. A. (2021), 'Consumer preference, willingness to pay, and market price of capture and culture fish: Do their attributes matter?' *Aquaculture*, 544. doi:10.1016/j.aquaculture.2021.737139
9. Morales, L. E., & Higuchi, A. (2018), 'Is fish worth more than meat? – How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat.' *Food Quality and Preference*, 65, 101-109.
10. Novita, N., & Rowena, J. (2019), 'Determinant factors of Indonesian people's fish purchase intention.' *British Food Journal*, 123(6), 2272-2277.
11. Olsen, S. O. (2004), 'Antecedents of seafood consumption behavior.' *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
12. Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K., & Verbeke, W. (2007), 'Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study.' *Appetite*, 49(1), 84-91.
13. Olsen, S. O., Tuu, H. H., & Grunert, K. G. (2017), 'Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes.' *Appetite*, 117, 214-223.
14. Rortveit, A. W., & Olsen, S. O. (2009), 'Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway.' *Appetite*, 52(2), 313-317.
15. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values.' *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
16. Siddique, M. A. M. (2012), 'Explaining the role of perceived risk, knowledge, price, and cost in dry fish consumption within the theory of planned behavior.' *Journal of Global Marketing*, 25(4), 181-201.
17. Thong, N. T., & Olsen, S. O. (2012), 'Attitude toward and consumption of fish in Vietnam.' *Journal of Food Products Marketing*, 18(2), 79-95.
18. Thong, N. T., & Solgaard, H. S. (2017), 'Consumer's food motives and seafood consumption.' *Food Quality and Preference*, 56, 181-188.
19. Tomic, M., Matulic, D., & Jelic, M. (2016), 'What determines fresh fish consumption in Croatia?' *Appetite*, 106, 13-22.
20. Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. (2008), 'The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam.' *Appetite*, 51(3), 546-551.
21. Verbeke, W. (2006), 'Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?' *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 126-131.

22. Verbeke, W., & Vackier, I. (2005), 'Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour.' *Appetite*, 44(1), 67-82.
23. Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007), 'Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation.' *Food Quality and Preference*, 18(4), 651-661.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Hữu Khôi, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nha Trang

2. Nguyễn Thị Nga, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nha Trang

- Địa chỉ email: ngant@ntu.edu.vn

3. Nguyễn Văn Ngọc, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nha Trang

Ngày nhận bài: 12/1/2023

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2023

Ngày duyệt đăng: 28/4/2023