

Impact of Traceability on Purchasing Intention in Agrifood: Empirical Evidence from Viet Nam

Do Ngoc Kien and Nguyen Quang Trung

Executive Summary

The importance of traceability has been steadily increasing, impacting not only the operational dynamics of businesses but also significantly influencing consumer behavior. Traceability emerges as a pivotal element in mitigating the challenges associated with information asymmetry between businesses and consumers. Its multifaceted benefits extend beyond streamlining the management of agrifood for businesses to encompass an enhanced purchasing experience for consumers. This phenomenon is particularly pronounced in metropolises such as Hanoi and Ho Chi Minh city, characterized by elevated living standards and a proliferation of diverse product sources. In these urban centers, there is a discernible elevation in the discernment placed on agrifood with transparent origins.

Moreover, Traceability emerges as a pivotal solution for propelling the consumption of agrifood in the digital realm. It serves to create a seamless experience for farmers, cooperatives, and consumers alike. The digital platform facilitates consumers in Hanoi and other urban centers to conveniently and confidently procure agricultural products with a clear provenance. Through an empirical study conducted with a sample size of 193 individuals in Hanoi, this research establishes that Traceability significantly influences the purchasing intention on agrifood among the citizens of Hanoi. This influence is manifested through the impact of several traceability attributes, including safety, information availability, functionality, emotional appeal, social and and economic viability. Each of these factors demonstrates a positive regression coefficient, indicative of their affirmative impact on the purchasing intentions of individuals in Hanoi.

Furthermore, the study employs dummy variables encompassing gender and the respondents' knowledge level regarding agricultural products. The model discerns that knowledge exert a discernible influence on the decision-making process related

to the purchase of agricultural products among Hanoi's populace. This underscores the assertion that purchasing intention is not exclusively determined by inherent properties but is also contingent upon the comprehensiveness of understanding regarding influential factors. In light of these findings, the authors proffer a range of strategic interventions tailored to augment purchasing intention. These recommendations span categories, encompassing initiatives aimed at enhancing purchase intent from manufacturing enterprises, strategies to elevate purchase inclination among commercial enterprises, and targeted measures to leverage Traceability for fortifying purchase intent among consumers in Hanoi. This comprehensive approach acknowledges the nuanced interplay between product attributes, consumer knowledge, and economic considerations in shaping purchasing decisions within the ambit of agricultural products.

Keywords: Traceability, Purchasing Intention, Green Consumption, Agrifood

ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG NÔNG SẢN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ VIỆT NAM

Đỗ Ngọc Kiên và Nguyễn Quang Trung

Tóm tắt

Truy xuất nguồn gốc ngày càng đóng vai trò quan trọng không chỉ với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng. Truy xuất nguồn gốc góp phần giải quyết vấn đề thông tin bất đối xứng giữa doanh nghiệp và người mua hàng, khiến không chỉ quá trình quản trị sản phẩm nông nghiệp của doanh nghiệp diễn ra dễ dàng hơn mà còn đem lại trải nghiệm mua hàng tốt hơn cho người tiêu dùng. Đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh với mức sống cao và nguồn hàng đa dạng hơn thì người dân tại những thành phố này càng đề cao nông sản có TXNG rõ ràng. Mặt khác, TXNG còn được xem là giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản trên nền tảng số, tạo sự thuận lợi cho người nông dân, hợp tác xã, người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể thuận tiện và tin tưởng tiêu dùng nông sản khi đặt qua các nền tảng số nhờ sản phẩm có truy vấn nguồn gốc rõ ràng. Với mẫu số liệu 193 người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội trong độ tuổi từ 20 đến 55, nghiên cứu này kết luận TXNG tác động đến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua việc tác động đến cách tính chất của nông sản: Tính an toàn, tính thông tin, tính chức năng, tính cảm xúc, tính xã hội, tính kinh tế. Các yếu tố này đều có hệ số hồi quy dương thể hiện có tác động tích cực đến ý định mua hàng sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bên cạnh đó, người dân với mức độ hiểu biết về TXNG cao hơn sẽ có ý định mua hàng cao hơn. Điều này cũng thể hiện ý định mua hàng không chỉ được quyết định dựa vào các tính chất của sản phẩm mà còn phụ thuộc vào mức độ hiểu biết đối với yếu tố tác động đầu vào. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất các nhóm giải pháp nâng cao ý định mua hàng từ phía doanh nghiệp sản xuất, nhóm giải pháp nâng cao ý định mua hàng từ phía doanh nghiệp thương mại, nhóm giải pháp tận dụng TXNG để cải thiện ý định mua hàng cho người tiêu dùng Hà Nội.

Từ khóa: Truy xuất nguồn gốc, Ý định mua hàng, Tiêu dùng xanh, Hàng nông sản

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nhiều dịch bệnh như bò điên, vi rút cúm gia cầm, các bệnh liên quan đến vi khuẩn E Coli... xảy ra trên phạm vi ngày càng rộng và tốc độ lây lan

ngày càng nhanh thì an toàn thực phẩm đang trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia. Thêm vào đó, nhiều thực phẩm và nông sản con người sử dụng hàng ngày chứa hàm lượng các chất bảo vệ thực vật, dioxin,... vượt ngưỡng cho phép, ảnh hưởng tới sức khỏe, tạo ra nhiều nguy cơ mất an toàn thực phẩm đã hình thành tâm lý lo sợ, e ngại khi mua sắm và tiêu thụ thực phẩm nói chung và nông sản nói riêng đối với mỗi khách hàng. Trong khi đó, hội nhập kinh tế quốc tế đang gắn mỗi doanh nghiệp vào các mắt xích của chuỗi giá trị toàn cầu với những quy định chung phổ quát. Điều đó tất yếu khiến cho cấu trúc chuỗi giá trị nông sản, thực phẩm ngày càng có nhiều bên tham gia, ngày càng trở nên phức tạp, tăng tính cạnh tranh và yêu cầu tinh tế hơn với mỗi thành viên trong đó. Bên cạnh đó, với thuộc tính cố hữu là dễ hư hỏng và tác động mạnh của môi trường, nông sản, thực phẩm rất cần các giải pháp, công nghệ để duy trì chất lượng và đảm bảo an toàn cho người sử dụng suốt hành trình của nó trong chuỗi giá trị. Vì vậy, nhiều tổ chức quốc tế cũng như các chính phủ đã phê chuẩn áp dụng một số đạo luật liên quan đến vấn đề truy xuất nguồn gốc (TXNG) và định hướng hình thành, hoàn thiện và phổ cập các công cụ truy xuất hiệu quả.

Là một quốc gia nông nghiệp, Việt Nam cũng đã ngày càng quan tâm và thực hiện áp dụng hệ thống TXNG cho ngành hàng nông sản. Không chỉ nhà nước, các doanh nghiệp mà cả người tiêu dùng cũng ngày càng chú trọng vào TXNG của nông sản. Đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh với mức sống cao và nguồn hàng đa dạng hơn thì người dân tại những thành phố này càng đề cao nông sản có TXNG rõ ràng. Mặt khác, TXNG còn được xem là giải pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản trên nền tảng số, tích hợp giá trị, tạo sự thuận lợi cho người nông dân, hợp tác xã, người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể thuận tiện và tin tưởng tiêu dùng nông sản khi đặt qua các nền tảng số nhờ sản phẩm có truy vấn nguồn gốc rõ ràng.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Khái niệm Truy xuất nguồn gốc

Moe (1998) cho rằng “Truy xuất nguồn gốc là khả năng theo dõi một lô sản phẩm và lịch sử của nó thông qua toàn bộ hoặc một phần của chuỗi sản xuất từ thu hoạch thông qua vận chuyển, lưu trữ, chế biến, phân phối và bán hàng”. Moe (1998) xác định rằng đây là “truy xuất nguồn gốc chuỗi”, đồng nghĩa với “truy xuất nguồn gốc nội bộ (quá trình tạo giá trị)”, nhưng tính nội bộ này hiện hữu ở một bước trong

chuỗi - một điểm mới so với hầu hết các định nghĩa khác. Thuật ngữ “Lô sản phẩm” đề cập tới đối tượng đang được truy xuất làm phát sinh một số câu hỏi như: (1) lô sản phẩm là gì ? và (2) liệu tất cả hoạt động TXNG sản phẩm thực phẩm có nhất thiết phải được thực hiện ở cấp độ lô sản phẩm hay không? Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (1994) định nghĩa “Truy xuất nguồn gốc là việc theo dõi lịch sử, việc sử dụng hoặc vị trí của một thực thể bằng các phương tiện nhận dạng” (ISO 8402). Đây là một khái niệm cũ được sử dụng rộng rãi trước khi bị thay thế bởi khái niệm đưa ra trong ISO 9000. ISO 9000 (2002) định nghĩa ít cụ thể hơn về truy xuất nguồn gốc: “Truy xuất nguồn gốc là việc truy tìm lịch sử, việc sử dụng hoặc vị trí của cái đang được xem xét”. Định nghĩa ISO 22005 (ISO, 2005) hoàn toàn giống ISO 9000 về mặt câu chữ. Tuy nhiên nếu ISO 9000 là một tiêu chuẩn cho các hệ thống quản lý chất lượng nói chung thì ISO 22005 được sử dụng riêng cho TXNG trong chuỗi thức ăn và thức ăn chăn nuôi.

2.2. Yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng

Sheth, Newman và Gross (1991) thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm đa dạng đối với các ngành như kinh tế, xã hội học, tâm lý và hành vi người tiêu dùng làm cơ sở đề xuất 05 yếu tố: (1) Giá trị chức năng: đề cao tác dụng thực tế của sản phẩm, liên quan đến yếu tố kinh tế, hay những lợi ích gắn với việc sở hữu sản phẩm – dịch vụ. Khách hàng đánh giá giá trị chức năng của những gì mình trả tiền dựa trên một hệ thống các thuộc tính chính như giá cả, sự đáng tin cậy, tính lâu bền. Một điều cần lưu ý là với nhiều nhà khoa học khác ở các công trình khác, các yếu tố vừa nêu được xem như là yếu tố xác định chất lượng của đối tượng nghiên cứu. (2) Giá trị tri thức: khả năng của sản phẩm, dịch vụ mang tới sự mới lạ hoặc sự thỏa mãn về hiểu biết cho khách hàng. (3) Giá trị xã hội đề cập đến những lợi ích khách hàng thu được gắn với các đối tượng xã hội cụ thể bao bạn bè và các đối tượng tương tự. (4) Giá trị cảm xúc bao gồm các giá trị khách hàng thu được thông qua những cảm xúc hay trạng thái tinh thần khác nhau (vui, buồn, phấn khích, thỏa mãn, tiếc nuối, hối hận,...) khi quyết định trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ đó, cũng như ấn tượng của khách hàng về hàng hóa của nhà sản xuất khi họ tiêu dùng và trải nghiệm các hàng hóa này. (5) Giá trị điều kiện được mô tả như một tập hợp những tình huống mà khách hàng sẽ gặp phải khi đánh giá, cân nhắc mua hàng, đóng vai trò là những biến hoàn cảnh và

được cho rằng có tác động vào sự đánh giá của khách hàng về lợi ích của sản phẩm, dịch vụ.

Sweeney và Soutarr (2001) đã nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của khách hàng tới ý định mua và hành vi tiêu dùng trên thị trường bán lẻ. Nghiên cứu này rút ra bốn nhân tố có tương quan với nhau cấu thành nên giá trị cảm nhận khách hàng là giá trị chức năng theo chất lượng, giá trị chức năng theo giá cả, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc. Điểm khác biệt giữa công trình của Sheth và các cộng sự với công trình của Sweeney và Soutar là nghiên cứu đi sâu đã bỏ qua không xem xét nhân tố giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Ở đây nhân tố giá trị chức năng được chia nhỏ cụ thể hơn thành hai giá trị là theo giá cả và theo chất lượng. Hai nhà nghiên cứu nhận định rằng các giá trị theo chất lượng, giá tiền, cảm xúc, và xã hội là những đặc trưng khi người mua hàng cảm nhận về một sản phẩm. Trong đó, giá trị chất lượng thể hiện các lợi ích người mua hàng có được từ việc cảm nhận chất lượng và hiệu quả của hàng hóa. Giá trị cảm xúc phản ánh các lợi ích về mặt cảm xúc hoặc trạng thái tinh cảm sản phẩm, dịch vụ mang lại cho khách hàng. Giá trị về giá cả là cảm nhận của người mua khi so sánh tương quan giữa lợi ích hàng hóa đem lại và chi phí họ phải bỏ ra để sở hữu chúng. Giá trị xã hội có thể hiểu là các lợi ích khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ giúp người mua hàng nâng cao vị thế xã hội.

2.3. Ảnh hưởng của truy xuất nguồn gốc tới ý định mua hàng

Chen và Huang (2013), tiến hành nghiên cứu nhằm mục đích xác định liệu TXNG có thể làm giảm cảm giác không chắc chắn của một cá nhân và củng cố ý định mua hàng của họ đối với đồ ăn nhanh hay không. Các kết quả thực nghiệm của phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) chỉ ra rằng khi một cửa hàng thức ăn nhanh áp dụng TXNG cho nguyên liệu đầu vào của họ thì sự không chắc chắn trong nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể giảm đi, từ đó củng cố ý định mua hàng của họ về thức ăn nhanh. Truy xuất nguồn gốc còn cung cấp đầy đủ thông tin hơn về sản phẩm từ đó tạo cảm giác an tâm cho người tiêu dùng, làm tăng ý định mua hàng. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất những cửa hàng, nhà kinh doanh đồ ăn nhanh nên áp dụng TXNG cho công việc kinh doanh để cải thiện ý định mua hàng của khách cũng như tạo niềm tin cho khách hàng, phát triển mỗi khách hàng thành khách hàng trung thành. Orquin và Thøgersen (2014) chỉ ra rằng truy xuất nguồn gốc có tác động đáng kể đến mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu

dùng khi được biết rằng hàng hóa có TXNG sẽ có tình cảm, niềm tin vào mức độ an toàn của sản phẩm hay giá trị an toàn, giá trị tình cảm có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Xiang Wu và cộng sự (2021) chú trọng nghiên cứu ảnh hưởng của TXNG đến ý định mua hàng thông qua giá trị thông tin của TXNG và nhận ra tầm quan trọng của việc ứng dụng công nghệ blockchain vào TXNG. Truy xuất nguồn gốc được nâng cao giá trị thông tin và tác giả đã chỉ ra rằng những thông tin hữu ích từ TXNG đã góp phần định hình lại hành vi tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) Chất lượng của thông tin về sản phẩm được TXNG cung cấp ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng đối với thực phẩm hữu cơ; (2) Không chắc chắn rằng nhận thức của người tiêu dùng với vai trò là biến kiểm soát có ảnh hưởng đến tác động của TXNG đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người dân ở Trung Quốc; (3) TXNG hay cụ thể hơn là giá trị thông tin của TXNG ngược lại cũng điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa nhận thức và ý định mua hàng của người dân. Tác giả cũng kết luận rằng, từ góc độ nhà quản lý cần có biện pháp đẩy mạnh áp dụng TXNG cho thực phẩm hữu cơ để nâng cao ý định mua hàng của người dân, hướng người dân đến việc tiêu dùng sản phẩm sạch, an toàn hơn thông qua cải thiện thông tin về sản phẩm cũng như nhận thức của người dân.

Chunlin Yuan, Shuman Wang và Xiaolei Yu (2019) đã nghiên cứu tác động của TXNG đến hành vi tiêu dùng tại Trung Quốc. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu bằng cách thực hiện khảo sát và sử dụng được 238 kết quả khảo sát để thực hiện hồi quy tuyến tính, đo lường tác động của TXNG đến hành vi tiêu dùng. Kết quả cho thấy TXNG có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng (khiến người dân tại Trung Quốc sẵn sàng tiêu dùng nhiều hơn) thông qua sự tác động đến (1) giá trị thông tin, (2) giá trị cảm xúc, (3) giá trị chức năng mà sản phẩm đem lại cho khách hàng. Nghiên cứu chỉ rõ cảm nhận của người tiêu dùng về TXNG, hành vi tiêu dùng trở nên tích cực hơn đối với những sản phẩm có thể TXNG. Từ góc độ quản lý, tiếp thị thực phẩm có TXNG là chiến lược hợp lý để thu hút người tiêu dùng, thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thực phẩm.

Ở Việt Nam, Dương Đắc Quang Hảo (2021) đã phân tích sự liên hệ giữa nhu cầu tiến hành TXNG đối với thực phẩm và quyết định mua hàng của người dân ở thành phố Huế. Thông qua lập bảng hỏi và thu thập số liệu theo phương pháp ngẫu

hiện hệ thống, tác giả nghiên cứu mẫu dữ liệu 228 quan sát với đối tượng là khách hàng tại 5 cửa hàng thực phẩm sạch được chọn ngẫu nhiên trên địa. Nghiên cứu kết luận rằng: Quyết định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng khá lớn bởi nhu cầu TXNG và ảnh hưởng của môi trường xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy người tiêu dùng cảm nhận về ích lợi thu được khi mua hàng hóa nhiều nhất dựa trên tính rủi ro xuất phát từ người bán và yếu tố này có tác động tiêu cực (tương quan âm. Mức độ tự chủ của người tiêu dùng đối với các công nghệ truy xuất mới có ảnh hưởng đáng kể nhất đến cảm nhận của họ về mức độ dễ áp dụng khi lấy thông tin về thực phẩm.

3. Mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình của Sweeney và Soutar (2001) với một số hiệu chỉnh để xem xét ảnh hưởng của TXNG đến ý định mua hàng nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội cũng như nghiên cứu sự tương tác giữa các yếu tố đầu vào (truy xuất nguồn gốc) và phản hồi (thể hiện phản ứng của người mua hàng đối với đầu vào). Sự nhận thức, kiến thức về môi trường, bối cảnh có ảnh hưởng đến sự cảm nhận của đối tượng nghiên cứu đối với yếu tố đầu vào từ đó quyết định sự phản hồi của đối tượng.

Tương tự như mô hình của Sweeney và Soutar (2001), chúng tôi nhìn nhận yếu tố đầu vào (truy xuất nguồn gốc) từ khía cạnh các tính chất có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của đối tượng khảo sát, cụ thể bao gồm: Tính an toàn, tính thông tin, tính chức năng, tính xã hội, tính cảm xúc và tính kinh tế.

Bảng 1. Lựa chọn biến độc lập

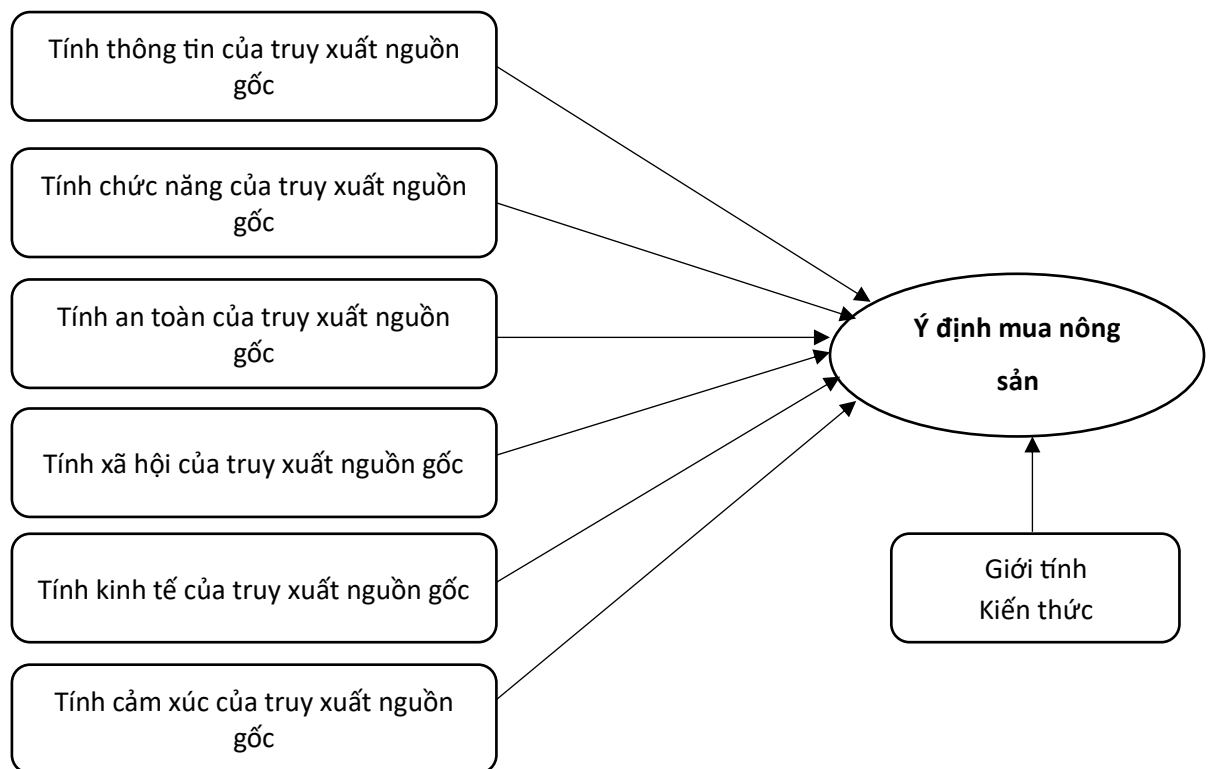
	Lý do lựa chọn	Nguồn tham khảo
Tính an toàn	TXNG nâng cao tính an toàn của nông sản từ đó làm tăng ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Sweeney và Soutar (2001). Orquin, JL và Thøgersen (2014)
Tính thông tin	TXNG nâng cao tính thông tin của nông sản từ đó làm tăng ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Sweeney và Soutar (2001). C. Orquin, JL và Thøgersen (2014)

Tính chức năng	TXNG cải thiện tính chức năng của nông sản từ đó cải thiện trải nghiệm mua nông sản, làm tăng ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Sweeney và Soutar, 2001. Chunlin Yuan, Shuman Wang và Xiaolei Yu (2019)
Tính xã hội	TXNG nâng cao tính xã hội của nông sản từ đó làm tăng ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Dương Đắc Quang Hảo (2021)
Tính cảm xúc	TXNG gốc nâng cao, cải thiện cảm xúc của việc mua nông sản từ đó làm tăng ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Orquin, JL và Thøgersen (2014). Chunlin Yuan, Shuman Wang và Xiaolei Yu (2019)
Tính kinh tế	TXNG làm giảm tính kinh tế của nông sản do truy xuất nguồn gốc nâng cao giá thành sản phẩm từ đó làm giảm ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội	Dương Đắc Quang Hảo (2021)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình Error! No text of specified style in document.. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, tóm tắt chính sách xây dựng 6 giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 1: Truy xuất nguồn gốc làm tăng ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua nâng cao tính thông tin của sản phẩm

TXNG cung cấp thông tin về nông sản đến cho người mua hàng dưới dạng thông tin kỹ thuật số, được theo dõi thông qua Internet, điện thoại, SMS, POS và các phương tiện khác. Các thông tin được cung cấp là thông tin về quá trình sản xuất, vận chuyển, chế biến và bán hàng của nông sản. Đối với doanh nghiệp, thông tin TXNG nông sản giúp doanh nghiệp chuẩn hóa quy trình sản xuất, chế biến. Đối với người tiêu dùng, thông tin TXNG giúp giảm tình trạng thông tin bất đối xứng giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp trong quá trình giao dịch hàng hóa, cụ thể là mặt hàng nông sản và nâng cao tính xác thực của thông tin được cung cấp. Trong trường hợp xảy ra sự cố về an toàn chất lượng, người tiêu dùng có thể nhanh chóng tìm ra mắt xích có vấn đề nhờ

thông tin được cung cấp thông qua TXNG. Từ đó người mua hàng có thể dễ dàng hơn bảo vệ quyền lợi của mình một cách tích cực và hiệu quả. Theo nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), các tính chất của sản phẩm sẽ tác động trực tiếp đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Trong đó tính thông tin của sản phẩm đóng vai trò quan trọng đối với quyết định mua hàng, cụ thể cứ 0,25 đơn vị thông tin được tăng thêm thì ý định mua hàng tăng gần 0,96 (Chun Li Yuan và cộng sự, 2019). Theo nhà kinh tế học Kaasinen (2003) thông tin về sản phẩm thường được người tiêu dùng tiếp nhận một cách chọn lọc, không đầy đủ và được đánh giá ngay lập tức, nhanh chóng, do đó các thông tin cung cấp cần phải súc tích, ngắn gọn và đầy đủ. Những sản phẩm với thông tin đầy đủ có tính thông tin cao hơn sẽ thu hút, lôi kéo khách hàng nhiều hơn từ đó làm tăng ý định mua hàng.

Tương tự đối với mặt hàng nông sản, TXNG không chỉ cung cấp đầy đủ mà còn cung cấp nhiều thông tin hơn về cả quá trình nông sản được nuôi trồng đến khi được tiêu thụ. Tính thông tin của nông sản được cải thiện một cách đáng kể từ đó nâng cao ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội. TXNG được kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định mua hàng thông qua nâng cao tính thông tin của nông sản.

Giả thuyết 2: Truy xuất nguồn gốc làm tăng tính chức năng của sản phẩm từ đó làm tăng ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Tính chức năng của sản phẩm là giá trị của sản phẩm được xác định bởi chính các tính chất của sản phẩm, liệu nó có đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người mua hàng hay không và mức độ hữu dụng của sản phẩm (sản phẩm có thể duy trì trong bao lâu). Khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi tính chức năng của sản phẩm mà họ ưa thích như chức năng của sản phẩm, hình thức bên ngoài, giá cả, chất lượng, sự sẵn có và sự độc đáo của sản phẩm. Đối với mặt hàng nông sản, tính chức năng là hình thức bên ngoài của nông sản, chất lượng nông sản, sự sẵn có của nông sản. Truy xuất nguồn gốc cải thiện tính chức năng của nông sản thông qua việc kiểm soát quá trình nuôi trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản và quá trình vận chuyển. Với mặt hàng đặc thù như nông sản, quá trình nuôi trồng, chăm sóc, thu hoạch có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cũng như hình thức bên ngoài của nông sản. Bên cạnh đó, trải nghiệm mua hàng đối với mặt hàng có TXNG cũng được cải thiện do người mua hàng được nắm rõ thông tin về sản phẩm, vô hình chung tạo sự liên kết giữa khách

hàng, sản phẩm và doanh nghiệp. Mengjun Yu và cộng sự (2021) đã khẳng định điều này thông qua nghiên cứu ảnh hưởng của tính chức năng sản phẩm đến ý định mua hàng của người dân Trung Quốc. Nghiên cứu đã chỉ ra mối tương quan dương giữa tính chức năng của sản phẩm và ý định mua hàng, đây là mối quan hệ gián tiếp thông qua sự gia tăng giá trị mà sản phẩm đem lại cho khách hàng. TXNG được kỳ vọng sẽ có tác động tích cực đến ý định mua nông sản của người dân trên thành phố Hà Nội thông qua việc làm tăng tính chức năng của nông sản.

Giả thuyết 3: Truy xuất nguồn gốc cho giá trị an toàn sản phẩm càng cao thì ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội càng cao

Nông sản có thông tin TXNG tức là đã thông qua chứng nhận chất lượng, an toàn trong quá trình gieo trồng, hái, đóng gói, bảo quản, vận chuyển, mua bán và tiêu dùng. Nông sản có TXNG còn tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn quốc gia về an toàn thực phẩm. Orquin và Thøgersen (2014) đã khẳng định rằng tính an toàn của sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua cảm xúc tích cực mà nó mang lại. Đặc biệt với người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội, mức sống của người dân trên địa bàn thành phố ngày càng được nâng cao và cải thiện, vấn đề an toàn thực phẩm đã trở thành tâm điểm chú ý của người tiêu dùng, là một trong những yếu tố được quan tâm hàng đầu khi mua bán nông sản. Những nông sản có TXNG được coi là an toàn vệ sinh thực phẩm hơn so với những nông sản không có TXNG. Đây là yếu tố tích cực lôi kéo sự chú ý, quan tâm của khách hàng đối với nông sản. Khi sự quan tâm, chú ý và cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm được nâng cao, cải thiện thì ý định mua hàng của khách hàng cũng được nâng cao. Kỳ vọng rằng TXNG có tác động tích cực đến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua việc nâng cao tính an toàn của nông sản.

Giả thuyết 4: Truy xuất nguồn gốc đem lại cảm xúc tích cực khiến ý định mua hàng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên

Cảm xúc tích cực đóng vai trò quan trọng đối với việc ra quyết định đối với mỗi cá nhân, cảm xúc tích cực khiến cá nhân có thể dễ dàng đưa lựa chọn chấp nhận, đồng thuận nhiều hơn so với cảm xúc tiêu cực. Trong nghiên cứu này, cảm xúc tích cực mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng khi thực hiện hành vi mua bán sản phẩm là cảm xúc thỏa mãn, hài lòng về sản phẩm, cảm xúc an toàn, tin tưởng để tiêu thụ sản phẩm, cuối cùng là cảm xúc tự tin, hãnh diện về quyết định mua hàng đúng đắn của

mình. Truy xuất nguồn gốc cải thiện tính cảm xúc của sản phẩm thông qua việc nâng cao chất lượng của sản phẩm, nâng cao chất lượng trải nghiệm mua sắm đối với sản phẩm cũng như nâng cao niềm tin vào khả năng lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Đặc biệt đối với mặt hàng nông sản, khi mà trải nghiệm mua sắm không chỉ phụ thuộc vào quá trình sản phẩm được cung cấp đến cho khách hàng mà còn phụ thuộc nhiều vào chất lượng sản phẩm. Những điều trên đều được TXNG kiểm soát một cách chặt chẽ và đảm bảo. Bên cạnh đó, TXNG còn mang lại cảm giác thỏa mãn khi mua hàng cho khách hàng thông qua niềm tin vào những nhà kiểm định, giám sát chất lượng cũng như độ đảm bảo của TXNG. Người mua hàng, trong trường hợp này là người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội dễ dàng có được cảm xúc tích cực khi mua hàng. TXNG được kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua nâng cao tính cảm xúc của nông sản.

Giả thuyết 5: Truy xuất nguồn gốc làm giảm tính kinh tế của sản phẩm khiến ý định mua nông sản trên địa bàn Hà Nội giảm

Tính kinh tế của sản phẩm là yếu tố thể hiện sự tiêu hao năng lượng, nguyên liệu của sản phẩm trong quá trình sử dụng. Sự tiết kiệm trong tổng chi phí sản xuất và tiêu thụ. Đối với những sản phẩm có TXNG, ngoài sự gia tăng chi phí sản xuất, tiêu do quá trình sản xuất, vận chuyển, bảo quản có những yêu cầu gắt gao hơn thì chi phí về máy móc, vận hành cũng tăng lên do cần có sự quản lý, vận hành đặc biệt để áp dụng TXNG cho sản phẩm. Như vậy, TXNG đã làm giảm tính kinh tế của sản phẩm nói chung và nông sản nói riêng. Về cơ bản, con người hay người mua hàng luôn có tâm lý mong muốn vươn tới những thứ tốt nhất, đây còn là bản năng sinh tồn được di truyền. Nhưng, không phải ai cũng có điều kiện để sở hữu những thứ tốt nhất. Khi thực hiện hành vi mua sắm, người tiêu dùng thường có tâm lý so sánh cùng sự tiết kiệm: Khi mua một sản phẩm nào đó, người mua hàng thường có xu hướng so sánh các sản phẩm cùng một loại mặt hàng. Mặc dù có tâm lý hướng đến những sản phẩm đắt tiền nhất, nhưng khi quyết định mua, người mua hàng lại thường mua những sản phẩm rẻ hơn. Điều này tới từ sự tiết kiệm, do giá thành chênh lệch lớn nhưng giá trị lại không chênh lệch nhiều, người mua hàng sẽ chọn thứ rẻ để tiết kiệm chi phí. Đối với mặt hàng nông sản, sự chênh lệch về tính kinh tế giữa sản phẩm có hoặc không có TXNG là tương đối do TXNG đã khiến chi phí sản xuất nông sản tăng lên đáng kể. Với tâm lý so sánh, tiết kiệm khi mua hàng, thông thường khách hàng sẽ

chọn mua nông sản cùng loại nhưng không có TXNG để có thể chi tiêu một cách tiết kiệm hơn. TXNG được kỳ vọng sẽ làm giảm ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua việc làm giảm tính kinh tế của nông sản.

Giả thuyết 6: Truy xuất nguồn gốc làm tăng tính xã hội của sản phẩm khiến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội tăng

Tính xã hội của một sản phẩm được hiểu là giá trị xã hội mà sản phẩm đó mang lại cho người tiêu dùng hay người mua hàng. Giá trị xã hội ở đây được hiểu là những những cảm xúc, tình cảm mà mọi người xung quanh hay hiểu rộng hơn là xã hội đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Mỗi cá nhân đều có nhu cầu được kính trọng, ở cấp này, nhu cầu của con người đề cập đến việc mong muốn được người khác coi trọng, chấp nhận. Cá nhân bắt đầu nỗ lực, cố gắng để để được người khác công nhận. Nhu cầu này thể hiện ở lòng tự trọng, tự tin, tín nhiệm, tin tưởng và mức độ thành công của một người. Việc mua hàng có TXNG sẽ là một trong những hành động để đạt được danh tiếng mà một cá nhân hướng đến vì những sản phẩm có TXNG được cho là có tính an toàn, tính chức năng tốt hơn. Đối với mặt hàng nông sản, tính xã hội của nó được thể hiện qua việc mọi người cho rằng những người tiêu dùng thông minh hơn, thông thái hơn với mức kinh tế cao hơn sẽ có xu hướng tiêu dùng nông sản có TXNG. Mong muốn được công nhận nhờ giá trị xã hội của nông sản có TXNG thôi thúc người tiêu dùng mua nông sản, từ đó làm tăng ý định mua hàng. TXNG được kỳ vọng sẽ làm tăng ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua làm tăng tính xã hội của mặt hàng nông sản đó.

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên tổng quan tài liệu nghiên cứu để kế thừa các câu hỏi của nghiên cứu đi trước và làm thử nghiệm với một nhóm nhỏ 10 sinh viên trường Đại học Ngoại thương để làm rõ và điều chỉnh các cách diễn đạt, từ đó hoàn thiện bảng hỏi chính thức phục vụ việc khảo sát (Xem chi tiết trong Phụ lục) với hai biến đặc điểm là giới tính và hiểu biết về TXNG.

Dữ liệu nghiên cứu được tiến hành thu thập vào những thời điểm khác nhau cụ thể chủ yếu vào hai khung giờ 10h30-11h30 và 5h00-6h30 (đây thường là khung giờ người dân thực hiện hành vi mua sắm đối với mặt hàng nông sản) ở các quận khác nhau trong thành phố Hà Nội: Nam Từ Liêm, Hoàn Kiếm, Cầu Giấy, Ba Đình, Đống Đa, Hoàng Mai, Thanh Xuân, Tây Hồ, Long Biên, Bắc Từ Liêm, Hà Đông, Hai Bà

Trung. Kết quả sau khi xử lý tính hợp lệ của phiếu, nhóm nghiên cứu thu được gần 193 phiếu trả lời về ý định mua nông sản có truy xuất nguồn của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội, trong số đó 131 là nữ, 61 là nam, 163 người có kiến thức về TXNG.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích EFA

Nhằm đánh giá độ tin cậy cho thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha cho các nhân tố và thu được kết quả là hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,6, đạt yêu cầu của nghiên cứu, với hệ số Cronbach's Alpha lớn nhất 0,9144 của nhân tố Tính an toàn và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất là 0,6984 của nhân tố Tính chức năng. Các biến quan sát đo lường cho 6 nhân tố đầu vào và nhân tố phụ thuộc Ý định mua hàng đều cho kết quả hệ số Item-rest correlation (tương quan biến tổng) lớn hơn 0,4 và đạt yêu cầu của nghiên cứu nên không phải loại bỏ biến quan sát nào ra khỏi mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho 20 biến quan sát có hệ số KMO = 0,8672 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett có p-value = 0,000 < 0,05 (Xem Phụ lục 2). Có thể kết luận rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA cho các biến này là hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố được hình thành là 68,57% lớn hơn 50% đạt yêu cầu, kết quả này cho biết 5 nhân tố được trích giải thích được 68,57% sự biến thiên bộ dữ liệu của 20 biến quan sát tham gia vào phân tích nhân tố EFA. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố Factor Loading của 20 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt (Hair và cộng sự, 2010) nên các biến này được giữ lại để phân tích.

Kết quả phân tích EFA cho 20 biến quan sát hình thành 5 nhân tố như sau:

Nhân tố thứ nhất được tạo thành từ các biến SAFE1, SAFE2, SAFE3, SAFE4 là 4 biến quan sát của nhân tố Tính an toàn ban đầu, nên tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính an toàn*, ký hiệu là SAFE. *Nhân tố thứ hai* được tạo thành từ các biến INF1, INF2, INF3 và INF4 từ 4 trên 4 biến quan sát của nhân tố Tính thông tin ban đầu, tên nhân tố này vẫn giữ nguyên là *Tính thông tin*, ký hiệu là INF. *Nhân tố thứ ba* được tạo thành từ các biến FUN1, FUN2 và FUN3 của nhân tố Tính chức năng, nên tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính chức năng*, ký hiệu là FUN.

Nhân tố thứ tư được tạo thành bởi 3 biến SO1; SO2; SO3 của nhân tố Tính xã hội và 3 biến FEEL1, FEEL2, FEEL3 của nhân tố Tính cảm xúc ban đầu. Có thể thấy các biến này đều cho biết cảm nhận của chính người tiêu dùng và của mọi người xung quanh khi họ mua nông sản có TXNG. Vì vậy, nhân tố mới gồm 6 biến quan sát này tác giả gọi là nhân tố *Tính cảm xúc và xã hội*. *Nhân tố thứ năm* được tạo thành từ 3 biến ECO1, ECO2, ECO3 – đều là các biến quan sát của nhân tố Tính kinh tế ban đầu. Do đó, tác giả vẫn giữ nguyên tên nhân tố này là *Tính kinh tế* và được ký hiệu là ECO.

4.2. Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy tổng thể ngẫu nhiên:

$$BI = \beta_0 + \beta_1SAFE + \beta_2FUN + \beta_3INF + \beta_4EMO + \beta_5ECO + \beta_6GENDER + \beta_7KNOW$$

Kết quả ước lượng mô hình được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả ước lượng mô hình

Biến	Hệ số	Giá trị VIF
SAFE	0,152***	1,72
FUN	0,078*	1,21
ECO	0,111**	1,06
EMO	0,287***	1,93
INF	0,087**	1,34
GENDER	-0,080	1,04
KNOW	0,620*	1,31
Hệ số chặn	-1,245	
R ²	0,6932	
R ² hiệu chỉnh	0,6816	

Chú thích *,**,*** tương ứng với mức ý nghĩa lần lượt là 10%,5% và 1%

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả hồi quy cho thấy trừ biến giới tính GENDER thì các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê với R²= 0,6932 hàm ý mô hình với 5 biến độc lập Tính an toàn (SAFE); Tính chức năng (FUN); Tính kinh tế (ECO); Tính cảm xúc và xã hội (EMO), Tính thông tin (INF) và biến đặc điểm Hiểu biết về truy xuất nguồn gốc (KNOW) giải thích được 69,32% sự biến thiên của Ý định mua hàng (BI). Tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 hàm ý không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Tính thông tin (INF): Biến quan sát INF có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và xác nhận giả thuyết 1: “*Truy xuất nguồn gốc gián tiếp làm tăng ý định mua nông sản của*

người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua nâng cao tính thông tin của sản phẩm”. Khi TXNG nông sản càng cung cấp được đầy đủ thông tin về sản phẩm (quy trình nuôi trồng, vận chuyển, bảo quản, giống sản phẩm,...) thì người dân càng dễ nắm bắt được chất lượng sản phẩm, từ đó gia tăng ý định mua nông sản.

Tính chức năng (FUN): Kết quả hồi quy cho thấy biến Tính chức năng có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và có tác động tích cực lên ý định mua nông sản với hệ số dương (+0,078). Điều này hàm ý TXNG nông sản làm tăng tính chức năng của sản phẩm (hình thức bên ngoài, tính sẵn có,...) sẽ làm tăng ý định mua nông sản của người dân. Kết quả này xác nhận giả thuyết 2 là *“Truy xuất nguồn gốc làm tăng tính chức năng của sản phẩm từ đó làm tăng ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội”*.

Tính an toàn (SAFE): Biến Tính an toàn có ảnh hưởng tích cực tới biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% với hệ số hồi quy dương (+0,152). Điều này có nghĩa là Tính an toàn của TXNG thể hiện càng tốt thì ý định mua nông sản của người dân là càng cao. Trong thực tế thì điều này là hoàn toàn phù hợp, nông sản có TXNG với giá trị an toàn càng cao (có chứng nhận rõ ràng, đạt các tiêu chuẩn chất lượng hay quốc tế,...) thì ý định mua hàng với nông sản đó là càng cao vì người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào chất lượng và an toàn thực phẩm của nông sản. Kết quả này xác nhận giả thuyết 3: *“Truy xuất nguồn gốc cho giá trị an toàn sản phẩm càng cao thì ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội càng cao”* cũng như kỳ vọng ban đầu tác giả đề ra.

Tính cảm xúc và xã hội (EMO): Biến EMO có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có hệ số tương dương lớn nhất (+0,287) cho thấy TXNG nông sản đem lại những cảm xúc tích cực của người dân trên địa bàn Hà Nội cũng như những đánh giá tích cực họ nhận lại được khi tiêu dùng sản phẩm chất lượng, qua đó làm tăng ý định mua nông sản của họ. Kết quả này góp phần xác nhận giả thuyết 4 (*“Truy xuất nguồn gốc đem lại cảm xúc tích cực khiến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội tăng lên”*) và giả thuyết 6 (*“Truy xuất nguồn gốc làm tăng tính xã hội của sản phẩm khiến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội tăng”*). Rõ ràng, truy vấn nguồn gốc sẽ tạo cảm giác cho người tiêu dùng cảm thấy họ là người tiêu dùng thông thái, chọn lọc những sản phẩm tốt nhất cho bản thân và gia đình từ đó hình thành thói quen tiêu dùng sản phẩm có nguồn gốc truy xuất.

Tính kinh tế (ECO): Tính kinh tế có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có tác động tích cực lên ý định mua nông sản với hệ số dương (+0,111) – kết quả này bác bỏ giả thuyết 5 “*Truy xuất nguồn gốc làm giảm tính kinh tế của sản phẩm khiến ý định mua nông sản của người dân trên địa bàn Hà Nội giảm*”. Điều này cho thấy với những người đối tượng tham gia khảo sát họ đặt sức khỏe lên trên hết cũng như họ tin vào “tiền nào của nấy”, số tiền họ bỏ ra sẽ tương ứng với chất lượng họ nhận được. Họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn để được tiêu dùng những nông sản đảm bảo an toàn thực phẩm và có chất lượng tốt.

Hiểu biết về truy xuất nguồn gốc (KNOW): Biến kiểm soát KNOW có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và hệ số dương (+0,620) với ý định mua hàng. Điều này cho thấy có sự tồn tại sự khác biệt về ý định mua nông sản có TXNG giữa hai nhóm người tiêu dùng có hiểu biết rõ về TXNG và không có/chưa rõ về TXNG. Theo đó, nhóm đối tượng có kiến thức về TXNG sẽ có ý định mua nông sản có TXNG cao hơn nhóm đối tượng không hoặc chưa hiểu rõ về TXNG. Kết quả này là hoàn toàn phù hợp vì khi hiểu rõ về những ích lợi TXNG đem lại thì người tiêu dùng sẽ có lòng tin và cảm thấy nông sản có TXNG đảm bảo an toàn hơn, vì vậy họ sẽ ý định mua nông sản có TXNG hơn so với các nông sản thông thường. Và ngược lại, khi người tiêu dùng không hoặc chưa hiểu rõ về TXNG thì đối với họ nông sản có TXNG cũng tương tự các nông sản thông thường mà giá có khi lại cao hơn nên ý định mua hàng của họ sẽ đi.

Ngoài ra, kết quả hồi quy cho thấy biến kiểm soát Giới tính (GENDER) không có ý nghĩa chứng tỏ không có sự khác biệt giữa hai giới nam và nữ trong ý định mua hàng nông sản có TXNG trong nhóm đối tượng tham gia khảo sát. Điều này trong thực tế được có thể coi là hợp lý vì ngày nay tất cả người tiêu dùng đều quan tâm đến chất lượng nông sản, vì vậy sẽ không có sự khác biệt giữa hai giới với ý định mua nông sản có TXNG.

5. Khuyến nghị và hàm ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao ý định mua nông sản có TXNG của người dân trên địa bàn Hà Nội hướng đến các nhóm chủ thể thực hiện như sau: (1) Đơn vị sản xuất nông sản cung cấp cho địa bàn Hà Nội: là đơn vị đóng vai trò cốt yếu quyết định chất lượng nông sản và tính đáng tin cậy của các thông tin được truy xuất; (2) Doanh nghiệp thương mại nông sản trên

địa bàn Hà Nội: thường đảm nhiệm khâu vận chuyển và phân phối, đầu ra cho nông sản, đóng vai trò quan trọng trong việc giúp nông sản được nhận thức bởi người tiêu dùng và chịu trách nhiệm với người tiêu dùng đầu tiên khi có vấn đề với nông sản xảy ra; (3) Chính phủ: Cơ quan Nhà nước có vai trò chỉ đạo, hỗ trợ, hướng dẫn các doanh nghiệp sản xuất, cung ứng nông sản đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, là cơ quan thi hành các chính sách, hoạt động hỗ trợ nông sản trong nước tham gia hệ thống TXNG có hiệu quả; (4) Người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội: Là đối tượng thực hiện hành vi mua nông sản, phản ánh toàn bộ hiệu quả các hoạt động của các nhóm chủ thể đã đề cập ở trên.

5.1. Khuyến nghị đối với đơn vị sản xuất nông sản

Cải thiện sản xuất hướng đến áp dụng truy xuất nguồn gốc cho nông sản

Nâng cao chất lượng đầu vào cho sản xuất

Thứ nhất, đảm bảo tuyển chọn các đầu vào cho quá trình sản xuất nông sản như đất, nước, giống cây trồng, phân bón, thuốc trừ sâu đạt các tiêu chuẩn nông nghiệp đã được áp dụng. Muốn vậy, trước khi canh tác cần có các hoạt động kiểm tra chất lượng đất canh tác, nguồn nước tưới tiêu, lựa chọn con giống tốt từ các công ty giống cây trồng, các viện nghiên cứu uy tín, sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu từ các đối tác tin cậy *Thứ hai*, có các hoạt động kiểm tra lại chất lượng đầu vào sau một thời gian sản xuất nhất định để kịp thời phát hiện các sai lệch về tiêu chuẩn nhằm khắc phục sớm, triệt để, tránh thiệt hại tới nhiều thành phẩm.

Áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng nông sản

Thứ nhất, đầu tư nâng cấp công nghệ trong một hoặc nhiều khâu sản xuất (làm đất, tưới nước, điều hòa nhiệt độ, thu hoạch, bảo quản,...). Các công nghệ này có thể được đầu tư từ nguồn vốn của chính doanh nghiệp hoặc thông qua các chương trình hỗ trợ công nghệ, chương trình cho vay vốn của Chính phủ. Cần lưu ý lựa chọn công nghệ phù hợp với tình hình hiện trường sản xuất cũng như khả năng tiếp thu và duy trì áp dụng công nghệ của bản thân doanh nghiệp. *Thứ hai*, tăng cường giao lưu, kết nối với các đối tác cùng ngành sản xuất nông nghiệp ở trong và ngoài nước để học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm và tìm cơ hội được chuyển giao công nghệ hoặc mua công nghệ với giá ưu đãi. Các hoạt động này có thể thực hiện thông qua việc doanh nghiệp tham gia các hội thảo, tọa đàm, triển lãm với chủ đề nông nghiệp. *Thứ ba*, tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn cho cán bộ, nhân viên, nông dân trực tiếp tham gia quá

trình sản xuất nông sản hiệu quả và có thể thao tác các công đoạn cần thiết phải áp dụng máy móc, công nghệ. *Thứ tư*, triển khai hoạt động bảo trì máy móc, kiểm tra các phần mềm công nghệ thường xuyên để đảm bảo chúng luôn được vận hành hiệu quả, tránh hỏng hóc lãng phí. Doanh nghiệp cũng cần theo dõi và đánh giá hiệu quả của việc cải tiến công nghệ sản xuất bằng giá trị gia tăng của sản phẩm thu được và cân đối với khoản đầu tư để biết được công nghệ nào thực sự phù hợp và hiệu quả với doanh nghiệp mình. *Thứ năm*, khuyến khích từng cá nhân trong sản xuất nông sản luôn nêu cao tinh thần đổi mới sáng tạo, không ngừng suy nghĩ cải tiến sản xuất và tích cực nêu ý kiến đóng góp cải thiện hiệu quả sản xuất cho tập thể.

Tạo lập kênh thông tin minh bạch xuyên suốt quá trình sản xuất

Thứ nhất, triển khai cho từng cá nhân là mắt xích trong khâu sản xuất, chế biến, bảo quản,... nông sản nắm vững những thông tin cần được minh bạch hóa đến cơ quan quản lý và người tiêu dùng để từng cá nhân chủ động việc ghi lại thông tin trong khâu do mình đảm nhận. *Thứ hai*, đảm bảo từng cá nhân có phương tiện để ghi lại thông tin một cách chính xác nhất (sổ tay, điện thoại, máy tính bảng, máy tính,...) *Thứ ba*, đảm bảo việc đưa các thông tin đã được ghi lại lên cơ sở dữ liệu trung tâm một cách đầy đủ và kịp thời nhất. *Thứ tư*, đảm bảo thông tin được chia sẻ rộng rãi trong doanh nghiệp để mọi người có thể góp ý, học tập lẫn nhau, cùng nâng cao hiệu quả công việc.

Áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc cho sản phẩm một cách hiệu quả

Thứ nhất, đảm bảo sản phẩm đạt các tiêu chuẩn nông nghiệp trước khi đưa ra minh bạch hóa thông tin để việc truy xuất tạo ra hiệu ứng tích cực ngay đối với nhà chức trách và người tiêu dùng về nông sản của doanh nghiệp. *Thứ hai*, lựa chọn phần mềm TXNG cũng như nhà cung cấp giải pháp uy tín với giá cả hợp lý để đảm bảo chất lượng dịch vụ và các hoạt động hỗ trợ áp dụng TXNG được tối ưu, đặc biệt ưu tiên các đơn vị cung cấp giúp nông sản được đưa vào mạng lưới truy xuất của Chính phủ, các bộ ngành, địa phương để tăng tính an toàn, tin cậy về mặt thông tin cho khách hàng. *Thứ ba*, không ngừng giám sát chặt chẽ quá trình nông sản đi qua các công đoạn và việc ghi nhận thông tin để đảm bảo hiệu quả ổn định của việc TXNG.

Tăng cường quảng bá cho nông sản được truy xuất nguồn gốc

Thứ nhất, đăng tải thông tin về việc sản phẩm được TXNG lên các trang phương tiện thông tin của doanh nghiệp như: website, fanpage, tài khoản zalo,v.v để thông

tin nhanh chóng tiếp cận những người theo dõi các kênh này, nhất là người trên địa bàn Hà Nội, nên bổ sung hình ảnh, video làm dẫn chứng cho sống động và tăng tính xác thực. *Thứ hai*, thông tin tới các đối tác tiêu thụ cho nông sản tại Hà Nội (nhà bán lẻ, bán buôn, siêu thị, , doanh nghiệp xuất nhập khẩu,...) về việc áp dụng TXNG cho nông sản và các thay đổi về giá bán một cách hợp lý (nếu có) tương xứng với chất lượng nông sản của mình khi trên thị trường có rất nhiều nông sản tương tự chưa áp dụng TXNG. *Thứ ba*, cải thiện bao bì cho nông sản để phù hợp với việc dán tem TXNG và tăng tính thẩm mỹ, chuyên nghiệp cho sản phẩm để thu hút khách hàng. *Thứ tư*, triển khai các hình thức quảng cáo khác nếu có nguồn lực như: lập chiến dịch quảng cáo, mang nông sản tới giới thiệu tại các hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước,.....

5.2. Khuyến nghị đối với doanh nghiệp thương mại nông sản

Ưu tiên thương mại hàng nông sản có truy xuất nguồn gốc. *Thứ nhất*, khẳng định tính xác thực của các thông tin được truy xuất đối với nông sản mà doanh nghiệp đang có ý định thương mại để tránh tổn hại uy tín của doanh nghiệp bán nông sản với khách hàng. *Thứ hai*, nghiên cứu phản ứng của khách hàng với các nông sản có TXNG hiện doanh nghiệp đã kinh doanh: (1) khách hàng có hiểu biết hay quan tâm tới yếu tố TXNG hay không? (2) khách hàng có đánh giá cao nông sản có TXNG hay không? (3) khách hàng có sẵn sàng trả mức giá cao để mua nông sản có TXNG hay không? *Thứ ba*, từ nghiên cứu trên và cân nhắc về mặt chi phí giá thành để quyết định nhập hàng, trường hợp lợi ích kinh tế là tương đương, ưu tiên bán các nông sản có TXNG. *Thứ tư*, có các chính sách để khuyến khích các đối tác cung cấp nông sản chưa áp dụng TXNG áp dụng TXNG cho sản phẩm họ chào bán, ví dụ như: ưu tiên nhập nông sản có TXNG, nhập số lượng lớn đối với nông sản có TXNG, hỗ trợ nông sản có TXNG tiếp cận người tiêu dùng dễ hơn so với sản phẩm chưa được TXNG.

Tăng cường khả năng tiếp cận của người tiêu dùng Hà Nội đối với nông sản có truy xuất nguồn gốc. *Thứ nhất*, ưu tiên nông sản có TXNG bày bán ở các khu vực dễ thấy, có biển báo, thông tin quảng cáo thu hút người tiêu dùng Hà Nội tới mua. *Thứ hai*, truyền thông về các nông sản TXNG và ý nghĩa của việc TXNG tới người tiêu dùng Hà Nội thông qua các kênh: website, fanpage, ứng dụng mua hàng, loa phát

thanh, tờ rơi,... *Thứ ba*, lưu ý tới tâm lý khách hàng, hướng họ tới hình ảnh “người tiêu dùng thông thái” khi tiêu dùng nông sản có TXNG để tăng hiệu quả truyền thông.

5.3. Khuyến nghị đối với Chính phủ

- Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về ý nghĩa của truy xuất nguồn gốc đối với nông sản. *Thứ nhất*, đưa các thông tin về hoạt động TXNG nông sản và ý nghĩa của hoạt động này tới đông đảo nhân dân thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, qua các văn bản quy phạm pháp luật, thông tư, nghị định hướng dẫn. *Thứ hai*, chỉ đạo các địa phương tổ chức các buổi sinh hoạt để chia sẻ thông tin, nâng cao nhận thức về TXNG, đặc biệt với nông sản tới toàn thể nhân dân trong khu vực.

- Tăng cường thanh kiểm tra, chứng thực các thông tin truy xuất nguồn gốc hàng nông sản. *Thứ nhất*, qua kênh trực tiếp và gián tiếp, nắm bắt kịp thời đầy đủ thông tin về số lượng doanh nghiệp đang áp dụng TXNG ở từng địa phương, các nông sản được áp dụng. *Thứ hai*, cử các đoàn thanh tra xuống kiểm tra thực tế sản xuất của doanh nghiệp để đảm bảo các thông tin được đưa ra là đầy đủ, chính xác, kịp thời xử lý các trường hợp sai phạm. *Thứ ba*, hoàn thiện khung pháp lý quy định quyền hạn, trách nhiệm của các bộ ngành, địa phương, doanh nghiệp trong việc triển khai áp dụng TXNG cho nông sản để đảm bảo các chủ thể trên hoạt động hiệu quả, trách nhiệm, có chế tài thích đáng cho các hành vi sai phạm cũng như khuyến khích, khen thưởng xứng đáng với các cá nhân, đơn vị hoạt động nhiệt tình, hiệu quả.

- Hoàn thiện chính sách hỗ trợ các nhà sản xuất áp dụng truy xuất nguồn gốc cho nông sản. *Thứ nhất*, hoàn thiện chính sách hỗ trợ công nghệ, vốn cho các doanh nghiệp đầu tư cải tiến sản xuất cũng như có kinh phí áp dụng TXNG cho nông sản một cách hiệu quả. *Thứ hai*, tăng cường đàm phán, làm việc với các các tổ chức Chính phủ cũng như phi Chính phủ trên toàn thế giới để giúp cán bộ, doanh nghiệp có cơ hội được giao lưu, học hỏi, hợp tác với đối tác nước ngoài trong việc đào tạo, ứng dụng TXNG cho nông sản.

5.4. Khuyến nghị đối với người tiêu dùng Hà Nội

Thứ nhất, ưu tiên tiêu dùng nông sản được TXNG phù hợp với khả năng chi tiêu. *Thứ hai*, tăng cường tương tác với nhà sản xuất và cơ quan chức năng để đảm bảo việc TXNG nông sản được chính xác, trung thực. *Thứ ba*, chia sẻ các kiến thức về TXNG, ý nghĩa của việc sử dụng nông sản có TXNG cũng như các sản phẩm được TXNG có uy tín, chất lượng để những người khác biết và sử dụng. *Thứ ba*, người tiêu

dùng cần liên tục cập nhật các kiến thức về TXNG để có những đánh giá khách quan trong quyết định tiêu dùng của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. Bradu, C, Orquin, JL & Thøgersen, J (2014), 'The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product', Journal of Business Ethics, bind 124, nr. 2, s. 283-295. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1872-2>.
2. Chen, M. F., & Huang, C. H. (2013), The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. Food Control, Volume 33, Pages 313–319.
3. Chung Du Thi, 2021, Testing measurement model of consumption value in relation to consumers' new electronics products adoption behavior in Ho Chi Minh City. Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.; 5(4):1832-1844.
4. EU, 2002, Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. Official Journal of the European Communities, 31, 1-24.
5. ISO, 1994, ISO/TC 176/SC 1 8402:1994, Quality management and quality assurance e Vocabulary. ISO.
6. ISO, 2000, ISO/TC 176/SC 1 9000:2000, Quality management systems e Fundamentals and vocabulary. ISO.
7. ISO, 2005, ISO/TC 176/SC 1 22005:2005, Traceability in the feed and food chain e General principles and basic requirements for system design and implementation.
8. Moe, 1998, Perspectives on traceability in food manufacture, Trends in Food Science & Technology, 9, 211-214.
9. Petter Olsena, Melania Borit (2013), How to define traceability, Food Science & Technology 29 (2013) 142-150. <https://torskeprogrammet.no/wp-content/uploads/sites/16/2014/03/tifs1412.pdf>.
10. P. Olsen & M. Borit, 2013, Trends in Food Science & Technology, 29, 142-150.

11. Xiang Wu, & Jie Xiong (2021), Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food, *Journal of Marketing Management*, Volume 37, 2021 - Issue 13-14, Pages 1267-1286.
12. SurveyMonkey, What is purchase intent and how to measure it with surveys, <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/#:~:text=Purchase%20intent%2C%20also%20known%20as,next%206%20or%2012%20months>

Tiếng Việt

1. Bộ Công Thương, 2022, Bổ sung quy định quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/bo-sung-quy-dinh-quan-ly-truy-xuat-nguon-goc-san-pham-hang-hoa.html>
2. Diệu Anh, 2022, Cổng thông tin điện tử Chính Phủ - Trang Thủ đô Hà Nội, Truy xuất nguồn gốc hàng hoá: Tạo niềm tin cho người tiêu dùng, <https://thanglong.chinhphu.vn/truy-xuat-nguon-goc-hang-hoa-tao-niem-tin-cho-nguoi-tieu-dung-103220916095332636.htm>
3. Dương Đắc Quang Hào (2021), Mối liên hệ giữa nhu cầu truy xuất nguồn gốc và quyết định mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp Chí Khoa học Quản Lý Và Kinh tế*, Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Huế
4. Hoàng Giang, 2022, Báo Điện tử Chính Phủ, Truy xuất nguồn gốc: Thúc đẩy tiêu thụ nông sản bằng các nền tảng số, <https://baochinhphu.vn/truy-xuat-nguon-goc-thuc-day-tieu-thu-nong-san-bang-cac-nen-tang-so-102220322185110819.htm>

PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI

PHẦN 1. THÔNG TIN CƠ BẢN *(Đánh dấu X vào câu trả lời)*

Câu hỏi 1. Bạn đang sinh sống/học tập/ làm việc tại Hà Nội:

Có ☐ Không ☐

Nếu chọn Có thì làm tiếp các câu hỏi bên dưới:

Câu hỏi 2. Giới tính của bạn:

Nữ ☐ Nam ☐

Câu hỏi 3. Bạn hiểu rõ về truy xuất nguồn gốc:

Không hiểu/Chưa rõ về truy xuất nguồn gốc ☐

Có kiến thức về truy xuất nguồn gốc ☐

PHẦN II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

(Đánh dấu X vào câu trả lời)

1: Hoàn toàn không đồng ý 2: Không đồng ý 3: Bình thường 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

Bạn hãy cho ý kiến của mình về các nhận định sau:

	1	2	3	4	5
<i>Tính an toàn</i>					
[SAFE1] Truy xuất nguồn gốc đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo an toàn thực phẩm cho mặt hàng nông sản					
[SAFE2] Nông sản có truy xuất nguồn gốc là an toàn hơn					
[SAFE3] Nông sản có truy xuất nguồn gốc có quá trình vận chuyển và bảo quản tốt hơn					
[SAFE4] Tôi thực hiện những ý tưởng của mình một cách suôn sẻ					
<i>Tính thông tin</i>					
[INF1] Truy xuất nguồn gốc cho tôi hiểu rõ hơn về đặc tính của nông sản					
[INF2] Thông tin về sản phẩm mà truy xuất nguồn gốc cung cấp giúp tôi lựa chọn được nông sản tốt hơn					
[INF3] Thông tin về sản phẩm mà truy xuất nguồn gốc cung cấp là đầy đủ và chi tiết, rõ ràng					
[INF4] Tôi tin rằng thông tin được cung cấp bởi truy xuất nguồn gốc là đáng tin					
<i>Tính chức năng</i>					
[FUN1] Nông sản có truy xuất nguồn gốc giúp tôi có trải nghiệm mua sắm tuyệt vời					

[FUN2] Nông sản có truy xuất nguồn gốc đáp ứng đầy đủ yêu cầu của tôi về mặt hàng nông sản					
[FUN3] Chất lượng của nông sản có truy xuất nguồn gốc là tốt hơn					
Tính xã hội					
[SO1] Mua nông sản có truy xuất nguồn gốc giúp tôi gây ấn tượng tốt với mọi người					
[SO2] Mua nông sản có truy xuất nguồn gốc khiến mọi người tin rằng tôi là người tiêu dùng thông minh					
[SO3] Nếu mọi người xung quanh tôi mua nông sản có truy xuất nguồn gốc thì tôi cũng sẽ mua nông sản có truy xuất nguồn gốc					
Tính kinh tế					
[ECO1] Nông sản có truy xuất nguồn gốc đắt hơn nông sản không có truy xuất nguồn gốc					
[ECO2] Khi mua nông sản, tôi sẵn sàng mua loại có truy xuất nguồn gốc dù nó có đắt hơn					
[ECO3] Nếu giá của nông sản có truy xuất nguồn gốc và không có truy xuất nguồn gốc là ngang bằng, tôi sẽ mua nông sản có truy xuất nguồn gốc					
Tính cảm xúc					
[FEEL1] Tôi thích mua nông sản có truy xuất nguồn gốc hơn					
[FEEL2] Nông sản có truy xuất nguồn gốc làm tôi an tâm hơn khi tiêu thụ					
[FEEL3] Mua nông sản có truy xuất nguồn gốc làm tôi tự tin vào khả năng lựa chọn sản phẩm của mình hơn					
Ý định mua hàng					
[BI1] Tôi sẽ mua nông sản có truy xuất nguồn gốc					
[BI2] Tôi khuyên bạn bè, mọi người xung quanh mình mua nông sản có truy xuất nguồn gốc					
[BI3] Khi có 2 mặt hàng nông sản tương tự nhau, tôi sẽ chọn mua cái có truy xuất nguồn gốc					
[BI4] Khi mua nông sản, tôi sẽ tìm mua loại có truy xuất nguồn gốc					

PHỤ LỤC 2: Kết quả hệ số tải nhân tố xoay

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
SAFE1		0,844			
SAFE2		0,869			
SAFE3		0,824			
SAFE4		0,769			
INF1			0,752		
INF2			0,618		
INF3			0,716		
INF4			0,729		
FUN1					0,849
FUN2					0,757
FUN3					0,663
FEEL1	0,736				
FEEL2	0,821				
FEEL3	0,825				
SO1	0,814				
SO2	0,686				
SO3	0,719				
ECO1				0,754	
ECO2				0,825	
ECO3				0,862	
Giá trị KMO: 0,8672 p-value Bartlett test of sphericity: 0,000 Tổng phương sai trích: 68,57%					

Nguồn: Nhóm tác giả