



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 215
7/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 7/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hường	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đỗ Thị Hoa Liên và Nguyễn Văn Hiếu** - Tác động của thương mại hàng hóa ICT đến cường độ năng lượng và tính bền vững môi trường: bằng chứng từ các quốc gia châu Á.
Mã số: 215.1TrEM.11 3
The Impact of ICT Goods Trade on Energy Intensity and Environmental Sustainability: Evidence from Asia Countries
- 2. Hoàng Thanh Hiền, Doãn Thị Tường Vy, Ngô Công Minh và Huỳnh Thị Diệu Linh** - Tác động trực tiếp và gián tiếp của hàng không giá rẻ đến cung du lịch quốc tế: bằng chứng từ các nước Asean. **Mã số: 215.1HIEM.11** 15
Direct and Indirect Effects of Low-Cost Carriers on International Tourism Supply: Evidence from ASEAN Countries
- 3. Huỳnh Công Minh** - Chất lượng quản trị địa phương và kinh tế ngầm: bằng chứng thực nghiệm cấp tỉnh từ Việt Nam. **Mã số: 215.1DEco.11** 26
Local governance quality and the shadow economy: Provincial-level empirical evidence from Vietnam
- 4. Phan Thu Trang** - Vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo số, lãnh đạo số và hiệu quả công việc tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. **Mã số: 215.1IBMg.11** 37
Mediating Role of Work Motivation in the Relationship Between Digital Training, Digital Leadership, and Work Performance: Evidence from Vietnamese Exporting Enterprises

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hồ Phương Thảo và Nguyễn Thị Nhật Phương** - Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty ngành bất động sản niêm yết tại thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 215.2FiBa.21** 48
Determinants of Firm Performance in Listed Real Estate Companies on the Vietnamese Stock Exchange

- 6. Trần Thị Thu Hương, Trần Thành Đạt và Vũ Tiến Đạt** - Nghiên cứu các yếu tố của hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 215.2BAdm.21* 62

Exploring the Factors of Traceability System in Food Supply Chain Impact on Consumers' Purchase Intentions in Vietnam

- 7. Trịnh Thị Hồng Minh, Cao Minh Trí và Bảo Trung** - Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: vai trò trung gian của trải nghiệm và tình yêu thương hiệu. *Mã số: 215.2BMkt.21* 79

The Impact of Gamification on Value Co-creation: The Mediating Role of Customer Experience and Brand Love

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Tác động của minh bạch thông tin đến quyết định lựa chọn cơ sở giáo dục đại học của sinh viên: Nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Nội. *Mã số: 215.3OMIs.31* 92

Mediating Role of Trust in the Relationship Between "Three Disclosures" Information Transparency and University Choice Decisions: An Empirical Study in Hanoi

- 9. Nguyễn Việt Dũng, Nguyễn Thị Hân, Đào Hương Giang, Phan Thu Ngân, Nguyễn Thị Hạnh và Dương Xuân Cường** - Ảnh hưởng của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng thế hệ Z: Vai trò của sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó. *Mã số: 215.3BMkt.31* 104

The Impact of Sensory Marketing on the Revisit Intention to Informal Learning and Working Spaces of Generation Z Customers In Vietnam: The Roles of Perceived Enjoyment, Perceived Authenticity, and Place Attachment

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CỦA HỆ THỐNG TRUY XUẤT NGUỒN GỐC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Thu Hương*

Email: tranthuhuong@tmu.edu.vn

Trần Thành Đạt*

Email: thanhdatthanhdat205@gmail.com

Vũ Tiến Đạt*

Email: vtat205@gmail.com

*Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 08/10/2025

Ngày nhận lại: 19/01/2026

Ngày duyệt đăng: 20/01/2026

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Dữ liệu được lấy từ một cuộc khảo sát 252 người tiêu dùng tại 11 tỉnh/thành phố ở cả ba miền Bắc - Trung - Nam. Phân mềm Smart PLS 4 được sử dụng để phân tích và kiểm định 7 giả thuyết về ảnh hưởng của 4 biến độc lập và 3 biến trung gian đến biến phụ thuộc là ý định mua thực phẩm có truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi khẳng định rằng chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, giá trị cảm nhận, độ an toàn cảm nhận và lợi ích sức khỏe cảm nhận của hệ thống truy xuất nguồn gốc có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này bác bỏ kết quả của các nghiên cứu trước đây khi cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tiêu cực và chân đoán sản phẩm không ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ khóa: Chuỗi cung ứng thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, ý định mua.

Keywords: Food supply chain, traceability, purchase intention.

JEL Classifications: C83, D12, M15, Q18.

DOI: 10.54404/JTS.2026.215V.06

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, 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 (My và cộng sự, 2017; Nguyen và Tran, 2019). Theo Báo cáo của Bộ Y Tế (2024), trong năm 2023, toàn quốc ghi nhận 103 vụ ngộ độc thực phẩm làm 1.647 người mắc và 20 trường hợp tử vong. Trong

năm 2024, tình hình ngộ độc thực phẩm tiếp tục diễn biến phức tạp, đặc biệt tại bếp ăn tập thể của các công ty, doanh nghiệp, trường học và do thức ăn đường phố (Bộ Y tế, 2025). Thống kê năm 2024 của Bộ Y tế cho thấy toàn quốc ghi nhận 131 vụ ngộ độc thực phẩm, làm 4.726 người mắc và 21 trường hợp tử vong. Số vụ ngộ độc thực phẩm lớn (trên 30 người mắc/vụ) là 29 vụ, khiến 4.049 người

mắc và 2 người tử vong. Số vụ ngộ độc nhỏ, vừa (dưới 30 người mắc/vụ) là 102 vụ, khiến 747 người mắc và 19 người tử vong. Theo Bộ Y tế, trong số 131 vụ ngộ độc thực phẩm, có 43 vụ liên quan đến độc tố tự nhiên; 6 vụ liên quan đến hóa chất; 45 vụ liên quan đến vi sinh vật và 37 vụ chưa xác định được nguyên nhân. Trước tình hình đó, năm 2024, ngành Y tế tại Trung ương và địa phương đã kiểm tra 354.820 cơ sở, phát hiện 22.073 cơ sở vi phạm về an toàn thực phẩm, chiếm 6,22%; đã xử lý 9.043 cơ sở chiếm 41% số cơ sở vi phạm, tăng gần gấp đôi so với năm 2023 (Bộ Y tế, 2025).

Đối diện với thực trạng đáng báo động về ô nhiễm thực phẩm và ngộ độc thực phẩm, việc xây dựng và triển khai một hệ thống truy xuất nguồn gốc (HT TXNG) thực phẩm trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Thủ tướng Chính phủ (2019) đã ban hành Quyết định số 100/QĐ-TTg phê duyệt Đề án triển khai, áp dụng và quản lý HT TXNG, đặt mục tiêu “đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động TXNG để phục vụ hội nhập quốc tế và nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước, bảo đảm chất lượng, tính an toàn của sản phẩm, hàng hóa”. Không những thế, ngày 21/10/2021 Ban Bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (2021) đã tiếp tục ban hành Chỉ thị số 08-CT/TW “Về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với vấn đề an toàn thực phẩm trong tình hình mới” và Chỉ thị số 17-CT/TW, ngày 21/10/2022 của Ban Bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (2022) “Về tăng cường bảo đảm an ninh, an toàn thực phẩm trong tình hình mới” trong đó nhấn mạnh “xây dựng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, kiểm nghiệm, bảo đảm truy xuất rõ nguồn gốc”. Thực hiện những chỉ đạo này, từ tháng 10/2024, Công thông tin truy xuất nguồn gốc quốc gia đã chính thức được đưa vào vận hành. Đến nay, Công đã có sự kết nối với 17 địa phương và 4.406DN với 4.520 sản phẩm tham gia kê khai TXNG (truyxuatnguogoc.gov.vn, 2025).

Việc xây dựng HT TXNG không chỉ giúp doanh nghiệp và các bên liên quan kiểm soát tốt hơn chuỗi cung ứng thực phẩm mà còn

ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng cuối cùng (NTD). Điều này đã được chứng minh qua hàng loạt các nghiên cứu trước đây tại nhiều quốc gia khác nhau như: nghiên cứu của Wang và Tsai (2019) đối với NTD tại Đài Loan; Yuan và cộng sự (2020), Lin và cộng sự (2021), Wu và cộng sự (2021), Chiu và cộng sự (2023) tại Trung Quốc; Cavite và cộng sự (2021) tại Thái Lan; Choe và cộng sự (2009) tại Hàn Quốc; Menozzi và cộng sự (2015) tại Ý và Pháp. Tại Việt Nam, hiện nay có nhiều nghiên cứu liên quan đến vấn đề này, tiêu biểu là các bài báo tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng thủy sản có TXNG (Nguyễn và Tran, 2019) và ảnh hưởng của yếu tố niềm tin đối với ý định mua thịt lợn có TXNG (Tien và cộng sự, 2022) đối với khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Do đó, cần có thêm nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố HT TXNG trong chuỗi cung ứng đến ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam để cung cấp thêm những luận cứ khoa học và thực nghiệm cho sự cần thiết phải có những giải pháp từ cả phía doanh nghiệp và Nhà nước nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và thúc đẩy xuất khẩu thực phẩm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm cơ bản

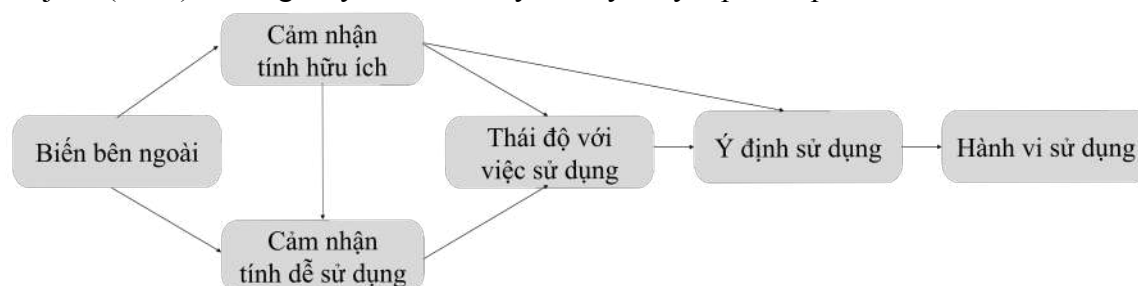
Truy xuất nguồn gốc (Traceability): Nghiên cứu của tác giả Karlsen và cộng sự (2010) nhấn mạnh rằng TXNG không phải là sản phẩm và xử lý thông tin, mà là một công cụ giúp có thể tìm lại thông tin này vào một ngày sau đó. Theo Nanos và cộng sự (2024), TXNG liên quan đến việc cung cấp, chia sẻ và theo dõi thông tin về các sản phẩm trong chuỗi cung ứng thực phẩm.

Hệ thống TXNG thực phẩm (Food Traceability System): Theo Aung và Chang (2014), HT TXNG thực phẩm là một nền tảng có thể truyền đạt thông tin về chất lượng và an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng (NTD) và xác định nguồn gốc của rủi ro an toàn thực phẩm. HT TXNG thực phẩm là một hệ thống truyền thông tin và ứng dụng thực tế của hệ thống nhằm nhanh chóng kiểm tra thông tin

toàn diện về sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm (Liddell và Bailey, 2001).

Ý định mua hàng (Purchase Intention): Tác giả Ajzen (1991) định nghĩa ý định là một yếu

Janssen, 2020). Do đó, để phân tích ý định chấp nhận và sử dụng của NTD đối với HT TXNG thực phẩm, TAM được xem là khung lý thuyết phù hợp.



(Nguồn: Davis, 1989)

Hình 1: Mô hình Lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM

tổ được sử dụng để đánh giá khả năng của hành vi trong tương lai. Theo Gilaninia và cộng sự (2012), ý định mua hàng là khả năng NTD lên kế hoạch, dự định và mong đợi sẽ mua sản phẩm cụ thể một cách lặp lại trong tương lai.

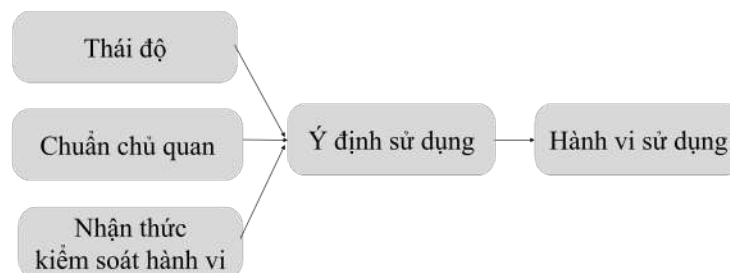
2.2. Các lý thuyết nền tảng

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được phát triển bởi Davis (1989), tập trung vào hai yếu tố cốt lõi: nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Nghiên cứu của Davis (1989) chỉ ra rằng TAM không chỉ giải thích hành vi chấp nhận công nghệ mà còn cung cấp cơ sở để tối ưu hóa thiết kế hệ thống, từ đó thúc đẩy ứng dụng công nghệ rộng rãi trong thực tiễn. HT TXNG thực phẩm luôn đòi hỏi ứng dụng nhiều công nghệ mới, nâng cao khả năng TXNG một cách minh bạch và đáng tin cậy (Behnke và

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) cho rằng khả năng xảy ra một hành vi cụ thể có thể được dự đoán bởi ý định của cá nhân thực hiện hành vi đó. Theo TPB, hành vi được hướng dẫn bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). TPB đã được chứng minh là một công cụ phân tích thành công cho các hành vi ăn uống liên quan đến các hành động rủi ro hoặc liên quan đến sức khỏe (Mullan và cộng sự, 2013). Vì khả năng TXNG liên quan đến cả nhận thức về chất lượng và an toàn thực phẩm cũng như sức khỏe của NTD (Van và cộng sự, 2008) nên TPB được sử dụng trong nghiên cứu này để dự đoán ý định mua thực phẩm có TXNG.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng thông tin: đề cập đến tính chính xác, phong phú, dễ đọc và thẩm quyền của thông tin mà khách hàng có thể cảm nhận



(Nguồn: Ajzen, 1991)

Hình 2: Mô hình Lý thuyết hành vi dự định TPB

được (Bei và Jiabao, 2015). Nghiên cứu của Huh và cộng sự (1990) hay Wu và cộng sự (2021) đã nêu ra bốn khía cạnh của chất lượng thông tin là tính chính xác, tính đầy đủ, tính nhất quán và tính truyền bá. Theo Aung và Chang (2014), hệ thống TXNG có thể cung cấp thông tin chất lượng cao và chính xác. Trong bối cảnh TXNG, NTD sẵn sàng trả giá cao hơn nếu họ tin rằng thông tin mình bạch mang lại lợi ích vượt trội (Chen và Chang, 2012). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết dưới đây:

H1: Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực tới giá trị cảm nhận (H1a); độ an toàn cảm nhận (H1b); lợi ích sức khỏe cảm nhận (H1c) của HT TXNG và ý định mua thực phẩm có TXNG (H1d).

Chất lượng hệ thống: đại diện cho chất lượng của quá trình xử lý thông tin, bao gồm các phần mềm và dữ liệu (Gorla và cộng sự, 2010). Chất lượng hệ thống được đo lường bằng các thuộc tính như dễ sử dụng, chức năng, độ tin cậy, chất lượng dữ liệu, tính linh hoạt và tích hợp (Delone và McLean, 2003). Tsang và cộng sự (2019) cho rằng khả năng xử lý dữ liệu của hệ thống càng tốt, khách hàng càng có thể tìm hiểu chi tiết về sản phẩm, càng đánh giá tốt hơn giá trị và dinh dưỡng của nó. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Chất lượng hệ thống ảnh hưởng tích cực tới giá trị cảm nhận (H2a); độ an toàn cảm nhận (H2b); lợi ích sức khỏe cảm nhận (H2c) của HT TXNG và ý định mua thực phẩm có TXNG (H2d).

Chất lượng dịch vụ: là sự hỗ trợ tổng thể được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ trong suốt quá trình hoạt động của hệ thống (Delone và McLean, 2003). Gorla và cộng sự (2010) coi chất lượng dịch vụ là mức độ khác biệt giữa kỳ vọng quy chuẩn của khách hàng đối với dịch vụ và nhận thức về hiệu suất dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là những tiện ích mà người dùng có thể nhận được từ các bộ phận hệ thống thông tin hoặc những người khác chẳng hạn như khả năng đáp ứng, độ tin cậy, tính đơn giản và khả năng công nghệ (Lin và cộng sự, 2021). Họ lập luận rằng tính nhanh chóng của thông tin và độ tin cậy của dịch vụ

sẽ gia tăng trải nghiệm tích cực, thúc đẩy NTD sẵn sàng chi trả cao hơn hoặc trở thành khách hàng trung thành. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H3: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực tới giá trị cảm nhận (H3a); độ an toàn cảm nhận (H3b); lợi ích sức khỏe cảm nhận (H3c) của HT TXNG và ý định mua thực phẩm có TXNG (H3d).

Chẩn đoán sản phẩm: là mức độ mà người mua tin rằng một trải nghiệm mua sắm cụ thể sẽ hữu ích trong việc đánh giá chất lượng và hiệu suất của sản phẩm (Kempf và Smith, 1998). Choe và cộng sự (2009) chỉ ra rằng chẩn đoán sản phẩm buộc người bán phải cung cấp thêm thông tin cho người mua. Nhờ đó, người mua cảm thấy được thông báo nhiều hơn về sản phẩm và dẫn đến quyết định mua hàng sáng suốt hơn (Jiang và Benbasat, 2005); hay nói cách khác họ có quyền kiểm soát tốt hơn đối với quyết định mua thực phẩm của mình (Miles và cộng sự, 2005). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Chẩn đoán sản phẩm ảnh hưởng tích cực tới giá trị cảm nhận (H4a); độ an toàn cảm nhận (H4b); lợi ích sức khỏe cảm nhận (H4c) của HT TXNG và ý định mua thực phẩm có TXNG (H4d).

Giá trị cảm nhận: Đối với hệ thống TXNG, giá trị cảm nhận của NTD phản ánh hiệu suất tổng thể (Yuan và cộng sự, 2020) và tính hữu ích (Tseng và cộng sự, 2022) của hệ thống. Khi lợi ích (chất lượng, an toàn, minh bạch) của hệ thống vượt trội, ý định mua hàng sẽ tăng (Zeithaml, 1988). Rijsdijk và cộng sự (2007) cũng chỉ ra rằng thông tin TXNG chỉ ảnh hưởng mạnh đến ý định mua khi người dùng tin tưởng vào lợi ích mà nó mang lại. Chẩn đoán sản phẩm chỉ thúc đẩy mua hàng khi NTD quan tâm đến an toàn thực phẩm - một khía cạnh của giá trị cảm nhận (Menozzi và cộng sự, 2015). Do đó, các giả thuyết được đưa ra là:

H5: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thực phẩm có TXNG (H5a); đồng thời điều hoà tốt mối quan hệ giữa chất lượng thông tin (H5b), chất lượng hệ thống (H5c), chất lượng dịch vụ (H5c) và

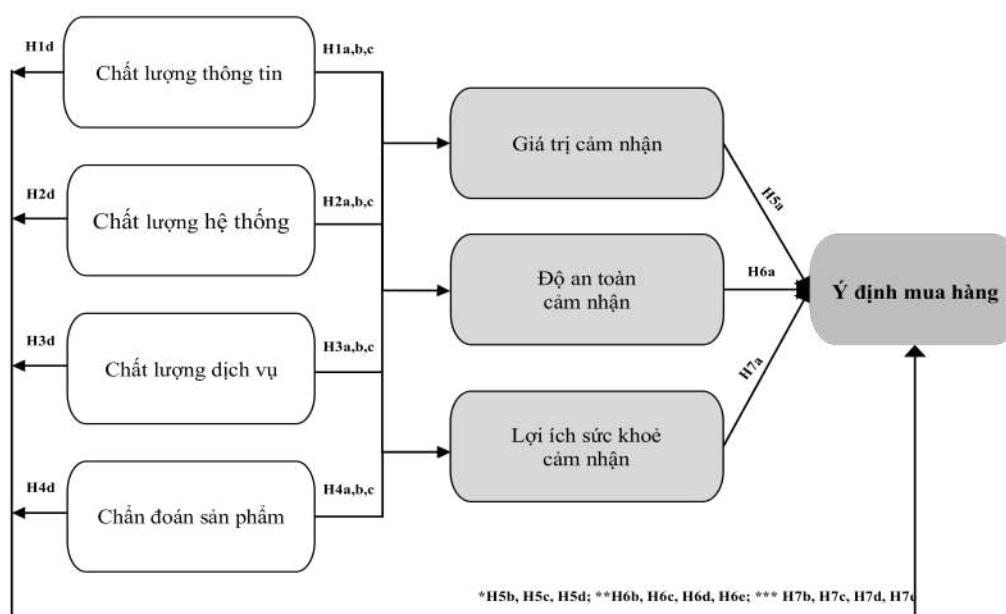
chẩn đoán sản phẩm (H5d) với ý định mua thực phẩm có TXNG.

Độ an toàn cảm nhận: đề cập đến nhận thức về việc các chất trong thực phẩm hay quy trình chế biến có thể gây hại cho sức khỏe của NTD hay không (Wang và Tsai, 2019). Thông tin của HT TXNG giúp giảm do dự của NTD về an toàn sản phẩm ở mức độ nhất định và có thể làm tăng ý định mua (Choe và cộng sự, 2009). Nghiên cứu thực nghiệm của Choe và cộng sự (2009) cho thấy HT TXNG tác động đến nỗi sợ hãi về hành vi cơ hội của người bán là không đáng kể, nhưng tác động của nó đến sự bất đối xứng thông tin của cá nhân là thực sự đáng kể. Lợi ích sản phẩm mà NTD cảm nhận được càng lớn, giá trị cảm nhận mà họ gán cho sản phẩm càng cao, do đó làm tăng ý định mua hàng của họ (Zeithaml, 1988). Trên cơ sở đó, các giả thuyết được đưa ra là:

H6: độ an toàn cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm có TXNG (H6a); đồng thời làm trung gian tích cực cho

mối quan hệ giữa chất lượng thông tin (H6b), chất lượng hệ thống (H6c), chất lượng dịch vụ (H6d), chẩn đoán sản phẩm (H6e) và ý định mua thực phẩm có TXNG.

Lợi ích sức khỏe cảm nhận: Nghiên cứu của Chen và Chang (2012) chỉ ra rằng NTD sẵn sàng trả giá cao hơn cho thực phẩm mà họ tin có lợi ích sức khỏe. Thực phẩm có TXNG được xem là “an toàn hơn” và “lành mạnh hơn”, từ đó tăng ý định mua (Wang và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Rijsdijk và cộng sự (2011) cho thấy NTD có cảm nhận về lợi ích sức khỏe cao luôn đánh giá cao thông tin chi tiết và dựa vào đó để ra quyết định. Các công cụ chẩn đoán sản phẩm như phân tích thành phần, cảnh báo rủi ro sức khỏe sẽ được NTD có nhận thức về lợi ích sức khỏe cao đánh giá tốt. Nghiên cứu của Menozzi và cộng sự (2015) cũng cho thấy chẩn đoán sản phẩm chỉ ảnh hưởng mạnh đến ý định mua khi NTD tin vào lợi ích sức khỏe. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:



- * Ảnh hưởng trung gian của Giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc
- ** Ảnh hưởng trung gian của Cảm nhận về sự an toàn đến biến phụ thuộc
- *** Ảnh hưởng trung gian của Lợi ích sức khỏe được cảm nhận đến biến phụ thuộc

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Thang đo các biến nghiên cứu

Mã hoá	Các yếu tố và các biến quan sát	Nguồn tham chiếu
TT	Chất lượng thông tin	
TT1	Thông tin của HT TXNG chi tiết	Huh và cộng sự, 1990; Chen và Chang, 2012; Aung và Chang, 2014; Bei và Jiabao, 2015; Wu và cộng sự, 2021
TT2	Thông tin của HT TXNG đáng tin cậy	
TT3	Thông tin của HT TXNG chính xác	
TT4	Thông tin của HT TXNG hữu ích	
TT5	Thông tin của HT TXNG cập nhật kịp thời	
HT	Chất lượng hệ thống	
HT1	Hệ thống TXNG dễ sử dụng	Delone và McLean, 2003; Gorla và cộng sự, 2010; Tseng và cộng sự, 2022
HT2	Hệ thống TXNG dễ điều hướng	
HT3	Hệ thống TXNG là kịp thời	
HT4	Hệ thống TXNG có tính bảo mật tốt	
HT5	Hệ thống TXNG có độ ổn định cao	
DV	Chất lượng dịch vụ	
DV1	NCC hệ thống TXNG có các kênh chăm sóc KH	(Delone và McLean, 2003); Gorla và cộng sự, 2010; Lin và cộng sự, 2021
DV2	Dịch vụ của NCC hệ thống TXNG liên tục, ổn định	
DV3	Hệ thống TXNG đảm bảo an toàn trong quá trình chế biến	
DV4	Hệ thống TXNG đảm bảo an toàn trong vận chuyển	
DV5	Hệ thống TXNG đảm bảo an toàn trong bán lẻ	
SP	Chẩn đoán sản phẩm	
SP1	Hệ thống TXNG giúp NTD đánh giá cẩn thận thực phẩm	Kempf và Smith, 1998; Jiang và Benbasat, 2005; Miles và cộng sự, 2005; Choe và cộng sự, 2009
SP2	Hệ thống TXNG giúp NTD hiểu biết thực phẩm sâu hơn	
SP3	Hệ thống TXNG giúp NTD cảm thấy an toàn	
SP5	Đánh giá kỹ thực phẩm TXNG giúp NTD mua dễ dàng hơn	
CN	Giá trị cảm nhận	
CN1	Thực phẩm có HT TXNG có giá trị sử dụng cao	Zeithaml, 1988; Rijdsdijk và cộng sự, 2007; Menozzi và cộng sự, 2015; Yuan và cộng sự, 2020; Tseng và cộng sự, 2022
CN2	Thực phẩm có HT TXNG có giá trị cao	
CN3	Thực phẩm có HT TXNG có giá bán cao hơn	
CN4	Hệ thống TXNG giúp quá trình mua nhanh chóng hơn	
CN5	Thực phẩm có HT TXNG có hương vị tốt hơn	
CN6	Việc sử dụng HT TXNG thực phẩm hữu ích đối với NTD	
AT	Độ an toàn cảm nhận	
AT1	Thực phẩm có HT TXNG đảm bảo an toàn vệ sinh	Zeithaml, 1988; Choe và cộng sự, 2009; Wang và Tsai, 2019
AT2	Thực phẩm có HT TXNG không chứa các tạp chất	
AT3	Thực phẩm có HT TXNG không có dư lượng thuốc trừ sâu	
AT4	Thực phẩm có HT TXNG không chứa kim loại nặng	
AT5	Thực phẩm có HT TXNG chứa phụ gia ở mức an toàn	
SK	Lợi ích sức khỏe cảm nhận	
SK1	Thực phẩm có HT TXNG giúp khỏe mạnh	Rijdsdijk và cộng sự, 2011; Chen và Chang, 2012; Menozzi và cộng sự, 2015; Wang và cộng sự, 2021
SK2	Thực phẩm có HT TXNG tốt cho vóc dáng	
SK3	Thực phẩm có HT TXNG bổ dưỡng	
SK4	Thực phẩm có HT TXNG tạo mối quan tâm về sức khỏe	
SK5	Thực phẩm có HT TXNG chứa nhiều chất dinh dưỡng	
YD	Ý định mua thực phẩm có TXNG	
YD1	Thực phẩm có HT TXNG khơi gợi sự quan tâm mua hàng	Chiu, Li, và Chiu, 2023; Yuan, Wang, và Yu, 2020
YD2	Tôi sẽ mua thực phẩm có HT TXNG	
YD3	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn thực phẩm có HT TXNG	
YD4	Tôi muốn tiếp tục sử dụng thực phẩm có HT TXNG	
YD5	Tôi sẽ giới thiệu HT TXNG thực phẩm cho người khác	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

H7: Lợi ích sức khỏe cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm có TXNG (H7a); đồng thời có thể điều hoà tốt mối quan hệ giữa chất lượng thông tin (H7b), chất lượng hệ thống (H7c), chất lượng dịch vụ (H7d), chẩn đoán sản phẩm (H7e) và ý định mua thực phẩm có TXNG.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu các yếu tố của HT TXNG ảnh hưởng đến ý định mua hàng của NTD cuối cùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm tại Việt Nam được đề xuất như sau:

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Mô hình nghiên cứu gồm 3 nhóm yếu tố, đó là: 04 biến độc lập (Chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chẩn đoán sản phẩm); 03 biến trung gian (Giá trị cảm nhận, độ an toàn cảm nhận, lợi ích sức khỏe được cảm nhận) và biến phụ thuộc (Ý định mua hàng). Thang đo các biến được đề xuất như bảng 1:

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu phải $\geq m \times 5$, mỗi biến đo lường phải có ít nhất 5 biến quan sát. Như vậy, với 41 biến quan sát của nghiên cứu thì quy mô mẫu tối thiểu là $41 \times 5 = 205$. Tuy vậy, để độ tin cậy của kết quả cao hơn, 260 phiếu khảo sát đã được gửi đi thông qua Google biểu mẫu. Kết quả thu về có 8 mẫu không hợp lệ (3,08%) do trả lời sai yêu cầu, thiếu hoặc bỏ sót thông tin và 252 mẫu (96,92%) được sử dụng làm dữ liệu phân tích.

Đặc điểm của mẫu về giới tính có 121 nam với 48,02% và 131 nữ với 51,98%. Điều này phù hợp với thực tế ở Việt Nam khi đa số phụ nữ thường đảm nhận vai trò nội trợ và chăm sóc sức khỏe cho gia đình. Về địa phương đang sinh sống, có 65,87% tại Hà Nội, Bắc Ninh (7,93%), Bắc Giang (5,95%), Hải Phòng (5,56%), TP. Hồ Chí Minh (5,16%); còn lại là phân bố ở Đà Nẵng, Hải Dương, Ninh Bình, Thái Bình, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc. Về độ tuổi, mẫu khảo sát chủ yếu thuộc nhóm tuổi trẻ - những người có xu hướng quan tâm đến công nghệ và TXNG thực phẩm

với độ tuổi từ 18 - 37, chiếm 90,47%; trong khi nhóm trên 52 tuổi có tỷ lệ rất thấp với 1,59% do có kinh nghiệm mua sắm thực phẩm lâu năm nhưng hạn chế trong việc sử dụng công nghệ truy xuất. Về địa điểm thường mua thực phẩm, kết quả cho thấy cửa hàng tiện lợi chiếm 41,67%, chợ truyền thống (30,56%) và siêu thị (22,62%) là ba kênh mua sắm thực phẩm phổ biến nhất, trong khi các kênh khác như mua sắm trực tuyến (3,97%) và các hình thức khác chiếm tỷ lệ thấp hơn nhiều (1,19%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát Outer loading

Độ tin cậy được đánh giá qua giá trị hệ số tại Outer loading, để biến quan sát có ý nghĩa tốt nhất thì hệ số tải phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Hair và cộng sự, 2021). Hai biến quan sát CN6, YD5 có hệ số tải Outer Loading nhỏ hơn 0,7; không có đóng góp quá nhiều vào thực tiễn nghiên cứu nên tác giả đã tiến hành loại CN6 (-0,184) và YD5 (-0,011); sau đó tiến hành phân tích lại mô hình. Kết quả đánh giá lại cho thấy rằng (Bảng 2), mỗi thang đo đang phản ánh chính xác nội dung biến đại diện, giúp xác nhận độ tin cậy của các biến quan sát. Đồng thời, việc phân bổ các biến quan sát vào từng yếu tố cũng thể hiện tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

Nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của thang đo trên phần mềm SmartPLS qua chỉ số Cronbach's Alpha và tính nhất quán qua chỉ số Composite Reliability. Mức 0,7 là phù hợp cho đa số trường hợp của chỉ số Composite Reliability (Hair và cộng sự, 2010). Phương sai trích trung AVE (Average Variance Extracted) đánh giá tính hội tụ với giá trị đạt lớn hơn hoặc bằng 0,5 (Höck và Ringle, 2010). Kết quả (Bảng 3) cho thấy tất cả các biến đều có độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt ngưỡng đánh giá.

4.3. Đánh giá tính phân biệt

Nghiên cứu này sử dụng chỉ số Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) để đánh giá tính phân biệt giữa các thang đo. Henseler

Bảng 2: Hệ số tải Outer loading sau khi loại hai biến CN6 và YD5

	AT	CN	DV	HT	SK	SP	TT	YD
AT1	0,930							
AT2	0,916							
AT3	0,921							
AT4	0,925							
AT5	0,910							
CN1		0,925						
CN2		0,928						
CN3		0,924						
CN4		0,915						
CN5		0,918						
DV1			0,917					
DV2			0,925					
DV3			0,929					
DV4			0,936					
DV5			0,921					
HT1				0,895				
HT2				0,903				
HT3				0,917				
HT4				0,902				
HT5				0,910				
SK1					0,939			
SK2					0,935			
SK3					0,913			
SK4					0,917			
SK5					0,911			
SP1						0,893		
SP2						0,935		
SP3						0,915		
SP4						0,923		
SP5						0,919		
TT1							0,892	
TT2							0,881	
TT3							0,890	
TT4							0,901	
TT5							0,862	
YD1								0,876
YD2								0,894
YD3								0,925
YD4								0,950

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trích trung (AVE)
AT	0,955	0,956	0,965	0,848
CN	0,956	0,956	0,966	0,850
DV	0,958	0,962	0,968	0,857
HT	0,945	0,946	0,958	0,820
SK	0,957	0,957	0,966	0,852
SP	0,953	0,959	0,964	0,841
TT	0,931	0,932	0,948	0,784
YD	0,932	0,932	0,952	0,831

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

và cộng sự (2015) cho rằng, nếu chỉ số HTMT của một cặp yếu tố lớn hơn 0,9, tính phân biệt của thang đo bị vi phạm; nếu dưới 0,85 tính phân biệt được đảm bảo tốt. Bảng 4 cho thấy tất cả các thang đo đều đảm bảo tính phân biệt.

Bên cạnh đó, hệ số Fornell-Larcker cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi biến đều vượt qua các giá trị tương quan giữa các biến (Bảng 5). Điều này khẳng định rằng mỗi thang đo đang đo lường một khái niệm riêng biệt.

Bảng 4: Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio

	AT	CN	DV	HT	SK	SP	TT	YD
AT								
CN	0,556							
DV	0,733	0,373						
HT	0,425	0,884	0,285					
SK	0,559	0,615	0,334	0,443				
SP	0,369	0,392	0,232	0,243	0,753			
TT	0,414	0,366	0,244	0,272	0,369	0,177		
YD	0,753	0,778	0,527	0,570	0,763	0,487	0,505	

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

Bảng 5: Hệ số Fornell-Larcker

	AT	CN	DV	HT	SK	SP	TT	YD
AT	0,921							
CN	0,533	0,922						
DV	0,703	0,361	0,926					
HT	0,407	0,841	0,275	0,905				
SK	0,536	0,588	0,323	0,422	0,923			
SP	0,359	0,378	0,228	0,233	0,726	0,917		
TT	0,390	0,346	0,231	0,258	0,348	0,167	0,885	
YD	0,712	0,734	0,501	0,536	0,720	0,465	0,471	0,912

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

4.4. Đánh giá tính đa cộng tuyến

Khi mô hình xảy ra cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến, các hệ số hồi quy, P-value bị sai lệch dẫn đến kết luận sai lầm về quan hệ trong mô hình. Hair và cộng sự (2017) đưa ra ngưỡng giá trị VIF (variance inflation factor) ≥ 5 thì có khả năng rất cao đang tồn tại đa cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng; với $3 \leq VIF < 5$ mô hình có thể đang có đa cộng tuyến nhưng thường không nghiêm trọng và $VIF < 3$ thì mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến. Kết quả giá trị VIF của các biến độc lập trong bảng đều đảm bảo $VIF < 5$ nên:

toàn được chấp nhận.

R^2 biểu thị cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình. Hair và cộng sự (2017) cho rằng rất khó khăn để đưa ra quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị R^2 , điều này phụ thuộc vào sự phức tạp của mô hình và lĩnh vực nghiên cứu. R^2 dao động trong vùng từ 0 đến 1, tiến gần về 1 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc cao, tiến gần về 0 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc thấp.

Kết quả R^2 (Bảng 7) cho thấy 75,8% ý định mua thực phẩm có TXNG gốc được giải

Bảng 6: Kết quả giá trị VIF

	VIF
AT $\rightarrow$ YD	2,760
CN $\rightarrow$ YD	4,704
DV $\rightarrow$ YD	2,002
HT $\rightarrow$ YD	3,556
SK $\rightarrow$ YD	3,109
SP $\rightarrow$ YD	2,180
TT $\rightarrow$ YD	1,256

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

4.5. Kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập lên biến phụ thuộc

Smart PLS sử dụng phân tích Bootstrap để kiểm tra hệ số tác động của một quan hệ (hệ số đường dẫn) có ý nghĩa thống kê hay không căn cứ vào sai số chuẩn. Sai số chuẩn Bootstrap cho phép tính toán được giá trị kiểm định t và giá trị p-value cho tất cả hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Trong nghiên cứu này, Kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 252 mẫu, lặp lại 1000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính với mức ý nghĩa là 5%.

Kết quả cho thấy, các giả thuyết H3c, H3d, H4d và H7d có p-value $> 0,05$ tức là không có ý nghĩa thống kê nên bị bác bỏ. Giả thuyết H2d có p-value $= 0,042 < 0,05$ tức có ý nghĩa thống kê nhưng giá trị trọng số gốc (O) = -0,154 mang dấu âm cho thấy mối quan hệ ngược chiều; do đó, giả thuyết H2d là sai nhưng có thể được chấp nhận vì NTD vẫn còn e ngại về chất lượng của HT TXNG. Các giả thuyết còn lại đều có p-value $< 0,05$ và giá trị trọng số gốc (O) mang dấu dương nên hoàn

thích bởi các biến độc lập, theo thứ tự từ mạnh đến yếu lần lượt là Giá trị cảm nhận (0,480); Lợi ích sức khỏe được cảm nhận (0,340); Độ an toàn cảm nhận (0,275); Chất lượng thông tin (0,116); Chất lượng dịch vụ (0,054); Chẩn đoán sản phẩm (-0,058); Chất lượng hệ thống (-0,154).

5. Thảo luận và đề xuất

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Chất lượng thông tin và ý định mua thực phẩm TXNG: Kiểm định giả thuyết H1 cho thấy chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm có TXNG. Phát hiện này giúp khẳng định lại các nghiên cứu trước đây của Yuan và cộng sự (2020), Chiu và cộng sự (2023) là chất lượng thông tin (đầy đủ, đáng tin cậy, chính xác, minh bạch) giúp NTD có niềm tin hơn vào sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, mức độ tác động của chất lượng thông tin trong nghiên cứu này thấp hơn so với mức 0,195 trong nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2023). Điều này cho thấy mặc dù NTD Việt Nam đánh giá cao thông tin TXNG, nhưng

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Trọng số gốc (O)	P Values	Kết luận
H1a	TT→ CN	0,104	0,000	Ủng hộ
H1b	TT→ AT	0,188	0,000	Ủng hộ
H1c	TT→ SK	0,170	0,000	Ủng hộ
H1d	TT→ YD	0,116	0,001	Ủng hộ
H2a	HT→ CN	0,751	0,000	Ủng hộ
H2b	HT→ AT	0,162	0,000	Ủng hộ
H2c	HT→ SK	0,209	0,000	Ủng hộ
H2d	HT→ YD	- 0,154	0,042	Ủng hộ
H3a	DV→ CN	0,094	0,007	Ủng hộ
H3b	DV→ AT	0,579	0,000	Ủng hộ
H3c	DV→ SK	0,082	0,069	Phủ nhận
H3d	DV→ YD	0,054	0,105	Phủ nhận
H4a	SP→ CN	0,164	0,000	Ủng hộ
H4b	SP→ AT	0,158	0,003	Ủng hộ
H4c	SP→ SK	0,630	0,000	Ủng hộ
H4d	SP→ YD	-0,058	0,085	Phủ nhận
H5a	CN→ YD	0,480	0,000	Ủng hộ
H5b	TT→ CN→ YD	0,058	0,001	Ủng hộ
H5c	HT→ CN→ YD	0,360	0,000	Ủng hộ
H5d	DV→ CN→ YD	0,045	0,014	Ủng hộ
H5e	SP→ CN→ YD	0,079	0,000	Ủng hộ
H6a	AT→ YD	0,275	0,000	Ủng hộ
H6b	TT→ AT→ YD	0,052	0,000	Ủng hộ
H6c	HT→ AT→ YD	0,045	0,001	Ủng hộ
H6d	DV→ AT→ YD	0,159	0,000	Ủng hộ
H6e	SP→ AT→ YD	0,043	0,004	Ủng hộ
H7a	SK→ YD	0,340	0,000	Ủng hộ
H7b	TT→ SK→ YD	0,058	0,000	Ủng hộ
H7c	HT→ SK→ YD	0,071	0,001	Ủng hộ
H7d	DV→ SK→ YD	0,028	0,109	Phủ nhận
H7e	SP→ SK→ YD	0,215	0,000	Ủng hộ

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)

đây không phải là yếu tố quyết định duy nhất đến ý định mua hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng phản ánh một thực trạng phổ biến tại Việt Nam là dù HT TXNG đã và đang được triển khai để nâng cao tính minh bạch trong chuỗi cung ứng thực phẩm, nhưng vẫn còn một bộ phận không nhỏ NTD chưa có thói quen kiểm tra thông tin TXNG trước khi

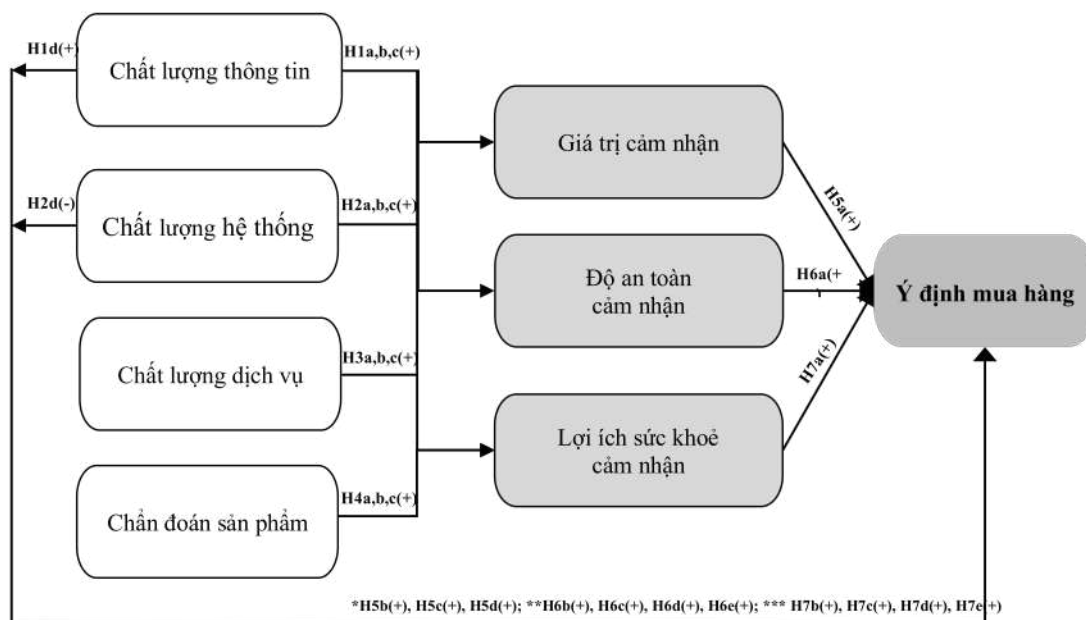
mua thực phẩm do nhận thức chưa cao về tầm quan trọng, thậm chí hoài nghi về độ tin cậy của thông tin TXNG được cung cấp.

Chất lượng hệ thống và ý định mua thực phẩm TXNG: Trái với kỳ vọng ban đầu, chất lượng HT TXNG có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua thực phẩm của NTD Việt Nam, không trong khi nghiên cứu của Chiu và cộng

Bảng 8: Kết quả giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
AT	0,603	0,597
CN	0,764	0,760
SK	0,632	0,626
YD	0,765	0,758

(Nguồn: Xử lý số liệu trên Smart PLS 4)



* Ảnh hưởng trung gian của Giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc

** Ảnh hưởng trung gian của Cảm nhận về sự an toàn đến biến phụ thuộc

*** Ảnh hưởng trung gian của Lợi ích sức khỏe được cảm nhận đến biến phụ thuộc

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 4: Mô hình sau phân tích số liệu

sự (2023) và Lin và cộng sự (2021). Điều này phản ánh thực trạng các HT TXNG đã được triển khai tại Việt Nam để cung cấp thông tin minh bạch nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Các vấn đề như giao diện chưa thân thiện, thao tác sử dụng phức tạp, dữ liệu không nhất quán hoặc mức độ phổ biến chưa cao có thể khiến NTD cảm thấy khó khăn trong việc tiếp cận và sử dụng. Khi trải nghiệm người dùng chưa thực sự thuận tiện, thay vì tạo niềm tin và khuyến khích hành vi mua hàng, HT TXNG có thể vô tình trở thành rào cản, làm giảm ý định mua thực phẩm của NTD. Ngoài

ra, kết quả này còn cho thấy chất lượng HT TXNG không chỉ là vấn đề kỹ thuật mà còn liên quan đến mức độ tiếp cận và sự tin tưởng của NTD đối với công nghệ TXNG. Nếu hệ thống không đáp ứng được mong đợi về tính dễ sử dụng và tiện lợi, NTD có thể nghi ngờ tính hiệu quả của nó, từ đó làm giảm động lực sử dụng và ý định mua hàng. Do đó, để hệ thống TXNG phát huy tối đa vai trò, cần có những cải thiện đáng kể về giao diện, trải nghiệm người dùng, mức phổ biến của hệ thống trong cộng đồng.

Chất lượng dịch vụ và ý định mua thực phẩm có TXNG: Kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết cho rằng chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm có TXNG. Phát hiện này hoàn toàn ngược lại nghiên cứu trước đây của Chiu và cộng sự (2023); Lin và cộng sự (2021) trong việc nhấn mạnh vai trò của dịch vụ hỗ trợ trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng đối với HT TXNG. Điều này cho thấy rằng, NTD Việt Nam quan tâm đến các yếu tố khác hơn là dịch vụ hỗ trợ của HT TXNG như chất lượng sản phẩm, độ tin cậy và tính minh bạch của thông tin TXNG. Hơn nữa, tại Việt Nam, sự phổ biến của HT TXNG thực phẩm chưa cao dẫn đến NTD chưa quan tâm nhiều đến dịch vụ hỗ trợ mà hệ thống cung cấp. Nếu HT TXNG được sử dụng rộng rãi và trở thành một phân quan trọng trong thói quen mua sắm của NTD, vai trò của chất lượng dịch vụ sẽ trở nên quan trọng hơn trong tương lai. Nhìn chung, kết quả của nghiên cứu này nhấn mạnh rằng, chất lượng dịch vụ không phải là yếu tố quyết định đối với ý định mua thực phẩm có TXNG tại Việt Nam. Thay vào đó, DN và các nhà phát triển HT TXNG cần tập trung cải thiện chất lượng thông tin, tính minh bạch và độ tin cậy của HT TXNG để đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của NTD.

Chẩn đoán sản phẩm và ý định mua thực phẩm có TXNG: Kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết chẩn đoán sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm có TXNG. Phát hiện này trái với các nghiên cứu trước đây của Chiu và cộng sự (2023); Yuan và cộng sự (2020) khi cho rằng chẩn đoán sản phẩm được xem là yếu tố quan trọng giúp NTD đánh giá chính xác chất lượng và an toàn thực phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Nguyên nhân xuất phát từ mức độ tin tưởng của NTD Việt Nam đối với thông tin chẩn đoán sản phẩm chưa cao do hệ thống kiểm định và chứng nhận chất lượng thực phẩm chưa đồng bộ, minh bạch và phổ biến, dẫn đến sự e dè của NTD khi tiếp cận thông tin từ hệ thống này. Ngoài ra, quy trình kiểm tra và truy xuất thông tin phức tạp, nhiều thao tác, không thân thiện khiến NTD cảm thấy khó tiếp cận và sử dụng dữ liệu chẩn đoán sản phẩm dẫn đến việc họ bỏ qua thông tin này khi đưa ra quyết định mua thực phẩm.

Giá trị cảm nhận và ý định mua thực phẩm có TXNG: Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm có TXNG. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng, trong đó giá trị cảm nhận đóng vai trò cốt lõi trong quyết định mua hàng (Zeithaml, 1988). Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu này cũng nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận như một yếu tố trung gian điều hòa mối quan hệ giữa chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chẩn đoán sản phẩm và ý định mua hàng. Điều này cho thấy rằng một HT TXNG có giao diện thân thiện, dễ sử dụng, thông tin rõ ràng và đáng tin cậy giúp NTD cảm thấy việc sử dụng HT TXNG mang lại lợi ích thực sự, từ đó nâng cao nhận thức về giá trị thực phẩm và thúc đẩy ý định mua hàng.

Độ an toàn cảm nhận và ý định mua thực phẩm có TXNG: Kết quả nghiên cứu chấp nhận giả thuyết cho rằng khi NTD cảm thấy thực phẩm có TXNG an toàn hơn so với thực phẩm thông thường và có xu hướng mua thực phẩm này nhiều hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó về hành vi tiêu dùng thực phẩm, trong đó yếu tố an toàn thực phẩm luôn là một trong những động lực chính thúc đẩy quyết định mua (Yeung và Morris, 2001). Ngoài ra, nghiên cứu cũng ủng hộ giả thuyết cho rằng độ an toàn cảm nhận còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chẩn đoán sản phẩm và ý định mua. Tất cả các giả thuyết này đều được ủng hộ cho thấy rằng nếu HT TXNG cung cấp thông tin rõ ràng, đáng tin cậy và dễ truy cập, sẽ giúp NTD cảm thấy an toàn hơn khi sử dụng sản phẩm, từ đó gia tăng ý định mua. Trong đó, tác động mạnh nhất đến độ an toàn cảm nhận đến từ chất lượng thông tin và chẩn đoán sản phẩm. Khi HT TXNG cung cấp thông tin chi tiết, chính xác về nguồn gốc, quy trình sản xuất, kiểm định chất lượng và các tiêu chuẩn an toàn, NTD có cơ sở vững chắc hơn để tin tưởng vào sản phẩm. Đồng thời, nếu quá trình chẩn đoán sản phẩm được thực hiện một cách minh bạch, có sự chứng nhận từ các tổ chức uy tín, nó sẽ làm tăng cảm nhận an toàn cho NTD, từ đó thúc đẩy họ đưa ra quyết

định mua hàng. Bên cạnh đó, một HT TXNG được thiết kế thân thiện, dễ sử dụng, với giao diện trực quan và khả năng truy xuất thông tin nhanh chóng, giúp NTD tiếp cận thông tin một cách dễ dàng và không gây ra sự hoang mang hay nghi ngờ về độ tin cậy của thực phẩm. Tương tự, nếu dịch vụ hỗ trợ khách hàng của HT TXNG hoạt động hiệu quả, kịp thời giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin rõ ràng, nó sẽ giúp củng cố niềm tin của NTD đối với thực phẩm có TXNG.

Lợi ích sức khỏe được cảm nhận và ý định mua: Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết cho thấy rằng khi NTD nhận thấy thực phẩm có TXNG mang lại lợi ích sức khỏe và có động lực cao hơn để mua thực phẩm này trước bối cảnh ngày càng có nhiều mối lo ngại về ô nhiễm thực phẩm và các hóa chất độc hại trong thực phẩm chế biến. Thực phẩm TXNG có thông tin minh bạch về nguồn nguyên liệu, quy trình sản xuất và tiêu chuẩn an toàn, từ đó giúp NTD cảm thấy yên tâm hơn về giá trị dinh dưỡng và mức độ an toàn khi sử dụng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng ủng hộ giả thuyết cho rằng lợi ích sức khỏe được cảm nhận đóng vai trò điều hòa mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chẩn đoán sản phẩm với ý định mua. Tuy nhiên, giả thuyết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, lợi ích sức khỏe được cảm nhận và ý định mua không được ủng hộ do không đạt mức ý nghĩa thống kê. Kết quả này phản ánh rằng NTD đánh giá cao sự hỗ trợ và tiện ích của HT TXNG, nhưng họ không hoàn toàn liên kết điều đó với lợi ích sức khỏe khi quyết định mua thực phẩm. Nói cách khác, theo quan điểm của NTD Việt Nam, lợi ích sức khỏe của thực phẩm TXNG đến từ bản thân sản phẩm và quy trình sản xuất, hơn là từ chất lượng dịch vụ hỗ trợ của HT TXNG.

5.2. Một số đề xuất và kiến nghị

Đối với DN trong CCU thực phẩm: cần phải cải thiện cách thức thể hiện thông tin TXNG sao cho trực quan, dễ hiểu, dễ tiếp cận hơn, nhằm khuyến khích NTD chủ động sử dụng thông tin TXNG trong quá trình mua thực phẩm. DN cũng cần nâng cao chất lượng thông tin bằng cách đảm bảo thông tin trên HT TXNG chi tiết, chính xác, cập nhật, ổn

định để NTD dễ dàng truy cập và tra cứu thông tin, đồng thời và cải thiện tính bảo mật để tăng độ tin cậy, an toàn của hệ thống. Bên cạnh đó, DN cần nâng cao chất lượng dịch vụ của HT TXNG thông qua xây dựng kênh chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hỗ trợ nhanh chóng khi có vấn đề phát sinh liên quan đến TXNG. Không những thế, DN cần tăng cường hợp tác giữa các bên trong chuỗi cung ứng để chia sẻ thông tin và tạo ra một hệ thống TXNG đồng bộ. DN và nhà cung cấp cần nâng cao nhận thức của NTD về lợi ích sức khỏe mà thực phẩm có TXNG mang lại, thông qua việc tăng cường truyền thông về giá trị dinh dưỡng, tiêu chuẩn an toàn và quy trình sản xuất khép kín của thực phẩm TXNG; cùng với đó phải đẩy mạnh truyền thông, nâng cao nhận thức của NTD về lợi ích của việc kiểm tra TXNG.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước: cần xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý về TXNG thực phẩm, ban hành các quy định chặt chẽ về TXNG thực phẩm, yêu cầu DN tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và minh bạch thông tin. Bên cạnh đó, nhà nước có thể thực hiện các biện pháp như hỗ trợ tài chính: trợ cấp, vay ưu đãi hoặc miễn giảm thuế cho DN đầu tư vào công nghệ TXNG; khuyến khích hoặc bắt buộc áp dụng HT TXNG, đặc biệt đối với một số ngành hàng có rủi ro cao như thịt, sữa, thủy sản. Hơn thế nữa, nhà nước cần tăng cường công tác giám sát và kiểm tra, kiểm soát nghiêm ngặt các khâu sản xuất, vận chuyển và phân phối thực phẩm, xử lý nghiêm các hành vi gian lận hoặc làm giả thông tin TXNG; nâng cao nhận thức của NTD thông qua các chiến dịch truyền thông và giáo dục; học hỏi kinh nghiệm từ các nước phát triển như EU, Mỹ, Nhật Bản trong việc xây dựng hệ thống TXNG tập trung.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra song còn tồn tại nhất định và mở ra hướng nghiên cứu tương lai. *Thứ nhất*, mẫu nghiên cứu chưa đa dạng ở các nhóm tuổi và khu vực sinh sống, vậy nên khó xác định được sự ảnh hưởng của yếu tố nhân khẩu học đến ý định mua hàng. *Thứ hai*, hạn chế về chất lượng mẫu nghiên cứu do nhóm thực hiện thu thập mẫu qua phiếu khảo sát online nên không thể đảm bảo tính trung thực của dữ

liệu. Thứ ba, việc lựa chọn các yếu tố của hệ thống TXNG ảnh hưởng đến ý định mua hàng của NTD dựa trên quá trình nghiên cứu tài liệu và quan điểm chủ quan của nhóm tác giả nên có thể chưa bao quát hết toàn bộ các yếu tố trong hệ thống TXNG. Trên thực tế, có nhiều hơn các yếu tố được phân tích trong bài nghiên cứu, cụ thể như yếu tố “Thái độ về thực phẩm có truy xuất”, “Nhận thức độ tin cậy”... Thứ tư, các giải pháp và kiến nghị mà nhóm nghiên cứu đưa ra chỉ dừng lại ở mức định tính, tương đối, chưa xem xét đến các điều kiện thực tế áp dụng và triển khai. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior và Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Aung, M. M., và Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety và quality perspectives. *Food Control*, 39, 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.007>.

Behnke, K., và Janssen, M. F. W. H. A. (2020). Boundary conditions for traceability in food supply chains using blockchain technology. *International Journal of Information Management*, 52, 101969-101969. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.025>.

Bei, Z., và Jiabao, L. (2015). The paradigm of consuming behavior to traceable sub-tropic fruits under the background of quality safety: the moderating effects of purchase experience. *Management Review*, 27(8), 176-189.

Bộ Y tế (2024), Báo cáo Tổng kết công tác y tế năm 2023 và nhiệm vụ, giải pháp năm 2024.

Bộ Y tế (2025), Báo cáo tổng kết công tác y tế năm 2024 và nhiệm vụ, giải pháp năm 2025.

Buaprommee, N., và Polyorat, K. (2016). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.03.001>.

Cavite, H. J., Mankeb, P., và Suwanmaneepong, S. (2021). Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: the moderating role of product traceability knowledge. *British*

Food Journal, ahead-of-print, 1-25. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0148>.

Chen, Y.-S., và Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, và Green Trust. *Management Decision*, 50, 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

Chiu, J., Li, M., và Chiu, C. (2023). Effectiveness of Food Traceability System: Chinese Consumer Food Purchase Intention During the Pandemic. *International Journal of Electronic Finance*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2023.127896>.

Choe, Y., Park, J., Chung, M., và Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium và buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11, 167-179. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z>.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, và User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-319. <https://doi.org/10.2307/249008>.

DeLone, W., và McLean, E. (2003). The DeLone và McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *J. of Management Information Systems*, 19, 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.

Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., và Rahimi, M. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention. *Arabian Journal of Business và Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(4), 1-9.

Hair, J., Black, W., Babin, B., và Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th edition*. Pearson Prentice Hall.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., và Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., và Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. https://books.google.com.vn/books?id=C_EmjgEACAAJ.

Henseler, J., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Höck, M., và Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies - Int J Knowl Manag Stud*. 4. 10.1504/IJKMS.2010.030789.

Huh, Y., Keller, F., Redman, T., và Watkins, A. (1990). Data quality. Information và Software Technology. *Information và Software Technology*, 32(8), 559-565.

JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>.

Karlsen, K., Olsen, P., và Donnelly, K. (2010). Implementing traceability: Practical challenges at a mineral water bottling plant. *British Food Journal*, 112, 187-197. <https://doi.org/10.1108/00070701011018860>.

Kempf, D. S., và Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial và the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338. <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>.

Liddell, S., và Bailey, D. (2001). Market opportunities và threats to the U.S. pork industry posed by traceability systems. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(3), 287-302. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00081-7](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00081-7).

Lin, X., Chang, S.-C., Chou, T.-H., Chen, S.-C., và Ruangkanjanases, A. (2021). Consumers' Intention to Adopt Blockchain Food Traceability Technology towards Organic Food Products. *International Journal of Environmental Research và Public Health*, 18(3), 912-912. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030912>.

Lobb, A. E., Mazzocchi, M., và Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception và trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality và Preference*, 18(2), 384-395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>.

Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., và Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French và Italian consumers. *Food Control*, 49, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.09.006>.

Miles, S., Ueland, Ø., và Frewer, L. (2005). Public attitudes towards genetically-modified food. *British Food Journal* 107 (2005) 4, 107. <https://doi.org/10.1108/00070700510589521>.

Mullan, B. A., Wong, C., và Kothe, E. J. (2013). Predicting adolescents' safe food handling using an extended theory of planned behavior. *Food Control*, 31(2), 454-460. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.10.027>.

My, N., Rutsaert, P., Van Loo, E., và Verbeke, W. (2017). Consumers' familiarity with và attitudes towards food quality certifications for rice và vegetables in Vietnam. *Food Control*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.011>.

Nanos, I., Kotzaivazoglou, I., Eugenia, P., Assimakopoulos, C., và Fragidis, G. (2024). Greek Consumers' Perceptions of Traceability in the Food Supply Chain. In *Strategic Innovative Marketing và Tourism* (pp. 147-155). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_17.

Nguyen, H. N., và Tran, T. (2019). Consumers' Purchase Intention of Pork Traceability: The Moderator Role of Trust. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 809, pp. 886-897). https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4_64.

Rijsdijk, S., Hultink, E., và Diamantopoulos, A. (2007). Product Intelligence: Its Conceptualization, Measurement và Impact on Consumer Satisfaction. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, ERIM is the joint research institute of the Rotterdam School of Management, Erasmus University và the Erasmus School of Economics (ESE) at

Erasmus Uni, Research Paper, 35. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0040-6>.

Rijsdijk, S., Langerak, F., và Hultink, E. (2011). Understanding a Two-Sided Coin: Antecedents và Consequences of a Decomposed Product Advantage*. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 33-47. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00779.x>.

Tien, D Mai và cộng sự, (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. <https://doi.org/10.52997/jad.4.04.2022>.

Tsang, Y. P., Choy, K., Wu, C.-H., Ho, G. T. s., và Lam, H. (2019). Blockchain-Driven IoT for Food Traceability With an Integrated Consensus Mechanism. *IEEE Access*, 7, 129000-129017. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2940227>.

Tseng, Y., Lee, B., Chen, C., và He, W. (2022). Understanding Agri-Food Traceability System User Intention in Respond to COVID-19 Pandemic: The Comparisons of Three Models. *International Journal of Environmental Research và Public Health*, 19, 1371-1371. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031371>.

Van Rijswijk, W., Frewer, L., Menozzi, D., và Faioli, G. (2008). Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. *Food Quality và Preference*, 19, 452-464. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.001>.

Wang, E., Lin, H.-C., và Tsai, M.-C. (2021). Effect of Institutional Trust on Consumers' Health và Safety Perceptions và Repurchase Intention for Traceable Fresh Food. *Foods*, 10, 2898-2898. <https://doi.org/10.3390/foods10122898>.

Wang, E. S.-T., và Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety và nutrition on perceived health benefits, affective commitment, và repurchase intention. *Food Quality và Preference*, 78, 103723-103723. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>.

Wu, X., Xiong, J., Yan, J., và Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information và its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37, 1267-1286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>.

Yeung, R. M. W., và Morris, J. (2001). Food safety risk. *British Food Journal*, 103(3), 170-187. <https://doi.org/10.1108/00070700110386728>.

Yuan, C., Wang, S., và Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value và purchase intention in China. *Industrial Management và Data Systems*, 120. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality và Value: A Means-End Model và Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Summary

This study examines the impact of the traceability system in food supply chain for purchase intention of Vietnamese consumers based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Data are from a survey of 252 consumers across 11 provinces/cities in the North, Central, and South regions. The Smart PLS 4 software was used to analyze and test 7 hypotheses regarding the influence of 4 independent variables and 3 mediating variables on the dependent variable, which is the food purchase intention of Vietnamese consumers. The results of this study align with previous research, affirming that information quality, system quality, perceived value, perceived safety, and perceived health benefits of the traceability system positively impact the purchase intention of Vietnamese consumers. However, this study contradicts the findings of earlier studies, which suggested that service quality has a negative effect and product diagnosis does not affect Vietnamese consumers' purchase intention.