

**ẢNH HƯỞNG CỦA LÝ DO GIẢI THÍCH THÁI ĐỘ ĐẾN MỨC ĐỘ TIÊU DÙNG  
CÁC SẢN PHẨM CÁ**

THE EFFECT OF REASONS FOR ATTITUDES ON FISH PRODUCT CONSUMPTION

**Hồ Huy Tụu**

Trường Đại học Nha Trang – hohuytuu@gmail.com

(Bài nhận ngày 06 tháng 11 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 03 tháng 03 năm 2015))

**TÓM TẮT**

Bài báo này khám phá các lý do giải thích cho thái độ, cũng như ảnh hưởng của chúng lên hành vi và sự tương thích giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm cá. Dựa trên mẫu 361 người tiêu dùng ở tỉnh Khánh Hòa, phân tích thống kê mô tả và hồi quy được sử dụng để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng, trong khi các yếu tố chất lượng dinh dưỡng và khẩu vị chiếm tỷ lệ lớn nhất giải thích cho các thái độ tích cực, thì các yếu tố chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, xương cá, mùi tanh, chất bẩn và vảy cá lại chiếm tỷ trọng nổi trội giải thích cho các thái độ tiêu cực. Hơn nữa, những người tiêu dùng có nhiều lý do hơn giải thích cho thái độ tích cực của họ, thì mức độ tiêu dùng cũng như sự tương thích giữa thái độ và hành vi tiêu dùng của họ là cao hơn. Ngược lại, những người tiêu dùng có nhiều lý do hơn giải thích cho thái độ tiêu cực, thì mức độ tiêu dùng là thấp hơn, nhưng không ảnh hưởng đến sự tương thích giữa thái độ và hành vi tiêu dùng của họ. Kết quả này vì vậy là quan trọng cho những người kinh doanh cá để gia tăng mức mua hàng của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Phân tích thái độ, tiêu dùng cá.

**ABSTRACT**

This paper examines how positive and negative evaluations explain attitudes and their impact on behavior as well as the attitude-behavior consistence of consumers towards fish products. The author used descriptive statistics and regression analysis on a sample of 361 consumers in Khanh Hoa province to address the research objectives. The results indicate that the quality of nutrition and taste have the highest ratio in explaining positive attitudes; meanwhile the food safety quality, fish bone, bad smell, scales and dirtiness are the dominant factors explaining negative attitudes. The results also indicate that consumers with more reasons for their positive attitudes have a higher consumption behavior and a greater attitude-behavior consistence. By contrast, consumers with more reasons for their negative attitudes have a lower consumption behavior. However, the attitude-behavior relationship is not affected by the amount of negative reasons. These findings are important to the fish businesses in increasing the purchase rates of consumers.

**Keywords:** Attitude analysis, fish consumption.

## 1. GIỚI THIỆU

Người tiêu dùng thường có lý do giải thích cho sở thích hay thái độ của họ (Fishbein và Ajzen, 1975). Một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc phân tích lý do của thái độ có thể làm thay đổi, ảnh hưởng đến sức mạnh của thái độ, và vì vậy ảnh hưởng đến sự tương thích giữa thái độ và hành vi (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989). Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều được thực hiện trong phòng thí nghiệm với các sản phẩm thường là không quen với người tiêu dùng. Vì vậy, cách thức thiết kế nghiên cứu, đo lường kết quả, nội dung thông tin kích tác và tâm trạng của người tham gia, có ảnh hưởng mạnh đến kết quả nghiên cứu (Sengupta và Fitzsimons, 2000). Các kết luận được rút ra thường thông qua việc so sánh giữa nhóm thực nghiệm có kích tác, tức có phân tích lý do, và nhóm kiểm soát, tức nhóm không có yêu cầu này. Vì vậy, tác động của nội dung và số lượng lý do mà người tiêu dùng đưa ra để giải thích cho thái độ, hành vi và sự tương thích giữa thái độ và hành vi đã không được đề cập đến.

Nghiên cứu này ứng dụng và mở rộng các nghiên cứu trước đây (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989) với ba mục tiêu chính. Thứ nhất, thiết kế nghiên cứu sử dụng một mẫu điều tra hiện trường bao gồm những người tiêu dùng đối với các sản phẩm cá. Vì vậy, các kết quả được kỳ vọng sẽ phản ánh sát thực tế hơn so với thực (thí) nghiệm. Thứ hai, nội dung và số lượng lý do đưa ra sẽ được phân tích. Vì vậy, ở một mức độ nhất định, nghiên cứu này cung cấp các thông tin hữu ích cho những người kinh doanh cá thương phẩm, cũng như giúp khám phá các biến số ảnh hưởng tích cực lẫn tiêu cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Tiếp đến, việc điều tra các sản phẩm quen thuộc và được tiêu dùng thường xuyên (các sản phẩm cá cho bữa ăn hàng ngày tại gia đình) tạo thuận lợi cho người

tiêu dùng đưa ra các lý do một cách có suy xét và đa dạng (Sengupta và Fitzsimons, 2000). Điều này giúp giảm thiểu tối đa việc tập trung vào các lý do đơn giản và dễ dàng diễn tả bằng lời như trong các thực nghiệm, nhưng ảnh hưởng của chúng có thể làm thay đổi thái độ và hành vi của người tham gia (Wilson và ctv, 1984). Cuối cùng, trong khi sự khác biệt về mức độ tương thích giữa thái độ và hành vi giữa người được hỏi và không được hỏi lý do đã được khẳng định, liệu có sự khác biệt trong sự tương thích giữa thái độ và hành vi giữa những người được hỏi lý do của thái độ? Vì vậy, nghiên cứu này muốn đóng góp thông qua việc kiểm định tác động của số lượng lý do, cả tích cực lẫn tiêu cực, đến hành vi và sự tương thích giữa thái độ và hành vi. Các nội dung tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp phân tích và bàn luận các kết quả tìm được.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

### 2.1. Quan hệ giữa thái độ và hành vi

Thái độ là một khuynh hướng tâm lý được diễn tả thông qua việc đánh giá một đối tượng với mức độ ủng hộ hay không ủng hộ, thích hay không thích, hài lòng hay không hài lòng hoặc tốt hay xấu (Eagly và Chaiken, 1993). Thái độ được đề nghị là một trong những biến số chính giải thích cho hành vi tiêu dùng với một tác động dương của thái độ lên hành vi (Olsen, 2004).

**Giả thuyết 1:** Thái độ có tác động dương lên hành vi tiêu dùng.

Tuy nhiên, sự không tương thích giữa thái độ và hành vi vẫn được phát hiện trong hàng loạt nghiên cứu (Petty và Cacioppo, 1986). Nói cách khác, có các biến số điều tiết mối quan hệ này. Biến số điều tiết dương thì làm gia tăng độ mạnh của liên kết thái độ - hành vi, ngược lại biến số điều tiết âm thì làm giảm cường độ của

liên kết này (Baron và Kenny, 1986). Nghiên cứu này muốn chứng tỏ rằng việc phân tích lý do của thái độ, cụ thể hơn nội dung và số lượng lý do, có thể giữ vai trò điều tiết cho mối quan hệ này.

## 2.2. Phân tích lý do của thái độ

Phân tích lý do của thái độ được hiểu là người tiêu dùng thông qua ngôn ngữ của mình giải thích cho các đánh giá của họ đối với một sản phẩm cụ thể (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989). Ví dụ, người tiêu dùng nói rất thích ăn cá (một thái độ), thì phân tích lý do của thái độ này là yêu cầu giải thích tại sao họ nói như thế.

Các tranh luận về tác động của việc phân tích thái độ đến hành vi và sự tương thích giữa thái độ và hành vi là khá đa dạng nhưng tựu trung thuộc hai dòng chính. Wilson và các cộng sự (1984; 1989) cho rằng việc phân tích lý do của thái độ có thể làm giảm sự tương thích giữa thái độ và hành vi, bởi vì người tiêu dùng chủ yếu nói đến những điều mà họ dễ nhớ, dễ diễn tả bằng lời và điều mà họ có cảm xúc mạnh đối với các đối tượng đánh giá, chứ không phải những nguyên nhân chính nhất giải thích cho thái độ mà họ đưa ra lúc được hỏi. Điều này tạo ra một sự sai lệch cho hành vi tiếp theo bởi vì họ muốn hành động phù hợp với lời nói của họ hơn là cái mà họ thật sự có trong bộ nhớ của họ (Wilson và ctv, 1984; 1989). Tuy nhiên, các lý thuyết sức mạnh thái độ tranh luận ngược lại rằng việc phân tích lý do của thái độ sẽ tăng cường sự tương thích giữa thái độ và hành vi, bởi vì người tiêu dùng sẽ có một quá trình xem xét mang tính nhận thức sâu sắc hơn cho thái độ của họ (Eagly và Chaiken, 1993; Petty và Cacioppo, 1986) và vì vậy thái độ có sức mạnh dự báo hành vi cao hơn. Sengupta và Fitzsimons (2000) đã chứng tỏ rằng cả hai quan điểm này đều đúng tùy thuộc vào các điều kiện cụ thể. Họ cũng đề nghị rằng việc phân tích thái độ đối với các sản phẩm tiêu dùng lâu bền

hay được sử dụng thường xuyên bởi người tiêu dùng có tác dụng tăng cường liên kết thái độ - hành vi hơn là làm suy giảm nó. Bối cảnh này là phù hợp với thực tiễn tiêu dùng hơn là trong các thực nghiệm có kiểm soát.

Người tiêu dùng luôn có các suy nghĩ, cảm giác và cảm xúc lẫn lộn cả tích cực lẫn tiêu cực về đối tượng đánh giá nhất là đối với những sản phẩm mà họ đã sử dụng hoặc tiêu dùng nhiều lần (Jonas và ctv, 1997). Vì vậy, nếu lý do mang tính tích cực được đưa ra nhiều hơn, người tiêu dùng có thể có các đánh giá thuận lợi với sản phẩm và làm gia tăng hành vi mua sản phẩm đó. Ngược lại, nếu lý do mang tính tiêu cực được đưa ra nhiều hơn sẽ làm suy giảm hành vi mua hàng tương ứng. Lập luận này phù hợp với Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được mở rộng từ lý thuyết thái độ đa thuộc tính (xem Fishbein và Ajzen, 1975), trong đó các lý do có thể giữ vai trò như những niềm tin và số lượng lý do giữ vai trò như các trọng số mà từ đó một thái độ được hình thành. Niềm tin, mặc dù nằm bên dưới thái độ, nhưng cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi (Olsen, 2004). Nói cách khác, trong khi lý do tích cực có thể giữ vai trò như yếu tố thúc đẩy, thì lý do tiêu cực có thể giữ vai trò như rào cản cho hành vi tương ứng (Olsen, 2004).

Bên cạnh đó, bất chấp nội dung của lý do, việc phân tích lý do trong bối cảnh tiêu dùng thực tế đối với các sản phẩm quen thuộc được kỳ vọng làm gia tăng sự tương thích giữa thái độ và hành vi so với không phân tích lý do (Sengupta và Fitzsimons, 2000). Hơn nữa, các mô hình xử lý thông tin (Eagly và Chaiken, 1993; Petty và Cacioppo, 1986) còn chỉ ra rằng việc xử lý nhiều hơn các thông tin liên quan đến thái độ làm gia tăng khả năng tiếp cận các thông tin này, cũng như của chính thái độ và vì vậy làm gia tăng khả năng để thái độ này dẫn đến các hành vi tương ứng (Fazio và ctv, 1989). Vì vậy, nghiên cứu này đề nghị rằng,

càng nhiều lý do được đưa ra để giải thích cho thái độ, thì thái độ đó càng mạnh, bất chấp thái độ đó là tích cực hay tiêu cực và vì vậy làm gia tăng khả năng dự báo của thái độ đối với hành vi tương ứng. Dựa vào các bàn luận ở trên, các giả thuyết sau được đề nghị kiểm định:

**Giả thuyết 2:** Số lượng lý do tích cực có (a) tác động dương lên hành vi tiêu dùng và (b) làm gia tăng sự tương thích giữa thái độ và hành vi.

**Giả thuyết 3:** Số lượng lý do tiêu cực có (a) tác động âm lên hành vi tiêu dùng và làm gia tăng sự tương thích giữa thái độ và hành vi.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Thông tin từ những người nội trợ được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp tại các hộ gia đình ở tỉnh Khánh hòa. Người trả lời tuổi từ 18 và ít nhất ăn cá một lần mỗi tuần được lựa chọn. Tổng cộng có 361 người được hỏi, trong đó đa số là nữ (62,6 %), đã lập gia đình (67,9 %), được đào tạo chính quy đến 15 năm (63,2 %), và tuổi bình quân là 39, trải dài từ 18 đến 75.

Bảng câu hỏi điều tra được thiết kế để hỏi người tiêu dùng trả lời lần lượt các thông tin về mức độ tiêu dùng, thái độ và lý do đưa ra để giải thích cho các đánh giá thái độ. Sau cùng là các thông tin cá nhân.

*Thái độ* được đo lường bởi ba mục hỏi về thái độ và sở thích trên thang đo đối cực 7 điểm như sau: “Khi ăn cá trong bữa ăn hàng ngày, tôi cảm thấy: (1) Dở/Ngon; (2) Ngán ngẩm/Phân khích; (3) Không thích/Rất thích. Những mục hỏi này đã được sử dụng để đo lường thái độ trong các nghiên cứu trước đây (Olsen, 2002) (Cronbach’s alpha = 0.91).

*Mức độ tiêu dùng* sử dụng 3 đo lường. Đo lường tần số hành vi trong năm qua được người trả lời tự báo cáo trên thang đo 9 điểm, có hình thức như sau: “Bạn hãy vui lòng cho biết trung bình trong năm qua bạn đã ăn cá bao nhiêu lần tại nhà trong các bữa ăn hàng ngày? 9 = “13 đến 14 lần một tuần trở lên”, 8 = “11 đến 12 lần một tuần”,..., 2 = “1 đến 2 lần một tuần”, 1 = “ít hơn”. Đo lường mức độ tiêu dùng gần đây được đánh giá với yêu cầu: “Bạn hãy vui lòng ước lượng số lần mà bạn đã ăn cá trong 7 ngày qua và 14 ngày qua kể cả ngày hôm nay?” (Olsen và ctv, 2005) (Cronbach’s alpha = 0.82).

*Phân tích lý do* được thực hiện bằng cách yêu cầu người tiêu dùng ghi ra suy nghĩ của họ, dưới hình thức: “Vui lòng chỉ ra các lý do mà bạn có thái độ tích cực (thích, hài lòng,...) hoặc tiêu cực (không thích, chán,...) đối với món cá cho bữa ăn hàng ngày” (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989). Đây là một câu hỏi mở, nhưng một số gợi ý cũng được đưa ra để thuận lợi cho việc trả lời của người tiêu dùng. Các lý do sau đó được phân loại theo hai nhóm: tích cực và tiêu cực. Số lượng lý do tích cực hay tiêu cực giữ vai trò tương tự như các đánh giá về kiến thức khách quan dưới dạng các thông tin được lưu giữ trong bộ nhớ của người tiêu dùng.

## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Phân tích lý do của thái độ

Một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu này là cung cấp thông tin về nội dung của các lý do giải thích thái độ của người tiêu dùng. Vì số lượng lý do và nội dung là khá đa dạng, nghiên cứu này chỉ tóm lược các lý do thành một số nhóm biến số chính. Kết quả được cho ở Bảng 1.

**Bảng 1.** Các lý do giải thích cho thái độ đối với món cá

Các nhóm lý do	Nội dung			
	Tích cực	%	Tiêu cực	%
Chất lượng dinh dưỡng và khẩu vị	948	54.8	166	11.6
Giá cả	165	9.5	96	6.7
Kiến thức của người tiêu dùng	151	8.7	94	6.6
Các nhân tố xã hội	104	6.0	28	2.0
Sự thuận tiện trong sử dụng	82	4.7	176	12.3
Các cảm nhận tiêu cực	0	0.0	502	35.1
Các yếu tố khác	279	16.1	3	0.2
Tổng số lý do	1729	100.0	1430	100.0

*Nguồn: Kết quả lấy từ điều tra*

Yếu tố chất lượng là lý do quan trọng nhất giải thích cho thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm cá. Có 948 lý do, chiếm 54.8 % trong tổng số liên quan đến chất lượng sản phẩm giải thích cho thái độ tích cực, như cá tươi, hàm lượng dinh dưỡng cao, tốt cho sức khỏe, vị ngon v.v. Tuy nhiên, cũng có đến 166 lý do, chiếm 11.6 %, liên quan đến chất lượng sản phẩm giải thích cho thái độ tiêu cực, chẳng hạn chất lượng cá kém, không ổn định, bị ướp hóa chất độc hại, cá nuôi thịt bở v.v. Giá cả phù hợp là lý do quan trọng thứ hai giải thích cho thái độ tích cực, có 165 lượt lý do này được nêu ra, chiếm tỷ lệ 9.5 %. Nhưng cũng có 96 lượt lý do (đắt đỏ, không đáng giá, khó đoán giá theo ngày...) được đưa ra liên quan đến giá (6.7%) giải thích cho thái độ tiêu cực đối với món cá. Kết quả Bảng 1 còn tiết lộ rằng các cảm nhận tiêu cực (mùi tanh, xương cá, vảy, chất bẩn, gây dị ứng v.v.) (502 lượt lý do, 35.1%) mới là lý do quan trọng nhất giải thích cho việc người tiêu dùng không thích món cá. Tiếp đến là các lý do thuộc về sự bất tiện của món cá (khó nấu, mất thời gian dọn dẹp, mất nhiều công sức lựa chọn và tìm mua...) chiếm vị trí thứ hai giải thích cho việc không thích món cá (176 lý do, 12.3%). Đáng chú ý là, lý

do thuộc về kiến thức của người tiêu dùng chiếm vị trí thứ ba giải thích cho thái độ tích cực và khá quan trọng giải thích cho thái độ tiêu cực. Các kiến thức như kỹ năng nấu ăn ngon, học được cách chế biến mới (151 lý do, 8.7 %) làm gia tăng sự thích thú với món cá, nhưng không biết đánh giá chất lượng cá, cảm thấy khó lựa chọn, khó chế biến v.v. (94 lý do, 6.6 %) là những thiếu hụt kiến thức chính làm người tiêu dùng không thích thú với việc ăn cá. Các lý do tiếp theo thuộc về các nhân tố xã hội (người thân thích món cá, con tôi ghét cá, v.v.), và một số lý do vụn vặt khác.

### 3.2. Kiểm định các tác động

Các giả thuyết 1, 2 và 3 được kiểm định bằng phương pháp hồi quy. Các mức độ đánh giá từ thang đo thái độ và mức độ tiêu dùng được lấy trung bình để tính chỉ số phản ánh thái độ và mức độ tiêu dùng. Điều này được thực hiện sau một phân tích nhân tố khám phá với kết quả thể hiện độ giá trị phân biệt và hội tụ của hai thang đo này. Kết quả cho ở Bảng 2.

*Tác động trực tiếp:* Kết quả ủng hộ giả thuyết H1 thái độ có tác động dương đến hành vi tiêu dùng ( $b = 0.76$ ,  $t = 6.9$ ,  $p < 0.001$ ). Lý do tích cực cũng có một tác động dương lên

hành vi tiêu dùng ( $b = 0.41, t = 5.7, p < 0.001$ ) ủng hộ giả thuyết H2a. Cuối cùng, lý do tiêu

cực có tác động âm lên hành vi ( $b = -0.29, t = -3.6$ ), vì vậy giả thuyết H3a cũng được ủng hộ.

**Bảng 2.** Kiểm định các giả thuyết

Biến độc lập – Giả thuyết	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa ( $\beta$ )	Thống kê t		Kiểm định cộng tuyến		
	Giá trị	Sai số chuẩn		Giá trị	P	Tolerance	VIF	
Hệ số tự do		5.86	0.14		41.1	0.00		
Thái độ	H1	0.76	0.11	0.34	6.9	0.00	0.76	1.31
Lý do tích cực	H2a	0.41	0.07	0.33	5.7	0.00	0.55	1.83
Lý do tiêu cực	H3a	-0.29	0.08	-0.18	-3.6	0.00	0.77	1.30
Thái độ x Lý do tích cực H2b		0.14	0.05	0.15	2.9	0.00	0.67	1.50
Thái độ x Lý do tiêu cực H3b		-0.04	0.06	-0.03	-0.7	0.49	0.83	1.21

*Biến phụ thuộc: Mức độ tiêu dùng;  $R^2 = 38.4\%$ ,  $F = 37.9, p < 0.001$ . Các giả thiết cơ bản của phân tích hồi quy (tự tương quan, phương sai không đều, đa cộng tuyến, phân dư phân phối chuẩn và phân bố ngẫu nhiên) đều được đáp ứng.*

*Tác động điều tiết:* Kết quả chỉ ra rằng tích giữa thái độ và số lượng lý do tích cực có tác động dương đến hành vi tiêu dùng ( $b = 0.14, t = 2.9, p < 0.01$ ). Tức là số lượng lý do tích cực đã làm gia tăng sự tương thích giữa thái độ và hành vi tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H2b được ủng hộ. Tuy nhiên, tích giữa thái độ và số lượng lý do tiêu cực đã không có tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi ( $b = -0.04, t = -0.7, p > 0.10$ ), vì vậy giả thuyết H3b bị bác bỏ.

**4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT**

Nghiên cứu này thực hiện việc phân tích thái độ trong bối cảnh các sản phẩm tiêu dùng thông thường hàng ngày của người tiêu dùng, cá. Nó cũng xem xét đồng thời cả nội dung và số lượng lý do ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và sự tương thích giữa thái độ và hành vi tiêu dùng. Các phát hiện từ nghiên cứu này phù hợp với các đề xuất lý thuyết (Eagly và Chaiken, 1993; Fishbein và Ajzen, 1975; Olsen, 2004; Petty và Cacioppo, 1986), cũng

như các kết quả nghiên cứu trước đây (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989), nhưng được mở rộng hơn. Vì vậy, nghiên cứu này có đóng góp nhất định trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng nói chung và cho kinh doanh nghề cá thương phẩm nói riêng.

Thứ nhất, nghiên cứu này khẳng định một quan niệm phổ biến về tác động dương của thái độ lên hành vi (Fishbein và Ajzen, 1975), bao gồm cả lĩnh vực thực phẩm và thủy sản (Olsen, 2004). Vì vậy, để gia tăng sản lượng tiêu dùng, các doanh nghiệp cần hướng các chiến lược truyền thông của mình vào việc củng cố thái độ tích cực của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa số lượng lý do được đưa ra để giải thích thái độ và hành vi tiêu dùng. Số lượng lý do tích cực có ảnh hưởng thuận lợi, ngược lại số lượng lý do tiêu cực có ảnh hưởng bất lợi đến hành vi tiêu

dùng. Kết quả này là phù hợp với các bàn luận về liên kết giữa niềm tin và hành vi (Olsen, 2004). Nói cách khác, các cơ sở nằm bên dưới thái độ cũng là những nhân tố có thể dự báo trực tiếp cho hành vi (Fishbein và Ajzen, 1975). Vì vậy, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng việc chăm sóc khách hàng thông qua việc hỏi lý do giải thích cho sở thích và thái độ của họ là quan trọng (Sengupta và Fitzsimons, 2000). Nhưng quan trọng hơn, số lượng và nội dung lý do cần được ghi nhận như một nguồn dự báo cho hành vi mua hàng của họ trong tương lai. Cụ thể, các lý do tích cực nên được xem như nguồn thông tin quan trọng để xác định các nhân tố mà các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp nên tập trung vào để củng cố thái độ khách hàng. Các lý do tiêu cực có thể cung cấp thông tin để cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và các lợi ích bổ sung. Việc hạn chế tối đa các nguồn tạo ra các lý do tiêu cực có thể góp phần làm tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, các phát hiện của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây khẳng định việc phân tích lý do có thể làm thay đổi sự tương thích giữa thái độ và hành vi (Sengupta và Fitzsimons, 2000; Wilson và ctv, 1984; 1989). Nói cách khác, khả năng dự báo của thái độ đối với hành vi phụ thuộc vào việc có hỏi người tiêu dùng lý do giải thích thái độ của họ hay không. Xa hơn, nghiên cứu này còn chỉ ra rằng thậm chí đối với những người được hỏi lý do, số lượng lý do tích cực đưa ra có ảnh hưởng dương khá mạnh đến quan hệ thái độ-hành vi. Nói cách khác, hai người tiêu dùng có thể có đánh giá như nhau đối với một sản phẩm,

nhưng người đưa ra nhiều lý do tích cực hơn cho đánh giá của họ thì khả năng họ mua hàng hoặc mua hàng lại là lớn hơn so với người đưa ra ít lý do hơn. Kết quả này củng cố hơn nữa cho đề nghị ở trên rằng các lý do tích cực mà khách hàng đưa ra cần được ghi nhận lại. Tuy nhiên, số lượng lý do tiêu cực không có ảnh hưởng nào đến sự tương thích giữa thái độ và hành vi. Có lẽ, đối với người tiêu dùng, chỉ cần một lý do tiêu cực đã là quá đủ để củng cố cho thái độ tiêu cực của họ, việc có thêm lý do tiêu cực khác có tác động không đáng kể. Nói cách khác, một khi người tiêu dùng đã có lý do cho thái độ tiêu cực của họ đối với một sản phẩm, hành vi tiêu dùng (ít hoặc không) luôn phù hợp với thái độ của họ. Kết quả này phù hợp với các kết luận của những nghiên cứu trước đây cho rằng thông tin tiêu cực có tác động bất cân xứng so với thông tin tích cực (Mittal và ctv, 1998). Vì vậy, sẽ tốt hơn cho các doanh nghiệp để không có bất cứ một nguồn thông tin tiêu cực nào xảy ra.

Cùng với các đóng góp trên, một số hạn chế cần được lưu ý. Nghiên cứu này dựa trên một mẫu thuận tiện và điều tra chỉ đối với một hạng mục sản phẩm (cá), vì vậy các kết luận không thể khái quát hóa cho toàn bộ tổng thể cũng như các sản phẩm, dịch vụ khác. Các nghiên cứu tương lai cần khắc phục hạn chế này. Tiếp đến, nội dung và số lượng lý do mà người tiêu dùng đưa ra có thể phụ thuộc nhiều vào kiến thức của họ (Wilson và ctv, 1984), vì vậy việc bao gồm kiến thức người tiêu dùng vào mô hình nghiên cứu có thể cho ra một bức tranh toàn diện hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), distinction in social psychological research: strategic and statistical  
“The moderator–mediator variable

- consideration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- [2]. Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brance Javanovich.
- [3]. Fazio, R.H., Powell, M.C. and Williams, C.J. (1989), “The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process”, *Journal of Consumer Research*, 16, 280- 288.
- [4]. Fishbein, A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.
- [5]. Jonas, K., Diehl, M. and Broemer, P. (1997), “Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude–intention consistency”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 190 - 210.
- [6]. Mittal, V., Ross, W.T. Jr. and Baldasare, P.M. (1998), “The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions”, *Journal of Marketing*, 62, (1), 33 - 47.
- [7]. Olsen, S.O. (2002), “Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240 - 249.
- [8]. Olsen, S.O. (2004), “Antecedents of fish consumption behavior: An overview”, *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79 - 91.
- [9]. Olsen, S.O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005), “Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty”, *Psychology & Marketing*, 33, 247 - 269.
- [10]. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change*, Newyork: Springer Verlag.
- [11]. Sengupta. J. and Fitzsimons, G.J. (2000), “The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement?”, *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318–330.
- [12]. Wilson, T.D., Dunn, D.S., Bybee, J.A., Hyman, D.B. and Rotondo, J.A. (1984), “Effects of analyzing reasons on attitude-behavior consistency”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 5 - 16.
- [13]. Wilson, T.D., Dunn, D.S., Kraft, D. and Lisle, D.J. (1989), “Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do”, in L. Berkowitz (Ed.). (Vol. 22, pp. 287-343), Orlando, FL: Academic Press.