

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

NGUYỄN KIM NAM

**ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN, CẢM NHẬN RỦI RO ĐẾN Ý
ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

NGUYỄN KIM NAM

**ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN, CẢM NHẬN RỦI RO ĐẾN Ý
ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. TS. NGÔ QUANG HUÂN
2. TS. NGUYỄN PHONG NGUYỄN

Tp. Hồ Chí Minh - Năm 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan luận án này là do bản thân cá nhân tôi tự nghiên cứu, thực hiện dưới sự trợ giúp và hướng dẫn của tập thể người hướng dẫn khoa học.

Kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực và nội dung của luận án chưa được công bố trong các công trình khoa học khác. Những nội dung tham khảo, kế thừa từ các nghiên cứu trước được trích dẫn cụ thể trong luận án.

Tôi cam kết hoàn toàn chịu trách nhiệm về mặt pháp lý đối với nội dung của luận án này.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Kim Nam

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên tôi xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Quý thầy cô của Khoa Quản trị và Quý thầy cô đã tham gia giảng dạy các học phần trong chương trình đào tạo Tiến Sĩ tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Luận án của tôi được hoàn thành là do sự hướng dẫn chu đáo và nhiệt tình của TS. Ngô Quang Huân và TS. Nguyễn Phong Nguyên. Tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến hai thầy. Ngoài ra, cho tôi gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy giáo đã quá cố TS. Nguyễn Văn Dũng đã giúp đỡ tôi hoàn thành giai đoạn đầu của luận án.

Tôi xin cảm ơn Viện Đào tạo Sau đại học của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM đã hướng dẫn, hỗ trợ cho tôi hoàn thành các thủ tục theo quy định một cách kịp thời.

Cuối cùng, cho phép tôi gửi lời cảm ơn đến các đồng nghiệp, bạn bè và đặc biệt là người thân trong gia đình đã hỗ trợ, giúp đỡ cũng như động viên để tôi hoàn thành luận án.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Kim Nam

MỤC LỤC

	Trang
Lời cam đoan	i
Lời cảm ơn	ii
Mục lục	iii
Danh mục từ viết tắt	vi
Danh mục bảng	vii
Danh mục hình	ix
Tóm tắt	x
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lý do lựa chọn đề tài	1
1.2. Vấn đề nghiên cứu	4
1.3. Xác định khoảng trống nghiên cứu	8
1.4. Mục tiêu nghiên cứu	9
1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	10
1.6. Phương pháp nghiên cứu	10
1.7. Điểm mới của nghiên cứu	12
1.8. Ý nghĩa và đóng góp của nghiên cứu	13
1.9. Kết cấu luận án	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	18
2.1. Một số khái niệm liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm	18
2.1.1. Thực phẩm và an toàn thực phẩm	18
2.1.2. Hành vi tiêu dùng thực phẩm	20
2.2. Lý thuyết nền	24
2.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	24
2.2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ	26
2.2.3. Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc	29
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm	33
2.4. Nhận định khe hổng nghiên cứu	37
2.4.1. Nhóm yếu tố thuộc mô hình TRA	37
2.4.1.1. Thái độ theo hướng hành vi	37

2.4.1.2.	Quy chuẩn chủ quan	39
2.4.2.	Nhóm các yếu tố mở rộng	41
2.4.2.1.	Cảm nhận rủi ro	42
2.4.2.2.	Niềm tin	50
2.4.2.3.	Mối liên hệ giữa niềm tin và cảm nhận rủi ro	53
2.5.	Đánh giá chung và đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến	55
2.5.1.	Đánh giá chung	55
2.5.2.	Đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến	57
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		62
3.1.	Thiết kế nghiên cứu	62
3.1.1.	Phương pháp nghiên cứu	63
3.1.2.	Quy trình nghiên cứu	63
3.2.	Nghiên cứu định tính	66
3.2.1.	Lý do thực hiện nghiên cứu định tính	66
3.2.2.	Phương pháp sử dụng trong nghiên cứu định tính	67
3.2.3.	Nội dung thực hiện nghiên cứu định tính	69
3.2.3.1.	Phỏng vấn chuyên gia	69
3.2.3.2.	Thảo luận nhóm và thảo luận tay đôi với người tiêu dùng	70
3.2.4.	Kết quả nghiên cứu định tính	70
3.2.4.1.	Đặc thù tiêu dùng thực phẩm ở Việt Nam	70
3.2.4.2.	Niềm tin chung	73
3.2.4.3.	Niềm tin cụ thể	74
3.2.4.4.	Cảm nhận rủi ro	82
3.2.4.5.	Niềm tin vào nguồn thông tin truyền thông	84
3.2.4.6.	Thái độ theo hướng hành vi	86
3.2.4.7.	Quy chuẩn chủ quan	86
3.2.4.8.	Ý định mua	87
3.3.	Nghiên cứu định lượng	88
3.3.1.	Nghiên cứu định lượng sơ bộ	88
3.3.1.1.	Lý do thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ	88
3.3.1.2.	Phương pháp và công cụ sử dụng	89

3.3.1.3.	Kết quả của nghiên cứu định lượng sơ bộ	92
3.3.2.	Đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức	97
3.3.3.	Nghiên cứu định lượng chính thức	101
3.3.3.1.	Mẫu nghiên cứu, phương pháp và đối tượng thu thập dữ liệu	101
3.3.3.2.	Phương pháp phân tích dữ liệu	102
3.3.3.3.	Kết quả của nghiên cứu định lượng chính thức	103
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		105
4.1	Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	105
4.2.	Kiểm định độ tin cậy thang đo	107
4.3.	Phân tích nhân tố khám phá - EFA	110
4.4.	Phân tích nhân tố khẳng định - CFA	115
4.5.	Kiểm định mô hình cấu trúc SEM	125
4.5.1.	Kiểm định mô hình lý thuyết	125
4.5.2.	Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	129
4.6.	Phân tích cụm và phân tích khác biệt	133
4.7.	Thảo luận kết quả nghiên cứu	136
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ		141
5.1.	Kết luận	141
5.2.	Những đóng góp của nghiên cứu	145
5.3.	Hàm ý quản trị	149
5.4.	Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	159
	Công trình nghiên cứu của tác giả	161
	Tài liệu tham khảo	162
Phụ lục 1	Dàn bài phỏng vấn chuyên gia	PL1
Phụ lục 2	Dàn bài thảo luận nhóm và tay đôi	PL9
Phụ lục 3	Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính	PL11
Phụ lục 4	Danh sách thảo luận	PL14
Phụ lục 5	Bảng khảo sát định lượng chính thức	PL15
Phụ lục 6	Tổng hợp các nghiên cứu trước	PL19
Phụ lục 7	Thang đo gốc	PL22
Phụ lục 8	Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	PL24
Phụ lục 9	Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức	PL35

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ANOVA	Phân tích sự khác biệt
ATTP	An toàn thực phẩm
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
FAO	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp của Liên Hiệp Quốc
GT	Phương pháp xây dựng lý thuyết từ dữ liệu
PMT	Lý thuyết động cơ bảo vệ
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SPARTA	Mô hình tích hợp niềm tin và cảm nhận rủi ro trong khung TPB
TPB	Lý thuyết hành vi hoạch định
TRA	Lý thuyết hành động hợp lý

DANH MỤC BẢNG

	Trang
Bảng 2.1 Tóm tắt một số lý thuyết chính và nghiên cứu điển hình	32
Bảng 3.1 Thang đo Niềm tin chung	74
Bảng 3.2 Thang đo niềm tin vào cơ quan quản lý về an toàn thực phẩm	78
Bảng 3.3 Thang đo niềm tin vào Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	79
Bảng 3.4 Thang đo niềm tin vào Tổ chức chứng nhận bên thứ ba	80
Bảng 3.5 Thang đo niềm tin vào Nhà chăn nuôi	80
Bảng 3.6 Thang đo niềm tin vào Nhà giết mổ	81
Bảng 3.7 Thang đo niềm tin vào Nhà bán lẻ siêu thị và Nhà bán lẻ chợ truyền thống	82
Bảng 3.8 Thang đo Cảm nhận rủi ro chung	83
Bảng 3.9 Thang đo Cảm nhận rủi ro về mặt nhận thức và Cảm nhận rủi ro về mặt cảm xúc	84
Bảng 3.10 Thang đo niềm tin vào Nguồn thông tin truyền thông	85
Bảng 3.11 Thang đo Thái độ theo hướng hành vi	86
Bảng 3.12 Thang đo quy chuẩn chủ quan	87
Bảng 3.13 Thang đo Ý định mua trong tình huống bình thường	87
Bảng 3.14 Thang đo Ý định mua trong tình huống sự cố an toàn thực phẩm	88
Bảng 3.15 Các thang đo sử dụng trong tình huống bình thường	90
Bảng 3.16 Các thang đo sử dụng trong tình huống có sự cố ATTP	90
Bảng 3.17 Độ tin cậy Cronbach's alpha của các thang đo	92
Bảng 3.18 Ma trận nhân tố đã xoay EFA tình huống bình thường	93
Bảng 3.19 Ma trận nhân tố đã xoay khi phân tích EFA tình huống sự cố	95
Bảng 4.1 Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu	105
Bảng 4.2 Độ tin cậy Cronbach's alpha của các thang đo	107

Bảng 4.3	Ma trận nhân tố đã xoay EFA tình huống bình thường	111
Bảng 4.4	Ma trận nhân tố đã xoay khi phân tích EFA tình huống sự cố	113
Bảng 4.5	Kết quả kiểm định độ tin cậy trong mô hình tới hạn mô hình 1	118
Bảng 4.6	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt mô hình tới hạn mô hình 1	119
Bảng 4.7	Kết quả kiểm định độ tin cậy trong mô hình tới hạn mô hình 2	122
Bảng 4.8	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt mô hình tới hạn mô hình 2	123
Bảng 4.9	Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (mô hình 1-chưa chuẩn hóa)	126
Bảng 4.10	Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (mô hình 2-chưa chuẩn hóa)	128
Bảng 4.11	Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	132
Bảng 4.12	Kết quả phân cụm theo niềm tin vào nguồn thông tin	134
Bảng 4.13	Kiểm định ANOVA giữa các cụm	134
Bảng 4.14	Giá trị trung bình của ý định mua giữa các cụm	135
Bảng 4.15	Giá trị trung bình của niềm tin vào nguồn thông tin	135