



Mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu và sự tin tưởng vào rau an toàn: Vai trò trung gian của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh

BÙI THANH TRÁNG^{a,*}, ĐÌNH VŨ ĐÌNH^b, PHAN THỊ LÝ^c, NGUYỄN ANH ĐỨC^d

^a Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

^b Trường Cán bộ quản lý Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn II

^c Trường Đại học Văn Lang

^d Liên Hiệp Hợp Tác xã Thương mại TP. Hồ Chí Minh (SaigonCoop)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 28/05/2021 Ngày nhận lại: 16/09/2021 Duyệt đăng: 17/09/2021 Mã phân loại JEL: D22 Từ khóa: Chất lượng tín hiệu; Sự tin tưởng; An toàn thực phẩm; Rau an toàn; Nhà bán lẻ.	Nghiên cứu này tập trung xem xét mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu và sự tin tưởng của khách hàng và được thực hiện thông qua kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dựa vào kết quả khảo sát 502 khách hàng đã mua rau an toàn tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi kinh doanh thực phẩm tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu khẳng định: (1) Ảnh hưởng tích cực của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ (bao gồm: Tính rõ ràng, tin cậy và nhất quán) đến sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn; (2) mối quan hệ cùng chiều giữa sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn; và (3) vai trò trung gian của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ. Kết quả này góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu; đồng thời, những đóng góp trong việc điều chỉnh và bổ sung thang đo phù hợp với điều kiện thực tiễn có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu sau này.

* Tác giả liên hệ.

Email: trangbui@ueh.edu.vn (Bùi Thanh Tráng), dinhvudinh@hotmail.com (Đình Vũ Đình), phanthilyht@gmail.com (Phan Thị Lý), anhdungcnguyen@gmail.com (Nguyễn Anh Đức).

Trích dẫn bài viết: Bùi Thanh Tráng, Đình Vũ Đình, Phan Thị Lý, & Nguyễn Anh Đức. (2021). Mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu và sự tin tưởng vào rau an toàn: Vai trò trung gian của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(6), 52–73.

Keywords:

Signal quality;
Trust;
Food safety;
Safe vegetables;
Retailers.

Abstract

This study investigates the relationship between signal quality and consumer trust and is conducted by a combination of qualitative and quantitative methods. Based on the survey results of 502 customers who have been buying safe vegetables at supermarkets and convenience stores dealing in food in Ho Chi Minh City, the results show: (1) The positive influence of retailer's signal quality (including clarity, credibility, and consistency) on customer trust in the retailers and trust in the safety of safe vegetables; (2) the positive relationship between trust in the retailers and trust in the safety of safe vegetables; and (3) the mediating role of trust in the retailers. The research results contribute to theoretical gaps in the relationship between the conceptual frameworks. At the same time, this research contributes to adjusting and supplementing the scale of concepts that can serve as a basis for future studies.

1. Giới thiệu

Tình trạng thực phẩm bẩn tràn lan trên thị trường cùng với thực tế các sản phẩm rau đang được bày bán chủ yếu được sản xuất bởi các cơ sở có quy mô hộ gia đình nhỏ lẻ, được miễn đăng ký kinh doanh, khó kiểm soát về chất lượng (Phạm Vũ Hải & Đào Thế Anh, 2016) đã tạo cho người tiêu dùng có tâm lý nhạy cảm hơn với yếu tố an toàn thực phẩm. Từ đó, xu hướng mua rau an toàn tại các nhà bán lẻ hiện đại (như: Siêu thị, cửa hàng thực phẩm tiện lợi) được hình thành và phát triển. Rau an toàn là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn: lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực phẩm...) có chất lượng đúng như đặc tính giống của nó, hàm lượng các hóa chất độc và mức độ nhiễm các sinh vật gây hại ở dưới mức tiêu chuẩn cho phép, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng và môi trường (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 1998) được phân phối chủ yếu qua kênh bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, còn nhiều sản phẩm rau bán tại các cửa hàng bán lẻ hiện đại không đảm bảo chất lượng (Chu Khôi, 2015) đã ảnh hưởng lớn đến sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ và vào sự an toàn của rau an toàn. Do đó, tạo sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng rau an toàn là điều cần thiết và tiên quyết giúp doanh nghiệp đạt được thành công trong kinh doanh (Kim và cộng sự, 2008).

Trong môi trường thông tin bất cân xứng, nếu chỉ sử dụng phương pháp truyền thống (dựa vào mùi, vị hoặc các thuộc tính vật lý khác) để đánh giá các tiêu chí an toàn của thực phẩm là rất khó (Chen, 2008). Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các tín hiệu hàm ý về chất lượng sản phẩm (gọi tắt là tín hiệu) được phát ra từ các nguồn khác nhau để đánh giá sự an toàn của thực phẩm nói chung và rau an toàn nói riêng. Trong đó, tín hiệu được phát ra từ các nhà bán lẻ hiện đại được xem là nguồn thông tin hữu hiệu nhằm khắc phục sự không chắc chắn. Một số tín hiệu thường được sử dụng như: Danh tiếng, uy tín của nhà cung cấp, phụ gia thực phẩm sử dụng (Si và cộng sự, 2018), quy mô nhà bán lẻ (Boatto và cộng sự, 2011), nguồn gốc của sản phẩm, chứng nhận và giá cả (Asioli và cộng sự, 2017), danh tiếng cửa hàng, nhãn hiệu, bề ngoài sản phẩm, giá sản phẩm, chứng nhận chất lượng của các tổ chức nhà nước, địa chỉ sản xuất (Le và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, môi trường thực hiện các

tín hiệu luôn biến đổi và bản chất tín hiệu lại rất phức tạp, đồng thời tín hiệu có thể bị làm giả nhằm đánh lừa người tiêu dùng thông qua việc truyền tải nội dung sai sự thật (Heil, 1988). Do đó, đảm bảo chất lượng tín hiệu là cần thiết để quá trình truyền thông tin đạt hiệu quả và độ tin cậy cao (Nguyen, 2009).

Ứng dụng lý thuyết tín hiệu, các nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa chất lượng tín hiệu và sự tin tưởng của khách hàng, trong đó chủ yếu tập trung vào các khía cạnh riêng lẻ của chất lượng tín hiệu. Cụ thể, chất lượng tín hiệu (bao gồm: Tính rõ ràng, tin cậy và nhất quán) được phát ra từ nhà sản xuất, kinh doanh góp phần làm gia tăng chất lượng cảm nhận (Erdem & Swait, 1998; Nguyen, 2009) và giảm thiểu những cảm nhận rủi ro của người tiêu dùng (Erdem & Swait, 1998). Đồng thời, các nghiên cứu về khía cạnh của chất lượng tín hiệu như: Độ tin cậy của nhãn chất lượng (Moussa & Touzani, 2008), các thông tin đầy đủ, đáng tin cậy (Perrini và cộng sự, 2010; Yee & Yeung, 2010), thông tin đầy đủ về sản phẩm (Howard và cộng sự, 1988), mức độ phong phú của thông tin (Huang và cộng sự, 2013), thông tin trên nhãn rõ ràng, chính xác (Dopico và cộng sự, 2016), và tính rõ ràng và nhất quán của tín hiệu thương hiệu (Busser & Shulga, 2019) chỉ ra có tác động cùng chiều đến sự tin tưởng hoặc cảm nhận chất lượng. Ảnh hưởng của tổng thể các khía cạnh cấu thành chất lượng tín hiệu đến sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ và vào sự an toàn của thực phẩm chưa được nghiên cứu. Ở góc độ khác, Ngo và cộng sự (2020) cho rằng các nghiên cứu về sự an toàn của thực phẩm chủ yếu được thực hiện ở các nước phát triển. Hơn nữa, mặc dù các nghiên cứu trước đã chỉ ra mối liên hệ giữa nhà bán lẻ và sự an toàn của thực phẩm nhưng chưa tìm thấy nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa hai khái niệm sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của thực phẩm, đặc biệt là tại thị trường đang phát triển. Theo đó, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự tin tưởng vào nhà bán lẻ có mối quan hệ cùng chiều với sự tự tin vào sự an toàn của thực phẩm (de Jonge và cộng sự, 2008) hoặc nhận thức về sự an toàn của thực phẩm (Chen, 2013). Hay sự đáng tin cậy của nhà bán lẻ có tác động dương đến sự đáng tin cậy của sản phẩm (Beck & Kenning, 2015). Ngược lại, tại thị trường Việt Nam, Ngo và cộng sự (2020) bác bỏ sự tồn tại mối quan hệ giữa sự tin tưởng vào hệ thống (trong đó có nhà bán lẻ, nông dân, chính phủ) và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Kết hợp với giá trị thực tiễn, việc xem xét đồng thời mối quan hệ của ba khái niệm gồm: (1) Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ, (2) sự tin tưởng vào nhà bán lẻ, và (3) sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn là cần thiết. Nghiên cứu này nhằm vào hai mục tiêu chủ yếu: (1) Xác định và đo lường mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm nghiên cứu; (2) kiểm định vai trò trung gian của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ. Nghiên cứu này tiến hành đối với rau an toàn kinh doanh tại các siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi kinh doanh thực phẩm tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết tín hiệu

Spence (1973) là người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory), nhấn mạnh vào vai trò của các tín hiệu trong việc giảm khoảng cách bất cân xứng thông tin giữa các bên, cụ thể thông qua nghiên cứu thị trường lao động để mô hình hóa chức năng phát tín hiệu của giáo dục. Các nhà tuyển dụng thường bị thiếu thông tin về chất lượng của các ứng viên tuyển dụng. Do đó, các ứng viên được đào tạo chuyên nghiệp cần phát tín hiệu thông qua chứng nhận về bằng cấp được đào tạo của họ và giảm bớt sự bất cân xứng về thông tin giúp doanh nghiệp tuyển dụng có đủ thông tin tham

khảo về ứng viên. Trong thị trường tiêu dùng, lý thuyết tín hiệu cho rằng khi người tiêu dùng không có nhiều thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm thường gặp khó khăn để đưa ra đánh giá về chất lượng thì họ sẽ dựa vào các tín hiệu để kỳ vọng về chất lượng. Tín hiệu chứa đựng các thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ hỗ trợ người tiêu dùng trong việc đưa ra các nhận định về chất lượng và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ (Herbig & Milewicz, 1994), chẳng hạn như: Công dụng, giá cả và chế độ bảo hành (Boulding & Kirmani, 1993). Để giảm thiểu khó khăn trong việc diễn giải tín hiệu và đạt được mục đích từ việc truyền tải tín hiệu, các doanh nghiệp cần phải chú trọng đến chất lượng tín hiệu (Nguyen, 2009). Chất lượng tín hiệu được xem như là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng cảm nhận chất lượng sản phẩm trong điều kiện thông tin bất cân xứng (Duncan & Moriarty, 1998). Thị trường rau an toàn, tính đặc thù của thực phẩm tươi sống thường có chất lượng không đồng nhất, khó kiểm chứng và kiểm soát nên hiện tượng bất cân xứng thông tin tồn tại khá rõ nét. Người tiêu dùng khó đánh giá về chất lượng của thực phẩm tươi sống và có xu hướng dựa vào các tín hiệu từ nhà bán lẻ để giảm thiểu sự không chắc chắn. Nhà bán lẻ là người kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng có đầy đủ các thông tin về nguồn gốc và chất lượng rau an toàn cần phải truyền tải các tín hiệu và đảm bảo chất lượng tín hiệu nhằm giảm sự bất cân xứng thông tin giúp gia tăng sự tin tưởng của khách hàng (Duncan & Moriarty, 1998). Nghiên cứu vận dụng lý thuyết tín hiệu để giải thích mối quan hệ sự tin tưởng của khách hàng thông qua chất lượng tín hiệu.

2.2. *Lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng*

Lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng (Trust Transfer Theory) đề cập đến cơ chế hình thành sự tin tưởng thông qua sự chuyển giao. Theo Stewart (2003), chuyển giao sự tin tưởng phản ánh quá trình nhận thức của một cá nhân vào hai đối tượng trong điều kiện là hai đối tượng này có mối liên kết nhất định, cụ thể: Khi cá nhân tin tưởng vào một đối tượng đã biết rõ thì sẽ tin tưởng vào đối tượng chưa được biết rõ. Một cách tổng quát, quy trình chuyển giao sự tin tưởng bao gồm ba bên liên quan: (1) Người chuyển giao là cá nhân đánh giá mức độ đáng tin của các đối tượng; (2) đối tượng được chuyển giao là đối tượng được đánh giá về mức độ tin cậy bởi người chuyển giao; và (3) bên thứ ba đóng vai trò trung gian. Chuyển giao sự tin tưởng có được khi đáp ứng hai điều kiện: (1) Người chuyển giao tin tưởng vào bên thứ ba; và (2) bên thứ ba và đối tượng được chuyển giao có mối liên kết, thì người chuyển giao sẽ tin tưởng vào đối tượng được chuyển giao (Wang và cộng sự, 2013). Mức độ liên kết giữa bên thứ ba và đối tượng được chuyển giao càng cao thì quá trình chuyển giao càng hiệu quả (Stewart, 2003; Shi & Chow, 2015). Các nghiên cứu về lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng trong lĩnh vực hàng thực phẩm chỉ ra rằng, khi khách hàng tin vào nhân viên bán hàng thì họ có xu hướng tin vào cửa hàng (Guenzi và cộng sự, 2009), hoặc tin vào nhà sản xuất thì tin vào nhà bán lẻ (Ladwein & Romero, 2021).

Trong nghiên cứu này, nhà bán lẻ là đơn vị phân phối rau an toàn đến người tiêu dùng, rau an toàn được bày bán trong cửa hàng có mối liên kết chặt chẽ với nhà bán lẻ. Lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng được vận dụng để giải thích cách thức chuyển giao sự tin tưởng giữa nhà bán lẻ và rau an toàn trong nhận thức của người tiêu dùng, người tiêu dùng tin tưởng vào nhà bán lẻ thì tin tưởng chất lượng rau an toàn.

2.3. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào nhà bán lẻ

Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ (Retailer's Signal Quality): Chất lượng tín hiệu thể hiện mức độ hiệu quả mà tín hiệu có thể truyền tải thông tin từ người gửi đến người nhận (Nguyen và cộng sự, 2014). Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ phản ánh chất lượng của những tín hiệu được nhà bán lẻ sử dụng để thể hiện chất lượng thực phẩm. Theo đó, chất lượng tín hiệu là khái niệm đa hướng, bao gồm các thành phần khác nhau tùy theo lĩnh vực và môi trường nghiên cứu, trong đó ba nhân tố: (1) Tính tin cậy, (2) tính rõ ràng, và (3) tính nhất quán được xem là quan trọng nhất (Erdem & Swait, 1998; Heil & Robertson, 1991; Nguyen, 2009; Nguyen và cộng sự, 2014). Tính tin cậy của tín hiệu dựa trên việc nguồn cung cấp tín hiệu đó có uy tín hay không, uy tín này được hình thành qua các hành vi trong quá khứ liên quan đến việc thực hiện cam kết (Nguyen và cộng sự, 2014). Tính rõ ràng phản ánh thông tin mà tín hiệu truyền tải được người nhận đọc, hiểu dễ dàng, nội dung truyền tải không mơ hồ (Nguyen, 2009; Heil & Robertson, 1991), và dễ dàng nhìn thấy (Connelly và cộng sự, 2011). Tính nhất quán thể hiện sự đồng nhất về nội dung giữa các tín hiệu về một thực thể cũng như đồng nhất giữa nội dung mà tín hiệu truyền tải với cảm nhận về thực thể đó của người nhận (Nguyen và cộng sự, 2014). Đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống, chất lượng sản phẩm không đồng nhất, khó kiểm chứng và kiểm soát cũng như dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài, do vậy, chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ phải đảm bảo độ tin cậy, rõ ràng và nhất quán là điều kiện cần và đủ để nhận được sự tin tưởng của khách hàng.

Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ (Trust in Retailers): Sự tin tưởng là kỳ vọng của đối tượng trao sự tin tưởng đến đối tượng nhận và mong được thực hiện các cam kết, lời hứa (Dwyer và cộng sự, 1987). Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ phản ánh kỳ vọng của khách hàng rằng nhà bán lẻ sẽ thực hiện cam kết bán rau an toàn đảm bảo an toàn thực phẩm thông qua đánh giá về ba khía cạnh gồm: Năng lực, sự trung thực và mức độ quan tâm đến lợi ích xã hội (de Jonge và cộng sự, 2008; Chen, 2013). Trong đó, năng lực thể hiện khả năng, kiến thức của nhà bán lẻ để đảm bảo chất lượng sản phẩm; sự trung thực cho thấy mức độ minh bạch thông tin; và sự quan tâm đến lợi ích xã hội phản ánh việc nhà bán lẻ chú trọng đến sức khỏe của người tiêu dùng (de Jonge và cộng sự, 2008). Một khi các thành phần của chất lượng tín hiệu được cung cấp với các thông tin đầy đủ, rõ ràng và đáng tin có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng đối với cửa hàng (Perrini và cộng sự, 2010; Yee & Yeung, 2010). Bởi vì, đảm bảo nội dung của tín hiệu dễ hiểu, trung thực và đáng tin cậy là cách hiệu quả để vượt qua sự hoài nghi của khách hàng (Donath, 2007). Busser và Shulga (2019) khẳng định tính rõ ràng và nhất quán của tín hiệu có vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự tin tưởng của khách hàng. Và người tiêu dùng tin tưởng rằng chỉ những nhà cung cấp có chất lượng cao thì mới phát ra những tín hiệu đảm bảo tính nhất quán, rõ ràng và đáng tin cậy (Nguyen, 2009). Dựa trên quan điểm này, giả thuyết đầu tiên được nhóm tác giả đặt ra như sau:

Giả thuyết H₁: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào nhà bán lẻ.

2.3.2. Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn

Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn (Trust in the Safety of Safe Vegetables): An toàn thực phẩm là khái niệm dựa trên đánh giá rủi ro tiêu thụ về một loại sản phẩm nhất định của các nhà khoa học và chuyên gia thực phẩm. An toàn thực phẩm chủ quan là cảm nhận về sự an toàn của thực phẩm

trong tâm trí của người tiêu dùng (Grunert, 2005). Tại Việt Nam, người tiêu dùng quan tâm đến sự an toàn của thực phẩm (đặc biệt là sản phẩm rau an toàn) về nguồn gốc và dư lượng hóa chất nông nghiệp (Hoi và cộng sự, 2009; Wertheim-Heck và cộng sự, 2014); đồng thời, họ tin tưởng vào sự an toàn của sản phẩm khi sản phẩm đó an toàn để ăn và không gây hại sức khỏe (Ngo và cộng sự, 2020). Do vậy, sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn phản ánh kỳ vọng rau an toàn đảm bảo an toàn để ăn, không gây hại sức khỏe, có nguồn gốc rõ ràng và không dư lượng hóa chất gây hại cho sức khỏe người tiêu dùng.

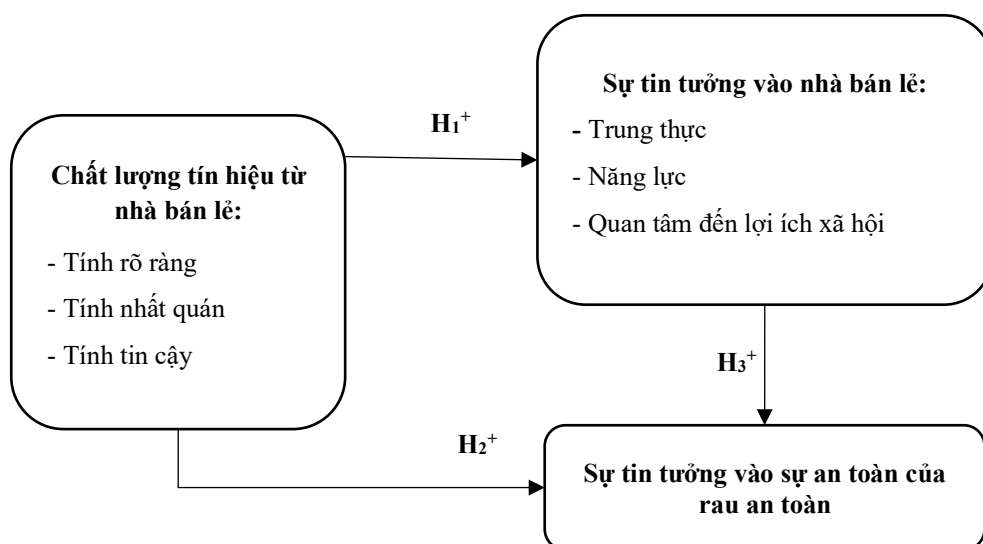
Sự tin tưởng đã được chỉ ra là bị tác động bởi các khía cạnh của chất lượng tín hiệu, khi nhà bán lẻ cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm sẽ góp phần gia tăng sự tin tưởng và thái độ tích cực của người tiêu dùng (Howard và cộng sự, 1988). Theo Donath (2007), một cách để vượt qua sự hoài nghi của khách hàng là dựa vào thiết kế nội dung của tín hiệu, giúp họ cảm thấy tín hiệu dễ hiểu, trung thực, và đáng tin cậy. Mức độ phong phú, chính xác, rõ ràng của thông tin về sản phẩm được khẳng định có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng đối với trang web kinh doanh thương mại (Huang và cộng sự, 2013). Chất lượng tín hiệu thể hiện thông tin về nhãn hiệu rõ ràng và chứng nhận chất lượng là yếu tố quan trọng góp phần tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng vào các thuộc tính của sản phẩm và tác động tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của thực phẩm (Dopico và cộng sự, 2016; Drexler và cộng sự, 2018; Janssen & Hamm, 2012; Liang, 2016; Samant & Seo, 2016). Một khi chất lượng tín hiệu đảm bảo nhất quán, rõ ràng và tin cậy có tác động tích cực đến thái độ hướng đến sản phẩm (Dang & Nguyen, 2021), cảm nhận chất lượng sản phẩm (Erdem & Swait, 1998; Nguyen, 2009), giảm rủi ro cảm nhận (Erdem & Swait, 1998), từ đó gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào sự an toàn của sản phẩm. Do vậy, giả thuyết được đề xuất tiếp theo như sau:

Giả thuyết H₂: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

2.3.3. Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn

Nghiên cứu trong lĩnh vực thực phẩm cho rằng, khách hàng tin tưởng vào sản phẩm hay không phụ thuộc phần lớn vào sự tin tưởng chuỗi cung ứng (de Jonge và cộng sự, 2008; Chen, 2013). Theo đó, khi khách hàng tin tưởng vào nhà bán lẻ thì họ có xu hướng tự tin vào sự an toàn của thực phẩm (de Jonge và cộng sự, 2008), hoặc nhận thức thực phẩm an toàn (Chen, 2013). Đồng thời, sự đáng tin cậy của nhà bán lẻ có tác động tích cực đến sự đáng tin cậy của sản phẩm (Beck & Kenning, 2015). Tại thị trường Việt Nam, các sản phẩm rau an toàn được bán tại các siêu thị, cửa hàng thực phẩm tiện lợi có đa dạng chủng loại, nguồn gốc xuất xứ và thường mang thương hiệu hợp tác xã, địa phương, nông trang sản xuất... và mức độ nhận diện thương hiệu không cao. Người tiêu dùng có ít thông tin về sản phẩm và khó cảm nhận, tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Ngược lại, mức độ phổ biến của các cửa hàng mang đến cho nhà bán lẻ độ nhận diện thương hiệu cao, cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin về đối tượng này. Ứng dụng lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng, khi người tiêu dùng tin tưởng vào nhà bán lẻ qua sự cảm nhận về năng lực kiểm soát nguồn sản phẩm, sự trung thực, minh bạch về chất lượng sản phẩm, và quan tâm đến sức khỏe người tiêu dùng giúp gia tăng sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn được nhà bán lẻ phân phối. Vì vậy, nhóm tác giả tiếp tục đặt ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₃: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng đồng thời.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn 18 người tiêu dùng đã từng mua rau an toàn tại các siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi kinh doanh thực phẩm tại TP.HCM, đồng thời tiến hành phỏng vấn sâu trực tiếp với 7 chuyên gia trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại chuyên về kinh doanh thực phẩm tươi sống và có từ 5 năm kinh nghiệm trở lên. Mục đích của nghiên cứu định tính là nhằm khám phá các nhân tố mới, điều chỉnh, bổ sung các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các nhân tố liên quan đến thị trường tiêu dùng rau an toàn tại Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu định tính, thang đo các khái niệm nghiên cứu được điều chỉnh, bổ sung phù hợp với điều kiện thực tiễn. Nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu, độ tin cậy và kiểm định mô hình lý thuyết. Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu cần phải xác định số lượng đối tượng khảo sát nhất định, theo Hair và cộng sự (1998) cho rằng nếu sử dụng phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (Maximum Likelihood – ML) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Nghiên cứu này có 502 phiếu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện đạt yêu cầu sử dụng. Phương pháp khảo sát online thông qua mạng xã hội và khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy được sử dụng kết hợp. Bảng khảo sát có chứa các câu hỏi chọn lọc đúng đối tượng cần khảo sát là khách hàng từ 18 tuổi, đã mua rau an toàn tại các siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi kinh doanh thực phẩm ở TP.HCM trong hai tuần vừa qua.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu: Các thang đo được đánh giá theo thang đo Likert 7 cấp bậc từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (7) Hoàn toàn đồng ý. Các thang đo được tổng hợp từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh, bổ sung theo quan điểm của người tiêu dùng Việt Nam kết hợp với ý kiến từ phỏng vấn sâu chuyên gia nhằm đảm bảo bảo sự phù hợp trong điều kiện thực tiễn về rau an toàn tại TP.HCM.

Thang đo chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ được kế thừa từ thang đo của Nguyen (2009) và Nguyen và cộng sự (2014). Đây là khái niệm bậc hai bao gồm ba thành phần: (1) Tính tin cậy với 03 biến quan sát; (2) tính rõ ràng có 04 biến quan sát, và (3) tính nhất quán với 03 biến quan sát. Trong đó, thang đo sự rõ ràng được bổ sung thêm một biến quan sát “dễ dàng nhìn thấy các thông tin thể hiện sự an toàn của rau” (Bảng 2).

Thang đo sự tin tưởng vào nhà bán lẻ được kế thừa từ thang đo của de Jonge và cộng sự (2008), đây là khái niệm bậc hai được đo lường bởi 6 biến quan sát thuộc ba khía cạnh: Năng lực, sự trung thực và mức độ quan tâm đến lợi ích xã hội.

Thang đo sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn gồm 04 biến quan sát được kế thừa từ thang đo của Ngo và cộng sự (2020) và được bổ sung 02 biến quan sát, cụ thể là: (1) Tin tưởng sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, và (2) tin tưởng sản phẩm không dư lượng hóa chất gây độc hại cho sức khỏe.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát bao gồm 502 quan sát, trong đó về giới tính thì tỷ lệ nữ chiếm 89,0%, nam chiếm 11,0%; về thu nhập, các đối tượng khảo sát có mức thu nhập trung bình hằng tháng trên 10 triệu đồng chiếm 88,6% (Bảng 1).

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu khảo sát

Nội dung	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	55	10,9
	Nữ	447	89,1
Tuổi	18–25 tuổi	119	23,7
	26–35 tuổi	183	36,5
	36–45 tuổi	115	22,9
	Trên 45 tuổi	85	16,9
Công việc	Nội trợ	71	14,1
	Nhân viên văn phòng	240	47,8
	Kinh doanh tự do	133	26,5
	Sinh viên	21	4,2
	Công việc khác	37	7,4

Nội dung	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thu nhập	Dưới 10 triệu	57	11,4
	Từ 10–dưới 15 triệu	161	32,1
	Từ 15–dưới 20 triệu	164	32,7
	Từ 20–dưới 25 triệu	84	16,7
	Từ 25 triệu	36	7,1

Ghi chú: Số mẫu: n = 502

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha thang đo các khái niệm đều lớn hơn 0,6 (từ 0,709 đến 0,922), hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3. Do vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy và tất cả 20 biến quan sát được giữ lại để thực hiện bước phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) (Bảng 2).

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,902; mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000 (kiểm định Bartlett's), có ba nhân tố được rút trích tại trị riêng biệt Eigenvalues = 1,012 với tổng phương sai trích được là 73,688% và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Do đó, thang đo chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ đạt giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá của khái niệm sự tin tưởng vào nhà bán lẻ (gồm sự trung thực, năng lực và quan tâm đến lợi ích xã hội) phản ánh tổng phương sai trích được là 61,753%; hệ số KMO = 0,917; mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000; và hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Đặc biệt, kết quả EFA cho thấy ba thành phần tạo nên khái niệm này quy tụ thành một nhân tố được rút trích tại Eigenvalue = 4,087. Như vậy, ba thành phần của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ có phân biệt về mặt lý thuyết (đa hướng), nhưng về mặt thực tiễn thì khái niệm này lại mang tính đơn hướng lại khá phổ biến trong nhiều nghiên cứu (Bollen & Hoyle, 1990). Do đó, thang đo sự tin tưởng vào nhà bán lẻ là một khái niệm đơn hướng về mặt thực tiễn và được đo lường, đánh giá như một khái niệm đơn hướng bao gồm 6 biến quan sát.

Phân tích nhân tố khám phá của sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn cho kết quả là hệ số KMO = 0,809; Sig. = 0,000, có một nhân tố được rút trích tại Eigenvalues = 2,620 với 54,045% tổng phương sai trích được và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5.

Do vậy, tất cả 20 biến quan sát đo lường các khái niệm đạt độ tin cậy và được giữ lại để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA).

Bảng 2.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Nội dung biến quan sát		Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Hệ số tải	Độ lệch chuẩn	Trung bình
<i>Chất lượng tin hiệu từ nhà bán lẻ (CLTH)</i>						3,676
Tính rõ ràng (Cronbach's Alpha= 0,922)	Nhà bán lẻ luôn cung cấp thông tin rõ ràng về sự an toàn của rau.	RR1	0,835	0,819	1,144	3,675
	Nhà bán lẻ luôn cung cấp thông tin đầy đủ về sự an toàn của rau.	RR2	0,822	0,872	1,149	3,629
	Tôi không gặp khó khăn trong việc hiểu rõ các thông tin liên quan đến sự an toàn của rau do nhà bán lẻ cung cấp.	RR3	0,826	0,875	1,279	3,558
	Tôi có thể dễ dàng nhìn thấy các thông tin về sự an toàn của rau bán tại cửa hàng của nhà bán lẻ.	RR4	0,800	0,823	1,151	3,550
Tính nhất quán (Cronbach's Alpha= 0,917)	Quảng cáo, trưng bày, giá cả liên quan đến rau do nhà bán lẻ cung cấp đến khách hàng là hoàn toàn nhất quán.	NQ1	0,845	0,883	1,209	3,633
	Thông tin về sự an toàn của rau được cung cấp do nhà bán lẻ hoàn toàn nhất quán.	NQ2	0,802	0,800	1,185	3,767
	Thông tin về sự an toàn được cung cấp bởi nhà bán lẻ hoàn toàn phù hợp với sự cảm nhận chất lượng của rau.	NQ3	0,851	0,944	1,201	3,645
Tính tin cậy (Cronbach's Alpha= 0,852)	Nhà bán lẻ luôn thực hiện đúng lời hứa với khách hàng.	TC1	0,731	0,870	1,022	3,775
	Nhà bán lẻ hoàn toàn không lừa dối khách hàng.	TC2	0,699	0,819	1,080	3,781
	Nói chung, nhà bán lẻ hoàn toàn đáng tin cậy.	TC3	0,741	0,682	1,086	3,749
<i>Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ (STTNBL)</i>						4,017
Năng lực (Conbach's Alpha= 0,759)	Nhà bán lẻ có năng lực để kiểm soát sự an toàn của rau.	NBL1	0,616	0,798	0,987	3,976
	Nhà bán lẻ có sự hiểu biết sâu sắc về sự an toàn của rau.	NBL2	0,616	0,782	1,101	4,090

Nội dung biến quan sát		Mã hóa	Tương quan biến-tổng	Hệ số tải	Độ lệch chuẩn	Trung bình
Trung thực (Cronbach's Alpha= 0,709)	Nhà bán lẻ luôn trung thực về sự an toàn của rau.	NBL3	0,550	0,760	1,077	4,002
	Nhà bán lẻ luôn minh bạch về sự an toàn của rau.	NBL4	0,550	0,765	1,106	3,990
Quan tâm đến lợi ích xã hội (Cronbach's Alpha= 0,789)	Nhà bán lẻ luôn bảo đảm sự an toàn của rau.	NBL5	0,651	0,796	1,028	4,010
	Nhà bán lẻ đặc biệt coi trọng đến sự an toàn của rau.	NBL6	0,651	0,814	1,023	4,034
<i>Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn (STTSP) (Cronbach's Alpha= 0,824)</i>						4,465
Tôi tin rau mua tại cửa hàng của nhà bán lẻ là an toàn để sử dụng.		SP1	0,651	0,738	0,939	4,502
Tôi không lo lắng về sự an toàn của rau bán tại cửa hàng của nhà bán lẻ.		SP2	0,645	0,729	0,900	4,556
Tôi tin rằng rau bán tại cửa hàng của nhà bán lẻ có nguồn gốc rõ ràng.		SP3	0,670	0,764	0,932	4,436
Tôi tin rằng rau bán tại cửa hàng của nhà bán lẻ không có dư lượng hóa chất gây độc hại cho sức khỏe.		SP4	0,629	0,709	0,853	4,367

- Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ khẳng định mô hình đo lường thang đo phù hợp với dữ liệu thực tế với $\chi^2/df = 2,360 (< 3)$, chỉ số GFI = 0,971; CFI = 0,988; TLI = 0,984 ($> 0,9$); và RMSEA = 0,052 ($< 0,08$). Các trọng số CFA của các biến quan sát đều cao (từ 0,794 đến 0,907), tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 1 (từ 0,578 đến 0,695) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) lớn hơn 0,7; phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) lớn hơn 0,5 và lớn hơn phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance – MSV); $\sqrt{AVE}$ lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm cho thấy chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ là khái niệm đa hướng bao gồm ba thành phần đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy cần thiết (Bảng 3).

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, hội tụ và độ tin cậy của thang đo các thành phần của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ

Nhân tố	CR	AVE	MSV	Hệ số tương quan		
				RR	TC	NQ
RR	0,922	0,749	0,483	0,865*		
TC	0,854	0,660	0,483	0,695	0,813*	
NQ	0,918	0,789	0,442	0,665	0,578	0,888*

Ghi chú: RR: Tính rõ ràng; TC: Tính tin cậy; NQ: Tính nhất quán.

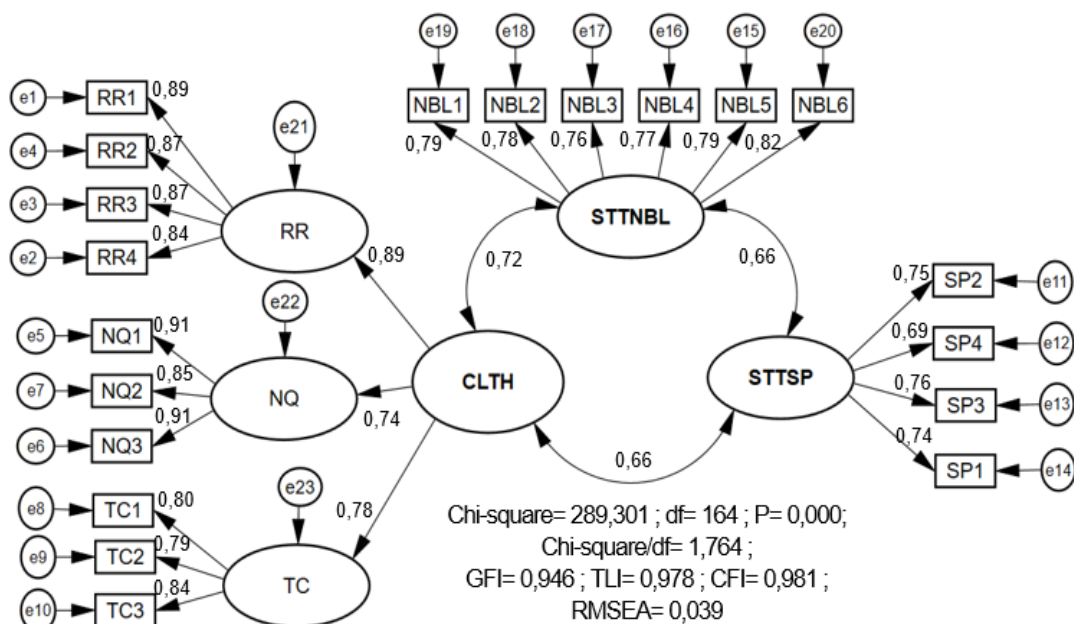
Mô hình tới hạn được thiết lập nhằm kiểm định giá trị phân biệt của tất cả các khái niệm được xem xét trong nghiên cứu này. Kết quả kiểm định mô hình tới hạn cho thấy $\chi^2/df = 1,764$; chỉ số GFI = 0,946; CFI = 0,981; TLI = 0,978; và RMSEA = 0,039 (Hình 2). Các trọng số CFA đều cao (từ 0,691 đến 0,906), tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 1 (từ 0,655 đến 0,719) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,7 (từ 0,824 đến 0,906), hệ số phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 (từ 0,540 đến 0,652); phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn AVE; $\sqrt{AVE}$ lớn hơn tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy cần thiết (Bảng 4).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, hội tụ và độ tin cậy của thang đo

	CR	AVE	MSV	Hệ số tương quan		
				STTNBL	STTSP	CLTH
STTNBL	0,906	0,617	0,517	0,786		
STTSP	0,824	0,540	0,441	0,664	0,735	
CLTH	0,848	0,652	0,517	0,719	0,655	0,808

Ghi chú: CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ; STTNBL: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ; STTSP: Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.



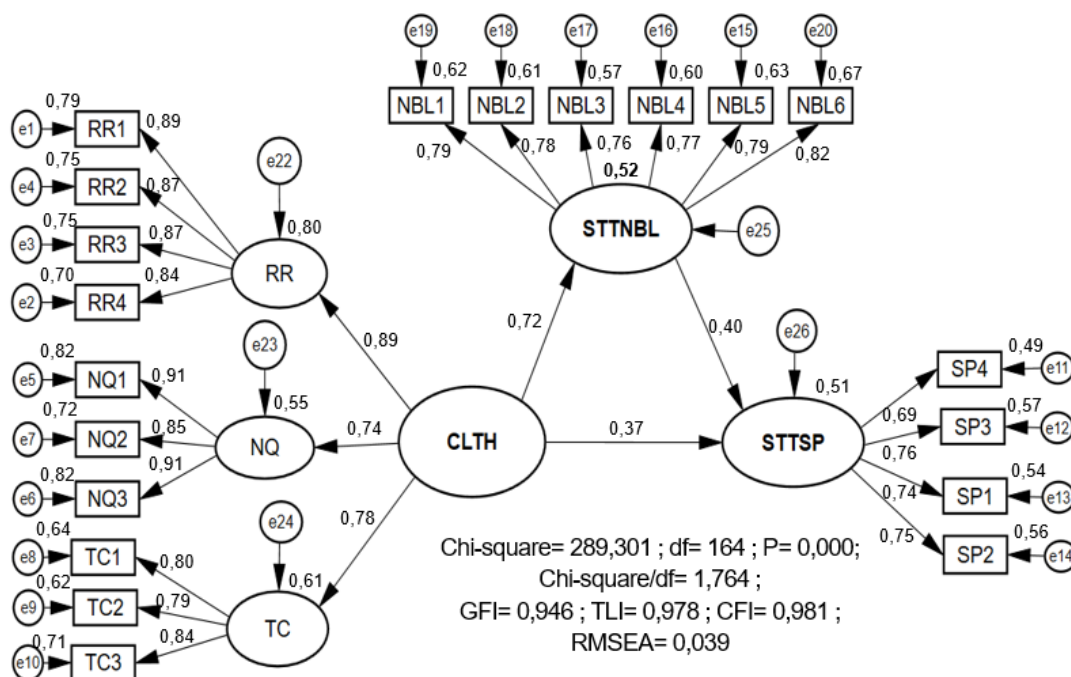
Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định mô hình tới hạn (chuẩn hóa)

Ghi chú: RR: Tính rõ ràng; TC: Tính tin cậy; NQ: Tính nhất quán; CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ; SSTNBL: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ; STTSP: Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

4.3. Kết quả kiểm định mô hình và các mối quan hệ

4.3.1. Kết quả các mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) khẳng định mô hình tương thích với dữ liệu thị trường với $\chi^2/df = 1,764$; $GFI = 0,946$; $TLI = 0,978$; $CFI = 0,981$; và $RMSEA = 0,039$ (Hình 3).



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (chuẩn hóa)

Ghi chú: RR: Tính rõ ràng; TC: Tính tin cậy; NQ: Tính nhất quán; CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ; SSTNBL: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ; STTSP: Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

Việc kiểm định giả thuyết cho thấy cả ba giả thuyết đều được chấp nhận với độ tin cậy là 95% (Bảng 5), do đó, các khái niệm đạt giá trị liên hệ về mặt lý thuyết.

Giả thuyết H_1 được chấp nhận với mức độ tác động là $\beta = 0,719$. Như vậy, chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào nhà bán lẻ. Mỗi quan hệ này có mức độ tác động lớn nhất trong mô hình, cho thấy vai trò rất quan trọng của chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ trong việc gây dựng sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ.

Giả thuyết H_2 được chấp nhận tại $p < 0,001$ với mức độ tác động là $\beta = 0,369$. Điều này khẳng định rằng, khi khách hàng đánh giá cao chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ thì họ sẽ tin tưởng vào sự an toàn của sản phẩm rau an toàn đang được bày bán tại đây.

Giả thuyết H_3 cũng được chấp nhận tại $p < 0,001$ với hệ số tác động $\beta = 0,398$. Kết quả này đã chỉ ra vai trò của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ trong việc gia tăng sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chuẩn hóa)	Giá trị P	Kết luận
H ₁	CLTH → STTNBL	0,719	< 0,001	Chấp nhận
H ₂	CLTH → STTSP	0,369	< 0,001	Chấp nhận
H ₃	STTNBL → STTSP	0,398	< 0,001	Chấp nhận

Ghi chú: CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ; STTNBL: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ; STTSP: Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

4.3.2. Kết quả kiểm định vai trò trung gian

Phương pháp Bootstrapping được sử dụng phổ biến cho việc kiểm định vai trò trung gian (Shrout & Bolger, 2002) của khái niệm sự tin tưởng vào nhà bán lẻ trong mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Kết quả kiểm định cho thấy, ngoài tác động trực tiếp thì chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ còn có tác động gián tiếp đến sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn thông qua sự tin tưởng vào nhà bán lẻ với hệ số tác động khá cao ($\beta = 0,286$; $p = 0,016$; Bảng 6). Do tồn tại cả mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp, sự tin tưởng vào nhà bán lẻ thỏa điều kiện là biến trung gian một phần (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

Bảng 6.

Hệ số tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Biến phụ thuộc	Tác động	Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ	Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ
Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ	Trực tiếp	0,719	
	Gián tiếp	0,000	
	Tổng	0,719	
Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn	Trực tiếp	0,369	0,398
	Gián tiếp	0,286 ($p = 0,016$)	0,000
	Tổng	0,655	0,398

4.3.3. Kết quả kiểm định Bootstrap

Phương pháp Bootstrap là phương pháp phù hợp để đánh giá sự ổn định của mô hình với các dữ liệu khác nhau mà giúp tiết kiệm chi phí và thời gian (Anderson & Gerbing, 1988). Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $n = 1.000$ cho thấy độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn (Bảng 7). Vì vậy, các ước lượng mối quan hệ trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 7.Kết quả kiểm định Bootstrap với $n = 1.000$

Mối quan hệ			Sai số chuẩn	Sai số chuẩn của sai số chuẩn	Trung bình	Giá trị chệch	Sai số chuẩn của giá trị chệch	Giá trị tới hạn
CLTH	-->	STTNBL	0,055	0,001	0,718	0,000	0,002	0
CLTH	-->	STTSP	0,091	0,002	0,392	0,005	0,003	1,667
STTNBL	-->	STTSP	0,092	0,002	0,393	0,005	0,003	1,667

Ghi chú: Sai số chuẩn: Standard error (SE); Sai số chuẩn của sai số chuẩn: Standard error of the standard error (SE-SE); Trung bình: Mean; Giá trị chệch: Bias; Sai số chuẩn của giá trị chệch: Standard error of the bias (SE-Bias); Giá trị tới hạn: Critical Ratios (C.R); CLTH: Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ; SSTNBL: Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ; STTSP: Sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Việc chấp nhận giả thuyết H_1 và H_2 được hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước (Dang & Nguyen, 2021; Busser & Shulga, 2019; Erdem & Swait, 1998; Howard và cộng sự, 1988; Nguyen, 2009; Yee & Yeung, 2010). Theo đó, các thông tin được cung cấp đầy đủ, đáng tin (Yee & Yeung, 2010), thông tin đầy đủ về sản phẩm (Howard và cộng sự, 1988), tính rõ ràng và nhất quán của tín hiệu thương hiệu (Busser & Shulga, 2019) góp phần gia tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng. Đồng thời, chất lượng tín hiệu (tính rõ ràng, tính nhất quán và tính tin cậy) củng cố cảm nhận về chất lượng (Erdem & Swait, 1998; Nguyen, 2009) và thái độ hướng đến sản phẩm (Dang & Nguyen, 2021). Kết quả nghiên cứu hiện tại đã giúp lấp đầy lỗ hổng lý thuyết với việc mở rộng xem xét đồng thời các khía cạnh tạo nên chất lượng tín hiệu tác động đến sự tin tưởng của khách hàng vào hai đối tượng cụ thể trong chuỗi cung ứng (nhà bán lẻ và sản phẩm thực phẩm). Kết quả khẳng định chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ (bao gồm: Tính tin cậy, nhất quán và rõ ràng) có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Khi các tín hiệu rõ ràng, đơn giản, dễ nhìn thấy, dễ hiểu, thông tin được truyền tải một cách thống nhất, không có sự mâu thuẫn và có độ tin cậy cao sẽ làm giảm khoảng cách bất cân xứng thông giữa hai bên, cung cấp thêm những thông tin hữu ích, từ đó, gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào nhà bán lẻ và sự an toàn của rau an toàn.

Giả thuyết H_3 được chấp nhận có những điểm tương đồng với các nghiên cứu trước (Beck & Kenning, 2015; Chen, 2013; de Jonge và cộng sự, 2008) trong việc chỉ ra mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và sự an toàn của sản phẩm. Theo đó, khi khách hàng tin tưởng vào nhà bán lẻ thì họ có xu hướng tự tin vào sự an toàn của thực phẩm (de Jonge và cộng sự, 2008) hoặc nhận thức thực phẩm an toàn (Chen, 2013). Hay Beck và Kenning (2015) đã nhận định mối quan hệ cùng chiều giữa sự đáng tin cậy của nhà bán lẻ và sự đáng tin cậy của sản phẩm. Mặc dù, mối quan hệ giữa sự tin tưởng vào hệ thống (gồm nhà bán lẻ, chính phủ và nông dân) và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn không được hỗ trợ (Ngo và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này đã giúp khẳng định tồn tại hiện tượng chuyển giao sự tin tưởng từ nhà bán lẻ qua sự tin tưởng vào sự an toàn thực phẩm được phân phối bởi nhà bán lẻ, đồng thời chứng minh vai trò trung gian một phần của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ trong mối quan hệ giữa chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ, và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn.

5. Ý nghĩa, hàm ý, hạn chế và kết luận

5.1. Ý nghĩa của nghiên cứu

Nghiên cứu ứng dụng lý thuyết tín hiệu và lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng để đo lường sự tin tưởng của khách hàng theo hướng chất lượng tín hiệu với kết quả là ba giả thuyết đều được chấp nhận và khám phá thêm vai trò trung gian một phần của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ. Cụ thể, kết quả kiểm định chỉ ra rằng chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ là khái niệm đa hướng (gồm tính rõ ràng, tin cậy và nhất quán) có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào nhà bán lẻ và sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Đồng thời, tồn tại sự dịch chuyển sự tin tưởng từ nhà bán lẻ qua tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Sự tin tưởng vào nhà bán lẻ là khái niệm đơn hướng về mặt thực tiễn, đóng vai trò trung gian một phần. Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ được khẳng định là một yếu tố giúp giảm khoảng cách bất cân xứng thông tin giữa bên mua và bên bán, góp phần giảm sự hoài nghi và gia tăng sự tin tưởng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu đã điều chỉnh và bổ sung nội hàm của thang đo các khái niệm phù hợp với thị trường tiêu dùng rau an toàn tại Việt Nam.

5.2. Hàm ý chính sách

Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách giúp các nhà quản trị kinh doanh bán lẻ kênh hiện đại gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào rau an toàn:

- *Thứ nhất*, nhà bán lẻ cần tích cực truyền tải các tín hiệu một cách rõ ràng, nhất quán và tin cậy. Để gia tăng tính rõ ràng, các doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin truyền tải qua các tín hiệu phải đơn giản, không mơ hồ, dễ hiểu và đặc biệt là phải dễ được phát hiện, bởi vì chỉ khi tín hiệu đó được khách hàng nhìn thấy thì họ mới có thể đưa ra cảm nhận và đánh giá. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần đảm bảo các thông tin giữa các tín hiệu nhất quán, chất lượng cảm nhận nhất quán với thông tin mà người bán cung cấp. Nhà bán lẻ cần liên tục cập nhật chất lượng sản phẩm đang bày bán, tránh tình trạng các sản phẩm quá hạn sử dụng, bị hư hỏng... vẫn đang được bày bán trên kệ hàng. Để đảm bảo tính tin cậy, việc thực hiện đúng các cam kết của tổ chức là điều cần thiết. Ngoài ra, việc cố ý giấu giếm khách hàng cần được loại bỏ, những thông tin tuyệt mật, không muốn chia sẻ mà không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm cần được xử lý một cách tinh tế.

- *Thứ hai*, để gia tăng sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn, các doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ và làm nổi bật các thông tin về nguồn gốc sản phẩm, các thành phần và hàm lượng hóa chất có trong sản phẩm. Doanh nghiệp cần đảm bảo các yếu tố về năng lực (cơ sở vật chất, tài chính...), củng cố các kiến thức liên quan đến việc đảm bảo sự an toàn của thực phẩm (ví dụ: đào tạo nhân viên...), minh bạch về thông tin và chú trọng đến chất lượng sản phẩm cũng như sức khỏe của người tiêu dùng.

- *Thứ ba*, doanh nghiệp có thể ứng dụng kết quả nghiên cứu để tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm đo lường sự tin tưởng của khách hàng đối với chính doanh nghiệp, đồng thời có thể sử dụng những thang đo của các khái niệm trong các hoạt động tiếp thị nhằm thu hút và gia tăng sự tin tưởng của khách hàng thông qua các slogan, thông điệp, quảng cáo...

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ khảo sát tại TP.HCM nên chưa đề cập sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa vùng miền và đặc điểm nhân khẩu học. Do vậy, các nghiên cứu sau này có thể xem xét thêm các yếu tố này bằng cách mở rộng phạm vi khảo sát.

Nghiên cứu chỉ thực hiện trong thị trường rau an toàn. Trong khi đó, thành phần của chất lượng tín hiệu thay đổi theo điều kiện nghiên cứu, nên mở rộng nghiên cứu thêm lĩnh vực khác là rất cần thiết để bổ sung vào cơ sở lý luận về chất lượng tín hiệu.

5.4. Kết luận

Nghiên cứu kết hợp lý thuyết tín hiệu và lý thuyết chuyển giao sự tin tưởng để nghiên cứu đồng thời ba khái niệm: (1) Chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ, (2) sự tin tưởng vào nhà bán lẻ, và (3) sự tin tưởng vào sự an toàn của rau an toàn. Trong đó, chất lượng tín hiệu từ nhà bán lẻ bao gồm: Tính rõ ràng, tin cậy và nhất quán; khái niệm sự tin tưởng vào nhà bán lẻ được đánh giá dựa trên năng lực, trung thực, mức độ quan tâm đến lợi ích xã hội, và đây là khái niệm đơn hướng về mặt thực tiễn. Kết quả chấp nhận cả ba giả thuyết nghiên cứu và chứng minh vai trò trung gian một phần của sự tin tưởng vào nhà bán lẻ đã khẳng định tồn tại mối liên hệ về mặt lý thuyết giữa các khái niệm. Những đóng góp của nghiên cứu về thang đo, mối quan hệ, và cả những hạn chế còn tồn tại sẽ làm cơ sở cho các nghiên cứu trong tương lai kế thừa và phát triển các hướng đi mới. Bên cạnh đó, những hàm ý quản trị được đưa ra sẽ giúp các nhà quản lý, đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong việc xây dựng sự tin tưởng của khách hàng vào sự an toàn của rau an toàn và tin tưởng vào nhà bán lẻ thông qua việc cải thiện chất lượng tín hiệu, gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Chú thích

Bài báo này được trích một phần trong luận án tiến sĩ của nghiên cứu sinh Đinh Vũ Đình tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh theo Quyết định số 4376/QĐ-ĐHKT-VSDH ban hành ngày 16/10/2015.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(1), 58–71. doi: 10.1016/j.foodres.2017.07.022
- Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers’ family firm image on new product acceptance: An empirical investigation in the German FMCG market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1126–1143. doi: 10.1108/IJRDM-06-2014-0079
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (1998). *Quyết định 67/1998/QĐ-BNN-KHCN ban hành Quy định tạm thời về sản xuất rau an toàn*, ban hành ngày 28/04/1998. Truy cập từ

- http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=81&mode=detail&document_id=7041
- Boatto, V., Defrancesco, E., & Trestini, S. (2011). The price premium for wine quality signals: Does retailers' information provision matter?. *British Food Journal*, 113(5), 669–679. doi: 10.1108/00070701111131764
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. (1990). Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination. *Social Forces*, 69(2), 479–504. doi: 10.2307/2579670
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123. doi: 10.1086/209337
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. doi: 10.1108/IJCHM-10-2017-0685
- Chen, W. (2013). The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An empirical study of consumers in Beijing Municipality, China. *China Agricultural Economic Review*, 5(1), 43–65. doi: 10.1108/17561371311294757
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. doi: 10.1007/s10551-007-9522-1
- Chu Khôi. (2015). *Hàng loạt siêu thị Hà Nội dính scandal “rau sạch”*. Truy cập ngày 23/01/2015, từ <http://vneconomy.vn/thi-truong/hang-loat-sieu-thi-ha-noi-dinh-scandal-rau-sach-2015012310532182.htm>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. doi: 10.1177/0149206310388419
- Dang, H. P., & Nguyen, V. B. (2021). Inside the intention to join extracurricular activities: Integrating the theory of planned behavior and signaling theory. *Cogent Education*, 8(1), 1888672. doi: 10.1080/2331186X.2021.1888672
- de Jonge, J., van Trijp, H., Goddard, E., & Frewer, L. (2008). Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. *Food Quality and Preference*, 19(5), 439–451. doi: 10.1016/j.foodqual.2008.01.002
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231–251. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x
- Dopico, D. C., Mendes, R., Silva, H. A., Verrez-Bagnis, V., Pérez-Martín, R., & Sotelo, C. G. (2016). Evaluation, signalling and willingness to pay for traceability. A cross-national comparison. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 93–103. doi: 10.1016/j.sjme.2016.07.001
- Drexler, D., Fiala, J., Havlíčková, A., Potůčková, A., & Souček, M. (2018). The effect of organic food labels on consumer attention. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 441–455. doi: 10.1080/10454446.2017.1311815
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. doi: 10.1177/002224299806200201

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. doi: 10.2307/1251126
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. doi: 10.1207/s15327663jcp0702_02
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi: 10.1093/eurrag/jbi011
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. doi: 10.1108/09564230910964408
- Hà Nam Khánh Giao, & Bùi Nhật Vương. (2019). Giáo trình cao học – Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật SmartPLS. Hà Nội: NXB Tài chính.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Heil, O., & Robertson, T. S. (1991). Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda. *Strategic Management Journal*, 12(6), 403–418. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2486477>
- Heil, O. P. (1988). *Explaining and predicting competitive reaction: A marketing signaling approach*. Doctoral dissertation. University of Pennsylvania.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1994). Marketing signals in service industries: Implications for strategic decision making and profitability. *Journal of Services Marketing*, 8(2), 19–35. doi: 10.1108/08876049410058415
- Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 5–14. doi: 10.1108/eb008227
- Huang, M., Zhu, H., & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927–946. doi: 10.1108/OIR-07-2012-0117
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). The mandatory EU logo for organic food: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 114(3), 335–352. doi: 10.1108/00070701211213456
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Ladwein, R., & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102508
- Le, A. T., Nguyen, M. T., Vu, H. T., & Thi, T. T. N. (2020). Consumers' trust in food safety indicators and cues: The case of Vietnam. *Food Control*, 112, 107162. doi: 10.1016/j.foodcont.2020.107162
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199. doi: 10.1108/BFJ-06-2015-0215
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526–533. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x

- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety. *Food Control*, 108, 106856. doi: 10.1016/j.foodcont.2019.106856
- Nguyen, M. T. T., Barrett, N. J., & Nguyen, T. D. (2014). Using signals to initiate importer-exporter relationships: Evidence from Vietnamese importers. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(2), 111–122. doi: 10.1080/1051712X.2014.903456
- Nguyen, T. D. (2009). Signal quality and service quality: A study of local and international MBA program in Vietnam. *Quality Assurance in Education*, 17(4), 364–376. doi: 10.1108/09684880910992331
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526. doi: 10.1002/bse.660
- Phạm Vũ Hải, & Đào Thế Anh. (2016). An toàn thực phẩm nông sản: Một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất bán lẻ và chính sách nhà nước. Hà Nội: NXB Nông nghiệp.
- Samant, S. S., & Seo, H.-S. (2016). Quality perception and acceptability of chicken breast meat labeled with sustainability claims vary as a function of consumers' label-understanding level. *Food Quality and Preference*, 49, 151–160. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.12.004
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182–1203. doi: 10.1108/IMDS-01-2015-0019
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445. doi: 10.1037/1082-989X.7.4.422
- Si, Z., Regnier-Davies, J., & Scott, S. (2018). Food safety in urban China: Perceptions and coping strategies of residents in Nanjing. *China Information*, 32(3), 377–399. doi: 10.1177/0920203X17742887
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. doi: 10.1287/orsc.14.1.5.12810
- Hoi, P. V., Mol, A. P., & Oosterveer, P. J. (2009). Market governance for safe food in developing countries: The case of low-pesticide vegetables in Vietnam. *Journal of Environmental Management*, 91(2), 380–388. doi: 10.1016/j.jenvman.2009.09.008
- Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision support systems*, 54(3), 1394–1403. doi: 10.1016/j.dss.2012.12.015
- Wertheim-Heck, S. C. O., Spaargaren, G., & Vellema, S. (2014). Food safety in everyday life: Shopping for vegetables in a rural city in Vietnam. *Journal of Rural Studies*, 35, 37–48. doi: 10.1016/j.jrurstud.2014.04.002

Yee, W. M., & Yeung, R. M. (2010). An empirical examination of the role of trust in consumer and supplier relationship of little direct contact: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(1–2), 143–163. doi: 10.1080/08974430903373003