



Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe ở người tiêu dùng trong ngành thực phẩm: Các tiền tố và hệ quả

NGUYỄN HOÀNG SINH^{a,*}, LUÂN PHÚC CƯỜNG^a, PHÙNG QUỐC THẮNG^a

^a Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 30/03/2021 Ngày nhận lại: 07/06/2021 Duyệt đăng: 08/06/2021 Mã phân loại JEL: M31; M37; D12 Từ khóa: Sự hoài nghi; Tuyên bố tốt cho sức khỏe; Hành vi người tiêu dùng; Thực phẩm Keywords: Skepticism; Health claims; Consumer behavior; Food industry.	Tuyên bố tốt cho sức khỏe đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Tuy vậy, đặc tính tín nhiệm của dạng tuyên bố này khiến người tiêu dùng nhìn nhận với sự hoài nghi nhất định. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các tiền tố tác động đến sự hoài nghi đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng trong ngành thực phẩm. Nghiên cứu khảo sát trực tuyến 512 người tiêu dùng Việt Nam thông qua phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe chịu tác động từ bốn tiền tố của mô hình nghiên cứu, trong đó, hai nhân tố thuộc đặc điểm tính cách là tính đa nghi và lòng tự trọng tiêu cực, hai nhân tố thuộc yếu tố tình huống là nhận thức an toàn thực phẩm và kiến thức thị trường. Mặc dù vậy, khác với kỳ vọng ban đầu, dữ liệu thống kê cho thấy kiến thức thị trường có tác động tiêu cực đến sự hoài nghi. Ngoài ra, ảnh hưởng của lòng tự trọng tích cực là không đáng kể. Kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa sự hoài nghi và hành vi người tiêu dùng có sự liên kết. Abstract Health claims play an important role in connecting consumers and manufacturers. However, because of health claims' credence attributes, consumers tend to treat them with a certain level of skepticism. This study aims at determining and examining antecedents to consumers' skepticism towards health claims and consequences of such attitudes in the food industry. An online survey was conducted to gather 512

* Tác giả liên hệ.

Email: sinh.nh@ou.edu.vn (Nguyễn Hoàng Sinh), 1754010037cuong@ou.edu.vn (Luân Phúc Cường), 1754010295thang@ou.edu.vn (Phùng Quốc Thắng)

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hoàng Sinh, Luân Phúc Cường, & Phùng Quốc Thắng. (2020). Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe ở người tiêu dùng trong ngành thực phẩm: Các tiền tố và hệ quả. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(12), 23–43.

responses from Vietnamese consumers. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test theoretical models and hypotheses. The results indicate that consumers' skepticism toward health claims is affected by four antecedents. In which, two personality traits are cynicism and negative self-esteem; two situational factors are food safety awareness and marketplace knowledge. In contrast to prior research, marketplace knowledge is found to have a negative impact on consumers' skepticism. The results also show that the effects of positive self-esteem are negligible. Besides, relationships between skepticism and its consequences are found.

1. Giới thiệu

Năm 2015, Nielsen Global Health và Wellness Foundation thực hiện cuộc khảo sát trực tuyến với 60 quốc gia về chủ đề ăn uống lành mạnh, kết quả cho thấy, phần đông người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm sự đảm bảo trong thực phẩm: Đủ an toàn, vệ sinh và tốt cho sức khỏe (Nielsen, 2015). Trong trường hợp này, tuyên bố tốt cho sức khỏe tỏ ra hữu ích đối với cả người tiêu dùng và doanh nghiệp bởi nó đóng vai trò cầu nối giữa người mua và sản phẩm (Calfée, 1989). Nhờ đó, dạng tuyên bố này dần trở thành động lực tiếp thị trong ngành công nghiệp thực phẩm (Cheftel, 2005), mang lại cơ hội khác biệt hóa sản phẩm cho những nhãn hàng sử dụng chiến lược định vị liên quan. Mặc dù vậy, trên thực tế, người tiêu dùng thông thường không đủ khả năng xác thực tuyên bố tốt cho sức khỏe hoặc việc kiểm chứng tốn kém nguồn lực đến mức không cần thiết (Calfée, 1989). Theo lý thuyết kinh tế học thông tin (Economics of Information Theory), người tiêu dùng nghi ngờ nhất đối với những tuyên bố mà họ không thể xác minh. Điều này có thể tạo ra hệ quả tiêu cực đến thương hiệu và sản phẩm (Obermiller & Spangenberg, 1998; Tan & Tan, 2007). Ngân sách từ việc phát triển, cải tiến sản phẩm, quảng cáo, phân phối và đóng gói sẽ giảm bớt ý nghĩa nếu người tiêu dùng cảm thấy hoài nghi và liệu rằng, các doanh nghiệp có đang lãng phí nguồn lực khi áp dụng tuyên bố tốt cho sức khỏe ở sản phẩm?

Đã có nhiều nghiên cứu về sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tuyên bố quảng cáo (ví dụ, Friestad & Wright, 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998, 2000; Obermiller và cộng sự, 2005). Một số nhà nghiên cứu bắt đầu tiến vào lĩnh vực liên quan đến sức khỏe và dinh dưỡng, như: Garretson và Burton (2000), Williams (2005). Khía cạnh liên quan như cách thức làm giảm sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe thông qua sự chứng thực của tổ chức uy tín cũng được khai thác (Bennett & McCrohan, 1993). Tuy nhiên, theo hiểu biết của nhóm tác giả, trong bối cảnh ở châu Á, đặc biệt là Việt Nam, hiện có ít các nhà nghiên cứu tiếp cận chủ đề sự hoài nghi ở người tiêu dùng đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe. Điều này đã tạo nên khoảng trống trong nghiên cứu.

Tan và Tan (2007) là một trong số ít nhà nghiên cứu thực nghiệm sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe ở người tiêu dùng châu Á (Singapore) dựa vào mô hình của Obermiller và Spangenberg (1998). Tuy nhiên, về khái niệm, mô hình và thang đo theo nhóm vẫn còn tồn tại vài hạn chế. Đơn cử như việc Tan và Tan (2007) đo lường kinh nghiệm tiêu dùng thông qua hai biến độ tuổi và học vấn giống với Obermiller và Spangenberg (1998). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu khi sử dụng học vấn và tuổi tác đại diện cho kinh nghiệm tiêu dùng đã cho ra rất nhiều kết quả không ổn định (ví dụ, Matthes & Wonneberger, 2014; Mitra và cộng sự, 2019; Vijayalakshmi và cộng sự, 2020). Kết quả nghiên

cứu của Tan và Tan (2007) cũng cho thấy mối quan hệ giữa học vấn và sự hoài nghi bị bác bỏ. Điều này dẫn tới kết luận về tác động của kinh nghiệm tiêu dùng là không rõ ràng. Ngoài ra, nhân tố nhận thức an toàn thực phẩm chưa được đưa vào đánh giá trong mô hình của các nghiên cứu trước. Nhân tố này ít được quan tâm và đi sâu vào khai thác kể cả ở môi trường quốc tế, nơi đã có nhiều đạo luật về an toàn thực phẩm nhằm bảo vệ người tiêu dùng như: Hệ thống tiêu chuẩn Codex (Codex, 1997), Luật Giáo dục và Ghi nhãn Dinh dưỡng (NLEA, 1990). Ngoài ra, hành vi từ sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe cũng không được nghiên cứu cụ thể. Ở nghiên cứu này, các hạn chế đó sẽ được khắc phục.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường những tiền tố tác động đến sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe và các hệ quả từ sự hoài nghi ấy. Từ các kết quả thu được, nhóm tác giả đúc kết ra những kiến nghị và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp thị thông qua tuyên bố tốt cho sức khỏe trong ngành thực phẩm. Cấu trúc nghiên cứu gồm 5 phần: (1) Đặt vấn đề, (2) cơ sở lý thuyết, (3) phương pháp nghiên cứu, (4) kết quả nghiên cứu và thảo luận, và (5) kết luận và đề xuất.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết kinh tế học thông tin

Lý thuyết kinh tế học thông tin (Economics of Information Theory – EOI) nhận định rằng người tiêu dùng hoài nghi nhất đối với những tuyên bố mà họ không thể xác minh và ngược lại. Giả thuyết hoàn toàn tương thích với mô hình khái niệm SEC (Search, Experience, Credence) về các tính chất: Tìm kiếm, trải nghiệm và tín nhiệm của tuyên bố quảng cáo dựa trên mức độ dễ dàng hoặc khó khăn đối với người tiêu dùng trong việc tiếp cận và đánh giá tuyên bố (xem thêm Ford và cộng sự, 1998, 1990). Cụ thể, người tiêu dùng ít hoài nghi đối với tính chất tìm kiếm (những tuyên bố có thể xác minh trước khi mua hoặc tiêu dùng) hơn so với tính chất trải nghiệm (những tuyên bố chỉ có thể xác minh sau khi mua hoặc tiêu dùng) và tính chất tín nhiệm (những tuyên bố rất khó hoặc không thể xác minh kể cả sau khi mua hoặc tiêu dùng).

Có thể thấy, tuyên bố tốt cho sức khỏe sở hữu nhiều tính chất tương đồng với tuyên bố quảng cáo tín nhiệm. Bên cạnh đó, phần đông quá trình người tiêu dùng nhận thức tuyên bố tốt cho sức khỏe khá giống với tuyên bố quảng cáo (Tan và Tan, 2007). Nhóm tác giả dựa theo cơ sở lý thuyết nền kinh tế thông tin, kỳ vọng người tiêu dùng sẽ có sự hoài nghi tương tự đối với các tuyên bố tốt cho sức khỏe. Do đó, nghiên cứu áp dụng mô hình sự hoài nghi đối với tuyên bố quảng cáo của Obermiller và Spangenberg (1998) cũng như kế thừa nghiên cứu của Tan và Tan (2007) để đo lường sự hoài nghi của người tiêu dùng Việt Nam đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe.

2.1.2. Lý thuyết sự thuyết phục

Theo McGuire (1968), quy trình xử lý thông tin của người tiêu dùng trong mô hình thuyết phục có thể phân chia thành hai giai đoạn: (1) Sự tiếp thu (Reception), và (2) sự nhượng bộ (Yielding). Trong đó, giai đoạn 1, người tiêu dùng sẽ tiếp xúc, chú ý và thấu hiểu thông điệp; giai đoạn 2 bao gồm chuỗi thái độ và hành vi phát sinh, tức là giai đoạn người tiêu dùng phản hồi với quảng cáo. Theo đó, sẽ có hai trường hợp dẫn đến sự thuyết phục thấp (Low Persuasion), đó là: (1) Sự tiếp thu thấp

(Low Reception), hoặc (2) sự nhượng bộ thấp (Low Yielding). Những đặc điểm tính cách như học vắn, tuổi tác và lòng tự trọng sẽ có tác động nhất định ở mỗi trường hợp. Cụ thể, trong trường hợp (1), sự tiếp thu thấp có thể đến từ việc người tiêu dùng có học vắn thấp ức chế khả năng hiểu, lòng tự trọng thấp ức chế khả năng chú ý, và tuổi thấp ức chế cả khả năng hiểu và chú ý. Ngược lại, trong trường hợp (2), sự nhượng bộ thấp có thể đến từ việc người tiêu dùng có học vắn cao gia tăng khả năng phân biện, lòng tự trọng cao giảm khả năng nhượng bộ và tăng sự tự tin ở bản thân, tuổi cao gia tăng kỹ năng phân tích.

Dựa trên khái niệm này, Obermiller và Spangenberg (1998) mong đợi rằng các tình huống trên sẽ diễn ra tương tự đối với hầu hết quảng cáo. Và họ cũng chỉ ra rằng, toàn bộ quá trình tác động của học vắn, tuổi tác và lòng tự trọng đều dẫn đến kết quả là xu hướng mất niềm tin vào tuyên bố quảng cáo. Thật vậy, các kết quả nghiên cứu của Obermiller và Spangenberg (1998), Tan và Tan (2007) đã cùng có lập luận trên.

2.2. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe

Quy định Việt Nam hiện nay chưa có định nghĩa cụ thể về các tuyên bố được phép sử dụng trong quảng cáo cũng như trên bao bì. Vì vậy, nhóm tác giả bổ sung khái niệm dựa vào định nghĩa của Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (Food and Drug Administration) (FDA, 2018) và Hệ thống tiêu chuẩn Codex (Codex, 1997) như sau: Tuyên bố tốt cho sức khỏe là tuyên bố mô tả mối quan hệ giữa một chất (bao gồm loại thực phẩm, thành phần thực phẩm, thành phần dinh dưỡng) trong việc tác động đến sức khỏe con người.

Theo Obermiller và Spangenberg (1998), sự hoài nghi đối với quảng cáo được định nghĩa là xu hướng mất niềm tin vào các tuyên bố quảng cáo. So với các nghiên cứu trước đây, Obermiller và Spangenberg (1998) tách biệt hoài nghi quảng cáo với các thái độ khác. Định nghĩa được giới hạn trong vấn đề niềm tin. Đồng tình với quan điểm này, khái niệm sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe được định nghĩa là xu hướng mất niềm tin vào các tuyên bố tốt cho sức khỏe (Tan & Tan, 2007).

Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả kế thừa từ mô hình nghiên cứu sự hoài nghi ở người tiêu dùng đối với tuyên bố quảng cáo của Obermiller và Spangenberg (1998) cũng như tuyên bố tốt cho sức khỏe của Tan và Tan (2007).

2.2.2. Tính đa nghi và sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe

Đặc điểm mang tính lâu dài của tính cách đa nghi ảnh hưởng mức độ hoài nghi của một cá nhân (Mohr và cộng sự, 1998; Chylinski & Chu, 2010). Ví dụ, cá nhân đa nghi cao sẽ có nhiều khả năng nghi ngờ nội dung của thông điệp thương mại hơn một cá nhân có mức độ đa nghi thấp (Mohr và cộng sự, 1998). Obermiller và Spangenberg (1998) xác định tính cách đa nghi là một yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hoài nghi quảng cáo. Mặc dù vậy, Obermiller và Spangenberg (1998) đã không kiểm chứng mối quan hệ vì theo họ, thang đo tính đa nghi của Kanter và Mirvis (1989) thời bấy giờ còn tồn tại nhiều bất cập. Tuy nhiên, đã có bằng chứng nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa tính đa nghi và sự hoài nghi (Kanter & Wortzel, 1985; Tan & Tan, 2007). Do đó, giả thuyết đầu tiên được đặt ra là:

H1: Tính cách đa nghi có tác động cùng chiều đối với sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm.

2.2.3. Lòng tự trọng và sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe

Rosenberg (1965) định nghĩa lòng tự trọng là cảm xúc của một người về giá trị bản thân. Bổ sung thêm, Gana và cộng sự (2013) cho rằng lòng tự trọng là thái độ của một người đối với chính bản thân người đó và được cho là góc nhìn tích cực/ tiêu cực đối với bản thân. Obermiller và Spangenberg (1998) kỳ vọng lòng tự trọng cao liên quan đến sự hoài nghi cao. Thật vậy, trong quá trình phát triển thang đo và kiểm nghiệm tính vững chắc của thang đo, hai tác giả trên đã tìm ra mối tương quan nhất định giữa hai biến.

Giống với Obermiller và Spangenberg (1998), nhóm tác giả kế thừa thang đo RSE (Rosenberg Self-Esteem Scale) – thang đo được Rosenberg giả định là đơn chiều. Tuy nhiên, trong phân tích nhân tố khám phá của nhiều nghiên cứu đã cho thấy các biến quan sát tải lên hai nhân tố phân biệt trong thang đo lòng tự trọng (Owens, 1994; Marsh, 1996; Tomas & Oliver, 1999; Tafarodi & Milne, 2002). Từ đó, các nhà nghiên cứu đã cung cấp nhiều bằng chứng cho thấy thang đo lòng tự trọng bao gồm hai mặt tích cực và tiêu cực riêng biệt và có ý nghĩa tác động đáng kể đến các giá trị khác nhau; đồng thời, cấu trúc mô hình dữ liệu cũng tỏ ra là phù hợp hơn so với thang đo đơn chiều (Owens, 1993, 1994; Quilty và cộng sự, 2006; Ang và cộng sự, 2006; Boduszek và cộng sự, 2013). Đơn cử như kết quả nghiên cứu của Owens (1993) đã cho thấy mối quan hệ đáng kể giữa lòng tự trọng tích cực (thang đo bao gồm những biến quan sát mang tính chất tích cực ở thang đo RSE) và sự tự tin. Mặt khác, lòng tự trọng tiêu cực (thang đo bao gồm những biến quan sát mang tính chất tiêu cực ở thang đo RSE) thường bị các nhà nghiên cứu bỏ qua lại có mối quan hệ đến sự tự ti. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ang và cộng sự (2006) cũng cho thấy sự phù hợp của thang đo hai chiều khi cho thấy mối quan hệ khác biệt giữa lòng tự trọng tích cực và tiêu cực (lòng tự trọng tích cực ảnh hưởng đến năng lực bản thân trong học tập, trong khi lòng tự trọng tiêu cực có liên quan đến các hành vi lệch lạc). Sau quá trình cân nhắc, nhóm tác giả sử dụng hai thang đo bậc hai đo lường hai nhân tố: Lòng tự trọng tích cực và tiêu cực dựa vào thang đo RSE. Theo Obermiller và Spangenberg (1998), lòng tự trọng tăng có thể dẫn đến sự tự tin tăng, từ đó, giảm khả năng chấp nhận quảng cáo, sự thuyết phục giảm, sự hoài nghi tăng. Vì vậy, nhóm tác giả cho rằng lòng tự trọng tiêu cực tăng có thể dẫn đến sự tự ti tăng (sự tự tin giảm), từ đó, tăng khả năng chấp nhận quảng cáo, sự thuyết phục tăng, sự hoài nghi giảm. Do vậy, hai giả thuyết như sau được đặt ra:

H_{2a}: Lòng tự trọng tích cực có tác động cùng chiều đối với sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm.

H_{2b}: Lòng tự trọng tiêu cực có tác động nghịch chiều đối với sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm.

2.2.4. Nhận thức an toàn thực phẩm và sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe

Ở Mỹ và châu Âu, một số đạo luật ban hành bảo vệ người tiêu dùng như: Luật Giáo dục và Ghi nhãn Dinh dưỡng năm 1990 (NLEA, 1990), Luật Bổ sung Dinh dưỡng, Sức khỏe và Giáo dục,... (DSHEA, 1994) Mitra và cộng sự (2019) đã ngụ ý rằng nhiều đạo luật liên quan đến các tuyên bố về dinh dưỡng và sức khỏe ra đời đã làm giảm sự hoài nghi từ người tiêu dùng.

Nhóm tác giả kỳ vọng rằng nhận thức an toàn thực phẩm sẽ làm giảm sự hoài nghi của người tiêu dùng khi họ tin rằng hệ thống luật pháp, sự kiểm tra của các cơ quan có liên quan sẽ làm giảm tính chất thổi phồng của quảng cáo (tuyên bố tốt cho sức khỏe), loại bỏ các quảng cáo mang tính đánh lừa, gây hiểu nhầm, đảm bảo thực phẩm được bày bán sẽ an toàn cho sức khỏe. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Nhận thức an toàn thực phẩm có tác động ngược chiều với sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe.

2.2.5. Kiến thức thị trường và sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe

Kiến thức thị trường được định nghĩa bởi Mangleburg và Bristol (1998) là mức độ hiểu của người tiêu dùng về các yếu tố liên quan đến họ như: Giá cả, cửa hàng và mua hàng. Họ cho rằng người tiêu dùng càng có nhiều kiến thức về cách thị trường hoạt động sẽ nhận thức rõ ràng hơn về động cơ đằng sau của nhà tiếp thị và do đó dẫn đến thái độ hoài nghi hơn đối với những nỗ lực thuyết phục. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng kiến thức thị trường thay thế khái niệm kinh nghiệm tiêu dùng thay vì sử dụng hai biến tuổi tác và học vấn như trong các nghiên cứu trước (Obermiller & Spangenberg, 1998; Tan & Tan 2007). Nhóm tác giả mong đợi rằng những người càng có kiến thức thị trường cao sẽ càng hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe. Vì vậy, giả thuyết sau được đặt ra:

H4: Kiến thức thị trường có tác động cùng chiều với sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe.

2.2.6. Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe và ý định

Nhóm tác giả cho rằng trong trường hợp cụ thể, về sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe của thực phẩm sẽ có hai điểm đáng lưu ý: (1) Để xác minh một tuyên bố tốt cho sức khỏe có chính xác hay không tiêu tốn lượng lớn thời gian, công sức tìm hiểu các nghiên cứu liên quan, tham khảo ý kiến chuyên gia, tìm đọc sách báo, tạp chí chuyên ngành; (2) khi người tiêu dùng trở nên hoài nghi đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe sẽ làm mất đi lợi ích mà tuyên bố tốt cho sức khỏe mang lại – đó là giảm đi chi phí thu thập thông tin cho người tiêu dùng. Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu đã gợi ý rằng lợi ích chính của việc tìm kiếm là giảm rủi ro (Bennett & Harrell 1975). Người tiêu dùng khi hoài nghi về các tuyên bố tốt cho sức khỏe trên thực phẩm có thể loại trừ hoàn toàn rủi ro bằng cách không mua sản phẩm (tốn ít chi phí hơn tìm kiếm thông tin để xác minh tuyên bố). Thật vậy, một số nghiên cứu khác cũng cho rằng người tiêu dùng hoài nghi càng nhiều thì sẽ có xu hướng ít ý định mua sản phẩm ấy (xem thêm Obermiller và cộng sự, 2005; de Pechpeyrou & Odou, 2012; Isa và cộng sự, 2019). Vì vậy, nhóm tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

H5: Người tiêu dùng nghi ngờ về tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm sẽ ít có ý định tìm hiểu thêm thông tin.

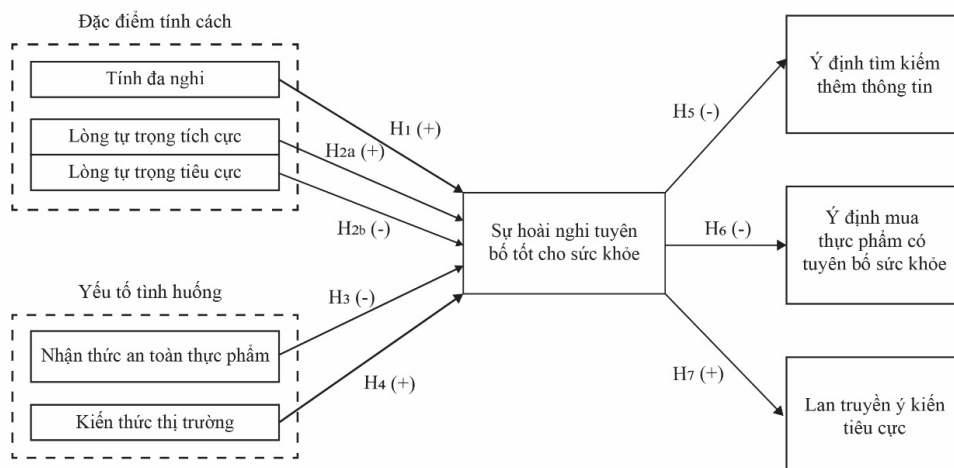
H6: Người tiêu dùng nghi ngờ về tuyên bố tốt cho sức khỏe trên sản phẩm sẽ ít có ý định mua sản phẩm ấy.

2.2.7. Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe và truyền miệng thông tin tiêu cực

Người tiêu dùng thường bày tỏ ý kiến về sản phẩm để chia sẻ kinh nghiệm của họ và đảm bảo đưa ra quyết định sáng suốt (de Matos & Rossi, 2008). Bằng cách bày tỏ sự nghi ngờ của người tiêu dùng với bạn bè và người quen, họ có thể trút bỏ sự thất vọng và mong muốn trừng phạt cho sự không hài lòng của họ (Chan & Wan, 2008). Trong bối cảnh sự hoài nghi về tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm, người tiêu dùng có thể đặt câu hỏi, truyền đi những nghi ngờ và cảnh báo người khác về sản phẩm mà họ không tin tưởng. Do đó, giả thuyết sau được đặt ra:

H7: Người tiêu dùng nghi ngờ về tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm sẽ có xu hướng truyền miệng thông tin tiêu cực về sản phẩm ấy.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả trong Hình 1. Mô hình được kế thừa từ nghiên cứu của Obermiller và Spangenberg (1998), Tan và Tan (2007).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Ở bài viết này, nhóm tác giả quan tâm đến các tuyên bố liên quan đến sức khỏe của thực phẩm nói chung, không giới hạn chỉ trên bao bì sản phẩm mà còn có thể trong quảng cáo, truyền thông đa phương tiện. Quá trình nghiên cứu được thực hiện thông qua nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức với hai giai đoạn.

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ định tính thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận trực tiếp với chuyên gia nhằm đánh giá lại thang đo. Mẫu nghiên cứu gồm 5 đáp viên có chuyên môn trong lĩnh vực tiếp thị sản phẩm trong ngành thực phẩm. Thang đo đề xuất được trình bày trong nghiên cứu định tính bao gồm 44 biến quan sát (Bảng 1).

Bảng 1.

Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ở giai đoạn 1

Thang đo	Số biến quan sát	Thang đo gốc
Tính đa nghi	8	Helm và cộng sự (2015)
Lòng tự trọng tích cực	5	Rosenberg (1965)
Lòng tự trọng tiêu cực	5	Rosenberg (1965)
Nhận thức an toàn thực phẩm	5	Buchler và cộng sự (2010)
Kiến thức thị trường	3	Mangleburg và Bristol (1998)
Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trên thực phẩm	9	Obermiller và Spangenberg (1998)
Ý định tìm kiếm thêm thông tin	3	Leonidou và Skarmas (2017)

Thang đo	Số biến quan sát	Thang đo gốc
Ý định mua thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe	3	Hung và cộng sự (2016)
Lan truyền ý kiến tiêu cực	3	Leonidou và Skarmeas (2017)

Trên cơ sở tôn trọng các nghiên cứu trước, giai đoạn 1 kết thúc với những điều chỉnh nhất định. Một số mục hỏi và từ ngữ được chỉnh sửa phù hợp với bối cảnh xã hội Việt Nam. Khái niệm sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trên thực phẩm gồm 8 biến – giảm 1 biến so với thang đo gốc do loại biến “Các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm là lời kể trung thực” vì biến này trùng lặp nội dung với biến “Các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm thường trung thực”. Việc loại bỏ vẫn phù hợp với lý thuyết nên được chấp nhận.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng với mẫu gồm 30 đáp viên. Nhóm tác giả tiếp cận mẫu thuận tiện, thông qua khảo sát trực tiếp. Kết quả giúp xem xét liệu bảng hỏi đã đạt tiêu chuẩn và đảm bảo tính phù hợp, dễ hiểu hay chưa. Có 28/30 đáp viên cho rằng bảng hỏi hoàn toàn phù hợp, hai đáp viên còn lại cảm thấy hơi khó chịu với các câu hỏi liên quan đến lòng tự trọng tiêu cực. Điều này hoàn toàn có thể khắc phục trong giai đoạn nghiên cứu chính thức nhờ vào hình thức triển khai khảo sát trực tuyến.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức

Thang đo định lượng chính thức gồm 43 biến quan sát (xem thêm Bảng mã hóa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu ở Phụ lục) đo lường thông qua thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Nhóm tác giả tiếp cận mẫu thuận tiện với hình thức thực hiện khảo sát trực tuyến thông qua mạng xã hội (đối tượng tiếp cận chủ yếu là người tiêu dùng) và thư điện tử (đối tượng tiếp cận chủ yếu là học sinh/ sinh viên). Các đối tượng mẫu trong giai đoạn 2 cần thỏa phần gạn lọc (độ tuổi từ 18–64, có mua thực phẩm ít nhất 1–2 lần/tuần trong 3 tháng vừa qua) và chia thành hai nhóm học sinh/ sinh viên và không phải học sinh/ sinh viên. Đối tượng mẫu phù hợp với các nghiên cứu trước đó (ví dụ, Obermiller & Spangenberg, 1998; Tan & Tan, 2007). Nhóm tác giả thu về 591 phiếu, trong đó, 79 phiếu trả lời không đáp ứng yêu cầu của phần gạn lọc cũng như tính hợp lệ; tổng cộng 512 phiếu khảo sát đạt chuẩn được sử dụng làm dữ liệu để tiến hành phân tích (đạt 86,63% trên tổng số phiếu thu được).

Phân tích và xử lý dữ liệu: Kết quả thu thập từ mẫu sau khi thống kê mô tả sẽ được kiểm định thông qua độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis). Sau đó, tiến hành phân tích mô hình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) bằng phần mềm SPSS - AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Kết quả thống kê đặc điểm mẫu khảo sát được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2.**Đặc điểm mẫu khảo sát**

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	163	31,84
	Nữ	348	67,97
	Khác	1	0,19
Nhóm tuổi	18–24	391	76,37
	25–34	99	19,34
	35–44	12	2,34
	45–54	9	1,76
	55–64	1	0,20
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	319	62,30
	Khác	193	37,70
Thu nhập	Dưới 5 triệu	310	60,55
	Từ 5–10 triệu	108	21,09
	Từ 10–15 triệu	54	10,55
	Từ 15–20 triệu	17	3,32
	Từ 20–25 triệu	6	1,17
	Từ 25–35 triệu	5	0,98
	Trên 35 triệu	12	2,34
Tần suất mua thực phẩm	1–2 lần/tuần	118	23,05
	3–4 lần/tuần	134	26,17
	5–6 lần/tuần	60	11,72
	Hầu như mỗi ngày	200	39,06

Trong mẫu khảo sát $n = 512$, phần lớn đáp viên là nữ (67,97%), trong độ tuổi từ 18 đến 24 (76,37%), nghề nghiệp học sinh/ sinh viên (62,30%), và có thu nhập trung bình dưới 5 triệu (60,55%). Về tần suất mua thực phẩm, các đáp viên mua hầu như mỗi ngày chiếm 39,06%; 3–4 lần/tuần chiếm 26,17%; 1–2 lần/tuần chiếm 23,05%; và 5–6 lần/tuần chiếm 11,72%.

4.2. Kiểm định thang đo

- *Cronbach's Alpha*: Trong mô hình nghiên cứu, tất cả 43 quan sát thuộc 9 nhân tố đều có hệ số tương quan biến - tổng đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,300. Đồng thời, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,700 (dao động từ 0,770 đến 0,877). Như vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và biến quan sát của thang đo được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

- *Phân tích EFA*: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring, phép quay Promax nhằm bao quát cấu trúc dữ liệu. Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy các biến đều hội tụ về đúng các nhóm nhân tố, tuy nhiên, đã xuất hiện thêm nhân tố thứ 10. Việc xuất hiện thêm một nhân tố khiến cho biến quan sát đo lường giảm hệ số tải Factor Loading do sự phân tán. Vì vậy, nhóm tác giả sử dụng các phép thử khác nhau nhằm đánh giá, xem xét sự phân tán này. Các biến TTTichC4, NT5, HN1, HN2 và HN3 không đạt yêu cầu và được loại bỏ. Kết quả cuối cùng, trị số KMO đạt 0,839 và mức ý nghĩa (Sig.) của kiểm định Bartlett's Test là 0,000 cho thấy các biến quan sát có mối tương quan và phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Có 38 biến quan sát sau khi tiến hành phân tích nhân tố lần hai đã trích được 9 nhóm nhân tố với giá trị Eigenvalue > 1 và giá trị tổng phương sai trích là 53,293% > 50%.

- *Phân tích CFA*: Kết quả phân tích độ tin cậy và phân biệt lần 1 cho thấy giá trị hội tụ được đo bằng phương sai trích AVE ở nhân tố Tính đa nghi, Lòng tự trọng tích cực, Lòng tự trọng tiêu cực và Nhận thức an toàn thực phẩm chưa đạt chuẩn (AVE < 0,5). Để tăng giá trị hội tụ, cụ thể là AVE, nhóm tác giả cân nhắc loại bỏ lần lượt các biến quan sát có $\beta_{\text{chuẩn hóa}}$ thấp. Tổng cộng có 8 biến quan sát bị loại bỏ gồm: DN1, DN2, DN4, DN5, TTTieuC1, TTTieuC5, TTTichC5, và NT3. Nhóm tác giả tiếp tục tiến hành phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt lần 2. Kết quả kiểm định được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3.

Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

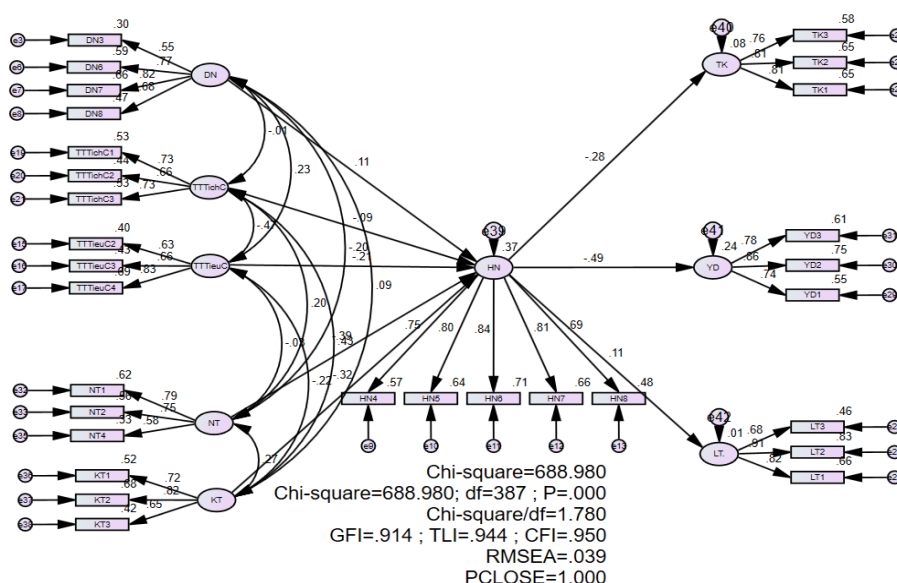
Nhân tố	Số lượng biến quan sát ban đầu	Số lượng biến quan sát sau kiểm định	Độ tin cậy		Phương sai trích (pvc)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
			Cronbach's Alpha	Tổng hợp (pc)		
Tính đa nghi	8	4	0,858	0,801	0,507	0,051
Lòng tự trọng tích cực	5	3	0,782	0,750	0,501	0,220
Lòng tự trọng tiêu cực	5	3	0,787	0,753	0,508	0,220
Nhận thức an toàn thực phẩm	5	3	0,770	0,748	0,502	0,257
Kiến thức thị trường	5	3	0,767	0,775	0,537	0,188
Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trên thực phẩm	8	5	0,877	0,887	0,613	0,257
Ý định tìm kiếm thêm thông tin	3	3	0,832	0,833	0,625	0,169

Nhân tố	Số lượng biến quan sát ban đầu	Số lượng biến quan sát sau kiểm định	Độ tin cậy		Phương sai trích (pvc)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
			Cronbach's Alpha	Tổng hợp (pc)		
Ý định mua thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe	3	3	0,835	0,839	0,635	0,228
Lan truyền ý kiến tiêu cực	3	3	0,841	0,848	0,653	0,029

4.3. Kết quả kiểm định mô hình đo lường, mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tối hạn có giá trị thống kê phù hợp, cụ thể như sau: $\chi^2 = 578,543$ ($p = 0,000$); $df = 369$; $\chi^2/df = 1,568$; $TLI = 0,959$; $GFI = 0,929$; $CFI = 0,966$; $RMSEA = 0,033$; $PCLOSE = 1,000$; $RMR = 0,038$; $HOELTER = 367$.

Kết quả phân tích SEM cho mô hình lý thuyết chuẩn hóa được thể hiện ở Hình 2. Mô hình nghiên cứu có $\chi^2 = 688,980$ ($p = 0,000$); $df = 387$; $\chi^2/df = 1,780$; $TLI = 0,944$; $GFI = 0,914$; $CFI = 0,950$; $RMSEA = 0,048$; $PCLOSE = 1,000$; $RMR = 0,055$; $HOELTER = 322$. Các chỉ số đều đáp ứng các yêu cầu về mặt lý thuyết. Như vậy, mô hình đảm bảo tính thích hợp, tương thích với dữ liệu thu thập từ thị trường. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình được trình bày ở Bảng 4.



Hình 1. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (chuẩn hóa)

Ngoài ra, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu kiểm định Bootstrap với số mẫu lặp lại 1.000 lần. Điều kiện đạt chuẩn dựa vào độ chênh lệch, cụ thể, trị tuyệt đối giá trị $CR < 2$ thì đáng tin cậy. Ngoại trừ chỉ số tối hạn CR (Critical Ratio) của nhân tố lòng tự trọng tích cực bằng 2, các nhân tố còn lại đều đạt yêu cầu.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả trong mô hình

Giả thuyết	β	$\beta_{\text{chuẩn hóa}}$	SE	CR	P	Kết quả kiểm định
H ₁	0,125	0,114	0,056	2,238	0,025	Chấp nhận
H _{2a}	-0,101	-0,090	0,072	-1,406	0,160	Bác bỏ
H _{2b}	-0,197	-0,210	0,057	-3,474	***	Chấp nhận
H ₃	-0,338	-0,390	0,049	-6,853	***	Chấp nhận
H ₄	-0,355	-0,320	0,065	-5,445	***	Bác bỏ
H ₅	-0,301	-0,276	0,056	-5,349	***	Chấp nhận
H ₆	-0,502	-0,494	0,055	-9,209	***	Chấp nhận
H ₇	0,134	0,111	0,060	2,241	0,025	Chấp nhận

Ghi chú: *** tương ứng với $p < 0,001$.

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Yếu tố tính đa nghi có ảnh hưởng tích cực đến sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong lĩnh vực thực phẩm. Giả thuyết H₁ ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,114$; $p = 0,025$; $SE = 0,056$) được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu đã củng cố giả thuyết của Obermiller và Spangenberg (1998) khi cho rằng tính đa nghi là khái niệm tách biệt so với sự hoài nghi. Chiều tác động mà kết quả thể hiện cũng phù hợp với nghiên cứu của Tan và Tan (2007). Tuy nhiên, giả thuyết tính đa nghi của Tan và Tan (2007) bị bác bỏ do mức độ tác động không đáng kể.

Kết quả cho thấy sự tương đồng với nhiều nghiên cứu áp dụng thang đo lòng tự trọng trước đây như: Quilty và cộng sự (2006), Ang và cộng sự (2006), Boduszek và cộng sự (2013), các biến quan sát tải lên 2 nhân tố phân biệt ở phần phân tích nhân tố khám phá EFA. Điều này củng cố cho việc tồn tại sự khác biệt về cơ bản giữa lòng tự trọng tích cực và tiêu cực. Tuy nhiên, mức độ tác động của lòng tự trọng tích cực đối với sự hoài nghi là không đáng kể và giả thuyết H_{2a} bị bác bỏ ($p = 0,232 > 0,05$). Ở phía còn lại, lòng tự trọng tiêu cực có tác động tiêu cực đến sự hoài nghi, giả thuyết H_{2b} ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = -0,21$; $p = 0,000$; $SE = 0,057$) được chấp nhận. Điều này chỉ ra rằng thái độ hoài nghi của người tiêu dùng bị tác động bởi lòng tự trọng nhưng có thể chủ yếu bởi mặt tiêu cực của nó – điều mà các nghiên cứu liên quan đến sự hoài nghi đối với quảng cáo trước đó dường như không xét đến.

Yếu tố nhận thức an toàn thực phẩm có mức độ tác động mạnh nhất đến sự hoài nghi ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = -0,390$; $p = 0,000$; $SE = 0,049$) – giả thuyết H₃ được chấp nhận. Đây là nhân tố mới được nhóm phát triển trong mô hình dựa vào thang đo của Buchler và cộng sự (2010). Mitra và cộng sự (2019) đã ngụ ý rằng nhiều đạo luật liên quan đến các tuyên bố về dinh dưỡng và sức khỏe ra đời đã làm giảm sự

hoài nghi từ người tiêu dùng. Kết quả đã ủng hộ cho lập luận này. Nếu người tiêu dùng tin tưởng các quy định an toàn thực phẩm, họ dễ dàng tiếp nhận thông tin tốt cho sức khỏe với ít sự hoài nghi hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy kiến thức thị trường có mức ảnh hưởng khá đáng kể đến sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = -0,320$; $p = 0,000$; $SE = 0,065$). Mặc dù ở phần xây dựng mô hình lý thuyết, kiến thức thị trường được kỳ vọng sẽ tác động tích cực đến sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe nhưng dữ liệu thống kê đã cho kết quả ngược lại. Vì thế, giả thuyết H_4 bị bác bỏ. Nhóm tác giả cho rằng có thể do sự khác biệt về bản chất giữa quảng cáo (trong các nghiên cứu liên quan) và tuyên bố tốt cho sức khỏe (trong nghiên cứu này và nghiên cứu của Tan & Tan, 2007). Obermiller và Spangenberg (1998) cho rằng quảng cáo được tạo ra nhằm thu hút sự chú ý và dễ hiểu. Như vậy, cơ chế phản kháng của người tiêu dùng đối với ý định thuyết phục của quảng cáo theo họ là do sự nhượng bộ thấp (Low Yielding) dẫn tới sự thuyết phục thấp (Low Persuasion) và sự hoài nghi cao (High Skepticism). Lý giải thêm, sự nhượng bộ thấp có thể đến từ việc người tiêu dùng có nhiều kiến thức (gia tăng khả năng phản biện), tuổi cao (gia tăng kỹ năng phân tích) (Obermiller & Spangenberg, 1998). Vậy thì, trong trường hợp này, tuổi tác và kiến thức sẽ tác động cùng chiều với sự hoài nghi. Tuy nhiên, theo Tan và Tan (2007), tuyên bố tốt cho sức khỏe có thể sẽ không giống với quảng cáo thông thường – thu hút chú ý và dễ hiểu, mà nó sẽ đòi hỏi người tiêu dùng phải tìm kiếm, xử lý, và tổng hợp các thông tin từ tuyên bố. Từ đó, Tan và Tan (2007) cho rằng cách giải thích người tiêu dùng hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe là do người tiêu dùng tiếp thu thấp (Low Reception) hơn là do nhượng bộ thấp (Low Yielding). Vì thế, trong trường hợp này, sự tiếp thu thấp sẽ dẫn tới sự thuyết phục thấp và hoài nghi cao. Sự tiếp thu thấp do ảnh hưởng của kiến thức thấp (ức chế khả năng hiểu) và tuổi thấp (ức chế khả năng hiểu và chú ý). Đối với tuyên bố tốt cho sức khỏe, tuổi tác và kiến thức sẽ tác động nghịch chiều so với sự hoài nghi. Điều này lý giải mối quan hệ giữa kiến thức thị trường và sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe, khái niệm đóng vai trò tác động tương tự như tuổi và kiến thức.

Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong lĩnh vực thực phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tìm kiếm thêm thông tin và ý định mua. Giả thuyết H_5 ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = -0,276$; $p = 0,000$; $SE = 0,056$) và H_6 ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = -0,494$; $p = 0,000$; $SE = 0,055$) được chấp nhận. Trường hợp người tiêu dùng cảm thấy tồn tại quá nhiều rủi ro tiềm ẩn khi họ có ý định mua sản phẩm, họ sẽ loại trừ hoàn toàn rủi ro bằng cách không mua (tốn ít chi phí tìm kiếm thông tin). Vấn đề này đặc biệt phù hợp đối với các sản phẩm tuyên bố tốt cho sức khỏe mang những đặc tính khó để người tiêu dùng xác minh. Kết quả cũng củng cố cho nhận định của Tan và Tan (2007).

Trong bối cảnh sự hoài nghi về tuyên bố tốt cho sức khỏe trong thực phẩm, người tiêu dùng có thể đặt câu hỏi, truyền đi những nghi ngờ và cảnh báo người khác về sản phẩm mà họ không tin tưởng. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho vấn đề trên và giả thuyết H_7 ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0,111$; $p = 0,025$; $SE = 0,060$) được chấp nhận. Tuy nhiên, nhóm tác giả đánh giá sự tác động tạo nên bởi nhân tố hoài nghi là có nhưng không quá cao. Kết quả phù hợp với nhận định của Chan và Wan (2008).

Kết quả sau khi kiểm định mô hình và giả thuyết thông qua SEM cho thấy 6/8 giả thuyết nghiên cứu nhóm tác giả đặt ra ban đầu được chấp nhận. Từ kết quả trên, bài viết đã đạt được các mục tiêu cũng như trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đề ra.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố nhận thức an toàn thực phẩm là biến tiền tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trong ngành thực phẩm ở mô hình đề xuất – đây là một trong những biến quan trọng đã củng cố mô hình đo lường, là nhân tố mới được nhóm phát triển trong mô hình dựa vào thang đo của Buchler và cộng sự (2010).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu liên quan đến tiền tố và hậu tố về sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe vẫn còn rất mới và chưa được khai thác sâu ở châu Á, đặc biệt là Việt Nam. Nhóm tác giả cho rằng đây là một trong những thiếu sót đáng tiếc trong bối cảnh tuyên bố tốt cho sức khỏe ngày càng phổ biến.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy khi người tiêu dùng càng hoài nghi với tuyên bố tốt cho sức khỏe, họ có xu hướng ít tìm kiếm thông tin, giảm ý định mua và thậm chí lan truyền thông tin tiêu cực. Vì thế, trong trường hợp này, nhà quản lý có thể cân nhắc thử nghiệm đa dạng các tuyên bố tốt cho sức khỏe trước khi tiếp thị chính thức. Điều này giúp nhà quản lý xác định mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với tuyên bố. Từ đó, loại bỏ hoặc điều chỉnh những tuyên bố quá phức tạp khiến người tiêu dùng hoài nghi cao. Bên cạnh đó, dựa trên các tiền tố tác động, nhóm tác giả đề xuất một số phương thức tiếp thị như: Tạo lập chiến dịch quan hệ công chúng vì mục tiêu an toàn thực phẩm sức khỏe cộng đồng; xây dựng các kênh thông tin truyền thông có nội dung hữu ích giúp người tiêu dùng gia tăng nhận thức về an toàn thực phẩm; tìm kiếm sự chứng thực tuyên bố tốt cho sức khỏe ở sản phẩm từ các tổ chức trung lập uy tín như: Chính phủ, tổ chức phi Chính phủ, tổ chức cộng đồng...; cam kết trung thực với người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ hay các chính sách có liên quan.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả thu được, nghiên cứu hiện tại không thể tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Với kích cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua khảo sát trực tuyến, nghiên cứu khó đảm bảo tính khái quát hóa của kết quả xét theo phương diện địa lý. Ngoài ra, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, đối tượng mẫu chủ yếu vẫn là học sinh/ sinh viên (chiếm 62,3%). Ngoài ra, thang đo lòng tự trọng RSE vẫn còn nhiều tranh cãi liên quan đến tính đơn chiều và hai chiều. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể khắc phục những hạn chế này nhằm đạt được kết quả tổng quát hơn.

Nhóm tác giả cũng đề xuất tiếp cận vấn đề nghiên cứu với sản phẩm cụ thể có tuyên bố tốt cho sức khỏe. Hướng tiếp cận này giúp nhà nghiên cứu có góc nhìn sâu hơn về vấn đề hoài nghi của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhân tố nhận thức an toàn thực phẩm ít được các nhà nghiên cứu trước đó quan tâm. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiến hành xây dựng thêm biến quan sát này trong mô hình và từ đó đối chiếu kết quả nhằm củng cố giả thuyết.

Tài liệu tham khảo

- Ang, R. P., Neubronner, M., Oh, S. A., & Leong, V. (2006). Dimensionality of Rosenberg's self-esteem scale among normal-technical stream students in Singapore. *Current Psychology*, 25(2), 120–131.
- Bennett, J. T., & McCrohan, K. F. (1993). Public policy issues in the marketing of seals of approval for food. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 397–415.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110–117.
- Boduszek, D., Hyland, P., Dhir, K., & Mallett, J. (2013). The factor structure and composite reliability of the Rosenberg self-esteem scale among ex-prisoners. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 877–881.
- Buchler, S., Smith, K., & Lawrence, G. (2010). Food risks, old and new: Demographic characteristics and perceptions of food additives, regulation and contamination in Australia. *Journal of Sociology*, 46(4), 353–374.
- Calfee, J. E. (1989). *How should health claims for foods be regulated? An economic perspective*. Washington, DC: Federal Trade Commission.
- Chan, H., & Wan, L. C. (2008). Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16(1), 72–97.
- Cheftel, J. C. (2005). Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chemistry*, 93(3), 531–550.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837.
- Codex. (1997). *Guidelines for use of nutrition and health claims*. Retrieved from <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards>.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- de Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 45–69.
- DSHEA. (1994). *Public Law 103–417, 108 Stat. 4325–4335*, October 25 1994. Retrieved from <https://uscode.house.gov/statutes/pl/103/417.pdf>
- FDA. (2018). *Label claims for conventional foods and dietary supplements*. Retrieved from www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/ucm111447.htm
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, 15, 239–244.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433–441.

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Gana, K., Saada, Y., Bailly, N., Joulain, M., Hervé, C., & Alaphilippe, D. (2013). Longitudinal factorial invariance of the Rosenberg self-esteem scale: Determining the nature of method effects due to item wording. *Journal of Research in Personality*, 47(4), 406–416.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2000). Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 213–227.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524.
- Hung, Y., de Kok, T. M., & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119–126.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Liew, I. (2019). Exploring the role of corporate social responsibility skepticism in ethical purchase intention. *Social Responsibility Journal*, 16(2), 291–307.
- Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. Washington, DC: Jossey-Bass.
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: Some new ways to approach the female consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5–15.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
- Marsh, H. W. (1996). Positive and negative global self-esteem: A substantively meaningful distinction or artifactors? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 810–819.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of Personality Theory and Research* (pp. 171–196). Chicago: Rand McNally.
- Mitra, A., Hastak, M., Ringold, D. J., & Levy, A. S. (2019). Consumer skepticism of claims in food ads vs. on food labels: An exploration of differences and antecedents. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1443–1455.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.

- Nielsen N. V. (2015). *We are what we eat: Healthy eating trends around the world*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Health20and20Wellness20Report20-20January202015-1.pdf>
- NLEA. (1990). *Public Law 101-535, 21 USC 301* (Enacted November 8, 1990). Retrieved from <https://www.prop65clearinghouse.com/documents/27942>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311–322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Orquin, J. L., & Scholderer, J. (2015). Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled. *Food Policy*, 51, 144–157.
- Owens, T. J. (1993). Accentuate the positive-and the negative: Rethinking the use of self-esteem, self-deprecation, and self-confidence. *Social Psychology Quarterly*, 56(4), 288–299.
- Owens, T. J. (1994). Two dimensions of self-esteem: Reciprocal effects of positive self-worth and self-deprecation on adolescent problems. *American Sociological Review*, 59(3), 391–407.
- Quilty, L. C., Oakman, J. M., & Risko, E. (2006). Correlates of the Rosenberg self-esteem scale method effects. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 99–117.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). In C. Joseph, & B. Linda (Eds), *Acceptance and Commitment Therapy: Measures package* (pp. 61–62). University of Wollongong.
- Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. (2002). Decomposing global self-esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443–484.
- Tan, S. J., & Tan, K. L. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59–82.
- Tomas, J. M., & Oliver, A. (1999). Rosenberg's self-esteem scale: Two factors or method effects. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 84–98.
- Van Trijp, H. C., & Van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305–324.
- Vijayalakshmi, A., Lin, M. H., & Lacznia, R. N. (2020). Evaluating adolescents' responses to Internet ads: Role of ad skepticism, internet literacy, and parental mediation. *Journal of Advertising*, 49(3), 292–308.
- Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63(7), 256–264.

Phụ lục

Bảng mã hóa

Ký hiệu	Mô tả	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình thang đo
<i>Tính đa nghi (DN)</i>				
DN1	Hầu hết công ty không ngại vi phạm pháp luật, họ chỉ xem tiền phạt và kiện tụng là một chi phí trong hoạt động kinh doanh	3,349	1,093	3,246
DN2	Hầu hết doanh nghiệp quan tâm đến việc tạo ra lợi nhuận hơn là phục vụ người tiêu dùng	3,509	1,034	
DN3	Các công ty xem người tiêu dùng như những con rối để thao túng	2,839	1,108	
DN4	Các nhà sản xuất không quan tâm đến những gì xảy ra sau khi tôi đã mua sản phẩm	2,939	1,081	
DN5	Nếu tôi muốn nhận được giá trị đúng với số tiền mình bỏ ra, tôi không thể tin những gì doanh nghiệp nói với tôi	3,298	1,063	
DN6	Hầu hết công ty sẽ hy sinh mọi thứ để tạo ra lợi nhuận	3,062	1,121	
DN7	Để tạo ra lợi nhuận, các công ty sẵn sàng làm bất cứ điều gì miễn là không bị trừng phạt	3,375	1,182	
DN8	Hầu hết doanh nghiệp sẽ cắt giảm bất kỳ thứ gì họ có thể để tăng tỷ suất lợi nhuận	3,599	1,061	
<i>Lòng tự trọng tích cực (TTTichC)</i>				
TTTichC1	Tôi có thái độ tích cực đối với bản thân	4,193	0,818	3,926
TTTichC2	Tôi cảm thấy rằng tôi có một số phẩm chất tốt	4,095	0,761	
TTTichC3	Nhìn chung, tôi hài lòng với bản thân	3,767	0,910	
TTTichC4	Tôi có thể làm mọi thứ tốt như hầu hết người khác	3,634	0,892	
TTTichC5	Tôi cảm thấy rằng tôi là một người có giá trị, ít nhất là trên phương diện bình đẳng với những người khác	3,941	0,889	
<i>Lòng tự trọng tiêu cực (TTTieuC)</i>				
TTTieuC1	Đôi khi, tôi nghĩ rằng tôi không tốt chút nào	3,281	1,153	2,936

Ký hiệu	Mô tả	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình thang đo
TTTieuC2	Tôi cảm thấy tôi không có nhiều điều để tự hào	2,904	1,130	
TTTieuC3	Tôi đôi khi cảm thấy vô dụng	3,001	1,243	
TTTieuC4	Nói chung, tôi có xu hướng cảm thấy rằng mình là một kẻ thất bại	2,328	1,189	
TTTieuC5	Tôi ước tôi có thể tôn trọng bản thân hơn	3,166	1,310	
<i>Nhận thức an toàn thực phẩm (NT)</i>				
NT1	Tôi tin tưởng rằng thực phẩm mua ở Việt Nam là an toàn để sử dụng	3,107	0,980	2,974
NT2	Có thể tin cậy rằng siêu thị/ chợ bán thực phẩm an toàn cho người tiêu dùng	3,238	0,897	
NT3	Tôi không lo lắng về an toàn thực phẩm ở Việt Nam	2,445	1,120	
NT4	Tôi hài lòng với các quy định của ngành thực phẩm ở Việt Nam	2,830	1,026	
NT5	Các nhà sản xuất thực phẩm làm việc để đảm bảo thực phẩm an toàn	3,251	0,962	
<i>Kiến thức thị trường (KT)</i>				
KT1	Tôi là một người tiêu dùng thông thái	3,503	0,839	
KT2	Tôi biết rất nhiều về các loại cửa hàng	3,324	0,973	3,364
KT3	Tôi thường biết rõ mức giá hợp lý để trả cho một sản phẩm	3,265	0,953	
<i>Sự hoài nghi tuyên bố tốt cho sức khỏe trên thực phẩm (HN)*</i>				
HN1	Bạn có thể tin tưởng vào việc nhận được sự thật từ các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm	2,779	0,867	2,666
HN2	Mục đích của các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm là cung cấp thông tin cho người tiêu dùng	2,300	0,878	

Ký hiệu	Mô tả	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình thang đo
HN3	Tôi tin rằng tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm mang tính thông tin	2,347	0,825	
HN4	Các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm thường trung thực	2,882	0,886	
HN5	Các tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm là nguồn thông tin đáng tin cậy về giá trị dinh dưỡng của sản phẩm	2,771	0,937	
HN6	Nói chung, tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm trình bày một cái nhìn chân thực về sản phẩm	2,779	0,934	
HN7	Tôi cảm thấy mình đã được thông tin chính xác sau khi đọc hầu hết tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm	2,927	0,924	
HN8	Hầu hết tuyên bố tốt cho sức khỏe có trong thông tin thực phẩm đều cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết	2,544	0,918	
<i>Ý định tìm kiếm thêm thông tin (TK)</i>				
TK1	Tôi sẽ tìm kiếm thêm thông tin về các thuộc tính tốt cho sức khỏe của thực phẩm (ví dụ: Hiệu quả, thiết kế, thành phần)	3,927	0,905	3,919
TK2	Tôi sẽ tìm kiếm thông tin về các thuộc tính lành mạnh của thực phẩm từ các nguồn bổ sung (ví dụ: Trang mạng điện tử, nhóm thảo luận, bạn bè)	3,968	0,893	
TK3	Tôi sẽ kiểm tra cẩn thận tất cả thông tin về các thuộc tính tốt cho sức khỏe của thực phẩm được cung cấp trong bao bì (ví dụ: Nhân dinh dưỡng, giấy chứng nhận, chi tiết thành phần)	3,863	0,953	
<i>Ý định mua thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe (YD)</i>				
YD1	Tôi dự định dùng thử các thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe	3,687	0,915	3,796
YD2	Tôi có thể sẽ mua những thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe trong tương lai	3,875	0,876	
YD3	Tôi muốn sử dụng những thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe thay vì sản phẩm thường trong tương lai	3,826	0,930	

Ký hiệu	Mô tả	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình thang đo
<i>Lan truyền ý kiến tiêu cực (LT)</i>				
LT1	Tôi sẽ truyền miệng một cách tiêu cực về thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe	2,119	0,985	2,158
LT2	Tôi sẽ nói bất lợi về sản phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe trong giao tiếp xã hội	2,126	0,976	
LT3	Nếu bạn bè của tôi đang tìm kiếm một sản phẩm tương tự, tôi sẽ bảo họ đừng thử thực phẩm có tuyên bố tốt cho sức khỏe	2,230	1,006	

Ghi chú: * Các biến quan sát thuộc thang đo sự hoài nghi đã được chuyển đổi (Reverse Code) nhằm phù hợp với ý nghĩa thang đo.