

**ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC
TỚI Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHỨC NĂNG
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

Phạm Văn Tuấn¹

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Thị Hồng Chinh

Trường Đại học Công nghiệp Việt - Hung, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 21/01/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 16/03/2021; **Ngày duyệt đăng:** 07/04/2021

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới ý định mua thực phẩm chức năng (TPCN) của người tiêu dùng Việt Nam với nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm tập trung nhằm khám phá các nhân tố nhận thức lợi ích, đặc biệt là nhận thức lợi ích kinh tế và nhận thức lợi ích công dụng. Nghiên cứu định lượng thu được 686 bảng hỏi khảo sát hợp lệ. Nhóm tác giả xử lý dữ liệu qua các kiểm định Cronbach's Alpha, EFA, CFA trên SPSS 22 và AMOSS 22 nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng: (1) Nhận thức rủi ro tài chính và nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực tới ý định mua TPCN; (2) Nhận thức lợi ích công dụng, nhận thức lợi ích tiện lợi và nhận thức lợi ích kinh tế tác động tích cực tới ý định mua; (3) Nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực nhất và nhận thức lợi ích tiện lợi tác động mạnh nhất tới ý định mua; (4) Nhận thức lợi ích công dụng tác động tích cực yếu tới ý định mua TPCN. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra gợi ý chiến lược marketing đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và khuyến nghị cho cơ quan quản lý nhà nước.

Từ khóa: Nhận thức, Nhận thức rủi ro, Nhận thức lợi ích, Ý định mua, Thực phẩm chức năng

**EFFECTS OF PERCEPTION ON CONSUMER'S INTENTION TO
PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS IN VIETNAM**

Abstract: The study investigates the effects of perception on the intention to buy dietary supplement products of Vietnamese consumers. This study employs a qualitative methodology by conducting in-depth and group interviews to explore factors of perceived benefits, especially the perception of economic benefits and utility benefits. A survey of consumers was carried out with 686 valid responses. Using the Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test hypotheses, the results indicate that: (1) Perception of financial risk and time risk negatively impact the

¹ Tác giả liên hệ, Email: phamvantuan@neu.edu.vn

intention to buy dietary supplement products; (2) Perception of utility benefits, convenience benefits, and economic benefits positively impact intention to buy dietary supplement products; (3) Time risk perception has negative effects and perception of convenience benefits has positive effects on intention to buy dietary supplement products; (4) Perception of benefit has weak positive effects on intention to buy dietary supplement products. Hence, the study gives some suggestions for Vietnam's businesses, consumers, and government offices.

Keywords: Perception, Perceived risk, Perceived benefit, Behavioral intentions, Dietary supplement products

1. Bối cảnh nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu tìm hiểu sâu về mối quan hệ của nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua và trong đó có *nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích* như Jacoby & Kaplan (1972); Cheron & Ritchie (1982); Mitra & cộng sự (1999); Stone & Gronhaug (1993) trong lĩnh vực thực phẩm. Các nhân tố thuộc về nhận thức rủi ro bao gồm: rủi ro công dụng, rủi ro tâm lý và rủi ro tài chính; đối với nhận thức lợi ích, có lợi ích hưởng thụ và lợi ích tiện lợi. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đề cập tới ảnh hưởng của các nhân tố nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích tới ý định mua TPCN. Vì vậy, đây là một khoảng trống nghiên cứu mà nhóm tác giả khai thác.

TPCN là các sản phẩm hỗ trợ chức năng của các bộ phận trong cơ thể, giúp làm tăng sức đề kháng và giảm nguy cơ, tác hại của bệnh tật. Ở nhiều quốc gia, điển hình như Hoa Kỳ, TPCN được người tiêu dùng nhận thức là thực phẩm bổ sung và được bán đại trà tại hệ thống các cửa hàng bách hóa. Nhưng tại Việt Nam, Bộ Y tế đã chỉ ra có một số trường hợp tiến hành quảng cáo thực phẩm chức năng có tác dụng như thuốc chữa bệnh dẫn đến tình trạng một số người tiêu dùng sản phẩm hiểu nhầm về công dụng của nhóm sản phẩm này và coi thực phẩm chức năng là thuốc trong bài viết Quản lý thuốc, dược phẩm và thực phẩm chức năng ngày 28/05/2014. Đặc biệt, theo thống kê của Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) tháng 06/2020 đăng trên Báo Điện tử của Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam 15/06/2020, đến tháng 06/2020, có 24 cơ sở sản xuất, kinh doanh TPCN vi phạm quy định về quảng cáo bị xử phạt với tổng số tiền trên 1,62 tỷ đồng, trong đó, có những vi phạm nghiêm trọng như sản xuất, bán sản phẩm TPCN không có giá trị sử dụng, quảng cáo TPCN gây hiểu nhầm như thuốc chữa bệnh. Từ đó, người tiêu dùng luôn cân nhắc nhận thức nhiều rủi ro và lợi ích khác nhau khi có ý định tiêu dùng TPCN (Công thông tin điện tử Bộ Y tế, 2014).

Vì vậy, bài viết tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới ý định mua TPCN của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó đưa ra các gợi ý chiến lược marketing của doanh nghiệp, người tiêu dùng và khuyến nghị cho cơ quan quản lý nhà nước.

2. Tổng quan nghiên cứu

Ý định mua là một vấn đề quan trọng trong khoa học marketing nói chung và khoa học hành vi người tiêu dùng nói riêng. Có rất nhiều yếu tố tác động tới ý định mua trong các lĩnh vực khác nhau. Cụ thể, tuổi thọ hiệu suất và thời gian nỗ lực tác động tích cực với ý định mua, riêng nhận thức rủi ro tác động tiêu cực tới ý định mua ý định sử dụng ví kỹ thuật số ở Việt Nam (Hoang & cộng sự, 2020). Giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, nhận thức về thương hiệu và khía cạnh bảo mật thông tin của marketing lan tỏa có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm đồ uống (Nguyễn, 2020).

Bên cạnh đó, người tiêu dùng luôn phải đối mặt với các loại rủi ro khác nhau trong khi theo đuổi các lợi ích khác nhau trong mọi quyết định mua hàng (Kim & cộng sự, 2008; Taylor, 1974). Do đó, nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích được coi là lý thuyết hữu ích để giải thích hành vi cũng như ý định hành vi người tiêu dùng khi lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ (Choi & cộng sự, 2013). Choi & cộng sự (2013) cũng đưa ra một kết luận quan trọng về chiều hướng tác động của hai loại nhận thức này, đó là: Nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích đều ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm, trong đó nhận thức rủi ro mang tới tác động tiêu cực còn nhận thức lợi ích mang đến ảnh hưởng tích cực.

2.1 Nhận thức rủi ro tài chính

Nhận thức rủi ro tài chính thường được mô tả là nhận thức của người tiêu dùng về lỗ rỗng, bao gồm khả năng sửa chữa, thay thế và/hoặc hoàn trả cần thiết (Horton, 1976; Sweeney & cộng sự, 1999). Người tiêu dùng nhận thức rủi ro tài chính khi lợi ích từ việc mua sản phẩm không lớn hơn số tiền mà họ bỏ ra (Snoj & cộng sự, 2004). Nhận thức rủi ro tài chính phổ biến đối với nhiều chủng loại sản phẩm (Bhatnagar & Ghose, 2004). Brooker (1984) đã kiểm tra sáu loại nhận thức rủi ro được thông qua từ hai nghiên cứu trước đó (nghiên cứu của Jacoby & Kaplan, 1972; Roselius, 1971) với tình huống mua sắm hàng tạp hóa và thấy rằng: Một trong hai khía cạnh rủi ro lớn nhất liên quan đến mua sắm hàng tạp hóa là rủi ro tài chính (khía cạnh còn lại là rủi ro tính năng).

Vậy liệu rằng nhận thức rủi ro tài chính có tác động đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng hay không? Nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H1 kiểm định ảnh hưởng của nhận thức rủi ro tài chính đối với ý định mua TPCN như sau:

H1: Nhận thức rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua thực phẩm chức năng.

2.2 Nhận thức rủi ro thời gian

Nhận thức rủi ro thời gian có liên quan đến nhận thức về khả năng mất thời gian, sự thuận tiện và những nỗ lực để nhận được một sản phẩm mà phải sửa, kết nối và thay thế nếu nó có vấn đề (Nepomuceno & cộng sự, 2012; Schiffman & cộng sự, 2011; Stone

& Gronhaug, 1993). Nhận thức rủi ro thời gian liên quan đến dịch vụ (khách sạn, thức ăn nhanh, thợ làm tóc và bữa ăn tại nhà hàng) được coi là có ý nghĩa quan trọng hơn với người tiêu dùng so với các loại thực phẩm, đồ dùng lâu bền tiện dụng và mua sắm hàng hóa (Mitchell & Greatedorex, 1990). Nhận thức rủi ro thời gian cũng thường phổ biến hơn trong tình huống mua sắm trực tuyến. Nhận thức rủi ro thời gian/sự thuận tiện được định nghĩa là trải nghiệm về sự bất tiện và tốn thời gian của người tiêu dùng do những khó khăn trong việc điều hướng website hoặc trong việc đặt hàng; gia tăng khi người tiêu dùng tốn thời gian để tìm website phù hợp và phải đối mặt với những sự chậm trễ và khó khăn khi nhận sản phẩm đã đặt (Forsythe & cộng sự, 2003). Trong bối cảnh tiêu dùng TPCN ở Việt Nam, có những dòng sản phẩm được bày bán tràn lan trên thị trường, gây tốn kém thời gian cho khách hàng để kiểm định và lựa chọn sản phẩm. Bên cạnh đó, với một số dòng TPCN độc đáo, được phân phối độc quyền, người tiêu dùng lại gặp phải khó khăn trong việc tiếp cận tìm mua sản phẩm. Gần đây, TPCN được quảng cáo trên Internet, người tiêu dùng cũng có thể gặp trường hợp chậm trễ và khó khăn để nhận sản phẩm mình đã đặt mua. Bởi lẽ đó, nhận thức rủi ro thời gian có thể xuất hiện trong tình huống mua sắm TPCN của người tiêu dùng Việt Nam. Giả thuyết H2 được nhóm tác giả đưa ra như sau:

H2: Nhận thức rủi ro thời gian có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua TPCN.

2.3 Nhận thức lợi ích công dụng

Công dụng của TPCN có liên quan trực tiếp tới sức khỏe người dùng, do đó nhận thức lợi ích công dụng của TPCN cũng chính là nhận thức về lợi ích sức khỏe mà sản phẩm này đem lại. Jain & cộng sự (2014) cũng cho rằng lý do chính đằng sau việc tiêu thụ các thực phẩm giàu dinh dưỡng là để giữ gìn sức khỏe và cũng để tránh khỏi các điều trị y tế. Lợi ích cho sức khỏe của TPCN cũng như niềm tin và sự tin cậy về thông tin là yếu tố quyết định tích cực chính dẫn tới sự chấp nhận TPCN (Labrecque & cộng sự, 2006).

Tuy nhiên, ở các thị trường khác như Mỹ, TPCN được nhận thức đúng là thực phẩm bổ sung dưỡng chất, giúp cải thiện, nâng cao sức khỏe. Còn tại Việt Nam, TPCN được hầu hết người tiêu dùng coi là thuốc, có tác dụng chính là phòng và chữa bệnh. Như vậy, liệu nhân tố nhận thức lợi ích công dụng được đặt trong bối cảnh Việt Nam có còn là yếu tố tác động tích cực chính tới ý định mua TPCN nữa hay không?

H3: Nhận thức lợi ích công dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPCN.

2.4 Nhận thức lợi ích tiện lợi

Theo Forsythe & cộng sự (2006), nhận thức lợi ích tiện lợi được cảm nhận về khả năng mua sắm bất cứ lúc nào từ nơi khác nhau bất kể vị trí và không ghé thăm cửa hàng. Sự tiện lợi được đo lường dựa trên thời gian tiêu thụ, địa điểm mua sắm và quá trình mua hàng. Sự tiện lợi ở đây có thể ở dạng thời gian, nỗ lực và căng

thăng. Sau đó, khi sản phẩm dễ dàng có được, đó là sự tiện lợi sở hữu. Mặc dù việc mua sắm có thể được thực hiện trong thời gian nhanh chóng và sản phẩm có thể được giao mà không bị chậm trễ, nhưng nó được coi là sự tiện lợi về thời gian (Kwek & cộng sự, 2010). Trong lĩnh vực thực phẩm, Choi & cộng sự (2013) khẳng định nhận thức lợi ích tiện lợi có thể được thể hiện là nhận thức về tốc độ, sự thuận tiện cho việc ăn uống và khả năng tiếp cận.

Thực trạng việc mua và sử dụng TPCN ở Việt Nam còn hạn chế và khác nhau rõ ràng theo nhóm ngành nghề, thu nhập, độ tuổi, giới tính và khu vực địa lý. Sự khác nhau trong tiêu dùng này chủ yếu do nhận thức không đồng đều, sự tiếp cận với những nguồn thông tin chính thống của người dân. Không ít người dân cho rằng để mua và sử dụng TPCN, họ cần lời khuyên của bác sĩ/dược sĩ. Như vậy, rõ ràng thị trường TPCN ở Việt Nam đang có sự hạn chế về cả kênh phân phối sản phẩm và kênh thông tin chính thống. Do vậy, nhóm tác giả nhận thấy việc kiểm định mối quan hệ của nhận thức lợi ích tiện lợi đến ý định mua TPCN là cần thiết.

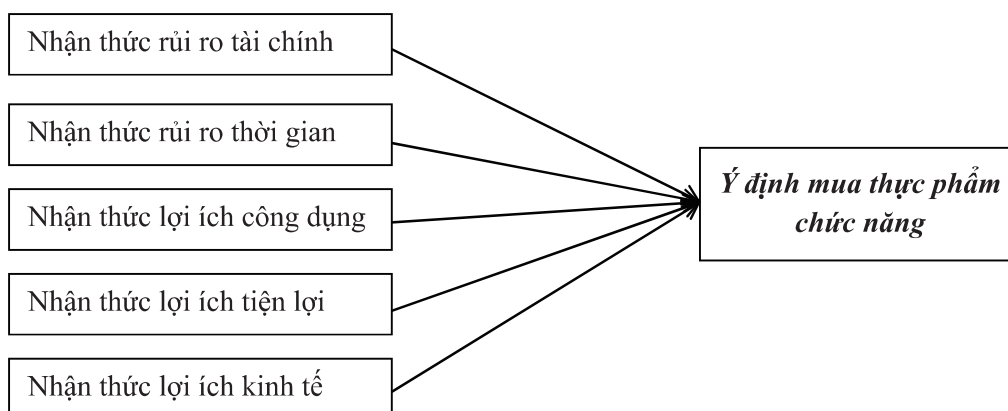
H4: Nhận thức lợi ích tiện lợi có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua TPCN.

2.5 Nhận thức lợi ích kinh tế

Đã có một số nghiên cứu đề cập đến ảnh hưởng của nhận thức lợi ích kinh tế tới ý định, tuy không phải trong lĩnh vực TPCN hoặc có liên quan đến TPCN. Hamari & cộng sự (2015) đã chỉ ra rằng lợi ích kinh tế là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tới ý định hành vi tham gia vào một nền tảng chia sẻ (P2P). Möhlmann (2015) khẳng định biến tiết kiệm chi phí có tác động tích cực tới ý định sử dụng dịch vụ P2P trong tương lai. Trong nghiên cứu về dịch vụ lưu trú P2P, Tussyadiah (2016) cũng đưa ra kết luận rằng nhận thức lợi ích kinh tế hay tiết kiệm chi phí có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi sử dụng dịch vụ lưu trú P2P. TPCN có các đặc trưng là: có lợi cho sức khỏe, cung cấp vi chất bảo vệ và tăng cường sức khỏe. Mục đích của người dùng khi mua TPCN là để phục hồi và bảo vệ sức khỏe, vì vậy, xem xét bảo vệ sức khỏe như một giải pháp đầu tư cho tương lai, phòng bệnh hơn chữa bệnh. Do đó, nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia và thảo luận về việc có nên đưa biến nhận thức lợi ích kinh tế vào bài viết này. Các chuyên gia đều đồng ý và cho rằng bổ sung biến này là hoàn toàn hợp lý vì hiển nhiên việc mua TPCN chính là một cách tiết kiệm chi phí chữa bệnh trong tương lai và phòng bệnh luôn tiết kiệm kinh tế hơn chữa bệnh. Bởi vậy, nhóm tác giả cho rằng việc đưa biến Nhận thức lợi ích kinh tế vào mô hình nghiên cứu là cần thiết. Nhận thức lợi ích kinh tế, trong nghiên cứu này, được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về những lợi ích kinh tế có thể nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm, mà cụ thể hơn, đó là việc giảm bớt được những khoản chi chí mà khách hàng có thể phải trả nếu không tiêu dùng sản phẩm.

H5: Nhận thức lợi ích kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua TPCN.

Qua tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, đồng thời gắn với bối cảnh thực tiễn thị trường TPCN tại Việt Nam, mô hình nghiên cứu đề xuất của bài viết như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Nhận thức rủi ro tài chính có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua thực phẩm chức năng.

H2: Nhận thức rủi ro thời gian có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua thực phẩm chức năng.

H3: Nhận thức lợi ích công dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm chức năng.

H4: Nhận thức lợi ích tiện lợi có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua thực phẩm chức năng.

H5: Nhận thức lợi ích kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm chức năng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Dữ liệu thứ cấp

Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp thông tin thứ cấp từ các nguồn tài liệu có sẵn trong nước và quốc tế về các nội dung liên quan tới đề tài nghiên cứu.

3.2 Dữ liệu sơ cấp

Nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu định tính với phỏng vấn chuyên sâu 10 chuyên gia trong ngành TPCN, các chuyên gia thuộc lĩnh vực marketing nhằm gợi mở các nhân tố nhận thức lợi ích phù hợp với thị trường TPCN tại Việt Nam. Kết quả đã chỉ ra nhân tố nhận thức kinh tế và nhận thức công dụng được đa phần các chuyên gia cho rằng ảnh hưởng đến ý định mua. Đồng thời, phỏng vấn nhóm tập trung 10 người tiêu dùng trong khoảng từ 18 tới 60 tuổi nhằm làm rõ bảng hỏi.

Sau khi hoàn thiện bảng hỏi, nhóm nghiên cứu phát ra 800 phỏng vấn với người tiêu dùng TPCN tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) đã được đưa ra để thu thập thông tin. Kết quả thu được 686 bảng hỏi có câu trả lời hợp lệ để phân tích. Sau đó, sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và CFA để kiểm tra thang đo và mô hình nghiên cứu trên phần mềm SPSS 22 và AMOS 22.

3.3 Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Xây dựng thang đo nháp 1

Quy trình xây dựng thang đo được dựa vào quy trình do Churchill (1979) đưa ra. Thang đo đầu tiên được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích tới ý định mua TPCN và được gọi là thang đo nháp 1. Nhóm tác giả tham khảo các công trình nghiên cứu đến từ các học giả khác nhau, dựa trên việc tìm kiếm dữ liệu ở các cơ sở dữ liệu Proquest, Emerard, các luận văn... để đảm bảo sự phù hợp với sản phẩm nghiên cứu và bối cảnh kinh doanh ở Việt Nam.

Bước 2: Nghiên cứu định tính

Từ thang đo nháp 1, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu các chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung người tiêu dùng. Các chuyên gia được phỏng vấn là các chuyên gia trong ngành TPCN - những người am hiểu về thực trạng thị trường TPCN tại Việt Nam và các chuyên gia marketing - những cố vấn về học thuật, lý luận liên quan tới nhận thức và ý định, giúp các tác giả điều chỉnh, bổ sung, khám phá các biến quan sát phù hợp với thị trường Việt Nam. Nhóm người tiêu dùng là các khách hàng điển hình đã từng có ý định hoặc hành vi mua TPCN nhằm giúp các tác giả xác định mức độ hiểu rõ ý nghĩa và ngôn từ được sử dụng trong phiếu điều tra. Thông qua kết quả của nghiên cứu định tính, thang đo nháp 1 được điều chỉnh thành thang đo nháp 2. Thang đo nháp 2 được sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Thang đo nháp 2 tiếp tục được đánh giá thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ và tiếp tục được điều chỉnh thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Những biến quan sát có hệ số tương quan với biến-tổng (Item-Total Correlation) dưới 0,3 sẽ bị loại bỏ theo Nunnally & Burnstein (1994). Sau đó, các biến quan sát có trọng số tải về nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,3 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại bỏ (Gerbing & Anderson, 1988) và kiểm tra tổng phương sai trích có đạt yêu cầu ($\geq 50\%$) hay không. Các biến quan sát còn lại (thang đo hoàn chỉnh) sẽ được đưa vào bảng câu hỏi để nghiên cứu chính thức. Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert 7 bậc với lựa chọn bậc số 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, lựa chọn số 7 là “hoàn toàn đồng ý”.

Sau quá trình nghiên cứu sơ bộ, các tác giả thu được thang đo hoàn chỉnh để xây dựng bảng hỏi cho nghiên cứu chính thức.

Bảng 1. Thang đo hoàn chỉnh

Khái niệm nghiên cứu	Thang đo	Mã hóa
Nhận thức rủi ro tài chính	Tôi e rằng lợi ích TPCN mang lại không tương xứng với số tiền tôi đã bỏ ra trước đó	RRTC_1
	Tôi nghĩ rằng việc bỏ ra một khoản tiền để mua TPCN sẽ ảnh hưởng đến các mức chi tiêu khác của tôi	RRTC_2
	Tôi thà dùng tiền vào việc khác còn hơn là mua TPCN	RRTC_3
Nhận thức rủi ro thời gian	Tôi cho rằng việc tìm đến điểm bán TPCN tốn nhiều thời gian	RRTG_1
	Tôi cảm thấy việc sử dụng TPCN tốn nhiều thời gian	RRTG_2
	Tìm hiểu thông tin về TPCN mất nhiều thời gian	RRTG_3
	Tôi có thể sử dụng thời gian tìm hiểu/ sử dụng TPCN để làm những thứ khác có ích hơn	RRTG_4
Nhận thức lợi ích công dụng	Tôi thấy rằng TPCN mang lại hiệu quả liên tục	LICD_1
	Tôi thấy rằng TPCN có tác dụng cải thiện sức khỏe tổng thể	LICD_2
	Tôi thấy rằng TPCN có tác dụng làm giảm nguy cơ mắc một số chứng bệnh cụ thể, hoặc giảm thiểu những tác động xấu tới sức khỏe	LICD_3
	Tôi thấy rằng TPCN có tác dụng cải thiện tinh thần	LICD_4
Nhận thức lợi ích tiện lợi	Trên thị trường hiện nay, tôi thấy có rất nhiều mẫu mã và thương hiệu TPCN được buôn bán	LITL_1
	Thông tin về TPCN được truyền thông trên nhiều phương tiện.	LITL_2
	Tôi nghĩ tôi có thể mua TPCN một cách dễ dàng	LITL_3
	TPCN được bán ở nhiều kênh: online, offline (nhà thuốc, siêu thị)	LITL_4
Nhận thức lợi ích kinh tế	Tiêu dùng TPCN sẽ giảm thiểu chi phí so với việc mua các thực phẩm khác (vì TPCN chứa tinh chất, hàm lượng dinh dưỡng cao hơn)	LIKT_1
	Tiêu dùng TPCN giúp tôi kiếm được nhiều tiền hơn nhờ có được sức khỏe và tinh thần tốt	LIKT_2
	Tiêu dùng TPCN không phải tốn công sức, thời gian, tiền bạc để chế biến như các thực phẩm khác	LIKT_3
Ý định mua	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm và mua TPCN trong tương lai gần	YDM_1
	Tôi đang tìm hiểu thông tin về một số loại TPCN	YDM_2
	Tôi sẵn sàng mua TPCN tại các nơi uy tín	YDM_3
	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm TPCN mà tôi biết/đang có ý định sử dụng cho bạn bè, người thân	YDM_4
	Tôi dự định sẽ dùng TPCN trong tháng tới	YDM_5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bước 4: Nghiên cứu định lượng chính thức

Ở bước này, nhóm tác giả kiểm định các mô hình thang đo và mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis), phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) bằng phần mềm SPSS phiên bản 22 và phần mềm AMOS phiên bản 22

(Analysis of Moment Structures). Kiểm định CFA với tiêu chuẩn của Tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp chung của Kettinger và cộng sự (1995), $CMIN/df < 5$; $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$ (Bentler, 1990); $RMSEA \leq 0,08$. Đồng thời, nhóm tác giả dựa trên tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp theo các khía cạnh giá trị nội dung:

- + Reliability ($CR > 0,7$): độ tin cậy thang đo được đảm bảo;
- + Convergent Validity ($AVE > 0,5$): giá trị hội tụ được đảm bảo;
- + Discriminant Validity ($MSV < AVE$ & Square roof of AVE greater than interconstruct correlations): tính phân biệt được đảm bảo. Qua đó kiểm nghiệm chặt chẽ hơn về tính đơn nguyên, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các biến số.

Nếu các thang đo và giả thuyết nghiên cứu sau kiểm định đạt được các tiêu chuẩn trên thì chứng tỏ các thang đo và giả thuyết đó phù hợp với dữ liệu của thị trường.

3.4 Kích thước mẫu nghiên cứu

Nhóm tác giả đã tổng hợp tư liệu từ các nhà nghiên cứu trước đây và ý kiến các chuyên gia thì cỡ mẫu tối ưu phụ thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu, các tham số cần ước lượng và kết cấu của các nhóm đáp viên.

Cụ thể, để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, kích thước mẫu cần đảm bảo theo công thức: $n \geq 8 * m + 50$ (n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình); trong khi đó, theo Harris (1975): $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc) hoặc $n \geq 50 + m$, nếu $m < 5$. Do vậy, để nâng cao độ chính xác của các kết quả phân tích, kích thước mẫu mục tiêu được xác định là 800 phần tử. Kết quả thu về được 686 phiếu hợp lệ, trong đó những bảng hỏi thiếu thông tin câu trả lời hoặc trả lời hàng loạt đã bị nhóm tác giả loại bỏ.

Tổng thể đối tượng của cuộc nghiên cứu này là toàn bộ những người tiêu dùng Việt Nam từ 18 tuổi trở lên, sinh sống và làm việc tại Hà Nội và TP. HCM. Họ có thể là sinh viên hoặc làm các công việc khác nhau (làm nghề tự do, hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp). Nhóm tác giả đã chia đều các bảng hỏi trong các quận và tiếp cận với đối tượng phỏng vấn một cách ngẫu nhiên, tại các địa điểm khác nhau. Đồng thời, trong bảng hỏi nghiên cứu, nhóm tác giả đã được thiết kế các câu hỏi chọn lọc để tiếp cận với các đối tượng phỏng vấn đã từng suy nghĩ/mua TPCN để từ đó có được kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kiểm định EFA

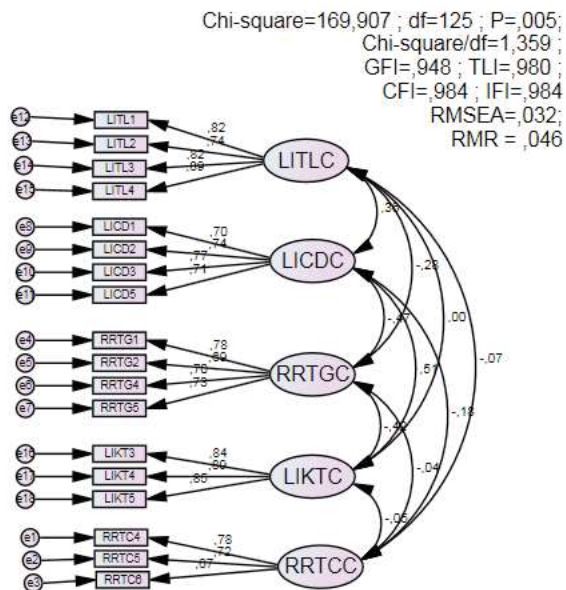
Nhóm tác giả đã sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định các thang đo và loại bỏ các biến có hệ số thấp, sau đó nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá qua kiểm định EFA và thu được kết quả các biến quan sát có trọng tải số $> 0,3$ và phương sai trích $71,017\% > 50\%$. Do đó, dữ liệu sẽ được thực hiện với các kiểm định tiếp theo.

Bảng 2. Ma trận xoay

Thang đo	Biến quan sát	Trọng số tải về nhân tố
Nhận thức rủi ro tài chính (RRTC)	RRTC_4	0,833
	RRTC_5	0,831
	RRTC_6	0,784
Nhận thức rủi ro thời gian (RRTG)	RRTG_2	0,785
	RRTG_4	0,778
	RRTG_1	0,702
	RRTG_5	0,652
Nhận thức lợi ích công dụng (LICD)	LICD_2	0,802
	LICD_3	0,785
	LICD_1	0,714
	LICD_5	0,702
Nhận thức lợi ích tiện lợi (LITL)	LITL_4	0,892
	LITL_3	0,842
	LITL_1	0,841
	LITL_2	0,817
Nhận thức lợi ích kinh tế (LIKT)	LIKT_4	0,863
	LIKT_5	0,861
	LIKT_3	0,839

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

4.2 Kiểm định CFA thang đo nhận thức



Hình 2. Kết quả CFA thang đo nhận thức

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Kết quả CFA thu được trên hình như sau: CMIN/df = 1,359; GFI = 0,948 (> 0,9); TLI = 0,98 (> 0,9); CFI = 0,984 (> 0,9); RMSEA = 0,032 (< 0,08). Kết quả trên chứng tỏ thang đo các biểu hiện của nhận thức lợi ích phù hợp với dữ liệu thị trường khi đánh giá theo tiêu chuẩn chung. Tiếp đến, dựa trên các tiêu chí riêng, nhóm tác giả thu được kết quả bảng sau:

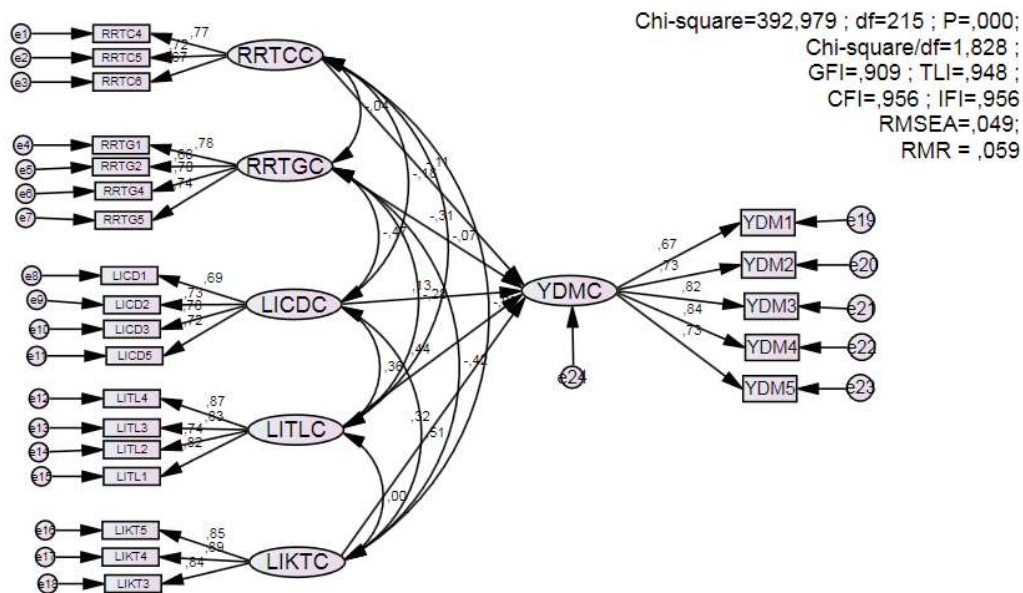
Bảng 3. Bảng kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo nhận thức lợi ích

	CR	AVE	MSV	SQRT AVE	Max R(H)	RR TCC	RR TCC	LI TLC	LI CDC	RR TGC	LI KTC
RRTCC	0,765	0,521	0,031	0,721	0,769	1	1				
LITLC	0,858	0,669	0,338	0,818	0,871	-0,074	-0,074	1			
LICDC	0,820	0,533	0,387	0,730	0,824	-0,177	-0,177	0,361	1		
RRTGC	0,815	0,525	0,445	0,724	0,821	-0,043	-0,043	-0,278	-0,471	1	
LIKTC	0,895	0,741	0,278	0,861	0,898	-0,053	-0,053	0,003	0,511	-0,420	1

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Theo dõi bảng giá trị trên, độ tin cậy của thang đo của các nhận thức về lợi ích được đảm bảo vì CR > 0,7; giá trị hội tụ của thang đo được đảm bảo vì AVE > 0,5 và thang đo đạt giá trị phân biệt vì MSV < AVE, các giá trị SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các Inter-Construct Correlation. Do đó, các thang đo nhận thức lợi ích được khẳng định phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình SEM

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Kết quả cho thấy: Chi-square/df = 1,828; GFI = 0,9096 (< 0,9); TLI = 0,948 (< 0,9); CFI = 0,956 (< 0,9); RMSEA = 0,049 (< 0,08) chứng tỏ mô hình nghiên cứu hoàn toàn thích hợp với dữ liệu của thị trường.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình

			Độ lệch chuẩn	Mức ý nghĩa P
Ý định mua	←	Nhận thức rủi ro tài chính	-0,113	0,013
Ý định mua	←	Nhận thức rủi ro thời gian	-0,311	0,000
Ý định mua	←	Nhận thức lợi ích công dụng	0,134	0,029
Ý định mua	←	Nhận thức lợi ích tiện lợi	0,436	0,000
Ý định mua	←	Nhận thức lợi ích kinh tế	0,319	0,000

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Từ bảng giá trị trên, nhóm tác giả nhận thấy nhận thức rủi ro tài chính và nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực tới ý định mua. Đồng thời, nhận thức lợi ích công dụng, nhận thức lợi ích tiện lợi và nhận thức lợi ích kinh tế đều có tác động tích cực tới ý định mua TPCN. Do đó, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được khẳng định vì P-value < 0,05. Trong đó, nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực nhất và nhận thức lợi ích tiện lợi tác động tích cực nhất với ý định mua TPCN của người tiêu dùng.

Kết quả nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực mạnh nhất tới ý định mua TPCN. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Stone & Gronhaug (1993), Schiffman & cộng sự (2011); Nepomuceno & cộng sự (2012). Kết quả này chứng tỏ giả thuyết gắn với bối cảnh thực tiễn của thị trường TPCN tại Việt Nam. Người tiêu dùng khó khăn trong quá trình tìm kiếm thông tin đáng tin cậy, nơi bán và cả những sản phẩm theo mong muốn.

Nhận thức lợi ích tiện lợi tác động tích cực nhất tới ý định mua TPCN phù hợp với thực tiễn. Bởi vì, với đặc trưng kênh phân phối của thị trường TPCN tại Việt Nam, cùng với sự phát triển của các nhà thuốc, siêu thị... và đặc biệt là sự phát triển của hoạt động kinh doanh qua mạng xã hội, trang thương mại điện tử hiện nay, người tiêu dùng có thể tìm hiểu thông tin, mua TPCN một cách dễ dàng, nhanh chóng, giao hàng tận nơi, thông tin nhiều và có thể tìm kiếm thuận tiện trên bao bì sản phẩm, banner. Qua đó, có thể thấy tác động tích cực mạnh nhất thuộc về nhận thức lợi ích tiện lợi là hợp lý. Ngoài ra, kết quả này cũng phù hợp với tổng quan nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu của Yuliharsi & cộng sự (2011), Choi & cộng sự (2013) và Halder & cộng sự (2014).

Điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây đó là nhận thức lợi ích công dụng có tác động yếu đến ý định mua TPCN trong nhóm nhân tố nhận thức lợi ích. Điều này phù hợp với thực tế vì hiện nay, kiến thức về TPCN của

người tiêu dùng còn hạn chế, có nhiều tác động bên ngoài (đặc biệt là các thông tin quảng cáo của các cá nhân, doanh nghiệp không chính xác) khiến người tiêu dùng chưa hiểu rõ về TPCN. Không ít người nhận thức TPCN là thuốc, có tác dụng phòng và trị bệnh, không nhận thức được công dụng thực sự của TPCN. Do đó, ảnh hưởng của nhận thức lợi ích công dụng đối với ý định mua TPCN của người tiêu dùng Việt Nam trở nên yếu hơn tương đối so với các nhân tố nhận thức lợi ích khác. Kết quả chỉ ra nhận thức lợi ích công dụng tác động tích cực tới ý định mua TPCN phù hợp với nghiên cứu của Sheth & cộng sự (1991); Sánchez & cộng sự (2006).

Kết quả nhận thức kinh tế ảnh hưởng tích cực tới ý định mua là phù hợp với thực tiễn vì hiểu biết của người Việt Nam về TPCN còn thiếu và chưa hoàn toàn đúng. Ngoài mục đích chữa bệnh, không nhiều người mua TPCN để dùng cho mục đích sức khỏe khác như nâng cao thể chất, phòng ngừa bệnh tật; điều này đồng thời dẫn đến việc người tiêu dùng không nhận thức quá cao về những lợi ích về mặt kinh tế của TPCN như giảm thiểu chi phí chữa bệnh trong tương lai và chi phí tiêu dùng thực phẩm khác.

5. Kết luận và đề xuất

5.1 Kết luận

Ý định mua TPCN được nhiều tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu trước đây và chỉ ra các nhân tố tác động khác nhau và bài viết cũng góp phần kiểm định mô hình ý định mua chịu tác động trực tiếp từ nhận thức lợi ích với các nhân tố khác nhau trong lĩnh vực TPCN tại Việt Nam.

Kết quả chỉ ra rằng: (1) Nhận thức rủi ro tài chính, nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực tới ý định mua TPCN; (2) Nhận thức lợi ích công dụng, nhận thức lợi ích tiện lợi và nhận thức lợi ích kinh tế đều tác động tích cực tới ý định mua; (3) Trong đó, nhận thức rủi ro thời gian tác động tiêu cực nhất và nhận thức lợi ích tiện lợi tác động tích cực nhất tới ý định mua (4) Nhận thức lợi ích công dụng tác động yếu tới người tiêu dùng khi cân nhắc tích cực khi có ý định mua. Kết quả này phù hợp với các công trình nghiên cứu trong tổng quan và bối cảnh thực tiễn thị trường TPCN tại Việt Nam.

5.2 Đề xuất

Đối với doanh nghiệp, các chuyên gia marketing cần đưa ra các chiến lược tương ứng hạn chế nhận thức rủi ro về tài chính, thời gian và thúc đẩy nhận thức lợi ích về tiện lợi, kinh tế và công dụng. Đặc biệt, các doanh nghiệp đã có sự cải thiện vượt bậc về kênh thông tin và bán hàng, mở rộng phân phối sản phẩm trên cả thị trường online và offline, giúp người tiêu dùng có nhiều cơ hội tiếp cận với thông tin về sản phẩm cũng như mua TPCN dễ dàng hơn. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin đầy đủ và rõ ràng hơn về sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông và bao bì, nhãn mác sản phẩm. Đồng thời, triển khai các website bán hàng chính hãng, được

chứng nhận để người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm cũng như địa điểm bán gần nhất. Doanh nghiệp có thể triển khai thêm dịch vụ vận chuyển (ship hàng) để giảm bớt thời gian cho khách hàng.

Đối với người tiêu dùng, họ cần hiểu rõ TPCN là sản phẩm dự phòng, không phải là thuốc, không có tính chất điều trị; là thực phẩm có công dụng hỗ trợ, phục hồi, tăng cường và duy trì các chức năng của các bộ phận trong cơ thể, có tác dụng dinh dưỡng, tạo cho cơ thể tình trạng thoải mái, tăng sức đề kháng và giảm bớt nguy cơ bệnh tật. Đồng thời, họ cần nâng cao kiến thức cần thiết về TPCN và thị trường TPCN, cập nhật thông tin thị trường và tìm hiểu trên các nguồn dữ liệu uy tín.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần đẩy mạnh truyền thông tới người dân, hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh, kiểm soát chặt chẽ thị trường TPCN và đẩy mạnh vai trò của Hiệp hội Người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Báo điện tử của Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2020), “Phạt tiền tỷ 16 công ty sản xuất, kinh doanh TPCN”, <http://baochinhphu.vn/Phap-luat/Phat-tien-ty-16-cong-ty-san-xuat-kinh-doanh-TPCN/398090.vgp>, truy cập ngày 12/10/2020.
- Cổng thông tin điện tử Bộ Y tế. (2014), “Quản lý thuốc, dược phẩm và thực phẩm chức năng”, https://moh.gov.vn/bo-truong-tra-loi-cu-tri-va-dai-bieu-quoc-hoi/-/asset_publisher/ukP8Pc2PcXiG/content/quan-ly-thuoc-duoc-pham-va-thuc-pham-chuc-nang?inheritRedirect=false, truy cập ngày 12/10/2020.
- Bentler, P.M. (1990), “Comparative fit indexes in structural models”, *Psychological Bulletin*, Vol. 107 No 2, pp. 238 - 246.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004), “Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 12, pp. 1352 - 1360.
- Brooker, G. (1984), “An assessment of an expanded measure of perceived risk”, In *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 439 - 441.
- Cheron, E.J. & Ritchie, J.R.B. (1982), “Leisure activities and perceived risk”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 139 - 154.
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013), “The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 222 - 237.
- Churchill, Jr.G.A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 64 - 73.
- Forsythe, S., Liu, C.L., Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006), “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 55 - 75.
- Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988), “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186 - 192.
- Halder, A., Panda, A., Madhav, S. & Suman, S. (2014), “Impact of perceived risks and perceived benefits on customer's intention to purchase in online shopping festivals”, *Indian Institute of Management Kozhikode, Marketing Management II*, PGP 18, pp. 288 - 323.

- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015), "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67 No. 9, pp. 2047 - 2059.
- Harris, R.J. (1975), *A primer of multivariate statistics*, New York, Academic Press, 1975.
- Hoang, T.H., Duong, T.H.N. & Pham, H.T. (2020), "An empirical analysis of factors affecting the intention of using digital wallets in Vietnam", *Journal of International Economics and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 86-107.
- Horton, J.D. (1976), "Development of transplantation immunity and restoration experiments in the thymectomized amphibian", *American Zoologist*, Vol. 15 No. 1, pp. 73 - 84.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972), "The components of perceived risk", *Association for Consumer Research*, Vol. 3 No. 118, pp. 382 - 393.
- Jain, M., Singh, C., Gupta, K. & Jain, P. (2014), "Optimization of functional food ingredients and their processing levels for preparation of vermicelli using RSM", *International Journal of Engineering Sciences and Research Technology*, Vol. 3 No. 6, pp. 8 - 20.
- Kettinger, W.J., Lee, C.C. & Lee, S. (1995), "Global measures of information service quality: a cross-national study", *Decision Sciences*, Vol. 26 No. 5, pp. 569 - 588.
- 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", *Research Collection Lee Kong Chian School of Business*, Vol. 44 No. 2, pp. 544 - 564.
- Kwek, C.L., Tan, H.P. & Lau, T. (2010), "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment a Malaysian study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15 No. 2, pp. 1 - 22.
- Labrecque, J.A., Doyon, M., Bellavance, F. & Kolodinsky, J. (2006), "Acceptance of functional foods: a comparison of French, American, and French Canadian consumers", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 54 No. 4, pp. 647 - 661.
- Mitchell, M.V. & Greator, M. (1990), "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 179 - 200.
- Mitra, K., Reiss, M.C. & Capella, L.M. (1999), "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience, and credence services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 208 - 223.
- Möhlmann, M.N. (2015), "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14 No. 3, pp. 193 - 207.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M., Richard, M. & Eggert, A. (2012), "Relationship between intangibility and perceived risk: moderating effect of privacy, system security and general security concerns", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 176 - 189.
- Nguyễn, H.Q. (2020), "Các nhân tố marketing lan tỏa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống: nghiên cứu tại thị trường Hà Nội", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 132, tr. 76 - 90.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), "Psychometric theory", *Encyclopedia of Social Measurement*, Vol. 19 No. 3, pp. 303 - 305.
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *The Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 56 - 61.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394 - 409.

- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S. & Bednall, D. (2011), *Consumer behavior (5th ed.)*, Frenchs Forest, NSW: Pearson Education.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), "Consumption values and market choices: theory and applications", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 487 - 489.
- Snoj, B., Korda, A.P. & Mumel, D. (2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 156 - 167.
- Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39 - 50.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77 - 105.
- Taylor, J.W. (1974), "The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory of risk-taking in consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 54 - 60.
- Tussyadiah, I. (2016), "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, pp. 70 - 80.
- Yulihastri, E., Islam, M.A. & Daud, K.A.K. (2011), "Factors that influence customers' buying intention on shopping online", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 1, pp. 128 - 139.