

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI AN TOÀN THỰC PHẨM TRONG TIÊU THỤ THỊT TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Minh Hòa*

Ngày nhận: 29/01/2016

Ngày nhận bản sửa: 11/2/2016

Ngày duyệt đăng: 25/3/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này vận dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) nghiên cứu các nhân tố tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Dựa vào số liệu điều tra 474 người tiêu dùng ở thành phố Huế và thị xã Hương Thủy, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 10 nhóm nhân tố với 50 biến quan sát liên quan đến 4 nhóm vấn đề chính là “ý thức sức khỏe”, “can thiệp của chính phủ”, “sản phẩm tiềm năng” và “nhận biết an toàn thực phẩm” được rút trích từ thang đo nghiên cứu đề xuất. Tồn tại 6 nhóm nhân tố tác động cùng chiều đến nhận thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt, trong đó nhân tố “ý thức đặc điểm bên ngoài” (0,267) tác động nhiều nhất, tiếp theo đó là “nhận biết khi sử dụng” (0,261), “thay đổi của người bán” (0,199), “sản phẩm mong đợi” (0,164), “cung cấp kiến thức, thông tin” (0,153) và cuối cùng là “ý thức khi sử dụng” (0,152).

Từ khóa: SEM; an toàn thực phẩm; tiêu thụ thịt; nhận thức của người tiêu dùng.

Applying structural equation modeling to study consumer perception toward food safety on meat consumption in Thua Thien Hue province

Abstract:

This study applies Structural Equation Modeling (SEM) to identify and analyze the factors affecting consumer perception toward food safety on meat consumption in Thua Thien Hue province. Based on data collected from 474 consumers in Hue city and Huong Thuy town, the results show that there are 10 factors of 50 observed variables which focus on 4 main components "health conscious", "government involvement", "product potential" and "food safety awareness" extracted from the proposed scale. There are 6 factors affecting consumer perception toward food safety on meat consumption in which the highest impact on consumer perception is "external conscious" (0.267), following is "food safety awareness in use" (0.261), "change of meat seller" (0.199), "expected product of meat" (0.164), "knowlegde and information provision" (0.153) and final factor is " food safety conscious in use" (0.152).

Keywords: SEM; food safety; meat consumption; consumer perception.

1. Giới thiệu

Lương thực, thực phẩm là nguyên nhân đã gây ra khoảng 50% các trường hợp tử vong đối với con người trên toàn thế giới hiện nay (Becker & cộng sự, 1998). Điều này dẫn đến niềm tin của người tiêu

dùng về an toàn thực phẩm (ATTP) giảm dần. Theo Liana & cộng sự (2010), người tiêu dùng Malaysia đang trở nên rất nhạy cảm với các vấn đề liên quan đến an toàn sức khỏe và thực phẩm.

Tại Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói

riêng, an toàn thực phẩm cũng đang là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Theo số liệu thống kê của Cục An toàn vệ sinh thực phẩm – Bộ Y tế (2014), năm 2013 đã có 163 vụ ngộ độc thực phẩm với hơn 5.000 nạn nhân, trong đó 28 người tử vong. Một trong những nguyên nhân quan trọng nhất của ngộ độc thực phẩm là người tiêu dùng hạn chế trong nhận thức khi lựa chọn, chế biến bảo quản và sử dụng thực phẩm. Chính vì vậy, nâng cao nhận thức an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng là rất quan trọng để hạn chế ngộ độc thực phẩm, giúp người tiêu dùng chủ động phòng tránh thực phẩm có nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe.

Thịt là một trong những loại thực phẩm quan trọng trong bữa ăn hàng ngày. Khi thu nhập tăng lên, nhu cầu tiêu dùng thịt cũng sẽ tăng. Tuy nhiên, hàng loạt thông tin liên quan đến an toàn thực phẩm thịt như thịt lợn siêu nạc nhiễm độc do người nuôi sử dụng chất cấm, thịt gà, thịt lợn, thịt bò ôi thối xử lý bằng hóa chất,... liên tiếp xuất hiện. Mặc dù Chính phủ, các Bộ, ngành liên quan đã có những nỗ lực rất lớn để kiểm soát các loại thực phẩm lưu thông trên thị trường, nhưng hoạt động buôn bán thực phẩm không đạt tiêu chuẩn an toàn vẫn không giảm. Trước tình hình đó, người tiêu dùng cần có những kiến thức, hiểu biết qua đó tăng nhận thức đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt. Vậy, những yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm là gì? Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) dựa trên thang đo được hiệu chỉnh từ nhiều nghiên cứu có tính tin cậy cao ở trong và ngoài nước để xác định các nhân tố tác động đến nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt tại Thừa Thiên Huế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nhận thức là sự thu thập, nhận diện, tổ chức và giải thích những thông tin được cảm nhận để tái hiện và hiểu biết về môi trường. Có hai loại nhận thức: nhận thức cơ bản (phản ánh thực tế con người cảm nhận được) và nhận thức ứng dụng (khả năng ứng dụng những nhận thức cơ bản vào việc ra quyết định giải quyết vấn đề). Nhận thức của người tiêu dùng có thể được định nghĩa là toàn bộ quá trình mà qua đó người tiêu dùng ý thức về môi trường và giải thích nó để phù hợp với khung tham chiếu nhận thức của người ấy (Van der Walt, 1991).

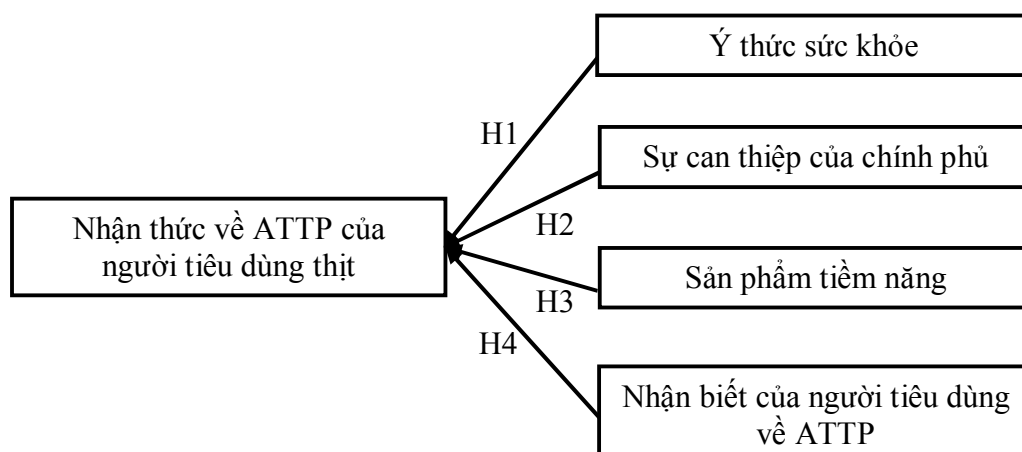
An toàn thực phẩm được định nghĩa là việc đảm

bảo để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người khi chuẩn bị và/hoặc ăn theo mục đích sử dụng. Trong đó, thực phẩm bao gồm thức ăn, đồ uống, nhai, ngậm và các chất đã được sử dụng trong sản xuất, chế biến thực phẩm (Luật an toàn thực phẩm số 55/2010/QH12). Thịt an toàn là sản phẩm không có thuốc, kháng sinh, hormon, chất kích thích tăng trưởng,... (Tiêu chuẩn Việt Nam - TCVN7046: 2002 về thịt tươi - quy định kỹ thuật). Nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm là nhận thức chủ quan trong suy nghĩ của người tiêu dùng, khác với khái niệm an toàn thực phẩm khách quan vốn dựa trên sự đánh giá của các nhà khoa học và chuyên gia thực phẩm về nguy cơ rủi ro của việc tiêu thụ một loại thực phẩm nào đó (Grunnert, 2005).

Tổng hợp những quan điểm nêu trên, trong nghiên cứu này, nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt là tập hợp những thông tin, kiến thức về an toàn thực phẩm đối với thịt được người tiêu dùng thu thập, xử lý, lưu trữ trong bộ nhớ. Những phản ứng, hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và tiêu thụ thịt dựa vào những thông tin, kiến thức, hiểu biết,... mà họ sở hữu. Người tiêu dùng vận dụng những thông tin, hiểu biết của mình để chọn ra thực phẩm tốt nhất, đảm bảo sức khỏe và thỏa mãn nhu cầu.

Trên thế giới, một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt trên các thị trường khác nhau đã được thực hiện. Nghiên cứu của Verbeke (2002) chỉ ra rằng nhận thức của người tiêu dùng Bỉ về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như ý thức sức khỏe, thành phần dinh dưỡng, mức độ tin cậy vào loại thịt đang dùng, thông tin nhận được (truyền thông đại chúng, nhãn hiệu và nguồn gốc xuất xứ của thịt,...) và vai trò của Chính phủ. Bektas & cộng sự (2011) đã kết luận rằng nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ đối với thịt bị tác động bởi trình độ giáo dục, mức thu nhập, tình trạng hôn nhân, thành phần dinh dưỡng, thông tin, luật lệ của quốc gia và tiêu chí về chất lượng thịt. Herrmann & cộng sự (1997) cho rằng yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng như trình độ giáo dục, giới tính, gia đình có trẻ em hay không có trẻ em, thông tin về sản phẩm, cơ quan an toàn thực phẩm, báo đài,... Zaibet & Mtimet (2010) chỉ ra rằng thịt an toàn thể hiện qua sự sạch sẽ của các cơ sở chế biến và bán, bao gói, dấu kiểm soát vệ sinh an toàn của thú y, không có sự hiện diện của kháng sinh,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Liana & cộng sự (2010) và các nghiên cứu liên quan khác

kích thích tổ trong thịt. Báo cáo về hành vi của người tiêu dùng đối với thịt ở các nước ở Đức, Ireland, Ý, Tây Ban Nha, Thụy Điển và Vương quốc Anh cho rằng đặc tính sản phẩm bên ngoài (màu sắc, mùi, tỷ lệ nạc, độ mềm, độ nhẵn bề mặt,...), hay nguồn gốc của thịt (nhãn hiệu, người bán, nguồn gốc xuất xứ,...) là những yếu tố quan tâm của người tiêu dùng Châu Âu khi mua thịt (Becker & cộng sự, 1998). Nguyễn Thị Minh Hòa (2014) đã chỉ ra các yếu tố người tiêu dùng ở Thành phố Huế quan tâm khi mua thịt lợn, đó là cảm quan bên ngoài, vệ sinh và an toàn, tin tưởng và địa điểm người bán, bằng chứng an toàn và chất lượng. Nghiên cứu của Liana & cộng sự (2010) cho thấy nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt Malaysia bao gồm ý thức về sức khỏe, can thiệp của chính phủ, sản phẩm tiềm năng và nhận biết an toàn.

Ở Việt Nam, nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt có thể xem là hướng nghiên cứu còn tương đối mới. Nghiên cứu của Châu Trọng Phát & Trương Thế Vinh (2011) ở Tuy Hòa, Phú Yên chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu vai trò của thực phẩm đối với sức khỏe, những nguyên nhân ngộ độc thực phẩm và nguồn thông tin về an toàn thực phẩm. Nghiên cứu của Lê Minh Uy (2008) cũng chỉ dừng lại ở việc đánh giá chung đối với thực trạng kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm của người tiêu dùng ở An Giang.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Quá trình tổng quan tài liệu cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất bởi Liana & cộng sự (2010) đã tập hợp, chất lọc và gộp các yếu tố nhỏ của các

nghiên cứu khác nhau vào từng nhóm lớn hơn, bao quát hơn để thuận tiện trong quá trình nghiên cứu. Cụ thể, nhóm nhân tố “*ý thức sức khỏe*” được tập hợp từ các yếu tố “*kiến thức người tiêu dùng*”, “*ý thức sức khỏe*”, “*thành phần dinh dưỡng của thịt*” từ nghiên cứu của Verbeke (2002), yếu tố “*trình độ giáo dục*”, “*thu nhập*” và “*thành phần dinh dưỡng của thịt*” từ nghiên cứu của Bektas & cộng sự (2011), các yếu tố “*cảm quan bên ngoài*”, “*vệ sinh và an toàn*” và “*bằng chứng an toàn và chất lượng*” từ Nguyễn Thị Minh Hòa (2014). Nhóm nhân tố “*can thiệp của chính phủ*” được xây dựng dựa trên các nhóm yếu tố “*vai trò chính phủ*” từ Verbeke (2002), “*luật lệ quốc gia*” từ Bektas & cộng sự (2011), “*bằng chứng an toàn và chất lượng*” từ Nguyễn Thị Minh Hòa (2014). Nhóm nhân tố “*nhận biết an toàn thực phẩm*” được tổng hợp từ “*nguồn thông tin nhận được*” của Verbeke (2002), “*tiêu chí chất lượng thịt*” của Bektas & cộng sự (2011) và 4 yếu tố từ Nguyễn Thị Minh Hòa (2014). Nhóm nhân tố “*sản phẩm tiềm năng*” được tổng hợp từ yếu tố “*nguồn gốc thịt*” của Becker & cộng sự (1998), “*bao gói*” của Zaibet & Mtimet (2010), “*nhãn hiệu*” và “*nguồn gốc xuất xứ*” của Verbeke (2002), và “*vệ sinh an toàn*” của Nguyễn Thị Minh Hòa (2014). Chính vì vậy, bốn nhân tố (ý thức sức khỏe, can thiệp của chính phủ, sản phẩm tiềm năng và nhận biết an toàn thực phẩm) từ nghiên cứu của Liana & cộng sự (2010) sẽ được sử dụng trong nghiên cứu này để xây dựng thang đo nhận thức về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt của người tiêu dùng ở Thừa Thiên Huế (Hình 1).

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu là H1, H2, H3 và H4. Các giả thuyết H1,

H2, H3 và H4 được phát biểu lần lượt là có mối quan hệ cùng chiều giữa ý thức sức khỏe, sự can thiệp của chính phủ, sản phẩm tiềm năng và nhận biết an toàn thực phẩm với nhận thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt.

3. Phương pháp nghiên cứu

Về thang đo, thang đo nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng trong tiêu thụ thịt được xây dựng, kiểm tra và hiệu chỉnh dựa trên 4 cơ sở: (1) Nghiên cứu định tính (tổng quan từ các nghiên cứu trước, quy định, quyết định, thông tư từ các Bộ, Ban, ngành liên quan và thực trạng kinh doanh thịt ở Thừa Thiên Huế); (2) phỏng vấn chuyên gia (nhân viên, trưởng phòng Đăng kí Chất lượng & Chứng nhận Sản phẩm, Chi Cục An toàn thực phẩm Thừa Thiên Huế, Chi cục Thú Y Thừa Thiên Huế và Chi cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm Thủy sản Thừa Thiên Huế); (3) kết quả phỏng vấn sâu 10 người tiêu dùng có tính đại diện cao; (4) Kết quả điều tra thử với quy mô 30 mẫu. Kết quả của quá trình xây dựng thang đo là một thang đo chính thức về nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt ở địa bàn Thừa Thiên Huế với 54 biến được tổng hợp vào 04 nhóm nhân tố lớn là ý thức sức khỏe (17), sự can thiệp của chính phủ (15), sản phẩm tiềm năng (09) và nhận biết an toàn thực phẩm (13), và nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng trong tiêu thụ thịt (04) đã được xây dựng.

Về cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu chính thức được triển khai với quy mô mẫu 500 người tiêu dùng hiện đang sinh sống trên địa bàn thành phố Huế và thị xã Hương Thủy. Sáu phường ở Thành phố Huế (ba ở bờ Bắc và ba ở bờ Nam) đã được chọn ngẫu nhiên từ danh sách phường của Thành phố Huế. Địa bàn điều tra rộng nên các hộ điều tra cả ở Thành phố Huế và thị xã Hương Thủy được tiếp cận một cách ngẫu nhiên từ các trục đường chính. Công việc điều tra được tiến hành khi tiếp cận được người đảm nhận chính công việc lựa

chọn thịt để sử dụng cho gia đình và người được phỏng vấn hợp tác trong việc cung cấp các thông tin. Số liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Sau khi thu thập và kiểm tra, số bảng hỏi hợp lệ là 474 mẫu được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Về phương pháp phân tích, các thang đo trong mô hình nghiên cứu được xây dựng và kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết thống kê.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy thang đo “nhận biết an toàn” với 13 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha là 0,662 và có 3 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành loại lần lượt 3 biến này, kết quả sau khi loại biến cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo “nhận biết an toàn” đạt 0,751 (Bảng 1). Thang đo xây dựng đạt yêu cầu (Nunnally, 1978).

Kết quả phân tích với 51 biến quan sát thuộc các nhóm biến độc lập thu được hệ số KMO= 0,821, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test là 0,000, tức dữ liệu điều tra đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Tuy nhiên, trong số 11 nhân tố được tạo ra, nhân tố thứ 11 chỉ có 1 biến quan sát “bảo quản thịt trong tủ lạnh sẽ giữ được độ tươi ngon” (NBSD4) và biến này cũng có hệ số tải ở hai nhân tố với giá trị lần lượt là 0,312 và 0,544. Với khoảng cách trị tuyệt đối dưới 0,3, vi phạm điều kiện về mức độ phân biệt trong phân tích EFA (Hair & cộng sự, 1998). Vì vậy nghiên cứu tiến hành loại NBSD4 ra khỏi thang đo và phân tích EFA lần 2.

Kết quả phân tích lần 2 với 50 biến quan sát thu được hệ số KMO phù hợp (0,822) và kiểm định Bar-

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố thuộc mô hình nghiên cứu đề xuất

Thành phần	Trước khi loại biến		Sau khi loại biến	
	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Ý thức sức khỏe	17	0,820	17	0,820
Sự can thiệp của chính phủ	15	0,805	15	0,805
Sản phẩm tiềm năng	9	0,818	9	0,818
Nhận biết an toàn thực phẩm	13	0,662	10	0,751
Nhận thức an toàn thực phẩm	4	0,890	4	0,890

Nguồn: Số liệu điều tra 2014 và 2015

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA và hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến về nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt

Nhóm biến	Số lượng biến	Eigenvalue	Phương sai trích (%)	Cronbach's Alpha
Ý thức khi sử dụng (YTSD)	7	6,697	12,578	0,898
Quy định bán thịt (QĐB)	6	4,350	7,885	0,891
Sản phẩm mong đợi (SPMĐ)	6	3,634	6,432	0,883
Ý thức đặc điểm bên ngoài (YTBN)	6	3,468	6,116	0,857
Nhận biết khi sử dụng (NBSD)	6	3,175	5,575	0,877
Cung cấp thông tin, kiến thức (TTKT)	5	2,886	4,909	0,858
Ý thức an toàn khi mua (YTKM)	4	2,789	4,743	0,839
Quy định kỹ thuật (QĐKT)	4	2,199	3,561	0,820
Nhận biết bên ngoài (NBBN)	4	2,130	3,422	0,813
Thay đổi của người bán (TĐNB)	3	1,732	2,626	0,796
Nhận thức an toàn thực phẩm (NT)	4	3,078	76,945	0,890

Nguồn: Số liệu điều tra 2014 và 2015

lett có ý nghĩa thống kê (Sig.=0,000) cho thấy phân tích EFA là phù hợp. Thang đo gồm 50 biến quan sát được nhóm lại thành 10 nhân tố, gồm: ý thức khi sử dụng (7), quy định bán thịt (6), sản phẩm mong đợi (6), ý thức đặc điểm bên ngoài (6), nhận biết khi sử dụng (5), cung cấp thông tin, kiến thức (5), ý thức an toàn khi mua (4), qui định kỹ thuật (4), nhận biết bên ngoài (4) và thay đổi của người bán (3). 10 nhân tố này có tổng phương sai trích là 57,848% nên thang đo đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson, 1988). Ngoài ra, kết quả phân tích EFA đối với 4 biến quan sát thuộc nhóm biến phụ thuộc “nhận thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt” cũng đảm bảo các điều kiện (KMO=0,829, kiểm định Barlett Sig.=0,000 và tổng phương sai trích đạt 76,945%).

Như vậy, có 10 nhân tố thuộc các nhóm biến độc lập và 1 nhân tố là biến phụ thuộc về nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt được rút trích với 54 biến quan sát. Thang đo sau khi xây dựng được tiến hành kiểm định Cronbach's alpha, các giá trị thu được đều lớn hơn giá trị đề xuất 0,7.

Như vậy, thang đo vừa xây dựng đạt yêu cầu (Nunnally, 1978). Các giả thuyết sẽ được kiểm định sau khi điều chỉnh mô hình là H_1' , H_2' , H_3' , H_4' , H_5' , H_6' , H_7' , H_8' , H_9' và H_{10}' . Các giả thuyết H_1' , H_2' , H_3' , H_4' , H_5' , H_6' , H_7' , H_8' , H_9' và H_{10}' lần lượt là có mối quan hệ cùng chiều giữa YTBN, YTSD, QĐKT, QĐB, YTKM, TTKT, SPMĐ, TĐNB, NBBN và NBSD với nhận thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả CFA lần 1 cho thấy, mô hình đo lường thu được các chỉ số quan trọng phản ánh độ tương thích với dữ liệu thị trường, cụ thể RMSEA= 0,049 (<0,08) và CMIN/DF= 2,123 (<3) là phù hợp (Kettinger & Lee, 1995). Tuy nhiên, các chỉ số GFI= 0,806, TLI = 0,877 và CFI = 0,887 chưa đảm bảo các yêu cầu. Để hiệu chỉnh mô hình, nghiên cứu dựa trên giá trị hệ số MI (Modification Indices). Kết quả cụ thể được thể hiện ở Bảng 3. Sau khi hiệu chỉnh, các chỉ số đánh giá mô hình CMIN/DF= 1,921, GFI= 0,828, TLI= 0,900, CFI= 0,908 (>0,9) và

Bảng 3: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu của thị trường trước và sau khi hiệu chỉnh bằng hệ số MI

Các chỉ số đánh giá	Các chỉ số trước khi hiệu chỉnh	Các chỉ số sau khi hiệu chỉnh
CMIN/DF	2,123	1,921
GFI	0,806	0,828
TLI	0,877	0,900
CFI	0,887	0,908
RMSEA	0,049	0,044

Nguồn: Số liệu điều tra 2014 và 2015

Bảng 4: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai rút trích (AVE)
Ý thức đặc điểm bên ngoài	0,850	0,509
Ý thức khi sử dụng	0,895	0,508
Ý thức an toàn khi mua	0,842	0,572
Quy định bán thịt	0,889	0,575
Quy định kỹ thuật	0,822	0,536
Cung cấp thông tin, kiến thức	0,849	0,534
Sản phẩm mong đợi	0,876	0,544
Thay đổi của người bán	0,798	0,568
Nhận biết bên ngoài	0,816	0,528
Nhận biết khi sử dụng	0,874	0,581
Nhận thức an toàn thực phẩm	0,891	0,673

Nguồn: Số liệu điều tra 2014 và 2015

RMSEA= 0,044. Do vậy, có thể kết luận mô hình sau hiệu chỉnh đã phù hợp với dữ liệu thị trường (Arbuckle, 2006).

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy tất cả giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của 11 khái niệm đều lớn hơn 0,7 và giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) có độ lớn từ 0,508 đến 0,673 (>0,5). Vậy có thể kết luận các thang đo lường trong mô hình đều đáng tin cậy (Hair & cộng sự, 1998).

Kết quả phân tích CFA cho thấy, tất cả giá trị t (t-value) đều lớn hơn 1,96 và các trọng số chuẩn hóa đều > 0,5 nên các khái niệm trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ. Sự khác biệt giữa Chi bình phương của các cặp tương ứng với 11 nhân tố đều lớn hơn 3,84, căn bậc hai AVE của từng cặp khái niệm lớn hơn bình phương của các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Vì vậy, mô hình tối hạn của nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Gerbing & Anderson, 1988).

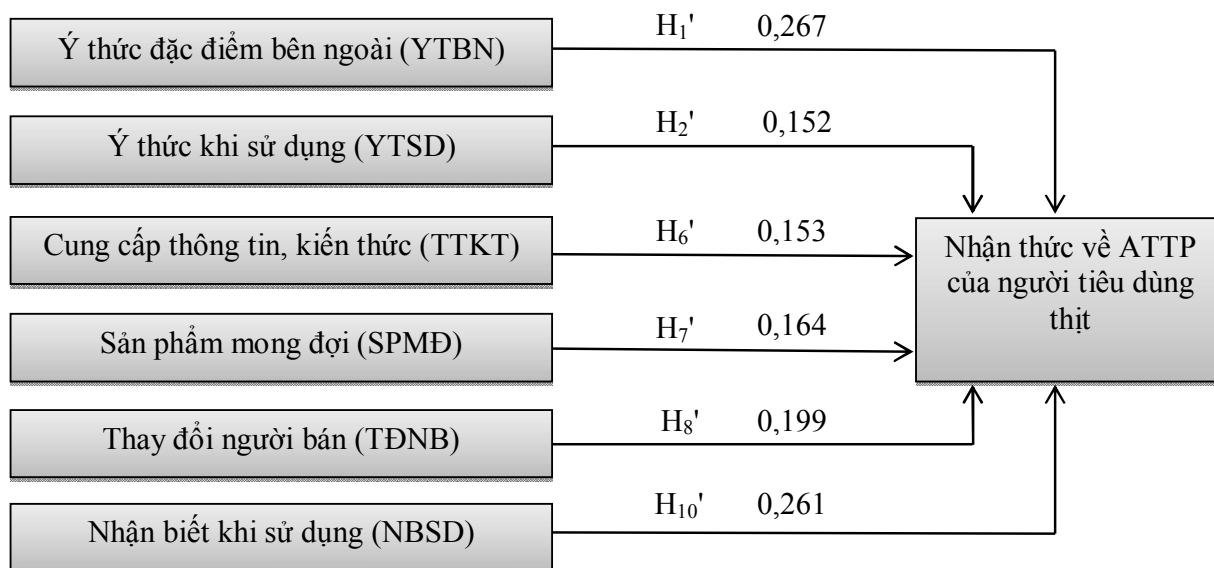
4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích SEM lần 1 chứng tỏ mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường (Chi square/df= 2,15, TLI= 0,874, CFI= 0,880, RMSEA= 0,049) (Hu & Bentler, 1999). Tuy nhiên, trong số 10 giả thuyết thuộc mô hình đo lường các nhân tố tác động đến “nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt” có 4 giả thuyết H_3' , H_4' , H_5' , H_9' không đảm bảo ý nghĩa thống kê. Vì vậy, nghiên cứu lần lượt loại 4 khái niệm “quy định kỹ thuật”, “quy định bán thịt”, “ý thức an toàn khi mua” và “nhận biết bên ngoài”. Kết quả phân tích SEM sau khi loại các 4 khái niệm trên cho thấy các chỉ số Chi square/df=

2,176, TLI= 0,916, CFI= 0,922, và RMSEA= 0,050 đều đạt các điều kiện về độ tương thích với dữ liệu thị trường. Các giả thuyết thống kê H_1' , H_2' , H_6' , H_7' , H_8' và H_{10}' được chấp nhận với hệ số hồi quy tương ứng lần lượt là 0,267, 0,152, 0,153, 0,164, 0,199 và 0,261 (Hình 2). Như vậy, “ý thức đặc điểm bên ngoài” (0,267) là nhân tố có tác động lớn nhất đến nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt. Tiếp theo đó là “nhận biết khi sử dụng” (0,261), “thay đổi của người bán” (0,199), “sản phẩm mong đợi” (0,164), “cung cấp kiến thức, thông tin” (0,153) và “ý thức khi sử dụng” (0,152).

Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng ở Thừa Thiên Huế thường xem các yếu tố có thể cảm quan bên ngoài như dấu kiểm dịch, lượng mỡ, mùi, độ đàn hồi, da của miếng thịt là cơ sở quan trọng để đánh giá về mức độ an toàn thực phẩm đối với thịt mà họ tiêu thụ. Cũng chính từ đặc điểm bên ngoài nên người tiêu dùng nhận biết và ý thức được việc chọn thịt tươi hằng ngày, rửa sạch và nấu chín thịt sẽ an toàn khi sử dụng. Ngoài ra, người tiêu dùng mong muốn có những dấu hiệu thể hiện an toàn thực phẩm của thịt như bao gói, nhãn mác, nguồn gốc, thông tin hướng dẫn sử dụng, thịt được vận chuyển và bảo quản trong những phương tiện đảm bảo vệ sinh, người bán thịt nên có đồng phục, đáp ứng các yêu cầu quy định khi bán thịt. Nhận thức rõ tầm quan trọng của an toàn thực phẩm nên người tiêu dùng cần những thông tin liên quan đến thực trạng an toàn thực phẩm, cách nhận biết, nguyên nhân, biện pháp, cũng như kiến thức về an toàn thực phẩm được cung cấp bởi những cơ quan, tổ chức có liên quan để qua đó tự nâng cao nhận thức an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt.

Hình 2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt ở Thừa Thiên Huế



Nguồn: Kết quả ước lượng từ số liệu điều tra 2014 và 2015.

4. Kết luận

An toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt là vấn đề đặc biệt quan trọng đối với sức khỏe con người và đang là vấn đề quan tâm hàng đầu của toàn xã hội. Nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm góp phần nâng cao nhận thức an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng thịt là rất cần thiết.

Trên cơ sở tổng quan tài liệu về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt, cùng với quá trình nghiên cứu định tính, nghiên cứu đã tiến hành xây dựng, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát trong thang đo lường nhận thức của người tiêu dùng thịt về an toàn thực phẩm, đồng thời xây dựng được mô hình với 10 giả thuyết kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm. Dữ liệu thu được từ phỏng vấn trực tiếp 474 người tiêu dùng ở Thừa Thiên Huế cho thấy:

- Có 10 nhóm nhân tố với 50 biến quan sát cấu thành thang đo, nhiều hơn số nhóm biến của thang đo đề xuất (4 nhóm). Tuy nhiên, 10 nhóm nhân tố này vẫn tập trung vào 4 nhóm vấn đề chính là “ý thức sức khỏe”, “can thiệp của chính phủ”, “sản phẩm tiềm năng” và “nhận biết an toàn thực phẩm”.

- Tất cả 10 nhóm nhân tố đảm bảo các yêu cầu về mức độ tương thích với dữ liệu thị trường thông qua phân tích CFA. Kết quả phân tích SEM cho thấy tồn tại 6 nhân tố là “ý thức đặc điểm bên ngoài”, “ý thức khi sử dụng”, “cung cấp thông tin, kiến thức”, “sản phẩm mong đợi”, “thay đổi người bán” và “nhận biết khi sử dụng” tác động cùng chiều đến nhận thức

an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt.

- Trong 6 nhân tố, “ý thức đặc điểm bên ngoài” (0,267) là nhân tố tác động lớn nhất đến nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt. Tiếp theo đó là “nhận biết khi sử dụng” (0,261), “thay đổi của người bán” (0,199), “sản phẩm mong đợi” (0,164), “cung cấp kiến thức, thông tin” (0,153) và “ý thức khi sử dụng” (0,152).

An toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt là một khái niệm rộng không chỉ liên quan đến thịt, người bán, người mua mà còn phương tiện, công cụ được sử dụng trong vận chuyển, quá trình bán, quá trình tiêu thụ và các bên liên quan khác. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ người tiêu dùng Thừa Thiên Huế nhận thức về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt chỉ thông qua những đặc điểm trực quan bên ngoài. Những yếu tố không thể hiện ra bên ngoài như qui định kỹ thuật đối với vận chuyển, địa điểm bán thịt, dụng cụ của người bán thịt,... không tác động đến nhận thức an toàn thực phẩm của người tiêu dùng thịt. Như vậy, để nâng cao nhận thức về an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt, người tiêu dùng không chỉ cập nhật những kiến thức, thông tin để nhận biết và ý thức được từ những đặc điểm bên ngoài mà quan trọng hơn là người tiêu dùng thịt cần được trang bị những kiến thức, hiểu biết về qui định an toàn thực phẩm đối với người bán, địa điểm bán, vận chuyển,... để nhận biết, lựa chọn, mua và sử dụng thịt đảm bảo an toàn. □

PHỤ LỤC

Bảng 5: Kết quả phân tích nhận tố khám phá về nhận thức của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm trong tiêu thụ thịt tại Thừa Thiên Huế

Các biến	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rửa sạch thịt trước khi chế biến (YTSD3)	0,850									
Sử dụng chất rửa có nhãn mác, xuất xứ rõ ràng (YTSD2)	0,801									
Sử dụng dụng cụ chế biến sạch sẽ (YTSD7)	0,746									
Bảo quản riêng cho từng loại (YTSD5)	0,729									
Rửa tay bằng xà phòng trước khi chế biến thực phẩm (YTSD1)	0,723									
Dụng cụ để cắt thịt sống và thịt chín là riêng biệt (YTSD4)	0,701									
Rửa sạch thịt trước khi bảo quản (YTSD6)	0,700									
Thịt bán ở chợ phải có dấu kiểm tra vệ sinh thú y (QDB3)		0,846								
Thịt bán ở chợ không chứa chất độc hại, đảm bảo an toàn (QDB4)		0,821								
Thịt bán phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng (QDB2)		0,811								
Xử phạt thích đáng buôn bán thịt không an toàn (QDB5)		0,765								
Khuyến khích, ủng hộ sản xuất, kinh doanh an toàn (QDB6)		0,695								
Người bán thịt có kiến thức ATTP, giấy chứng nhận sức khỏe, đảm bảo vệ sinh (QDB1)		0,639								
Thùng, hộp để bao gói thịt nên có lớp lót bên trong (SPMĐ5)			0,843							
Phương tiện vận chuyển thịt đảm bảo vệ sinh thú y (SPMĐ6)			0,801							
Bao bì được sản xuất từ vật liệu an toàn, đảm bảo chất lượng của thịt và phụ phẩm (SPMĐ4)			0,772							
Người bán thịt chịu trách nhiệm về sản phẩm (SPMĐ2)			0,721							
Người bán thịt mặc đồng phục, có gắn dấu hiệu cho phép bán thịt (SPMĐ3)			0,684							
Thịt bán cần có các nhãn mác, ghi rõ nguồn gốc, loại thịt, thời gian sử dụng (SPMĐ1)			0,663							
Chọn mua thịt thăn chắc, trên da không có vết thâm, tụ máu (YTBN3)				0,843						
Chọn mua thịt ít mỡ (YTBN1)				0,758						
Chọn mua thịt có dấu kiểm dịch, có nguồn gốc rõ ràng (YTBN6)				0,717						
Chọn mua thịt có độ đàn hồi tốt (YTBN2)				0,663						
Chọn mua loại thịt cắt ra không bị chảy nước (YTBN4)				0,657						
Không mua loại thịt có mùi ôi, lạ (YTBN5)				0,639						
Rửa sạch thịt trước khi chế biến sẽ tốt hơn cho sức khỏe (NBSD2)					0,843					
Sử dụng thịt tươi là tốt cho sức khỏe (NBSD5)					0,768					
Thịt mua và sử dụng trong ngày sẽ tốt cho sức khỏe (NBSD3)					0,765					
Sử dụng dụng cụ chế biến sạch sẽ, an toàn vệ sinh (NBSD6)					0,750					
Ăn thịt nấu chín sẽ tốt cho sức khỏe hơn thịt tái, thịt sống (NBSD1)					0,728					
Cung cấp nguyên nhân, cách nhận biết, biện pháp phòng sự cố về ATTP (TKKT3)						0,784				
Cung cấp thông tin trung thực về ATTP (TKKT1)						0,769				
Tổ chức các lớp tập huấn về ATTP cho cơ sở SXKD (TKKT4)						0,768				
Cung cấp thông tin cho cơ quan chức năng khi có sự cố về ATTP (TKKT2)						0,745				
Tổ chức hội thảo nâng cao hiểu biết cho người tiêu dùng về ATTP (TKKT5)						0,681				
Chọn mua thịt từ giống vật nuôi khỏe mạnh (YTKM2)							0,858			
Chọn mua thịt nơi mà tôi tin cậy (YTKM4)							0,729			
Mua thức ăn, thịt tươi hằng ngày (YTKM1)							0,725			
Chọn mua loại thịt có độ mềm khi cắt (YTKM3)							0,722			
Địa điểm buôn bán thịt phải đáp ứng theo quy định (QĐKT1)								0,797		
Dụng cụ, thiết bị tiếp xúc trực tiếp với thịt cần đáp ứng theo quy định (QĐKT4)								0,758		
Độ cao của mặt bàn tại nơi sản xuất, bao gói cần đáp ứng theo quy định (QĐKT3)								0,683		
Phải có dụng cụ riêng biệt để chứa đựng, bảo quản các sản phẩm thịt (QĐKT2)								0,659		
Thịt bán ở chợ có nhiều khả năng gây ngộ độc thức ăn (NBBN3)									0,812	
Thịt có mỡ ít là tốt cho sức khỏe (NBBN1)									0,713	
Thịt bán ở siêu thị đảm bảo vệ sinh ATTP (NBBN4)									0,692	
Thịt có độ đàn hồi tốt là thịt an toàn (NBBN2)									0,680	
Thịt tươi sống cần được giữ trong các tủ chuyên dùng (TĐNB3)										0,806
Định kì lấy mẫu thịt để xét nghiệm (TĐNB2)										0,789
Treo thịt trên các giá móc không bị gỉ, bảo quản thích hợp (TĐNB1)										0,665
Eigenvalue	6,697	4,350	3,634	3,468	3,175	2,886	2,789	2,199	2,130	1,732
Phương sai trích (%)	12,578	7,885	6,432	6,116	5,575	4,909	4,743	3,561	3,422	2,626

Bảng 6: Phân tích CFA - Đánh giá giá trị phân biệt

			Estimate	S.E.	C.R.	P
YTSD	<-->	NT	.086	.020	4.357	***
YTSD	<-->	NBSD	.055	.017	3.167	.002
YTSD	<-->	NBBN	.038	.017	2.231	.026
YTSD	<-->	TDNB	.027	.014	1.859	.063
YTSD	<-->	SPMD	.022	.014	1.519	.129
YTBN	<-->	SPMD	.029	.014	2.083	.037
YTBN	<-->	TDNB	.033	.014	2.298	.022
YTBN	<-->	NBBN	.024	.016	1.469	.142
YTBN	<-->	NBSD	.085	.018	4.774	***
YTBN	<-->	NT	.130	.021	6.117	***
YTKM	<-->	SPMD	.015	.020	.785	.433
YTKM	<-->	TDNB	.040	.020	2.016	.044
YTKM	<-->	NBBN	-.046	.023	-1.978	.048
YTKM	<-->	NBSD	.073	.024	3.086	.002
YTKM	<-->	NT	.043	.026	1.679	.093
QDB	<-->	SPMD	.045	.013	3.386	***
QDB	<-->	TDNB	.007	.013	.540	.589
QDB	<-->	NBBN	.034	.015	2.289	.022
QDB	<-->	NBSD	.035	.015	2.293	.022
QDB	<-->	NT	.035	.017	2.117	.034
TTKT	<-->	SPMD	.031	.014	2.147	.032
TTKT	<-->	TDNB	.017	.014	1.195	.232
TTKT	<-->	NBBN	.041	.017	2.423	.015
TTKT	<-->	NBSD	.021	.017	1.238	.216
TTKT	<-->	NT	.082	.020	4.208	***
QDKT	<-->	NBSD	.027	.020	1.374	.169
QDKT	<-->	NBBN	.021	.019	1.071	.284
QDKT	<-->	SPMD	.072	.018	4.081	***
QDKT	<-->	TDNB	.070	.017	4.025	***
YTBN	<-->	YTSD	.028	.014	1.924	.054
YTKM	<-->	YTSD	.044	.020	2.164	.030
YTSD	<-->	TTKT	.023	.015	1.551	.121
YTSD	<-->	QDKT	.051	.017	2.933	.003
YTBN	<-->	YTKM	.071	.021	3.473	***
YTBN	<-->	QDB	.044	.013	3.340	***
YTBN	<-->	TTKT	.035	.015	2.399	.016
YTBN	<-->	QDKT	.074	.018	4.195	***
YTKM	<-->	QDB	.031	.018	1.723	.085
YTKM	<-->	TTKT	.030	.020	1.498	.134
YTKM	<-->	QDKT	.071	.024	2.970	.003
QDB	<-->	TTKT	.020	.013	1.529	.126
QDB	<-->	QDKT	.063	.016	3.962	***
QDKT	<-->	TTKT	.053	.017	3.072	.002
SPMD	<-->	NT	.096	.020	4.813	***
SPMD	<-->	NBSD	.070	.017	4.055	***
NBBN	<-->	SPMD	.059	.017	3.459	***

TDNB	<-->	SPMD	.041	.014	2.856	.004
NBBN	<-->	TDNB	.031	.016	1.911	.056
TDNB	<-->	NBSD	.044	.017	2.653	.008
TDNB	<-->	NT	.095	.020	4.868	***
NBBN	<-->	NBSD	.004	.019	.235	.814
NBBN	<-->	NT	.064	.022	2.958	.003
NBSD	<-->	NT	.162	.025	6.566	***
YTSD	<-->	QDB	.004	.013	.273	.785
QDKT	<-->	NT	.083	.022	3.713	***

Bảng 7: Tổng phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm

	YTBN	YTSD	YTKM	QDB	QDKT	TTKT	SPMD	TDNB	NBBN	NBSD	NT
AVE	0.491	0.448	0.572	0.575	0.536	0.534	0.544	0.568	0.528	0.581	0.673
AVE ²	0.701	0.669	0.756	0.758	0.732	0.731	0.738	0.754	0.727	0.762	0.820

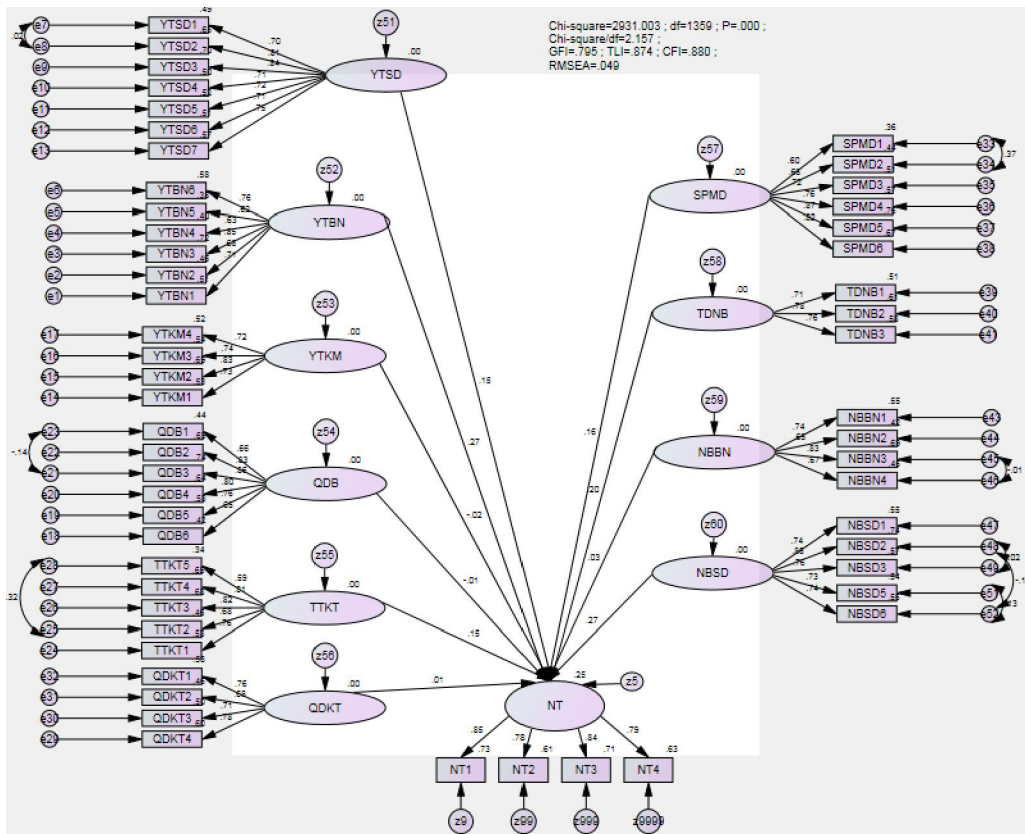
Bảng 8: Ma trận tương quan giữa các khái niệm

	YTBN	YTSD	YTKM	QDB	QDKT	TTKT	SPMD	TDNB	NBBN	NBSD	NT
YTBN	1										
YTSD	0.101	1									
YTKM	0.193	0.116	1								
QDB	0.181	0.014	0.092	1							
QDKT	0.241	0.161	0.167	0.224	1						
TTKT	0.129	0.081	0.081	0.080	0.171	1					
SPMD	0.111	0.079	0.042	0.185	0.235	0.115	1				
TDNB	0.129	0.102	0.114	0.029	0.239	0.066	0.162	1			
NBBN	0.080	0.121	-0.110	0.124	0.060	0.134	0.197	0.109	1		
NBSD	0.272	0.169	0.169	0.121	0.075	0.066	0.277	0.149	0.013	1	
NT	0.374	0.240	0.090	0.110	0.208	0.234	0.278	0.289	0.164	0.398	1

Bảng 9: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1

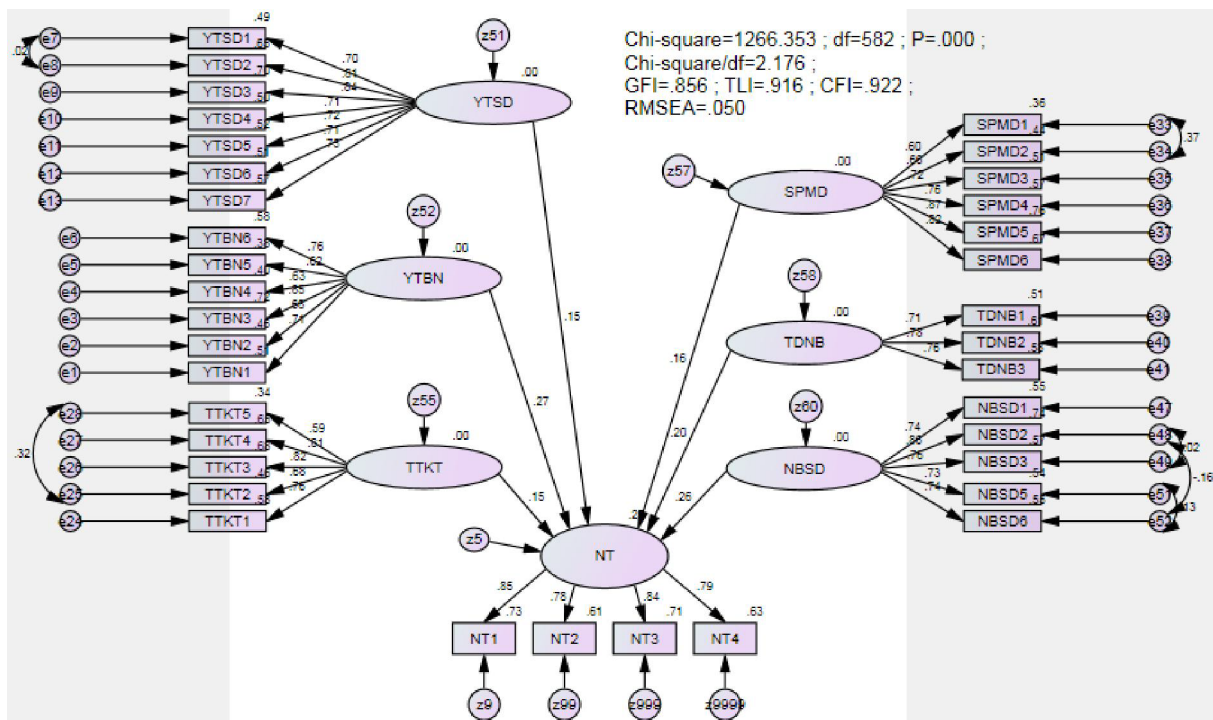
Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa
NT <--- YTSD	.191	.059	3.220	.001	.150
NT <--- QDKT	.011	.056	.198	.843	.009
NT <--- TTKT	.195	.061	3.171	.002	.151
NT <--- QDB	-.018	.064	-.279	.780	-.013
NT <--- YTKM	-.019	.046	-.421	.674	-.020
NT <--- YTBN	.335	.061	5.448	***	.267
NT <--- NBSD	.308	.056	5.496	***	.267
NT <--- NBBN	.041	.057	.717	.473	.034
NT <--- TDNB	.279	.071	3.914	***	.197
NT <--- SPMD	.216	.065	3.342	***	.159

Hình 4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu 2015

Hình 5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 5



Bảng 10: Kết quả phân tích SEM lần 5

Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa
NT	<---	YTSD	0.195	.059	3.277	.001	0.152
NT	<---	TTKT	0.198	.061	3.215	.001	0.153
NT	<---	YTBN	0.334	.061	5.434	***	0.267
NT	<---	NBSD	0.301	.056	5.388	***	0.261
NT	<---	TDNB	0.282	.071	3.955	***	0.199
NT	<---	SPMD	0.223	.065	3.446	***	0.164

Lời thừa nhận/cảm ơn: Để hoàn thành nghiên cứu, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc Đại học Huế, Ban giám Hiệu trường Đại học Kinh tế Huế đã hỗ trợ, tạo điều kiện trong quá trình nghiên cứu. Ngoài ra, tôi xin chân thành cảm ơn lãnh đạo, cán bộ Chi Cục An toàn Thực phẩm Thừa Thiên Huế, Chi Cục trưởng Chi cục Thú Y Thừa Thiên Huế và Chi cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm Thủy sản Thừa Thiên Huế, các đồng nghiệp đã nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp, thu thập thông tin số liệu, chia sẻ, thảo luận quan điểm về nhận thức an toàn thực phẩm.

Tài liệu tham khảo

- Arbuckle, Jame L. (2006), *AmosTM 7.0 User's Guide Amos Development Corporation*, United States of America.
- Becker T., Benner E. C., Kristina (1998), *Summary Report on the behavior of consumers towards meat in countries in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and the UK*, Project Quality Policy and Consumer Behaviour FAIR-CT 95-0046.
- Bektas Z. K., Miran B., Uysal O. K., Gunden C. (2011), 'Consumer awareness for food safety in Turkey', *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17(4), 470-483.
- Châu Trọng Phát và Trương Thế Vinh (2011), 'Nghiên cứu kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm của người dân tại thành phố Tuy Hoà, Phú Yên', đề tài chuyên khoa cấp 1, Trường Đại học Y Dược Huế.
- Cục An toàn vệ sinh thực phẩm – Bộ Y tế (2014), *Báo cáo An toàn Vệ sinh Thực phẩm năm 2013*, Hà Nội.
- Gerbing & Anderson (1988), 'An Update Paradigm for Scale Development Incorporing Unidimensionality and Its Assessments', *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Grunnert K. G. (2005), 'Food quality and safety: consumer perception and demand', *European Review of Agricultural Economics*, 30(3), 369-391.
- Hair Joseph F. JR., Anderson Rolph E., Tatham Ronald. L., Black William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
- Herrmann, R. O., Warland, R. H. & Sterngold, A. (1997), 'Who reacts to food safety scares?: Examining the Alar crisis', *Agribusiness*, 13, 511-520.
- Hu, Li-Tze & Bentler, Peter M. (1999), 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003), 'Measuring perceived service quality at UAE commercial banks', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 458-472.
- Kettinger, William J. & Choong C. Lee. (1995), 'Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function', *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Lê Minh Uy (2008), 'Thực trạng kiến thức thực hành an toàn vệ sinh thực phẩm của người tiêu dùng và công tác quản

- lý an toàn vệ sinh thực phẩm An Giang, năm 2007', *Tạp chí Y học Thành phố Hồ Chí Minh*, 12(4), 167-170
- Mimi Liana, Alias R. & Mord R.Y. (2010), 'Consumer Perception Towards Meat Safety: Confirmatory Factor Analysis', *Int.Journal of Economics and Management*, 4(2), 305 - 318.
- Nguyễn Thị Minh Hòa (2014), 'Các yếu tố quan tâm của người tiêu dùng tại thành phố Huế khi mua thịt lợn', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 93, 5, 107-116
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
- Van der Walt (1991), 'Will the consumer be able to decode your advertising message correctly?', In *Marketing Communication Management: A South African Perspective*, L. Koekemoer (Ed.), Butterworths, Durban, pp 295-309.
- Verbeke W. (2002), *Consumer perception of food safety: role and influencing factors, New approaches to food safety economics*, Kluwer Academic Publisher.
- Zaibet L., & Mtimet N. (2010), 'Consumer perceptions of the quality and safety of meat from small ruminants: Implications for livestock keepers in Tunisia', In *Demand for livestock products in developing countries with a focus on quality and safety attributes: evidence from case studies*, Jabbar, M.A., Baker, D. and Fadiga, M.L. (eds), Research Report 24, Nairobi, Kenya, ILRI, pp 59-71

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Thị Minh Hòa**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường đại học Kinh tế, Đại học Huế

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: an toàn thực phẩm, hành vi người tiêu dùng, marketing,...

- Một số tạp chí tiêu biểu từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, *Journal of Agricultural Development Studies*, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*

- Địa chỉ Email: minhnhathoa@yahoo.com