

Analysis of factors affecting consumers' intention to purchase organic vegetables in Ho Chi Minh City

Chung T. Q. Le

Post Graduate Office, Nong Lam University, Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO

Research Paper

Received: July 17, 2018

Revised: July 29, 2018

Accepted: August 09, 2018

Keywords

Consumption intention

Organic food

Organic vegetables

Corresponding author

Le Thi Qui Chung

Email: chungle.0407@gmail.com

ABSTRACT

Food safety is a matter of concern to the society, in which the organic food market is developing very strongly in Ho Chi Minh City in particular and the Vietnam market in general. The study was conducted by interviewing 372 consumers living in the city to analyse the present situation of organic vegetables consumption in the investigated area, to analyse factors affecting the intention to consume organic vegetables and propose measures to develop organic vegetables market in Ho Chi Minh City. Data processing methods included Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and SEM. Research results showed that there were four main factors influencing the intention to consume organic vegetables. The most important factor was subjective norms, followed by consumers' beliefs in organic vegetables, the attitude of consumers towards organic vegetables and consumer's perception of the price of organic vegetables.

Cited as: Le, T. Q. C. (2018). Analysis of factors affecting consumers' intention to purchase organic vegetables in Ho Chi Minh City. *The Journal of Agriculture and Development* 17(5), 10-19.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Lê Thị Quý Chung

Phòng Sau Đại Học, Trường Đại Học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN BÀI BÁO

Bài báo khoa học

Ngày nhận: 17/07/2018

Ngày chỉnh sửa: 29/07/2018

Ngày chấp nhận: 09/08/2018

Từ khóa

Rau hữu cơ

Thực phẩm hữu cơ

Ý định tiêu dùng

Tác giả liên hệ

Lê Thị Quý Chung

Email: chungle.0407@gmail.com

TÓM TẮT

An toàn thực phẩm đang là vấn đề mà xã hội rất quan tâm, trong đó thị trường thực phẩm hữu cơ đang phát triển rất mạnh trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung. Nghiên cứu đã được thực hiện qua tiến hành điều tra phỏng vấn 372 người tiêu dùng đang sinh sống trên địa bàn thành phố với mục đích phân tích thực trạng tiêu dùng rau hữu cơ trên địa bàn nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ và đưa ra giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp xử lý số liệu bao gồm đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ đó là chuẩn chủ quan của người tiêu dùng về rau hữu cơ có ảnh hưởng cao nhất, tiếp đến là niềm tin của người tiêu dùng về rau hữu cơ, thái độ của người tiêu dùng về rau hữu cơ và cuối cùng là nhận thức về giá cả rau hữu cơ.

1. Đặt Vấn Đề

An toàn thực phẩm đang là vấn đề mà xã hội rất quan tâm. Ở Việt Nam, tình hình an toàn thực phẩm trong cả nước, nhất là các khu vực đô thị, đang tạo nhiều lo lắng cho người dân. Có nghiên cứu cho rằng, hiểu biết về thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi người tiêu dùng (Gracia & de Magistris, 2008). Thậm chí, có nghiên cứu cho rằng, nó là nhân tố cốt lõi trong việc định hướng hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Bernt & ctv., 2004; Kumar, 2011). Ngay cả ở châu Âu – thị trường tiêu thụ sản phẩm hữu cơ lớn nhất nhưng vẫn còn nhiều người tiêu dùng tỏ ra chưa thực sự hiểu đầy đủ về thuật ngữ hữu cơ (Bernt & ctv., 2004). Thiếu nhận thức đầy đủ về thực phẩm hữu cơ là một rào cản lớn đối với hành vi tiêu dùng loại thực phẩm này (Demeritt, 2002). So với các quốc gia phát triển nhận thức người tiêu dùng còn hạn chế về thực phẩm hữu cơ (Kumar, 2011). Bởi vậy, việc cải thiện nhận thức về thực phẩm hữu

cơ có thể là nhân tố thiết yếu nhằm mở rộng thị trường thực phẩm hữu cơ tại các quốc gia đang phát triển (Ngo & Vu, 2016). Thành phố Hồ Chí Minh có vị trí địa lý rất thuận lợi cho các hoạt động thương mại, trao đổi mua bán; là thị trường tiêu thụ sản phẩm cao nhất nước với lượng tiêu thụ sản phẩm hữu cơ tăng trưởng khoảng 30% mỗi năm. Hiểu được những cơ hội rất lớn của thị trường thực phẩm hữu cơ, nhiều nhà đầu tư đã bắt đầu đầu tư vào thị trường này, tuy nhiên họ bắt buộc phải đối diện với những khó khăn trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng. Một số nghiên cứu trước đây cho thấy nhận thức của người tiêu dùng ở Việt Nam về thực phẩm hữu cơ rất thấp, thậm chí có nhiều người chưa từng nghe nói về thuật ngữ thực phẩm hữu cơ (Huong, 2007; Truong, 2012). Bởi vậy, nhiều người tiêu dùng ở Việt Nam vẫn nhầm lẫn giữa các thuật ngữ thực phẩm hữu cơ như trái cây hữu cơ, rau hữu cơ,... hay thực phẩm hợp vệ sinh, thực phẩm sạch như rau sạch, trái

cây sạch,... hoặc thực phẩm an toàn như rau an toàn, trái cây an toàn,... (Sautier, 2012). Mặc dù thị trường hữu cơ còn nhỏ, song cầu về thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam khá cao (Hai & ctv., 2013). Tuy nhiên, hiện tại chưa có các chính sách hỗ trợ phù hợp để phát triển nông nghiệp hữu cơ do sự thiếu hụt những nghiên cứu trong lĩnh vực này (Dam, 2012). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh.

Các lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất:

- Niềm tin của người tiêu dùng về rau hữu cơ:

Theo Carmina & Carlos (2011), trong bối cảnh của sản phẩm về thực phẩm, niềm tin gắn liền với các khái niệm cơ bản về tiếp thị khác như an toàn và nhận thức về rủi ro, và các yếu tố khác như dinh dưỡng và sức khỏe.

Moorman & ctv. (1993) đã xác định niềm tin là “sự sẵn lòng dựa vào sự trao đổi đối tác trong đó người ta có tự tin”, đề xuất thêm vào đó, tin tưởng như một niềm tin, sự tự tin hoặc kỳ vọng về sự tín nhiệm của một đối tác trao đổi kết quả từ chuyên môn. Độ tin cậy hoặc tính chủ ý của chuyên gia.

- Nhận thức của người tiêu dùng về giá rau hữu cơ:

Theo định nghĩa của Ajzen (1991), trong mô hình TPB của ông, “nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến nhận thức của người dân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi của quan tâm”.

Giá là một trở ngại cho việc mua sản phẩm hữu cơ, giá cao sẽ làm giảm khả năng mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm, đặc biệt người tiêu dùng thu nhập thấp, và nó làm cho người tiêu dùng nhận thức được sự không thể mua được sản phẩm thực phẩm hữu cơ, làm cho họ cảm thấy không thoải mái hoặc khó khăn trong việc thực hiện quyết định mua sản phẩm (Anssi & Sanna, 2005). Trong nghiên cứu của Zeinab & Seyedeh (2012) về “các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của các sản phẩm hữu cơ sản phẩm tại Malaysia”, ông coi giá là một trong những yếu tố nhận thức hành vi kiểm soát khả năng hạn chế mua hàng của người tiêu dùng, ông cũng nói rằng rất nhiều người tiêu dùng đặt mua hàng chủ yếu dựa vào giá. Do đó, chúng ta có thể giả định rằng giá cả rất có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng một sản phẩm.

- Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng về rau hữu cơ:

Theo Hofstede (2012), nền văn hoá Việt Nam được coi là nền văn hoá tập thể khác với nền văn hoá cá nhân ở một số nước phương Tây như nước Anh, văn hoá tập thể là nơi mà tự do cá nhân có thể bị hạn chế và các cá nhân phải hoà nhập với cộng đồng rộng lớn. Tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam cũng dễ bị ảnh hưởng “hiệu ứng bầy đàn”, nguyên nhân do thông tin chưa nắm bắt được đầy đủ chính xác (Vu, 2010), nên họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã sử dụng, nên xu hướng sử dụng rau hữu cơ sẽ bị ảnh hưởng bởi những người khác.

- Thái độ của người tiêu dùng về rau hữu cơ:

Thái độ đối với hành vi đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua. Trong lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) đã cho rằng, thái độ đối với hành vi của khách hàng dựa trên niềm tin đánh giá hiệu quả mong muốn đối với hành vi. Sự đánh giá này càng cao, khách hàng càng có thái độ tích cực đối với hành vi, sẽ dẫn đến ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi này.

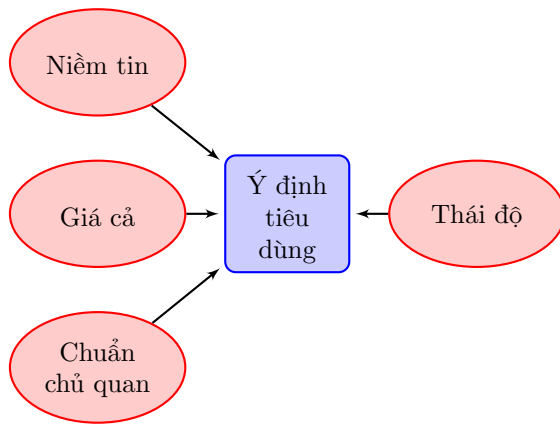
- Ý định của người tiêu dùng về rau hữu cơ:

Ý định (intention) là đại diện của mặt nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi, nó được xem như tiền đề đứng trước hành vi. Samin & ctv. (2012) cho rằng “ý định là động lực của con người trong chính ý nghĩ thực hiện hành vi của họ”. Long & Ching (2010) định nghĩa “ý định mua là biểu trưng cho những gì chúng tôi sẽ mua trong tương lai”. Một trong những nghiên cứu của Blackwell & ctv. (2001) khám phá rằng ý định mua hàng đại diện cho những gì người tiêu dùng sẽ mua.

- Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Từ cơ sở lý thuyết về các khái niệm trên, tác giả tham khảo, và kết hợp với thuyết hành vi dự định (TPB) để chọn làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu của mình (Hình 1).

Lý thuyết hành vi dự định đã cung cấp về khuôn khổ khái niệm hữu ích để giải quyết sự phức tạp trong hành vi xã hội của con người, nó cho phép dự đoán sự hiểu biết về hành vi cụ thể trong bối cảnh cụ thể. Thái độ đối với các hành vi chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi được dùng để dự đoán khuynh hướng hành vi với một độ chính xác cao (Ajzen, 1991).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

2. Cơ Sở Lý Luận và Phương Pháp Nghiên Cứu

2.1. Địa bàn nghiên cứu, chọn mẫu, thu thập số liệu

Để thu thập được nguồn số liệu thứ cấp, tác giả đi thực tế trực tiếp đến các cửa hàng, các siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả gặp trực tiếp các anh chị quản lý, nhân viên bán hàng để xin phép vào cửa hàng với hai mục đích chính: một là phỏng vấn các anh chị quản lý về tình hình tiêu thụ rau hữu cơ thời gian gần đây, hai là phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng mua rau hữu cơ trực tiếp ở cửa hàng, siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tác giả phỏng vấn trực tiếp các khách hàng ở các cửa hàng được 230 phiếu. Song song đó, tác giả xin danh sách khách hàng của cửa hàng, tiến hành gửi phiếu phỏng vấn bằng hình thức trực tuyến vì không có thời gian nhiều đi thực tế, kết quả phỏng vấn trực tuyến được 142 phiếu. Như vậy, tổng số phiếu phỏng vấn hợp lệ thu được là 372 phiếu.

2.2. Các nhóm nhân tố và đánh giá mô hình

Mô hình đề xuất bao gồm 1 biến phụ thuộc là ý định người tiêu dùng về rau hữu cơ (YD) và 4 biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng chính bao gồm yếu tố niềm tin (NT), yếu tố giá cả (GC), yếu tố chuẩn chủ quan (CCQ), và yếu tố thái độ (TD) được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ: 1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý. Trong nghiên cứu này, niềm tin của người tiêu dùng về rau hữu cơ (gọi

tất là niềm tin) được đo bằng đánh giá của người tiêu dùng về sự tin tưởng của họ đối với rau hữu cơ. Người tiêu dùng sẽ trả lời những câu hỏi do họ tự cảm nhận được khi sử dụng rau hữu cơ; Nhận thức về giá của người tiêu dùng về rau hữu cơ (gọi tắt là giá cả) được giải thích bằng việc người tiêu dùng sẽ tự nhận thức được giá rau hữu cơ như thế nào đối với mức sống của gia đình họ, mặc dù chúng đắt tiền hay không đắt tiền; Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng về rau hữu cơ (gọi tắt là chuẩn chủ quan) là yếu tố dự báo quan trọng về quyết định mua, ảnh hưởng của những người tham khảo quan trọng càng ủng hộ tích cực thì quyết định mua của người tiêu dùng sẽ thuận lợi hơn. Vì vậy, người tiêu dùng có ảnh hưởng chuẩn chủ quan về việc sử dụng rau hữu cơ càng tích cực thì quyết định lựa chọn mua rau hữu cơ càng cao và ngược lại; Thái độ của người tiêu dùng đối với rau hữu cơ (gọi tắt là thái độ) có ảnh hưởng rất lớn đến việc có mua rau hay không của người tiêu dùng. Vì vậy, người tiêu dùng có thái độ đối với việc lựa chọn rau hữu cơ càng tích cực thì việc mua rau hữu cơ càng tăng cao và ngược lại, nếu người tiêu dùng có thái độ với việc lựa chọn rau hữu cơ không tích cực thì việc mua rau hữu cơ không tích cực.

Công cụ được sử dụng xử lý số liệu của nghiên cứu là SPSS 20 để đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha, trong phần kiểm định độ tin cậy thang đo ở chương thiết kế nghiên cứu cho biết: Hệ số tương quan với biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 thì xem như là biến rác và cần phải loại bỏ khỏi mô hình; tiếp đến là phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết các nội dung thông tin của biến ban đầu. Sau khi nhóm các biến quan sát thành các nhân tố, tác giả tiến hành thực hiện ước lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu trên phần mềm AMOS 20. Đầu tiên, tác giả phân tích nhân tố khẳng định CFA, để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu Chi-square, Chisquare điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index), chỉ số TLI (Tucker & Lewis index) và chỉ số RMSEA (root mean square error approximation). Mô hình được gọi là thích hợp khi phép kiểm định Chi-square có giá trị $P > 5\%$. Tuy nhiên vì Chi-square có nhược điểm là nó phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được giá trị TLI và CFI từ 0,9 đến 1, CMIN/df có giá trị < 2 , RMSEA có

giá trị $< 0,08$ thì mô hình này được xem là phù hợp (tương thích với dữ liệu thị trường). Sau khi ước lượng độ phù hợp mô hình, bước tiếp theo là kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng các chỉ tiêu tương tự ở phân tích nhân tố khẳng định CFA và quan trọng là giải thích R^2 và các hệ số đường dẫn.

3. Kết Quả và Thảo Luận

Qua điều tra 372 người tiêu dùng rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn người nội trợ là nữ chiếm 84,1%, còn lại là nam chiếm 15,9%. Người tiêu dùng từ 21-31 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (44,6%), tiếp đến là độ tuổi từ 31-40 tuổi chiếm 43,3%, độ tuổi 41-50 chiếm tỷ lệ 9,1%, sử dụng ít nhất là độ tuổi từ 15-20 tuổi chiếm 3%. Trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 44,6%, kế đến là trung học phổ thông chiếm tỷ lệ 24,7%, tiếp đến là trung cấp cao đẳng chiếm 19,2%, trình độ sau đại học chiếm 9,9%, còn lại là trung học cơ sở. Người tiêu dùng có thu nhập từ 5-10 triệu/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất 57%, tiếp đến là người tiêu dùng có thu nhập 10-15 triệu/tháng với 28,2%, người tiêu dùng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 9,7%, người tiêu dùng có thu nhập từ 15-20 triệu/tháng chiếm 3,2%, còn lại là người có thu nhập trên 20 triệu/tháng. Người tiêu dùng là công nhân, nhân viên và kinh doanh, buôn bán chiếm tỷ lệ cao nhất 29,3%, công chức, viên chức chiếm tỷ lệ 25,8%, người tiêu dùng là nội trợ và học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ 6,7%, còn lại là những nghề nghiệp khác. Số lượng người tiêu dùng đã kết hôn chiếm tỷ lệ 65,1%, độc thân chiếm 34,9%. Tác giả thống kê được địa điểm mua rau hữu cơ ở siêu thị là nhiều nhất chiếm tỷ lệ 48,9%, tiếp đến là các cửa hàng bán thực phẩm sạch chiếm tỷ lệ 30,4%, các cửa hàng bán rau hữu cơ/thực phẩm hữu cơ chiếm 19,1%, và ở những địa điểm khác chiếm 1,6%. Đa số người tiêu dùng mua rau với tần suất 2 lần/tuần chiếm tỷ lệ cao nhất với 54,6%, tần suất 3 lần/tuần chiếm tỷ lệ 28,5%, tiếp đến là 1 lần/tuần chiếm 11,8%, người tiêu dùng mua 5 lần/tuần chiếm 1,9%, các tần suất khác chiếm 1,6%, 4 lần/trên tuần chiếm 1,1%, 6 lần/tuần chiếm 0,5%, thấp nhất là 7 lần/tuần chiếm 0,3%. Đa số người tiêu dùng mua rau vì chúng đảm bảo an toàn khi sử dụng chiếm 64,5%, tiếp đến là thu nhập của họ chấp nhận được việc sử dụng rau hữu cơ chiếm 16,9%, có ý kiến là người thân, người quen họ làm bên vực này giới thiệu để họ sử dụng rau hữu cơ chiếm 10,5%, còn lại là

ý kiến gia đình rất thích ăn rau hữu cơ.

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha của 5 thang đo đều lớn hơn 0,7 cụ thể: niềm tin = 0,91; giá cả = 0,80; chuẩn chủ quan = 0,85; thái độ = 0,83 và ý định tiêu dùng = 0,90; Trong đó, nhân tố chuẩn chủ quan có Cronbach Alpha nếu loại biến CCQ13 ban đầu lớn hơn Cronbach Alpha tổng (0,85 > 0,84), nên loại biến CCQ13. Vì vậy, Sau khi phân tích độ tin cậy 5 thang đo các nhân tố, số biến quan sát ban đầu là 23 biến, số biến bị loại trừ ra khỏi thang đo là 1 biến, số biến quan sát đưa vào mô hình là 22 biến. Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA cho 22 biến quan sát của 5 nhân tố. Kết quả các hệ số tải nhân tố đạt được thể hiện Bảng 1, ngoài ra, tổng phương sai trích bằng 59,83% > 50%, hệ số KMO = 0,921 > 0,5, Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích EFA là phù hợp. Tất cả 22 biến quan sát được chia làm 5 nhóm chính gồm Thái độ (6 biến quan sát), Niềm tin (5 biến quan sát), Giá cả (4 biến quan sát), Chuẩn chủ quan (3 biến quan sát) và Ý định tiêu dùng (4 biến quan sát). Như vậy, tất cả 22 biến quan sát đều không bị loại và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình SEM (Bảng 2).

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu như sau: Chi-square = 455,294; df = 199; $P < 0,05$; Các chỉ tiêu TLI > 0,9; CFI > 0,9; RMSEA = 0,059 (nằm trong khoảng từ 0,03 đến 0,08) và Chisquare điều chỉnh theo bậc tự do = 2,288 (< 3) đạt yêu cầu độ tương thích, điều này cho thấy mô hình phù hợp. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Bảng 3), cho thấy các biến quan sát phù hợp và có mối quan hệ chặt chẽ với nhân tố đại diện của chúng. Tổng phương sai trích trung bình các nhân tố (AVE) niềm tin, giá cả, chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng đều lớn hơn 0,5 rất phù hợp với mô hình, tuy nhiên tổng phương sai trích trung bình của nhân tố thái độ là 0,45 < 0,5. Điều này cho thấy nhân tố thái độ chưa tương thích lắm với mô hình, trong quá trình điều tra có thể chưa được chuẩn sát về vấn đề này, tuy nhiên các hệ số tải nhân tố của nhân tố thái độ đều > 0,5 nên tác giả vẫn giữ lại đưa vào xử lý và phân tích, có thể chấp nhận được AVE của nhân tố thái độ. Mỗi nhân tố của mô hình có sự khác biệt rõ với các nhân tố còn lại, điều này thể hiện giá trị tổng phương sai trích trung bình của 2 nhân tố bất kỳ (Bảng 3) luôn lớn hơn bình phương hệ số tương quan ước lượng

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Yếu tố				
	Niềm tin	Thái độ	Ý định tiêu dùng	Giá cả	Chuẩn chủ quan
NT01	0,82				
NT02	0,78				
NT03	0,85				
NT04	0,79				
NT05	0,68				
TD14		0,58			
TD15		0,73			
TD16		0,73			
TD17		0,75			
TD18		0,50			
TD19		0,58			
YD20			0,93		
YD21			0,86		
YD22			0,75		
YD23			0,72		
GC06				0,82	
GC07				0,79	
GC08				0,55	
GC09				0,43	
CCQ10					0,63
CCQ11					0,73
CCQ12					0,76

của 2 nhân tố đó (Bảng 4).

Sau khi kiểm định tính hiệu lực của mô hình qua phân tích nhân tố khẳng định CFA, tác giả tiến hành phân tích mô hình SEM gồm 5 nhân tố chính, trong đó có 4 biến phụ thuộc là niềm tin, giá cả, chuẩn chủ quan, thái độ và 1 biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình tương tự CFA như sau: Chisquare = 370,409, df = 197; P = 0,000; CFI = 0,962. TLI = 0,956; RMSEA = 0,049 (với độ tin cậy 90% là RMSEA nằm trong khoảng 0,039 đến 0,061) và Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do = 1,880 < 3. Kết quả mô hình cấu trúc đã giản lược được biểu diễn trên hình Bảng 5 Kết quả mô hình SEM – Các tham số ước lượng đã chuẩn hóa) cho thấy tất cả các hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa thống kê và phù hợp với mô hình. Ta thấy, hệ số R2 = 48,5%, điều này có nghĩa rằng gần 50% sự thay đổi ý định tiêu dùng rau hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh được giải thích bởi 4 nhân tố có ý nghĩa thống kê là niềm tin, giá cả, chuẩn chủ quan và thái độ.

Nhân tố chuẩn chủ quan có sự ảnh hưởng lớn nhất đến ý định tiêu dùng. Lý giải cụ thể là nếu

người thân gia đình tác động người tiêu dùng khi lựa chọn rau hữu cơ, bạn bè tư vấn họ lựa chọn rau hữu cơ, hoặc đồng nghiệp người tiêu dùng tác động nhiều đến việc lựa chọn rau hữu cơ, thì họ sẽ có ý định mua nhiều, tiếp tục sử dụng nhiều hơn trong tương lai, và tăng tần suất mua rau hữu cơ nhiều hơn. Điều này cho thấy tác động của môi trường bên ngoài có ảnh hưởng rất lớn đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ của người tiêu dùng.

Nhân tố niềm tin có sự ảnh hưởng cao thứ hai đến ý định tiêu dùng. Điều này cho thấy, nếu người tiêu dùng nghĩ rằng rau hữu cơ là đáng tin cậy, rau hữu cơ có tác dụng tốt cho sức khỏe, rau hữu cơ có chất lượng tốt thì họ sẽ mua rau hữu cơ nhiều hơn, mức độ sử dụng rau thường xuyên hơn trong tương lai. Nếu người tiêu dùng tin vào các chứng nhận hữu cơ hiện có trên thị trường Việt Nam, và tin rằng trong tương lai sẽ có nhiều người tiêu dùng sử dụng rau hữu cơ hơn nữa thì họ sẽ tiếp tục mua rau hữu cơ nhiều hơn, sẽ giới thiệu cho nhiều người khác sử dụng để mở rộng quy mô thị trường rau hữu cơ.

Nhân tố thái độ cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng nghĩ rằng

Bảng 2. Các biến được sử dụng phân tích CFA và SEM

Yếu tố	Kí hiệu	Diễn giải
Niềm tin	NT01	Tôi nghĩ rằng rau hữu cơ là đáng tin cậy
	NT02	Tôi nghĩ rau hữu cơ có tác dụng tốt cho sức khỏe
	NT03	Tôi tin rằng rau hữu cơ có chất lượng tốt
	NT04	Tôi tin rằng rau hữu cơ sẽ thu hút được nhiều người tiêu dùng trong tương lai
	NT05	Tôi tin các chứng nhận hữu cơ hiện có trên thị trường Việt Nam
Giá cả	GC06	Tôi nghĩ rằng rau hữu cơ là đắt
	GC07	Tôi nghĩ sử dụng rau hữu cơ sẽ tốn kém với gia đình tôi
	GC08	Tôi nghĩ dùng rau hữu cơ tốn nhiều tiền hơn các loại rau thông thường
	GC09	Tôi nghĩ rau hữu cơ được dùng cho người có thu nhập cao
Chuẩn chủ quan	CCQ10	Người thân gia đình tôi tác động đến tôi khi lựa chọn rau hữu cơ
	CCQ11	Bạn bè tôi tác động đến tôi khi lựa chọn rau hữu cơ
Thái độ	CCQ12	Đồng nghiệp tôi tác động đến tôi khi lựa chọn rau hữu cơ
	TD14	Tôi nghĩ rau hữu cơ sẽ được sử dụng nhiều trong tương lai
	TD15	Tôi nghĩ rau hữu cơ ngon hơn rau thông thường
	TD16	Tôi nghĩ sử dụng rau hữu cơ góp phần bảo vệ môi trường
	TD17	Tôi nghĩ rau hữu cơ nhiều chất dinh dưỡng hơn rau thông thường
Ý định tiêu dùng	TD18	Tôi nghĩ rau hữu cơ an toàn hơn rau thông thường
	TD19	Tôi nghĩ rằng hiện nay có nhiều địa điểm bán rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh
	YD20	Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người sử dụng rau hữu cơ
Ý định tiêu dùng	YD21	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng rau hữu cơ trong thời gian dài
	YD22	Tôi sẽ tăng tần suất mua rau hữu cơ trong thời gian tới
	YD23	Tôi sẽ sử dụng nhiều rau hữu cơ trong thời gian tới

Bảng 3. Hệ số tải nhân tố đã chuẩn hóa, tổng phương sai trích trung bình (AVE) và độ tin cậy của nhân tố (CR)

Biến	Niềm tin	Giá cả	Chuẩn chủ quan	Thái độ	Ý định tiêu dùng
NT01	0,822***				
NT02	0,770***				
NT03	0,831***				
NT04	0,828 ^a				
NT05	0,824***				
GC06		0,820***			
GC07		0,805***			
GC08		0,637***			
GC09		0,588 ^a			
CCQ10			0,779***		
CCQ11			0,851***		
CCQ12			0,797 ^a		
TD14				0,632***	
TD15				0,731***	
TD16				0,736***	
TD17				0,754 ^a	
TD18				0,543***	
TD19				0,592***	
YD20					0,858 ^a
YD21					0,877***
YD22					0,788***
YD23					0,811***
AVE	0,67	0,52	0,67	0,45	0,70
CR	0,91	0,80	0,85	0,83	0,90

*** Có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; a không tính toán các giá trị này, hệ số tải được gán bằng 1 để kiểm soát phương sai của nhân tố.

Bảng 4. Ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố

	Niềm tin	Giá cả	Chuẩn chủ quan	Thái độ	Ý định tiêu dùng
Niềm tin	1				
Giá cả	0,636 (0,404)***	1			
Chuẩn chủ quan	0,467 (0,218)***	0,615 (0,378)***	1		
Thái độ	0,580 (0,336)***	0,542 (0,293)***	0,656 (0,430)***	1	
Ý định tiêu dùng	0,561 (0,315)***	0,557 (0,310)***	0,602 (0,362)***	0,571 (0,326)***	1

*** Có ý nghĩa ở mức 1%; giá trị trong ngoặc là bình phương hệ số tương quan.

Bảng 5. Kết quả mô hình SEM – Các tham số ước lượng đã chuẩn hóa

Biến giải thích	Tham số ước lượng đã chuẩn hóa
Niềm tin	0,25***
Giá cả	0,12*
Chuẩn chủ quan	0,31***
Thái độ	0,17**
R ²	0,485

*, **, *** Có ý nghĩa ở mức 10%, 5% và 1%.

rau hữu cơ ngon hơn rau thông thường, rau hữu cơ góp phần bảo vệ môi trường, có nhiều chất dinh dưỡng hơn rau thông thường, rau hữu cơ an toàn hơn rau thông thường thì người tiêu dùng sẽ có ý định sử dụng nhiều rau hữu cơ hơn trong tương lai.

Trong 4 nhân tố, giá cả là nhân tố ảnh hưởng thấp nhất đến ý định tiêu dùng. Điều này cho thấy, đa số người tiêu dùng nghĩ rau hữu cơ là đắt, rau hữu cơ nhiều tiền hơn so với những loại rau thông thường, rau hữu cơ tốt kém so với gia đình họ, và nhiều người suy nghĩ rau hữu cơ được dùng cho những người có thu nhập cao. Vì vậy, vấn đề sức khỏe là vấn đề đầu tiên khi người lựa chọn loại rau đảm bảo chất lượng cho cuộc sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên cần có những biện pháp để người tiêu dùng có thể sử dụng rau hữu cơ mà không màng đến giá cả.

4. Kết Luận

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng đối với rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy chuẩn chủ quan là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đối với ý định tiêu dùng, tiếp đến là niềm tin, thái độ và thấp nhất là giá cả. Qua đó, ta thấy người tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất mạnh mẽ từ tác động của môi trường bên ngoài như gia đình, đồng nghiệp,...; giá cả không ảnh hưởng nhiều đến ý định tiêu dùng, điều này cho thấy mặc dù giá cao, nhưng người tiêu dùng vẫn chấp nhận sử dụng để đảm bảo chất lượng cuộc sống cho gia đình. Để duy trì, mở rộng quy mô, phát triển thị trường rau hữu cơ, cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng. Cần mở rộng thông tin về rau hữu cơ trên các phương tiện truyền thông, truyền hình, báo, đài,... cần ghi lợi ích rau hữu cơ, giới thiệu trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng dễ tiếp cận và có ý định sử dụng rau hữu cơ nhiều hơn. Ngoài ra, các cơ quan chức năng cần phải can thiệp, hỗ trợ vốn cho nhà sản xuất, nhà phân phối để việc tiếp cận của người tiêu dùng đến các cửa hàng dễ dàng hơn, mở rộng quy mô thị trường nhiều hơn nữa.

Tài Liệu Tham Khảo (References)

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.

Anssi, T., & Sanna, S. (2005). Subjective norm, attitudes

and intentions of Finish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107(11), 808-822.

- Bernt, A, Suzanna, B., Enrique, B., Malcolm, B., Trond, B., Jane, B., Pierre, McD., Catherine, M., James, M., Andrea, P., Lucia, R., Andrew, S., Ragnar, T., & James, Y. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal* 106(2),93-105.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York, USA: Harcourt College Publishers.
- Carmina, F. H., & Carlos, F. B. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management* 20(4), 282-296.
- Dam, N. D. (2012). Studying and developing Vietnam organic farming under local and international conditions. *Presentation at Workshop "Promoting Research and Development of Organic Agriculture in Vietnam"*. Ha Noi, Vietnam.
- Demeritt, L. (2002). *All things organic 2002: A look at the organic consumer*. Washington, Bellevue: The Hartman Group.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy* 33(5), 386-396.
- Hai, N. M., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2013). Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An empirical analysis in Ha Noi capital. *Journal of The Faculty of Agriculture Kyushu University* 58(2), 449-458.
- Hofstede, G. (2012). Dimensions do not exist - A reply to Brendan McSweeney. *Human Relations* 55(11), 1355-1361.
- Huong, N. M. (2007). Consumer demand for organic agricultural products. *Presentation at the Malica Seminar 2007 on Recent Changes Affecting Quality in Vietnam Food Consumption and Chains - Institutional Challenges and Methods*. Ha Noi, Vietnam.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A Step-by step guide for beginners* (3rd ed). New Delhi, India: Sage.
- Long, Y. L., & Ching, Y. L. (2010). The relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Emerald Group Publishing Limited* 65(3), 16-34.
- Ngo, H. M., & Vu, H. Q (2016). A case study in Ha Noi: consumer awareness of Vietnamese about organic food. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences* 14(9), 1466-1474.
- Samin, R., Goodarz, J. D., Muhammad, S. R., Firoozeh, F., Mahsa, H., & Sanaz, E. (2012). A concept study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Canadian Center of Science and Education* 8(12), 205-215.

- Sautier, D. (2012). Challenges and opportunities in the development of organic vegetable value chain. *Report in The Conference of Developing Organic Vegetables Value Chain in Vietnam*. Ha Noi, Vietnam.
- Truong, H. M. (2012). Organic vegetable marketing issues. *Report in The Conference on Developing Value Chains for Organic Vegetables in Vietnam*. Ha Noi, Vietnam.
- Vu, T. H. (2010). *Consumer behaviors*. Ha Noi, Vietnam: National Economics University Press.
- Zeinab, S. S., & Seyedeh, M. S. S. (2012). The main factors influencing purchase behavioural of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(1), 98-116.