

Thông tin trên nhãn sản phẩm và kiến thức về thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

TRẦN ANH DŨNG*

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO**

BẠCH NGỌC HOÀNG ÁNH***

NGUYỄN VĂN ANH****

Tóm tắt: Mục tiêu của bài nghiên cứu là tìm hiểu cách những thông tin thể hiện trên nhãn thực phẩm hữu cơ và những kiến thức nhận thức về thực phẩm hữu cơ sẽ ảnh hưởng như thế nào đến niềm tin và thái độ đối thực phẩm hữu cơ, từ đó sẽ ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng trên góc nhìn của người tiêu dùng ở các đô thị của Việt Nam. Kết quả cho thấy, thông tin trên nhãn sản phẩm và kiến thức nhận thức về sản phẩm hữu cơ có tác động tích cực đến niềm tin và thái độ với thực phẩm hữu cơ qua đó góp phần gia tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. Bài viết đưa ra một số hàm ý quản trị đã nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

Từ khóa: Thực phẩm hữu cơ, nhãn thực phẩm hữu cơ, kiến thức nhận thức, niềm tin, ý định mua thực phẩm.

Thuốc trừ sâu, sinh vật biến đổi gen và các chất phi tự nhiên khác được sử dụng để gia tăng sản xuất nông nghiệp đã tác động đến môi trường và sức khỏe, điều này đã kích thích người tiêu dùng và nhà tiếp thị quan tâm đến thực phẩm hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được sản xuất theo phương pháp nông nghiệp hữu cơ, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường và hầu như không sử dụng các nguyên vật liệu nhân tạo như thuốc trừ sâu, thuốc kháng sinh. Vì vậy, thực phẩm hữu cơ thường được xem là bổ dưỡng hơn, cũng như lành mạnh, an toàn hơn và thân thiện với môi trường hơn. Theo đó, người tiêu dùng trên thế giới đang dần thay đổi cách lựa chọn thức uống, thực phẩm theo hướng vì lợi ích sức khỏe lâu dài. Lối sống lành mạnh, phòng bệnh hơn chữa bệnh đã trở thành xu hướng toàn cầu. Chính xu hướng này của người

tiêu dùng đã làm cho thị trường sản phẩm hữu cơ gần đây đã tăng đáng kể và được coi là một trong những thị trường tăng trưởng lớn nhất trong ngành công nghiệp thực phẩm trên toàn cầu (Hughner & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng người tiêu dùng có thể trả giá cao hơn để mua các thực phẩm hữu cơ có chất lượng cao và hương vị ngon hơn khi có chứng nhận “an toàn” của chúng (Chen & Lobo, 2012). Tại Việt Nam, thực phẩm hữu cơ nhanh chóng trở thành xu hướng hiện đại được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Theo báo cáo về Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng do AC Nielsen thực hiện năm 2015, 86% người được hỏi cho biết họ ưu tiên chọn các đặc sản địa phương, các sản phẩm tự nhiên và hữu cơ khi có thể. Với quan điểm ưu tiên chọn thực phẩm là đặc sản địa phương, sản phẩm tự nhiên và hữu cơ, 83% số người tiêu dùng được phỏng vấn cho biết họ thường mua ở các cửa hàng chuyên về thực phẩm lành mạnh, 89% khẳng định là sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thực

* Trường Đại học Văn Hiến

** **** Đại học Đà Lạt

** Trường Đại học Yersin

phẩm tốt cho sức khỏe. Ngoài ra Việt Nam còn là một trong 170 quốc gia có mô hình sản xuất nông nghiệp hữu cơ trên thế giới. Chỉ tính từ trong tám năm từ năm 2007, đến năm 2015, diện tích canh tác và nuôi trồng hữu cơ trên cả nước tăng mạnh từ 12.120 ha lên 76.666 ha, nhanh hơn tốc độ trung bình toàn cầu. Tại Diễn đàn quốc tế Nông nghiệp Hữu cơ năm 2017 với chủ đề “Sản xuất nông nghiệp hữu cơ - Xu thế hội nhập quốc tế”, nguyên Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc khẳng định, nông nghiệp hữu cơ là một bộ phận quan trọng của sản xuất nông nghiệp Việt Nam. Do nhu cầu mua và bán thực phẩm hữu cơ đang tăng nhanh và có xu hướng ngày càng tăng, việc hiểu các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là điều cần thiết cho các nhà sản xuất, nhà cung cấp, chuyên gia tiếp thị, nhà hoạch định chính sách và các nhà hàng xanh để thực hiện các chiến lược tiếp thị thành công.

Niềm tin là điều kiện tiên quyết cho thành công của doanh nghiệp vì người tiêu dùng sẽ ngần ngại mua hàng từ một người bán trừ khi họ tin tưởng người bán đó (Kim & cộng sự, 2008). Sự tin tưởng của người tiêu dùng thậm chí còn quan trọng hơn trong các quyết định mua hàng hữu cơ nếu so với việc quyết định mua các sản phẩm thông thường khác. Lý do là thị trường hữu cơ khá nhỏ và chưa phát triển mạnh ở Việt Nam vì vậy mọi người ít quan tâm và có kiến thức hạn chế về thực phẩm hữu cơ. Do niềm tin là điều thiết yếu đối với hành vi mua hàng hữu cơ cho nên điều quan trọng là xác định tiền đề của niềm tin của người tiêu dùng trong việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Trong nghiên cứu trước đây, thông tin được thể hiện trên nhãn thực phẩm hữu cơ là rất quan trọng để người tiêu dùng xác định chất lượng sản phẩm thực phẩm hữu cơ và điều này có thể tạo ra niềm tin cho người tiêu dùng. Hughner và cộng sự (2007) thấy rằng mức độ hiểu biết về sản phẩm hữu cơ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, thái độ và các tiêu chuẩn chủ quan cũng quan trọng để nhận ra cách mà các yếu tố cá nhân và xã hội ảnh hưởng đến hành vi cá

nhân (Ha, 1998). Nhìn chung, việc kết hợp các yếu tố quan trọng được đề cập ở trên là điều cần thiết, bao gồm những tiền đề và biến kết quả của niềm tin người tiêu dùng, để phát triển một mô hình toàn diện hơn để hiểu rõ hơn về hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các nền tảng lý thuyết

Các nhà nghiên cứu đã áp dụng rộng rãi Thuyết Hành động Hợp lý (TRA) và Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) để giải thích hành vi tiêu thụ sản phẩm hữu cơ (Chen, 2007; Dean & cộng sự, 2008; Saba & Messina, 2003). TRA gợi ý rằng ý định hành vi của một người phụ thuộc vào thái độ của người đó đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan. Tương tự, TPB kết hợp tất cả các yếu tố trên nhưng bao gồm yếu tố khác (như kiểm soát hành vi nhận thức) để giải thích cách kết hợp này tác động đến ý định hành vi của một cá nhân. Cả TRA và TPB đều xác định ý định hành vi như một tiền đề quan trọng của hành vi cá nhân trên thực tế. Mỗi quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực tế dựa trên giả định rằng con người cố gắng đưa ra quyết định hợp lý dựa trên thông tin có sẵn cho họ. Do đó, ý định hành vi của một người để thực hiện (hoặc không thực hiện) một hành vi là yếu tố quyết định ngay lập tức hành vi thực tế của người. Tuy nhiên, TPB được coi là một lý thuyết hành vi toàn diện hơn so với TRA bởi vì TPB kết hợp các biến có ảnh hưởng hơn trong mô hình và cung cấp nhiều khả năng giải thích hơn về dự đoán việc áp dụng công nghệ thông tin.

Ngoài hai lý thuyết hành vi được đề cập ở trên, Mô hình Quyết định của Người tiêu dùng (CDM) cũng được sử dụng để hiểu các yếu tố chính của hành vi lựa chọn sản phẩm, cụ thể là nguồn thông tin, nhận diện thương hiệu, sự tự tin, thái độ, ý định mua hàng và hành động mua hàng (Howard, 1989). CDM nhấn mạnh rằng các thông điệp từ các nguồn thông tin khác nhau là rất quan trọng để người tiêu dùng nhận ra một thương hiệu từ đó giúp người tiêu dùng đảm bảo về chất lượng sản phẩm. Khi thái độ và sự tự tin được hình thành, mong muốn mua

một sản phẩm của người tiêu dùng cũng tăng lên. Khi mong muốn đạt được ở mức độ nhất định, người tiêu dùng có nhiều khả năng mua hàng hơn. Các nghiên cứu áp dụng CDM đã chỉ ra rằng cải thiện thông tin sản phẩm có thể nâng cao nhận thức và sự tự tin của người tiêu dùng, điều này sẽ làm tăng thái độ và ý định mua hàng (Demeritt, 2002; Gifford & Bernard, 2006; Pieniak & cộng sự, 2010).

2.2. Phát triển các giả thuyết

Tác động của thái độ và tiêu chuẩn chủ quan lên ý định mua hàng

Thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ là một điểm khởi đầu tốt cho việc kích thích tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Theo lý thuyết TPB, thái độ đóng vai trò như một yếu tố quyết định quan trọng của các ý định hành vi. Thái độ của một cá nhân đối với hành vi càng thuận lợi, ý định của cá nhân ấy để thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Tương tự, nghiên cứu về việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đã khẳng định mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa thái độ người tiêu dùng và ý định mua hàng (Anh & Hạnh, 2019). Thông qua việc xem xét các tài liệu liên quan, về thái độ đối với các thuộc tính của thực phẩm hữu cơ (ví dụ như hương vị, có lợi cho sức khỏe, an toàn thực phẩm, những vấn đề liên quan đến dinh dưỡng, thân thiện với môi trường và bảo vệ động vật) đã được xác định là tiền đề quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình ra quyết định của người tiêu dùng về tiêu thụ thực phẩm hữu cơ. Do đó, ta có công nhận rằng thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng đáng kể đến ý định để mua thực phẩm hữu cơ của họ. Do vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Tiêu chuẩn chủ quan đã được định nghĩa là áp lực xã hội được cảm nhận để một người thực hiện hoặc tránh một hành vi. Các nghiên cứu trước đây cho rằng tiêu chuẩn chủ quan được xác định bởi tất cả các niềm tin tiêu chuẩn có thể tiếp cận được liên quan đến kỳ vọng của các điều quan trọng được nói đến đối với cá nhân có liên quan, ví dụ như gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác (Lan & Anh,

2021; Anh & Hạnh, 2019; Teng & Wang, 2015). Khi xu hướng xã hội chuyển hướng sang ăn uống lành mạnh và gia tăng trách nhiệm cá nhân cho hạnh phúc của bản thân, những xu hướng này đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Thật vậy, tiêu chuẩn chủ quan đã được công nhận là yếu tố quyết định của quá trình ảnh hưởng của xã hội đến ý định hành vi. Các nghiên cứu trước đây cũng xác định mối quan hệ tích cực đáng kể giữa các tiêu chuẩn chủ quan của người tiêu dùng và ý định mua thực phẩm hữu cơ (Lan & Anh, 2021; Chen, 2007; Dean & cộng sự, 2008). Nếu người tiêu dùng tin rằng những người quan trọng đối với họ có thái độ và ý kiến tích cực về thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có nhiều khả năng có ý định tích cực để mua thực phẩm hữu cơ. Do vậy, giả thuyết đề xuất là:

H2: Tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Tác động của niềm tin vào thái độ và ý định mua hàng

Niềm tin được coi là một cơ chế chung để giảm rủi ro giao dịch cảm nhận bằng cách tăng kỳ vọng cho một kết quả tích cực và sự chắc chắn cảm nhận về hành vi mong đợi của người được tin tưởng. Mặc dù hành vi trước đó không đảm bảo rằng một nhà cung cấp sẽ hoạt động như mong đợi nhưng sự tin tưởng của khách hàng sẽ tăng lên nếu nhà cung cấp trước đây cư xử như mong đợi. Niềm tin là một trong những phương pháp hiệu quả nhất để giảm điều không chắc chắn của người tiêu dùng. So với những thực phẩm thông thường, niềm tin có thể còn quan trọng hơn đối với thực phẩm hữu cơ (Lan & Anh, 2021; Teng & Wang, 2015). Trong thị trường thực phẩm hữu cơ, niềm tin của người tiêu dùng là một vấn đề nhạy cảm kể cả sau khi người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm cũng không thể xác minh liệu sản phẩm có phải là hữu cơ hay không (Janssen & Hamm, 2012). Do tầm quan trọng của niềm tin vào thực phẩm hữu cơ, cũng như các nhà cung cấp và chứng nhận của họ là một yếu tố quan trọng tác động đến thái độ của người tiêu dùng và ý định hành vi. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây đã xác nhận rằng

niềm tin là một yếu tố dự báo quan trọng về thái độ và hành vi tương lai của khách hàng (Lan & Anh, 2021; Garbarino & Johnson, 1999; Gifford & Bernard, 2006). Trong mối quan hệ giữa lòng tin và mô hình TPB, niềm tin đã được xác định là tiền đề của thái độ đối với hành vi mua hàng (Wu & Chen, 2005). Angulo và cộng sự (2005) tiếp tục chứng minh rằng sự tin tưởng vào nhãn hàng thực phẩm của người tiêu dùng được coi là một trong những ảnh hưởng quan trọng nhất đến thiện chí mua hàng. Theo đó, niềm tin có thể được đưa ra nhằm tác động đáng kể và tích cực đến cả thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết là:

H3: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

H4: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Tác động của thông tin thể hiện trên nhãn sản phẩm đến niềm tin và thái độ

Việc tiếp cận thông tin rõ ràng và đáng tin cậy là rất quan trọng đối với quy trình ra quyết định mua hàng. Những lợi ích và kiến thức liên quan của sản phẩm thực phẩm hữu cơ cần được truyền đạt tốt cho người tiêu dùng, cho phép họ đưa ra quyết định mua hàng dựa trên ngân sách và/ hoặc sở thích của họ (Vermeir & Verbeke, 2006). Các nghiên cứu trước đây lưu ý rằng thông tin đầy đủ về các sản phẩm thực phẩm hữu cơ là cần thiết để mở rộng nhu cầu thị trường vì thông tin này có thể làm tăng niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Cụ thể, logo và nhãn sản phẩm có thể làm tăng khả năng hiển thị thị trường và thông tin về thực phẩm hữu cơ và do đó kích thích lòng tin của người tiêu dùng và thiện chí mua hàng đã chỉ ra rằng những dấu hiệu nhãn thực phẩm hữu cơ thể hiện chất lượng cho người tiêu dùng và là một công cụ quan trọng giúp họ xác định và phát triển thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ. Nhãn thực phẩm hữu cơ nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thông tin cho người tiêu dùng để đưa ra quyết định mua hợp lý và có hiểu biết (O'Fallon & cộng sự, 2007).

Đối với phía cung cấp, điều quan trọng là phải hiểu cách ghi nhãn hữu cơ hiệu quả có thể là thước đo tiếp thị (Janssen & Hamm, 2012). Do sự phân phối thông tin không đồng đều giữa các bên cung và bên cầu, một cách để khắc phục sự bất đối xứng thông tin là gắn nhãn các sản phẩm sử dụng các chứng nhận cung cấp thông tin chính xác và phù hợp (Roe & Sheldon, 2007). Để kích thích niềm tin và thái độ tích cực đối với nhãn hàng hữu cơ, người tiêu dùng cần được thông tin tốt hơn về quy trình chứng nhận hữu cơ và cam kết cho người mua (Makatouni, 2002). Theo đó, việc cung cấp thông tin đầy đủ và đáng tin cậy trên nhãn thực phẩm hữu cơ là điều quan trọng để tăng cường niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Do đó, giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Thông tin trên nhãn thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào thực phẩm hữu cơ.

H6: Thông tin trên nhãn thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

Tác động của kiến thức nhận thức đến thái độ và niềm tin

Một số nghiên cứu đã quan sát thấy rằng kiến thức về các sản phẩm thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng đến các quyết định mua thực phẩm hữu cơ (Gifford & Bernard, 2006; Yiridoe & cộng sự, 2005). Kiến thức tốt về thực phẩm hữu cơ có xu hướng liên quan đến ý định hành vi cao (Vermeir & Verbeke, 2006). Vì vậy, việc tăng cường kiến thức về hữu cơ là rất quan trọng để nâng cao mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, vì kiến thức về thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng mạnh đến thái độ của người tiêu dùng, từ đó trực tiếp xác định những quyết định hoặc ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, kiến thức về thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Hơn nữa, nhóm tác giả kỳ vọng rằng kiến thức hữu cơ không những có thể làm tăng thái độ và khả năng mua thực phẩm hữu cơ mà còn có thể nâng cao mức tiêu thụ cho người tiêu dùng hiện tại.

Kiến thức nhận thức về thực phẩm hữu cơ được công nhận là tiền đề quan trọng của niềm tin người tiêu dùng trong thực phẩm hữu cơ. Thật vậy, tri thức là yếu tố ảnh hưởng chính đến niềm tin và ý định hành vi của người tiêu dùng vì rõ ràng hầu hết người tiêu dùng không thực sự hiểu ý nghĩa của hữu cơ (Hughner & cộng sự, 2007). Người tiêu dùng thường có kiến thức hạn chế về thực phẩm hữu cơ cũng như quá trình sản xuất chúng, và do đó thường thiếu sự tự tin và hiểu biết về những gì tác động đến quyết định mua thực phẩm của họ (Vermeir & Verbeke, 2006). Do đó, việc không đủ kiến thức và sự quan tâm về thực phẩm hữu cơ được coi là rào cản quan trọng để mua thực phẩm hữu cơ. Nghĩa là, người tiêu dùng sẽ không cân nhắc mua thực phẩm hữu cơ nếu họ thiếu kiến thức

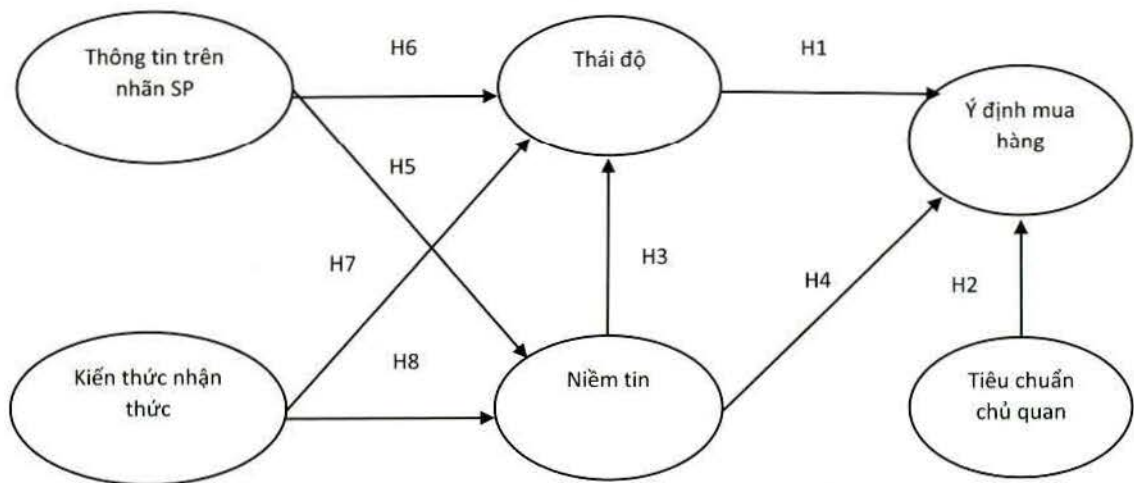
và sự quan tâm cần thiết để tạo ra niềm tin. Kiến thức nhận thức về thực phẩm hữu cơ càng thấp thì sự lựa chọn thực phẩm hữu cơ càng không chắc chắn. Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau đây:

H7: Kiến thức nhận thức ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

H8: Kiến thức nhận thức ảnh hưởng tích cực đến niềm tin vào thực phẩm hữu cơ.

Dựa trên các nền tảng của Thuyết Hành động Hợp lý (TRA), Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), và Mô hình CDM; cùng với sự tổng quan về các nghiên cứu trước kết hợp với thực tiễn bối cảnh của Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này tiến hành thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi thông qua hai hình thức: Phát phiếu khảo sát trực tiếp và khảo sát online thông qua ứng dụng của google. Vì thực phẩm hữu cơ là những sản phẩm tương đối mới tại Việt Nam, chúng chủ yếu có mặt tại một số các siêu thị, các cửa hàng thực phẩm chuyên dành cho sức khỏe cũng như được bán qua các trang mạng. Nghiên cứu này do đó nhằm mục tiêu

người mua sắm thực phẩm, khách hàng ở độ tuổi từ 18 đến 60 bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với cỡ mẫu là 200.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, tuy nhiên có tiến hành thảo luận nhóm để điều chỉnh các ngữ nghĩa cũng như bổ sung một số nội dung phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Tất cả các mục được đánh giá sử dụng thang likert 7 điểm, trong đó 1 biểu thị “Hoàn toàn không đồng ý” và 7 biểu thị

“Hoàn toàn đồng ý”. Bảng câu hỏi cuối cùng bao gồm 27 phát biểu được sử dụng để đánh giá sáu khái niệm nghiên cứu. Thang đo về thông tin thể hiện trên nhãn sản phẩm gồm bốn phát biểu được kế thừa từ nghiên cứu của Doll & Torkzadeh, (1988), Kiến thức nhận thức, Chen (2008), Tiêu chuẩn chủ quan, Chan (1988), Thái độ, (Gil & cộng sự (2000); Lockie (2004).

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này tiến hành phân tích dữ liệu theo tiến trình hai giai đoạn, trước hết tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng việc kết hợp phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Sau đó, sử dụng kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các khách hàng đã và đang tiêu dùng các thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam chủ yếu là Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Lạt. Đà Lạt là một thành phố nổi tiếng về nền nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam nên được nhóm tác giả chọn để tiến hành khảo sát. Trong khi đó, Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn và năng động nhất của Việt Nam. Mỗi thành phố khảo sát 100 phiếu. Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến tay các khách hàng đang mua thực phẩm hữu cơ tại các cửa hàng rau củ quả trong các siêu thị và một số của hàng bán các sản phẩm hữu cơ. Đồng thời nhóm tác giả cũng tiến hành thu thập thông qua bảng khảo sát online thông qua google form.

Kết quả khảo sát cho thấy, có 56 khách hàng là nam (chiếm tỷ lệ 35,5%), có 110 khách hàng là nữ (chiếm tỷ lệ 64,5%) trả lời khảo sát. Số lượng khảo sát có sự chênh lệch về giới tính. Điều này cho thấy là khách hàng nữ thường quan tâm nhiều về các thực phẩm hữu cơ, đồng thời họ cũng là đối tượng mua thực phẩm chủ yếu trong gia đình hơn là nam giới, thêm vào đó họ cũng là đối tượng dễ hợp tác và gần gũi khi nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn. Tóm lại đặc

điểm mẫu thể hiện đa số đối tượng được khảo sát là nữ, có học vấn khá cao với tỷ lệ đại học và sau đại học chiếm khoảng 75%, mức thu nhập khá trên 10 triệu đồng, chiếm trên 87% và đa phần là cán bộ công nhân viên văn phòng (trên 60%), sinh sống chủ yếu ở Thành phố Hồ Chí Minh (43,8%) và Đà Lạt (41,4%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/ biến, phương sai trích trung bình (*average variance extracted - AVE*) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, nhóm tác giả sử dụng kết hợp hai tiêu chí: Một là tiêu chí của Fornell và Larcker (1981); Hai là tiêu chí HTMT (*hetero trait-mono trait*) theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015), để kiểm tra giá trị phân biệt của các thang đo (*discriminant validity*).

Đầu tiên, xem xét về giá trị hội tụ thông qua các yếu tố hệ số tải, hệ số Cronbach alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích xuất (AVE). Bảng 1 cho thấy rằng tất cả các hệ số tải vượt quá giá trị đề nghị là 0,6 (Chin & cộng sự, 2008). Giá trị độ tin cậy tổng hợp và hệ số Cronbach alpha vượt quá giá trị đề xuất là 0,7 trong khi phương sai trung bình trích xuất vượt quá giá trị đề xuất 0,5 (Hair & cộng sự, 2013).

Bước tiếp theo là kiểm tra giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Điều này được chỉ ra bởi sự tương quan thấp giữa các biến quan sát đo lường cho một khái niệm liên quan và các biến quan sát đo lường cho khái niệm khác.

Bảng 2 cho thấy rằng giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 1: Độ giá trị và tin cậy của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Phương sai trích trung bình (AVE)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Cronbach's alpha
Chuẩn chủ quan	CQ1	0,878	0,688	0,856	0,847
	CQ2	0,893			
	CQ3	0,772			
	CQ4	0,766			
Kiến thức nhận thức	KT3	0,846	0,768	0,853	0,849
	KT4	0,885			
	KT5	0,896			
Niềm Tin	NT1	0,815	0,725	0,874	0,873
	NT2	0,831			
	NT3	0,890			
	NT4	0,868			
Thái độ	TD1	0,705	0,617	0,883	0,874
	TD2	0,832			
	TD3	0,811			
	TD4	0,758			
	TD5	0,887			
	TD7	0,706			
Thông tin sản phẩm	TT1	0,876	0,788	0,912	0,910
	TT1	0,843			
	TT1	0,915			
	TT1	0,915			
Ý định mua	YD1	0,879	0,811	0,885	0,883
	YD2	0,897			
	YD3	0,925			

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Thêm vào đó, gần đây một phương pháp khác để đánh giá giá trị phân biệt được sử dụng phổ biến là HTMT (Henseler & cộng sự, 2015). HTMT được coi là phương pháp hiện đại mang tính chặt chẽ hơn để đánh giá giá trị phân biệt được nhiều nhà nghiên cứu đề xuất (Hair &

cộng sự, 2016). Bảng 2 chỉ ra rằng tất cả các chỉ số của mô hình hiện tại đều thấp hơn ngưỡng cho phép trong tiêu chí HTMT là 0,85 (Kline, 2011; Hair & cộng sự, 2016), do đó một lần nữa chứng minh cho giá trị phân biệt của thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2: Giá trị phân biệt của thang đo

Theo tiêu chuẩn của Fornell-Larcker						
	Niềm tin	Thông tin sản phẩm	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Kiến thức nhận thức	Ý định mua
Niềm tin	0,851					
Thông tin sản phẩm	0,673	0,888				
Thái độ	0,758	0,628	0,786			
Chuẩn chủ quan	0,700	0,573	0,690	0,829		
Kiến thức nhận thức	0,623	0,514	0,619	0,544	0,876	
Ý định mua	0,754	0,573	0,736	0,634	0,468	0,901

Theo tiêu chuẩn HTMT						
	Niềm tin	Thông tin sản phẩm	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Kiến thức nhận thức	Ý định mua
Niềm tin						
Thông tin sản phẩm	0,753					
Thái độ	0,866	0,706				
Chuẩn chủ quan	0,811	0,653	0,792			
Kiến thức nhận thức	0,724	0,582	0,705	0,645		
Ý định mua	0,854	0,636	0,833	0,730	0,536	

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Khi sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM, việc đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình là cần thiết. Bảng 3 cho thấy rằng Hệ số VIF đều nằm

trong ngưỡng cho phép là dưới 5 (Hair & cộng sự, 2016). Do vậy mô hình không vi phạm vấn đề đa cộng tuyến.

Bảng 3: Hệ số VIF của khái niệm

	Niềm tin	Thông tin sản phẩm	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Kiến thức nhận thức	Ý định mua
Niềm tin			2,259			2,734
Thông tin sản phẩm	1,359		1,879			
Thái độ						2,664
Chuẩn chủ quan						2,220
Kiến thức nhận thức	1,359		1,678			
Ý định mua						

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mô hình cấu trúc, Hair và cộng sự (2013) đề xuất các tiêu chí cần xem xét là hệ số R bình phương hiệu chỉnh, trọng số hồi quy và giá trị thống kê T-value, P-value tương ứng thông qua thủ tục bootstrapping với mẫu thử là

5000. Bên cạnh các tiêu chí cơ bản đó, Hair và cộng sự (2013) cũng đề xuất rằng, ngoài các biện pháp cơ bản này, các nhà nghiên cứu cũng nên báo cáo mức độ phù hợp dự đoán (Q2) và kích thước hiệu ứng (f^2).

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

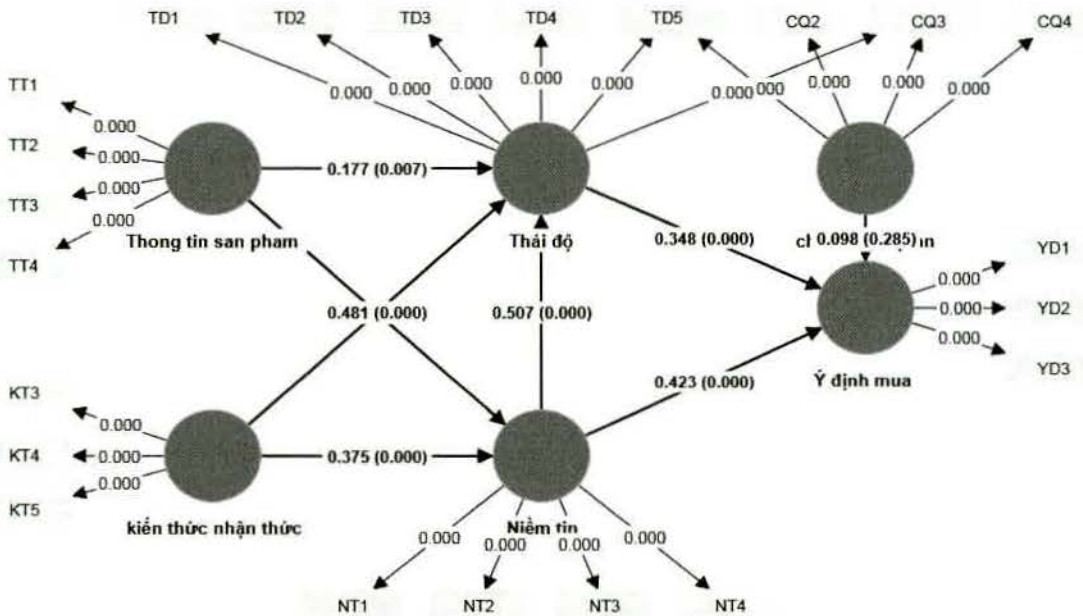
	Hệ số hồi quy	T value	P values
H3: Niềm tin -> Thái độ	0,507	6,557	0
H4: Niềm tin -> Ý định mua	0,423	5,199	0
H5: Thông tin sản phẩm -> Niềm tin	0,481	8,169	0
H6: Thông tin sản phẩm -> Thái độ	0,177	2,717	0,007
H1: Thái độ -> Ý định mua	0,348	3,559	0
H2: Chuẩn chủ quan -> Ý định mua	0,098	1,078	0,281
H8: Kiến thức nhận thức -> Niềm tin	0,375	5,298	0
H7: Kiến thức nhận thức -> Thái độ	0,213	3,057	0,002

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Bảng 4 và hình 2 cho thấy rằng có các giả thuyết gồm: H1, H3, H4, H5, H6, và H7 được chấp nhận. Trong khi đó, giả thuyết H2 bị bác

bỏ. Đồng thời bảng 5 trình bày hệ số tác động f2 cũng một lần nữa khẳng định cho các kết luận về sự bác bỏ các giả thuyết.

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM



Bảng 5: Hệ số kích thước hiệu ứng f2

	Niềm tin	Thông tin sản phẩm	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Kiến thức nhận thức	Ý định mua
Niềm tin			0,304			0,178
Thông tin sản phẩm	0,383		0,045			
Thái độ						0,125
Chuẩn chủ quan						0,012
Kiến thức nhận thức	0,235		0,072			
Ý định mua						

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Bảng 6: Hệ số R bình phương của mô hình

	R-square	R-square adjusted
Niềm tin	0,557	0,552
Thái độ	0,627	0,620
Ý định mua	0,637	0,630

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Bảng 6 cũng cho thấy mô hình hệ số R bình phương hiệu chỉnh. Cụ thể biến phụ thuộc ý định mua thực phẩm hữu cơ được giải thích bằng 63% sự biến thiên thông qua hai yếu tố là thái độ và niềm tin. Đồng thời, các tiền tố về

thông tin sản phẩm, kiến thức nhận thức đã giải thích được cho 55,7% cho sự biến thiên của niềm tin. Cuối cùng có ba yếu tố là thông tin sản phẩm, kiến thức nhận thức và niềm tin đã giải thích cho 62,7% sự biến thiên của thái độ.

Bảng 7:**Kết quả phân tích tác động gián tiếp**

	Hệ số hồi quy	T value	P values
Kiến thức nhận thức -> Niềm tin -> Thái độ	0,19	3,762	0
Thông tin sản phẩm -> Niềm tin -> Ý định mua	0,203	4,174	0
Kiến thức nhận thức -> Thái độ -> Ý định mua	0,074	2,632	0,009
kiến thức nhận thức -> Niềm tin -> Thái độ -> Ý định mua	0,066	2,22	0,026
Niềm tin -> Thái độ -> Ý định mua	0,176	2,785	0,005
Thông tin sản phẩm -> Niềm tin -> Thái độ	0,244	5,017	0
Kiến thức nhận thức -> Niềm tin -> Ý định mua	0,159	3,952	0
Thông tin sản phẩm -> Niềm tin -> Thái độ -> Ý định mua	0,085	2,651	0,008
Thông tin sản phẩm -> Thái độ -> Ý định mua	0,061	2,21	0,027

Nguồn: Kết quả từ xử lý dữ liệu khảo sát.

Kết quả này cho thấy các mối quan hệ trung gian đều được chấp nhận ở mức tin cậy 95% và 99%. Do vậy có thể thấy vai trò trung gian quan trọng của hai yếu tố là thái độ và niềm tin. Do vậy, ngoài việc xây dựng các kiến thức về nhãn hàng sản phẩm, kiến thức nhận thức của nhân viên, nhà quản lý cần xây dựng niềm tin với khách hàng để qua đó hình thành nên những thái độ nhìn nhận tích cực về sản phẩm hữu cơ trên thị trường Việt Nam.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đề xuất và đánh giá các giả thuyết của mô hình nghiên cứu để khám phá cách thông tin nhãn hiệu hữu cơ được tiết lộ và kiến thức về hữu cơ được cảm nhận, cùng với tiêu chuẩn chủ quan, ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thông qua niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy niềm tin và thái độ đóng vai trò trung gian nối liền thông tin sản phẩm và kiến thức được cảm nhận với ý định mua thực phẩm hữu cơ. Cụ thể hơn, niềm tin, là tiền đề của thái độ, đóng vai trò trung gian quan trọng giữa các mối quan hệ giữa thông tin sản phẩm, kiến thức được cảm nhận và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả này

trương thích với các nghiên cứu trước đây (Lan & Anh, 2021; Teng & Wang, 2015; Lee & cộng sự, 2014), cho thấy thông tin sản phẩm mang nhãn hiệu hữu cơ và kiến thức được cảm nhận bởi người tiêu dùng có tác động quan trọng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ của họ. Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại xác nhận rằng tiêu chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ kết quả này khác với một số nghiên cứu trước đây (Ha, 1998; Howard & cộng sự, 1988; Saba & Messina, 2003).

Kiến thức nhận thức về thực phẩm hữu cơ có thể tạo ra thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ và được làm gia tăng mạnh thêm khi niềm tin có thể được xây dựng vững chắc. Do đó, kết quả này khẳng định vai trò thiết yếu của niềm tin trong quá trình hình thành ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng nhận thấy trình độ kiến thức của họ chưa thể giúp họ tăng cường hiểu biết và tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ, họ sẽ không có khả năng chuyển đổi thái độ của mình thành những thái độ tích cực có thể ảnh hưởng hơn nữa đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ của chính họ.

Nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý cho việc phát triển các chiến lược hiệu quả đối với thị trường thực phẩm hữu cơ. Trước hết, thông tin ghi nhãn đầy đủ và đáng tin cậy có ý nghĩa quan trọng đối với việc tạo niềm tin của người tiêu dùng và thái độ tích cực đối với sản phẩm hữu cơ. Do thực phẩm hữu cơ là một khái niệm tương đối mới so với thực phẩm thông thường nên việc cung cấp thông tin ghi nhãn đáng tin cậy bằng cách hiển thị cách các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ được trồng, chế biến và xử lý cũng như tỷ lệ thành phần hữu cơ trong sản phẩm là rất quan trọng để kích thích lòng tin và thái độ tích cực của người tiêu dùng để đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Ngoài ra, dán nhãn hữu cơ được coi là một biện pháp hiệu quả giúp người tiêu dùng có được thông tin xác thực và đáng tin cậy trên thị trường thực phẩm hữu cơ, đặc biệt là đối với những người có kiến thức hạn chế. Do đó, các cơ quan chính phủ không chỉ cần chịu trách nhiệm đưa ra các quy định đối với thực phẩm/nông sản hữu cơ mà còn cần đặt ra các yêu cầu ghi nhãn đối với các sản phẩm này. Dựa trên các yêu cầu ghi nhãn này, các đại lý chứng nhận hữu cơ có thể chứng nhận thực phẩm/nông sản hữu cơ bằng cách cung cấp nhãn hữu cơ chứa thông tin rõ ràng và thể hiện chất lượng cho người tiêu dùng.

Thứ hai, kiến thức về thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng chủ yếu được quyết định bởi mức độ hiểu biết về khoa học công nghệ và nguồn thông tin của công chúng. Nếu người tiêu dùng nhận thấy họ có hiểu biết tốt về nông nghiệp hữu cơ và quy trình sản xuất thực phẩm hữu cơ, họ sẽ có nhiều khả năng tự tin hơn trong việc xác định thực phẩm hữu cơ, từ đó ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với thực phẩm hữu cơ. Do đó, nâng cao lòng tin của người tiêu dùng bằng cách cung cấp kiến thức chính xác và thông tin đáng tin cậy thông qua các kênh đa dạng (Ví dụ: TV, báo, tạp chí, trang

web, báo cáo nghiên cứu/xuất bản, hội thảo chuyên đề) để nâng cao kiến thức hữu cơ của người tiêu dùng sẽ trở thành nhiệm vụ quan trọng nhất đối với chính phủ, các nhà kinh doanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, các cơ quan tổ chức nghiên cứu độc lập nhằm phát triển thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ.

Cuối cùng, ý định mua hàng hữu cơ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi niềm tin và thái độ của chính họ. Tuy nhiên trên góc độ quản lý, các cơ quan chính phủ cần có các cơ chế chính sách và những quy định trong việc tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh và công bằng để các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thực phẩm hữu cơ thực sự có thể phát triển và cạnh tranh sòng phẳng với các nhà sản xuất thiếu trung thực gây nên hoang mang, mất niềm tin cho người tiêu dùng. Nếu pháp luật và các quy định đủ nghiêm minh tạo ra cơ chế xử phạt nghiêm khắc, thì sẽ góp phần làm người tiêu dùng tin rằng các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hữu cơ phải tuân thủ các tiêu chuẩn, quy định một cách nghiêm túc vì nếu không họ sẽ bị trừng phạt nghiêm khắc bởi pháp luật. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thực phẩm hữu cơ và các nhà tiếp thị có thể tập trung vào việc thúc đẩy lợi ích và khả năng tiếp cận của thực phẩm hữu cơ đối với công chúng (Ví dụ: An toàn, lành mạnh, thân thiện với môi trường và dễ tiếp cận) để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và sự chấp nhận chung đối với thực phẩm hữu cơ. Còn nếu thiếu đi vai trò thực thi nghiêm minh của pháp luật và các cơ quan quản lý để bảo vệ những nhà sản xuất thực phẩm hữu cơ chân chính thì khó lòng có thể tạo được sự yên tâm cho người tiêu dùng khi mà thị trường thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam nhìn chung đang thiếu sự minh bạch về chất lượng và cơ chế giám sát các tiêu chuẩn chưa rõ ràng như hiện nay♦

Tài liệu tham khảo:

1. M. Angulo, J. M. Gil, and L. Tamburo. "Food Safety and Consumers' Willingness to Pay for Labelled Beef in Spain.," *J. Food Prod. Mark.*, 2005.
2. A. Saba and F. Messina. "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides" *Food Qual. Prefer.*, 2003.
3. A. Makatouni. "What motivates consumers to buy organic food in the UK?," *Br. Food J.*, 2002.
4. Anh, N., & Hanh, N., "Factors Affect to Consumer Choice Motives for Purchasing Pure Coffee in Dalat City.," *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS.*, 2019.

5. B. Roe and I. Sheldon. "Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches," *Am. J. Agric. Econ.*, 2007.
6. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh. "Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Thương Mại.*, 2021.
7. D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *A Trust. Consum. Decis. Model Electron. Commer. role Trust. perceived risk, their antecedents*, 2008.
8. E. K. Yiridoe, S. Bonti-Ankomah, and R. C. Martin. "Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature," *Renew. Agric. Food Syst.*, 2005.
9. E. Garbarino and M. S. Johnson. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *J. Mark.*, 1999.
10. I. Vermeir and W. Verbeke. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude - Behavioural Intention' Gap," *J. Agric. Environ. Ethics*, 2006.
11. I. L. Wu and J. L. Chen. "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study," *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 2005.
12. J. Chen and A. Lobo. "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions," *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*, 2012.
13. J. A. Howard. *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall, 1989.
14. J. M. Gil, A. Gracia, and M. Sánchez. "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain," *Int. Food Agribus. Manag. Rev.*, 2000.
15. K. Chan. "Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong," *J. Environ. Manage.*, 1998.
16. K. Gifford and J. C. Bernard. "Influencing consumer purchase likelihood of organic food," *Int. J. Consum. Stud.*, 2006.
17. L. Demeritt. "All things organic 2002: A look at the organic consumer," *Hartman Group, Bellevue, WA*, 2002.
18. M. F. Chen. "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits," *Food Qual. Prefer.*, 2007.
19. M. Dean, M. M. Raats, and R. Shepherd. "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods," *J. Appl. Soc. Psychol.*, 2008.
20. M. Janssen and U. Hamm. "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos," *Food Qual. Prefer.*, 2012.
21. M. J. O'Fallon, D. Gursoy, and N. Swanger. "To buy or not to buy: Impact of labeling on purchasing intentions of genetically modified foods," *Int. J. Hosp. Manag.*, 2007.
22. M. Chen, "An integrated research framework to understand consumer attitudes and purchase intentions toward genetically modified foods," *Br. Food J.*, 2008.
23. R. S. Hughner, P. McDonagh, A. Prothero, C. J. Shultz, and J. Stanton. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food," *J. Consum. Behav.*, 2007.
24. S. Lockie, K. Lyons, G. Lawrence, and J. Grice. "Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers," *Appetite*, 2004.
25. C. Teng, & Y. M. Wang. "Decisional factors driving organic food consumption," *British Food Journal.*, 2015, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>.
26. W. J. Doll and G. Torkzadeh. "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Q.*, 1988.
27. Z. Pieniak, J. Aertsens, and W. Verbeke. "Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption," *Food Qual. Prefer.*, 2010.

Thông tin tác giả:

TS. TRẦN ANH DŨNG Trường Đại học Văn Hiến
PGS. TS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO Trường Đại học Đà Lạt
TS. BẠCH NGỌC HOÀNG ÁNH Trường Đại học Yersin
PGS. TS. NGUYỄN VĂN ANH Trường Đại học Đà Lạt
 Email: anhnv@dlu.edu.vn