

PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA KIẾN THỨC, THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI RAU HỮU CƠ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Hoài Thương

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Tóm tắt

Đây là nghiên cứu cắt ngang về mối liên hệ giữa kiến thức chủ quan, kiến thức khách quan, thái độ của người tiêu dùng đến quyết định tiêu dùng rau hữu cơ tại thành phố Hà Nội. Trong nghiên cứu này, số liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi, thông qua phỏng vấn ngẫu nhiên trực tiếp 250 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội tại các địa điểm như cửa hàng thực phẩm sạch, thực phẩm hữu cơ, siêu thị và chợ lớn. Bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu, từ đó phân tích và xử lý số liệu đã thu thập được. Kết quả của nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá kiến thức, thái độ và đến hành vi tiêu thụ rau hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội và phân tích mối quan hệ giữa chúng. Trong đó, phân biệt rõ giữa kiến thức chủ quan và khách quan và phân tích vai trò của chúng trong việc cải thiện thái độ và thúc đẩy hành vi tiêu thụ RHC bằng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Từ đó, cung cấp thông tin phục vụ cho việc tìm kiếm các giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ cho sản phẩm RHC trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng và các thành phố lớn ở Việt Nam nói chung.

Từ khóa: Tiêu dùng; Rau hữu cơ; Kiến thức; Thái độ

Abstract

Evaluating the association between knowledge and attitude of consumers towards organic vegetables consumption in Hanoi, Vietnam.

This is a cross-sectional study on the association between subjective knowledge, objective knowledge and attitude of consumers towards organic vegetables consumption in Hanoi, Vietnam. The primary data was collected by questionnaires through random interviews with 250 consumers at safe and organic food stores, supermarkets, and large markets in Hanoi. The paper uses sampling and data collection methods, from which analyzing and processing the collected data. The results of this paper aim to assess the knowledge, attitudes and behaviors of organic vegetable consumption by consumers in Hanoi city and analyze the relationship between them. In it, clearly distinguish between subjective and objective knowledge and analyze their role in improving attitudes and promoting organic behavior by using Structural Equation Modeling (SEM) techniques. To provide information to serve the search of solutions to develop the consumption market for organic vegetable products in Hanoi in particular and major cities in Vietnam in general.

Keywords: Consumer; Organic vegetable; Knowledge; Attitude

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thực phẩm hữu cơ đã và đang là một xu hướng và được chứng minh bằng sự tăng trưởng về nhu cầu tiêu dùng [1]. Tiêu thụ thực

phẩm hữu cơ được xem như là một phần của lối sống hiện đại cùng với sự gia tăng mối quan tâm của nhân loại đối với các vấn đề cấp bách liên quan đến tự nhiên, xã hội, sức khỏe và môi trường [2]. Bên

cạnh đó, tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có ý nghĩa cao về giá trị đạo đức [3].

Đứng trước nhu cầu ngày càng cao, thực phẩm hữu cơ đang nhận được sự quan tâm hỗ trợ về mặt chính sách của các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước Châu Âu [4]. Một số các quy định, tiêu chuẩn phương pháp sản xuất hữu cơ, dán nhãn và kiểm soát đã được thông qua và công bố nhằm thúc đẩy và hỗ trợ phát triển nông nghiệp hữu cơ [5]. Tại Việt Nam, tiêu chuẩn hữu cơ Participatory Guarantee System (PGS) áp dụng cho hoạt động sản xuất đang được thực hiện, đây là bộ tiêu chuẩn do Ban điều phối PGS soạn thảo dựa trên Tiêu chuẩn cơ bản của IFOAM và Tiêu chuẩn Quốc gia về sản xuất và chế biến sản phẩm hữu cơ do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xây dựng. Những tiêu chuẩn này tạo điều kiện cho PGS Việt Nam cung cấp dịch vụ chứng nhận cho các sản phẩm hữu cơ từ sản xuất đến người tiêu dùng (NTD) [6, 7].

Hà Nội là một trong những thị trường tiềm năng của thực phẩm hữu cơ nói chung và rau hữu cơ (RHC) nói riêng tại Việt Nam, tuy vậy tín hiệu tiêu thụ chưa thực sự khả quan như kỳ vọng. Một trong những lý do chính có thể là nhận thức chưa đầy đủ về sản phẩm RHC. Thiếu kiến thức, và thái độ không tích cực có thể là một rào cản lớn đối với việc đưa ra quyết định tiêu dùng loại thực phẩm này. Trong nhiều nghiên cứu trước đây, mối quan hệ giữa thái độ và hành vi đã được phân tích. Thái độ của NTD đối với thực phẩm được xem là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu thụ thực phẩm nói chung [8] cũng như tiêu thụ thực phẩm bền vững [9] và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ [10]. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa kiến thức và lựa chọn thực phẩm hữu cơ cho thấy kiến thức về sản phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định của NTD [11]. Kiến thức được phân biệt bởi hai khái niệm gồm kiến thức chủ quan được hiểu là cảm nhận chủ

quan của NTD về sản phẩm dựa trên diễn giải chủ quan của riêng họ. Kiến thức khách quan tức là thông tin chính xác về sản phẩm [12]. Nghiên cứu của Verbeke (2008) đã chỉ ra rằng trình độ hiểu biết dựa trên thông tin đáng tin cậy, sẽ có tác động thuận lợi đến việc lựa chọn thực phẩm của NTD [13].

Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá kiến thức, thái độ và đến hành vi tiêu thụ RHC của NTD tại thành phố Hà Nội và phân tích mối quan hệ giữa chúng. Trong đó, phân biệt rõ giữa kiến thức chủ quan và khách quan và phân tích vai trò của chúng trong việc cải thiện thái độ và thúc đẩy hành vi tiêu thụ RHC bằng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Từ đó, cung cấp thông tin phục vụ cho việc tìm kiếm các giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ cho sản phẩm RHC trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng và các thành phố lớn ở Việt Nam nói chung.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Kế thừa có chọn lọc một số tài liệu thứ cấp bao gồm các thông tin, số liệu, dữ liệu đã được công bố của các công trình nghiên cứu khoa học, các tài liệu của các cơ quan có thẩm quyền liên quan đến vấn đề RHC để xây dựng mô hình nghiên cứu và đưa ra các giải pháp có liên quan.

Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng cho nghiên cứu này là phân tích trên mô hình SEM, để đạt được tính đại diện thống kê, ước lượng tin cậy của phương pháp, mẫu cần có kích thước đủ lớn và được xác định là $n = 50 + 8k$ [14] với k là số biến độc lập của mô hình. Mô hình nghiên cứu này sử dụng 17 biến, như vậy quy mô mẫu là $n = 186$, trong nghiên cứu này tác giả tiến hành điều tra phỏng vấn ngẫu nhiên 250 người trong độ tuổi 18 đến 60 có khả năng quyết định việc sử dụng RHC ở 3 địa điểm chính gồm cửa

Nghiên cứu

hàng thực phẩm an toàn - hữu cơ, siêu thị và các chợ thông thường trên địa bàn thành phố Hà Nội. Thông tin cơ bản về mẫu điều tra được thể hiện trong Bảng 1.

Nhìn chung, NTD tham gia khảo sát đa số là nữ với 202 người (80%), độ

tuổi tập trung chủ yếu từ 18 đến 34 tuổi (57,3%) với độ tuổi trung bình là 32,5 (SD 14,1), nghề nghiệp chủ yếu là công nhân viên chiếm 70%, trình độ học vấn đa số là đại học (58,8%), thu nhập tập trung trong khoảng từ 8 - 15 triệu chiếm 52,7%.

Bảng 1. Phương pháp chọn mẫu, dung lượng và một số đặc điểm của mẫu điều tra (N = 250)

TT	Tiêu chí		Cửa hàng TPAT-HC	Siêu thị	Chợ	Tỷ lệ (%)
	Tổng số người điều tra	250	50	100	100	100
1	Giới tính	Nam	10	20	18	19,2
		Nữ	40	77	85	80,8
2	Độ tuổi	18 đến dưới 34 tuổi	29	67	47	57,3
		34 đến dưới 55 tuổi	20	24	58	40,7
		Trên 55 tuổi	1	1	3	2
3	Nghề nghiệp	Kinh doanh	10	22	16	19,3
		Nội trợ	3	5	9	6,7
		Công nhân viên	35	66	74	70
		Tự do	2	1	7	4
4	Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	21	32	50	41,3
		Đại học	29	62	56	58,7
5	Thu nhập	< 7 triệu	14	12	44	28
		8 - 15 triệu	26	56	50	52,7
		16 - 25 triệu	9	24	12	18
		> 25 triệu	1	2	0	1,3

Nội dung bảng khảo sát: Bao gồm hai phần chính như sau:

- Phần một: Các câu hỏi để đánh giá kiến thức, thái độ và việc tiêu thụ RHC của NTD gồm:

+ Ba câu hỏi thiết kế dạng đúng/sai để tìm hiểu về kiến thức chủ quan của NTD về sản phẩm RHC gồm (1) Tôi biết rất nhiều về RHC (2) Tôi biết rất nhiều về cách đánh giá chất lượng rau hữu cơ và (3) Tôi là một chuyên gia trong lĩnh vực rau hữu cơ. Phương pháp này đã được sử dụng trong nghiên cứu của Park và cộng sự (1994) [12]. Sau khi kiểm tra độ tin cậy, kiến thức kiến thức chủ quan được tính là trung bình trên ba mục trong thang đo.

+ Chín câu hỏi liên quan đến thuộc tính của RHC thiết kế dạng đúng/sai và mức độ chắc chắn về câu trả lời để tìm

hiểu về kiến thức khách quan của NTD về sản phẩm RHC. Kết quả về kiến thức khách quan được tính bằng điểm trung bình của 9 mục trong thang đo.

+ Năm câu hỏi theo 5 cặp tính từ mô tả cảm nhận và kỳ vọng của NTD khi sử dụng sản phẩm RHC. Phương pháp này đã được Olsen và cộng sự sử dụng để đánh giá về thái độ trong nghiên cứu của mình [15]. Sau khi kiểm tra độ tin cậy, thái độ chung đã được tính là điểm trung bình trên năm cặp tính từ miêu tả.

+ Một câu hỏi về tần suất tiêu dùng sản phẩm RHC

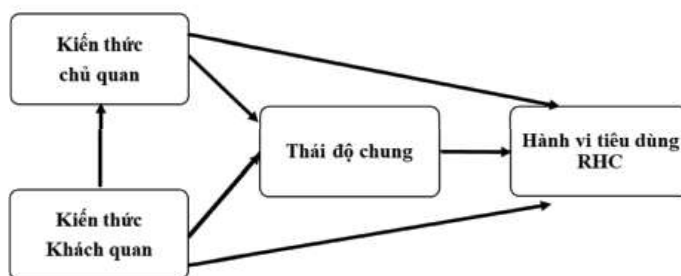
- Phần hai: Các câu hỏi về thông tin cá nhân của NTD, bao gồm họ tên, nghề nghiệp, giới tính, trình độ văn hóa, độ tuổi, thu nhập

Bên cạnh đó, trước và sau khi điều tra khảo sát thực địa, nghiên cứu kết hợp sử dụng thêm phương pháp chuyên gia để tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra các giải pháp phù hợp để mở rộng thị trường tiêu dùng sản phẩm RHC.

2.2. Phân tích và xử lý số liệu

Để xác định liệu kiến thức chủ quan và khách quan của NTD cũng như thái độ chung đối với RHC có liên quan đến tiêu

thụ RHC hay không, một mô hình khái niệm đã được phát triển và thử nghiệm bằng phương pháp phân tích cấu trúc (SEM) (Hình 1). Mô hình cấu trúc được phân tích độ tin cậy, phân tích ma trận tương quan giữa các biến, tính toán hệ số R² để đảm bảo tính hợp lệ. Mô hình đề xuất góp phần hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu thụ RHC, từ đó giúp đề xuất ra các giải pháp cải thiện hành vi tiêu thụ RHC tại Hà Nội.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo

Thang điểm đánh giá về hành vi tiêu dùng RHC, kiến thức khách quan, kiến thức chủ quan, thái độ chung với RHC theo thang Likert với 5 mức độ từ (1) đến (5)

Bảng 2. Thang đo hành vi tiêu dùng RHC, kiến thức khách quan, kiến thức chủ quan và thái độ chung với sản phẩm RHC

Nhân tố	Hoàn toàn không → Nhất định				
	1	2	3	4	5
Hành vi tiêu dùng RHC	Không bao giờ sử dụng	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Hoàn toàn sử dụng
Kiến thức khách quan	Hoàn toàn không chắc chắn	Không chắc chắn	Không có ý kiến	Chắc chắn	Nhất định
Kiến thức chủ quan	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Thái độ chung với RHC	Rất tiêu cực	Tiêu cực	Trung lập	Tích cực	Rất tích cực

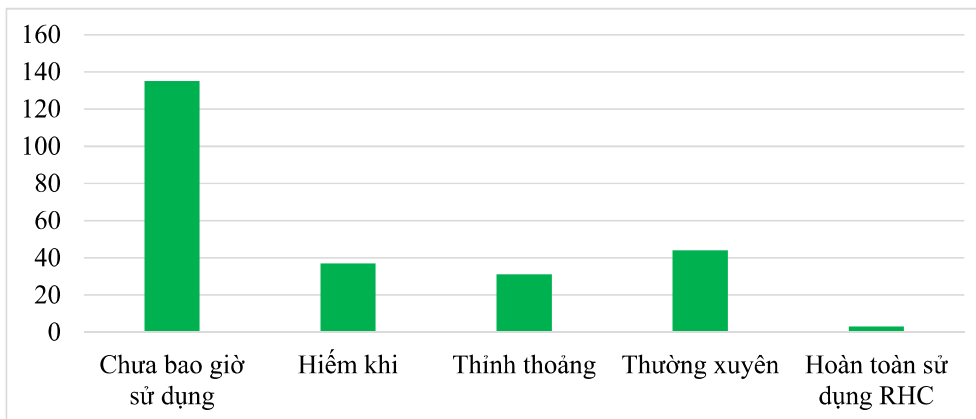
3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá kiến thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng với sản phẩm rau hữu cơ

Hành vi tiêu dùng RHC của NTD được thể hiện ở Hình 2, cho thấy khá nhiều NTD chưa bao giờ sử dụng RHC (chiếm 54%). Tuy nhiên cũng có thể thấy

1 lượng không nhỏ (46%) NTD đã được tiếp cận với sản phẩm RHC ở các mức độ khác nhau từ mức thấp đến thường xuyên. Trong đó số lượng người sử dụng RHC mức độ thường xuyên chiếm 17,6% và khoảng 1,2% NTD hoàn toàn sử dụng RHC cho bữa ăn gia đình, chủ yếu tập trung là những người có thu nhập cao và có lối sống thuận tự nhiên.

Nghiên cứu



Hình 2: Tần suất sử dụng rau hữu cơ của người tiêu dùng (N = 250)

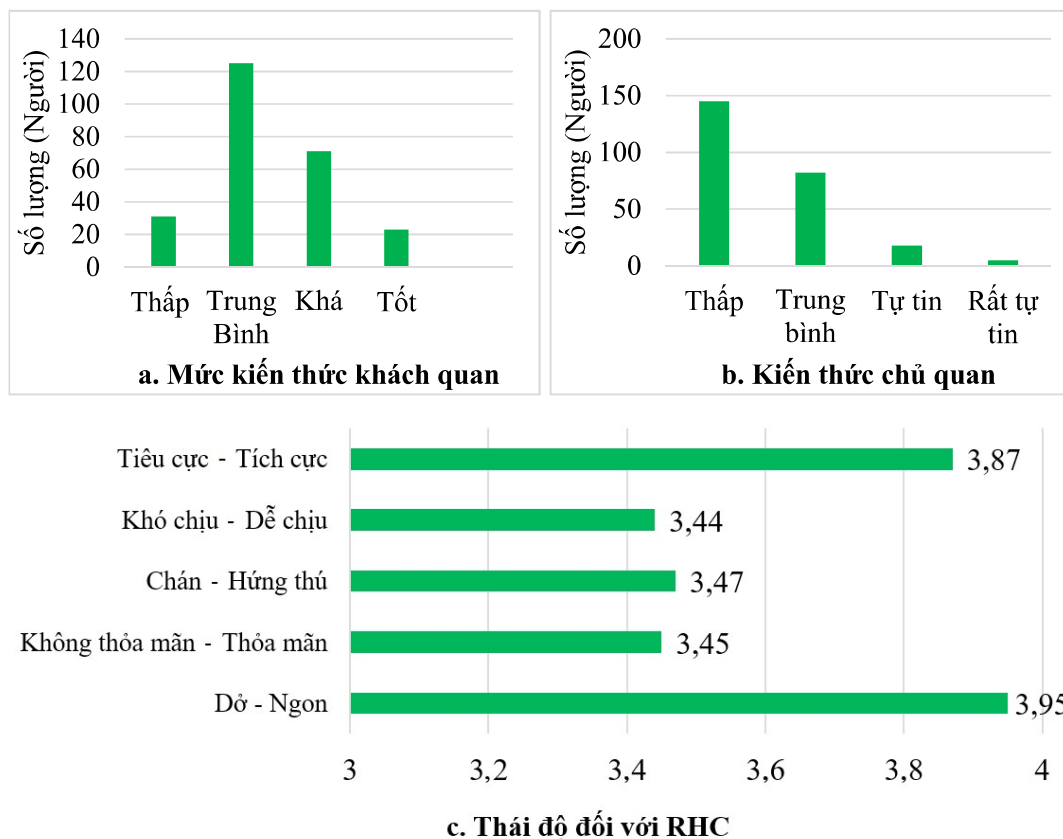
Kết quả đánh giá kiến thức khách quan về các thuộc tính, hoạt động canh tác và chứng nhận RHC được tổng hợp qua Hình 3a. Kết quả cho thấy rằng đa số NTD được đánh giá với mức kiến thức trung bình (chiếm 50%), mức khá (chiếm 28,4%). Khoảng 12,4% NTD được đánh giá kiến thức thấp và 9,2% NTD đánh giá kiến thức tốt. NTD có kiến thức khách quan mức tốt, thường hiểu rõ về đặc tính ưu việt của sản phẩm RHC, phương pháp canh tác RHC cũng các quy trình chứng nhận, và nhận biết hình dạng và tem mác của sản phẩm. NTD có kiến thức khách quan ở mức trung bình, khá thường có hiểu biết về các đặc tính canh tác của RHC như không sử dụng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón tổng hợp, chất kích thích tăng trưởng, tuy nhiên họ không biết hoặc biết một cách không đầy đủ về lợi ích cũng như quy trình chứng nhận RHC và nhận biết chất lượng RHC.

Kết quả đánh giá kiến thức chủ quan dựa trên việc đánh giá sự tự tin của NTD về kiến thức RHC của họ được thể hiện ở Hình 3b. Có thể thấy, đa phần NTD tự đánh giá kiến thức về RHC của mình thấp (chiếm 58%), trung bình (32,8%), và rất ít người tự đánh giá họ hiểu biết tốt về RHC (chiếm 9,2%).

Như vậy, có thể thấy sự chênh lệch giữa kiến thức khách quan và chủ quan, cụ

thể kiến thức khách quan của NTD đánh giá ở mức trung bình khá và tuy nhiên kiến thức chủ quan chỉ nằm ở mức thấp, kết quả này khá trái ngược với nghiên cứu của Alba và cộng sự cho thấy hầu hết mọi người thường cảm thấy quá tự tin với kiến thức của họ [16]. Trong nghiên cứu này, kiến thức chủ quan của NTD chỉ ở mức độ thấp, cho thấy mọi người không nhận thức được bản thân họ có nhiều hiểu biết về RHC hoặc có thể phần lớn số người được hỏi (chủ yếu là đối tượng NTD ít sử dụng RHC được hỏi tại chợ và siêu thị) thiếu hiểu biết về các sản phẩm hữu cơ do thiếu trải nghiệm và thông tin [16] nên họ không tự tin khi đánh giá kiến thức của họ về sản phẩm này; mặc dù kiến thức thực tế của họ là tương đối tốt. Ngoài ra, do các câu hỏi khảo sát kiến thức khách quan được thiết kế theo dạng trả lời đúng sai dẫn đến người trả lời đoán bừa đúng. Do đó, có thể điểm đánh giá kiến thức khách quan có thể có sai lệch so với thực tế.

Thái độ chung đối với RHC được đo bằng 5 cặp thái độ: tích cực - tiêu cực, khó chịu - dễ chịu, chán - hứng thú, không thỏa mãn - thỏa mãn, dở - ngon. Kết quả được thể hiện ở Hình 3c cho thấy NTD có thái độ tương đối tích cực đối với RHC (Điểm trung bình > 3). Đây là một tín hiệu rất đáng vui mừng đối với sản phẩm RHC tại thị trường Hà Nội.



Hình 3: Đánh giá mức kiến thức khách quan, chủ quan và thái độ với rau hữu cơ (N = 250)

Bảng 3. So sánh kiến thức khách quan, chủ quan và thái độ chung đối với rau hữu cơ dựa trên kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm rau hữu cơ

Chỉ tiêu	Đối tượng		Trung bình	Độ lệch chuẩn	P-value
	Đã sử dụng (N = 115)	Chưa sử dụng (N = 135)			
Kiến thức khách quan	3,21	1,63	3,21	1,16	0,02
Kiến thức chủ quan	2,51	1,45	2,43	0,72	0,03
Thái độ chung	4,21	3,49	3,64	0,41	0,63

So sánh kiến thức khách quan, chủ quan và thái độ của 2 nhóm đối tượng đã sử dụng sản phẩm RHC và chưa sử dụng sản phẩm RHC (Bảng 3) cho thấy có sự khác biệt đáng kể về mức độ kiến thức khách quan và kiến thức chủ quan đối với RHC ($p = 0,02; 0,03$ tương ứng $< 0,05$). Riêng thái độ không thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa 2 nhóm đối tượng ($p = 0,63 > 0,05$). Nhóm đối tượng đã sử dụng sản phẩm RHC có kiến thức khách quan cao hơn, có hiểu biết đúng hơn và có thái độ

tích cực hơn về RHC so với đối tượng chưa sử dụng sản phẩm RHC vì khi quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm RHC, NTD thường sẽ quan tâm tìm hiểu những thông tin có liên quan của sản phẩm, họ tin tưởng và hứng thú sản phẩm. Đối với kiến thức chủ quan cũng cho thấy rằng nhóm đã sử dụng được đánh giá cao hơn so với nhóm chưa sử dụng, điều này là do họ đã được trải nghiệm và được tiếp xúc với nhiều thông tin về RHC do vậy họ tự tin hơn với kiến thức về sản phẩm mà họ lựa chọn.

Nghiên cứu

3.2. Phân tích mối quan hệ giữa kiến thức khách quan, kiến thức chủ quan và thái độ đối với hành vi tiêu dùng rau hữu cơ

Trước khi kiểm định mô hình, cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Mô hình nghiên cứu gồm 3 nhóm nhân tố với 16 yếu tố (biến đo lường) kỳ vọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RHC tại thành phố Hà Nội. Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát (Bảng 4) đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp ($> 0,3$). Hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0,6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy [17].

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số Factor Loading của các biến đều lớn hơn 0,5 có thể kết luận các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt. Do đó, tất cả các biến quan sát đều có vai trò trong việc giải thích các nhân tố. Các yếu tố đánh giá khác được thống kê như hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,72 $> 0,5$ là điều kiện đủ để phân tích nhân tố; sig. (Bartlett's Test) = 0,03 $< 0,05$ cho thấy các biến trong cùng nhân tố có mối tương quan với nhau; Tổng phương sai trích = 66,09% $> 50\%$ cho thấy mô hình phân tích nhân tố là phù hợp [18];

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Kí hiệu	Số biến quan sát	Hệ số cronbach's alpha
Kiến thức khách quan	X1	9	0,68
Kiến thức chủ quan	X2	3	0,79
Thái độ chung đối với sản phẩm RHC	X3	4	0,76
Hành vi tiêu dùng sản phẩm RHC	Y	1	0,70

Bảng 5. Ma trận tương quan giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

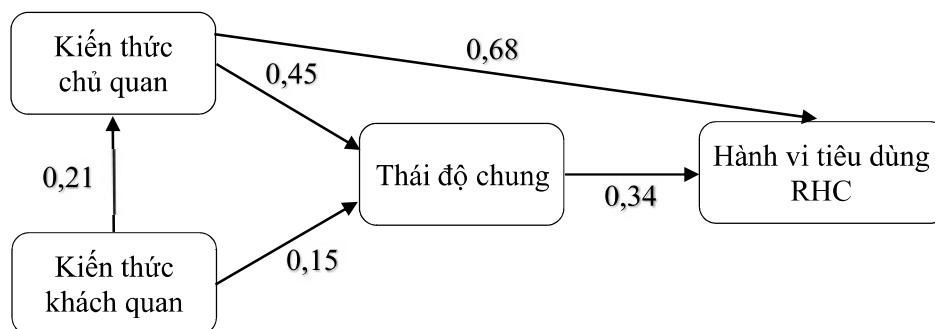
Nhân tố	X1	X2	X3	Y
Kiến thức khách quan (X1)	1,00			
Kiến thức chủ quan (X2)	0,28	1,00		
Thái độ chung (X3)	0,47	0,53	1,00	
Mức độ tiêu dùng RHC (Y)	0,21	0,76	0,62	1,00

Kết quả xác định ma trận tương quan giữa các biến quan sát được đưa vào mô hình (Bảng 5) cho thấy về cơ bản các hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình đều có ý nghĩa và mang giá trị nhỏ hơn 0,8. Điều này chứng tỏ tương quan giữa các biến là không quá nghiêm trọng [19].

Hệ số tương quan bình phương của mô hình R^2 nhận giá trị 0,51; có nghĩa các nhân tố đưa vào mô hình đã giải thích được 51% sự thay đổi trong mức độ tiêu thụ RHC quan sát được.

Từ kết quả ước lượng mô hình cấu trúc SEM với hành vi tiêu dùng RHC (Hình 4) cho thấy kiến thức chủ quan có

tác động tích cực và tương đối mạnh mẽ và liên quan trực tiếp đến tiêu thụ RHC (Hệ số $\beta = 0,68$). Hơn nữa, kiến thức chủ quan cũng đóng vai trò quan trọng và liên quan đến thái độ chung đối với RHC (Hệ số $\beta = 0,45$). Kết quả trên cho thấy rằng mối quan hệ trực tiếp giữa kiến thức khách quan và tiêu thụ RHC đã được đưa vào mô hình nhưng không đạt được ý nghĩa. Như vậy có thể kết luận rằng kiến thức chủ quan về RHC đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng RHC. Kiến thức chủ quan rõ ràng, tích cực liên quan trực tiếp đến tiêu thụ RHC.



Hình 4: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc của hành vi tiêu dùng rau hữu cơ

Ngược lại, kiến thức khách quan chỉ liên quan gián tiếp đến việc tiêu thụ RHC, thông qua gia tăng sự tự tin (kiến thức chủ quan) của NTD và cải thiện thái độ chung với RHC. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Gracia và cộng sự (2008) về hành vi tiêu thụ thực phẩm hữu cơ [20]. Thêm nữa, kết quả nghiên cứu của Thøgersen và cộng sự (2007) cũng cho thấy việc không chắc chắn về thực phẩm hữu cơ, là một rào cản tiềm tàng đối với việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

Bên cạnh đó cũng có thể thấy kiến thức khách quan có mối quan hệ tương đối yếu với thái độ chung đối với RHC (Hệ số $\beta = 0,15$). Các nghiên cứu cho thấy kiến thức chủ quan là yếu tố dự báo quan trọng về hành vi tiêu thụ RHC hơn so với kiến thức khách quan. Mối liên hệ giữa kiến thức khách quan tác động đến tiêu thụ RHC hoàn toàn qua trung gian bởi thái độ chung (Hệ số $\beta = 0,15$) và kiến thức chủ quan đối với RHC (Hệ số $\beta = 0,21$). Kết quả này cũng đã được chứng thực trong nghiên cứu trước đó [21 - 23]. Do đó, những gì mọi người nghĩ rằng họ biết không phù hợp với những gì họ thực sự biết.

Cuối cùng, phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy thái độ đối với RHC có mối quan hệ tích cực và tương đối mạnh với việc tiêu thụ RHC (Hệ số $\beta = 0,34$), điều này chứng thực cho các lý thuyết hành vi thái độ cổ điển cho thấy rằng thái độ là một yếu tố quan trọng để

dự đoán hành vi [10, 24]. Đặc biệt trong nghiên cứu của Dean và cộng sự (2008) cũng nhận thấy rằng có sự liên quan giữa việc mua thực phẩm hữu cơ, thái độ và đạo đức của NTD [25].

3.3. Đề xuất một số giải pháp thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm rau hữu cơ tại Hà Nội

Kết quả nghiên cứu cho thấy khía cạnh nhận thức khách quan và nhận thức chủ quan về sản phẩm RHC của NTD ở Hà Nội chỉ ở mức thấp và trung bình khá, hơn nữa qua phân tích mối quan hệ cho thấy nhận thức khách quan và chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi tiêu dùng sản phẩm này. Vì vậy cần tổ chức các chiến dịch tuyên truyền nhận thức về sản phẩm RHC đến NTD. Cụ thể như sau:

- Kiến thức chủ quan nên được chính quyền địa phương và các nhà tiếp thị thực phẩm coi là một yếu tố rất quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu thụ RHC. Các chiến dịch thông tin và quảng bá có thể tập trung vào việc quảng bá RHC để NTD được cung cấp các thông tin đúng, đầy đủ và đáng tin cậy. Kiến thức chủ quan tốt hơn về các sản phẩm rau hữu cơ không chỉ thuyết phục NTD mới dùng thử, mà rất có thể nó cũng sẽ làm tăng tần suất và mức độ tiêu thụ của NTD hiện tại. Có thể nâng cao kiến thức chủ quan của NTD với những trải nghiệm giúp họ củng cố niềm tin về loại sản phẩm, bằng cách thông qua các chiến dịch khuyến mãi theo đợt để

Nghiên cứu

cung cấp thực phẩm hữu cơ với giá thành thấp hơn giúp NTD có cơ hội mua và trải nghiệm những sản phẩm đó.

- Tăng cường các cửa hàng bán RHC ở các khu vực dễ tiếp cận như gần chợ và siêu thị lớn, trong cửa hàng cần kết hợp bày bán RHC ở khu vực dễ thấy, việc này có thể làm tăng sự quen thuộc của NTD với các sản phẩm RHC và đồng thời cải thiện hình ảnh của điểm bán hàng. Trong nghiên cứu của Aertsens và cộng sự chỉ ra rằng các nhà bán lẻ dẫn đầu về doanh số bán các sản phẩm hữu cơ thường đầu tư một phần tương đối cao vào hoạt động truyền thông liên quan đến sản phẩm hữu cơ [10]. Những nỗ lực truyền thông như vậy có thể có hiệu quả, thông qua việc truyền đạt thông tin thực tế khách quan (xây dựng kiến thức khách quan) cho NTD, nhưng thậm chí còn hơn thế thông qua việc cung cấp cho NTD cảm giác chủ quan khi được biết về các sản phẩm hữu cơ.

- Ngoài ra, các nhà sản xuất nên cung cấp các thông tin về các khía cạnh lợi ích của RHC, kết hợp thông tin liên quan đến hoạt động canh tác hữu cơ, dấu chứng nhận trên các nhãn mác và bao bì nhằm tạo sự hấp dẫn và tin tưởng. Sự thích thú và lòng tin có thể củng cố thái độ tích cực đối với RHC.

4. Kết luận

Kiến thức khách quan của NTD liên quan đến RHC ở Hà Nội ở mức trung bình khá tuy nhiên kiến thức chủ quan chỉ ở mức thấp. Nhu cầu tiêu dùng RHC ở Hà Nội vẫn đang nằm ở mức thấp. Nhưng thái độ hướng về RHC của người tiêu dùng đang theo hướng tích cực.

Kiến thức chủ quan có tác động tích cực, tương đối mạnh mẽ và trực tiếp đến việc tiêu dùng RHC. Kiến thức khách quan có tác động tích cực nhưng không có tác động trực tiếp mà chỉ thông qua kiến thức chủ quan và thái độ gián tiếp

tác động đến tiêu dùng RHC. Thái độ có tác động trực tiếp và có ý nghĩa lên quyết định tiêu dùng RHC của NTD tại Hà Nội.

Nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp liên quan đến các chiến dịch truyền thông và quảng bá sản phẩm RHC đồng thời thực hiện các chương trình khuyến mãi trong thời gian ngắn tạo cơ hội để NTD có thể mua và sử dụng với mức giá thấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Willer, Helga and Lernoud, Julia (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

[2]. Demeritt, Laurie (2002). *All things organic 2002: A look at the organic consumer*. The Hartman Group, Bellevue, WA.

[3]. Thøgersen, John (2009). *Consumer decision-making with regard to organic food products*. Traditional food production and rural sustainable development: A European challenge. 1, pp. 173 - 192.

[4]. Sahota, Amarjit (2009). *The global market for organic food & drink*. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends, pp. 59 - 64.

[5]. Aarset, Bernt, et al. (2004). *The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime*. British food journal.

[6]. Nguyễn Văn Bộ (2017). *Sản xuất nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và những vấn đề cần quan tâm*. Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam. 7, tr. 58 - 61.

[7]. Phạm Hải Vũ, Nguyễn Thị Tân Lộc, Nguyễn Đình Thi. *Các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn tại Việt Nam*.

[8]. Homer, Pamela M and Kahle, Lynn R (1988). *A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy*. Journal of Personality and social Psychology. 54(4), p. 638.

- [9]. Vermeir, Iris and Verbeke, Wim (2006). *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap*. Journal of Agricultural and Environmental ethics. 19(2), pp. 169 - 194.
- [10]. Aertsens, Joris, Mondelaers, Koen, and Van Huylenbroeck, Guido (2009). *Differences in retail strategies on the emerging organic market*. British Food Journal.
- [11]. Alba, Joseph W and Hutchinson, J Wesley (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of consumer research. 13(4), pp. 411 - 454.
- [12]. Park, C Whan, Mothersbaugh, David L, and Feick, Lawrence (1994). *Consumer knowledge assessment*. Journal of consumer research. 21(1), pp. 71 - 82.
- [13]. Vermeir, Iris and Verbeke, Wim (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*. Ecological economics. 64(3), pp. 542 - 553.
- [14]. Hair Jr, Joe F, et al. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European business review.
- [15]. Olsen, Svein Ottar, et al. (2007). *Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study*. Appetite. 49(1), pp. 84 - 91.
- [16]. Alba, Joseph W and Hutchinson, J Wesley (2000). *Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know*. Journal of consumer research. 27(2), pp. 123 - 156.
- [17]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Vol. Tập 2, NXB Hồng Đức.
- [18]. Hair, J, et al. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition Pearson Prentice Hall: JOUR.
- [19]. Tabachnick, Barbara G and Fidell, Linda S (2001). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon. Needham Heights, MA.
- [20]. Gracia, Azucena and de Magistris, Tiziana (2008). *The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model*. Food policy. 33(5), pp. 386 - 396.
- [21]. Radecki, Carmen M and Jaccard, James (1995). *Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior*. Journal of Experimental Social Psychology. 31(2), pp. 107 - 138.
- [22]. Raju, Puthankurissi S, Lonial, Subhash C, and Mangold, W Glynn (1995). *Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation*. Journal of consumer psychology. 4(2), pp. 153 - 180.
- [23]. Carlson, Jay P, et al. (2009). *Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings*. Journal of Consumer Research. 35(5), pp. 864 - 876.
- [24]. Chen, Mei-Fang (2007). *Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*. Food Quality and preference. 18(7), pp. 1008 - 1021.
- [25]. Dean, Moira, Raats, Monique M, and Shepherd, Richard (2008). *Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1*. Journal of Applied Social Psychology. 38(8), pp. 2088 - 2107.

BBT nhận bài: 24/7/2020; Phản biện xong:
29/7/2020; Chấp nhận đăng: 09/11/2020