

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC TIÊU THỤ NÔNG SẢN SẠCH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● ĐOÀN VIỆT DỪNG

TÓM TẮT:

Sự phát triển ổn định của nền kinh tế tác động làm gia tăng mức sống của người dân dẫn đến nhu cầu của người dân về nông sản sạch ngày một gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Bên cạnh đó, việc tiêu thụ nông sản chiếm tỷ trọng lớn trong các bữa ăn hàng ngày của người dân. Vì vậy, người tiêu dùng luôn quan tâm đến nông sản sạch nhằm đảm bảo sức khỏe của bản thân và gia đình. Nghiên cứu tiến hành điều tra 254 người tiêu dùng tại TP. Hà Nội kết hợp với phương pháp EFA và hồi quy đa biến OLS để đánh giá các nhân tố tác động đến việc tiêu thụ nông sản sạch. Nghiên cứu đã chỉ ra 4 nhân tố tác động đến việc tiêu dùng nông sản sạch: Niềm tin của người tiêu dùng; Mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng về nông sản sạch; Thái độ, giá trị; Chuẩn mực xã hội.

Từ khóa: nông sản sạch, hành vi tiêu dùng, TP. Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Trải qua hơn 30 năm phát triển kinh tế và chính trị, Việt Nam đã đạt được những bước phát triển đáng ghi nhận. Bên cạnh sự phát triển đáng kể của nền kinh tế thì hệ quả là việc tăng trưởng và công nghiệp hóa nhanh có tác động tiêu cực đến môi trường và tài nguyên thiên nhiên. Điều này ảnh hưởng xấu đến các sản phẩm được sản xuất đặc biệt là sản phẩm về nông nghiệp. Trong khi đó, việc tiêu dùng các sản phẩm về nông nghiệp bản sẽ tác động đến sức khỏe của các thế hệ tương lai.

Đối với người dân TP. Hà Nội, với mức thu nhập cao khiến cho nhu cầu của người tiêu dùng

(NTD) cũng ngày một thay đổi trong vấn đề về sử dụng nông sản chất lượng cao. Số NTD tại chợ truyền thống có xu hướng ngày càng giảm với tỷ lệ còn 35% và hơn 80% khách hàng cho biết họ ưa thích tiêu dùng tại các siêu thị vì tin rằng nông sản tại các siêu thị an toàn hơn so với chợ truyền thống do có xuất xứ rõ ràng và được sản xuất dựa trên các tiêu chuẩn được công nhận. Điều này thể hiện nhu cầu về nông sản sạch ngày càng tăng của NTD nhằm gia tăng lợi ích. Vì vậy, bài báo này nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc tiêu thụ nông sản sạch tại TP. Hà Nội thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến

(OLS). Dựa trên kết quả phân tích có thể chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến tiêu thụ nông sản sạch tại Hà Nội và đề xuất các khuyến nghị nhằm gia tăng mức độ tiêu thụ.

2. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi mua của NTD được Ajzen (1985) cho rằng đó là quyết định mua hay tiêu dùng sản phẩm. Trong quá trình ra quyết định, từ ý định mua cho đến khi đưa ra quyết định mua sản phẩm của NTD luôn bị chi phối bởi nhiều yếu tố. Phillip Kotler & Gary Armstrong (2012) cho rằng, quá trình mua của NTD trải qua nhiều bước từ ý định mua, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua cho đến hành vi mua. Do đó, quyết định mua rất quan trọng trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nông sản sạch.

Một số nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đã đưa ra nhân tố niềm tin để đánh giá mức độ ảnh hưởng tới tiêu dùng. Đặng Lê Hoa, Phạm Thị Thuyền và Hồ Thanh Tâm (2017), Janssen và Hamn (2012) cùng quan điểm cho rằng: ý định tiêu dùng thực phẩm sạch chịu sự tác động của niềm tin vào nhà sản xuất.

Theo Ajzen (1991), thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Vũ Huy Thông (2010), thái độ là tổng thể những đánh giá của NTD về một đối tượng sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm. Theo Chan (2001), nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm sạch cho thấy thái độ của NTD đối với việc mua thực phẩm sạch ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm sạch của họ thông qua ý định mua thực phẩm sạch.

Theo Yi (2009), việc đưa ra các quyết định về địa điểm và thời điểm mua phụ thuộc không nhỏ vào trình độ hiểu biết của khách hàng. Grzelak (2011), đã sử dụng yếu tố cấu thành hành vi mua là mức độ hiểu biết của NTD. Asgarnezhad Nouri Bagher (2018), cũng chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng do kiến thức về thực phẩm hữu cơ.

Một khía cạnh khác liên quan đến điều chỉnh hành vi là nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng (PCE), là mức độ mà NTD tin rằng việc tiêu dùng của cá nhân có thể giúp giải quyết vấn đề xã hội. PCE càng cao sẽ thúc đẩy NTD chuyển từ thái độ tích cực của họ sang mua hàng thực tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu định lượng được thu thập bằng cuộc khảo sát 254 NTD để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nông sản sạch. Các phản hồi được đo lường bằng thang đo likert 7 bậc từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (Hoàn toàn đồng ý).

3.2. Mô hình nghiên cứu

Với mục tiêu tìm ra các nhân tố tác động đến quyết định mua nông sản sạch của NTD, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 3 biến độc lập với 18 item và 1 biến phụ thuộc với 4 item. Cụ thể:

+ *Quyết định mua nông sản sạch (DM)*: Các nghiên cứu của Ajzen (1985), Niessen & Hamn (2008) coi quyết định mua của NTD là một hành vi quan trọng. Biến phụ thuộc này gồm 4 item được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của Jay Dickieson & Victoria Arkus (2009) và Chiew Shi Wee et al. (2011).

+ *Nhân tố Niềm tin của NTD (CT)*: Đặng L.H, Phạm T. T và Hồ T. T (2017), Janssen & Hamn (2012) cho rằng, niềm tin của NTD có tác động tích cực đến quyết định mua thực phẩm sạch. Nhân tố này gồm 6 item dựa trên các nghiên cứu của Jan et al. (2011)

+ *Nhân tố Thái độ, giá trị, chuẩn mực xã hội (AVS)*: Asgarnezhad Nouri Bagher (2018), Jue Chan (2012) chỉ ra rằng, Thái độ, giá trị, chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua thực phẩm sạch. Nhân tố này gồm 8 item được xây dựng từ các nghiên cứu của Jue Chan (2012).

+ *Nhân tố mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của NTD (K-PCE)*: Ellen et al. (1991), Lee và Holden (1999), đánh giá ở các góc độ khác nhau nhưng cũng cho rằng mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của NTD (K-PCE) có tác động tích cực đến quyết định mua thực phẩm sạch. Nhân tố này gồm 4 item được xây dựng từ các nghiên cứu của Pawel Grzelak (2011).

Sau khi tìm ra các nhân tố từ phân tích (EFA), nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến (OLS) để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định mua nông sản sạch của NTD tại Hà Nội.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 1. Kiểm định chất lượng thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
Niềm tin của người tiêu dùng (CT)	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6	0,739
Nhân tố Thái độ, giá trị, chuẩn mực xã hội (AVS)	AVS1, AVS2, AVS3, AVS4, AVS5, AVS6, AVS7, AVS8	0,813
Mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng (K-PCE)	K-PCE1, K-PCE2, K-PCE3, K-PCE4	0,794
Việc tiêu thụ nông sản sạch (DM)	DM1, DM2, DM3, DM4	0,806

Nguồn: Phân tích của tác giả

Hệ số Cronbachs Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được. Như vậy, Bảng 1 cho thấy Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn > 0.6. Do đó, chất lượng thang đo là tốt và có thể dùng được.

Bảng 2 cho thấy KMO = 0,791 nên phân tích nhân tố là thích hợp. Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Do vậy, kiểm định có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Biện pháp lấy mẫu đầy đủ.	0,791
Approx. Chi-Square	313,559
Kiểm tra tính toàn cầu của Bartlett	Df 6
	Sig. 0,000

Nguồn: Phân tích của tác giả

Bảng 3 cho thấy 1 nhân tố có Eigenvalues > 1 được rút trích từ 4 biến quan sát ban đầu; và Cumulative = 63,252% cho biết 1 nhân tố này giải thích được 63,252% độ biến thiên của dữ liệu.

4.2. Thống kê mô tả biến

Mẫu thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức gửi trực tiếp hoặc qua e-mail bằng câu hỏi khảo sát. Sau khi loại bỏ những bảng trả lời không hợp lệ (do thiếu các thông tin quan trọng), còn lại 254 quan sát hợp lệ được tổng hợp và đưa vào phân tích định lượng.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy ý kiến trả lời cho các phát biểu của thang đo các biến khá đa dạng. Có những ý kiến rất đồng ý và có những ý kiến rất không đồng ý.

Bảng 4 cho thấy giá trị bình quân của các biến dao động từ 2,445 điểm cho đến 4,138. Như vậy, qua phân tích cho thấy nhóm nhân tố được đánh giá cao nhất là Thái độ, giá trị với số điểm trung bình là 3,967, nhóm nhân tố được đánh giá thấp nhất là mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của NTD với mức điểm bình quân là 2,893 điểm. Điều này cho

Bảng 3. Bảng tổng phương sai trích

Component	Giá trị ban đầu			Giá trị ban đầu		
	Total	% Phương sai	Tích lũy %	Total	% Phương sai	Tích lũy %
1	2,530	63,252	63,252	2,530	63,252	63,252
2	0,603	15,064	78,316			
3	0,446	11,158	89,475			
4	0,421	10,525	100,000			

Nguồn: Phân tích của tác giả

Bảng 4. Thống kê mô tả biến quan sát

Chỉ tiêu	Mean	Độ lệch chuẩn
CT3	3,079	0,929
CT5	3,276	0,908
CT6	2,976	0,924
Niềm tin của người tiêu dùng vào thông tin quảng cáo về nông sản sạch - CTA	3,110	0,871
K-PCE1	3,157	0,847
K-PCE2	3,004	0,850
K-PCE3	2,445	0,938
K-PCE4	2,965	0,967
Mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng về nông sản sạch - K-PCE	2,893	0,709
AVS2	3,961	0,824
AVS4	3,909	0,951
AVS5	3,862	0,786
Giá trị nông sản sạch - VA	3,911	0,726
AVS1	3,815	0,776
AVS3	4,118	0,701
Thái độ của người tiêu dùng đối với nông sản sạch - ATT	3,967	0,656
CT1	3,098	0,806
CT2	3,031	0,824
CT4	2,850	0,903
Niềm tin của người tiêu dùng vào đạo đức kinh doanh của người sản xuất và kinh doanh nông sản sạch - CTBE	2,993	0,734
DM1	3,457	0,918
DM2	3,425	0,924
DM3	3,567	0,916
DM4	4,138	0,885
Việc tiêu thụ nông sản sạch - DM	3,647	0,724
AVS6	3,654	0,931
AVS7	3,776	0,894
AVS8	3,744	0,849
Chuẩn mực xã hội - SN	3,724	0,805

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát 254 người tiêu dùng nông sản sạch ở Hà Nội

thấy mức độ hiểu biết về nông sản sạch còn khá hạn chế trong khi thái độ, giá trị sản phẩm an toàn lại được cải thiện đáng kể, đây có thể được coi là tín hiệu bùng nổ thị trường của nông sản sạch tại TP. Hà Nội.

4.3. Tác động của các nhân tố đến quyết định mua nông sản sạch

Bảng 5 cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do VIF biến thiên từ 1.049 đến 1.453 đều nhỏ hơn 2. Hệ số Tolerance nhỏ nhất 0,688 đều lớn hơn 0,5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 cho thấy mức ý nghĩa kiểm định hai phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện.

Thông qua kết quả hồi quy cho thấy cả 6 biến đều tác động thuận chiều tới việc tiêu thụ nông sản sạch của NTD Hà Nội. Trong đó, Mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả của NTD về nông sản sạch tác động mạnh nhất với hệ số chuẩn hóa bằng 0,357; tiếp đến là Thái độ của NTD đối với nông sản sạch 0,300; tiếp đến là chuẩn mực xã hội; Giá trị nông sản sạch với hệ số chuẩn hóa lần lượt bằng 0,275 và 0,156; cuối cùng là Niềm tin của NTD vào thông tin quảng cáo về nông sản sạch và Niềm tin của NTD vào đạo đức kinh doanh của người sản xuất và kinh doanh nông sản sạch với lần lượt là 0,132; 0,099.

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-0.884	0.228		-3,872	0.000			
CTA	0,110	0,032	0,132	3,403	0,001	0,953	1,049	
K-PCE	0,364	0,044	0,357	8,346	0,000	0,789	1,267	
1 SN	0,247	0,041	0,275	6,009	0,000	0,691	1,448	
VA	0,156	0,042	0,156	3,676	0,000	0,796	1,256	
CTBE	0,098	0,045	0,099	2,165	0,031	0,688	1,453	
ATT	0,331	0,046	0,300	7,173	0,000	0,827	1,209	

a. Dependent Variable: DM

Nguồn: Phân tích của tác giả

5. Kết luận

Dựa trên các kết quả nghiên cứu có thể thấy quyết định mua nông sản sạch của NTD tại TP. Hà Nội chịu sự tác động của 4 nhân tố cơ bản niềm tin của NTD; thái độ, giá trị; mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả; chuẩn mực xã hội. Nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố đều tác động thuận chiều đến quyết định mua nông sản sạch của NTD tại TP. Hà Nội. Trong đó, mức độ hiểu biết, nhận thức hiệu quả có tác động mạnh nhất và niềm tin của NTD tác động yếu nhất.

Trên cơ sở đó, để gia tăng quyết định mua của NTD thì người cung ứng cần tăng cường hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm nông sản sạch nhằm giúp NTD nâng cao mức độ hiểu biết và nhận thức về hiệu quả trong tiêu dùng nông sản sạch. Không những thế đối với nhà cung ứng cần phải đảm bảo giá trị của nông sản sạch thông qua giám sát chặt chẽ từ các quy trình sản xuất đến các kênh phân phối. Việc này sẽ tạo niềm tin đối với khách hàng đối với nông sản sạch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Berlin, Heidelberg: Springer.
2. Armstrong and Kotler, (2010). *Principle of Marketing*. USA: Prentice Hall.
3. Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
4. Dickson, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.
5. Đặng Lê Hoa, Phạm Thị Thuỳên và Hồ Thanh Tâm (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu thụ thực phẩm sạch của người tiêu dùng TP.HCM. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, 24, 1-7.

6. Lee, J. A. and S. J. S. Holden. (1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), 373-392.
7. Pawel Grzelak. (2011). *Comparison of consumers perceptions of organic products between the United States and Poland. A Thesis presented to the graduate school of the University of Florida in Partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science*. USA: University of Florida.
8. Vu Huy Thong. (2012). *Consumer buying behavior*. Hanoi: Publishing house of National Economics University.

Ngày nhận bài: 1/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/5/2021

Thông tin tác giả:

TS. ĐOÀN VIỆT DŨNG

Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội

FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION OF CLEAN AGRICULTURAL PRODUCTS IN HANOI

● **Ph.D DOAN VIET DUNG**
National Economics University

ABSTRACT:

The living standards of people have been improved thanks to the stable economic development and the demand for clean agricultural products has also increased in terms of both quantity and quality. In addition, the agricultural products accounts for a large proportion of people's daily meals. Therefore, consumers always pay attention to clean agricultural products to ensure their health. This study surveyed 254 consumers living in Hanoi and used the exploratory factor analysis and OLS multivariate regression analysis methods to assess the factors affecting the consumption of clean agricultural products. The study's results indicate that there are four factors affecting the consumption of clean agricultural products, namely the consumer confidence; the level of understanding, the effective awareness of consumers about clean agricultural products, the attitude, the value, and the social standards.

Keywords: clean agricultural products, consumer behavior, Hanoi.