

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ THÊM CHO SẢN PHẨM RAU AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

• Nguyễn Minh Triết<sup>(\*)</sup>, Trịnh Diệu Hiền<sup>(\*\*)</sup>

## Tóm tắt

*Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm rau an toàn của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Số liệu trong nghiên cứu được thu thập từ phỏng vấn trực tiếp 142 người dân trên địa bàn. Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội được sử dụng để phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự sẵn lòng chi trả thêm cho rau an toàn của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng tích cực bởi 5 yếu tố, theo thứ tự tầm quan trọng là sự quan tâm đến môi trường, thái độ đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm, sự quan tâm đến sức khỏe và sự tin tưởng.*

*Từ khóa: Sự sẵn lòng chi trả thêm, rau an toàn, người tiêu dùng, thành phố Cao Lãnh.*

### 1. Đặt vấn đề

Rau là thực phẩm vô cùng quan trọng trong bữa ăn của các gia đình Việt Nam, cung cấp nhiều vitamin, khoáng chất và chất xơ có ích cho cơ thể. Tuy nhiên, trong thời gian qua, một số nông dân vì lợi ích trước mắt mà thực hiện quy trình sản xuất không đúng cách làm sản phẩm rau tươi không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, gây nguy hại cho sức khỏe cộng đồng. Chưa bao giờ nhu cầu rau sạch lại là mối quan ngại lớn đối với người dân như hiện nay. Với tâm lý đặt tiêu chuẩn chất lượng cao cho thực phẩm, bài trừ các loại thực phẩm có nguồn gốc không rõ ràng, cư dân thành thị ngày càng ưa chuộng các sản phẩm sạch nên họ tìm đến những loại rau được chứng nhận an toàn để bảo vệ sức khỏe gia đình, hay còn gọi là rau an toàn (RAT).

RAT là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn củ, thân, lá, hoa quả) có chất lượng đúng như đặc tính giống của nó, có hàm lượng hoá chất độc hại và mức độ nhiễm các sinh vật gây hại dưới mức tiêu chuẩn cho phép, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng (NTD) và môi trường. Cùng với mức sống ngày càng nâng cao, nhận thức của người dân về sản xuất và tiêu dùng RAT để bảo vệ sức khỏe và hạn chế ô nhiễm môi trường đã tăng lên đáng kể. Vì thế, ngành sản xuất RAT ở tỉnh Đồng Tháp đã có bước phát triển nhanh chóng, được sự quan tâm, khuyến khích mạnh mẽ

của các cấp chính quyền và sự hưởng ứng tích cực của người dân. Tuy nhiên, sản xuất RAT thường tốn kém và vất vả hơn nhiều so với sản xuất rau bình thường, vì vậy mà giá bán cũng cao hơn. Đây được xem là rào cản lớn nhất trong việc nhân rộng các mô hình sản xuất RAT hiện nay. Nghiên cứu này nhằm đánh giá liệu NTD ở thành phố (TP) Cao Lãnh có sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm RAT và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm RAT. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để người sản xuất, đơn vị phân phối RAT và các bên liên quan khác có những điều chỉnh cần thiết nhằm nhân rộng các mô hình sản xuất RAT cũng như có chiến lược kinh doanh phù hợp với việc chi trả của NTD.

### 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Khái niệm RAT

Theo quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn [3] thì RAT là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực phẩm...) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy trình bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và đạt tiêu chuẩn RAT theo quy định (tiêu chuẩn về mức giới hạn tối đa cho phép của hàm lượng nitrat  $\text{NO}_3^-$ , mức giới hạn tối đa cho phép của một số kim loại nặng và độc tố, số lượng một số vi sinh vật tối đa cho phép và mức dư lượng tối đa cho phép của một số thuốc bảo vệ thực vật trên sản phẩm rau tươi).

Các sản phẩm RAT trước khi đưa vào lưu

<sup>(\*)</sup> Trung tâm Khuyến công và Tư vấn phát triển công nghiệp, Sở Công thương Đồng Tháp.

<sup>(\*\*)</sup> Trường Cao đẳng Cộng đồng Cà Mau.

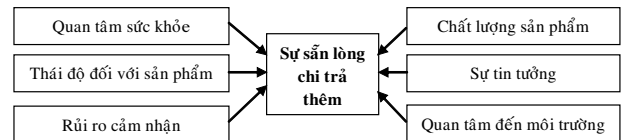
thông trên thị trường phải đảm bảo các điều kiện: (1) Có giấy chứng nhận chất lượng RAT do tổ chức chứng nhận chất lượng có thẩm quyền cấp; (2) Có bao gói thích hợp để đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, trường hợp không thể bao gói kín phải dùng dây buộc hoặc dụng cụ chuyên dùng để thuận lợi cho khâu vận chuyển, bảo quản, tiêu thụ; và (3) Có nhãn hàng hoá gắn liền với bao gói, dây buộc hoặc gắn trực tiếp vào từng sản phẩm (củ, quả); việc ghi nhãn hàng hoá RAT phải thực hiện theo đúng quy định ghi nhãn hàng hoá [3].

## 2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm

Chi trả thêm được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm so với giá thông thường cho các sản phẩm có tính năng vượt trội. Hành vi sẵn lòng chi trả thêm của NTD thường diễn ra đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm có đặc tính tốt cho sức khỏe. Các sản phẩm này được bán trên thị trường với mức giá cao hơn so với giá của sản phẩm thông thường khác bởi chi phí đầu vào cao và năng suất đầu ra thấp. Do đó, các sản phẩm này chỉ có thể tồn tại trên thị trường khi NTD chấp nhận chi trả thêm một khoản hợp lý để mua [4, tr. 95].

Sriwaranun et al. (2013) [7] cho rằng NTD sẽ trả giá cao hơn cho sản phẩm khi họ có nhiều kinh nghiệm trong việc mua sắm và quan tâm nhiều đến vấn đề sức khỏe, đạo đức, bảo vệ môi trường, quan tâm đến chất lượng sản phẩm, và khi họ sinh sống ở thành thị. Laroche et al. (2001) [5] trong nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả thêm cho các sản phẩm thân thiện với môi trường cho thấy, các yếu tố về thái độ, giá trị và hành vi có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm. Theo nghiên cứu của Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tự (2013) [4], sự quan tâm đến sức khỏe, rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm, sự tin tưởng vào ngành thực phẩm và thái độ đối với sản phẩm là các biến số có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD. Ngoài ra, theo Ogbeide (2015) [6] sự hiểu biết của NTD về sản phẩm, thái độ đối với sản phẩm, rủi ro cảm nhận và các chiến lược để giảm thiểu rủi ro có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm. Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, đồng thời, sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với 10 NTD có sử dụng RAT trong bữa ăn hàng ngày ở TP

Cao Lãnh, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm RAT của người dân TP Cao Lãnh gồm 6 yếu tố, đó là: quan tâm sức khỏe, thái độ đối với sản phẩm, rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm, sự tin tưởng, và sự quan tâm đến môi trường. Mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm

*Quan tâm sức khỏe (SK):* Thể hiện sự quan tâm của NTD đối với sức khỏe khi mua sản phẩm. Khi mức sống người dân ngày càng nâng cao, sức khỏe là yếu tố luôn được cân nhắc khi lựa chọn thực phẩm. Do đó, đây là biến số quan trọng trong việc giải thích hành vi liên quan đến việc lựa chọn thực phẩm có lợi cho sức khỏe [4]. Ý thức bảo vệ sức khỏe sẽ làm NTD sẵn sàng trả giá cao hơn [7].

*Thái độ đối với sản phẩm (TD):* Thể hiện sự đánh giá của NTD đối với sản phẩm. Mô hình Lý thuyết hành vi kế hoạch của Ajzen (1991) [1] cho rằng, thái độ là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. Theo Laroche et al. (2001) [5], có mối quan hệ tích cực giữa thái độ và sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sinh thái.

*Rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm (RR):* Thể hiện cảm nhận của NTD về những hậu quả có thể xảy ra khi sử dụng thực phẩm. Để đảm bảo sự an toàn cho sức khỏe, NTD có xu hướng loại trừ các rủi ro có thể xảy ra trong sử dụng thực phẩm, đặc biệt là khi họ phải trả một số tiền lớn hơn để mua các sản phẩm có tính năng có lợi cho sức khỏe [4]. RAT được sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó, biến rủi ro cảm nhận được kỳ vọng sẽ giải thích hành vi chi trả thêm cho RAT của NTD để giảm thiểu những rủi ro có thể xảy ra từ việc tiêu dùng rau sản xuất bình thường (như tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, nhiễm vi sinh vật...).

*Chất lượng sản phẩm (CL):* Thể hiện nhận thức của NTD về chất lượng nói chung hay sự tối ưu của một sản phẩm so với các khả năng lựa

chọn khác. Khi sản phẩm có những lợi ích và chất lượng ưu việt hơn so với thông thường thì NTD sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn [7]. Biến này được kỳ vọng có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD.

*Sự tin tưởng (TT)*: Thể hiện sự tin tưởng của NTD vào sản phẩm RAT. Trên thực tế, NTD không có điều kiện để kiểm tra toàn bộ quy trình sản xuất để nhận biết sản phẩm nào là có chất lượng ngoại trừ việc căn cứ trên chứng nhận về an toàn thực phẩm của cơ quan quản lý. Nếu không có sự tin tưởng vào sản phẩm sẽ không có sự khác biệt [4] giữa sản phẩm RAT và rau sản xuất bình thường. Biến sự tin tưởng được kỳ vọng có tương quan dương với sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD.

*Quan tâm đến môi trường (MT)*: Thể hiện sự quan tâm của NTD đối với việc bảo vệ môi trường khi mua thực phẩm. Sản xuất RAT phải đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất, kỹ thuật đáp ứng các tiêu chí về môi trường và quy trình sản xuất [3]. Những NTD quan tâm đến môi trường sẽ có xu hướng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường để bảo vệ môi trường sống [7]. Do đó, biến quan tâm đến môi trường có khả năng ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp phân tích chính sử dụng trong nghiên cứu gồm có thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội. Trong EFA, tỷ lệ quan sát trên biến

đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát [9]. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm có 28 biến đo lường, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là  $28 \times 5 = 140$  quan sát.

Nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập từ 142 NTD ở TP Cao Lãnh đã từng nghe đến khái niệm RAT hoặc có sử dụng RAT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận đối tượng điều tra và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi có cấu trúc. Phiếu khảo sát có thiết kế phần sàng lọc thông tin để đảm bảo chọn đúng đối tượng nghiên cứu. Địa điểm khảo sát bao gồm siêu thị, chợ truyền thống, cơ quan, trường học và thu thập trực tiếp tại nhà của NTD.

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và kế thừa từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đây của Sriwaranun et al. (2013), Laroche et al. (2001), Ogbeide (2015), Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tụ (2013), Biswas (2016). Riêng thang đo về chất lượng sản phẩm được bổ sung thông qua nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm). Các thang đo này đã được điều chỉnh cho dễ hiểu, dễ trả lời, phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và suy nghĩ của NTD để có thể cung cấp thông tin chuẩn xác cho nghiên cứu (Bảng 1).

Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ để NTD đánh giá các tiêu chí có khả năng ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho RAT: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không ý kiến, 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý. Phần mềm SPSS 16.0 hỗ trợ trong việc phân tích số liệu.

**Bảng 1. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Tên biến	Ký hiệu	Nội dung
QUAN TÂM SỨC KHỎE	SK1	Tôi luôn quan tâm đến vấn đề sức khỏe khi mua rau
	SK2	Sức khỏe là rất quan trọng đối với tôi
	SK3	Tôi rất quan tâm đến những tác động về sức khỏe của rau tươi
	SK4	Kiểm tra chứng nhận của sản phẩm khi mua để bảo vệ sức khỏe
THÁI ĐỘ	TD1	RAT ngon hơn rau sản xuất bình thường
	TD2	RAT làm tôi hài lòng với bữa ăn
	TD3	RAT giúp bữa ăn trở nên hứng thú
	TD4	RAT mang lại nhiều lợi ích rất tích cực
RỦI RO CẢM NHẬN	RR1	Tôi lo ngại rau sản xuất ngày nay không bổ dưỡng như kỳ vọng
	RR2	Tôi lo ngại lãng phí tiền do việc mua nhầm rau không an toàn
	RR3	Tôi rất lo lắng sức khỏe gia đình khi mua nhầm rau không an toàn
	RR4	Tôi lo lắng về chất lượng nhiều loại rau không như mong đợi

CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	CL1	RAT đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng đã công bố
	CL2	Chất lượng sản phẩm RAT rất đáng tin cậy
	CL3	Chất lượng sản phẩm RAT mang lại sự an toàn khi sử dụng
	CL4	Sản phẩm RAT trông rất bắt mắt so với rau sản xuất bình thường
SỰ TIN TƯỞNG	TT1	Tôi tin tưởng vào nông dân trong việc sản xuất RAT
	TT2	Tôi tin tưởng vào nhà phân phối trong việc cung cấp RAT
	TT3	Tôi tin tưởng vào chính phủ trong việc đảm bảo RAT
	TT4	Tôi tin tưởng vào các nhà khoa học
QUAN TÂM MÔI TRƯỜNG	MT1	Hóa chất, thuốc trừ sâu... trong sản xuất rau sẽ gây hại môi trường
	MT2	Tôi nghĩ tiêu dùng RAT sẽ góp phần bảo vệ môi trường bền vững
	MT3	Tiêu dùng RAT góp phần ngăn chặn suy thoái môi trường
	MT4	Tôi cho rằng rau phải được sản xuất thân thiện với môi trường
SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ THÊM	SL1	Tôi sẽ chi trả thêm cho các sản phẩm RAT
	SL2	Tôi sẵn sàng chi trả một khoản trội thêm cho các sản phẩm RAT
	SL3	Tôi chấp nhận trả giá cao hơn cho rau được chứng nhận an toàn
	SL4	Tôi sẵn sàng chi thêm tiền thực phẩm hàng tháng để mua RAT

### 3. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu chính thức sử dụng làm dữ liệu trong nghiên cứu là 142 NTD ở TP Cao Lãnh, trong đó có 77,46% nữ và 22,54% nam. Về độ tuổi, NTD có độ tuổi từ 38 - 47 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (29,58%); kế tiếp là độ tuổi từ 28 - 37, 18 - 27 và trên 47 tuổi (chiếm tỷ lệ lần lượt là 27,46%; 24,65% và 18,31%). Về thu nhập, 8,45% NTD trong mẫu có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng; 63,38% có thu nhập từ 3 - 6 triệu đồng/tháng; 21,13% có thu nhập từ 6 - 10 triệu đồng/tháng và 7,04% có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng. Về nghề nghiệp, NTD là nội trợ chiếm 45,77%; nhân viên văn phòng, công chức nhà nước chiếm 31,69%; kinh doanh tự do chiếm 14,09%; còn lại là nghề nghiệp khác (8,45%). Về trình độ học vấn, có 26,06% NTD trong mẫu có trình độ trung học phổ thông trở xuống; 32,39% có trình độ trung cấp, cao đẳng; 38,73% có trình độ đại học; còn lại là sau đại học chiếm 2,82%.

#### 3.1. Hành vi chi trả thêm cho RAT của NTD

Kết quả khảo sát cho thấy, có 89,44% NTD sẵn sàng chi trả thêm cho RAT với mức chi trả trung bình cao 28,75% so với rau thông thường. Chỉ có 10,56% NTD trong mẫu khảo sát không muốn trả thêm tiền để mua rau được chứng nhận an toàn. Nguyên nhân do NTD còn nghi ngại về chất lượng, không có thông tin về điểm bán, không thuận tiện để mua và do giá cao hơn rau bình thường trong khi túi tiền của một bộ phận người dân còn hạn chế.

**Bảng 2. Đánh giá về sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD**

Đánh giá	Số quan sát (người)	Tỷ lệ (%)
Đồng ý chi trả thêm	127	89,44
Không đồng ý chi trả thêm	15	10,56
<b>Tổng</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thực tế năm 2016.*

**Bảng 3. Nguyên nhân NTD sẵn lòng chi trả thêm**

Nguyên nhân sẵn lòng chi trả thêm	Số lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Nhận thức an toàn và tốt cho sức khỏe	121	21,92
Dễ mua, dễ tìm	13	2,36
Không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật	106	19,20
Theo xu hướng lựa chọn của số đông NTD	13	2,36
Đa dạng, nhiều loại sản phẩm	21	3,80
Có nhãn hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	93	16,85
Muốn khuyến khích thêm nhiều người sản xuất an toàn	66	11,96
Bảo vệ môi trường	88	15,94
Tác động từ truyền thông trên báo đài, internet	28	5,07
Lý do khác	3	0,54
<b>Tổng</b>	<b>552</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thực tế năm 2016.*

Bảng 3 cho thấy những nguyên nhân, lý do cơ bản làm NTD sẵn lòng trả thêm tiền để mua RAT. Theo đó, có 21,92% câu trả lời nguyên nhân chi trả thêm cho RAT là do nhận thức về sự an toàn cho sức khỏe của các loại rau được chứng nhận. Điều này cho thấy, vấn đề sức khỏe luôn được NTD đặt lên hàng đầu khi lựa chọn thực phẩm. Hơn nữa, có 19,20% nguyên nhân là do NTD đánh giá RAT không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật. Ngoài ra, RAT có nhãn hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, ý thức bảo vệ môi trường và muốn khuyến khích thêm nhiều người sản xuất RAT cũng là những nguyên nhân quan trọng làm NTD sẵn sàng chi trả thêm cho RAT.

**Bảng 4. Địa điểm mua RAT**

Địa điểm mua	Số lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Điểm bán RAT	70	32,71
Siêu thị	106	49,53
Chợ truyền thống	34	15,89
Khác	4	1,87
<b>Tổng</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thực tế năm 2016.*

Địa điểm phổ biến nhất mà NTD lựa chọn để

mua RAT là siêu thị (chiếm 49,53% tổng số lựa chọn). Nguyên nhân do siêu thị là nơi có uy tín trong việc cung cấp rau sạch với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền của NTD. Ngoài ra, để được vào hệ thống siêu thị, nhà cung cấp sản phẩm RAT phải có đầy đủ chứng nhận theo quy định. Do đó, NTD sẽ cảm thấy an tâm khi mua RAT trong siêu thị. Lựa chọn mua RAT ở điểm bán RAT chiếm tỷ trọng cao thứ hai (32,71%). Chợ truyền thống và những địa điểm khác chiếm tỷ trọng rất nhỏ do NTD không tin tưởng nhiều vào người bán cũng như khó phân biệt được RAT và rau thông thường ở điểm bán này.

### 3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha ở bảng 5 cho thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Biến SK4 và CL4 mặc dù có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nhưng hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhân tố nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng. Tuy nhiên, nếu loại biến SK4 và CL4 thì Cronbach's Alpha của từng nhóm nhân tố này tăng lên không đáng kể. Do đó, 2 biến này vẫn được giữ lại trong mô hình.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Ký hiệu biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại	Ký hiệu biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
<b>SK (Cronbach's Alpha = 0,919)</b>			<b>TD (Cronbach's Alpha = 0,899)</b>		
SK1	0,847	0,883	TD1	0,741	0,883
SK2	0,843	0,884	TD2	0,811	0,857
SK3	0,846	0,884	TD3	0,815	0,856
SK4	0,724	0,926	TD4	0,737	0,884
<b>RR (Cronbach's Alpha = 0,888)</b>			<b>CL (Cronbach's Alpha = 0,887)</b>		
RR1	0,687	0,880	CL1	0,809	0,834
RR2	0,764	0,852	CL2	0,830	0,825
RR3	0,806	0,836	CL3	0,745	0,858
RR4	0,765	0,852	CL4	0,638	0,899
<b>TT (Cronbach's Alpha = 0,931)</b>			<b>MT (Cronbach's Alpha = 0,889)</b>		
TT1	0,810	0,920	MT1	0,735	0,866
TT2	0,871	0,899	MT2	0,799	0,841
TT3	0,843	0,908	MT3	0,816	0,835
TT4	0,831	0,912	MT4	0,681	0,884

*Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha từ số liệu khảo sát năm 2016.*

Thang đo sự sẵn lòng chi trả thêm (SL) có hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,921, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát từ 0,749 đến 0,873, hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại từ 0,877 đến 0,919. Như vậy, qua kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình giữ nguyên 28 biến quan sát thể hiện 7 khái niệm nghiên cứu (hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7), phù hợp cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

### 3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được dùng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Có 24 biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố (biến độc lập) và 4 biến quan sát thuộc thang sự sẵn lòng chi trả thêm được đưa vào phân tích, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố  $< 0,55$  sẽ bị loại. Kết quả phân tích nhân tố cho thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD ở bảng 6 cho thấy, có 6 nhân tố được rút trích (quan tâm đến môi trường, thái độ, chất lượng, sự quan tâm đến sức khỏe, sự tin tưởng và rủi ro cảm nhận) tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với tổng phương sai trích đạt 79,172%. Điều này cho biết 6 nhân tố được rút trích giải thích được 79,172% sự biến thiên của dữ liệu. Kiểm định KMO cho thấy, hệ số KMO = 0,873 thỏa điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$  nên phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 cho thấy, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát dao động trong khoảng 0,686 đến 0,883.

Như vậy, sau khi thực hiện phép xoay nhân tố, có 6 nhóm nhân tố mới (F1, F2, F3, F4, F5 và F6) được hình thành và giữ nguyên thành phần các biến quan sát của các thang đo như mô hình ban đầu. Vì vậy, các nhân tố này vẫn được giữ nguyên tên gọi như mô hình lý thuyết. Ngoài ra, phân tích nhân tố cho 4 biến quan sát của biến phụ thuộc sự sẵn lòng chi trả thêm đã trích ra 1 yếu tố với tổng phương sai trích đạt 80,860%. Hệ số tải nhân tố của 4 biến quan sát này đạt từ 0,854 đến 0,933. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có độ tin cậy và tính nhất quán nội tại cao nên phù hợp cho các phân tích ở bước tiếp theo.

**Bảng 6. Ma trận xoay nhân tố**

Ký hiệu biến	Nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
TT1	0,813					
TT2	0,883					
TT3	0,844					
TT4	0,842					
SK1		0,825				
SK2		0,826				
SK3		0,847				
SK4		0,686				
RR1			0,805			
RR2			0,858			
RR3			0,849			
RR4			0,849			
TD1				0,782		
TD2				0,749		
TD3				0,807		
TD4				0,775		
CL1					0,813	
CL2					0,807	
CL3					0,773	
CL4					0,743	
MT1						0,707
MT2						0,803
MT3						0,850
MT4						0,730
0,5 ≤ Hệ số KMO = 0,873 ≤ 1; Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000						
Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 79,172% > 50%						

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu khảo sát năm 2016.

### 3.4. Phân tích hồi quy

Mô hình phân tích hồi quy bội có biến phụ thuộc là “Sự sẵn lòng chi trả thêm” của NTD TP Cao Lãnh cho sản phẩm RAT. Các biến độc lập theo kết quả phân tích nhân tố gồm có “Sự tin tưởng” (F1), “Quan tâm sức khỏe” (F2), “Rủi ro cảm nhận” (F3), “Thái độ” (F4), “Chất lượng sản phẩm” (F5) và “Quan tâm môi trường” (F6).

Kết quả phân tích hồi quy thể hiện ở bảng 7 cho thấy, hệ số  $R^2$  điều chỉnh là 0,510, nghĩa là 51,0% biến thiên của sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD cho sản phẩm RAT được giải thích bởi các yếu tố đưa vào mô hình, còn lại là các yếu tố khác chưa được

ngiên cứu. Hệ số Sig. F của mô hình rất nhỏ (Sig. F = 0,000) cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình rất nhỏ nên hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể và không làm sai lệch kết quả mô hình. Theo bảng 7, ngoại trừ biến “Rủi ro cảm nhận” không có ý nghĩa thống kê, các biến còn lại có hệ số Beta chuẩn hóa từ 0,271 đến 0,376 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,01. Như vậy, có thể khẳng định các yếu tố: sự tin tưởng, sự quan tâm

sức khỏe, thái độ đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm và quan tâm môi trường có tác động tích cực lên sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD với độ tin cậy 99%. Mức độ ảnh hưởng của 5 yếu tố này lên sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD theo thứ tự tầm quan trọng lần lượt: sự quan tâm đến môi trường ( $\beta = 0,376$ ), thái độ với sản phẩm ( $\beta = 0,342$ ), chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0,316$ ), sự quan tâm đến sức khỏe ( $\beta = 0,301$ ) và sự tin tưởng ( $\beta = 0,271$ ).

**Bảng 7. Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm**

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Beta chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
	Hệ số (B)	Ước lượng sai số chuẩn					
F1: Sự tin tưởng	0,271	0,059	0,271	4,597	0,000	1,000	Chấp nhận
F2: Quan tâm sức khỏe	0,301	0,059	0,301	5,102	0,000	1,000	Chấp nhận
F3: Rủi ro cảm nhận	0,094	0,059	0,094	1,600	0,112	1,000	Bác bỏ
F4: Thái độ	0,342	0,059	0,342	5,798	0,000	1,000	Chấp nhận
F5: Chất lượng sản phẩm	0,316	0,059	0,316	5,351	0,000	1,000	Chấp nhận
F6: Quan tâm môi trường	0,376	0,059	0,376	6,371	0,000	1,000	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Sự sẵn lòng chi trả thêm			R <sup>2</sup> điều chỉnh = 0,510; Hệ số Sig. F = 0,000				

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

RAT được sản xuất đảm bảo các điều kiện và tiêu chuẩn theo quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Sản xuất RAT cần sự đầu tư, tốn nhiều chi phí và công sức hơn nên giá bán thường cao hơn so với rau thông thường. Theo kết quả nghiên cứu của bài viết, 89,44% NTD trong mẫu khảo sát trên địa bàn sẵn sàng mua RAT với giá trung bình cao hơn 28,75% so với rau bình thường cùng loại. Địa điểm mua RAT chủ yếu là ở siêu thị và điểm bán RAT. Các yếu tố sự tin tưởng, sự quan tâm đến sức khỏe, thái độ đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm và sự quan tâm đến môi trường sống được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD. Trong đó, yếu tố sự quan tâm đến môi trường có tác động lớn nhất. Dựa trên các kết quả đạt được, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm góp phần phát triển sản xuất và tiêu thụ RAT trên địa bàn như sau:

Phát triển các điểm bán RAT để thuận tiện cho NTD. Hệ thống siêu thị cần đa dạng các mặt hàng RAT và lựa chọn nhà cung cấp uy tín, đảm

*Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu khảo sát năm 2016.*

bảo chất lượng sản phẩm. Các đơn vị sản xuất và nông dân cần tuân thủ đúng quy định về sản xuất và chứng nhận RAT. Bên cạnh đó, cần áp dụng triệt để các tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất nhằm hạ giá thành, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm để tăng tính cạnh tranh và phù hợp với khả năng chi trả của NTD.

Các hoạt động truyền thông cần chú trọng nhấn mạnh vào các yếu tố không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, có nguồn gốc rõ ràng và không gây hại cho sức khỏe, gia tăng thái độ kỳ vọng về chất lượng sản phẩm của NTD đối với RAT. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức của NTD về việc sử dụng RAT là góp phần bảo vệ môi trường sống. Ngoài ra, các hoạt động quảng bá cần chỉ ra lợi ích vượt trội của RAT so với rau thông thường, phát hiện và tôn vinh những cá nhân, đơn vị điển hình trong sản xuất và phân phối RAT.

Các cơ quan quản lý cần có chính sách ưu đãi, khuyến khích, phát triển sản xuất và tiêu thụ RAT. Chính quyền các cấp cần tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về các lợi ích của RAT. Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn

nâng cao kiến thức về quy trình sản xuất RAT cho người sản xuất. Bên cạnh đó, cần có chính sách hỗ trợ, thúc đẩy liên kết sản xuất, tiêu thụ RAT và hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm RAT.

Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định nhưng nghiên cứu vẫn còn tồn tại vài hạn chế làm tính khái quát của đề tài chưa cao như phương pháp

lấy mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chỉ ở địa bàn TP Cao Lãnh, cỡ mẫu trong nghiên cứu vẫn còn nhỏ. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa bàn khảo sát với cỡ mẫu đủ lớn và phương pháp lấy mẫu tốt hơn để có được kết quả đánh giá đầy đủ và chính xác nhất. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả thêm của NTD./.

#### Tài liệu tham khảo

- [1]. Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, p. 179 - 211.
- [2]. Biswas, A. (2016), “A Study of Consumers’ Willingness to Pay for Green Products”, *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 4, No. 3, p. 211-215.
- [3]. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), Quyết định số 04/2007/QĐ-BNN, ngày 19/01/2007, *Quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT*.
- [4]. Huỳnh Thị Ngọc Diệp, Hồ Huy Tựu (2013), “Sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái của NTD tại TP Nha Trang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 27 (2013), tr. 94-103.
- [5]. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6 (2001), p. 503-520.
- [6]. Ogebeide, O. A. (2015), “Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Wine: Discriminant analysis”, *Mayfair Journal of Agribusiness Management*, Vol. 1(1), p. 24-42.
- [7]. Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. and Cohen, D. (2013), “Consumers’ willingness to pay for organic products in Thailand”, *Faculty of Commerce Working Paper*, No.4, Lincoln University, New Zealand.
- [8]. Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh (2011), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại TP Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 17b (2011), tr. 113-119.
- [9]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
- [10]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.

#### FACTORS INFLUENCING CONSUMERS’ WILLINGNESS TO PAY MORE FOR SAFE VEGETABLE PRODUCTS IN CAO LANH CITY, DONG THAP PROVINCE

##### Summary

The article analyzes the factors influencing consumers’ willingness to pay more for safe vegetable products in Cao Lanh city, Dong Thap province. A total of 142 local consumers participated in the interview. The Cronbach’s Alpha testing, exploratory factor analysis and linear regression were used. The results showed that 5 factors affecting consumers’ willingness to pay more for safe vegetable products in order of importance are: environmental interest, attitude toward the products, product quality, health concern and trust.

Keywords: Willingness to pay more, safe vegetable, consumer, Cao Lanh city.

Ngày nhận bài: 22/11/2016; Ngày nhận lại: 21/2/2017; Ngày duyệt đăng: 25/7/2017.