

SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ THÊM ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CÁ BASA NUÔI SINH THÁI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

Huỳnh Thị Ngọc Diệp¹ và Hồ Huy Tựu¹

¹ Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

Thông tin chung:

Ngày nhận: 09/05/2013

Ngày chấp nhận: 22/08/2013

Title:

Consumers' willingness to pay for organic farmed pangasius in Nha Trang

Từ khóa:

Cá basa nuôi sinh thái, sự sẵn lòng chi trả thêm, quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng, thái độ

Keywords:

Organic farmed pangasius, willingness to pay, health involvement, perceived risk, trust, attitude

ABSTRACT

The study focuses on explaining the determinants of consumers' willingness to pay (WTP) for organic farmed pangasius. Health involvement (1), perceived risk toward farmed product (2), trust in food industry (3) and attitude toward organic - farmed pangasius (4) are purposely adopted as explained variables in theoretical model. Structural equation modelling is applied to analyze the collected data from 400 consumers in Nha Trang, Vietnam. The statistical testing confirms the reliability and validity of all constructs and measurement model which can be presentative for the population. The four variables are found to significantly affect consumers' (WTP), and of which the attitude toward organic - farmed pangasius is the strongest indicator of consumers' WTP. The results also support the theory of role of attitude in explaining behavior. Besides, consumers involving in health tend to pay more not only because of healthiness but also for preventing risks from eating conventional farmed pangasius. The results are important to marketers, who target organic market segment, should position organic products as healthy category. Moreover, they should launch a marketing strategy to improve consumers' trust in this kind of product.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này giải thích mức độ sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái. Sự quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi, sự tin tưởng vào ngành thực phẩm và thái độ đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái là các biến số giải thích trong mô hình. Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc dựa trên một mẫu gồm 400 người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy và giá trị của các đo lường và chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu. Cả bốn biến trên đều tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm cho cá basa nuôi sinh thái. Trong đó, biến thái độ là biến quan trọng nhất giải thích hành vi này. Bên cạnh đó, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến sức khỏe sẽ có xu hướng trả thêm sản phẩm sinh thái không chỉ vì lý do sức khỏe mà còn vì sự phòng ngừa những rủi ro có thể xảy ra khi tiêu dùng sản phẩm nuôi thông thường. Mặt khác, sự tin tưởng vào sự cải tiến chất lượng của ngành thực phẩm giúp củng cố sự tồn tại của những tính năng vượt trội mà kỹ thuật nuôi sinh thái đem lại.

1 GIỚI THIỆU

Theo xu hướng mới trong nuôi trồng trên thế giới, kỹ thuật nuôi sinh thái đang được triển khai thí điểm ở Việt Nam. Nuôi sinh thái khác với hình

thức nuôi truyền thống ở sự tuân thủ những tiêu chuẩn nuôi vô cùng khắt khe. Các tiêu chí có thể kể đến bao gồm: lựa chọn ao nuôi, mật độ con giống trong ao, bảo vệ môi trường sinh thái lân cận, nghiêm cấm sử dụng hóa chất trong quá trình

nuôi (Paul and Vogl, 2012). Hay nói cách khác, nuôi sinh thái đồng nghĩa với việc để cho con giống phát triển một cách tự nhiên nhất. Chính vì vậy, phương pháp nuôi này được kỳ vọng có thể hướng đến sự phát triển bền vững của ngành nuôi trồng trước những tác hại đến môi trường và sức khỏe người tiêu dùng do việc sử dụng quá mức chất kháng sinh và chất kích thích tăng trưởng.

Tuy nhiên, chi phí đầu tư cho một đơn vị sản phẩm tăng cao so với nuôi truyền thống bởi mật độ con giống thấp và không được sử dụng hóa chất để xử lý mầm bệnh. Đây là một trong những rào cản chuyển đổi từ nuôi thông thường sang phương pháp nuôi tiên tiến này. Do đó, phân tích tiềm năng của việc nuôi cá basa theo hướng sinh thái không chỉ là mối quan tâm của bà con nông dân mà còn là sự quan tâm đầu tư của chính phủ. Nghiên cứu này phân tích tiềm năng của việc đầu tư nuôi sinh thái trên cơ sở phân tích yếu tố đầu ra. Hay nói cách khác, liệu người tiêu dùng có sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm nuôi sinh thái so với sản phẩm nuôi thông thường. Và quan trọng hơn, tìm ra nguyên nhân tác động đến sự sẵn lòng chi trả này. Với mục tiêu như trên, nghiên cứu kì vọng sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho người nông dân cũng như chính phủ trong việc xem xét đầu tư phát triển nuôi sinh thái trên diện rộng. Từ đó, có thể hướng đến phát triển ngành nuôi trồng một cách bền vững.

Để góp phần làm rõ mục tiêu trên, nghiên cứu thực hiện đo lường sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái. Bên cạnh tôm, cá basa là sản phẩm được nuôi trồng trên diện rộng, có giá trị xuất khẩu cao và đem lại thu nhập cho người dân. Mặc dù, sản phẩm cá basa được chứng minh có giá trị dinh dưỡng cao nhưng người tiêu dùng Việt Nam còn e ngại trong việc sử dụng sản phẩm này. Phương thức nuôi cá basa hiện nay gây cho người tiêu dùng cảm giác sản phẩm không “an toàn”. Do đó, nghiên cứu sự sẵn lòng chi trả cho cá basa nuôi sinh thái sẽ góp phần làm rõ tiềm năng phát triển sản phẩm này tại thị trường nội địa.

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm sinh thái là xu hướng nghiên cứu thu hút được nhiều sự quan tâm. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng mà cụ thể sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm sinh thái là rất quan trọng đối với chuyển đổi mô hình nuôi theo hướng thân thiện với môi trường và an toàn đối với sức khỏe. Trên

thế giới, có rất nhiều nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng sản phẩm sinh thái (Birgit *et al.*, 2008), nhưng chưa có nghiên cứu nào thực hiện tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, tác giả khám phá các nhân tố thúc đẩy sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái, với 4 biến số chính: sự quan tâm đối với sức khỏe, rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi, sự tin tưởng vào ngành thực phẩm và biến thái độ (kỳ vọng) đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái được lựa chọn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Sự sẵn lòng chi trả thêm

Sự sẵn lòng chi trả thêm được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm cho sản phẩm có tính năng vượt trội so với giá thông thường. Do đó, sự sẵn lòng chi trả thêm được đánh giá như thước đo đo lường nhu cầu đối với một sản phẩm mới so với sản phẩm thông thường (Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Krystallis *et al.*, 2006). Với vai trò như trên, biến sự sẵn lòng chi trả thêm được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về nhu cầu đối với sản phẩm có tính năng thân thiện với môi trường hay sản phẩm có đặc tính tốt cho sức khỏe (Krystalliset *et al.*, 2006).

Biến sự sẵn lòng chi trả thêm là một biến quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm sinh thái (Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Laroche *et al.*, 2001). Sản phẩm sinh thái thông thường được bán trên thị trường với mức giá cao hơn so với giá của sản phẩm thông thường bởi chi phí đầu vào cao và năng suất đầu ra thấp. Chính vì vậy, sản phẩm sinh thái chỉ có thể tồn tại trên thị trường khi người tiêu dùng chấp nhận chi trả thêm một khoảng hợp lý để mua sản phẩm này. Do đó, trong nghiên cứu này, sử dụng biến sự sẵn lòng chi trả thêm như một thước đo nhu cầu đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái và tìm hiểu các nhân tố nào tác động đến sự sẵn lòng chi trả thêm này.

2.2 Thái độ

Biến thái độ được kì vọng là biến quan trọng trong giải thích sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm nuôi sinh thái. Biến thái độ được sử dụng trong rất nhiều mô hình lý thuyết như mô hình giá trị - thái độ - hành vi (VAB) hay lý thuyết về hành vi dự định (TPB) (Honkanen *et al.*, 2006). Biến thái độ được chứng minh có khả năng giải thích

hành vi người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt lĩnh vực thủy sản (Honkanen *et al.* 2006). Hơn thế nữa, biến thái độ là biến quan trọng nhất có khả năng giải thích hành vi sử dụng sản phẩm nuôi sinh thái (Honkanen *et al.*, 2006). Biến thái độ thể hiện sự đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm theo hướng tích cực hoặc tiêu cực căn cứ trên kinh nghiệm trước đó (Olsen, 1999). Trong nghiên cứu này, biến thái độ được xem xét như kì vọng đối với việc sử dụng sản phẩm cá basa nuôi sinh thái. Bởi vì hiện nay các sản phẩm nuôi sinh thái chưa phổ biến trên thị trường Việt Nam nên người tiêu dùng chưa có nhiều cơ hội được trải nghiệm sản phẩm này.

Giả thiết H1: Biến thái độ có tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm.

2.3 Biến quan tâm sức khỏe

Quan tâm sức khỏe là một động cơ thúc đẩy hành vi người tiêu dùng. Đó là giá trị mà con người mong muốn sở hữu. Do đó, biến quan tâm đến sức khỏe được sử dụng trong nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực thực phẩm, đặc biệt là lĩnh vực thủy sản (Magnuson *et al.*, 2003). Những người quan tâm sức khỏe được định nghĩa là những người nhận thức tầm quan trọng của việc nâng cao sức khỏe cũng như phòng tránh các bệnh tật có thể xảy ra (Michaelidou and Hassan, 2008). Sự quan tâm đến sức khỏe càng quan trọng khi chúng có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với những sản phẩm mới có những tính năng tốt cho sức khỏe (Michaelidou and Hassan, 2008). Những người quan tâm đến sức khỏe thường có thái độ tích cực đối với việc sử dụng sản phẩm này. Do đó, họ có thường sẵn lòng mua sản phẩm với giá cao nhưng an toàn cho sức khỏe của họ.

Giả thiết H2: Biến quan tâm sức khỏe có tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm

2.4 Biến rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi

Rủi ro cảm nhận được định nghĩa là cảm nhận của khách hàng về những hậu quả có thể xảy ra khi tiêu dùng sản phẩm. Đối với sản phẩm nuôi, hiện nay người tiêu dùng rất khó nhận biết hàm lượng chất kháng sinh, hóa chất trong sản phẩm này. Chính vì vậy, cảm nhận rủi ro đối với sản phẩm nuôi là rất cao. Khi đó, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn sản phẩm thủy sản đảm bảo về chất lượng giúp họ có thể giảm thiểu những rủi ro tiềm ẩn trong việc sử dụng sản phẩm nuôi thông

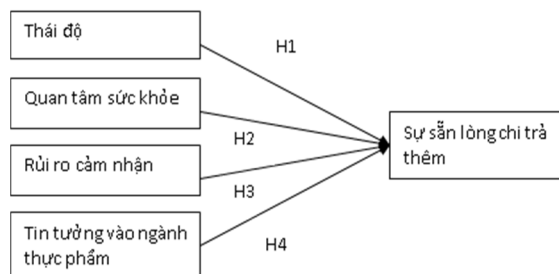
thường. Nuôi sinh thái là kĩ thuật nuôi tiên tiến tuân thủ nghiêm ngặt việc sử dụng hóa chất. Do đó, biến rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm cá basa nuôi thông thường được kỳ vọng có thể giải thích hành vi sẵn sàng trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái, một sản phẩm thay thế. Biến rủi ro được xem xét trong nhiều nghiên cứu hiện nay trong bối cảnh bùng phát về vấn đề an toàn thực phẩm (Yeung and Yee, 2002).

Giả thiết H3: Biến rủi ro cảm nhận có tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm.

2.5 Biến sự tin tưởng vào ngành thực phẩm

Sản phẩm cá basa nuôi sinh thái chỉ có thể tồn tại trên thị trường nếu người tiêu dùng có sự tin tưởng vào sự đảm bảo chất lượng do phương thức nuôi sinh thái đem lại. Trên thực tế, người tiêu dùng không có điều kiện để kiểm tra toàn bộ quy trình nuôi. Trong điều kiện vấn đề an toàn thực phẩm đang bùng phát, người tiêu dùng rất khó 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 về ưu thế chất lượng, sẽ không có sự khác biệt giữa sản phẩm sinh thái và sản phẩm nuôi thông thường trong nhận thức của họ. Hay nói cách khác, yếu tố sự tin tưởng là một rào cản rất lớn đối với sản phẩm nuôi sinh thái. Do đó, sự tin tưởng vào người nông dân cũng như các nhà khoa học cùng các cấp quản lý trong việc sản xuất và phân phối sản phẩm sinh thái ra thị trường sẽ củng cố xác suất người tiêu dùng chi trả thêm cho sản phẩm này. Tóm lại, yếu tố sự tin tưởng là yếu tố tâm lý mang tính đặc thù của xã hội hiện đại ngày nay có tác động rất lớn đến việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng (Jokinen *et al.*, 2011).

Giả thiết H4: Biến sự tin tưởng vào ngành thực phẩm có tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo

Thang đo sử dụng là thang đo 7 điểm, với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý. Các thang đo được xây dựng căn cứ trên lý thuyết trước đó và có sự điều chỉnh cho phù hợp với nội dung nghiên cứu. Trong đó, thang đo quan tâm sức khỏe gồm 3 mục hỏi đánh giá tầm quan trọng của các bình luận sau: “Sức khỏe tốt rất quan trọng đối với tôi; Tôi luôn quan tâm đến sức khỏe của mình và Tôi rất quan tâm đến những tác động về mặt sức khỏe từ việc dùng thực phẩm hàng ngày” (Honkanen và Olsen, 2009). Thang đo rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi được đánh giá ở 4 phương diện rủi ro chức năng, rủi ro về tiền bạc, rủi ro về sức khỏe và rủi ro về kết cấu, mùi vị của sản phẩm (Yeung và Yee, 2002). Thang đo sự tin tưởng vào ngành thực phẩm được đo lường bởi 4 mục hỏi về ý kiến của khách hàng đối với các khẳng định sau bao gồm: “Tôi tin tưởng người nông dân có ý thức trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm”, “Tôi tin tưởng nhà sản xuất chú tâm vào việc đảm bảo an toàn chất lượng thực phẩm”, “Tôi tin tưởng chính phủ nỗ lực hết sức trong việc nâng cao chất lượng thực phẩm” và “Tôi tin tưởng các nhà khoa học không ngừng cải thiện chất lượng thực phẩm” (Chen and Li, 2007). Thang đo thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm sinh thái được xây dựng với giả định đây là thái độ kì vọng (trong trường hợp chưa qua sử dụng sản phẩm) hoặc thái độ thực tế (trong trường hợp đã sử dụng sản phẩm). Thái độ đối với việc tiêu dùng sản phẩm sinh thái được đo lường ở 4 cấp đánh giá như sau (Olsen, 2003): “Dỡ - Ngon”; “Tiêu cực - Tích cực”; “Chán ngắt - Hứng thú”, “Không hài lòng - Hài lòng” và “Thỏa mãn - Không thỏa mãn”. Và thang đo sự sẵn lòng chi trả được đo lường căn cứ trên mức độ đồng ý của người tiêu dùng về các khẳng định “Tôi sẽ chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái”, “Tôi sẵn sàng trả một khoản trội thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái” và “Tôi sẵn sàng trả một khoản trội thêm cho sản phẩm cá basa nuôi an toàn” (Laroche *et al.*, 2001).

3.2 Phương pháp thu mẫu và mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi chi tiết về các thang đo thái độ, quan tâm sức khỏe, quan tâm môi trường,

rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi và quan điểm của người tiêu dùng về việc sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái. Mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, cách thức tổ chức rất chặt chẽ để thông tin thu về có thể đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

Cách thức tổ chức thu mẫu như sau: nhóm điều tra gồm 12 người, mỗi cá nhân được phân công thu mẫu tại một phường nhất định để tránh sự chồng chéo trong quá trình thu mẫu và để đảm bảo thu mẫu trên diện rộng bao quát đặc tính của thị trường tiêu dùng hàng thủy sản tại thành phố Nha Trang. Trên mỗi bản câu hỏi có thêm thông tin cá nhân, địa chỉ số điện thoại của người trả lời để trường hợp có thể kiểm tra lại nội dung thông tin trên các bản câu hỏi thu về. Đây cũng là cách thức đánh giá chất lượng bản câu hỏi cần thu về nội dung có phản ánh đúng ý kiến từ người trả lời hay không và về sự phân tán của đối tượng cần thu trên phạm vi địa bàn được phân công.

Để làm rõ nội dung nghiên cứu, đối tượng thu mẫu tập trung vào đối tượng phụ nữ, những người nội trợ chính. Đồng thời, việc lấy mẫu còn tập trung vào các yếu tố nhân khẩu học khác như thu nhập, tuổi tác, học vấn và tình trạng hôn nhân để đảm bảo mẫu có thể đại diện tốt cho tổng thể nghiên cứu. Các biến này có ảnh hưởng đến thái độ nhìn nhận các vấn đề nghiên cứu, đặc biệt trong trường hợp nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng mới.

Có 400 mẫu hợp lệ được sử dụng để phân tích, các chỉ số nhân khẩu học cân đối về các thuộc tính đảm bảo khả năng đại diện thông tin cho tổng thể. Cụ thể, đối tượng nữ và đã có gia đình chiếm tỷ trọng lớn trong mẫu nghiên cứu vì đây là đối tượng khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm thực phẩm; về mặt tuổi tác đối tượng phỏng vấn hướng đến nhóm đối tượng trẻ, đây là nhóm đối tượng quan tâm đến xu hướng tiêu dùng mới cũng là đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm nuôi sinh thái trong tương lai. Về mặt học vấn, đối tượng phỏng vấn hướng đến là những đối tượng có trình độ học vấn cao. Họ là những người am hiểu xu hướng tiêu dùng mới nên mức độ quan tâm đến các biến trong mô hình cao hơn. Do đó, việc đo lường các biến trong mô hình sẽ chính xác hơn. Ngoài ra, thu nhập tập trung ở mức thu nhập trung bình khá (so với mức thu nhập bình quân tại thị trường Nha Trang).

Bảng 1: Mô tả mẫu điều tra (N=400)

Giới tính	Nam	36%	Dưới 2 triệu	1,8%	
	Nữ	64%	2 – 5 triệu	52,2%	
Tuổi tác	20 – 35	57	Thu nhập	6 – 8 triệu	34%
	35 - 50	26,8		Trên 8 triệu	12%
	Trên 50	16,2	Tình trạng hôn nhân	Có gia đình	80,2%
Học vấn	Cấp 1 – 2	5%		Chưa lập gia đình	19,8%
	Cấp 3 – Trung cấp	30,2%			
	Đại học	56,2%			
	Sau đại học	8,5%			

3.3 Thủ tục phân tích dữ liệu

Trước tiên, các thang đo được kiểm tra về độ tin cậy và độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt thông qua phân tích mô hình đo lường với kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Bước tiếp theo, kiểm định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

Các chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình hoặc là giá trị xác suất của thống kê chi – bình phương lớn hơn 0.05, hoặc là hai chỉ số GFI và CFI có giá trị lớn hơn 0.9 và chỉ số RMSEA dưới 0.08 trong trường hợp kiểm định Chi – bình

phương có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Rex, 2005).

Liên quan đến đánh giá thang đo, thang đo đạt giá trị khi nó đạt độ tin cậy, phương sai trích lớn, đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, độ tin cậy và phương sai trích phải đạt giá trị 0,5 trở lên. Trong khi đó, thang đo đạt độ giá trị hội tụ khi các hệ số tải lớn hơn 0,5; có ý nghĩa thống kê và đạt giá trị phân biệt khi bình phương tương quan giữa hai khái niệm nhỏ hơn phương sai trích của từng khái niệm (Fornell, & Larcker, 1981). Công thức tính toán độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) và phương sai trích (ρ_{vc}) như sau (Jorekog, K.G. (1971), trong đó λ là hệ số tải nhân tố:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i) + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Độ tin cậy và độ giá trị của đo lường

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy các hệ số GFI, CFI lần lượt là 0.93 và 0.97 đều lớn hơn 0.9, RMSEA = 0.05 < 0.08 chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hệ số độ tin cậy tổng hợp của từng khái niệm đều đạt xấp xỉ 0.7 trở lên và phương sai trích thấp nhất là 0.56, chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy (Bagozzi and Edwards, 1998).

Các hệ số tải ở các khái niệm đều cao hơn 0.5. Cụ thể, khái niệm thái độ có hệ số tải trải dài từ 0.87 đến 0.92, có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Khái niệm quan tâm sức khỏe có hệ số tải lần lượt là 0.73, 0.81 và 0.72, có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Khái niệm Sự tin tưởng vào ngành thực phẩm có hệ số tải trải dài từ 0.72 đến 0.89, có ý nghĩa

thống kê ở mức 1%. Khái niệm Rủi ro cảm nhận có hệ số tải trải dài từ 0.70 đến 0.85, có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Và biến sự sẵn lòng chi trả thêm có hệ số tải trải dài từ 0.90 đến 0.94, có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Như vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Kết hợp với số liệu từ Bảng 3 về hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của khái niệm, bình phương hệ số tương quan giữa hai cặp khái niệm cao đều nhỏ hơn phương sai trích của từng khái niệm (tương quan cao nhất giữa các cặp khái niệm bằng 0,54 tức bình phương hệ số tương quan cao nhất bằng 0.29 trong khi đó phương sai trích nhỏ nhất của tất cả các khái niệm là 0.56). Như vậy, các thang đo đạt giá trị phân biệt (Bagozzi *et al.*, 1991). Kết luận, các thang đo đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ; đảm bảo độ tin cậy và phương sai trích theo yêu cầu. Như vậy, các thang đo trên có thể sử dụng trong mô hình lý thuyết.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Khái niệm và các chỉ báo	Trọng số	Thống kê t*	p-value
Thái độ			
Dở / Ngon	0.88	24.91	0.000
Thỏa mãn/Không thỏa mãn	0.91	26.62	0.000
Tiêu cực / Tích cực	0.89	25.26	0.000
Hài lòng / Không hài lòng	0.92	27.36	0.000
Chán ngắt / Hứng thú	0.87	-	
Độ tin cậy = 0,94; Phương sai trích =0,81			
Quan tâm sức khỏe			
Sức khỏe tốt rất quan trọng đối với tôi	0.73	-	
Tôi luôn quan tâm đến sức khỏe của mình	0.81	12.35	0.000
Tôi rất quan tâm đến những tác động về mặt sức khỏe từ việc dùng thực phẩm hàng ngày	0.72	12.03	0.000
Độ tin cậy = 0,79; Phương sai trích =0,56			
Sự tin tưởng vào ngành thực phẩm			
Tin tưởng vào người nông dân	0.72	15.88	0.000
Tin tưởng vào nhà sản xuất	0.85	19.98	0.000
Tin tưởng vào chính phủ	0.89	21.38	0.000
Tin tưởng vào nhà khoa học	0.84	-	
Độ tin cậy = 0,89; Phương sai trích =0,68			
Rủi ro cảm nhận đối với thực phẩm nuôi			
Tôi lo ngại thực phẩm ngày nay không thực hiện đúng chức năng (ví dụ: bổ dưỡng) như tôi kỳ vọng	0.70	-	
Khi mua thực phẩm, tôi lo ngại về việc lãng phí tiền bạc do việc mua nhầm thực phẩm chất lượng thấp	0.85	17.57	0.000
Khi mua thực phẩm, tôi rất lo lắng về những nguy cơ có thể tác động xấu về sức khỏe lâu dài của tôi, của gia đình và những người thân khác.	0.83	17.87	0.000
Khi mua thực phẩm, tôi rất lo lắng về kết cấu, mùi vị và chất lượng của nó không ngon như mong đợi của tôi	0.79	14.31	0.000
Độ tin cậy = 0,87; Phương sai trích =0,63			
Sự sẵn lòng chi trả thêm			
Tôi sẽ chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái	0.93	-	
Tôi sẵn sàng trả một khoản trội thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái	0.94	34.88	0.000
Tôi sẵn sàng trả một khoản trội thêm cho sản phẩm cá basa nuôi an toàn	0.90	30.37	0.000
Độ tin cậy = 0,95; Phương sai trích =0,85			
$\chi^2(142) = 298.42, p - \text{value} = 0.000, \text{cmin/df} = 2.10, \text{CFI} = 0.97, \text{GFI} = 0.93, \text{RMSEA} = 0.05$			

Bảng 3: Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm

	M	SD	1	2	3	4
1. Sự tin tưởng	5.27	1.19	-			
2. Quan tâm sức khỏe	6.59	1.24	0.23	-		
3. Rủi ro cảm nhận	5.66	1.23	0.27	0.42	-	
4. Thái độ	5.60	1.08	0.24	0.01*	0.05*	-
5. Mức độ sẵn lòng chi trả thêm (%)	5.15	1.19	0.29	0.22	0.24	0.54

Lưu ý: Tất cả các hệ số tương quan nhân tố đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 ngoại trừ *

Bên cạnh cung cấp thông tin để kiểm tra giá trị phân biệt của các thang đo, phân tích tương quan mô tả mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Thứ nhất, mối quan hệ giữa biến độc lập và biến

phụ thuộc cho biết việc đưa một biến độc lập vào mô hình nghiên cứu có phù hợp hay không. Sự phù hợp ở chỗ biến độc lập và phụ thuộc cần có mối quan hệ tương quan với nhau có ý nghĩa thống kê. Kết quả từ Bảng 3 cho thấy, các biến độc lập gồm Sự tin tưởng vào ngành thực phẩm; Quan tâm sức khỏe; Rủi ro cảm nhận và Thái độ đều có quan hệ với biến Sẵn lòng chi trả thêm (giá trị $p - value = 0,000$). Thứ hai, mối quan hệ giữa các biến độc lập giúp dự đoán có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu hay không. Nếu các biến độc lập có tương quan chặt chẽ (bằng 0,8 tương đương hệ số phóng đại phương sai $VIF = 0,3$), hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra làm sai lệch kết quả dự đoán. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, mối quan hệ giữa các biến độc lập thấp nên có thể loại trừ khả năng hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.2 Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả từ Bảng 4 cho thấy: mô hình lý thuyết phù hợp tốt với dữ liệu thị trường (hệ số $GFI = 0,97$, $CFI = 0,98$ và $RMSEA = 0,05$). Cả bốn biến sự tin tưởng, quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận và thái độ đều có tác động dương lên sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái với (có ý nghĩa thống kê ở mức 5%). Hệ số R^2 bằng 0,37 hay bốn biến độc lập trong mô hình giải thích được 37% sự biến thiên của biến sự sẵn lòng chi trả thêm.

Bảng 4: Các quan hệ giả thuyết

Các quan hệ	Hệ số đường dẫn		Thống kê t
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	
Sự tin tưởng -> Mức độ chi trả thêm	0.13*	0.10*	2.15
Quan tâm sức khỏe -> Mức độ chi trả thêm	0.24*	0.14*	2.46
Rủi ro cảm nhận -> Mức độ chi trả thêm	0.17*	0.13*	2.52
Thái độ -> Mức độ chi trả thêm	0.54***	0.51***	10.76

$\chi^2(81) = 298.42, p = 0.000, cmin/df = 2.10; CFI = 0.97; GFI = 0.93; RMSEA = 0.05; R^2 = 0.37$

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

4.3 Thảo luận

Trong nghiên cứu này, 5 biến trong mô hình được đo lường bởi thang đo đa chỉ mục, phản ánh một cách toàn diện các khía cạnh khác nhau của từng khái niệm. Tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, phương sai trích, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong đó, biến quan tâm sức khỏe, biến rủi

ro cảm nhận và biến thái độ hầu hết được kế thừa từ những thang đo được xây dựng trước đó. Riêng biến sự tin tưởng đối với ngành thực phẩm được xây dựng mới trên cơ sở lý thuyết về tâm lý tiêu dùng mới. Đây là giá trị mới mà nghiên cứu đóng góp. Tuy nhiên, biến này cần được kiểm định qua nhiều nghiên cứu để khẳng định giá trị của thang đo trong các nghiên cứu tiếp theo có liên quan.

Trong đó, biến thái độ là biến quan trọng nhất trong việc giải thích sự sẵn sàng chi trả với hệ số chuẩn hóa bằng 0.51, $p - value = 0,000$. Như vậy, nếu thái độ tăng thêm một đơn vị độ lệch chuẩn thì sự sẵn lòng chi trả thêm tăng thêm 0,51 đơn vị độ lệch chuẩn. Điều đó khẳng định giá trị của lý thuyết thái độ - hành vi trong việc giải thích hành vi tiêu dùng. Hay nói cách khác, giả thuyết H1 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Biến quan trọng thứ hai là biến quan tâm sức khỏe với hệ số chuẩn hóa bằng 0.14, $p - value$ nhỏ hơn 5%. Hay khi biến quan tâm sức khỏe tăng thêm một đơn vị độ lệch chuẩn thì biến mức độ chi trả thêm sẽ tăng thêm 0,14 đơn vị độ lệch chuẩn. Như vậy, giả thuyết H2 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Biến quan trọng thứ ba trong việc giải thích sự sẵn lòng chi trả thêm là biến rủi ro cảm nhận với hệ số chuẩn hóa bằng 0.13, giá trị $p - value$ nhỏ hơn 5%. Có nghĩa là khi biến sự tin tưởng vào ngành thực phẩm tăng 1 đơn vị độ lệch chuẩn, biến sự sẵn lòng chi trả thêm sẽ tăng lên 0,13 đơn vị độ lệch chuẩn. Như vậy, giả thuyết H3 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Cuối cùng, biến sự tin tưởng vào ngành thực phẩm góp phần gia tăng sự sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới là cá basa nuôi sinh thái với hệ số chuẩn hóa bằng 0.10, $p - value$ nhỏ hơn 5%. Như vậy, giả thuyết H4 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Căn cứ trên kết quả nghiên cứu, biến thái độ là biến quan trọng nhất (hệ số chuẩn hóa là 0.51) trong việc giải thích sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đó không chỉ trong lĩnh vực hành vi nói chung mà còn trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm sinh thái. Chẳng hạn như, Saba và Messina (2003) chứng minh biến thái độ có tác động lên dự định sử dụng sản phẩm sinh thái với hệ số chuẩn hóa bằng 0.59. Hay trong một nghiên cứu tương tự, Honkanen *et al.* (2006) đã chỉ ra mối tương quan dương có ý nghĩa thống kê giữa biến thái độ và hành vi tiêu dùng với hệ số chuẩn hóa là 0.35. Kết quả trên cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Michaelidou và Hassan (2008) và Smith và Paladino (2010). Hay nói cách khác, kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định giá trị lý thuyết của biến thái độ trong việc quyết định hành vi.

Đúng như kỳ vọng, quan tâm sức khỏe là biến quan trọng trong việc giải thích hành vi liên quan đến việc lựa chọn thực phẩm có lợi cho sức khỏe. Khi đời sống càng nâng cao, sức khỏe là yếu tố luôn được cân nhắc khi lựa chọn thực phẩm. Đây là giá trị quan trọng mà người tiêu dùng luôn mong muốn đạt được. Đặc biệt, đối với sản phẩm thủy sản, được chứng minh có giá trị dinh dưỡng cao, biến quan tâm sức khỏe luôn được kỳ vọng có thể giải thích hành vi trong lĩnh vực này. Kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định vai trò của sức khỏe trong lựa chọn thực phẩm (hệ số chuẩn hóa bằng 0.14) trong các nghiên cứu trước đó (Foxall *et al.*, 1998; Olsen, 2003). Chẳng hạn như, Magnusson *et al.* (2003), đã chỉ ra rằng mặc dù chưa có bằng chứng rõ ràng về những lợi ích vượt trội của sản phẩm sinh thái so với sản phẩm thường, người tiêu dùng vẫn bị thuyết phục sử dụng sản phẩm này bởi sự kỳ vọng an toàn đối với sức khỏe. Và biến quan tâm sức khỏe là biến quan trọng nhất trong việc dự đoán hành vi sử dụng sản phẩm này. Như vậy, tính năng an toàn sức khỏe là tính năng quan trọng có thể thuyết phục khách hàng, những người quan tâm đến sức khỏe chi trả thêm cho sản phẩm nuôi sinh thái.

Để đảm bảo sự an toàn cho sức khỏe, người tiêu dùng có xu hướng loại trừ các rủi ro có thể xảy ra trong sử dụng thực phẩm. Đặc biệt khi họ phải trả một số tiền lớn hơn để mua các sản phẩm có tính năng có lợi cho sức khỏe. Khi đó, có nhiều

rủi ro có thể xảy ra nếu họ lựa chọn sản phẩm sai lầm. Đối với sản phẩm nuôi, rủi ro không đơn thuần ở khía cạnh lãng phí tiền bạc bởi sản phẩm thủy sản nuôi hiện nay có giá khá cao. Các rủi ro khác như rủi ro về mặt chức năng, về sức khỏe cũng như yếu tố kết cấu, mùi vị tác động lớn đến quyết định mua của khách hàng. Và chính sự phòng ngừa những rủi ro có thể xảy ra đối với sản phẩm nuôi thông thường đã dẫn đến việc lựa chọn sản phẩm nuôi sinh thái như sản phẩm thay thế. Nghiên cứu đã chứng minh rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi có tác động tích cực lên sự sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm nuôi sinh thái (hệ số chuẩn hóa bằng 0.13). Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đó của (Angulo and Gil, 2007; William and Hammit 2001) chỉ ra rằng biến rủi ro cảm nhận là một nhân tố thúc đẩy xu hướng sử dụng sản phẩm nuôi sinh thái tại Mỹ. Bên cạnh đó, Angulo và Gil (2007) đã khẳng định người tiêu dùng sẵn sàng chi trả một khoản trội thêm dưới tác động của biến rủi ro cảm nhận.

Cuối cùng, biến sự tin tưởng đối với ngành thực phẩm thể hiện vai trò rất lớn trong việc dẫn dắt hành vi chi trả thêm cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái (hệ số chuẩn hóa bằng 0.10). Đặc biệt, khi vấn đề an toàn thực phẩm đang được báo động hiện nay, người tiêu dùng sẽ rất khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm thực sự mang lại lợi ích cho sức khỏe. Bởi vì người tiêu dùng không có đủ khả năng để có thể giải quyết vấn đề trên, quyết định của họ sẽ căn cứ trên các thông tin thu nhận từ các nguồn đáng tin cậy như chính phủ, nhà khoa học... Họ tin tưởng vào sự vận động của sản xuất theo xu hướng tốt hơn dưới sự can thiệp của chính phủ, nhà khoa học cũng như ý thức trách nhiệm của nhà sản xuất, người nông dân.

Như vậy, bốn biến quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận đối với sản phẩm nuôi, sự tin tưởng vào ngành thực phẩm và thái độ có ý nghĩa quan trọng trong việc giải thích sự sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng đối với sản phẩm nuôi sinh thái. Tuy nhiên, các biến nêu trên mới chỉ giải thích được 37% sự biến đổi của biến sự sẵn lòng chi trả.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Bằng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, các thang đo đạt độ tin cậy và độ giá trị có thể sử dụng trong đo lường. Kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy, cả bốn biến quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng vào ngành

thực phẩm và thái độ đều có tác động tích cực (với khả năng giải thích khá cao 37%) đối với biến sự sẵn lòng chi trả.

Từ kết quả trên, để phát triển phân khúc thị trường cho sản phẩm cá basa nuôi sinh thái, các nhà tiếp thị cần đưa ra các chương trình marketing nhằm thiết lập thái độ tích cực đối với việc tiêu dùng sản phẩm cá basa nuôi sinh thái thông qua việc sử dụng các hình ảnh so sánh cá basa nuôi sinh thái và cá basa nuôi thâm canh. Đặc biệt, cần đưa yếu tố tự nhiên vào hình ảnh cá basa nuôi sinh thái để tăng thái độ kỳ vọng về chất lượng của sản phẩm này so với sản phẩm nuôi thường. Thái độ tích cực sẽ quyết định sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm này. Bên cạnh đó, chiến lược marketing cần khuyến cáo người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm nuôi không có nguồn gốc vì những sản phẩm này có thể chứa hàm lượng chất kích thích, hóa chất có hại cho sức khỏe. Và sản phẩm nuôi sinh thái là sản phẩm giúp người tiêu dùng có thể hạn chế rủi ro bởi việc tuân thủ những tiêu chuẩn nuôi vô cùng khắt khe.

Cuối cùng, để gỡ bỏ những ngần ngại hay đặc tính ngại rủi ro của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới, cần nhấn mạnh tính năng có lợi cho sức khỏe là tính năng nổi bật để có thể gây được sự chú ý của người tiêu dùng bởi vì sản phẩm này được nuôi một cách tự nhiên và được kiểm soát về hàm lượng hóa chất sử dụng. Bên cạnh đó, các chương trình quảng bá cần chỉ ra nguồn thông tin tin cậy để chứng minh được những ưu điểm vượt trội của phương thức nuôi sinh thái như chứng nhận kiểm định chất lượng của cơ quan nhà nước. Từ đó, có thể tạo được sự tin tưởng cho người tiêu dùng. Với cách thức trên, sản phẩm cá basa nuôi sinh thái có thể thâm nhập được thị trường nội địa, thị trường tiềm năng đối với các sản phẩm thủy sản.

Để kết quả nghiên cứu có khả năng khái quát hơn và giúp giải thích rõ hơn hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm nuôi sinh thái, cần nghiên cứu trên diện rộng ở nhiều địa bàn, trên nhiều sản phẩm. Đồng thời, cũng cần xem xét bổ sung một số biến số mới để tăng khả năng giải thích của mô hình. Một biến quan trọng có thể kể đến là biến tìm kiếm sự khác biệt để giải thích xu hướng lựa chọn sản phẩm mới – sản phẩm nuôi sinh thái.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được thực hiện dưới sự tài trợ kinh phí của Dự án Norad, do Đại sứ quán Na Uy tài trợ cho Trường Đại học Nha Trang trong việc phát triển ngành Nuôi trồng và Quản lý thủy sản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bagozzi R.P. and Edwards, J.R. (1998), "A general approach for representing constructs in organization research". *Organizational Research Method*, Vol. 1(1), 45–87.
2. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, 421–458.
3. Birgit R., Ika D., Suthichai S., and Christian R.V, 2008, "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, *Food policy*, vol 33, 112 – 121.
4. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error" , *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp. 39. Vol.19 (4), pp.369-382.
5. Foxall, G., Leek, S., and Maddock, S. (1998). "Cognitive Antecedents of Consumers' Willingness to Purchase Fish Rich in Polyunsaturated Fatty Acids (PUFA)", *Appetite*, Vol. 31, 391–402.
6. Honkanen, P., Verplanken, B. and Olsen, S. O. (2006), "Ethical values and motives driving organic food choice", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, 420 – 430.
7. Jokinen, P., Kupsala, S., and Vinnari, M. (2011), "Consumer trust in animal farming practices – exploring high trust of Finnish consumers", *International journal of consumers studies*. Available online at <http://onlinelibrary.wiley.com>
8. Jorekog, K.G. (1971), *Statistical analysis of sets of congeneric tests*. *Psychometrica*, Vol. 36(2), pp. 109-133.
9. Krystallis, A., and Chryssohoidis, G. (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food. Factor affect it and variation per organic product type", *Bristish Food Journal*, Vol. 107(5), 320–343.
10. Krystallis, A., Chryssohoidis, G. And Zotos, Y. (2006), "Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece", *Journal of international consumer marketing*, Vol. 19(1), pp. 81–105.
11. Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro – Forleo, G. (2001), "Targeting consumer who are willing

- to pay more for environmental friendly products”, *Journal of consumer marketing*, Vol.18, 503–520.
12. Magnussona, M. K, Arvolaa, A., Hursti, U.K., Abergb, L.. and Sjodena, P. (2003), “Choice of organic is related to perceived consequences for human health and to environmental friendly behaviour”, *Appetite*, Vol. 7, 15–26.
 13. Michealidou, N. and Hassan, L. M. (2008), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”. *International of Consumer Studies*, Vol. 32, 163–170.
 14. Olsen, S.O, 1999, Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences *Food Quality and Preference* 10 (1999), 483-494.
 15. Olsen, S.O. (2003), “Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience”. *Food Quality And Preference*, Vol. 14(3), 199 – 209.
 16. Paul B.G and Vogl C.R. , 2012, “Key performance characteristics of organic shrim aquaculture in southwest Bangladesh”, *Sustainability*, Vol. 4, 995-1012
 17. Rex.B. Kline, 2005, “Principle and practice of structural equation modelling” – The Guilford Press, New York 2005.
 18. Saba, A. and Messina, F. (2003), “Attitudes towards organic foods and risk / benefit perception association with pesticides”, *Food quality and preference*, Vol. 14, 637–645.
 19. Smith, S. and Paladino, A. (2010), “Eating clean and green? Investigating consumer motivations toward the purchase of organic food”, *Australia marketing journal*, Vol. 28(2), 93–104.
 20. Soler, F., Gil, J.M. and Sanchez, M. (2002), “Consumers’ acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market”, *British Food Journal*, Vol 104(8), 670-687.
 21. *Sustainability*, 2012, 4, 995-1012; doi:10.3390/su4050995
 22. William, P.R.D and Hammit, J.K, 2001, Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens and natural toxins, *Risk analysis*, Vol 21 (2), 2001, 310 - 330
 23. Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2002), “Multidimensional analysis of consumer perceived risk in chicken meat”, *Nutrition and Food science*, Vol. 32(6), 219–226.