



TẠO DỰNG LÒNG TIN TIÊU DÙNG RAU AN TOÀN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Võ Minh Sang

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

Thông tin chung:

Ngày nhận: 09/09/2015

Ngày chấp nhận: 23/05/2016

Title:

Building the consumer confidence in safe vegetables consumption: A case study in Can Tho City

Từ khóa:

Lòng tin tiêu dùng, rào cản tiêu dùng, xu hướng và hành vi tiêu dùng, hài lòng tiêu dùng rau an toàn

Keywords:

Consumer confidence, convenience, consumer trends and behavior, consumer satisfaction safe vegetables

ABSTRACT

*Consumer confidence is an important factor which impacts consumer trends and decisions. The present study was done in using safe vegetables. These samples were selected by the quota method of 194 consumers in Can Tho city. Methods of descriptive statistics, Exploring Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were used to analyze data. The result indicated that the safe vegetables consumption in Can Tho city was not popular. Only about 30% of consumers used safe vegetables. The main reasons were recorded that was **the trust for safe vegetables which has not been created and the inconvenience in their use**. This situation is the basis to propose some of solutions which will create the consumer confidence for safe vegetables consumption. Those solutions should focus on some elements such as **package, product** and so on as well as increasing **the convenience in buying safe vegetables**. Those will contribute to promote safe vegetables consumption in the future.*

TÓM TẮT

*Lòng tin của khách hàng là nhân tố quan trọng tạo dựng xu hướng và quyết định tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực tiêu dùng rau an toàn ở 194 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ, đối tượng nghiên cứu được chọn theo phương pháp hạn mức. Phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả ghi nhận việc tiêu dùng rau an toàn trên địa bàn thành phố Cần Thơ chưa phổ biến, chỉ khoảng 30% người tiêu dùng có tiêu dùng rau an toàn. Nguyên nhân chính tác động được ghi nhận là do **lòng tin đối với rau an toàn chưa được tạo lập và tính bất tiện trong tiêu dùng**. Thực trạng này là cơ sở đề xuất giải pháp cho việc tạo dựng lòng tin tiêu dùng đối với rau an toàn, cần tập trung vào yếu tố **bao bì, sản phẩm, tiện dụng** cùng với các giải pháp giải quyết **rào cản trong tiêu dùng rau an toàn** là tăng tính thuận tiện khi mua rau an toàn cho người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn trong thời gian tới*

Trích dẫn: Võ Minh Sang, 2016. Tạo dựng lòng tin tiêu dùng rau an toàn: Trường hợp nghiên cứu ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 43c: 120-130.

1 GIỚI THIỆU

Rau an toàn (RAT): rau, quả an toàn là sản phẩm rau, quả tươi được sản xuất, sơ chế, chế biến phù hợp quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm hoặc phù hợp với quy trình kỹ thuật sản xuất, sơ chế rau, quả an toàn được Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn phê duyệt hoặc phù hợp với các quy định liên quan đến đảm bảo an toàn thực phẩm có trong quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn VietGAP, các tiêu chuẩn GAP khác và mẫu điển hình đạt các chỉ tiêu an toàn thực phẩm theo quy định. Các cơ sở sản xuất, sơ chế, chế biến rau, quả, chế an toàn phải đảm bảo các điều kiện theo quy định tại các Điều 23 và Điều 25 của Luật An toàn thực phẩm năm 2010 (Thông tư số 59/2012/TT-BNNPTNT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn). Việc thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn trong xã hội có tác dụng thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm sạch và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng, mặt khác góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất rau màu (sản xuất nông nghiệp) theo hướng sản xuất sạch, an toàn cho sức khỏe.

Trong những năm gần đây, việc tiêu dùng rau an toàn được xã hội quan tâm từ các chương trình kêu gọi tiêu dùng thực phẩm sạch, an toàn cho đến các chương trình quy hoạch, tập huấn nông hộ sản xuất rau an toàn trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Theo số liệu thống kê của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Cần Thơ (2013) ứng dụng kỹ thuật sản xuất RAT ở thành phố Cần Thơ giai đoạn 2004-2012 đã mang lại một số kết quả tiêu biểu như tăng năng suất bình quân, số lần phun thuốc trừ sâu giảm từ 2-3 lần/vụ, có từ 20-30% diện tích sản xuất rau được nông dân ứng dụng quy trình sản xuất RAT, trong đó 20-30% nông dân đã chuyển sang sử dụng phân hữu cơ sinh học. Chủ trương của Cần Thơ là xây dựng vùng RAT để tạo ra sản phẩm RAT, chất lượng cao phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân. Toàn thành phố đã và đang tiếp tục triển khai nhiều mô hình sản xuất RAT đối với các loại: rau muống, họ, dưa leo, khổ qua,... ở các quận, huyện: Phong Điền, Cờ Đỏ, Ô Môn, Thốt Nốt, Bình Thủy, Cái Răng (Trần Thị Kinh Như, 2015).

Tuy nhiên, việc tiêu dùng rau an toàn trên địa bàn thành phố Cần Thơ chưa phổ biến, điểm bán rau an toàn hạn chế, chủ yếu tập trung ở một số siêu thị như: Coop Mart, Metro Hưng Lợi, Big C, Vinatex.. Ở các chợ truyền thống và cửa hàng chuyên doanh về thực phẩm, rau an toàn gần như

chưa có gì. Nghiên cứu nhằm luận giải cho các mục tiêu: Lòng tin của người tiêu dùng đối với rau an toàn như thế nào và giải pháp tạo lập lòng tin tiêu dùng đối với rau an toàn, nhằm góp phần cung cấp giải pháp thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn trong thời gian tới.

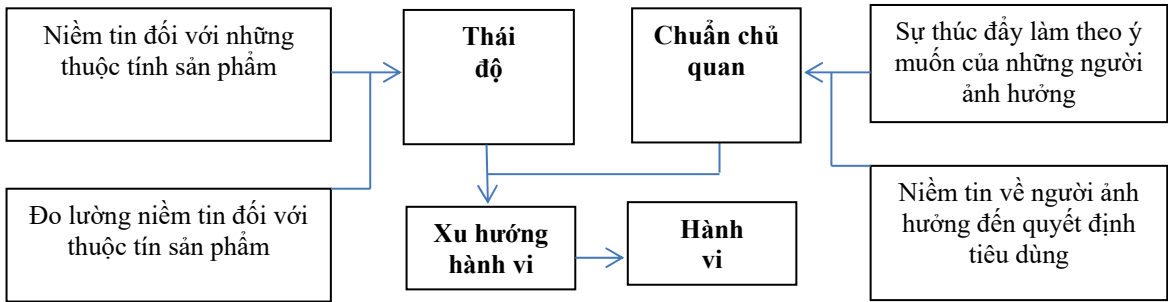
2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Lòng tin, xét về mặt cấu trúc, như là một chỉnh thể được tạo thành từ thành tố các niềm tin (Rino Falcone, Giovanni Pezzulo and Christiano Castelfranchi, 2003). Lòng tin là khái niệm mang tính khái quát, tổng thể hơn, gắn với cả chủ thể, còn niềm tin gắn với những biểu hiện cụ thể của chủ thể. Xét về mặt chức năng, lòng tin chính là sự tin tưởng dựa trên đặc điểm, năng lực, sức mạnh, uy tín của người hay sự vật, vật thể, trong khi đó niềm tin là việc coi điều hay thứ gì đó là đúng, do đó, niềm tin thường được gắn với các yếu tố nội tại bên trong như niềm tin tôn giáo, niềm tin vào các đấng siêu nhiên, còn lòng tin thường được gắn với sự tin cậy (reliance) hay tín nhiệm (credential) nhiều hơn. Lòng tin gắn nhiều với tâm thể xã hội, còn niềm tin gắn nhiều hơn với tâm thể cá nhân (Nguyễn Quý Thanh và Nguyễn Thị Khánh Hòa, 2013).

Lòng tin xã hội được các nhà nghiên cứu xem xét từ nhiều góc độ khác nhau, từ góc độ tương tác xã hội, theo Giddens (1996): “Có thể nói sự tin cậy là một phương tiện làm ổn định các mối quan hệ tương tác giữa con người với nhau. Có thể tin cậy vào một người khác là có thể tin rằng người này sẽ có một loạt những phản ứng mà mình mong đợi”. Do vậy, nhờ có lòng tin, tin cậy được các giao dịch, giao thương có thể được tiến hành trong những điều kiện không có đủ cơ sở để tin chắc nhưng vẫn được thực hiện chủ yếu dựa vào lòng tin. Lòng tin xã hội còn được xem xét từ cách tiếp cận nhận thức, lòng tin xã hội có thể được xem như một yếu tố tinh thần, thái độ và quan hệ xã hội (Critiano Castlfranchi and Rino Falcone, 1999). Ở đây, sự “tin tưởng” được xem như một sự “đánh cược” vào một quan hệ, một giao dịch, do vậy sự “tin tưởng” luôn hàm chứa cả những rủi ro nhất định. Về hình thức của lòng tin xã hội, dựa trên lý thuyết duy lý, cụ thể là trên cơ sở đạo đức, danh tiếng, uy tín, vị thế giữa các tổ chức và chính quyền (lòng tin đối với bên ba thứ 3, nhằm đảm bảo lòng tin cho các bên tham gia giao dịch thêm vững chắc). Như vậy, để tăng cường lòng tin thì những cam kết, các hợp đồng và các yếu tố mang tính pháp lý sẽ được xem xét, áp dụng. Lòng tin còn là yếu tố trung tâm của tất cả các giao dịch

(Dasgupta P., 2000). Thông qua lòng tin có thể chấp nhận hay từ chối xác lập các mối quan hệ và các giao dịch mua bán trên thị trường trong điều kiện sự cảm nhận và đánh giá về các bên thiếu những cơ sở, thông tin chắc chắn. Hay lòng tin được củng cố và tăng cường thông qua các chế tài trừng phạt đối với những người vi phạm các chuẩn mực xã hội hay những người không thực hiện các trách nhiệm của họ theo cam kết (Pretty J., Ward H. Pretty J. and Ward H., 2001).

Theo lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA) được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70 bởi Ajzen and Fishbein (1980), đề quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua và quyết định mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng được trình bày ở Hình 1.



Hình 1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Ajzen and Fishbein, 1975

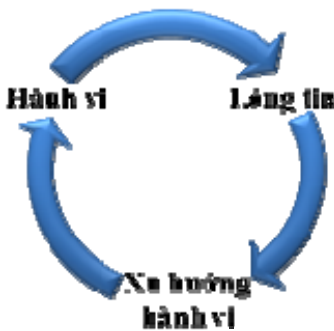
Dựa trên lý thuyết lòng tin và lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein cho thấy lòng tin - xu hướng hành vi - hành vi có mối tương quan mật thiết nhau, trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu về lòng tin và hành vi tiêu dùng rau an toàn được đề xuất ở Hình 2, theo đó, yếu tố lòng tin được kỳ vọng có tác động đến xu hướng hành vi và từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng.

và Amos được sử dụng cho việc phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích dữ liệu chính gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis) và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modeling).

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu ở 194 người tiêu dùng, trong đó, tập trung ở cái răng 49,48%, ninh kiêu 45,36% và bình thủy 5,15%. Trong đó tập trung nhóm nghề nghiệp là cán bộ - công nhân viên văn phòng chiếm 45,6%, nội trợ là 17,62%, công nhân là 10,36% còn lại là tự kinh doanh, làm thuê tự do... Nhìn chung, đáp viên tham gia trả lời có trung bình thu nhập/tháng của gia đình khoảng từ 5-10 triệu chiếm gần 50%; từ 10-20 triệu chiếm 16,06% và 20-30 triệu chiếm 7,25%. Thành phần gia đình của đáp viên từ khá và giàu chiếm gần 35%, còn lại là trung bình, khoảng 65%. Trong cơ cấu quan sát có đến gần 75% là nữ giới tham gia cung cấp thông tin.

Kết quả nghiên cứu ở 177/194 tham gia hồi đáp mô tả về rau an toàn, phần lớn người tiêu dùng chưa mô tả đầy đủ về đặc điểm của rau toàn, theo quy định của Bộ Nông nghiệp thì rau an toàn phải đảm bảo các tiêu chí như trình bày ở Hình 3, nhưng kết quả ghi nhận chỉ khoảng từ 40-50% đánh giá đúng tiêu chí liên quan đến không sử dụng phân,

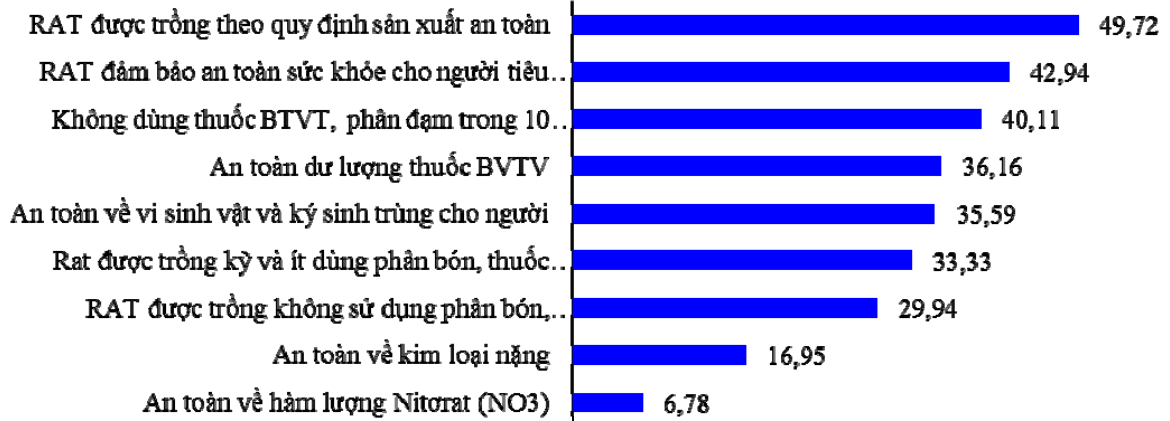


Hình 2: Mô hình nghiên cứu lòng tin và hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu được tiến hành ở 194 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ (mẫu được chọn theo phương pháp hạn mức: đảm bảo đáp ứng yêu cầu đặc điểm mẫu: người tiêu dùng có điều kiện kinh tế khá, sống ở trung tâm thành phố,...), dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng hình thức phỏng vấn trực diện bằng bảng câu hỏi, phần mềm SPSS

thuốc trong 10 ngày trước thu hoạch hay rau an toàn được trồng theo quy định sản xuất an toàn.

Còn lại các tiêu chí an toàn về kim loại nặng và hàm lượng NO₃ được biết đến rất ít (Hình 3).



Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2015

Hình 3: Mô tả về rau an toàn của người tiêu dùng (%)

Hành vi tiêu dùng rau an toàn

Qua đây có thể nhận thấy người tiêu dùng bằng mắt thường không thể phân biệt chính xác rau an toàn và rau thường. Trong khi đó, các dấu hiệu nhận biết rau an toàn được bày bán trên thị trường là chưa đủ tin cậy và chưa được quản lý một cách chặt chẽ bởi các cơ quan có chức năng. Do vậy,

lòng tin của người tiêu dùng đối với rau toàn là thấp. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn người tiêu dùng vẫn tập trung tiêu dùng rau thường khoảng 70% và chỉ khoảng 30% có tiêu dùng rau an toàn (Bảng 1). Kết quả thống kê ghi nhận, người tiêu dùng ở khu vực trung tâm thành phố tiêu dùng rau an toàn nhiều hơn so với vùng ven đô thị.

Bảng 1: Đặc điểm tiêu dùng rau của gia đình (%)

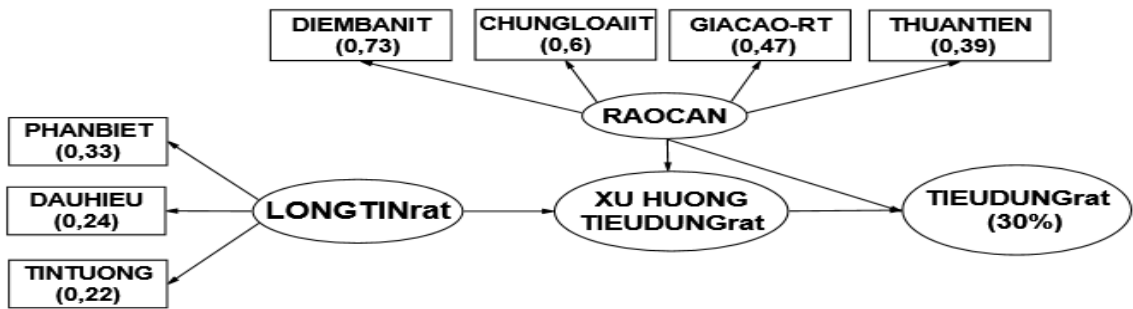
Stt	Đặc điểm tiêu dùng rau	Bình Thủy	Cái Răng	Ninh Kiều	Cộng (%)
1	Chỉ tiêu dùng rau thường	1,05	3,14	8,38	12,57
2	Chỉ tiêu dùng RAT	-	13,09	2,62	15,71
3	Đa số rau thường, thỉnh thoảng có RAT	4,19	31,41	29,32	64,92
4	Đa số RAT, thỉnh thoảng rau thường	-	-	3,14	3,14
5	Rau thường – RAT ngang nhau	-	1,05	2,09	3,14
6	Đã từng dùng RAT, nay ngưng	-	0,52	-	0,52
Cộng:		5,24	49,21	45,55	100,00

Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2015

Lòng tin và rào cản tác động tiêu dùng rau an toàn

Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn người tiêu dùng chưa có **lòng tin đối với rau an toàn**, được phản hồi bởi các nguyên nhân: không phân biệt được rau an toàn với rau thường (PB) chiếm 32,75%; không có dấu hiệu nhận biết rau an toàn (DH) chiếm 23,98% và người tiêu dùng không thật sự tin tưởng vào rau an toàn (TT) là 22,22% cùng với nguyên nhân **tính thuận tiện khi mua rau an**

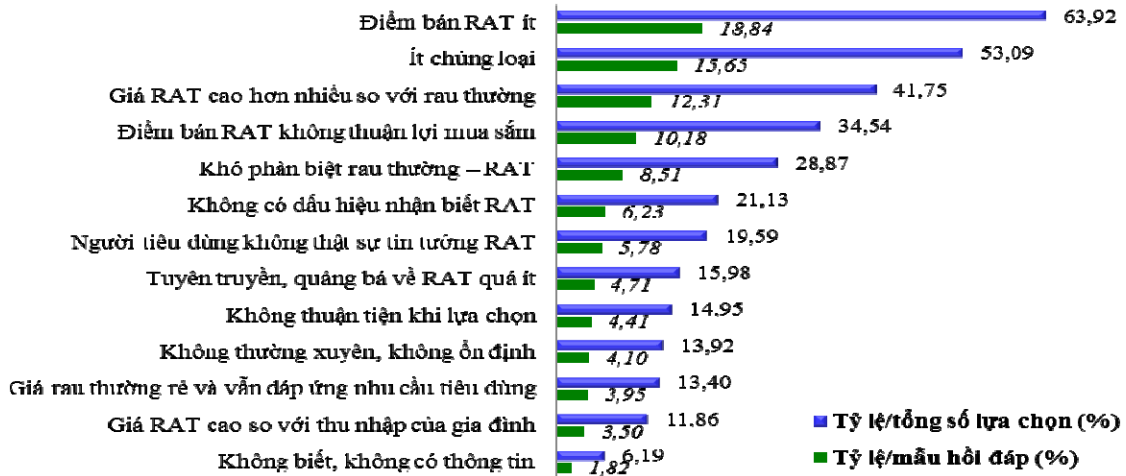
toàn thấp được ghi nhận bởi: điểm bán rau an toàn ít (DB) chiếm 72,51% (chỉ tập trung ở một vài siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ), ít chủng loại rau an toàn để lựa chọn (CL): 60,23%, giá cao hơn nhiều so với rau thường (GC): 47,37% cùng với điểm bán rau an toàn không thuận lợi trong mua sắm 39,18%. Hai nguyên nhân chính này tác động đến thực trạng tiêu dùng rau an toàn chưa phổ biến, dựa theo mô hình lý thuyết hành động hợp lý, nguyên nhân tác động được mô tả ở Hình 4 và 5.



Hình 4: Lòng tin - rào cản - tiêu dùng rau an toàn

Với những nguyên nhân cho thấy việc thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn trong ngắn hạn vẫn còn nhiều khó khăn, bởi khả năng đáp ứng những yêu cầu trên của rau an toàn là không đơn giản (mở rộng điểm bán, tăng chủng loại, giá cả) trong khi thói quen tiêu dùng rau thường với những tiện dụng đi

kèm như đa dạng chủng loại, dễ tìm mua, giá rẻ hơn... Mặt khác, việc phân biệt giữa rau thường và rau an toàn bằng mắt thường là không xác thực, cùng với yếu tố giá cả rau an toàn cao hơn rau thường, nên người tiêu dùng vẫn lựa chọn tiêu dùng rau thường hơn rau an toàn.



Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2015

Hình 5: Nguyên nhân tác động tiêu dùng rau an toàn chưa phổ biến

Phân khúc thị trường rau an toàn

Trên cơ sở nhận thức của người tiêu dùng đối với RAT, đề tài sử dụng bộ thang đo với 17 biến (với thang đo Likert Scale 7 mức độ, 1: rất thấp - 7: rất cao, để đo lường cho các biến quan sát). Phân tích nhân tố được thực hiện, lần lượt loại 06 biến không đạt yêu cầu, cuối cùng kết quả ở Bảng 2-4: Hệ số KMO = 0,865 > 0,8 (Norusis, 1995), tốt;

Sig. = 0,0000 < 0,05 (Hoàng Trọng và Ngọc, 2008), thích hợp; Tổng phương sai trích TVE (Total Variance Explained) = 71,08% > 70%, (Gerbing and Anderson, 1988), tốt; hệ số tải nhân tố (Factor loading) được xác nhận ở mức $\geq 0,5$ cho mỗi biến quan sát trong từng nhóm (Hair et al., 1998), có ý nghĩa thực tiễn. Phân tích nhân tố khám phù hợp, hình thành ba nhóm nhân tố nhận thức của người tiêu dùng đối với rau an toàn.

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1044.259
	df	55
	Sig.	.000

Bảng 3: Kết quả phân tích tổng phương sai trích (Total Variance Explained)

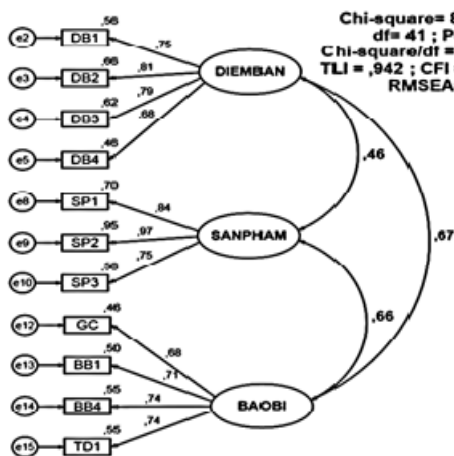
Com.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.262	47.836	47.836	5.262	47.836	47.836	2.793	25.388	25.388
2	1.541	14.006	61.843	1.541	14.006	61.843	2.553	23.210	48.598
3	1.016	9.237	71.079	1.016	9.237	71.079	2.473	22.481	71.079
....
11	.137	1.249	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố (Rotated Component Matrix)

Tên biến	Mã	Nhóm nhân tố		
		1	2	3
Cách trưng bày thuận tiện trong lựa chọn khi mua bán	DB3	.849		
Điểm bán thuận tiện đi lại trong mua bán	DB2	.813	.214	
Có nhiều điểm bán, dễ tiếp cận mua RAT	DB1	.746	.313	
Điểm bán tin cậy, trung thực trong kinh doanh RAT	DB4	.692		.305
Giá cả tương ứng với chất lượng	GC		.813	
Có bao gói, dễ phân biệt với rau thường	BG1	.308	.698	
Được xác nhận bởi cơ quan chức năng	BG4		.697	.342
Phân loại, bao gói sẵn phù hợp với lượng sử dụng	TD1	.294	.678	.269
An toàn cho sức khỏe	SP2		.298	.874
Bổ dưỡng cho sức khỏe	SP3	.308		.827
Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	SP1		.400	.811

Nguồn: Kết quả phân tích EFA, 2015



Hình 6: Kết quả phân tích CFA nhận thức về RAT

Kết quả hình thành ba nhóm nhân tố mô tả về nhận thức rau an toàn:

(1) Nhóm 1, đặt tên Điểm bán, gồm các biến: Điểm bán có nhiều điểm bán, dễ tiếp cận mua (DB1); Điểm bán thuận tiện đi lại trong mua bán (DB2); Điểm bán trưng bày thuận tiện trong lựa chọn khi mua (DB3) và Điểm bán tin cậy, trung thực trong kinh doanh rau an toàn (DB4).

(2) Nhóm 2, đặt tên Sản phẩm, gồm các biến: Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (SP1); An toàn cho sức khỏe (SP2) và Bổ dưỡng cho sức khỏe (SP3).

(3) Nhóm 3, đặt tên Bao bì, gồm các biến: Bao gói cần phải phân biệt được với rau thường (BG1); Dấu hiệu xác nhận an toàn vệ sinh thực phẩm bởi cơ quan có chức năng (BG2); Giá cả tương ứng xứng với chất lượng (GC) và Bao gói tương ứng với phân loại, trọng lượng phù hợp với lượng sử dụng của gia đình hàng ngày (BG4). Ba nhóm nhân tố khám phá được tiếp tục sử dụng cho phân tích nhân tố khẳng định, kết quả: Chi-square/df = 2,08

< 3,0 (Carmines and McIver, 1980); TLI = 0,924 > 0,9 và CFI = 0,956 > 0,9 (Bentler and Bonett, 1980) và RMSEA = 0,077 < 0,08 (Steiger, 1990), mô hình ở Hình 6 đạt yêu cầu phân tích. Kết quả khẳng định ba nhóm nhân tố mô tả nhận thức của người tiêu dùng đối với rau an toàn phải đảm bảo: **(1) Điểm bán** tạo được sự tin cậy, tin tưởng về rau an toàn đối với người mua; **(2) Sản phẩm** phải thực sự đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và tốt cho sức khỏe theo đúng quy định sản xuất rau an toàn và **(3) Bao bì** góp phần tạo thêm sự yên tâm, tin cậy cho người mua, trên bao bì nhất định phải có dấu hiệu xác nhận an toàn vệ sinh thực phẩm bởi cơ quan chức năng, để thông qua đó phân biệt được với rau thường vào tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Kết quả này lý giải các điểm bán lẻ như: siêu thị, cửa hàng chuyên rau an toàn và gần đây kênh bán hàng qua mạng xã hội (điển hình facebook, dựa trên uy tín người bán) là một trong những kênh tiêu dùng chính được phân khúc thị trường với đối tượng khách hàng mục tiêu có thu nhập từ khá trở lên, thật sự quan tâm và chú ý đến tiêu dùng, sức khỏe, dinh dưỡng, có kiến thức về dinh dưỡng, sức khỏe tiêu dùng, sống ở trung tâm thành phố lớn lựa chọn tiêu dùng. Nhưng nông hộ sản xuất rau sẽ không thể trực tiếp tiếp cận kênh này để phân phối đến tay người tiêu dùng. Do vậy, việc giải quyết và tăng sản lượng tiêu thụ cho nông hộ sản xuất rau an toàn sẽ tiếp tục gặp khó khăn, nếu hình thức liên kết sản xuất và trung gian phân phối là các thương lái, doanh nghiệp kinh doanh nông sản an toàn không có những chuyển biến lớn so với hiện nay (về cung cách, uy tín kinh doanh, phương thức, sự đầu tư,...) để xây dựng và phát triển trung gian phân phối, kinh doanh rau an toàn đảm nhận các khâu liên quan: tổ chức thu mua, vận chuyển, phân loại, sơ chế, bao gói và cung ứng vào hệ thống kênh phân phối hiện đại (siêu thị, cửa hàng chuyên kinh doanh rau an toàn).

Kết quả trên ghi nhận ở thị trường tiêu dùng gia đình đối với sản phẩm rau an toàn định hình ba phân khúc, tương ứng phân khúc quan tâm điểm bán, sản phẩm và bao bì. Do vậy, các đơn vị sản xuất - kinh doanh rau an toàn cần có chiến lược phù hợp tương ứng các phân khúc thị trường.

(1) Phân khúc quan tâm đến uy tín, sự tin cậy của điểm bán, phân khúc này dựa vào uy tín của nơi bán/người bán, thông qua những tác nhân này, họ đặt niềm tin tiêu dùng vào người bán. Phân khúc này tiếp cận cửa hàng rau an toàn quen, uy tín hay các đơn vị cung cấp thực phẩm, rau an toàn

trên mạng và đặt niềm tin phần lớn vào người bán là chính.

(2) Phân khúc quan tâm đến tính thực sự an toàn của sản phẩm, phân khúc này không thật sự tin tưởng vào bao bì mà đòi hỏi phải có những minh chứng đảm bảo thực sự tính an toàn của sản phẩm thông qua uy tín và trách nhiệm của nông hộ sản xuất, nông hộ phải thật sự sản xuất rau an toàn theo đúng quy trình, đúng quy định và có chứng nhận an toàn được cấp bởi các tổ chức chức năng có uy tín, đáng tin cậy và có trách nhiệm.

(3) Phân khúc quan tâm đến bao bì, thông qua bao bì có bảo chứng, có dấu hiệu chứng nhận rau an toàn, được xác nhận bởi cơ quan chức năng để người tiêu dùng có thể phân biệt được rau an toàn với rau thường, để thật sự tin tưởng, tin dùng sản phẩm rau an toàn là thực sự an toàn (định hình nhóm tiêu dùng chọn mua sản phẩm do yếu tố bao bì quyết định).

Hài lòng tiêu dùng rau an toàn

Kết quả ghi nhận ở 107/194 người tiêu dùng tham gia hồi đáp, đánh giá sự hài lòng đối với 17 yếu tố (biến độc lập) liên quan đến sự hài lòng trong tiêu dùng rau an toàn (biến phụ thuộc, đo lường bởi 05 biến quan sát). Các biến được đo lường bởi thang đo Likert Scale 07 mức độ, 1: rất thấp - 7: rất cao. Dữ liệu được phân tích theo trình tự: (1) Phân tích nhân tố khám (EFA), (2) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và (3) Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả:

[1] Phân tích nhân tố khám (EFA), tiến trình phân tích nhân tố, sau khi lần lượt loại 05 biến, cho kết quả: Hệ số KMO = 0,863 > 0,8 (Norusis, 1995), tốt; Sig. = 0,0000 < 0,05 (Hoàng Trọng và Ngọc, 2008), thích hợp; tổng phương sai trích TVE (Total Variance Explained) = 74,5% > 70%, (Gerbing and Anderson, 1988), tốt; hệ số tải nhân tố (Factor loading) được xác nhận ở mức $\geq 0,5$ cho mỗi biến quan sát trong từng nhóm (Hair et al., 1998), có ý nghĩa thực tiễn và tại mỗi biến quan sát, hệ số tải nhân tố lớn nhất so với Factor Loading ở nhóm khác đều $\geq 0,3$ (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003), phân tích nhân tố khám phá phù hợp. Kết quả hình thành 03 nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng trong tiêu dùng rau an toàn, cụ thể:

(1) Nhóm 1, đặt tên **Tiện dụng**, gồm các biến: Phân loại, bao gói sẵn phù hợp với lượng sử dụng (TD1); Đã qua sơ chế, ít tốn thời gian lật, rửa (TD2); Sẵn có cho nhu cầu đa dạng của gia đình (TD3) và Đa dạng về chủng loại (TD4).

(2) **Nhóm 2**, đặt tên **Sản phẩm**, gồm các biến: Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (SP1); Chất lượng rau ngon (SP2); Bổ dưỡng cho sức khỏe (SP3) và Hình thức tươi ngon (SP5).

(3) **Nhóm 3**, đặt tên **Bao bì**, gồm các biến: Bao gói cần phải phân biệt được với rau thường (BB1); Bao bì có dấu hiệu minh chứng rau an toàn (BB2); Thông tin trên bao bì đầy đủ (BB3) và Bao bì phải có dấu hiệu xác nhận an toàn vệ sinh thực phẩm bởi cơ quan chức năng (BB4).

[2] **Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**, ba nhóm nhân tố khám phá được tiếp tục sử dụng cho phân tích nhân tố khẳng định, kết quả: Chi-square/df = 1,62 < 2,0 (Carmines and McIver, 1980); TLI = 0,95 > 0,9 và CFI = 0,96 > 0,9 (Bentler and Bonett, 1980) và RMSEA = 0,077 < 0,08 (Steiger, 1990), mô hình đạt yêu cầu phân tích. Kết quả khẳng định ba nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với rau an toàn là: Bao bì; Sản phẩm và Tiện dụng.

[3] **Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)**, ba nhóm nhân tố khẳng định được sử dụng cho phân tích SEM tiếp theo, xác định mối quan hệ của các biến độc lập (gồm: Bao bì; Sản phẩm và Tiện dụng) đến biến phụ thuộc (Hài lòng tiêu dùng rau an toàn (HAILONGrat)). Kết quả, Chi-square/df =

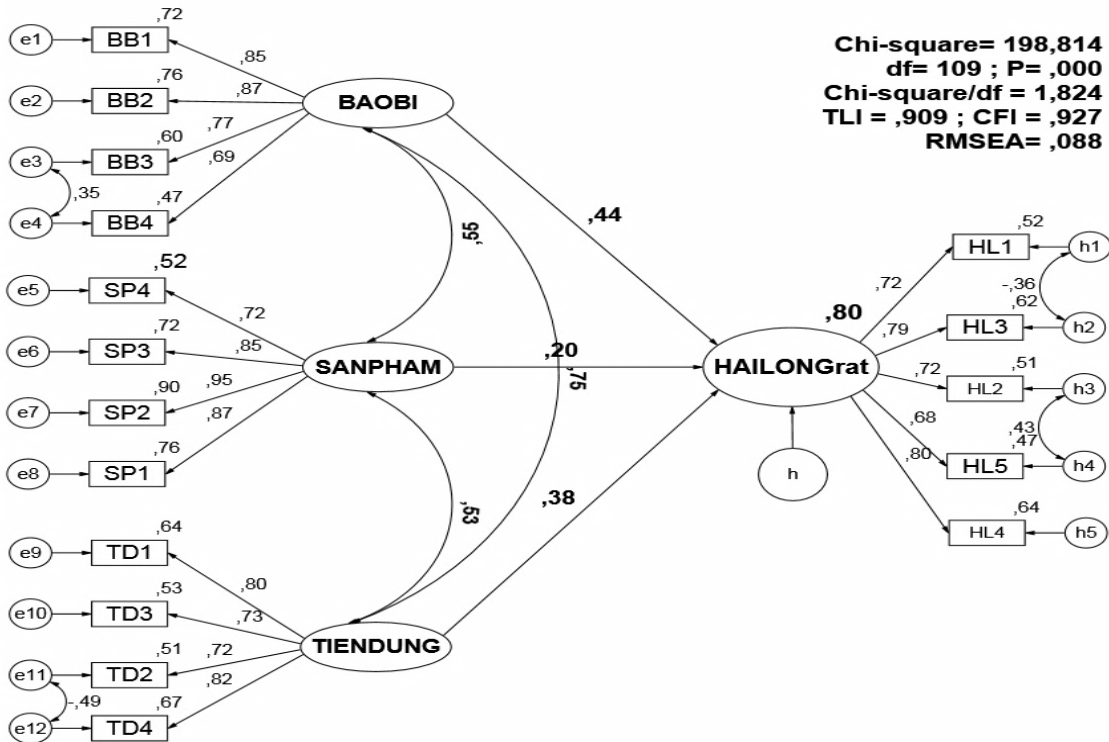
1,82 < 2,0 (Carmines and McIver, 1980); TLI = 0,909 và CFI = 0,927 > 0,9 (Bentler and Bonett, 1980) và RMSEA = 0,088 < 0,09 (Steiger, 1990), mô hình ở Hình 7 đạt yêu cầu.

Kết quả ở Hình 7 ghi nhận có 03 nhân tố (biến độc lập, biến tổng) tác động đến sự hài lòng (biến phụ thuộc, biến tổng, gồm 4 biến quan sát: hài lòng về bao bì, nhãn mác RAT (HL1); hài lòng về chất lượng (HL2); hài lòng về giá cả RAT (HL3) và hài lòng về an toàn vệ sinh thực phẩm (HL4) trong tiêu dùng rau an toàn, gồm:

(1) **Bao bì**, gồm 4 biến quan sát: Bao bì cần thiết để phân biệt với rau thường (BB1); Dấu hiệu minh chứng rau an toàn (BB2); Thông tin trên bao bì đầy đủ (BB3) và Dấu hiệu xác nhận an toàn vệ sinh thực phẩm bởi cơ quan chức năng (BB4).

(2) **Sản phẩm**, gồm 4 biến quan sát: Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (SP1); Sản phẩm đạt chất lượng (SP2); Sản phẩm bổ dưỡng (SP3) và Sản phẩm có hình thức tươi ngon (SP4).

(3) **Tiện dụng**, gồm 4 biến quan sát: Sản phẩm đã phân loại, bao gói sẵn phù hợp với lượng sử dụng (TD1); Đã qua sơ chế, ít tốn thời gian lật, rửa (TD2); Sẵn có cho nhu cầu đa dạng của gia đình (TD3) và Sản phẩm đa dạng về chủng loại (TD4).



Hình 7: Kết quả phân tích SEM- Hài lòng tiêu dùng rau an toàn

Kết quả ghi nhận những thông tin liên quan đến tiêu dùng rau an toàn:

(1) Ba nhân tố (biến độc lập) ở trên lý giải được 80% sự hài lòng của khách hàng trong tiêu dùng rau an toàn. Trong đó yếu tố **Bao bì** có tác động lớn nhất trong mô hình gần 0,44 (gần 43%), kế đến là biến **Tiện dụng** gần 0,38 (gần 37%) và nhân tố **Sản phẩm** 0,20 (20%). Qua đây cho thấy yếu tố **Bao bì** (phân biệt được với rau thường và có bảo chứng, chứng nhận rau an toàn) và quy cách đóng gói cũng như các đặc tính là tính sẵn có, đa dạng chủng loại là các nhân tố quan trọng tác động kích thích nhu cầu tiêu dùng và sự hài lòng sau khi tiêu dùng rau an toàn.

(2) Kết quả ghi nhận, trên địa bàn thành phố Cần Thơ, thời gian qua, nhìn chung người tiêu dùng khá hài lòng với rau an toàn. Biến phụ thuộc, hài lòng được ghi nhận ở mức khá, độ hài lòng

trung bình: 4,9/70 và các biến độc lập với trung bình mức độ hài lòng lần lượt: Bao bì: 4,8/7,0; Sản phẩm: 5,4/7,0 và Tiện dụng: 4,7/7,0 (thang đo Likert Scale 7 mức độ, 1: rất thấp - 7: rất cao).

Xu hướng tiêu dùng rau an toàn

Kết quả nghiên cứu ở 182/194 người tiêu dùng hồi đáp về xu hướng tiêu dùng rau an toàn trong thời gian tới, có trên 90% sẽ tiêu dùng rau an toàn. Với 176/194 hồi đáp cụ thể về xu hướng hành vi tiêu dùng rau an toàn, có gần 52% sẽ tiếp tục tiêu dùng rau an toàn, gần 24% tiêu dùng rau an toàn khi thuận tiện, đi siêu thị kết hợp mua rau an toàn (hiện tại trên địa bàn thành phố Cần Thơ các cửa hàng rau an toàn và chợ truyền thống cung ứng rau an toàn rất hạn chế), cụ thể được trình bày ở Bảng 5 ghi nhận các loại RAT ở nhóm rau ăn lá, rau ăn sống, cải bắp được quan tâm nhiều.

Bảng 5: Xu hướng hành vi tiêu dùng rau an toàn

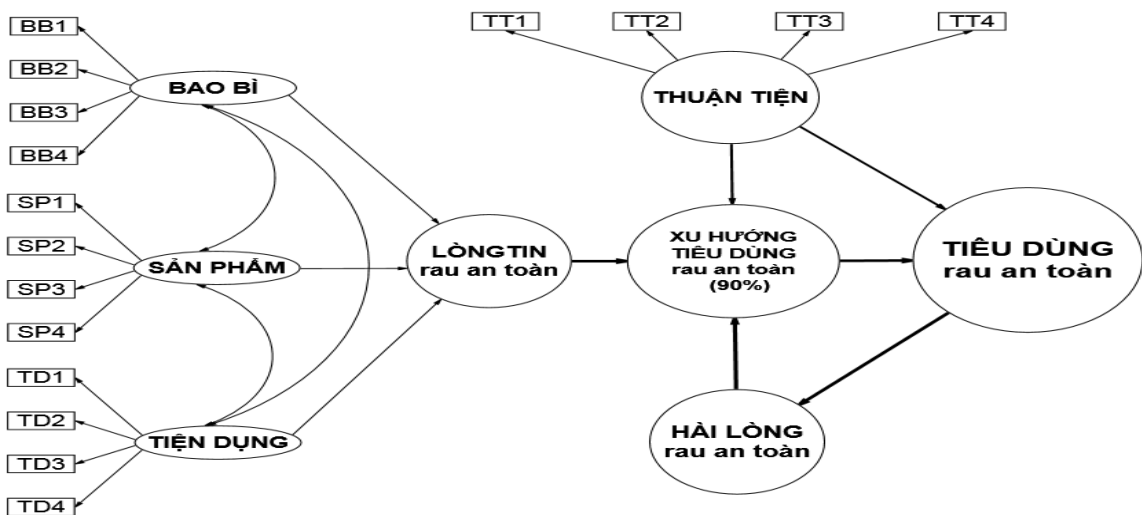
Stt	Xu hướng hành vi tiêu dùng RAT	Tần số	Tần suất
1	Tiếp tục tiêu dùng rau an toàn	91	51,70
2	Chỉ dùng RAT khi thấy cần thiết	35	19,89
3	Chỉ tiêu dùng khi giá RAT giảm, rẻ hơn so với hiện nay	8	4,55
4	Tiêu dùng khi có dịp thuận lợi (đi siêu thị, kết hợp mua RAT)	42	23,86
Cộng:		176	100

Nguồn: Dữ liệu sơ cấp, 2015

Giải pháp tạo dựng lòng tin, thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn

Kết quả nghiên cứu cho thấy để thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn cần tập trung: [1] Tạo dựng lòng tin đối với rau an toàn và [2] Giải quyết các rào cản

trong tiêu dùng rau an toàn qua đây góp phần thúc đẩy gia tăng xu hướng tiêu dùng và tiêu dùng rau an toàn được phổ biến hơn. Các giải pháp được hệ thống qua Hình 8.



Hình 8: Giải pháp thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn

Để tạo dựng và gia tăng lòng tin cho người tiêu dùng rau an toàn cần tập trung vào yếu tố Bao bì, Sản phẩm và Tiện dụng, ba yếu tố này có tác động tương quan với nhau, góp phần tạo dựng và gia tăng lòng tin dùng đối với rau an toàn, cụ thể từng yếu tố cần tập trung:

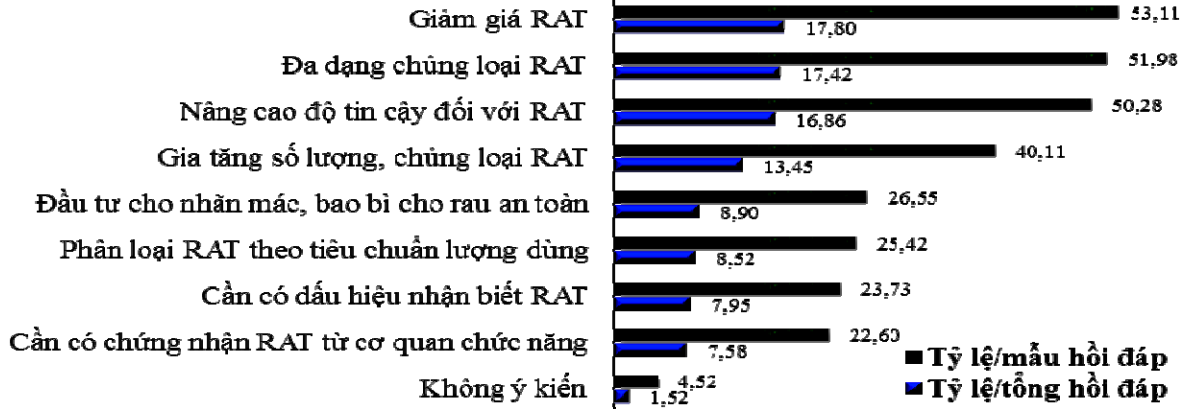
(1) **Yếu tố Bao bì**, thực hiện tốt chức năng phân biệt giữa rau thường với rau an toàn (BB1), đảm bảo chức năng chứng thực rau an toàn dựa trên bảo chứng, chứng nhận rau an toàn được cấp bởi cơ quan chức năng (BB2, BB4) và thông tin chi tiết về sản xuất và các thông số liên quan đến chuẩn mực sản phẩm rau an toàn (BB3). Tăng cường đầu tư cho yếu tố bao bì đối với rau an toàn nhằm góp phần tạo dựng lòng tin đối với người tiêu dùng rau an toàn, nhằm thu hút, kích thích tiêu dùng rau an toàn.

(2) **Sản phẩm**, cam đảm bảo thực chất là rau an toàn được sản xuất theo đúng quy chuẩn sản xuất rau an toàn, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, tốt cho sức khỏe tiêu dùng, được công nhận đạt chuẩn sản xuất rau an toàn. Để đảm bảo sản phẩm an toàn, việc cấp chứng nhận và quản lý sản xuất rau an toàn cần đi vào thực chất và có quy định chế tài nông hộ không đảm bảo theo yêu cầu, quy định sản xuất rau an toàn. Việc này đòi hỏi khung pháp lý chế tài và tăng cường giám sát, quản lý của cơ

quan chức năng cùng với tổ sản xuất, hợp tác xã sản xuất rau an toàn và kêu gọi người sản xuất nâng cao trách nhiệm đối với sản phẩm của mình. Bởi chính sản phẩm là nhân tố then chốt, quyết định sự tin dùng và ổn định tiêu dùng đối với rau an toàn.

(3) **Yếu tố Tiện dụng**, đóng vai trò gia tăng, kích thích tiêu dùng thêm cho rau an toàn, các yếu tố cần quan tâm về tính đa dạng chủng loại đáp ứng cho nhu cầu đa dạng (TT1), yếu tố bao gói đảm bảo phù hợp với lượng dùng (TT2), nên sơ chế, giúp tiết kiệm thời gian (TT3) và tính sẵn có, đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng thực phẩm, rau hàng ngày (TT4). Các yếu tố này nhằm gia tăng sức thu hút cho rau an toàn so với rau thường.

(4) **Yếu tố thuận tiện** trong tiêu dùng rau an toàn cần được quan tâm, bởi sản phẩm rau, phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày, do vậy yếu tố thuận tiện khi mua góp phần không nhỏ đến quyết định tiêu dùng rau an toàn. Các yếu tố cần được giải quyết liên quan là cần gia tăng số lượng điểm bán, điểm bán bố trí thuận tiện mua sắm, điểm bán tạo được lòng tin và cách bày trí thuận lợi cho việc lựa chọn khi mua. Chi tiết đề xuất cho các giải pháp cũng tập trung vào các vấn đề liên quan đến lòng tin và tính thuận tiện trong tiêu dùng rau an toàn, cụ thể được trình bày ở Hình 9.



Hình 9: Đề xuất giải pháp thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn

Các yếu tố **bao bì, sản phẩm, tiện dụng** được giải quyết sẽ tạo dựng lòng tin đối với rau an toàn, qua đây tác động tạo nên xu hướng tiêu dùng rau an toàn tích cực hơn (kết quả 90% có ý kiến sẽ có xu hướng tiêu dùng rau an toàn) cùng với **yếu tố thuận tiện** trong tiêu dùng rau an toàn được tạo lập sẽ có tác động kích thích tiêu dùng rau an toàn rất lớn. Yếu tố hài lòng sau khi tiêu dùng sẽ có tác động tiếp tục với xu hướng và hành vi tiêu dùng rau an toàn, do vậy, việc đảm bảo lòng tin, cung

cấp sản phẩm thực sự an toàn, đảm bảo sức khỏe là điều kiện then chốt, quyết định tạo dựng và gia tăng lòng tin đối với rau an toàn.

4 KẾT LUẬN

Rau an toàn là thực phẩm tiêu dùng cho mỗi gia đình, giúp cung cấp dưỡng chất cần thiết cho cơ thể và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trong tiêu dùng nhưng thời gian qua chưa được tiêu dùng phổ biến trên địa bàn thành phố Cần Thơ (tiêu

dùng rau an toàn chỉ khoảng 30%), chưa được bày bán rộng rãi (chỉ tập trung ở một vài siêu thị) được nhận định do yếu tố **lòng tin đối với rau an toàn** chưa được tạo dựng và tính chất **bất tiện** khi mua (**rào cản mua sắm**) tác động đến việc chưa phổ biến tiêu dùng rau an toàn trong thời gian qua.

Đề tạo dựng và gia tăng lòng tin tiêu dùng đối với rau an toàn cần đầu tư cho: (1) bao bì, nhằm đảm bảo nhận dạng, phân biệt được rõ ràng về rau an toàn; (2) sản phẩm, đảm bảo an toàn về sinh thực phẩm và (3) gia tăng sự tiện dụng, thuận tiện trong tiêu dùng rau an toàn là các nhân tố chính, giúp thúc đẩy, kích thích, gia tăng tiêu dùng rau an toàn trong xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Bentler P.M. and Bonett D. G., 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.
- Carmines E.G. and McIver, J.P., 1981. Analyzing Models with Unobserved Variables. In G.W. Bohrnstedt & E.F. Borgatta (Eds.), Social. Sage Beverly Hills. CA: Measurement: Current Issues.
- Cristiano Castelfranchi and Rino Falcone, 1999. Social trust: a cognitive approach. National Research Council, Institute of Psychology.
- Dasgupta P., 2000. Trust as a Commodity, in Gambetta, Diego (ed), Trust making and breaking cooperative relations, electronic edition. Department of Sociology. University of Oxford, chapter 4, pp 49-72.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C., 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and It's Assessment. Journal of Marketing Research 25 (2): 186-192.
- Giddens A., 1996. The consequences of Modernity. Polity Press.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. and Black W.C., 1998. Multivariate Data Analysis, 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall
- Hoàng Trọng và Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với phần mềm SPSS. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. NXB Hồng Đức.
- Jabnoun N, Al-Tamimi H.A., 2003. Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, Inter. J. Qual Reliab Manage. 20 (4): 458-472
- Nguyễn Quý Thanh và Nguyễn Thị Khánh Hòa, 2013. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin đối với các thành viên gia đình trực tiếp. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, tập 29, số 2.
- Norusis J.M., 1995. SPSS/PC+ Advanced Statistics 4.0. Chicago, SPSS
- Pretty J., Ward H Pretty J. and Ward H., 2001. Social capital and the environment. World Development 29 (2), 209-27.
- Rino Falcone, Giovanni Pezzulo and Christinano Castelfranchi, 2003. A Fuzzy Approach to a Belief Based Trust Computation, Trust, Reputation, and Security, Theories and Practice. Lecture Notes in Computer Science, Volume 2631, pp 73-86.
- Steiger J.H., 1990. Noncentrality interval estimation and the evaluation of statistical models. Manuscript in preparation.
- Trần Thị Kinh Như, 2015. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng rau an toàn của người dân thành phố Cần Thơ. Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô. Luận văn thạc sĩ.