VNU Journal of Economics and Business

Journal homepage: https://jebvn.ueb.edu.vn

Original Article

Urban Households' Willingness to Pay for Organic Products: The Case of Organic Oranges in Long Xuyen City

Ho Bach Nhat[1], Vo Van Dut[2,*]

[1]*VNU HCMC - An Giang University*
No. 18 Ung Van Khiem Street, Dong Xuyen Ward, Long Xuyen City, Vietnam
[2]*Can Tho University, 3/2 Road, Ninh Kieu District, Can Tho City, Vietnam*

Received: January 17, 2022
Revised: October 10, 2022; Accepted: February 25, 2023

Abstract: The study examines the effects of product attributes on consumers' willingness to pay for organic oranges in Long Xuyen and estimates the consumers' willingness to pay for each attribute. The method of the choice experiment (CE) was used to analyze the organic orange consumption behavior of households, with a data source of 171 consumers representing urban households in Long Xuyen City from April 2021 to June 2021. The conditional Logit model (CL) estimates the consumers' willingness to pay for organic oranges' attributes. The research results show that factors that positively affect consumers' willingness to pay include quality class, product traceability, organic certification labeling, and organic content. Besides, price has a negative effect on consumer utility and consumers' willingness to pay, from highest to lowest, including organic content, an organic certification label, product traceability, and a quality class.

Keywords: Willingness to pay, organic oranges, choice experiment (CE), conditional logit model (CL), Long Xuyen City.

* Corresponding author
E-mail address: vvdut@ctu.edu.vn
https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.167
Copyright © 2023 The author(s)
Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Sự sẵn lòng chi trả của hộ gia đình ở thành thị đối với sản phẩm hữu cơ: Trường hợp cam hữu cơ tại thành phố Long Xuyên

Hồ Bạch Nhật[1], Võ Văn Dứt[2,*]

[1]*Trường Đại học An Giang - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*
18 Ung Văn Khiêm, Phường Đông Xuyên, Thành phố Long Xuyên, Việt Nam
[2]*Trường Đại học Cần Thơ, Đường 3/2, Quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam*

Nhận ngày 17 tháng 1 năm 2022
Chỉnh sửa ngày 10 tháng 10 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2023

Tóm tắt: Nghiên cứu xác định các yếu tố thuộc tính sản phẩm ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với cam hữu cơ tại thành phố Long Xuyên, đồng thời ước lượng mức sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng cho từng thuộc tính sản phẩm. Phương pháp thí nghiệm lựa chọn (CE) được sử dụng để phân tích hành vi tiêu dùng cam hữu cơ của các hộ gia đình, với nguồn dữ liệu gồm 171 người tiêu dùng đại diện hộ gia đình ở thành thị tại thành phố Long Xuyên từ tháng 4/2021 đến tháng 6/2021. Mô hình hồi quy Logit có điều kiện (CL) được sử dụng để ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các thuộc tính sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố tác động đồng biến đến sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng bao gồm: hạng chất lượng, mã code truy xuất nguồn gốc, nhãn chứng nhận hữu cơ, hàm lượng hữu cơ. Bên cạnh đó, yếu tố giá có tác động nghịch biến đến sự thỏa dụng của người tiêu dùng và mức sẵn lòng chi trả thêm tương ứng từ cao nhất đến thấp nhất bao gồm hàm lượng hữu cơ, nhãn chứng nhận hữu cơ, mã code truy xuất nguồn gốc, hạng chất lượng.

Từ khóa: Sự sẵn lòng chi trả, cam hữu cơ, phương pháp thí nghiệm lựa chọn, mô hình hồi quy Logit có điều kiện, thành phố Long Xuyên.

1. Mở đầu

Những năm gần đây, Việt Nam liên tiếp nhập khẩu thuốc bảo vệ thực vật với số lượng ngày một gia tăng. Lượng thuốc bảo vệ thực vật nhập khẩu dao động từ 70.000-100.000 tấn mỗi năm, với giá trị thương mại khoảng 700-800 triệu USD/năm. Trong đó, các thuốc bảo quản nông sản, khử trùng chiếm khoảng 20% (đây là các loại thuốc không sử dụng ra đồng, ruộng); 30% là các loại thuốc trừ cỏ; 50% còn lại được hiểu là thuốc trừ bệnh, thuốc trừ sâu (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2020). Đây là bằng chứng về sự phụ thuộc của nông dân vào thuốc trừ sâu trong sản xuất nông nghiệp. Bên cạnh đó, thời gian gần đây, các vụ bê bối thực phẩm liên tục xảy ra khiến người tiêu dùng ngày càng nghi ngờ về các lựa chọn thực phẩm của họ. Dư luận xã hội thường xuyên gặp phải sự phản ánh gay gắt của người dân về chất lượng sản phẩm, an toàn sức khỏe. Do đó, vấn đề thực phẩm sạch và an

* Tác giả liên hệ
Địa chỉ email: vvdut@ctu.edu.vn
https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.167
Bản quyền @ 2023 (Các) tác giả
Bài báo này được xuất bản theo CC-NC 4.0 license.

toàn thực phẩm đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay.

Ngoài ra, một nghịch lý khác đang tồn tại, đó là rau quả trong nước được sản xuất với khối lượng lớn nhưng tiêu thụ còn nhiều khó khăn. Mặc dù Việt Nam luôn được xem là một trong những quốc gia có tiềm năng xuất khẩu nông sản nói chung, rau củ quả nói riêng nhưng tỷ lệ nhập khẩu mặt hàng này vẫn lớn. Điều đó cho thấy xuất hiện một xu hướng tiêu dùng mới không thể chối bỏ trong cách tiêu dùng của một bộ phận người Việt. Chính vì vậy, cần có cái nhìn sâu sắc hơn về tâm lý, thói quen, thái độ, sở thích, hành vi tiêu dùng, cụ thể là các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng - một chỉ số quan trọng về nhu cầu, là cơ sở cho để các nhà sản xuất, chuyên gia tiếp thị xây dựng các chiến lược, chương trình marketing phù hợp. Cả khía cạnh học thuật và thực tiễn đều cho thấy, việc nghiên cứu vấn đề nêu trên đối với tất cả mặt hàng nông sản hữu cơ trên thị trường tại một quốc gia là một tham vọng khó có thể thực hiện. Bởi lẽ đó, nghiên cứu hành vi tiêu dùng đối với một nhóm hàng điển hình, chẳng hạn như nhóm hàng trái cây hữu cơ mang tính khả thi và phù hợp hơn. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố thuộc tính sản phẩm ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả và ước lượng mức sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng cho từng thuộc tính cam hữu cơ của các hộ gia đình ở thành thị tại thành phố Long Xuyên.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về hành vi lựa chọn rời rạc

Lý thuyết độ thỏa dụng đa đặc tính (Lancasters, 1966) cho rằng độ thỏa dụng xuất phát từ phẩm chất sản phẩm mang lại, thay vì số lượng sản phẩm được tiêu dùng như giả định trong kinh tế học vi mô cổ điển. Hành vi con người là có lý trí và việc lựa chọn sản phẩm dựa vào nguyên tắc tối đa hóa độ thỏa dụng. Lý thuyết độ thỏa dụng ngẫu nhiên cho rằng độ thỏa dụng của cá nhân người tiêu dùng bao gồm hai phần: phần có thể quan sát được (observable) được dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng đối với các đặc tính của sản phẩm và phần không thể quan sát được (unobservable) có tính ngẫu nhiên, tùy thuộc vào sở thích của cá nhân người đó.

Lý thuyết về hành vi lựa chọn rời rạc (Discrete Choice Theory - DCT) dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Lancasters (1966) và lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên của Thurstone (1927) để nghiên cứu sự sẵn lòng chi trả. DCT được đánh giá cao vì nó kế thừa các nền tảng lý thuyết phù hợp với quá trình ra quyết định của cá nhân, dễ áp dụng trong nhiều lĩnh vực, được chứng thực có khả năng dự đoán cao. McFadden (2001) đã kế thừa DCT để phát triển phương pháp thu thập dữ liệu và được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Lý thuyết xuất phát từ giả định rằng người ra quyết định thực hiện dựa trên mục tiêu tối đa hóa độ hữu dụng của họ. Với một người phải đưa ra quyết định lựa chọn một sản phẩm khi đứng trước giữa rất nhiều sản phẩm, họ sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm dựa trên mức độ hữu dụng của từng sản phẩm mang lại.

Lý thuyết DCT được áp dụng để xác định thị trường tiềm năng và thiết kế sản phẩm tối ưu dựa vào các điểm mạnh của sản phẩm gồm: ước tính giá tiềm ẩn cho các thuộc tính, tác động của phúc lợi đối với nhiều kịch bản và mức độ nhu cầu của khách hàng.

2.2. Mô hình Kích thích – Chủ thể - Phản ứng

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response Model of Consumer Behavior - SOR) là một mô hình cấu trúc về hành vi của người tiêu dùng (Mehrabian và Russell, 1974). Mô hình SOR mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), đầu ra (phản hồi). Các biến quan sát được là các kích thích và phản ứng, trong khi các biến không thể quan sát được là những gì xảy ra bên trong chủ thể hay còn gọi là "hộp đen" của người tiêu dùng (Rödiger, 2018). Các yếu tố kích thích là các thuộc tính trái cây hữu cơ được sử dụng để phân biệt các sản phẩm trong thí nghiệm lựa chọn. Các yếu tố môi trường kinh tế - xã hội, chẳng hạn như các yếu tố nhân khẩu học xã hội hay đặc điểm người tiêu dùng, có thể ảnh hưởng

đến quyết định của từng cá nhân tham gia nghiên cứu. Các phản hồi được phản ánh trong các quyết định mua hàng và mức giá mà họ sẽ trả trong thí nghiệm lựa chọn (Hempel và Hamm, 2016).

Cả lý thuyết DCT và mô hình SOR khẳng định vai trò các biến thuộc tính sản phẩm hay giá trị sử dụng của phẩm có mối quan hệ mật thiết với hành vi mua. Để giải thích rõ ràng hơn về thái độ và hành vi đối với giá trị sử dụng của một sản phẩm, nghiên cứu giới thiệu một khung lý thuyết phổ biến đo lường giá trị sản phẩm là khung giá trị cảm nhận (PERVAL) (Sweeney và Soutar, 2001) trong lĩnh vực mua hàng bán lẻ nhằm xác định giá trị tiêu dùng nào thúc đẩy thái độ và hành vi mua hàng. Trong thang đo PERVAL, giá trị sản phẩm bao gồm 4 chiều:

- Về giá trị chất lượng: liên quan đến mức độ mà một sản phẩm có các đặc tính mong muốn, hữu ích hoặc thực hiện chức năng mong muốn.
- Về giá trị cảm xúc: liên quan đến các khía cạnh đa giác quan, giả tưởng và cảm xúc của một trải nghiệm với một thương hiệu.
- Về giá trị kinh tế/giá cả: liên quan đến tiền tệ trực tiếp, thể hiện dưới dạng giá cả.
- Về giá trị xã hội: cung cấp cho chủ sở hữu sự chấp thuận của xã hội, cải thiện cách nhìn nhận và thiện cảm với người khác.

Thang đo PERVAL cũng cho thấy nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm có giá trị cao, họ sẽ sẵn sàng mua sản phẩm hơn, sẵn sàng giới thiệu sản phẩm hơn và mong đợi ít vấn đề hơn với sản phẩm (Sweeney và Soutar, 2001).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Tiến trình mua sắm thường bắt đầu bằng việc người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của mình. Nhu cầu này có thể được nhận ra khi họ bị tác động bởi các kích thích bên trong hoặc môi trường bên ngoài, đây chính là các yếu tố kích thích trong mô hình SOR, cũng như chính là các thuộc tính sản phẩm được sử dụng trong mô hình CE tác động đến "hộp đen" người tiêu dùng. Sau đó, họ sẽ tiến hành thu thập thông tin về sản phẩm, thương hiệu dựa trên kinh nghiệm cá nhân và các nhân tố bên ngoài, từ đó ước lượng, đánh giá để ra quyết định có nên mua sản phẩm hay không dựa trên các tiêu chí đã đề ra, phù hợp với nhu cầu, sở thích và khả năng tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình.

Căn cứ vào hình dáng, màu sắc, độ tươi, độ ngon ngọt, độ bóng, mùi vị, độ đậm đà và kích thước quả để phân chia các hạng chất lượng khác nhau. Các yếu tố này góp phần ảnh hưởng đến thái độ đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng và dấu kỳ vọng là dấu dương. Điều này dựa trên những phát hiện từ nghiên cứu của Mazzocchi và cộng sự (2019), cho thấy chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến sự lựa chọn tiêu dùng.

H1: Hạng chất lượng có tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Nhãn truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm cho phép người tiêu dùng tìm hiểu được thông tin về sản phẩm qua từng công đoạn của quá trình sản xuất, chế biến và phân phối. Việc gia tăng thông tin nguồn gốc sản phẩm góp phần tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Dựa vào đó người tiêu dùng sẽ cảm thấy yên tâm hơn và có thái độ tích cực hơn trong việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm. Hussein và Fraser (2018) đã cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hữu cơ khi lựa chọn.

H2: Nhãn truy xuất nguồn gốc sản phẩm có tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Trong sản xuất nông nghiệp hữu cơ, người sản xuất hữu cơ phải tuân theo các tiêu chuẩn sản xuất đã được quy định rất nghiêm ngặt. Quan trọng là tất cả các tiêu chuẩn cho biết những gì sẽ được làm và không được làm trong canh tác hữu cơ, chẳng hạn như các tiêu chuẩn liên quan đến việc sử dụng thuốc trừ sâu, diệt cỏ, phân bón, chất bảo quản, sinh vật biến đổi gen, chất tăng trưởng… Chứng nhận hữu cơ là chứng nhận được cấp cho sản phẩm nhằm khẳng định sản phẩm đó là hữu cơ, tùy vào thành phần đạt được bao nhiêu lượng % là hữu cơ theo từng quy định sẽ có chứng nhận tương ứng. Đây là chứng nhận nhằm kiểm chứng độ an toàn, độ sạch của thực phẩm. Một số nghiên cứu thực nghiệm cho thấy người tiêu dùng đặc biệt quan tâm các chứng nhận này (Mazzocchi và cộng sự, 2019).

H3: Nhãn chứng nhận hữu cơ có tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Nhãn hiệu có thể là một cụm từ, dấu hiệu, ký hiệu, biểu tượng hay hình vẽ tạo nên yếu tố giúp định dạng sản phẩm và phân biệt với các đối thủ cạnh tranh (Kotler, 1984). Khi người tiêu dùng có niềm tin vào nhãn mác thì sẽ có tác động đồng biến đến chất lượng cảm nhận và ý định tiêu dùng. Một số nghiên cứu đã phân tích các mức độ nhãn hiệu đều chứng minh vai trò của nhãn hiệu trong nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng (Sanjuán-López và Resano-Ezcaray, 2020).

Bảng 1: Các thuộc tính và kỳ vọng

TT	Thuộc tính	Mức độ	Đo lường	Mô tả	Kỳ vọng
1	Hạng chất lượng sản phẩm	Loại 1 Loại khác	1 0	Cam loại 1 có chất lượng tốt hơn về hình dáng, màu sắc, độ ngọt thanh, độ bóng, mùi vị, độ đậm đà so với loại khác Căn cứ theo tiêu chuẩn chất lượng quốc gia TCVN 2011 về cam tươi	+
2	Nhãn truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm	Có Không	1 0	Có thể truy xuất được thông tin về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm	+
3	Dán nhãn chứng nhận hữu cơ	Có Không	1 0	Xác nhận chuẩn chất lượng đã được công nhận hữu cơ – Ogranic	+
4	Dán nhãn hiệu/logo sản phẩm	Có Không	1 0	Nhãn hiệu/logo được dán lên sản phẩm	+
5	Hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm	70% 95% 100%	70 95 100	Phần trăm hàm lượng hữu cơ có trong mỗi sản phẩm Theo tiêu chuẩn USDA bao gồm 3 mức cho sản phẩm đạt chuẩn hữu cơ: 100% hữu cơ, 95% hữu cơ và 70% hữu cơ (USDA, 2020)	+
6	Giá đề xuất[1]	60.000đ 75.000đ 90.000đ 105.000đ	60.000 75.000 90.000 105.000	Giá đề xuất cho mỗi kilogram (kg) cam hữu cơ Bốn mức giá đề xuất với mức tăng lần lượt: 100%, 150%, 200%, 250% so với giá cam thông thường được bán trên thị trường (30.000đ/kg)	−

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

H4: Nhãn hiệu hoặc logo sản phẩm có tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Nghiên cứu thiết kế các mức hữu cơ theo chuẩn USDA (United States Department of Agriculture) vào trong thí nghiệm lựa chọn để người tiêu dùng dễ dàng nhận thức và đưa ra lựa chọn. So với rất nhiều chứng nhận hữu cơ thì USDA là chứng nhận có độ tin cậy cao, là chứng nhận có yêu cầu nghiêm ngặt nhất về thành phần. Nghiên cứu dự đoán hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm tăng, hay nói cách khác hàm lượng các chất cấm trong quy trình sản xuất hữu cơ giảm sẽ làm tăng sự lựa chọn của người tiêu dùng. Điều này dựa trên những phát hiện từ nghiên cứu của Bhattarai (2019). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H5: Hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm có tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Sự chấp nhận về mặt giá cả có liên quan nhất đến nhận thức về giá trị của người tiêu dùng. Giá

[1]Giá cam hữu cơ đề xuất dựa trên khảo sát mức giá trung bình 2 loại cam sành và cam xoàn được bán phổ biến tại các siêu thị Bách hóa Xanh, VinMart, Coopmart, MM Mega và chợ truyền thống tại thành phố Long Xuyên, kết hợp giá niêm yết hàng ngày trên trang thông tin thị trường Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn An Giang từ tháng 3/2021 đến tháng 4/2021 và kết quả khảo sát Pilot chuyên gia trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh hữu cơ.

là một yếu tố có ảnh hưởng tới người tiêu dùng khi mua sản phẩm. Người tiêu dùng thường quan tâm tới giá của sản phẩm mà họ mua, họ sẽ gặp khó khăn trong quyết định lựa chọn sản phẩm nếu giá quá cao. Chính vì vậy, dấu kỳ vọng âm nghĩa là mức giá càng cao thì mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng càng giảm. Giả thuyết này dựa trên kết quả từ một số nghiên cứu về sản phẩm hữu cơ gần đây (Curtis và cộng sự, 2020).

H6: Giá có tác động ngược chiều đến sự sẵn lòng chi trả cam hữu cơ.

Bảng 2: Một số đặc điểm mẫu khảo sát

TT	Đặc điểm nhân khẩu học	Tần số	Tỷ lệ %			
1	Giới tính					
	Nam	40	23			
	Nữ	131	77			
2	Trình độ học vấn					
	Trung học phổ thông trở xuống	51	30			
	Trên trung học phổ thông	120	70			
3	Nghề nghiệp					
	Hành chính sự nghiệp	31	18,13			
	Công ty tư nhân	21	12,28			
	Nội trợ	39	22,81			
	Buôn bán	66	38,6			
	Nghỉ hưu	4	2,3			
	Khác	10	5,85			
			Trung bình	**Độ lệch chuẩn**	**Nhỏ nhất**	**Lớn nhất**
4	Tuổi		30,52	10,25	22	70
5	Số thành viên trong gia đình		4,34	1,71	1	12
6	Thu nhập (triệu đồng/tháng)		20,5	14,1	6	90

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành một thử nghiệm lựa chọn như một phần của cuộc khảo sát, được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 171 hộ gia đình tại các thành thị ở thành phố Long Xuyên: Mỹ Long, Mỹ Xuyên, Mỹ Thới, Mỹ Quý, Mỹ Bình, Mỹ Phước, Đông Xuyên và Bình Khánh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất - đây là phương pháp lựa chọn những phần tử có thể dễ dàng tiếp cận được. Dữ liệu được thu thập từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2021.

3.2. Thiết kế thí nghiệm lựa chọn (CE)

Thiết kế hồ sơ các lựa chọn và các tập lựa chọn (choice set). Điều này có nghĩa là xem xét lựa chọn các cách kết hợp các thuộc tính và mức độ của thuộc tính trong nghiên cứu. Trong mỗi tập có 3 lựa chọn, tương ứng với 2 loại cam hữu cơ được mô tả bằng các thuộc tính (attributes) với mức độ khác nhau cùng với một lựa chọn "Status Quo", tức chọn mua loại cam thông thường hay sử dụng. Lựa chọn cuối cùng này cho phép người mua được quyền không mua bất cứ loại cam hữu cơ nào trong rổ hàng hóa người nghiên cứu đưa cho họ vì nó không phù hợp với sở thích của người mua. Đưa thêm khả năng cuối cùng này làm cho CE gần với thực tế hơn.

Thiết kế có 2 x 2 x 2 x 2 x 3 x 4 = 192 sự lựa chọn (option) có thể có từ kết hợp các thuộc tính và cấp độ, với sự hỗ trợ của công cụ thiết kế trực giao (Orthogonal Design - OD) đã tạo ra được 16 tập lựa chọn và được phân ngẫu nhiên cho 4

phiên bản phiếu khảo sát (blocks), mỗi phiên phiếu khảo sát có 4 trường hợp để chọn.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Đặc điểm mô hình CL thích hợp khi các biến giải thích khác nhau giữa các lựa chọn. Phần có thể quan sát và đo lường được dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng đối với các đặc tính của sản phẩm (V) và phần không thể quan sát được có tính ngẫu nhiên, tùy thuộc vào sở thích của cá nhân người đó (ε). Hàm thỏa dụng (Uij) của một cá nhân i khi tiêu dùng sản phẩm j có thể được phát họa như phương trình (1).

$$Uij = Vij + \varepsilon ij \quad (1)$$

Trong thực tế chúng ta không thể biết phần không quan sát được ($\varepsilon ij \forall j$) ngay cả phân phối xác suất của chúng. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu coi phần không quan sát được (phần dư) như đại lượng ngẫu nhiên. Trong trường hợp cơ bản nhất, phần ngẫu nhiên εij được giả định là tuân theo phân phối xác suất cực biên đồng nhất và độc lập (independently and identically distributed extreme value, iid) cho mọi lựa chọn j. Giả định này có nghĩa rằng phần ngẫu nhiên của các lựa chọn không có tương quan với nhau (uncorrelated) và chúng có cùng phương sai (equal variance). Khi đó mô hình Logit đa lựa chọn (MNL), cụ thể là mô hình lựa chọn Logit có điều kiện (CL) có thể được trình bày ở phương trình (2).

$$P(i) = \frac{EXP(Vij)}{\sum_{j \in C} EXP(Vij)} \quad (2)$$

Phương trình tuyến tính về độ thỏa dụng cho sự lựa chọn sản phẩm thứ j được thể hiện như phương trình (3).

$$Vij = ASC + \beta 1Z1 + \beta 2Z2 + \ldots + \beta kZk \quad (3)$$

Trong đó: k là thứ tự các thuộc tính. Hệ số β có thể âm hay dương do mỗi thuộc tính của sản phẩm và sự đánh giá theo sở thích chủ quan của mỗi cá nhân. Hệ số β sẽ khác nhau giữa các nhóm cá nhân trong một tổng thể nhưng giống nhau cho các cá nhân trong cùng nhóm.

4. Kết quả nghiên cứu

Trị số Log-likelihood chỉ độ phù hợp của mô hình, trị số này càng nhỏ thì mô hình càng phù hợp. Trong mô hình này với Log-likehood = -522,54942 là thấp, như vậy có độ phù hợp cao với mô hình tổng thể. Thống kê LR đạt khoảng 248 cũng có ý nghĩa thống kê cao và cho thấy độ phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả mô hình ước lượng CL

Các biến quan sát	Hệ số	Sai số chuẩn	Z	p >|z|
Hạng chất lượng sản phẩm	0,4184641**	0,1779025	2,35	0,019
Mã truy xuất nguồn gốc	0,9918886***	0,1683291	5,89	0,000
Dán nhãn chứng nhận hữu cơ	1,298717***	0,1534854	8,46	0,000
Dán nhãn hiệu/logo sản phẩm	0,1725903	0,1770303	0,97	0,330
Hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm	2,586291***	0,5755062	4,49	0,000
Giá	-0,0000348***	4,40e-06	-7,90	0,000
ASC1	-1,804705***	0,5530449	-3,26	0,001
ASC2	-1,619501***	0,5161496	-3,14	0,002
Log-likelihood	-522,54942			
LR	248,04			
Pseudo R^2	0,1918			
Số quan sát	1.756			

Ghi chú: ***, **, * tương ứng với các mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%.

Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra.

Kết quả ước lượng từ Bảng 2 cho thấy hệ số của biến hạng chất lượng sản phẩm có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Hệ số các biến còn lại: Dán mã truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, dán nhãn chứng nhận hữu cơ, hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm và giá sản phẩm có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%. Điều đó có nghĩa các thuộc tính hữu cơ đưa ra trong các giả thuyết ảnh hưởng đến mức độ hữu dụng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, chỉ có hệ số biến dán nhãn/logo sản phẩm không có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy người tiêu dùng chưa quan tâm nhiều đến việc dán nhãn/logo lên từng quả cam hữu cơ vì không cần thiết.

Hệ số các biến hạng chất lượng sản phẩm, dán mã truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, dán nhãn chứng nhận hữu cơ, hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm mang dấu dương (+) cho thấy sản phẩm cam hữu cơ mang các thuộc tính trên sẽ làm tăng độ hữu dụng của người tiêu dùng. Ngược lại, hệ số biến giá mang dấu âm (-) có nghĩa giá càng tăng cao sẽ càng làm giảm tính hữu dụng của người tiêu dùng khi mua cam hữu cơ.

Các hệ số cắt đặc thù theo phương án ASC1, ASC2 (alternative-specific constant) có giá trị âm và có ý nghĩa thống kê cho biết rằng các giá trị ngưỡng (threshold values) của lựa chọn cam hữu cơ loại A, cam hữu cơ loại B là khác so với giá trị ngưỡng của lựa chọn cam thông thường của người tiêu dùng.

Mức giá cho từng thuộc tính được xác định dựa vào tỷ lệ giữa hệ số của các biến giá trên hệ số của từng thuộc tính, công thức (4) cụ thể được trình bày như sau:

Mức giá từng thuộc tính = $(-\beta k)/\beta p$ (4)

Trong đó: βk là hệ số ước lượng cho mức độ của các thuộc tính trong mô hình; βp là mức cận biên của thuộc tính giá (James và Burton, 2003).

Bảng 4: Mức giá người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm cam hữu cơ

TT	Thuộc tính	**Mức sẵn lòng chi trả biên** (ĐVT: đồng)
1	Hạng chất lượng sản phẩm	12024,538** (1.921,5579-22.127,519)
2	Mã truy xuất nguồn gốc	28501,852*** (18.366,558-38.637,147)
3	Dán nhãn chứng nhận hữu cơ	37318,536*** (25.296,352 – 49.340,72)
4	Hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm	74316,887*** (37.613,022-111.020,75)

Ghi chú: ***, **, * tương ứng với các mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%.

Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra.

Đối với mặt hàng cam hữu cơ, người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm trung bình 12.000đ/kg để mua cam hữu cơ có chất lượng loại 1. Đối với việc dán mã truy xuất nguồn gốc xuất xứ lên cam hữu cơ thì người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm trung bình khoảng 28.000đ/kg. Người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm trung bình 37.000đ/kg cho việc dán nhãn chứng nhận hữu cơ được công nhận bởi các tổ chức uy tín trên thế giới, ví dụ chuẩn hữu cơ USDA. Bên cạnh đó, thuộc tính được người tiêu dùng quan tâm nhất và sẵn lòng chi trả cao nhất là hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm cam hữu cơ. Người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm trung bình 74.000đ/kg để có thêm hàm lượng hữu cơ nguyên liệu đạt chuẩn trong quả cam.

Như vậy, tùy thuộc vào nhà sản xuất và kinh doanh trái cây, nếu thiết kế quả cam hữu cơ có đầy đủ cả bốn thuộc tính mà người tiêu dùng quan tâm trên thì mức giá người tiêu dùng sẵn lòng trả dao động trung bình khoảng 150.000đ/kg (cao gấp 5 lần so với cam thông thường với giá 30.000đ/kg). Nhìn chung, người tiêu dùng khu vực thành thị ở thành phố Long Xuyên vì lợi ích từ sản phẩm hữu cơ, họ sẵn lòng

chi trả mức giá cao hơn cho cam hữu cơ nếu sản phẩm này xuất hiện trên thị trường.

5. Thảo luận

Tương tự như các nghiên cứu về sẵn lòng chi trả cho thực phẩm hữu cơ ở các nước tiên tiến, nghiên cứu tái khẳng định tác động trực tiếp của chất lượng sản phẩm (cam hữu cơ có chất lượng tốt hơn về hình dáng, màu sắc, độ ngọt thanh, độ bóng, mùi vị, độ đậm) đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Dinis và cộng sự, 2011). Điều này hàm ý không chỉ đối với cam thông thường, cam hữu cơ cũng vậy nếu có chất lượng cao thì sẽ được người tiêu dùng chú ý đến nhiều hơn, lấy được sự tín nhiệm của người dùng và ngược lại, quả cam dù đáp ứng đủ các tiêu chuẩn hữu cơ nhưng giá trị chất lượng sản phẩm thấp sẽ khó tiếp cận được thị trường tiêu thụ. Người tiêu dùng quan tâm nhãn nguồn gốc xuất xứ trong tiêu dùng cam hữu cơ cũng có điểm tương đồng với nghiên cứu của Hussein và Fraser (2018), khi cho rằng việc dán nhãn xuất xứ cho sản phẩm hữu cơ là có ý nghĩa và người tiêu dùng sẵn lòng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm được dán nhãn này. Tuy nhiên, phải thừa nhận hạn chế rằng biến nhãn xuất xứ nguồn gốc không thể hiện rõ ràng hết nội hàm ý nghĩa của xuất xứ sản phẩm dưới dạng một thuộc tính. Việc có dán nhãn truy xuất nguồn gốc chỉ thể hiện khía cạnh người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn khi họ có thể truy cập được thông tin về nơi sản xuất nhưng chính giá trị nội dung của thông tin nơi sản xuất và sự đánh giá tích cực hay tiêu cực thông tin đó của người tiêu dùng mới thật sự ảnh hưởng đến hành vi mua. Thực tiễn cho thấy người tiêu dùng vẫn khó truy xuất nguồn gốc, khó tìm hiểu quy trình sản xuất, tiêu chuẩn sản xuất; không kiểm soát được các khâu chế biến sau thu hoạch; không biết thông tin về bảo quản, vận chuyển sản phẩm sạch, hữu cơ. Chính vì vậy, nhà sản xuất kinh doanh cam hữu cơ cần chú ý người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho thực phẩm hữu cơ nhưng đòi hỏi đó phải là hữu cơ đích thực, được kiểm soát chặt trong quá trình trồng trọt, vận chuyển, phân phối, từ đó mới gây dựng được lòng tin của người tiêu dùng.

Một phát hiện khá thú vị trong nghiên cứu này, tương tự như nghiên cứu của Võ Thị Ngọc Thúy (2016), đó là khi lựa chọn mua sản phẩm rau quả an toàn thì nhãn mác an toàn trên sản phẩm (có thể hiểu là các chứng nhận như VietGap, GlobalGap, hữu cơ) được người tiêu dùng tin tưởng và đóng vai trò quan trọng hơn so với nhãn hiệu riêng của nhà sản xuất. Nhiều nghiên cứu trước đã kiểm định vai trò của các chứng nhận hữu cơ cho các mặt hàng thực phẩm khác nhau tại các thị trường khác nhau cho kết quả tương đồng (Curtis và cộng sự, 2020).

Dựa vào hàm lượng hữu cơ trong sản phẩm, người tiêu dùng nhận thức được hàm lượng thành phần cấm tồn tại trong sản phẩm hữu cơ. Kết quả phân tích cho thấy đây là yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm nhất khi tìm đến cam hữu cơ vì giá trị cốt lõi sản phẩm hữu cơ là tạo cho người tiêu dùng sự tin tưởng về các vấn đề an toàn thực phẩm, liên quan trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm nhiều tiền nhất cho sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn hàm lượng hữu cơ. Điều này đã được tìm thấy trong các nghiên cứu (Bhattarai, 2019).

Ước tính tham số âm và quan trọng trên biến giá cho biết rằng, như dự đoán, những người được hỏi ít có khả năng mua cam hữu cơ hơn khi giá cam tăng lên, tất cả những thứ khác đều bằng nhau. Kết quả các nghiên cứu (Curtis và cộng sự, 2020) cũng cho thấy giá cao là rào cản chính khiến các sản phẩm hữu cơ kém hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng. Điều đó có thể suy luận, tỷ lệ mua sản phẩm hữu cơ của người dân Việt Nam thấp có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi giá của nó.

6. Kết luận

Nghiên cứu mở rộng lý thuyết dựa nền tảng lý thuyết DCT với phương pháp CE để giải thích làm rõ hơn giá trị và tính hợp lý của mô hình SOR khi áp dụng vào một ngành hàng trái cây hữu cơ đặc trưng trong bối cảnh của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy mô hình SOR đóng vai trò như một cấu trúc hữu ích để mô tả quá trình dẫn đến quyết định mua hàng cuối cùng. Trong trường hợp hành vi mua trái cây hữu cơ, nghiên cứu tập

trung vào cách các yếu tố kích thích, cụ thể là giá cả, các thuộc tính chất lượng khác nhau ảnh hưởng đến các quá trình kích hoạt và nhận thức trong "hộp đen" người tiêu dùng và cuối cùng dẫn đến sự lựa chọn sản phẩm cụ thể. Lý thuyết giá trị cảm nhận PERVAL cho thấy rõ hơn các thuộc tính sản phẩm mang nhiều khía cạnh giá trị cảm nhận khác nhau đối với người tiêu dùng cả tiền tệ và phi tiền tệ trong quá trình mua trái cây hữu cơ. Hơn thế nữa, mức độ quan trọng các thuộc tính ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng đã được lượng hóa để đánh giá thông qua số tiền mà người tiêu dùng chấp nhận trả thêm.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ tập trung vào các yếu tố kích thích là thuộc tính hữu cơ của sản phẩm. Trong các nghiên cứu trong tương lai, có thể tập trung giá trị vào các yếu tố khác như: Đặc điểm kinh tế - xã hội của người tiêu dùng, nhận thức về môi trường, nhận thức rủi ro sức khỏe… vì chúng có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ.

Tài liệu tham khảo

Bhattarai, K. (2019). Consumers' Willingness to Pay for Organic Vegetables: Empirical Evidence from Nepal. *Economics and Sociology*, *12*(3), 132–146. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/9

Curtis, K. R. et al. (2020). Is Organic Certification Important to Farmers' Market Shoppers or is Eco-Friendly Enough? *HortScience*, *55*(11), 1822–1831.

Dinis, I. et al. (2011). Using Sensory Experiments to Determine Consumers' Willingness to Pay for Traditional Apple Varieties. *Spanish Journal of Agricultural Research*, *9*(2), 351. https://doi.org/10.5424/sjar/20110902-133-10

Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or Organic: A Study on Consumer Preferences for Organic Food and Food from Different Origins. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(6), 732–741. https://doi.org/10.1111/ijcs.12288

Hussein, M., & Fraser, I. (2018). Hedonic Analysis of Consumers' Valuation of Country of Origin of Meat in the United Kingdom. *Journal of Agricultural Economics*, *69*(1), 182–198. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12232

James, S., & Burton, M. (2003). Consumer Preferences for GM Food and other Attributes of the Food System. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, *47*(4), 501–518. https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2003.t01-1-00225.x

Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice Hall.

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, *74*(2), 132-157.

Mazzocchi, C. et al. (2019). Consumers' Preferences for Biodiversity in Vineyards: A Choice Experiment on Wine. *Wine Economics and Policy*, *8*(2), 155–164. https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.09.002

McFadden, D. (2001). Economic Choices. *American Economic Review*, *91*(3), 351–378. https://doi.org/10.1257/aer.91.3.351

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

The Congress of the Socialist Republic of Viet Nam (2020). The Member of Parliament, Phan Thi Binh Thuan: "Avoiding the abuse of pesticides to meet the needs of the market". <https://quochoi.vn/hoatdongdbqh/Pages/home.aspx?ItemID=50492> Accessed 6.9.2021.

Rödiger, M. (2018). The Role of przice in Consumers' Purchase Decisions on Organic Food. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329315000336> Accessed 6.9.2021.

Sanjuán-López, A. I., & Resano-Ezcaray, H. (2020). Labels for a Local Food Speciality Product: The Case of Saffron. *Journal of Agricultural Economics*, *71*(3), 778-797.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, *77*(2). https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

United States Department of Agriculture (2020). *About Organic Labeling*. <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling> Accessed 19.7.2021.

Vo Thi Ngoc Thuy (2016). Effects of Food Safety Labels on Consumer Behaviors towards Private Brand Products. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, *4*(32), 59–68.