

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VỀ THỰC PHẨM HỮU CƠ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ngô Minh Hải^{1*}, Vũ Quỳnh Hoa²

¹*Khoa Kinh tế và Phát triển Nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Khoa Nông học, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

Email : ngominhhai@vnua.edu.vn*

Ngày gửi bài: 02.07.2016

Ngày chấp nhận: 22.09.2016

TÓM TẮT

Mở rộng thị trường tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đang gặp nhiều thách thức tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Một trong những lí do chính là do nhận thức chưa đầy đủ về sản phẩm hữu cơ, xuất phát từ thiếu thông tin. Nghiên cứu này phân tích nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với thực phẩm hữu cơ và xác định các nhân tố ảnh hưởng tới sự nhận thức đó. Chúng tôi tiến hành điều tra 203 người tiêu dùng được lựa chọn ngẫu nhiên tại các siêu thị lớn ở thành phố Hà Nội. Bằng thống kê mô tả và áp dụng mô hình hồi quy ordered logit (ordered logistic regression), kết quả chỉ ra rằng chỉ có khoảng 10% số người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ về thực phẩm hữu cơ, trong khi đó có tới 50% không hiểu đầy đủ hoặc nhầm lẫn về sản phẩm hữu cơ mặc dù đã từng nghe nói về nó. Còn lại khoảng 40% số người được phỏng vấn thì chưa từng biết và nghe đến về thực phẩm hữu cơ. Những yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ bao gồm mức độ quan tâm về nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm, đánh giá về mức độ an toàn thực phẩm, trình độ học vấn, tuổi và nghề nghiệp của người tiêu dùng.

Từ khóa: Nhận thức của người tiêu dùng, thực phẩm hữu cơ, hữu cơ, Việt Nam.

Vietnamese Consumers' Awareness of Organic Foods: A Case Study in Hanoi City

ABSTRACT

Expanding the market share of organic foods faces many difficulties in developing countries like Vietnam. One of the most important reasons is inadequate perception of organic foods due to limited information. The study examined Vietnamese consumers' perception, and identified factors affecting the awareness of organic foods in the country. We interviewed 203 consumers randomly chosen at big supermarkets in Hanoi city. Through using descriptive statistics and applying ordered logit model, our study showed that only about 10% of the consumers had adequate awareness of organic food, while a half only heard of it but did not understand about organic term. Forty percent of remaining people have never heard of organic foods. Specific factors affecting the Vietnamese consumers' perception of organic food are the product origin/label, food safety evaluation and consumers', education, age and occupation.

Keywords: Consumer awareness, organic food, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Câu về các sản phẩm hữu cơ đang tăng lên do người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới sức khỏe và môi trường (Giel *et al.*, 2000). Cụ thể, thị trường sản phẩm hữu cơ tăng trưởng ở mức bình quân từ 15 tới 20% trong những năm gần đây (Somsak and Blut, 2012). Một kết quả khác

cho thấy, quy mô thị trường các sản phẩm hữu cơ năm 2011 tăng 170% so với 2002 (Willer *et al.*, 2013). Trong khi đó, nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng sản phẩm này (Briz and Ward, 2009). Hiểu biết về thực phẩm hữu cơ cũng có ảnh hưởng tích cực tới thái độ và hành vi tiêu dùng (Gracia and de

Magistris, 2008). Thậm chí có nghiên cứu cho rằng, nó là nhân tố cốt lõi trong việc định hướng hành vi người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Kumar, 2011; Aryal *et al.*, 2009). Ngay cả ở châu Âu - thị trường tiêu thụ sản phẩm hữu cơ lớn nhất nhưng vẫn còn nhiều người tiêu dùng tỏ ra chưa thực sự hiểu đầy đủ về thuật ngữ hữu cơ (Aarset *et al.*, 2004). Thiếu nhận thức đầy đủ về thực phẩm hữu cơ là một rào cản lớn đối với hành vi tiêu dùng loại thực phẩm này (Demeritt, 2002). So với ở các quốc gia phát triển, người tiêu dùng ở các quốc gia đang phát triển nhận thức còn hạn chế hơn về thực phẩm hữu cơ (Kumar, 2011). Bởi vậy, việc cải thiện nhận thức về thực phẩm hữu cơ có thể là nhân tố thiết yếu nhằm mở rộng thị trường thực phẩm hữu cơ tại các quốc gia đang phát triển.

Canh tác hữu cơ vẫn là một phương thức còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Diện tích sản xuất hữu cơ của Việt Nam chỉ vào khoảng trên 43.000 ha năm 2014, chiếm 0,4% tổng diện tích đất nông nghiệp (FiBL & IFOAM, 2016). Hiện tại, thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam rất hạn chế dù chưa có dữ liệu thống kê cụ thể. Nguyên nhân có thể do như nguồn cung hạn chế bởi năng suất thấp, sự thiếu hụt nguồn thông tin về các sản phẩm hữu cơ hay chưa có một hệ thống đảm bảo chất lượng hoạt động hiệu quả. Một số nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, nhận thức của người tiêu dùng ở Việt Nam về thực phẩm hữu cơ rất thấp, thậm chí nhiều người chưa từng nghe nói về thuật ngữ thực phẩm hữu cơ (Huong, 2007; Trương Minh Hoàng, 2012). Bởi vậy, nhiều người tiêu dùng Việt Nam vẫn nhầm lẫn giữa các thuật ngữ thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch hay thực phẩm hợp vệ sinh (Sautier, 2012).

Mặc dù thị trường hữu cơ còn nhỏ, song cầu về thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam khá cao (Hai *et al.*, 2013). Tuy nhiên, hiện tại chưa có các chính sách hỗ trợ phù hợp và cụ thể để phát triển nông nghiệp hữu cơ do sự thiếu hụt những nghiên cứu trong lĩnh vực này (Dam, 2012). Những bài viết và nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm hữu cơ ở trên mới chỉ dừng lại ở mức nêu ra thực

trạng và còn chưa đầy đủ. Đặc biệt, chưa có một nghiên cứu hoàn chỉnh nào về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm hữu cơ. Xuất phát từ đó, nghiên cứu chúng tôi đặt ra nhằm bổ sung sự thiếu hụt trong lĩnh vực nghiên cứu về nhận thức và các yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

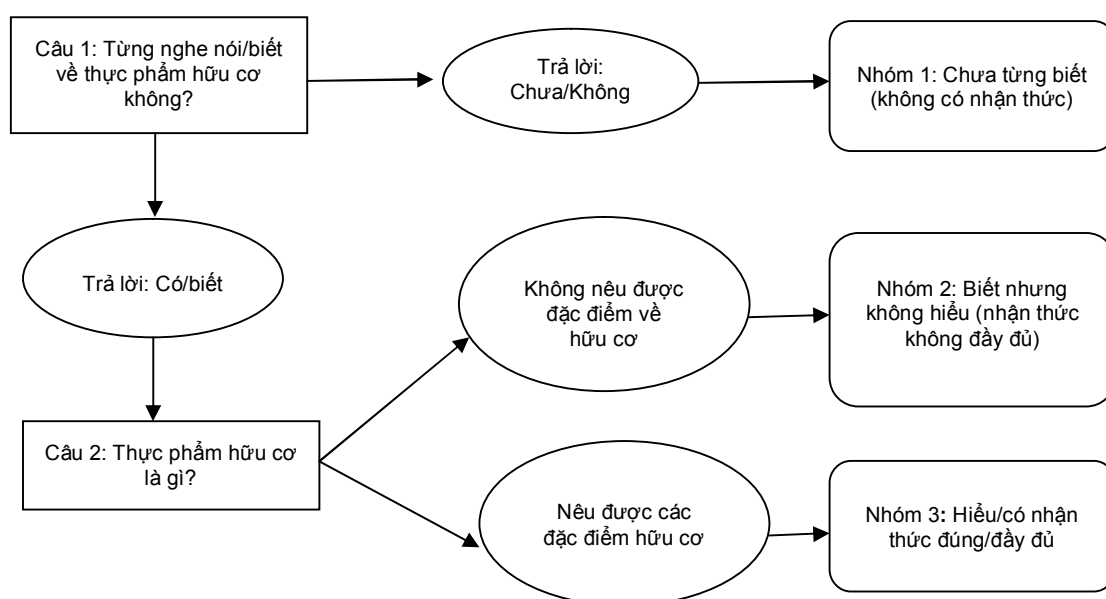
Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ đã được xác định trong các nghiên cứu trước bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, và nhãn hiệu/nguồn gốc xuất xứ (Kumar, 2011; Briz and Ward, 2008; Roitner - Schobesberger *et al.*, 2008). Trên cơ sở rà soát các nghiên cứu trước đó, trong nghiên cứu này chúng tôi đặt giả thuyết rằng những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới nhận thức người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ bao gồm sự quan tâm về nhãn hiệu/nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, đánh giá của người tiêu dùng về mức độ an toàn thực phẩm, độ tuổi, giới tính, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập.

2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP

2.1. Địa bàn, thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Chúng tôi lựa chọn phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tại các siêu thị lớn ở Hà Nội bao gồm: siêu thị Big C (Thanh Xuân), Metro (Từ Liêm), Aeon Mall (Long Biên), Fivimart (Hai Bà Trưng), Savico Megamall (Long Biên). Thời gian điều tra từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2016. Đây đều là những siêu thị lớn thu hút đông đảo đối tượng người tiêu dùng từ đủ mọi thành phần đến tham quan và mua hàng. Để có được thông tin về nhận thức của người tiêu dùng với thực phẩm hữu cơ, phiếu hỏi bán cấu trúc được thiết kế ngắn gọn đảm bảo thu thập thông tin chủ yếu trong khoảng 15 phút. Tổng số 203 phiếu hỏi với đầy đủ thông tin cần thiết được dùng để phân tích trong nghiên cứu này.

Người được hỏi sẽ tham gia trả lời hai câu hỏi cơ bản để kiểm tra về nhận thức đối với thực phẩm hữu cơ theo quy trình như sơ đồ dưới đây:



Biểu đồ 1. Quy trình phân loại cấp độ nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ

Nguồn: Phác họa của tác giả

Theo quy trình trên, người tham gia sẽ được hỏi câu hỏi thứ nhất: “Ông/bà đã từng nghe nói/biết tới về thực phẩm hữu cơ chưa?”.

- Nếu trả lời “chưa/không”, thì sẽ dừng lại. Và những người này được xếp vào nhóm “Chưa từng nghe nói”.

- Nếu trả lời “có/biết”, thì sẽ chuyển sang câu hỏi 2.

Câu hỏi thứ 2 có nội dung: “Vậy ông/bà làm ơn cho biết thực phẩm hữu cơ là gì?”.

- Nếu câu trả lời có đề cập đến các đặc điểm về canh tác hữu cơ như: không sử dụng thuốc hóa học, không sử dụng phân hóa học, không chất kích thích tăng trưởng và không có chất bảo quản thì sẽ được xếp vào nhóm là “Hiểu biết đầy đủ”. Thực tế, sẽ có những người chỉ trả lời là không sử dụng thuốc hóa học (thuốc trừ sâu), hay không sử dụng phân bón hóa học thì vẫn được xếp vào nhóm “Hiểu biết đầy đủ” này.

- Nếu câu trả lời không đề cập các đặc điểm của canh tác hữu cơ nêu trên thì sẽ xếp vào nhóm “Nghe nói nhưng chưa hiểu”. Đa số người tiêu dùng thuộc nhóm này trả lời thực phẩm hữu cơ là sạch, là an toàn, có nhãn hiệu (chẳng

hạn VietGAP) hay được nhập khẩu từ nước ngoài, hoặc không nêu được ý kiến.

Như vậy, nghiên cứu sẽ phân loại được 3 cấp độ nhận thức về thực phẩm hữu cơ xếp theo thứ tự từ thấp tới cao: chưa từng nghe nói (không có nhận thức), nghe nói mà không hiểu (nhận thức không đầy đủ) và hiểu biết đúng (nhận thức đầy đủ).

2.2. Phương pháp phân tích

2.2.1. Phân tổ và kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm

Người tiêu dùng sẽ được phân làm ba nhóm như mô tả phía trên. Sau đó, kiểm định sự khác biệt được áp dụng (bao gồm kiểm định Pearson và Kruskal - Wallist cho 3 nhóm) sẽ giúp vạch ra những đặc điểm khác biệt liên quan tới các cấp độ nhận thức khác nhau của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ.

b. Mô hình ordered logit model

Mô hình ordered logit phù hợp nhằm phân tích đặc điểm của biến phụ thuộc có tính chất phân cấp bậc cao thấp trong mức độ nhận thức. Mục đích là xác định đồng thời tất cả các yếu tố

có thể ảnh hưởng tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ trong nghiên cứu này.

Theo đó, các cấp độ nhận thức của người tiêu dùng được phân loại và mã hóa như sau:

Nhóm chưa từng nghe nói ($y = 1$)

Nhóm nghe nói nhưng chưa hiểu ($y = 2$)

Nhóm hiểu đầy đủ ($y = 3$)

Nhận thức người tiêu dùng có thể được biểu thị trong một mô hình thứ bậc (ordinal model) với một biến tiềm ẩn (latent variable), kí hiệu y^* . Mô hình hồi quy biến tiềm ẩn này có dạng:

$$y_i^* = x_i\alpha + \varepsilon_i$$

trong đó: i là quan sát thứ i , x_i là biến độc lập, ε_i là sai số ngẫu nhiên, α là hệ số ước lượng của mô hình

Vậy xác suất của lựa chọn thứ j (trong nghiên cứu này, $j = 1, 2, 3$ tương ứng với 3 cấp độ nhận thức) sẽ được xác định như sau:

$$\Pr(y_i = j) = F(\pi_j - x_i\alpha) - F(\pi_{j-1} - x_i\alpha)$$

Trong đó $F(z)$ là hàm phân phối tích lũy (cumulative distribution function - c.d.f) của ε_i ; π_j và π_{j-1} là những điểm ngưỡng (cutting points

hay thresholds). Giả định ε phân phối logistic, thì $F(z) = e^z/(1+e^z)$, trong đó z thể hiện là một hàm với các biến và tham số x_i , α , π_j và π_{j-1} được đề cập ở trên.

Tất cả các tham số α và π_j , π_{j-1} được tính toán bằng phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (log - likelihood maximization) hàm phân bố xác suất ở trên. Để ước lượng ảnh hưởng của các biến giải thích tới nhận thức người tiêu dùng, chúng tôi ước lượng các mức ảnh hưởng biên (marginal effects - ME) tại điểm trung bình. Ảnh hưởng biên của xác suất lựa chọn các phương án j ($j = 1, 2, 3$) khi biến hồi quy độc lập x_r thay đổi được xác định bằng (Cameron và Trivedi, 2009):

$$\frac{\partial \Pr(y_i = j)}{\partial x_{ri}} = \{F'(\pi_{j+1} - x_i\alpha) - F'(\pi_j - x_i\alpha)\}\alpha_r$$

Các kiểm định sự khác biệt (Pearson và Kruskal - Wallist) và ước lượng hợp lý cực đại (maximum log - likelihood estimation) của mô hình orderd logit được tính toán bằng phần mềm STATA 10.0.

Tất cả các biến giải thích trong mô hình ordered logit model được liệt kê trong bảng 1.

Bảng 1. Các biến giải thích được sử dụng trong mô hình ordered logit model

Kí hiệu biến	Mô tả biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn
ANTOAN	Đánh giá của người tiêu dùng về mức độ an toàn thực phẩm nói chung hiện nay (thang đo likert 5 cấp: 1 = rất không an toàn, 5 = rất an toàn)	2,22	0,74
NHAN_HIEU	Mức độ quan tâm về nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm (1= không quan tâm, 2 = thỉnh thoảng để ý, 3 = luôn quan tâm để ý)	2,25	0,64
HOCVAN	Học vấn của người tiêu dùng (số năm đi học)	14,30	2,98
GIOITINH	Giới tính của người tiêu dùng (1 = nữ, 0 = nam)	0,72	0,44
TUOI	Tuổi người của người tiêu dùng (năm tuổi)	35,59	9,65
THUNHAP	Thu nhập bình quân hàng tháng ^a của hộ (1 = thấp, 2 = trung bình, 3 = cao)	2,00	0,70
CONGCHUC	Nghề nghiệp: công chức nhà nước (1 = công chức nhà nước, 0 = khác)	0,16	0,36
QUANLY	Nghề nghiệp: quản lý doanh nghiệp (1 = nhà quản lý DN, 0 = khác)	0,07	0,26
NONGDAN	Nghề nghiệp: nông dân (1 = nông dân, 0 = khác)	0,06	0,24
GIAOVIEN	Nghề nghiệp: giáo viên (1 = giáo viên/nghiên cứu, 0 = khác)	0,11	0,32
BACSI	Nghề nghiệp: bác sĩ (1 = bác sĩ/y tá, 0 = khác)	0,11	0,32
KITHUAT	Nghề nghiệp: Kỹ thuật viên (1 = kỹ thuật viên/công nhân, 0 = khác)	0,12	0,33
HANHCHINH	Nghề nghiệp: nhân viên hành chính/kinhd doanh (1 = nhân viên hành chính/kinh doanh công ty, 0 = khác)	0,37	0,47

Chú thích: ^aMức thu nhập thấp, trung bình, cao được mô tả chi tiết trong bảng 2.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ

3.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

Nhìn chung, người tiêu dùng tại các siêu thị có độ tuổi bình quân từ 35 đến 40 và nữ giới là người đi mua sắm chủ yếu (Bảng 2). Người tiêu dùng ở nhóm hiểu về thực phẩm hữu cơ có độ tuổi cao hơn và sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Học vấn bình quân của nhóm người tiêu dùng khá cao và có xu hướng cao hơn ở nhóm hiểu về thực phẩm hữu cơ với ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Một nửa số người tiêu dùng được điều tra có thu nhập của cả hộ bình quân tháng trong khoảng 8 đến 15 triệu. Nghề nghiệp của người tiêu dùng tập trung ở các vị trí bao gồm nhân viên hành chính/kinh doanh chiếm (33%), công chức nhà nước (16%), kĩ thuật viên/công nhân (12%), hai nhóm bác sĩ/y tá và giáo viên/nghiên cứu viên chiếm 11% mỗi nhóm. Số còn lại làm nông nghiệp hay quản lý doanh nghiệp với dưới 7% mỗi nhóm.

3.1.2. Nhận thức về thực phẩm hữu cơ

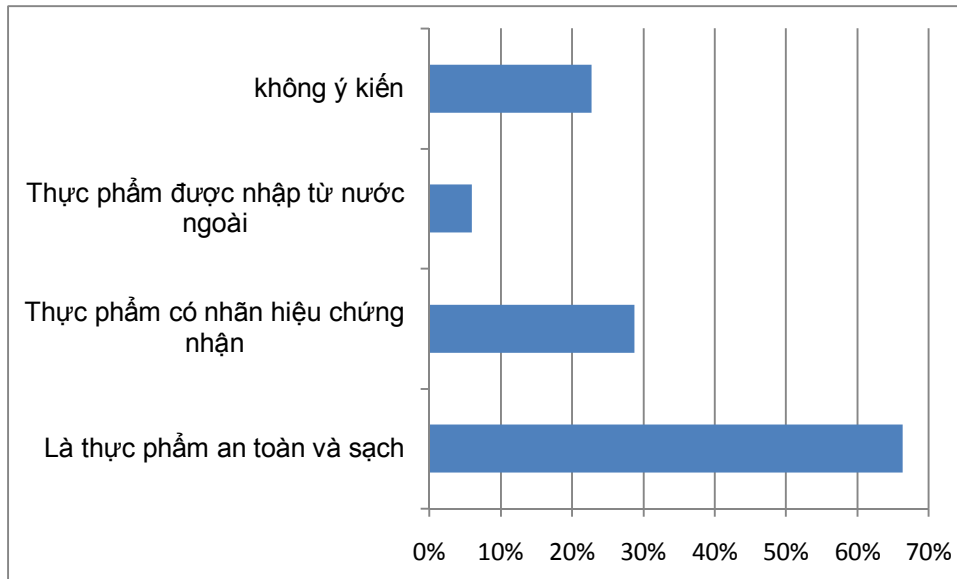
Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ khoảng 10% tổng số người tiêu dùng ở Hà Nội là có hiểu biết đúng/đầy đủ về thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, 50% đã từng nghe nói tới thuật ngữ hữu cơ nhưng lại không hiểu về nó, điều này là khá tương đồng với những bài viết trước về nhận thức người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ (Trương Minh Hoàng, 2012). Mức độ nhận thức hạn chế của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ có thể xuất phát từ thông tin chưa phổ biến, chưa đầy đủ hoặc chưa hiệu quả mà đã được đề cập trong một nghiên cứu của Gracia và de Magistris (2008). Trong nghiên cứu này, nhiều người tiêu dùng chỉ mới nghe nói mà chưa hiểu rõ thực phẩm hữu cơ, hoặc nhầm lẫn với thực phẩm an toàn hay hợp vệ sinh (Biểu đồ 2), tương tự kết quả đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đó tại các quốc gia khác (Acheampong *et al.*, 2012; Aarset, 2004). Cụ thể, khoảng 68% cho rằng thực phẩm hữu cơ là thực phẩm an toàn, sạch; hoặc là một loại thực phẩm có nhãn hiệu chứng nhận (28%).

Bảng 2. Đặc điểm của người tiêu dùng phân theo nhóm cấp độ nhận thức

Biến số	Nhận thức về thực phẩm hữu cơ theo nhóm			Giá trị kiểm định (P value)
	Chưa nghe nói n = 73 (40%)	Nghe nhưng chưa hiểu n = 101 (50%)	Hiểu n = 29 (10%)	
<i>Tuổi trung bình (năm tuổi)</i>	34,6	35,3	39,2	0,097 ^a
Giới tính				
Nam - n (%)	21 (29%)	25 (25%)	10 (34%)	0,563 ^b
Nữ - n (%)	52 (71%)	76 (75%)	19 (66%)	
<i>Học vấn (năm học)</i>	13,0	15,0	15,1	0,000 ^a
Thu nhập bình quân tháng của hộ				
Thấp (< 8 triệu): n (%)	21 (29%)	22 (22%)	5 (18%)	0,169 ^b
Trung bình (8 - 15 triệu): n (%)	36 (49%)	57 (56%)	12 (41%)	
Cao (> 15 triệu): n (%)	16 (22%)	22 (22%)	12 (41%)	
Nghề nghiệp				
Nông dân: n (%)	7 (10%)	5 (5%)	0 (0%)	
Kĩ thuật viên: n (%)	16 (22%)	9 (9%)	0 (0%)	
Giáo viên: (%)	2 (3%)	15 (15%)	6 (21%)	0,000 ^b
Bác sĩ: n (%)	4 (6%)	18 (18%)	1 (3%)	
Nhân viên hành chính/kinh doanh DN: n (%)	30 (41%)	27 (27%)	7 (24%)	
Quản lý DN: n (%)	9 (11%)	11 (11%)	3 (10%)	
Công chức nhà nước: n (%)	5 (7%)	16 (15%)	12 (42%)	
<i>Quy mô hộ (người)</i>	3,9	3,9	3,8	0,709 ^a

Chú thích: ^a Kiểm định Kruskal - Wallis, ^b Kiểm định Pearson.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)



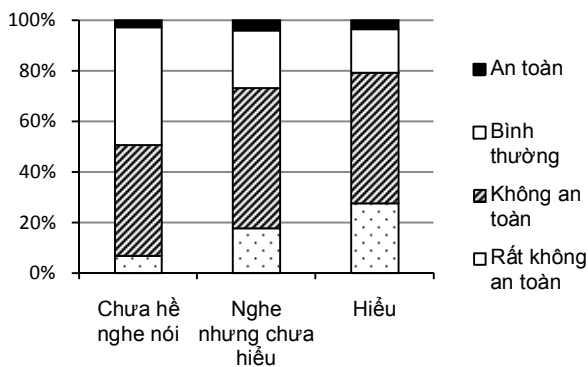
Biểu đồ 2. Cách hiểu về thực phẩm hữu cơ của nhóm người từng nghe nói (n = 101)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)

3.2. Đánh giá của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm và sự quan tâm tới nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm

Số người tiêu dùng ở Hà Nội cho rằng thực phẩm hiện nay nói chung là không an toàn chiếm tới 66,7%. Trong đó, 80% số người trong nhóm hiểu biết về thực phẩm hữu cơ lo sợ trước

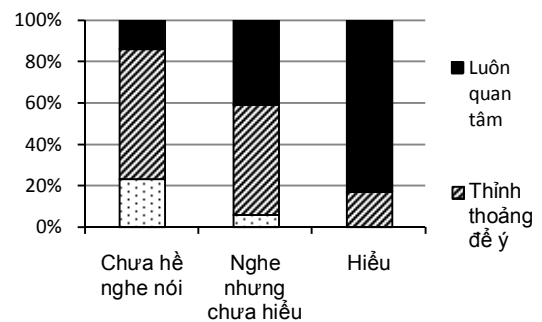
sự không an toàn của thực phẩm hiện nay (Biểu đồ 3). Về mức độ quan tâm tới nhãn hiệu/nguồn gốc sản phẩm, có 37% số người được hỏi luôn quan tâm, 52% thỉnh thoảng để ý. Sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm theo mức độ quan tâm tới nhãn hiệu và nguồn gốc ở nhóm hiểu cao hơn hẳn so với hai nhóm còn lại (Biểu đồ 4).



Biểu đồ 3. Đánh giá của người tiêu dùng về sự an toàn thực phẩm

Chú thích: Sự khác biệt giữa các nhóm có ý nghĩa thống kê (Kruskal - Wallis test: chi - square = 7,377, p = 0,025)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)



Biểu đồ 4. Sự quan tâm của người tiêu dùng về nguồn gốc/nhãn hiệu thực phẩm

Chú thích: Sự khác biệt giữa các nhóm có ý nghĩa thống kê (Kruskal - Wallis test: chi - square = 37,968, p = 0,000)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)

3.3. Nhân tố ảnh hưởng tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ

Bảng 3 cho thấy sự quan tâm tới nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm ảnh hưởng tích cực tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ. Tương tự vậy, người tiêu dùng với độ tuổi và trình độ học vấn cao hơn thì có nhận thức về thực phẩm hữu cơ tốt hơn, điều này cũng được phát hiện trong nghiên cứu khác (Roitner - Schobesberger, 2008).

Ngoài ra, người tiêu dùng với những đánh giá về sự không an toàn của thực phẩm hiện nay phản ánh mức độ nhận thức cao hơn về thực

phẩm hữu cơ. Sự khác biệt về nghề nghiệp cũng ảnh hưởng tới mức độ nhận thức, tương đồng với kết quả trong một số nghiên cứu trước đây (Kumar, 2011; Aryal *et al.*, 2009). Cụ thể, công chức nhà nước và giáo viên/nghiên cứu viên có nhận thức tốt hơn về thực phẩm hữu cơ so với nhóm nghề nghiệp khác. Điều này có thể được giải thích rằng những người này có thể tích cực và dễ dàng tiếp cận thông tin về thực phẩm hữu cơ tốt hơn bởi tính chất công việc hoặc do sự quan tâm nhiều hơn về an toàn thực phẩm.

Bảng 3. Kết quả ước lượng từ mô hình ordered logit

	Mô hình đầy đủ		Mô hình rút gọn	
	Coef.	SE	Coef.	SE
ANTOAN	-0,43**	0,21	-0,43**	0,21
NHAN_HIEU	1,57***	0,29	1,58***	0,29
HOCVAN	0,15**	0,07	0,15**	0,06
GIOITINH	-0,11	0,35		
TUOI	0,04**	0,02	0,04**	0,02
THUNHAP	-0,05	0,26		
CONGCHUC	1,62***	0,48	1,61***	0,42
QUANLY	-0,26	0,64		
NONGDAN	0,09	0,79		
GIAOVIEN	0,90*	0,53	0,89*	0,48
BACSI	0,23	0,52		
KITHUAT	-0,13	0,57		
HANHCHINH	-0,37	0,81		
Đ ₁ (cut1)	5,54	1,62	5,77	1,46
Đ ₂ (cut2)	8,91	1,72	9,14	1,57
Số quan sát	203		203	
Log likelihood	-155,0		-155,4	
LR chi - square	93,20***		92,47***	
Pseudo R ²	0,23		0,23	
McKelvey & Zavoina's R ²	0,44		0,44	
Count R ²	0,65		0,66	
AIC	338,0		326,7	
BIC	384,4		353,2	

Chú thích: *, ** và *** chỉ mức ý nghĩa thống kê tại 10%, 5% và 1% tương ứng
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)

Bảng 4. Ước lượng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới nhận thức dựa vào ảnh hưởng biên

	Ảnh hưởng biên (Marginal Effects)		
	Y=1	Y=2	Y=3
ANTOAN	0,091	-0,061	-0,030
NHAN_HIEU	-0,333	0,225	0,108
HOCVAN	-0,032	0,022	0,010
TUOI	-0,009	0,006	0,003
GIAOVIEN	-0,158	0,077	0,081
CONGCHUC	-0,259	0,081	0,178

Nguồn: Kết quả nghiên cứu (2016)

Ảnh hưởng giới tính, thu nhập tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ không được phát hiện trong nghiên cứu này. Kết quả này tương đồng với một nghiên cứu khác ở Thái Lan (Sangkumchaliang and Huang, 2012). Trong khi đó, nghiên cứu của Aryal *et al.* (2009) phản ánh nam giới có nhận thức về thực phẩm hữu cơ tốt hơn. Trái với kì vọng, không tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa vị trí bác sĩ/y tá với nhận thức về thực phẩm hữu cơ. Có thể thực phẩm hữu cơ vẫn còn mới mẻ hơn thực phẩm chức năng (functional food), loại thực phẩm thường được bày bán trong các hiệu thuốc/bệnh viện.

Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ được liệt kê trong Bảng 4 thông qua giá trị ảnh hưởng biên (marginal effects). Chẳng hạn, một sự tăng lên trong mức độ quan tâm về nhãn hiệu/nguồn gốc (ví dụ từ nhóm không bao giờ quan tâm tới thỉnh thoảng quan tâm hoặc luôn quan tâm) sẽ làm tăng xác suất nhận thức tốt hơn về thực phẩm hữu cơ lên 33%.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nhận thức về thực phẩm hữu cơ ở Việt nam còn rất hạn chế. Nhiều người nhầm lẫn giữa thuật ngữ thực phẩm hữu cơ và thực phẩm an toàn. Sự quan tâm tới nguồn gốc/nhãn hiệu và những đánh giá về tình hình an toàn thực phẩm của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra,

ảnh hưởng của trình độ học vấn và tuổi là tỉ lệ thuận với nhận thức về sản phẩm hữu cơ. Những người làm việc trong cơ quan nhà nước hay giáo viên, nghiên cứu viên có nhận thức tốt hơn về thực phẩm hữu cơ.

Những kết quả này cung cấp những ứng dụng chính sách quan trọng nhằm nâng cao nhận thức về thực phẩm hữu cơ, qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển thị trường các sản phẩm hữu cơ ở Việt Nam. Trước tiên, Nhà nước và các cơ quan liên quan cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề an toàn thực phẩm nói chung. Thứ hai, cần cung cấp thông tin rộng rãi hơn, đầy đủ, cụ thể và rõ ràng hơn về thực phẩm hữu cơ cho người tiêu dùng để họ hiểu rõ được đặc điểm, lợi ích và các thông tin liên quan. Việc bày bán trực tiếp thực phẩm hữu cơ với chứng nhận đảm bảo gắn với nhãn mác đặc trưng sẽ góp phần thuyết phục người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng và lợi ích của thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh các kênh thông tin truyền thống như truyền hình, phát thanh, thì việc quảng bá thông qua mối quan hệ cá nhân, chẳng hạn thông tin tới bác sĩ, giáo viên - những người có thể truyền tải lại cho người khác (bệnh nhân, sinh viên) có thể phát huy tác dụng tích cực và hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aarset, B., S. Beckmann, E. Bigne, M. Beveridge, T. Bjorndal and J. Bunting (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the

- “organic” food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106(2): 93 - 105.
- Acheampong, P.P., H. Braimah, A. Ankomah - Danso and M.B. Mochiah (2012). Consumer Behaviour and Attitudes towards Safe Vegetables Production in Ghana: A Case Study of the Cities of Kumasi and Cape Coast. *Science Journal of Agricultural Research and Management*.
- Aryal, K.P., P. Chaudhary, S. Pandit and G.Sharma (2009). Consumers’ willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10.
- Briz, T. and R.W. Ward (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34(3): 295 - 304.
- Cameron, A.C and P.K. Trivedi (2009). *Mircoeconometrics Using Stata*, StataCorp LP, College Station, Texas.
- Dam, N.D (2012). Studying and developing Vietnam organic farming under local and international conditions. Presentation at workshop “Promoting research and development of organic agriculture in Vietnam”, Hanoi, Vietnam.
- Demeritt, L. (2002). All things Organic 2002: A look at the Organic Consumer, The Hartman Group, Bellevue, WA.
- FiBL and IFOAM (2016). The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trend 2016, <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>, Accessed July 10 2016.
- Gil, J. M., A. Gracia and M. Sánchez (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207 - 226.
- Gracia, A. and T. de Magistris (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33: 386 - 396.
- Hai, N.M., M. Moritaka and S. Fukuda (2013). Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An Emperical Analysis in Hanoi capital. *J. Fac. Agri., Kyushu Univ.*, 58(2): 449 - 458.
- Truong Minh Hoàng (2012). Marketing rau hữu cơ. Bài trình bày trong hội thảo Phát triển chuỗi giá trị rau hữu cơ Việt Nam, Hà Nội, 8/5/2012.
- Huong, N.M. (2007). Consumer demand for organic agricultural products, Presentation at the Malica seminar 2007 on Recent changes affecting quality in Vietnam food consumption and chains - institutional challenges and methods, Hanoi, December 11 - 12, 2007.
- Kumar, S. (2011). Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. Presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability a Business Opportunities, Frankfurt, German, 2011.
- Roitner - Schobesberger, B., I. Darnhofer, S. Somsok and C.R. Vogl (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33: 112 - 121.
- Sangkumchaliang, P. and W.C. Huang (2012). Consumers’ Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1).
- Sautier, D. (2012). Challenges and Opportunities in the development of organic vegetable value chain. Report in The conference of Developing Organic Vegetables Value Chain In Vietnam, May 8th 2012, Vietnam.
- Somsak, P. and M. Blut (2012). Organic Vegetable Consumption In A Region of Thailand (Chiang Mai): Evaluation of Consumers Perception And Consumer Buying Behavior, Clute Institute International Conference - March 2012.
- Willer, H., J. Lernoud and R. Home (2013). The World of Organic Agriculture 2013: ABSTRACT, A chapter form The World of Organic Agriculture 2013, FiBL and IFOAM.