ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Trường Sơn, Lê Nguyễn Hương Quỳnh và Ngô Tấn Nhị - Đánh giá văn hóa tổ chức của các doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng dựa trên mô hình văn hóa denison. ***Mã số: 177.1BMkt.11*** 3

Evaluate of Organizational Culture of Businesses in Da Nang City Based in Denison Culture Model

2. Nguyễn Thùy Dương - Quan hệ giữa đầu tư nước ngoài (FDI), thương mại quốc tế và năng suất lao động tại các địa phương Việt Nam. ***Mã số: 177.1TrEM.11*** 17

The Relationship Between Foreign Investment (FDI), Trade Internationalization and Labor Productivity in Vietnamese Localities

3. Nguyễn Thị Kim Nguyên - Các nhân tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại một số nước thuộc hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. ***Mã số: 177.TrEM.11*** 30

Factors Affecting the Attraction of Foreign Direct Investment in Some Asean Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Nguyễn Hoàng Ngân, Trương Bá Thanh và Mai Thị Thu Trâm - Ảnh hưởng của nỗi sợ covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch đảo Lý Sơn. ***Mã số: 177.2TRMg.21*** 39

The Influence of COVID-19 Fears on the Dynamics of Social Media, Brand Loyalty, and the Intention to Revisit Ly Son Island

5. Nguyễn Trần Hưng - Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 52

Research on the Influence of Online Reviews on Vietnamese Consumers' Online Purchasing Decisions

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

6. Bùi Văn Huyền, Đỗ Thị Mẫn và Đỗ Tuấn Vũ - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: tình huống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hoá. ***Mã số: 177.2BAdm.22*** 69

Research Factors Affecting the Business Performance of Enterprises: The Situation of Small and Medium – Sized Enterprises in Thanh Hoa Province

7. Đặng Thị Thu Trang và Huỳnh Hiếu Ngân - Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 81

The Impact of Channel Integration on Consumers' Online and Offline Patronage Intentions: A Case Study for Fashion Retailing Sector in Danang

8. Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Hoàng Việt - Tác động của giá trị cảm nhận đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đến lòng trung thành của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 96

Impact of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty Towards Energy-Efficient Home Appliances in Hanoi City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

9. Trần Thị Hoàng Hà và Thanh Kim - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn tại các hợp tác xã trên địa bàn Hà Nội. ***Mã số: 177.3TrEM.31*** 109

Factors Affecting Intentions to Use Biological Plant Protection Chemicals in Safe Vegetables Production in Hanoi – Base Cooperatives

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT SINH HỌC TRONG SẢN XUẤT RAU AN TOÀN TẠI CÁC HỢP TÁC XÃ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Trần Thị Hoàng Hà
Trường Đại học Thương mại
Email:tranhoangha1205@gmail.com
Thanh Kim
Trường Đại học Thương mại
Email:thanhkim.tmu@gmail.com

Ngày nhận: *10/02/2023* ***Ngày nhận lại:*** *31/03/2023* ***Ngày duyệt đăng:*** *03/04/2023*

Trong thời gian qua, do việc sử dụng quá nhiều thuốc bảo vệ thực vật hóa học, môi trường và sức khỏe con người đang bị đe dọa nghiêm trọng. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) để phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn. Mô hình được đề xuất bao gồm 4 biến quan sát: chuẩn chủ quan, thái độ dẫn đến hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và sự trung thành với thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 3 yếu tố thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan, tất cả đều có tác động tích cực đến ý định của nông dân trong lựa chọn thuốc bảo vệ thực vật sinh học. Biến số sự trung thành với thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật sinh học được đề xuất mới trong mô hình nghiên cứu nhưng khi phân tích EFA, biến này không tồn tại độc lập mà bị gộp cùng với biến thái độ dẫn đến hành vi. Đây là điểm hạn chế của nghiên cứu này nhưng cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo khi mở rộng mô hình TPB trong nghiên cứu hành vi dự định của người nông dân trong sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học.

Từ khóa*: Lý thuyết hành vi dự định, thuốc bảo vệ thực vật, rau an toàn.*

JEL Classifications: *Q01*

1. Đặt vấn đề

Thuốc bảo vệ thực vật hóa học là một trong những vật tư quan trọng không thể thiếu trong sản xuất nông nghiệp nói chung và sản xuất rau an toàn nói riêng. Tác dụng của thuốc bảo vệ thực vật nhằm phòng chống sinh vật gây hại, bảo vệ mùa màng, nâng cao năng suất lao động. Tuy nhiên, việc lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật hóa học gây ra nhiều hậu quả không mong muốn như ảnh hưởng thổ nhưỡng, ảnh hưởng đến sức khỏe người sản xuất và người tiêu dùng. Để giảm bớt tác động tiêu cực tới môi trường, thuốc bảo vệ thực vật sinh học được xem là giải pháp thay thế tối ưu. Hướng đến nền nông nghiệp hữu cơ bền vững, tạo ra các sản phẩm nông sản chất lượng cao, có giá trị, an toàn đối với sức khỏe con người và bảo vệ môi trường, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đưa ra mục tiêu đến năm 2025 phấn đấu tăng số lượng thuốc bảo vệ thực vật sinh học đăng ký lên 30%, tỷ lệ sử dụng thuốc thuốc bảo vệ thực vật sinh học đạt 20%.

2. Cở sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm có liên quan

Khái niệm rau an toàn: Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, rau an toàn (RAT) là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn: lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các loại nấm thực

phẩm) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy định kỹ thuật bảo đảm tồn dư về vi sinh vật, hóa chất độc hại dưới mức giới hạn tối đa cho phép.

Rau an toàn phải đảm bảo các quy định cụ thể sau:

- Dư lượng của các hóa chất bảo vệ thực vật và sản phẩm phân hủy của chúng (gồm thuốc trừ sâu, thuốc trừ bệnh, thuốc trừ cỏ dại…), hàm lượng đạm Nitorat (NO3-), hàm lượng kim loại nặng (Cu, Pb, Hg, As…), mức độ nhiễm các vi sinh vật gây bệnh và ký sinh trùng. Các loại dưỡng chất giúp rau phát triển và các chất hóa học bảo vệ an toàn cho rau này được dùng với liều lượng cho phép đối với từng loại rau khác nhau.

- Về chỉ tiêu hình thái: độ tươi của rau, điều này được đánh giá phụ thuộc vào thời gian thu hoạch phải đúng lúc và phải phù hợp với từng loại rau khác nhau và các bước bảo quản, vận chuyển cho đến khi đến được tay người tiêu dùng phải đảm bảo không dập nát, hư thối, không lẫn tạp chất, sâu bệnh….

Khái niệm thuốc bảo vệ thực vật: Thuốc bảo vệ thực vật là những hợp chất độc có nguồn gốc tự nhiên hoặc tổng hợp hóa học được dùng trong nông nghiệp để phòng chống các đối tượng gây hại cho cây trồng và nông sản trên đồng ruộng, vườn tược và kho tàng được gọi chung là thuốc bảo vệ thực vật.

2.2. Một số lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý là một lý thuyết trong lĩnh vực tâm lý xã hội được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen vào những năm 1960-1970 (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết hành động hợp lý cho rằng hành động của con người đều có nguồn gốc từ những ý định của họ và cảm nhận của họ về những ý kiến của xã hội xung quanh.

Lý thuyết hành động hợp lý cho rằng hành động của một cá nhân phụ thuộc vào hai yếu tố chính: ý định và thái độ. Ý định là động lực và kế hoạch của người đó để thực hiện một hành động cụ thể, trong khi thái độ là cảm nhận của họ về hành động đó. Ngoài ra, lý thuyết hành động hợp lý cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của những yếu tố xã hội, như chuyên gia, bạn bè và gia đình, trong việc hình thành ý định và thái độ của cá nhân đối với hành động cụ thể.

2.2.2. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết hành vi dự định của Ajzen được phát triển và cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (Ajzen, 1991). Lý thuyết hành vi dự định được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Theo Lý thuyết hành vi dự định, 3 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là:

- Chuẩn mực chủ quan: là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh như người thân, đồng nghiệp, bạn bè… đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh.

- Thái độ đối với hành vi: là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như kết quả của hành vi đó.

- Nhận thức kiểm soát hành vi: là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

2.2.3. Lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu

Theo (Aaker, 1991), lòng trung thành thương hiệu là sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu. Một khách hàng có thể sử dụng lặp lại sản phẩm của một thương hiệu nào đó thể hiện sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Lòng trung thành được thiết lập khi người tiêu dùng có một cam kết ngầm định với thương hiệu, cam kết đó thể hiện ý định tiếp tục mua thương hiệu trong tương lai, có những đánh giá tích cực về thương hiệu với người khác và bỏ qua thông tin tiêu cực về thương hiệu. Hay nói một cách khác họ ít bị ảnh hưởng bởi các thông tin tiêu cực về thương hiệu. Theo (Aaker, 1991), khái niệm lòng trung thành thương hiệu lại được diễn giải bằng "tháp lòng trung thành thương hiệu" gồm 5 cấp độ: Nhóm dễ chuyển đổi, nhóm mua thường xuyên, nhóm khách hàng hài lòng, nhóm thích thương hiệu và nhóm cam kết với thương hiệu.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa mô hình TPB để kiểm định ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn tại các HTX tại địa bàn

Hà Nội. Ngoài ra, nghiên cứu đề xuất thêm một biến quan sát có khả năng tác động tới ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học. Biến quan sát mới được bổ sung là "Sự trung thành với thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật sinh học".

Theo (Fishbein & Ajzen, 1975) định nghĩa chuẩn chủ quan là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành hành vi nào đó. Trong bối cảnh hiện nay, việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật không đúng quy định đã gây ra nhiều hệ lụy đối với cả người tiêu dùng và người sản xuất rau an toàn. Nhận thức của xã hội Việt Nam đối với tác hại của thuốc bảo vệ thực vật với các yếu tố của môi trường sống hiện nay đã khá rõ rệt. Những người thân, bạn bè, quan hệ xã hội của người nông dân đang tác động tới hành vi của họ trong việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật.

H1: Chuẩn chủ quan và ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có tương quan thuận chiều.

Theo (Ajzen, 1991) thái độ dẫn đến hành vi là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi. Thái độ dẫn đến hành vi là mức độ mà biểu hiện của hành vi đó được chính bản thân cá nhân đánh giá là tích cực hay tiêu cực. Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tới ý định của họ (Ajzen, 1985).

Trong những năm gần đây, do tiếp cận các thông tin xã hội rộng rãi, người nông dân đã có những suy nghĩ khác trong việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật. Họ đã dần tự nhận diện được những nguy cơ khi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật bừa bãi, không tuân thủ quy định hoặc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật không có nguồn gốc rõ ràng, trôi nổi trên thị trường.

H2: Thái độ dẫn đến hành vi và ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học có tương quan thuận chiều.

Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi. Khi thông tin đa dạng, khả năng tiếp cận thông tin tốt hơn, người nông dân có nhiều kiến thức hơn về việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật. Các thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật sinh học do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất đã dần tiếp cận và tạo dựng niềm tin ở người sản xuất rau an toàn.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học có tương quan thuận chiều.

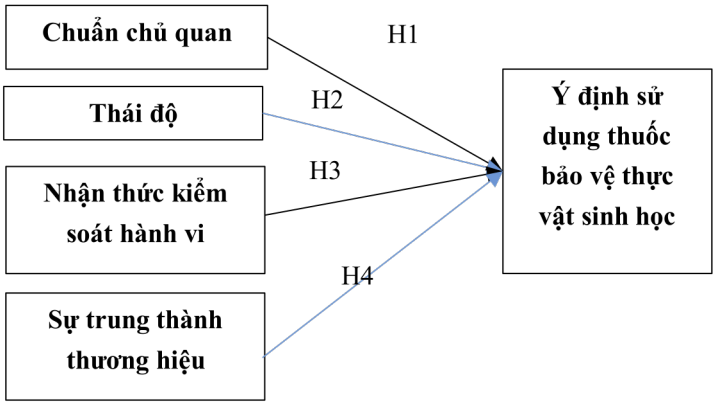
Trong một vài năm gần đây, các thương hiệu sản xuất thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong nước đã dần tiếp cận với người sản xuất rau an toàn. Một số đơn vị kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật sinh học đã có hợp tác cùng cơ quan quản lý Nhà nước để đưa sản phẩm tới người sản xuất rau an toàn một cách chính thống. Người sản xuất rau an toàn bắt đầu quen với các thương hiệu này và sử dụng chúng một cách khá thường xuyên.

H4: Sự trung thành với thương hiệu thuốc bảo vệ thực vật sinh học và ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có tương quan thuận chiều.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Mô hình nghiên cứu có bốn biến quan sát và một biến phụ thuộc. Thang đo của các biến quan sát



(Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu)

Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và có sự hiệu chỉnh để phù hợp với đối tượng tham gia bảng khảo sát là các xã viên của các hợp tác xã. Đặc điểm của các đáp viên trong nghiên cứu này có trình độ văn hóa phổ thông, hầu như không tham gia các khảo sát tương tự nên ít có kinh nghiệm trong trả lời khảo sát. Riêng thang đo của biến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, nhóm nghiên cứu đề xuất thêm một thang đo mới "Sử dụng lâu dài" (bảng 1).

Bảng 1: *Thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu*

STT	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
		Thái độ hành vi	
1	TD1	Xứng đáng với chi phí bỏ ra	(Chaniotakis et al., 2010)
2	TD2	Thực hiện hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học sẽ tốt cho bản thân	(Giner-Sorolla, 1999)
3	TD3	Sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học sẽ mang lại nhiều lợi ích cho bản thân	(Augusto de Matos et al., 2007)
4	TD4	Sự lựa chọn tốt nhất đối với bản thân	(Augusto de Matos et al., 2007)
		Chuẩn chủ quan	
5	CCQ1	Gia đình ủng hộ	(Taylor & Todd, 1995)
6	CCQ2	Bạn bè ủng hộ	(Taylor & Todd, 1995)
7	CCQ3	Lựa chọn sau khi xem xét sự ủng hộ của mọi người	(Ajzen, 1991)
8	CCQ4	Lựa chọn khi thấy có nhiều người sử dụng	(Ajzen, 1991)
		Nhận thức kiểm soát hành vi	
9	HV1	Sự tự tin của cá nhân	(Ajzen, 1991)
10	HV2	Có đầy đủ thông tin cần thiết cho quyết định	(Taylor & Todd, 1995))
11	HV3	Điều kiện dễ dàng và thuận lợi để thực hiện hành vi	(Ajzen, 1991)
12	HV4	Sự quyết đoán của cá nhân	(Taylor & Todd, 1995)
		Sự trung thành với thương hiệu	
13	TH1	Cảm giác yên tâm khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu	(Fournier, 1998)
14	TH2	Đánh giá thương hiệu tốt hơn đối thủ cạnh tranh	(Oliver, 1999)
15	TH3	Ưu tiên về thương hiệu	(Oliver, 1999)
16	TH4	Bản thân cảm thấy quen thuộc với thương hiệu	(Oliver, 1999)
		Ý định hành vi	
17	YD1	Có kế hoạch từ trước	(Ajzen, 1985)
18	YD2	Dự định sử dụng sản phẩm	(Taylor & Todd, 1995)
19	YD3	Mong đợi để thực hiện hành vi	(Limayem et al., 2000)
20	YD4	Sẽ sử dụng sản phẩm trong thời gian gần nhất	(Taylor & Todd, 1995)
21	YD5	Sử dụng lâu dài	Nhóm nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tổng hợp các nghiên cứu và hiệu chỉnh của nhóm nghiên cứu)

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thiết kế phiếu khảo sát theo cách truyền thống và gửi trực tiếp đến các xã viên thuộc các hợp tác xã sản xuất rau an toàn trên địa bàn Hà Nội. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với kích thước mẫu ban đầu là 300. Số phiếu khảo sát thu hồi được là 274. Số phiếu bị loại do có nhiều câu trả lời bỏ trống hoặc tích vào nhiều ô đối với mỗi câu hỏi. Sau khi thu thập và kiểm tra, 74 bảng câu hỏi bị loại. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là n = 200.

Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 2 năm 2023 đến tháng 3 năm 2023.

Dữ liệu sau khi được thu thập thông qua khảo sát điều tra, được áp dụng phương pháp hồi quy bội trên phần mềm SPSS.20

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì đạt yêu cầu. Và một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong đoạn [0.7 - 0.8]. Nếu Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận, không có biến bị loại.

4.2 Kết quả phân tích nhân tố EFA

Sau khi chạy EFA, 4 biến quan sát ban đầu đã bị gộp thành 3 biến. Trong đó, Biến chuẩn chủ quan và biến Nhận thức kiểm soát hành vi giữ nguyên. Biến Thái độ dẫn đến hành vi và sự trung thành thương

Bảng 2: *Kết quả kiểm định thang đo*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	72.38	100.145	.414	.848
TD2	72.36	99.919	.445	.846
TD3	72.33	99.517	.465	.846
TD4	72.09	98.500	.439	.847
CCQ1	71.96	103.008	.444	.847
CCQ2	71.95	103.173	.435	.847
CCQ3	71.86	102.744	.450	.847
CCQ4	72.06	102.223	.448	.846
HV1	72.21	104.549	.354	.850
HV2	72.39	104.591	.301	.852
HV3	72.27	102.879	.424	.847
HV4	72.42	103.923	.308	.852
TH1	71.88	102.572	.477	.846
TH2	71.88	102.307	.446	.847
TH3	71.89	103.821	.363	.849
TH4	71.92	102.868	.414	.848
YD1	72.22	99.335	.459	.846
YD2	72.17	100.480	.422	.847
YD3	72.29	98.557	.523	.843
YD4	72.20	96.610	.550	.842
YD5	72.34	99.862	.476	.845

(Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý trên SPSS 20)

Bảng 3: *Kết quả ma trận xoay nhân tố*

	Component		
	1	2	3
TH4	.791	.001	.088
TD3	.787	-.033	.214
TH1	.782	-.011	.236
TH2	.781	.026	.175
TD2	.781	-.037	.185
TD1	.769	-.009	.224
TH3	.751	-.084	.121
TD4	.591	.039	.427
CCQ2	-.030	.872	.000
CCQ3	.006	.869	.025
CCQ1	-.059	.863	-.012
CCQ4	.005	.639	-.019
HV2	.202	-.053	.792
HV4	.078	.030	.776
HV3	.351	.029	.739
HV1	.349	-.030	.625

(Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý trên SPSS 20)

hiệu bị gộp biên. Nhóm nghiên cứu đã đặt lại tên biến là "Thái độ dẫn tới hành vi và thái độ với thương hiệu". Với kết quả này, mô hình nghiên cứu còn 3 biến quan sát bao gồm: Chuẩn chủ quan, Nhận thức hành vi kiểm soát và Thái độ dẫn tới hành vi và thái độ với thương hiệu.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

chỉnh bằng 0.431 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 43,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 66,9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin - Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị Durbin-Watson = 2.138, nằm trong

Bảng 4: *Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656[a]	.431	.422	.69194	2.138

a. Predictors: (Constant), CCQ, TD, HV
b. Dependent Variable: YD
(Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý trên SPSS 20)

Theo bảng 3 (Model Summary) cho chúng ta kết quả R bình phương (R Square) và R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Giá trị R bình phương hiệu

khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Các biến TD, HV, CCQ đều có sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa

Bảng 5: *Các hệ số hồi quy*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.943	.359		2.628	.009		
	TD	.141	.094	.731	2.171	.000	.806	1.240
	HV	.071	.083	.054	1.848	.047	.712	1.405
	CCQ	.361	.088	.280	4.119	.000	.628	1.591

Dependent Variable: YD

(Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý trên SPSS 20)

thông kê, đều tác động lên biến phụ thuộc YD. Hệ số hồi quy các biến độc lập này đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc.

Hàm hồi quy được xác định như sau: *Y = 0,731TD+ 0,054HV+0,280CCQ*

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) là một chỉ số đánh giá hiện tượng cộng tuyến trong mô hình hồi quy. VIF càng nhỏ, càng ít khả năng xảy ra đa cộng tuyến. Trong trường hợp này, hệ số VIF nằm trong khoảng (1,24-1,591) nên có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy cả 3 biến chuẩn chủ quan, thái độ dẫn đến hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi đều có tương quan thuận chiều với ý định sử dụng để thúc đẩy ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học. Do vậy, để thúc đẩy ý định sử dụng cần tập trung vào một số vấn đề sau:

Thứ nhất, để thúc đẩy ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học thì không chỉ tác động vào chủ thể sử dụng thuốc bảo vệ thực vật mà còn phải tác động vào các mối quan hệ xung quanh của họ. Bởi theo kết quả nghiên cứu cho thấy nếu những người thân, bạn bè của chủ thể tin rằng sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học sẽ tốt cho quá trình sản xuất RAT thì họ sẽ tác động tới tâm lý của chủ thể sử dụng thuốc bảo vệ thực vật.

Thứ hai, cần có những giải pháp nhằm gia tăng nhận thức của người sản xuất RAT đối với việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật. Việc sử dụng các hóa chất không an toàn không chỉ tạo ra những sản phẩm có tác dụng tiêu cực tới sức khỏe của người tiêu dùng mà còn tác động xấu tới sức khỏe của người sản xuất. Bởi vì, người sản xuất RAT chính là người đầu tiên tiếp xúc với thuốc bảo vệ thực vật và tiếp xúc thường xuyên. Các giải pháp chính để gia tăng nhận thức của người sản xuất RAT chủ yếu là hoạt động truyền thông của chính quyền địa phương, Liên minh HTX, các doanh nghiệp cung cấp thuốc bảo vệ thực vật sinh học.

Thứ ba, cần có sự tham gia mang tính chủ động của các doanh nghiệp sản xuất thuốc bảo vệ thực vật sinh học. Bên cạnh các sản phẩm bảo vệ thực vật sinh học được nhập khẩu, một số các doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia vào thị trường này thông qua việc cung cấp các sản phẩm bảo vệ thực vật sinh học có nguồn gốc tự nhiên. Nguồn gốc của các sản phẩm lại khá quen thuộc với người sản xuất RAT nên rất dễ tạo dựng niềm tin để gia tăng sự tin tưởng của người sản xuất với các sản phẩm này. Bất lợi của các sản phẩm bảo vệ thực vật sinh học của Việt Nam chính là vấn đề thương hiệu. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm bảo vệ thực vật sinh học của Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ, thương hiệu còn yếu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải củng cố và phát triển thương hiệu của sản phẩm thông qua các chương trình.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu có tác động thuận chiều đến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học nhưng chưa khẳng định được khả năng hiện thực hóa ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học. Nói cách khác mô hình nghiên cứu chưa có biến "Hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học". Giữa ý định và hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học luôn có một khoảng cách không

nhỏ bởi thói quen của người sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, chi phí của thuốc bảo vệ thực vật sinh học… Do vậy, trong tương lai nhóm nghiên cứu mong muốn hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu hiện tại bằng việc đưa biến "Ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học" trở thành biến trung gian và "Hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học" trở thành biến phụ thuộc.◆

***Tài liệu tham khảo*:**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

2. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

3. Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

4. Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

5. Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(1), 36-47. https://doi.org/10.1108/07363760710720975.

6. Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product and Brand Management*, *19*(5), 327–334. https://doi.org/10.1108/10610421011068568.

7. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).

8. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515

9. Giner-Sorolla, R. (1999). *Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives.*

10. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions On*, *30*, 421–432. https://doi.org/10.1109/3468.852436

11. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

12. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2), 137–155. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K

Summary

In recent years, the environment and human health are being threatened by plant protection chemicals using. This research uses the theory of intended behavior (TPB) to detect factors affecting the use of biological plant protection chemicals in safe vegetable production. The research model includes 4 observed variables: subjective norm, attitude, perceived behavioral control and brand loyalty. Research results have shown that there are 3 factors of attitude, perceived behavioral control and subjective norm, all of which have a positive impact on farmers' intention in choosing biological plant protection chemicals. The variable of loyalty to the biological plant protection chemicals brand is newly proposed in the research model, but when analyzing EFA, this variable does not exist independently but is combined with the attitudinal variable. This is a limitation of the research but also a direction for further research when expanding the TPB model in studying the intended behavior of farmers in using biological pesticides.