

MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỊT BÒ CÓ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC XUẤT XỨ

Trần Công Thắng¹, Nguyễn Văn Trọng², Bùi Thị Việt Anh², Đặng Kim Khôi³

TÓM TẮT

Đã nghiên cứu phân tích về tình tiêu thụ thịt bò, nhận thức và mức độ sẵn sàng chi trả (Willingness to Pay - WTP) đối với sản phẩm thịt bò được truy xuất nguồn gốc xuất xứ (TXNGXX) dựa vào kết quả khảo sát ngẫu nhiên 406 hộ gia đình hiện đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh (HCM) và TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có gần 30% hộ phỏng vấn đã từng mua thịt bò có TXNGXX và phần lớn người tiêu dùng đều sẵn sàng chi trả tăng thêm. Mức sẵn lòng chi trả so với mức giá trung bình là 10% kháng định chuỗi cung ứng thịt bò có TXNGXX là cần thiết. Đồng thời, phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy các yếu tố như thái độ/niềm tin, khả năng kiểm soát hành vi, tài chính; mức độ thuận tiện của cửa hàng; chuẩn chủ quan; số lượng trẻ em trong gia đình và thu nhập của hộ là những yếu tố chính ảnh hưởng đến mức WTP. Trong đó, thái độ, niềm tin vào sản phẩm có TXNGXX là các yếu tố chính. Mức sẵn lòng chi trả khá cao này trên thực tế cho thấy thúc đẩy TXNGXX đối với chuỗi cung ứng thịt bò là cần thiết và khả thi trên thực tế.

Từ khóa: Thịt bò, truy xuất nguồn gốc, mức sẵn lòng chi trả, phân tích nhân tố khám phá.

1. BẬT MÀN ĐÈ

Với thu nhập bình quân đầu người của cả nước theo GDP đạt 36,8 triệu đồng/người/năm năm 2018 tăng ở mức bình quân 5,04%/năm giai đoạn 2011 - 2018 và tốc độ tăng trưởng dân số ở mức 1,21%/năm trong cùng giai đoạn, nhu cầu người tiêu dùng có xu hướng chi trả nhiều hơn để tiêu dùng thực phẩm dinh dưỡng cao hơn như thịt bò. Trong cơ cấu bữa ăn hàng ngày, thịt bò chiếm tới 6,15% tiêu dùng trong các loại thịt (bao gồm thịt gia súc, gia cầm). Theo số liệu từ OECD dự báo đến năm 2026, tiêu thụ thịt bò bình quân đầu người ở Việt Nam là 10,56 kg/người/năm, cao hơn 1,26 kg so với hiện nay. Như vậy, có thể thấy nhu cầu tiêu dùng thịt bò trong nước là rất lớn và tiềm năng. Tuy nhiên, tình trạng thịt bò có nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng, bị giả mạo trên thị trường tồn tại nhiều năm qua, khiến người tiêu dùng lo ngại về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm (VSAITP). Do đó, xu hướng người tiêu dùng tìm kiếm các nguồn cung ứng thịt bò được truy xuất nguồn gốc rõ ràng và tin cậy đang tăng lên. Việc

TXNGXX góp phần cải thiện tình minh bạch thông tin, tăng mức độ tin cậy và bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, đồng thời tăng giá trị cho sản phẩm thịt bò. Thịt bò được TXNGXX thường có giá thành cao nên gặp khó khăn trong cạnh tranh với các sản phẩm thông thường khi các doanh nghiệp và các tác nhân liên quan trong chuỗi cung ứng phải tăng đầu tư công nghệ, chi phí quản trị, chi phí về thời gian và các nguồn lực khác. Đây chính là một trong các rào cản hạn chế việc ứng dụng công nghệ trong TXNGXX đối với chuỗi cung ứng thịt bò. Nhiều doanh nghiệp mong muốn đầu tư và cải thiện hệ thống TXNGXX hiện tại nhưng lo ngại về việc thị trường tiêu dùng có sẵn sàng chấp nhận việc giá tăng và có thể chấp nhận ở mức nào là phù hợp. Đồng thời, họ cũng quan tâm đến những yếu tố nào hiện nay đang ảnh hưởng đến mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó sẽ có chiến lược thị trường để thay đổi nhận thức và hành vi người tiêu dùng.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đánh giá "Mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đối với sản phẩm thịt bò có truy xuất nguồn gốc xuất xứ" được tiến hành nhằm đánh giá tổng quan về hiện trạng tiêu dùng thịt bò ở hai thành phố lớn: TP. Hà Nội và TP. HCM - là hai thị trường có sức tiêu thụ thịt bò lớn và r¹ tiềm năng, đồng thời nghiên cứu đánh giá mức độ sẵn lòng chi trả của

¹ Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - IPSARD

² Trung tâm Tư vấn Chính sách nông nghiệp (CAP), Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn

³ Viện Nghiên cứu Thị trường và Thề chế nông nghiệp Email: trancongthang@ipsard.vn

người tiêu dùng ở hai thành phố này và các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn lòng chi trả của họ. Kết quả phân tích cũng sẽ là cơ sở để đề xuất một số giải pháp cho phía doanh nghiệp và Nhà nước nhằm khuyến khích và thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm thịt bò được TXNGXX rõ ràng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp chọn địa điểm nghiên cứu và thu thập số liệu

2.1.1. Phương pháp chọn điểm và mẫu điều tra

Địa bàn lựa chọn: TP. Hà Nội và TP. HCM là những thành phố lớn, có mức tiêu thụ thịt bò cao, có các sản phẩm thịt bò đa dạng, và nhiều siêu thị, cửa hàng phân phối.

Mẫu khảo sát: 206 quan sát (hồ tiêu dùng ngẫu nhiên) tại TP. HCM và TP. Hà Nội. Trong quá trình làm sạch số liệu và xử lý thông tin từ các phiếu khảo sát, nhóm nghiên cứu chỉ sử dụng 300 quan sát đảm bảo mức độ tin cậy để phân tích mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng.

Bảng 1. Thông tin cơ bản của mẫu điều tra

	Tiêu chí	ĐVT	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Tuổi trung bình người trả lời phỏng vấn	Năm	39	
2	Giới tính			
	Nam	Người	18	6
	Nữ	Người	282	24
3	Số thành viên trung bình mỗi hộ	Người	4	
4	Trình độ học vấn			
	Chưa hết tiểu học	Người	2	0,67
	Tiểu học	Người	2	0,67
	Trung học cơ sở	Người	15	5
	Trung học phổ thông	Người	38	12,67
	Trung cấp nghề	Người	15	5
	Cao đẳng	Người	19	6,33
	Đại học	Người	170	56,67
	Sau đại học	Người	39	13
5	Thu nhập trung bình của hộ	Triệu đồng/tháng	27,43	

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu CAP, 2018

Phương pháp chọn mẫu: Chọn một cách ngẫu nhiên tại các quận nội thành của TP. Hà Nội và TP. HCM có thu nhập phụ nông nghiệp (đây là nhóm đối tượng có khả năng và cơ xu hướng tiếp cận với

thịt bò được TXNGXX) và có đa dạng các lứa tuổi đang sinh sống trong hộ. Đối tượng được phỏng vấn trong hộ là người có vai trò chính trong việc mua sắm thực phẩm cho gia đình (chủ yếu là nữ giới).

2.1.2. Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp xây dựng bảng hỏi: Bảng hỏi được xây dựng dạng bán cấu trúc nhằm tìm hiểu nhận thức, thái độ và sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng (Willingness to Pay - WTP) đối với sản phẩm thịt bò có TXNGXX. Bảng hỏi gồm 4 phần: i) Phần 1 thu thập các thông tin cơ bản của đối tượng điều tra (tuổi, nghề nghiệp, thành viên trong gia đình...); ii) Phần 2 mô tả cơ cấu hiện trạng tiêu dùng các loại thực phẩm và thịt bò: tần suất, địa điểm mua, khối lượng, mức giá; iii) Phần 3 đánh giá về mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về VSATTP và TXNGXX; iv) Phần 4 thu thập thông tin về mức WTP và các tiêu chí/yếu tố ảnh hưởng đến WTP được xây dựng theo Lý thuyết hành vi hoạch định mở rộng (TPB). TPB đã được áp dụng để giải thích nhiều hành vi của con người trong ngành thực phẩm, bao gồm sản phẩm biến đổi công nghệ gen, sản phẩm hữu cơ và sản phẩm truy xuất (Sparks và cộng sự, 1995; Shaw và cộng sự, 2000; Michaelidou và Hassan, 2008; Nurse và cộng sự 2010), dựa trên các nghiên cứu đi trước và tham vấn chuyên gia.

Phương pháp thu thập số liệu: Số liệu điều tra được sử dụng là số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn các hộ gia đình ở khu vực TP. HCM và TP. Hà Nội - tháng 6/2018.

Gia thiết được đưa ra trong nghiên cứu: "Hiện nay, người tiêu dùng đang lo ngại tình trạng sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng thấp, hạn sử dụng không đáng tin cậy và không đảm bảo an toàn thực phẩm có nguy cơ gây ảnh hưởng đến sức khỏe và cạnh tranh không lành mạnh với các nhà cung ứng sản phẩm chất lượng, an toàn. Trong trường hợp thu trưởng có sản phẩm thịt bò được TXNGXX để người tiêu dùng sử dụng các cách thức khác nhau (ví dụ như: thiết bị hiện đại như smart phone quét mã) để biết rõ được thông tin minh bạch về người sản xuất, giết mổ, phân phối rõ ràng và tin cậy thì mức sẵn lòng chi trả của các hộ gia đình ở TP. Hà Nội và TP. HCM là bao nhiêu % so với mức giá bình quân hiện tại đang chi trả? Mức độ sẵn lòng chi trả sẽ phụ thuộc vào các yếu tố nào từ phía người tiêu dùng?". Các cá nhân đại diện cho hộ được phỏng vấn trong mẫu điều tra được coi là tác nhân tham gia thị

trường. Người được phỏng vấn trước tiên sẽ được giới thiệu, mô tả để hiểu rõ về TXNGXX. Trong trường hợp này, khi người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm TXNGXX thì sẽ được nhà cung ứng và phân phối, sản xuất thể hiện trong thông tin được truy xuất bảo hành đối với trường hợp phát sinh vấn đề về sức khỏe do sản phẩm gây ra. *Truy xuất nguồn gốc có nghĩa là khả năng tìm ra nguồn gốc một loại thực phẩm, thực ăn gia súc, động vật sản xuất thực phẩm hoặc một hợp chất muốn bổ sung vào thực phẩm hoặc thực ăn gia súc, thông qua các giai đoạn sản xuất, chế biến và phân phối (Điều 18, tiêu chuẩn EC 178/2002).* TXNGXX ở Việt Nam được thể hiện dưới nhiều hình thức và nhiều mức độ khác nhau, trong đó có mức độ minh bạch về các thông tin cơ bản của sản phẩm (tên, loại, khối lượng, giá, ngày đóng gói, hạn sử dụng và do ai sản xuất, phân phối) đến các thông tin đầy đủ theo chuỗi hành trình sản phẩm (bao gồm: thông tin chung về sản phẩm, các thông tin và các bên liên quan đến toàn bộ quy trình sản xuất, chế biến và phân phối).

2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Ngoài các phương pháp như thống kê mô tả, thống kê so sánh theo thời gian để phân tích số liệu, tham vấn chuyên gia, trong nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phương pháp hồi quy tuyến tính bằng phần mềm Stata. Cụ thể:

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá:

Phân tích nhân tố được sử dụng để gom nhóm bộ

tiêu chí các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả cho thịt bò truy xuất. Đối với phương pháp phân tích nhân tố, cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số mẫu đưa vào tiêu chí (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nghiên cứu đã sử dụng 23 tiêu chí nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 115. Các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu xây dựng trên lý thuyết TPB mở rộng, đưa vào các nghiên cứu đi trước và tham vấn ý kiến chuyên gia bao gồm: Thái độ, kiểm soát nhân thực hành vi, chuẩn chủ quan, cảm nhận về bao bì sản phẩm, mức độ thuận tiện của các cửa hàng và các khuyến mãi đi kèm. Các tiêu chí này được đo trên thang Likert 5 điểm (1 là hoàn toàn không đồng ý - 5 là hoàn toàn đồng ý) và được kiểm định độ tin cậy bằng kiểm định Cronch's alpha.

Phương pháp hồi quy tuyến tính: Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để xác định ảnh hưởng tới mức WTP của người tiêu dùng bởi các biến từ mô hình TPB và nhóm biến nhân khẩu học bao gồm: tuổi, trình độ học vấn, thu nhập của hộ và số trẻ em trong gia đình. Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

$$WTP_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \beta_5 X_{i5} + \beta_6 X_{i6} + \beta_7 Q_{i1} + \beta_8 Q_{i2} + \beta_9 Q_{i3} + \beta_{10} Q_{i4} + U_i$$

Trong đó: WTP, là mức WTP quan sát thứ i; β_0 là hệ số tự do; β_i là hệ số hồi quy ($i=1-10$); X_i là nhóm biến giải thích từ mô hình TPB mở rộng, Q_i là các biến độc lập về nhân khẩu học và được giải thích trong bảng 2; U_i là sai số ngẫu nhiên.

Bảng 2. Các biến được lựa chọn để phân tích định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến mức WTP của người tiêu dùng đối với thịt bò TXNGXX ở TP. Hà Nội và TP. HCM

TT	Tên biến	Ký hiệu	Diễn giải các biến	DVT	Kỳ vọng
1	Biến phụ thuộc	WTP	Mức sẵn lòng chi trả thêm của người tiêu dùng đối với thịt bò nếu có thêm TXNGXX	%	
2	Thái độ, niềm tin	X_1	Biến thứ bậc, thái độ/niềm tin của người tiêu dùng vào thịt bò TXNGXX		+
3	Nhân thức kiểm soát hành vi, tài chính	X_2	Biến thứ bậc, khả năng thực hiện mua sắm của mình dựa trên yếu tố tài chính, thời gian, nhu cầu		+
4	Chuẩn chủ quan	X_3	Biến thứ bậc, ảnh hưởng của người quen đến việc mua thịt bò		+
5	Cảm nhận về bao bì sản phẩm	X_4	Biến thứ bậc, ảnh hưởng của bao bì đến việc mua thịt bò		+
6	Mức độ thuận tiện của cửa hàng	X_5	Biến thứ bậc, ảnh hưởng của khoảng cách, thời gian hoạt động của cửa hàng		+
7	Khuyến mãi	X_6	Biến thứ bậc, ảnh hưởng của các chương trình		+

		khuyến mãi cho việc mua sắm thực phẩm		
8	Tuổi	Q_1	Biến liên tục, tuổi của người phỏng vấn	Nam +
9	Trình độ học vấn	Q_2	Biến thứ bậc, chưa hết tiểu học = 1, tiểu học = 2, THCS = 3, THPT = 4, Trung cấp nghề = 5, Cao đẳng = 6, Đại học = 7, Sau đại học = 8	+
10	Số lượng trẻ em trong gia đình	Q_3	Biến liên tục, số lượng trẻ em trong gia đình dưới 15 tuổi	Người +
11	Thu nhập của hộ	Q_4	Biến liên tục, mức thu nhập của các thành viên trong hộ	Triệu VND/tháng +

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng tiêu dùng thực phẩm và thịt bò có TXNGXX của người dân TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh

Phần lớn người tiêu dùng khảo sát đều đã từng sử dụng thực phẩm có TXNGXX và chủ yếu mua các sản phẩm này ở các cửa hàng tiện lợi, siêu thị. Trong số các mặt hàng có truy xuất nguồn gốc xuất xứ hiện nay, rau và trứng là hai sản phẩm phổ biến nhất được TXNGXX đối với người tiêu dùng hiện nay (tới 63,43% và 45,52% người tiêu dùng đã từng sử dụng rau và trứng được truy xuất). Đây là hai sản phẩm ít có sự can thiệp của các tác nhân trung gian (như giết mổ), do đó việc xây dựng các chuỗi truy xuất đơn giản hơn và khó bị nhầm lẫn giữa các khâu trong chuỗi cung ứng. Đối với các loại thịt và thủy sản, chỉ khoảng 20% người tiêu dùng đã từng tiếp cận được nhóm sản phẩm này có truy xuất. Đặc biệt, tại khu vực TP. HCM, tỷ lệ người tiếp cận với các sản phẩm thịt truy xuất cao hơn so với khu vực TP. Hà Nội, chênh lệch khoảng 22% đối với thịt khác, 10% đối với thịt bò. Điều này được lý giải rằng người tiêu dùng TP. HCM có thói quen sử dụng các kênh phân phối hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi lớn và vừa) nhiều hơn ở TP. Hà Nội và mức tiêu dùng cao hơn người dân TP. Hà Nội, trong khi người tiêu dùng TP. Hà Nội vẫn chủ yếu sử dụng kênh phân phối truyền thống (người bán lẻ tại chợ truyền thống, chợ cóc). Nhìn chung, có thể nhận thấy hiện nay, các sản phẩm được TXNGXX còn chưa phổ biến đến các chợ truyền thống, chợ tư phát, các cửa hàng tiện lợi nhỏ, do đó hạn chế khả năng tiếp cận, mua sắm các sản phẩm được TXNGXX của người tiêu dùng.

Đối với sản phẩm thịt bò, người tiêu dùng đã từng mua thịt bò có TXNGXX vẫn còn thấp và ở TP. Hà Nội thấp hơn TP. HCM. Chỉ có 35,04% tổng số người tiêu dùng được khảo sát đã từng mua các sản

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu, 2018

phẩm thịt bò có truy xuất nguồn gốc xuất xứ và hầu hết mua tại siêu thị lớn hoặc các cửa hàng tiện ích hiện đại, trong đó tỷ lệ này ở TP. HCM là 46,31% trong khi ở TP. Hà Nội là 28,1%. Trong đó, các sản phẩm thịt bò được TXNGXX các thông tin ở nhiều mức độ khác nhau và hình thức thể hiện thông tin khác nhau. Tuy nhiên, trong số những người tiêu dùng này, 49% người tiêu dùng đã từng mua thịt bò được TXNGXX biết rõ rằng sản phẩm được truy xuất tới mức độ nào.

Kết quả phỏng vấn cho thấy hầu hết người tiêu dùng đã mua sản phẩm có truy xuất ở mức độ là sản phẩm cung cấp các thông tin đơn thuần trên sản phẩm thông qua bao gói và nhãn mác bao gồm ngay loại sản phẩm, khối lượng, đơn giá, đóng gói, hạn sử dụng, nhà cung cấp. Thông tin được cung cấp phần lớn nằm ở các sản phẩm thịt bò đông lạnh nhập khẩu. Trong đó, tỷ lệ người tiêu dùng trong nhóm này có thể truy xuất được sâu các thông tin khác trong chuỗi như cơ sở giết mổ, cơ sở chăn nuôi, qui trình chăn nuôi rất thấp chỉ ở mức từ 2% - 5%. Khoảng 10% người tiêu dùng trong số đó có thể truy xuất được doanh nghiệp đóng gói và phân phối, tiêu chuẩn sản phẩm và có chứng nhận ATIP bằng điện thoại thông minh để kiểm tra thông qua tem QR code. Do đó, có thể nhận thấy hiện nay, việc tiếp cận của người tiêu dùng đến các sản phẩm thịt bò có truy xuất toàn chuỗi còn rất ít và hạn chế.

3.2. Mức độ sẵn lòng chi trả cho thịt bò TXNGXX và các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng

3.2.1. Kết quả về mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thịt bò được TXNGXX

Phân tích kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng được điều tra đều sẵn sàng chi trả tăng thêm cho sản phẩm thịt bò TXNGXX rất lớn và khá

tương đồng ở cả hai thành phố. Tỷ lệ người muốn sản xuất trà giá cao các sản phẩm thịt bò TXNGXX là 95,3% trong cả hai thành phố, trong đó riêng ở TP. HCM là 95,4% (Bảng 3). Điều này cho thấy người tiêu dùng có nhu cầu rất lớn cho việc nắm bắt thông tin đầy đủ về sản phẩm từ khâu sản xuất cho đến vận chuyển, giết mổ và phân phối thị trường, đặc biệt quan tâm đến thông tin về quy trình chăn nuôi, thông tin về hạn sử dụng và chứng nhận ATPP.

Bảng 3. Tỷ lệ người tiêu dùng sẵn lòng chi trả và không sẵn lòng chi trả

Chỉ tiêu	TP. Hà Nội	TP. HCM	Tổng
Tỷ lệ người sẵn lòng chi trả (%)	95,29	95,41	95,33
Tỷ lệ người không sẵn lòng chi trả cao hơn (%)	4,71	4,59	4,67

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu, 2018

Đối với nhóm đối tượng sẵn sàng trả thêm tiền cho sử dụng thịt bò có TXNG, mức giá trung bình sẵn sàng chi trả cao hơn là 16,3% so với mức giá thịt bò trung bình đang chi trả thường ngày. Mức giá sẵn sàng chi trả tăng thêm phân bố khá đều trong khoảng từ 10,4% đến 21,4% (Bảng 4). Như vậy, xét với mức giá tiêu dùng thịt bò các loại ở cả hai thị trường TP. Hà Nội và TP. HCM vào khoảng 245.000 VNĐ/kg (đối với các loại thịt không tính phụ phẩm) thì số tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm được TXNGXX bình quân ở mức 39 - 40 nghìn đồng/kg

Bảng 4. Mức giá sẵn sàng trả thêm cho 1 kg thịt bò có TXNGXX

Chỉ tiêu	TP. HCM	TP. Hà Nội	Tổng
Mức WTP trả thêm bình quân trên 1 kg (%)	16,2	16,3	16,3
Mức WTP trả thêm thấp nhất trên 1kg (%)	11,9	10,1	10,1
Mức WTP trả thêm cao nhất trên 1kg (%)	20,8	21,4	21,4
Mức giá tiêu thụ bình quân (nghìn đồng/kg)	244,4	245,4	245,1
Mức giá tiêu dùng sẵn sàng trả thêm (nghìn đồng/kg)	39,6	40,0	39,9

Nguồn: Tính toán số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu, 2018

Trong số những người tiêu dùng không sẵn sàng trả mức giá cao, lý do chính được đưa ra là thu nhập thấp, chưa đủ điều kiện chi trả cho các loại thực phẩm giá cao. Ngoài ra, có một số người cảm thấy khá bất tiện khi mua các sản phẩm thịt bò đóng gói thường gần TXNGXX trong siêu thị do kích cỡ của miếng thịt cố định, quá nhiều so với nhu cầu mỗi bữa ăn bình thường của gia đình, đồng thời thường thịt bò có đóng gói là thịt bảo quản mát hoặc đông lạnh nên không sẵn lòng khi mua các sản phẩm có truy xuất nay. Bên cạnh đó, đối với một số người tiêu dùng, truy xuất thông tin trên thịt bò là trách nhiệm của doanh nghiệp và các cơ quan quản lý thị trường, do đó mọi người không sẵn sàng trả thêm. Một số ít các ý kiến khác của người tiêu dùng cho rằng sản phẩm có truy xuất nguồn gốc chưa hẳn đã đảm bảo an toàn và vẫn có thể lừa gạt hoặc nhai.

3.2.2. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm thịt bò của người tiêu dùng TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các điều kiện ban đầu về phân tích nhân tố được đáp ứng và kết quả này hoàn toàn phù hợp (Bảng 5). Cụ thể: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,821 < 1,0$); (2) Kiểm định Bartlett's về sự tương quan của các biến quan sát ($Sig. = 0,000 < 0,05$) chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ với nhau; (3) tổng phương sai trích = 73,99% ($> 50%$) đạt yêu cầu và các Eigenvalues của 6 nhóm nhân tố đều lớn hơn 1 cho thấy 6 nhóm nhân tố này giải thích được 73,99% độ biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các điều kiện ban đầu đã được đáp ứng và kết quả phân tích nhân tố khám phá là hoàn toàn phù hợp.

Phân tích nhân tố gồm 23 tiêu chí ban đầu thành 6 nhóm nhân tố được đặt tên như sau: nhân tố thứ nhất gồm 6 biến có tương quan chặt chẽ với nhau, là TD1- Thịt bò truy xuất chắc chắn sẽ an toàn và sạch hơn, TD2- Thịt bò truy xuất sẽ đắt hơn, TD3- Thịt bò truy xuất sẽ ngon hơn, TD4- Tôi sẽ hài lòng hơn với chất lượng của thịt bò truy xuất, TD5- Thịt bò truy xuất chắc chắn sẽ không bị pha trộn, làm giả, TD6- Thịt bò truy xuất sẽ thân thiện với môi trường hơn được gọi là thái độ, niềm tin (X). Nhân tố thứ hai gồm 4 biến là CH1- Địa điểm bán phân bố ở khu vực dễ tìm kiếm, CH2- Khoảng cách từ nhà, sự thuận tiện của tôi thuận tiện đi lại, CH3- Các chi hàng dễ tiếp cận (có chỗ để xe an toàn, ra vào thuận tiện...), CH4-

Thời gian bán hàng thuận tiện cho tôi, được gọi là cửa hàng (X5). Nhóm nhân tố thứ ba gồm 4 biến CQ1- Ngân sách gia đình giới thiệu thịt bò và cửa hàng bán cho tôi, CQ2- Bạn bè thường giới thiệu loại thịt bò và cửa hàng/địa điểm bán cho tôi, CQ3- Đồng nghiệp thường giới thiệu thịt bò và cửa hàng bán cho tôi, CQ4- Những người quen khác thường giới thiệu thịt bò và cửa hàng cho tôi, được gọi là chuẩn chủ quan (X). Nhóm thứ 4 gồm 3 biến là BB1- Bao bì và nhãn mác sản phẩm ảnh/chi mua thường có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, BB2- Sản phẩm ảnh/chi mua thường có đóng gói, nhãn mác đầy đủ, thuận tiện, BB3- Các thông tin cơ bản về thời gian sử dụng, giá

trị dinh dưỡng,... trên sản phẩm ảnh/chi mua là dễ đọc, được gọi là cảm nhận về bao bì (X4). Nhóm thứ 5 gồm 3 biến là KM1- Tôi dùng nhiều thời gian để quan tâm đến các chương trình khuyến mãi, KM2- Tôi thường xuyên thu thập các mã giảm giá khi mua sắm, KM3- Sản phẩm thịt bò cần có các chương trình khuyến mãi và giảm giá, được gọi là khuyến mãi (X6). Và cuối cùng nhân tố thứ sáu gồm 3 biến là KS1- Tôi tự tin rằng nếu tôi muốn, tôi có thể trả tiền để mua thịt bò, KS2- Tôi có đủ thời gian và cơ hội để mua thịt bò khi có nhu cầu, KS3- Việc tôi mua thịt bò là hoàn toàn do nhu cầu của bản thân tôi, được gọi là kiểm soát hành vi, tài chính (X).

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố nhóm tiêu chí xây dựng trên TPB mở rộng

	Hệ số tải nhân tố					
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6
Nhóm 1 - Thái độ/nhiệm tin						
TD1	0,82					
TD2	0,69					
TD3	0,70					
TD4	0,84					
TD5	0,81					
TD6	0,73					
Nhóm 2 - Mức độ thuận tiện của cửa hàng						
CH1		0,87				
CH2		0,91				
CH3		0,91				
CH4		0,78				
Nhóm 3 - Chuẩn chủ quan						
CQ1			0,77			
CQ2			0,89			
CQ3			0,85			
CQ4			0,80			
Nhóm 4 - Cảm nhận về bao bì						
BB1				0,88		
BB2				0,90		
BB3				0,87		
Nhóm 5 - Khuyến mãi						
KM1					0,92	
KM2					0,91	
KM3					0,81	
Nhóm 6 - Kiểm soát hành vi, tài chính						
KS1						0,80
KS2						0,79
KS3						0,68
<i>Hệ số Cronbach's Alpha</i>	0,87	0,73	0,87	0,93	0,91	0,88
<i>Giá trị riêng (Eigenvalues)</i>	5,87	3,78	2,54	2,11	1,43	1,30
<i>Đồ biến thiên được giải thích tích lũy (Cumulative variance explained %)</i>	25,52	41,93	52,98	62,14	68,34	73,99
Hệ số KMO = 0,821; Sig = 0,000						

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm nghiên cứu, 2018

Tóm lại, tất cả các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Các yếu tố ảnh hưởng đến w : ... sản lượng của người tiêu dùng đến sản phẩm thịt bò có TXNGXX

Bảng 6. Kết quả ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến WTP của người tiêu dùng

Yếu tố ảnh hưởng	Ký hiệu	Hệ số hồi quy (β)	Mức ý nghĩa (P -value)
Thái độ, niềm tin	X_1	1,13	0,000*
Nhận thức kiểm soát hành vi	X_2	0,74	0,016**
Chuẩn chủ quan	X_3	0,66	0,003*
Cảm nhận về bao bì sản phẩm	X_4	-0,31	0,124 ^{ns}
Mức độ thuận tiện của cửa hàng	X_5	0,71	0,018**
Khuyến mãi	X_6	0,14	0,464 ^{ns}
Tuổi	Q_1	0,02	0,303 ^{ns}
Trình độ học vấn	Q_2	0,43	0,006*
Số lượng trẻ em trong gia đình	Q_3	0,47	0,028**
Thu nhập của hộ	Q_4	0,04	0,000*
$R_{\text{adj}}^2 = 0,2425$			
Kiểm định F : $P_{\text{value}} = 0,000$			
Kiểm định bộ số biến (Ramsey Reset): $P_{\text{value}} = 0,4217$			
Kiểm định đa cộng tuyến (VIF): VIF = 1,32			
Kiểm định tự tương quan (White test): $P_{\text{value}} = 0,3735$			

Ghi chú: *: có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 1\%$; **: có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 5\%$; ***: có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 10\%$; ns: Không có ý nghĩa thống kê

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình hồi quy tương đối phù hợp và vượt qua các giả định của mô hình hồi quy (Bảng 6). Căn cứ vào kiểm định F có thể kết luận mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp ở mức ý nghĩa 1%, đồng thời biến độc lập giải thích được 24,25% sự thay đổi của mức WTP và kiểm định Ramsey Reset cho thấy mô hình không bỏ sót biến ($P_{\text{value}} = 0,4789 > 0,05$, không bác bỏ giả thiết H_0). Mô hình không bỏ sót biến). Bên cạnh đó, mô hình đưa ra vượt qua các giả định của mô hình hồi quy, cụ thể: kiểm định đa cộng tuyến (VIF = 1,32 > 10), kiểm định tự tương quan (White test $P_{\text{value}} = 0,3647 > 0,05$). Qua kết quả hồi quy, nghiên cứu rút được mô hình cụ thể sau:

$$WTP = -35,56 + 1,13 \cdot X_1 + 0,74 \cdot X_2 + 0,66 \cdot X_3 - 0,31 \cdot X_4 + 0,71 \cdot X_5 + 0,14 \cdot X_6 + 0,02 \cdot Q_1 + 0,43 \cdot Q_2 + 0,47 \cdot Q_3 + 0,04 \cdot Q_4 + U_t$$

3.2.3. Nhóm yếu tố có ý nghĩa thống kê

Ảnh hưởng của thái độ, niềm tin (X_1): Đây là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến WTP của người tiêu dùng trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Những người có niềm tin cao hơn, đồng ý trả tiền cho TXNGXX an toàn, ngon, thân thiện... cao hơn 1 điểm

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm nghiên cứu, 2018
 thì mức WTP cho các sản phẩm này sẽ tăng 1,13% so với giá thịt bò thông thường (bình quân là 2,8 nghìn đồng/kg). Thực tế hiện nay, với ảnh hưởng của truyền thông đại chúng, người tiêu dùng đang có mối quan tâm lớn đến sản phẩm an toàn, nguồn gốc rõ ràng và lo ngại về tiêu dùng các sản phẩm không đảm bảo VSATTP dẫn tới việc sẵn sàng chi trả thêm cho thịt bò có TXNGXX cũng như thực phẩm TXNGXX.

Ảnh hưởng của nhân thức kiểm soát hành vi, tài chính (X_2): Hệ số của biến nhân thức kiểm soát hành vi, tài chính mang dấu dương cho thấy quan hệ tỷ lệ thuận giữa việc nhân thức kiểm soát hành vi, tài chính đến mức WTP cho thịt bò có TXNGXX. Khi mức độ đồng ý của người tiêu dùng đối với khả năng kiểm soát thời gian, tài chính, nhu cầu mua thịt bò tăng lên 1 điểm thì họ sẵn sàng chi trả thêm 0,74% cho thịt bò có TXNGXX so với thịt bò thông thường hay mua (bình quân là 1,85 nghìn đồng/kg).

Ảnh hưởng của mức độ thuận tiện của cửa hàng (X_5): Việc phân bố cửa hàng ở nơi dễ tìm kiếm, thuận tiện cho việc đi lại, dễ dàng tiếp cận (có chỗ để xe an toàn, ra vào thuận tiện...) cũng như thời gian hoạt động của cửa hàng phù hợp tỷ lệ thuận với mức WTP của

người tiêu dùng cho việc chi trả thêm cho thịt bò có TXNGXX. Người tiêu dùng cảm nhận về mức độ thuận tiện của cửa hàng tăng thêm 1 bậc thì sẵn sàng chi trả thêm 0,71% (bình quân khoảng 1,8 nghìn đồng/kg).

Ảnh hưởng của chuẩn chủ quan (X): Hệ số của biến chuẩn chủ quan có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 1\%$ và mang dấu dương cho thấy những người xung quanh như người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... có ảnh hưởng tích cực đến việc cá nhân sẵn sàng chi trả để mua thịt bò có TXNGXX. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, những người quan tâm hơn đến sự giới thiệu của bạn bè về sản phẩm thịt bò, cửa hàng bán thịt bò sẽ chi trả cao hơn cho sản phẩm thịt bò có TXNGXX. Cụ thể, quan tâm thêm 1 bậc thì sẽ sẵn sàng trả thêm 0,66% (bình quân 1,65 nghìn đồng/kg).

Ảnh hưởng của số lượng trẻ em trong gia đình (Q): Khi số lượng trẻ em dưới 15 tuổi trong gia đình tăng thêm 1 người thì hộ sẵn sàng trả thêm 0,47% (bình quân khoảng 1,17 nghìn đồng/kg) để mua thịt bò có TXNGXX. Hệ số hồi quy $\beta_9 = 0,47$ cho thấy số lượng trẻ em càng tăng thì mức WTP càng tăng. Trong thực tế, ở Việt Nam và các nước A Đông, việc mua sắm thực phẩm trong gia đình phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu dinh dưỡng cho trẻ nhỏ trong gia đình. Do đó, hộ gia đình có nhiều trẻ nhỏ, yêu cầu về dinh dưỡng, sạch và VSATTP cho thực phẩm có xu hướng tăng nên các hộ sẵn lòng chi trả cao hơn để chi tiêu thịt bò có TXNGXX.

Ảnh hưởng của trình độ học vấn (Q): Hệ số của biến trình độ học vấn mang dấu dương cho thấy khi trình độ học vấn càng cao, mức độ WTP của người tiêu dùng cho thịt bò có TXNGXX tăng. Cụ thể, nếu trình độ học vấn tăng thêm 1 bậc, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm 0,43% (bình quân 1,07 nghìn đồng/kg) cho sản phẩm thịt bò có TXNGXX. Như vậy, ở những người có trình độ học vấn cao hơn, nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề VSATTP và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm sẽ càng cao. Khi đó, họ sẵn sàng trả mức giá cao hơn để được tiêu thụ các sản phẩm đảm bảo về nguồn gốc, thông tin sản phẩm.

Ảnh hưởng của thu nhập hộ (Q): Khi thu nhập của hộ tăng lên 1 triệu đồng với điều kiện các yếu tố khác không đổi, mức WTP của người tiêu dùng tăng thêm 0,04% (bình quân 0,1 nghìn đồng/kg) cho các sản phẩm thịt bò có TXNGXX. Mặc dù, tỷ lệ tăng

giữa thu nhập và WTP cho thịt bò có TXNGXX thấp, tuy nhiên kết quả điều tra cho thấy mức độ sẵn lòng chi trả cao (ở mức trên 15%, bình quân 37,5 nghìn đồng/kg) chủ yếu phân bố ở những hộ gia đình có thu nhập cao từ 50 triệu đồng/tháng trở lên. Trong tự, trong số những người tiêu dùng có mức WTP là 0 thì 64,3% là những hộ có thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng/người/hộ).

Nhìn chung, mức độ WTP của người tiêu dùng bị ảnh hưởng lớn nhất đến từ thái độ, niềm tin vào sản phẩm. Tiếp đến là yếu tố về nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, tài chính; yếu tố mức độ thuận tiện của cửa hàng; yếu tố chuẩn chủ quan; số lượng trẻ em trong gia đình và thu nhập của hộ.

3.2.4. Nhóm yếu tố không có ý nghĩa thống kê

Cảm nhận về bao bì sản phẩm, khuyến mãi và tuổi của người tiêu dùng là ba yếu tố không có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 10\%$, điều này chứng tỏ rằng ảnh hưởng của nhóm yếu tố này lên mức độ sẵn lòng chi trả cho thịt bò truy xuất là không rõ ràng. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn điều tra. Phần lớn khi được khảo sát, việc sử dụng thịt bò không quá khác biệt về thói quen ở nhóm người không ăn kiêng. Người mua sắm nội trợ trong gia đình thường có xu hướng không quan tâm đến thịt bò được khuyến mãi, thậm chí có một phần người khảo sát không có thiện cảm với các sản phẩm khuyến mãi, đặc biệt là thực phẩm.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

Hiện nay, nhu cầu tiêu thụ thực phẩm TXNGXX đang có xu hướng gia tăng nhanh và riêng đối với sản phẩm thịt bò, có đến 95,33% người tiêu dùng khảo sát ở hai TP. Hà Nội và TP. HCM sẵn sàng chi trả thêm cho TXNGXX. Mức WTP bình quân là 16,3% (khoảng 39,86 nghìn đồng/kg) so với mức giá trung bình các sản phẩm thịt bò đang tiêu dùng. Mức WTP của người tiêu dùng phụ thuộc vào thái độ/niềm tin, khả năng kiểm soát hành vi, tài chính, mức độ thuận tiện của cửa hàng, chuẩn chủ quan, số lượng trẻ em trong gia đình và thu nhập của hộ là những yếu tố chính ảnh hưởng đến mức WTP. Trong đó, thái độ, niềm tin vào sản phẩm có TXNGXX là yếu tố chính.

Trong giai đoạn tới, để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm thịt bò có TXNGXX và thúc đẩy việc cung cấp các sản phẩm có TXNGXX trong sản phẩm thịt bò cũng như lĩnh vực thực phẩm khác, một số giải pháp được đề xuất như sau:

Đổi mới cơ quan nhà nước cần: (i) Tăng cường các hoạt động tuyên truyền, giáo dục, truyền thông nhằm nâng cao hiểu biết, nhận thức, niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có TXNGXX; (ii) Xây dựng và phổ biến kịp thời các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về TXNGXX, chứng nhận và xác thực có hệ thống đối với các sản phẩm nói chung và thịt bò nói riêng đảm bảo tính tin cậy, chính xác và tạo niềm tin cho người tiêu dùng; (iii) Tăng cường công tác đánh giá, kiểm tra, giám sát thông tin, chất lượng của các sản phẩm được TXNGXX nhằm xây dựng danh mục các sản phẩm, thương hiệu tốt nhất đến người tiêu dùng; (iv) Nghiên cứu và xây dựng các chính sách hỗ trợ và ưu tiên chính sách hiện có cho các doanh nghiệp, người sản xuất ứng dụng công nghệ trong quản trị, kiểm soát chất lượng và TXNGXX; (v) Cung cấp và minh bạch thông tin về các chuỗi sản phẩm được TXNGXX rõ ràng và đảm bảo các quy định về ATTP của các cơ quan nhà nước. Minh bạch thông tin các nhà cung cấp sản phẩm vì phạm về ATTP, làm giả và làm nhái sản phẩm. Xây dựng các công cụ thuận lợi để hỗ trợ người tiêu dùng tiếp cận các thông tin này một cách chính xác và kịp thời.

Đổi mới các doanh nghiệp: (i) Xây dựng và hình thành chuỗi cung ứng khép kín, chủ động tìm hiểu và ứng dụng công nghệ trong quản trị và TXNGXX cho sản phẩm theo chuỗi; (ii) Cung cấp thông tin minh bạch (chính xác, cập nhật theo thời gian thực) và hỗ trợ người tiêu dùng truy xuất một cách đơn giản, phù hợp với trình độ của đa số người tiêu dùng hiện nay bằng cách cung cấp các giao diện thân thiện, đa dạng kênh xác thực thông tin (tin nhắn SMS, giao diện web, các ứng dụng tích hợp); (iii) Xây dựng các chiến dịch truyền thông, marketing, quảng bá thương hiệu, xây dựng hình ảnh về sản phẩm TXNGXX cho người tiêu dùng, phổ biến các phẩm và danh sách các đơn vị phân phối chính thức; (iv) Thực hiện các chương trình hướng dẫn tiêu dùng hiện đại, thay đổi nhận thức và hành vi tiêu dùng có nguồn gốc rõ ràng, xây dựng thành viên, ưu đãi giới thiệu thành viên mới tiêu dùng sản phẩm; (v) Xây dựng các dòng sản phẩm riêng biệt cho các nhóm khách hàng theo lứa tuổi, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng đang thay đổi, đa dạng loại hình và hình thức tiêu dùng, đồng thời chú trọng xây dựng hệ thống phân phối phù hợp với đa dạng người tiêu dùng.

Như vậy, TXNGXX là xu hướng tất yếu bảo đảm nông sản sạch cho người tiêu dùng trong nước cũng

như nông sản Việt Nam xuất khẩu đi các nước trên thế giới. Bài báo đã nghiên cứu trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, TP. Hà Nội von đối tượng khảo sát là những người sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh, TP. Hà Nội mua hàng trong chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích và cửa hàng phân phối buôn bán thịt bò. Trong thời gian tới, cần tiếp tục nghiên cứu ở nhiều địa bàn khác nhau trên cả nước, cũng như đối tượng khảo sát đa dạng hơn, từ đó sẽ có những kết luận và đề xuất đúng đắn hơn.

LỜI CẢM ƠN

Bài viết này là một phần kết quả nghiên cứu trong đề tài "Nghiên cứu xây dựng và triển khai thí điểm mô hình quản trị và phân phối hàng nông sản sạch truy xuất nguồn gốc xuất xứ trong hợp ngành hàng bò thịt" do Trung tâm Tư vấn Chính sách nông nghiệp (CAP) chủ trì thực hiện.

TAI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. and Fishbein, M., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.*
2. Ajzen I., B. Driver (1992). *Application of the theory of Leisure Research to leisure choice.* Journal of Leisure Research 24(3): 207-224.
3. Djura L. Hoeksma, Manen A. Gerritzen, Anne Marike Lokhorst, P. Marijn Poortvliet (2017). *An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unite meat.* Meat Science 128, 15 – 23.
4. Gianni Cicia, Francesca Colantuono (2010). *Willingness to pay for traceable meat attributes: a meta-analysis.* International Journal on food system dynamics 3 (2010): 252 – 263.
5. Heru Irianto (2015). *Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: an extension of theory of planned behavior in Gender perspective.* International Journal of Management, Economics and Social Science, 2015: Số 4, trang 17 – 31.
6. Huan Song, Ruimei Wang, Yu Hu (2017). *Consumers's purchase intentions toward Traceable beef - evidence from Beijing.* China American Journal of Industrial and Business Management 7/2017: 1128 - 1135.
7. Mahtab Pouratashi (2012). *Factors influencing consumers' willingness to pay for Agricultural Organic Products (AOP)* International Conference on Applied Life Sciences, 10/08/2012.

8. Michelle Spence, Violeta Stancu, Christopher T. Elliott, Moira Dean (2018). *Exploring consumer purchase intentions towards traceable minced beef and beef steak using the Theory of Planned Behavior*. *Food Control*. doi: 10.1016/j.foodcont.2018.03.035.

9. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội. Hà Nội, 409.

10. OECD (2019). *Agricultural Outlook*. <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

11. Tong Wu (2012). *Explaining consumers' willingness to pay for local and organic food using extended theory of planned behavior model*. Faculty of the University of Delaware.

CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR TRACED BEEF IN HANOI AND HO CHI MINH CITY

Tran Cong Thang, Nguyen Van Trong, Bui Thi Viet Anh, Dang Kim Khoi

Summary

This study has analyzed beef consumption, awareness and consumers' willingness to pay (WTP) for traced beef based on results of a random survey with the sample of 406 households living in Ho Chi Minh and Ha Noi. The results show that 30% of interviewed households have ever purchased traced beef and most of consumers are willing to pay a higher price for traceable beef. The average extra is 16% than the current beef price. Simultaneously, factor analysis and regression model depicts that factors such as attitude/belief, subjective norm, perceived behavioral control, convenience of the purchasing places, the number of children and households' income are factors affecting their WTP. In particular, attitudes and beliefs in terms of traced products are the most influential factors. In fact, high willingness to pay shows the demand and feasibility of applying traceability in beef supply chain.

Keywords: Beef, traceability, willingness to pay, factor analysis.

Người phản biện: TS. Nguyễn Thắng

Ngày nhận bài: 9/8/2019

Ngày thông qua phản biện: 10/9/2019

Ngày duyệt đăng: 17/9/2019

ĐÍNH CHÍNH

Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, số 20 (số 371), kỳ 2 tháng 10 năm 2019, trang 46 - 52 có đăng bài báo "Nghiên cứu kỹ thuật gieo vùi loài Thiên môn chùm (*Asparagus racemosus* Willd.) tại tỉnh Gia Lai" tác giả: Nguyễn Văn Vũ (Trường Trung cấp Lâm nghiệp Tây Nguyên), Đặng Thái Dương, Trần Minh Đức (Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế), Nguyễn Danh (Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật tỉnh Gia Lai). Trong quá trình soạn thảo do sơ xuất đã viết thiếu địa chỉ nơi tác giả làm nguồn cứu sinh trong bài báo, nay xin được bổ sung như sau: Nguyễn Văn Vũ (Trường Trung cấp Lâm nghiệp Tây Nguyên, Nghiên cứu sinh Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế).

Thành thật xin lỗi quý bạn đọc!

Nhóm tác giả bài báo