

HÀNH VI MUA RAU AN TOÀN CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH THỊ TRONG ĐIỀU KIỆN THÔNG TIN BẤT ĐỐI XỨNG: TRƯỜNG HỢP ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● LÊ THỊ ANH - HOÀNG THỊ THANH TÂM - PHẠM THỊ HƯƠNG HUỖN

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm kiểm tra vai trò của lòng tin và các yếu tố đối với nhu cầu về rau an toàn của người dân Việt Nam trong điều kiện thông tin bất đối xứng. Trong nghiên cứu, khái niệm rau an toàn là rau có gắn nhãn an toàn và được bán tại siêu thị hay các cửa hàng rau an toàn, đồng thời giá của rau an toàn đắt hơn khá nhiều so với rau thông thường bán ngoài chợ. Nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy tỷ lệ trên số liệu khảo sát của 521 hộ dân Hà Nội. Kết quả cho thấy, lòng tin có vai trò rất quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng; ngoài ra nhận thức rủi ro và một số yếu tố nhân khẩu học cũng có tác động đến hành vi mua rau an toàn của người dân.

Từ khóa: Rau an toàn, thông tin bất đối xứng, hồi quy tỷ lệ.

1. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Ở các nước có mức thu nhập trung bình như Việt Nam, khi thu nhập gia tăng thì nhu cầu về thực phẩm an toàn cũng ngày càng nhiều. Tuy nhiên, để tìm được nguồn rau an toàn cho tiêu dùng là vấn đề lớn ở nhiều nước đang phát triển như Việt Nam, nơi mà phần lớn rau thường được trồng không tuân thủ các quy định đảm bảo an toàn như thực hành nông nghiệp tốt và nhiều vụ ngộ độc thực phẩm xảy ra. Điều này do một phần do rau an toàn có chứa tính chất bất đối xứng thông tin. Nếu sự bất đối xứng quá nghiêm trọng, người tiêu dùng sẽ tránh xa thị trường, điều này có thể dẫn đến sự sụp đổ thị trường (Akerlof, 1970). Trong một thị trường như vậy, người bán sản phẩm chất lượng cao có thể đưa ra tín hiệu để giúp người tiêu dùng phân biệt sản phẩm của họ với các đối tác chất lượng thấp do người bán khác cung cấp (Spence, 1973).

Trong những thị trường như vậy, người tiêu dùng có lòng tin vào cuộc sống sẽ đưa ra quyết định lựa chọn mua sản phẩm tín hóa. Vai trò của lòng tin của người tiêu dùng vào thị trường tín hóa đã được nghiên cứu bởi nhiều nhà nghiên cứu và được coi là một yếu tố quan trọng quyết định đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chẳng hạn, Nuttavuthisit và Thøgersen (2017) hay Chih-Ching Teng & Yu-Mei Wang (2015) đã nghiên cứu vai trò của lòng tin của người tiêu dùng đối với quyết định mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả cho thấy thiếu lòng tin có tác động tiêu cực đáng kể đến quyết định của người tiêu dùng. Các kết quả tương tự cho các quốc gia khác nhau, cả các nước đang phát triển và các nước công nghiệp hóa Gracia & Magistrin (2008).

Tại Việt Nam cũng đã có một số các nghiên cứu về rau an toàn nhưng tập trung ở phía cung, một số nghiên cứu từ phía cầu nhưng chưa tính đến

thông tin bất đối xứng như Lê Thùy Hương (2015). Nghiên cứu này khác với các nghiên cứu trước là: (i) nhóm tác giả phân tích hành vi mua thực tế đối với rau an toàn (ii) nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy tỷ lệ để ước lượng nhằm đánh giá tác động của các nhân tố tác động đến hành vi mua của người dân đối với rau an toàn. Bố cục của nghiên cứu là: mục tiếp theo là mô hình ước lượng và kết quả; và mục cuối cùng là thảo luận và đề xuất khuyến nghị.

2. Mô hình và kết quả nghiên cứu

2.1. Số liệu nghiên cứu

Để thu thập dữ liệu, chúng tôi sử dụng cả phương pháp khảo sát chọn mẫu phi xác suất và phân tầng. Trước hết, mỗi quận nội thành của Hà Nội được phân thành một tổ và trong mỗi tổ mẫu được chọn bao gồm các nhóm người khác nhau theo thu nhập, nơi làm việc và khu dân cư. Trong quá trình thu thập dữ liệu, người hỏi được hỏi về 2 địa điểm lựa chọn mua rau an toàn là siêu thị và cửa hàng rau an toàn nên số lượng quan sát tăng lên thành 1.042 mẫu quan sát.

Một số thống kê mô tả về các biến nhân khẩu học trong mẫu được mô tả như bảng thống kê (Bảng 1). Trong đó, biến *Income_per* cho thấy khoảng trăm số người trả lời có thu nhập bình quân theo đầu người trong hộ: nhỏ hơn bằng 3 triệu đồng chiếm 12,86%, từ 3 triệu đến 4,2 triệu đồng chiếm 24,18% và lớn hơn 4,2 triệu đồng chiếm 62,96%. Bảng 1 cũng cho thấy, phần lớn người trả lời có trình độ học vấn có bằng đại học trở lên và chiếm tỷ lệ nữ cao hơn, điều này có thể phù hợp vì ở Việt Nam người giữ vai trò mua sắm thực phẩm chủ yếu là nữ và tại Hà Nội thì tỷ lệ dân số có trình độ học vấn cao.

2.2. Mô hình và giải thích biến

2.2.1. Mô hình

Vi biến phụ thuộc trong mô hình là biến tỷ lệ lệ nhận giá trị trên đoạn [0,1] nên mô hình được sử dụng trong nghiên cứu là mô hình hồi quy tỷ lệ.

Mô hình hồi quy tỷ lệ đánh giá tác động của các biến độc lập và các yếu tố nhân khẩu học đến hành vi mua rau an toàn thực tế có dạng sau đây:

$$E(Ratio_i | X_i) = \exp(x_i\beta) / (1 + \exp(x_i\beta))$$

E $Ratio_i$, với $X_i = (1, Trust_i, Advantage_i, \ln income_per_i, Age_i, Place_i, Harm_level_i, Shop_i)$

2.2.2. Giải thích biến

Ratio: Tỷ lệ tiền mua rau an toàn tại điểm bán siêu thị hoặc cửa hàng rau sạch trên tổng chi tiêu cho rau trong hộ. Đây là biến phụ thuộc.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến nhân khẩu học định tính trong mẫu

Tên biến	Giá trị biến	Tần suất	Tỷ lệ %
<i>Income_per</i>	1	67	12,86
	2	126	24,18
	3	328	62,96
<i>Educ</i>	1	65	12,48
	2	329	63,15
	3	127	24,38
<i>Age</i>	1	148	28,41
	2	310	50,50
	3	63	12,09
<i>Children</i>	0	277	53,17
	1	244	46,3
<i>Gender</i>	0	125	23,99
	1	396	76,01

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên số liệu điều tra thu trên *Stata15*

Trust: Thể hiện niềm tin của người tiêu dùng vào rau an toàn tại các địa điểm bán. *Trust* nhận giá trị từ 1 đến 4, trong đó 1 là cho rất tin, 4 cho không tin hoặc rất không tin. Đây là biến chính trong mô hình. Kỳ vọng hệ số của biến mang dấu dương.

Ln(income_per): Logarit thu nhập bình quân mỗi người trong một gia đình/tháng, đại diện cho sức mua của gia đình. Đơn vị: nghìn đồng.

Advantage: Thể hiện sự tiện lợi khi mua rau an toàn tại các địa điểm bán. *Advantage* nhận giá trị từ 1 đến 5, trong đó 1 là rất tiện lợi cho đến 5 là rất không tiện lợi. Kỳ vọng hệ số của biến mang dấu âm.

Harm_level: Thể hiện cho sự nhận thức của rau an toàn liên quan đến sức khỏe của người tiêu dùng. *Harm_level* nhận giá trị 1 - nếu rau trên thị trường rất đáng báo động đến sức khỏe, 2 - nếu rau trên thị trường ở mức đáng báo động và 3 - là mức không đáng báo động. Kỳ vọng hệ số của biến mang giá trị âm.

Age: Tuổi của người trả lời. Nhận giá trị bằng 1 người có tuổi nhỏ hơn 30, bằng 2 người có tuổi từ 30 đến 45 và bằng 3 người có tuổi trên 45.

Place: Thể hiện cho nơi ở của người tiêu dùng. *Place* nhận giá trị bằng: 1 nếu người tiêu dùng ở

các khu chung cư cao tầng hay các khu đô thị mới, 2 nếu người tiêu dùng ở các khu vực khác như khu dân cư cũ. Kỳ vọng hệ số mang giá trị âm.

Shop: Thể hiện cho địa điểm mua hàng, nhận giá trị bằng 1 nếu đại điểm mua là các cửa hàng rau an toàn, nhận giá trị bằng 2 nếu là siêu thị.

Một số thống kê mô tả các biến trong mô hình được mô tả trong Bảng 2.

Theo số liệu thống kê trong Bảng 2, độ phân tán của các biến *Ratio* tương đối lớn so với giá trị trung bình tương ứng, cho thấy tỷ lệ mua rau an toàn tại các cửa hàng và tại các hộ có sự khác biệt tương đối lớn. Độ phân tán của biến *Trust*, *Advantage*, *Harm_level* cũng tương đối lớn cho thấy lòng tin rau gắn nhãn là an toàn cũng như nhận thức về độ tiện lợi khi mua rau tại siêu thị và các cửa hàng, nhận thức về mức độ rủi ro khi mua rau thông thường ngoài chợ có sự khác biệt đáng kể giữa các hộ gia đình. Mối quan hệ giữa các biến số này với biến phụ thuộc sẽ được tiếp tục làm rõ trong mô hình phân tích hồi quy.

2.3. Kết quả ước lượng

Kết quả hồi quy cho thấy: các biến *Trust*, *Inincome_per*, *Advantage*, *Place*, *Shop* đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% hoặc 5%. Các biến *Age* và *Harm_level* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Trong khi đó, các biến *Children*, *Gender*, *Educ* không có ý nghĩa thống kê nên tác giả đã loại khỏi mô hình. Bảng tóm tắt kết quả của mô hình hồi quy được trình bày trong Bảng 3.

Hệ số của biến *Trust* cho phép so sánh tác động của lòng tin lên tỷ lệ mua rau an toàn ở các mức 2,3 và 4 so với mức tin cơ sở là mức 1. Cụ thể là, so với việc mua ở mức 1: nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 2 thì tỷ lệ mua sẽ giảm còn xấp xỉ

bằng 55,4% (= e-0,590); nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 3 thì tỷ lệ mua hàng giảm xuống xấp xỉ bằng 32,2% (= e-1,132)... Điều này cho thấy, cầu về rau an toàn là rất nhạy cảm với niềm tin của người dân. Các biến *Advantage*, *Age*, *Shop* có thể giải thích tương tự, kết quả cho thấy người tiêu dùng nhận thức được sự tiện lợi từ việc mua rau an toàn sẽ mua nhiều hơn (Gracia & Magistris, 2008), người già thường có xu hướng mua nhiều rau và họ cũng chú ý đến sức khỏe nhiều hơn nên có xu hướng tiêu dùng rau an toàn nhiều hơn, người tiêu dùng mua rau ở siêu thị nhiều hơn ở cửa hàng rau an toàn. Hệ số của biến *Income_per* cho thấy nếu thu nhập bình quân đầu người tác động tích cực đến cầu thực tế về rau an toàn.

Mặt khác, người tiêu dùng có lòng tin vào rau an toàn thì tỷ lệ tiêu dùng sản phẩm cũng giảm. Cụ thể: nếu người tiêu dùng chuyển từ mức "rất tin" sang mức "tin" thì tỷ lệ mua giảm khoảng 0,123; chuyển từ mức "rất tin" sang mức "tin ít" thì tỷ lệ mua giảm khoảng 0,213 còn niềm tin giảm từ mức "rất tin" sang "không tin hoặc rất không tin" thì tỷ lệ tiêu mua rau an toàn giảm khoảng 0,323. Kết quả đánh giá tác động biên cho các biến còn lại có thể giải thích tương tự. (Bảng 3)

3. Thảo luận và khuyến nghị

3.1. Thảo luận

Từ kết quả hồi quy cho thấy, người tiêu dùng tin rau gắn nhãn thực sự là an toàn thì tỷ lệ mua rau an toàn càng cao. Điều này hoàn toàn cũng có thể giải thích rau an toàn có lợi cho sức khỏe, người dân nhận thức về rủi ro sức khỏe khi mua rau thông thường ngoài chợ càng cao đồng nghĩa với tỷ lệ mua rau an toàn cũng tăng. Từ hệ số của biến *Shop* có thể giải thích do người tiêu dùng thích mua ở

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình

Biến số	N	Mean	Std.Dev.	Min	Max
Ratio	1042	0.249	0,301	0	1
Trust	1042	2.301	0,67	1	4
Inincome_per	1042	8.474	0,469	7.09	9.721
Advantage	1042	2.077	0,775	1	5
Age	1042	1.837	0,615	1	3
Place	1042	1.568	0,496	1	2
Harm_level	1042	1.369	0,498	1	3
Shop	1042	1.5	0,500	1	2

Source: Tính toán của nhóm tác giả trên số liệu điều tra dựa trên Stata 15

Bảng 3. Bảng kết quả hồi quy đánh giá tác động của các yếu tố đến hành vi mua đối với rau an toàn

Biến độc lập	Mô hình Logit	dy/dx - Logit
Trust		
2	-0,590*** (0,169)	0,123*** (0,037)
3	-1,132*** (0,190)	-0,213*** (0,039)
4	-2,272*** (0,464)	-0,326*** (0,045)
lnincome_per	0,291** (0,116)	0,019** (0,015)
Age23	0,041 (0,117)	0,055* (0,032)
	0,308* (0,173)	
Advantage		
2	-0,294** (0,119)	-0,057** (0,231)
3	-1,050*** (0,193)	-0,171*** (0,284)
4	-1,053*** (0,291)	-0,172*** (0,383)
5	-14,44*** (0,472z)	-0,315*** (0,020)
Place	-0,236** (0,104)	-0,041** (0,018)
Harm_level		
2	-0,185* (0,103)	
3	-1,286 (1,238)	-0,032* (0,017)
Shop_cons	0,425*** (0,102)	0,074*** (0,017)
	-2,585*** (1,102)	

***, **, và * tương ứng các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% and 10%.

Nguồn: Tính toán của tác giả trên bộ số liệu điều tra bằng phần mềm Stata15

những điểm bán có danh tiếng hay điểm bán chính thống, nơi mà nhà nước có thể kiểm soát dễ dàng hơn. Hệ số của biến $\ln income_per$. Age có thể giải thích khi hộ gia đình có thu nhập có thị trường rau an toàn càng cao chất lượng cuộc sống cũng cao nên cầu rau an toàn cũng tăng và người già quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn so với người trẻ.

3.2. Khuyến nghị

Trước hết, với những kết quả ước lượng đạt được gợi ý: (i) các nhà cung cấp bán rau an toàn cần củng cố lòng tin của người tiêu dùng như cung cấp các tin hiệu như: nhãn sản phẩm, giấy chứng nhận sản xuất an toàn của nhà nước hay của bên thứ ba, sản phẩm có ghi nguồn gốc sản xuất...; (ii) Nhà nước cần có những chính sách phù hợp đối với thị trường rau an toàn, thường xuyên thanh tra và có chế tài xử phạt mạnh đối với nhà cung cấp và bán sản phẩm không như tuyên bố, bởi nếu không có sự kiểm tra của nhà nước thì mọi tín hiệu của nhà cung cấp đều không có ý nghĩa (Mccluskey, 2000).

Thứ hai, hệ số của biến Harm_level gợi ý: (i) nhà nước khi phát hiện những sai phạm, gian lận trong kinh doanh cần thông cáo rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để nhiều người tiêu dùng được biết, (ii) người tiêu dùng khi phát hiện sự giả mạo của người bán cũng nên công bố rộng trên các trang mạng xã hội để những người tiêu dùng khác cùng biết nhằm có thể tẩy chay các người bán gian lận.

Cuối cùng, hệ số các biến Shop, Age, Place, Advantage cũng gợi ý các nhà sản xuất nên liên kết với các siêu thị, các cửa hàng rau an toàn uy tín để cung cấp sản phẩm nhằm duy trì nguồn tiêu thụ rau an toàn bền vững, lâu dài. Đồng thời, người bán nên cung cấp thông tin sản phẩm đến thế hệ người cao tuổi, tiếp cận nhiều đến người dân trong các khu đô thị mới... nhằm thu hút được các khách hàng tiềm năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Akerlof, G. 1970. The market for 'lemons': Qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp.488 - 500.
2. Chih-Ching Teng, Yu-Mei Wang., 2015. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, Vol. 117 Issue: 3, pp. 1066 - 1081.
3. Gracia, A. and Magistris, T.D., (2008). The demand for organic foods in the south of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, Vol. 33 No. 5, pp. 386 - 396.

4. Lê Thùy Hương (2015), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội*. Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội
5. McCluskey, J., 2000. *A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy*. *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 29, No. 1, 1 - 9.
6. Nuttavuthisit K, Thøgersen, J (2017) *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*. *Journal of Business Ethics*, Springer, Vol. 140, No. 2, p. 323 - 337, January.
7. Spence, Michael, 1973. *Job Market Signaling*. *Quarterly Journal of Economics (The MIT Press)*, Vol. 87, No.3, pp. 355 - 374.

Ngày nhận bài: 19/12/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/12/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/1/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ THỊ ANH

2. ThS. HOÀNG THỊ THANH TÂM

3. ThS. PHẠM THỊ HƯƠNG HUYỀN

Đại học Kinh tế quốc dân

THE SAFE VEGETABLES BUYING BEHAVIOR OF URBAN RESIDENTS LIVING IN HANOI IN CASE OF ASYMMETRIC INFORMATION

● Master. LE THI ANH

● Master. HOANG THI THANH TAM

● Master. PHAM THI HUONG HUyen

National Economics University

ABSTRACT:

This study examines the role of beliefs and factors in the need for safe vegetables of Vietnamese people in case of asymmetric information. In this study, safe vegetables are defined as vegetables have safety labels and are sold at supermarkets or safe vegetable shops. Safe vegetables are much more expensive than regular vegetables which are sold in traditional markets. A regression model which is based on the survey data of 521 Hanoi an households is used to carry out this study. The study's result shows that the trust factor plays a very important role in the purchasing decision of consumers. In addition, the risk perception and some demographic factors also affect the safe vegetables buying behavior of consumers.

Keywords: Safe vegetable, asymmetric information, rate regression.