

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM RAU AN TOÀN: NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN GIA LÂM VÀ QUẬN LONG BIÊN, HÀ NỘI

Đỗ Thị Mỹ Hạnh*, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam, Nguyễn Trọng Tuyềnh

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: myhanh071187@gmail.com*

Ngày gửi bài: 30.07.2014

Ngày chấp nhận: 22.07.2015

TÓM TẮT

Nghiên cứu được tiến hành nhằm xác định mức độ nhận thức, hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho rau an toàn (RAT). Số liệu được thu thập từ 132 hộ gia đình tại huyện Gia Lâm và quận Long Biên thông qua bảng câu hỏi cấu trúc. Kết quả chỉ ra có tới 67,4% số hộ được điều tra đã từng mua RAT, tuy nhiên tỷ lệ dùng hàng ngày chỉ trong khoảng 15 - 35%. Giá RAT còn cao và chất lượng RAT hiện nay chưa đáng tin tưởng là những yếu tố chính cản trở quyết định mua của người tiêu dùng. 65,9% số người được hỏi không tin tưởng vào các cửa hàng bán RAT hiện nay. Đồng thời, mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về RAT và khả năng phân biệt RAT và RTT còn hạn chế. Ngoài ra, có tới 93,2% số người được hỏi sẵn sàng chi trả thêm nếu rau thực sự là an toàn, tuy nhiên mức độ chi trả nằm dưới 20%. Kết quả phân tích mô hình hồi quy logit thứ bậc cũng chỉ ra rằng, mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng phụ thuộc vào các yếu tố độ tuổi, việc đã từng mua RAT hay chưa, hiểu biết về khái niệm RAT, mức độ nhận thức về lợi ích RAT đem lại và mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng.

Từ khoá: Hành vi người tiêu dùng, rau an toàn, sẵn lòng chi trả.

Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Safe Vegetables: A Case Study in Gia Lam and Long Bien District, Ha Noi City

ABSTRACT

This study was conducted to determine the level of awareness, behavior and the factors influencing the willingness to pay for the safe vegetables (SV). Data were collected from 132 households in two districts of Gia Lam and Long Bien through structured questionnaires. Results of the study indicated that up to 67,4% of surveyed households have bought SV, however, the rate of SV used in everyday meals was only about 15-35%. Currently, high prices and incredible quality are the main factors hindering buying decisions of consumers. 65,9% of respondents do not believe in the current SV stores. At the same time, the consumers' understanding level of the SV and ability to distinguish SV and the conventional vegetables is limited. In addition, up to 93.2% of the respondents are willing to pay more if the vegetable is truly safe, however, the level of payment is less than 20%. Result analysis of logit regression model also pointed out that the level of willingness to pay of consumers depends on the age factor, experience in purchasing SV, understanding the SV concept, the awareness of the SV' benefits and price sensitivity of consumers.

Keywords: Consumer behavior, safe vegetables; willingness to pay.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với mức thu nhập tăng và chất lượng cuộc sống được cải thiện, nhu cầu và mức độ nhận thức của người Việt Nam về vai trò của

rau xanh đối với sức khỏe ngày một cao hơn. Điều này dẫn đến nhu cầu về rau xanh, đặc biệt là các loại rau an toàn (RAT) ngày một tăng. Xu hướng này chỉ ra tiềm năng rất lớn cho phát triển thị trường các sản phẩm rau an toàn.

Tại Hà Nội, với số dân gần 7 triệu người, nhu cầu về rau an toàn là rất cao, đặc biệt trong bối cảnh việc sử dụng hoá chất cho thực phẩm không được kiểm soát và những vụ ngộ độc về thực phẩm ngày càng gia tăng. Hiện nay, rau xanh được bán rộng rãi tại các chợ trên địa bàn Hà Nội mà không có sự giám sát hay quản lý nào về mặt chất lượng và độ an toàn. Vì vậy, rau chứa các chất hoá học độc hại, thuốc trừ sâu hay kim loại nặng vẫn được bày bán và tiêu thụ hàng ngày bởi người tiêu dùng.

Hà Nội là một trong những thành phố sớm nhất trong cả nước tham gia vào chương trình sản xuất RAT. Mặc dù mục tiêu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam đối với thành phố Hà Nội là đáp ứng 80% nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm RAT đến năm 2020 (Bộ NN và PTNT, 2014), tuy nhiên, rất nhiều dự án RAT đã thất bại và việc phát triển chuỗi cung ứng RAT vẫn đang gặp rất nhiều khó khăn.

Đã có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng RAT trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều được tiếp cận từ góc độ người sản xuất và thiên về hướng kỹ thuật. Trong khi đó, để phát triển thị trường RAT bền vững và tránh nghịch lý về cung-cầu đang tồn tại trong thị trường này, người sản xuất và người phân phối phải hiểu được người tiêu dùng (NTD) hiện nay đang nhận thức như thế nào về RAT, những yếu tố nào tác động đến hành vi mua RAT, mức sẵn lòng chi trả cho RAT và yếu tố nào đang cản trở quyết định mua của NTD. Có như vậy, người sản xuất và phân phối mới có thể hiểu được thực trạng thị trường RAT tại Hà Nội hiện nay như thế nào, từ đó có những giải pháp marketing phù hợp nhằm phát triển thị trường, đáp ứng được nhu cầu của NTD và đặc biệt là giành lại lòng tin đang ngày một mất đi của khách hàng.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu đánh giá thực trạng nhận thức và hành vi của NTD đối với RAT, đồng thời xác định mức sẵn lòng chi trả (WTP) và các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của NTD trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long

Biên, Hà Nội. Từ đó đưa ra những giải pháp marketing nhằm phát triển thị trường RAT tại Hà Nội.

2. NGUỒN SỐ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ

2.1. Thu thập số liệu

- Số liệu thứ cấp: được thu thập từ các công trình nghiên cứu đã xuất bản, từ niên giám thống kê, internet, các báo cáo về các chương trình trồng rau sạch của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

- Số liệu sơ cấp: được thu thập bằng bảng hỏi, thông qua phỏng vấn trực tiếp một cách ngẫu nhiên những NTD đang mua sắm tại các siêu thị, cửa hàng có bán RAT. Các cửa hàng này nằm trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, nơi có mật độ dân số khá cao với nhiều tầng lớp lao động và địa điểm trồng, bán RAT. Kích thước mẫu là 140 mẫu, trong đó loại 8 phiếu bị loại vì thông tin không đáng tin cậy.

Trong bảng hỏi, mức độ sẵn lòng chi trả (WTP) của người tiêu dùng đối với RAT sẽ được xác định bằng phương pháp sử dụng thẻ hỏi (payment card). Theo đó, phương pháp này sẽ đưa ra 06 mức giá chi tiết, mỗi mức chỉ ra khoảng chênh lệch so với sản phẩm rau thông thường (RTT) mà họ sẵn lòng chi trả, đó là các mức: 0%; nhỏ hơn 5%; 6 - 10%; 11 - 15%; 16 - 20% và trên 20%.

2.2. Phương pháp phân tích số liệu

- Thống kê mô tả: Các số liệu được thu thập sẽ được tiến hành tổng hợp thành các con số phần trăm, giá trị trung bình... để mô tả thực trạng việc sử dụng, nhận thức và hành vi tiêu dùng RAT hiện nay của NTD.

- Phân tích hồi quy logit thứ bậc (Ordered Logit Model): nhằm xác định các nhân tố định tính và định lượng ảnh hưởng tới WTP cho RAT của người tiêu dùng. Mô hình này được sử dụng do theo Greene (1995), khi biến phụ thuộc có dạng thang đo thứ bậc thì mô hình hồi quy logit thứ bậc sẽ là phù hợp nhất.

Mô hình tổng quan có dạng sau:

$$WTP^* = X' + \varepsilon$$

Bảng 1. Giải thích các biến trong mô hình

Tên biến	Định nghĩa
Biến phụ thuộc WTP_{it}	Các mức độ sẵn lòng chi trả, trong đó $i = 1$ (0%); $i = 2$ (Nhỏ hơn 5%); $i = 3$ (Từ 6 - 10%); $i = 4$ (Từ 11 - 15%); $i = 5$ (Từ 16 - 20%); $i = 6$ ($>20\%$) (Biến tham chiếu)
Biến giải thích	
x_{1ij} = Thu nhập	Biến định lượng, thu nhập i hàng tháng (triệu VNĐ) của người được điều tra j
x_{2ij} = Quy mô gia đình	Biến định lượng, giá trị thứ i của số lượng các thành viên trong gia đình được điều tra j
x_{3ij} = Giới tính	Giới tính người được phỏng vấn thứ j , trong đó: $i = 1$ (Nam); $i = 2$ (Nữ) (Biến tham chiếu)
x_{4ij} = Nghề nghiệp	Nghề nghiệp của người được phỏng vấn thứ j : với $i = 1$ (Công chức); $i = 2$ (NV Cty tư nhân); $i = 3$ (KD tự do), $i = 4$ (Nghề khác - biến tham chiếu)
x_{5ij} = Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn thứ j : với $i = 1$ (21 - 35 tuổi), $i = 2$ (36 – 55 tuổi); $i = 3$ (56-65 tuổi); $i = 4$ (trên 65 tuổi - Biến tham chiếu)
x_{6ij} = Từng mua RAT	NTD thứ j đã từng mua RAT hay chưa: $i = 1$ (Có), $i = 2$ (Không - biến tham chiếu)
x_{7ij} = Phân biệt RAT	Khả năng phân biệt RAT với Rau thông thường: $i = 1$ (Có); $i = 2$ (Không - Biến tham chiếu)
x_{8ij} = Tin tưởng cửa hàng RAT	Có tin tưởng vào cửa hàng RAT hay không: $i = 1$ (Có); $i = 2$ (Không - Biến tham chiếu)
x_{9ij} = Hiểu RAT	Mức độ hiểu về khái niệm RAT: $i = 1$ (Không hiểu); $i = 2$ (Hiểu một phần); $i = 3$ (Hiểu rõ - biến tham chiếu)
x_{10ij} = Lợi ích RAT	Mức độ đánh giá về lợi ích của RAT: $i = 1$ (Cao); $i = 2$ (Trung bình); $i = 3$ (Thấp - biến tham chiếu)
x_{11ij} = Nhạy cảm giá	Mức độ nhạy cảm về giá của NTD thứ j : $i = 1$ (Cao); $i = 2$ (Trung bình); $i = 3$ (Thấp - biến tham chiếu)

Trong đó:

- WTP^* là mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng
- X' là các biến độc lập, các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn lòng chi trả
- β là các hệ số ước lượng phản ánh mối quan hệ giữa mức độ sẵn lòng chi trả và các biến quan sát X
- ϵ là sai số

WTP^* là các giá trị bằng số cụ thể mà chúng ta không thể quan sát, nó có thể sẽ rơi vào các khoảng giá trị khác nhau, chính là 6 mức độ sẵn lòng chi trả đã được đặt ra. Do đó, nếu khách hàng lựa chọn mức độ sẵn lòng chi trả trong khoảng j thì giá trị quan sát WTP^* sẽ rơi vào khoảng $\gamma_{j-1} < WTP^* < \gamma_j$, trong đó $j = 1, 2, 3, \dots, 6$.

Bảng 1 mô tả các biến giải thích được sử dụng trong mô hình và các khoảng của sự sẵn lòng chi trả.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Hành vi và mức độ nhận thức của người tiêu dùng đối với RAT

3.1.1. Tỷ lệ người đã từng mua RAT

Bảng 2. Tỷ lệ người từng mua RAT

Từng mua	n	%
Có	89	67,4
Không	43	32,6
Tổng	132	100

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Bảng 2 cho thấy 67,4% số người được hỏi nói họ đã từng mua RAT và 32,6% số người trả lời là họ chưa từng mua RAT. Trong số 67,4% người tiêu dùng có sử dụng sản phẩm RAT, rất ít

Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội

Bảng 3. Tỷ lệ RAT được dùng trong các bữa ăn hàng ngày

Tỷ lệ	n	%
< 15%	10	11,2
Từ 15 - 35%	27	30,3
Từ 35 - 55%	24	27,0
Từ 55 - 75%	16	18,0
Từ 75 - 100%	12	13,5
Tổng	89	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

người tiêu dùng sử dụng 100% RAT trong các bữa ăn của họ. Bảng 3 cho thấy, chỉ có 13,5% người tiêu dùng sử dụng từ 75 - 100% RAT trên tổng lượng rau họ sử dụng trong các bữa ăn hàng ngày, 18% người sử dụng từ 55 - 75% RAT trên tổng số lượng rau, còn lại trên 30% số người chỉ sử dụng từ 15 - 35% lượng rau RAT hàng ngày. Các con số này chỉ ra rằng lượng cầu của người tiêu dùng về RAT vẫn chưa được đáp ứng hết. Theo phỏng vấn, số người tiêu dùng này cho biết sở dĩ họ không thể thay thế 100% RAT trong bữa ăn hàng ngày vì chưa thật sự tin tưởng vào chất lượng RAT, khó khăn trong việc tiếp cận RAT và sự khiếm tốn về chủng loại của RAT, không thể đáp ứng đủ nhu cầu thay đổi khẩu vị của họ.

3.1.2. Hiểu biết về khái niệm RAT và khả năng phân biệt RAT với RTT

Về nhận thức hay sự hiểu biết của người tiêu dùng về RAT, kết quả điều tra cho thấy, có tới 58,5% người được điều tra có nhận thức nhưng chưa đầy đủ, tức là họ có biết một hoặc một số tiêu chí để đánh giá rau là an toàn nhưng chưa đầy đủ; có tới 14,2% câu trả lời không biết RAT được đánh giá trên các tiêu chí nào và chỉ có 27,3% người được điều tra có được nhận thức đầy đủ. Điều này cho thấy đa số người tiêu dùng hiện nay còn chưa hiểu đầy đủ về khái niệm như thế nào được gọi là RAT.

Có tới 72% người tiêu dùng được điều tra không thể phân biệt được RAT và rau thường; 28% người tiêu dùng trả lời có thể phân biệt được RAT thì chủ yếu dựa vào cảm giác và bề

Bảng 4. Hiểu biết của khách hàng về khái niệm RAT

	n	%
Không hiểu	19	14,2
Hiểu rõ	36	27,3
Hiểu một phần	77	58,5
Tổng số	132	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Bảng 5. Khả năng phân biệt RAT và RTT

Khả năng phân biệt	n	%
Có	37	28,0
Không	95	72,0
Tổng số	132	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

ngoài của rau. Như vậy, kết quả điều tra cho thấy người tiêu dùng hiện nay đa số không thể phân biệt được RAT và rau thường, chính vì vậy họ không thực sự tin tưởng RAT đang bày bán trên thị trường có thực sự là RAT hay không.

3.2.3. Sự tin tưởng của khách hàng vào các cửa hàng bán RAT hiện nay

Với câu hỏi “Tại cửa hàng có treo bảng “rau an toàn”, anh/chị có tin tưởng họ bán RAT không?” thì 65,9% người được điều tra không tin tưởng và khoảng 34% có tin tưởng vào các cửa hàng RAT. Lý do mà họ không tin tưởng hầu hết là do nghi ngờ bán hàng có thể nhập rau ở nơi không rõ nguồn gốc và treo bảng “rau an toàn” để lừa người tiêu dùng và thu lợi nhuận nhiều hơn.

Bảng 6. Sự tin tưởng của khách hàng vào các cửa hàng bán RAT

Sự tin tưởng	n	%
Có	45	34,1
Không	87	65,9
Tổng số	132	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

3.2.4. Các nhân tố cản trở ý định mua RAT của người tiêu dùng

Trong số 43 người chưa từng mua RAT, yếu tố lớn nhất đang ngăn cản ý định mua RAT của họ là do “Giá cao” (chiếm 39,5%). Tiếp theo là do “Không tin tưởng vào chất lượng RAT” (chiếm 27,9%) và lý do “Thiếu thông tin” (chiếm 14%). Điều này cho thấy thị trường RAT hiện nay là thị trường thông tin bất cân xứng, chính vì vậy khách hàng không thể có được đầy đủ các thông tin để phân biệt sản phẩm RAT với các loại RTT khác. Với đặc tính này, nó đã và sẽ dẫn đến việc NTD ngày càng không tin tưởng vào chất lượng RAT đang bán trên thị trường hiện nay.

Ngoài ra, có 9,3% trả lời là lý do khác, cụ thể là gia đình người tiêu dùng tự trồng rau tại nhà, họ cho rằng rau họ tự trồng rất an toàn và đáng tin cậy hơn so với các sản phẩm rau bán ngoài thị trường.

3.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định mua RAT

Qua bảng kết quả cho thấy 30,3% nói rằng lý do “tác động xấu của rau không an toàn lên sức khỏe người tiêu dùng” là yếu tố tác động lớn nhất đến quyết định mua RAT. Điều này cho thấy sự an toàn đối với sức khỏe đã được người tiêu dùng đặt lên hàng đầu, đây là một dấu hiệu tốt để giúp cho việc tiêu thụ RAT thuận lợi hơn. Giá và thông tin về sản phẩm RAT là yếu tố tiếp theo được đánh giá là ảnh hưởng cao đến quyết định mua RAT. Tiếp theo lần lượt là thu nhập của người tiêu dùng, thương hiệu của nhà sản xuất và nhà phân phối, và cuối cùng là địa điểm mua RAT.

Bảng 7. Lý do khách hàng không mua RAT

Lý do	n	%
Thiếu thông tin	6	14,0
Giá cao	17	39,5
Khó mua, khó tiếp cận	4	9,3
Không tin tưởng vào chất lượng RAT	12	27,9
Khác	4	9,3
Tổng	43	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Bảng 8. Các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định mua RAT

Các nhân tố	% số người cho là quan trọng nhất	
	n	%
Giá	38	28,79
Thông tin về sản phẩm RAT	24	18,18
Những tác động xấu của rau không AT lên sức khỏe NTD	40	30,30
Thương hiệu của nhà sản xuất và nhà phân phối	8	6,06
Địa điểm mua	5	3,79
Thu nhập của người tiêu dùng	17	12,88
Tổng	132	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

3.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới sự sẵn lòng chi trả của khách hàng đối với RAT

3.3.1. Tỷ lệ sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với RAT

Sự sẵn lòng chi trả được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm cho sản phẩm có tính năng vượt trội so với giá thông thường. Do đó, sự sẵn lòng chi trả thêm được đánh giá như thước đo đo lường nhu cầu đối với một sản phẩm mới so với sản phẩm thông thường (Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Krystallis et al., 2006). Đối với RAT, đây cũng là một sản phẩm có tính năng vượt trội so với rau thông thường. Dưới đây là kết quả điều tra về sự sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm RAT.

Kết quả cho thấy nếu rau thực sự là RAT thì 93,2% người sẽ sẵn sàng chi trả thêm và chỉ có 6,8% câu trả lời không sẵn sàng. Kết quả này cho thấy, NTD phần lớn sẽ sẵn sàng chi trả thêm

Bảng 9. Sự sẵn lòng chi trả (WTP) cho rau thực sự an toàn

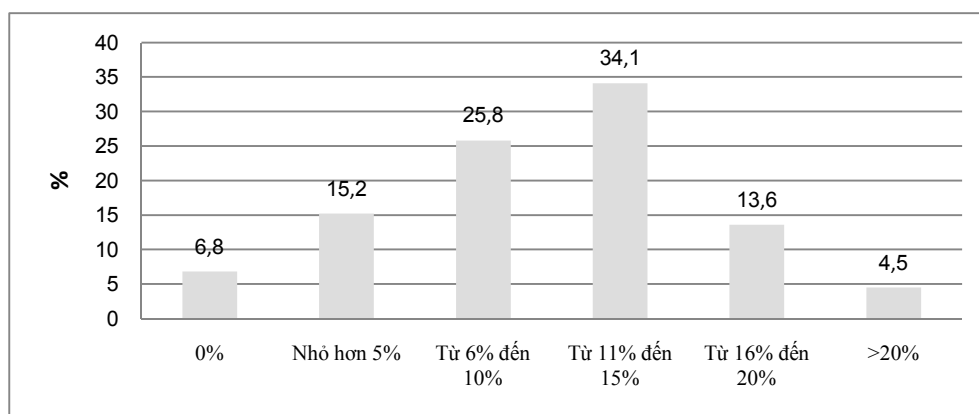
WTP	n	%
Có	123	93,2
Không	9	6,8
Tổng số	132	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội

nếu như họ chắc chắn được đó thực sự là RAT. Vì vậy, các nhà phân phối và sản xuất cần có giải pháp để tạo lòng tin cho người tiêu dùng, để chứng minh cho NTD thấy rằng RAT trên thị trường thực sự an toàn. Với câu hỏi “So sánh giá RAT cao hơn giá rau thường bán ở chợ khoảng bao nhiêu phần trăm thì anh/chị có thể sẵn lòng mua?”, 6,8% số người được hỏi không sẵn lòng chi trả thêm, còn hầu hết người tiêu dùng (75,1%) không sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn 15%. Kết quả cũng chỉ ra tỷ lệ phần trăm cao nhất (34,1%) là sẵn sàng chi trả cho mức giá cao hơn trong khoảng từ 11 - 15%. Giá cao hơn 20% chỉ có 4,5% số người được hỏi sẵn lòng chi trả. Bảng 10 so sánh giá RTT so với

RAT của một số loại rau phổ biến trên thị trường hiện nay. Theo đó RAT thường cao hơn ít nhất 50% so với RTT, có những sản phẩm cao hơn 150 - 170% giá RTT. Chính vì vậy, so sánh mức độ sẵn lòng chi trả ở trên với mức chênh lệch giá trên thị trường hiện nay, có một khoảng cách rất lớn. Kết hợp với phân tích bên trên, mình chứng rõ một điều đó là giá đang là một trong những yếu tố rất lớn cản trở đến việc tiêu dùng RAT, đồng thời một giả thuyết có thể đặt ra đó là sự thiếu tin tưởng vào chất lượng RAT hiện nay và mức độ hiểu biết về RAT của người tiêu dùng còn hạn chế đang dẫn đến mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm này còn ở mức độ thấp.



Sơ đồ 1. Mức độ sẵn lòng chi trả thêm cho RAT

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

Bảng 10. So sánh giá RTT và RAT của một số loại rau phổ biến

Các loại rau	Giá rau thông thường (VNĐ/kg)	Giá RAT (VNĐ/kg)	Chênh lệch RAT và RTT (%)
Mồng tơi	13.500	27.000	100
Rau cải Xanh	10.000	27.000	170
Rau muống	12.500	30.000	140
Cải ngọt	15.000	29.000	93
Cải bắp	12.000	30.000	150
Cải thảo	15.000	30.000	100
Rau cần	7.000	20.000	186
Cải Ngồng	12.000	18.000	50
Rau Ngót	12.000	30.000	150
Rau Xà lách	10.000	15.000	50
Rau dền	12.000	30.500	154

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

3.3.2. Kết quả mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng

Kết quả những phần trên đã chỉ ra một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua và sẵn lòng chi trả thêm cho RAT, tuy nhiên để kiểm

định xu hướng tác động của các yếu tố này đến mức độ WTP cho RAT, thì mô hình hồi quy logit thứ bậc sẽ được ước lượng (Bảng 12).

Vì mô hình này không phải là mô hình tuyến tính nên giá trị các hệ số ước lượng không phải là giá trị tác động biên. Trong khuôn khổ

Bảng 11. Kết quả phân tích hồi quy logit thứ bậc về mức độ WTP cho RAT

	Tên biến	Hệ số ước lượng
x_{1ij} = Thu nhập		,001***
x_{2ij} = Quy mô gia đình		,101
x_{3ij} = Giới tính	Nam	-,809
	Nữ (biến tham chiếu)	0
x_{4ij} = Nghề nghiệp	Công chức	-,960
	Nhân viên công ty tư nhân	-,295
	Kinh doanh tự do	-,715
	Nghề khác (biến tham chiếu)	0
x_{5ij} = Tuổi	21 - 35	3,434**
	36 - 55	3,948*
	56 - 65	3,130**
	> 65 ((biến tham chiếu)	0
x_{6ij} = Từng mua RAT	Có	1,942**
	Không (biến tham chiếu)	0
x_{7ij} = Phân biệt RAT	Có	,913*
	Không (biến tham chiếu)	0
x_{8ij} = Tin tưởng cửa hàng RAT	Có	,059
	Không (biến tham chiếu)	0
x_{9ij} = Hiểu RAT	Không hiểu	-3,208**
	Hiểu một phần	-2,818***
	Hiểu rõ (biến tham chiếu)	0
x_{10ij} = Lợi ích RAT	Cao	3,156***
	Trung bình	1,266**
	Thấp (biến tham chiếu)	0
x_{11ij} = Nhạy cảm về giá	Thấp	1,301**
	Trung bình	,900
	Cao (biến tham chiếu)	0
Các mức độ WTP	0%	3,210*
	< 5%	6,3724***
	6 - 10%	9,755***
	11 - 15%	11,635***
	16 - 20%	17,940***
	132	
Số quan sát	49,20%	
Pseudo R ²	214,285***	
-2 Log Likelihood		

Ghi chú: *: mức ý nghĩa 10%; **: mức ý nghĩa 5%; ***: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Số liệu điều tra, 2014

bài báo này, các tác động biên của từng biến sẽ không được ước lượng, thay vào đó mô hình sẽ chỉ chỉ ra xu hướng tác động của các biến đến khả năng khách hàng sẵn sàng chi trả ở mức giá cao hơn cho RAT. Giá trị ước lượng R^2 là 49,2%, có thể giải thích rằng các biến được đưa vào mô hình có khả năng dự đoán 49,2% mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng. Giả thuyết H_0 là các hệ số ước lượng đồng thời bằng 0 bị từ chối ở mức 1%. Trong số 27 biến được đưa vào mô hình, 11 biến là có ý nghĩa thống kê. Các mức độ ước lượng cho các khoảng WTP đều có ý nghĩa thống kê chứng tỏ có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những khoảng này.

Trong các biến về đặc điểm nhân khẩu học (thu nhập, quy mô gia đình, giới tính, nghề nghiệp, tuổi), chỉ có biến thu nhập và độ tuổi là các biến có ý nghĩa thống kê. Về thu nhập, ta có hệ số ước lượng $\beta > 0$, điều này chứng tỏ thu nhập có ảnh hưởng cùng chiều tới mức độ sẵn lòng chi trả cho RAT, khi thu nhập của người tiêu dùng tăng thì xác suất họ sẵn lòng chi trả thêm cho RAT sẽ tăng lên. Về độ tuổi, các hệ số ước lượng đều có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê, điều này chỉ ra rằng độ tuổi của người tiêu dùng cũng sẽ có ảnh hưởng tới mức độ sẵn lòng chi trả cho RAT. Cụ thể, so với nhóm tuổi trên 65, những người thuộc nhóm tuổi trẻ hơn có xu hướng sẵn sàng chi trả mức giá tăng thêm cao hơn cho RAT.

Đối với các biến liên quan đến nhận thức, hành vi, thái độ của người tiêu dùng đối với RAT, kết quả bảng 11 cho thấy:

Về biến “từng mua RAT”, hệ số ước lượng cho biến “có từng mua RAT” có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê, điều này chứng tỏ việc khách hàng đã từng dùng RAT hay chưa sẽ ảnh hưởng tới sự sẵn lòng chi trả của họ. Hệ số ước lượng của biến là dương 1,942, chứng tỏ xác suất những người đã từng mua RAT có mức độ sẵn lòng chi trả nhiều hơn cao hơn gấp $\exp(1,942) = 7$ lần so với những người chưa từng mua RAT. Do đó, để mở rộng thị trường cũng như tăng mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng thì những người làm marketing cần tạo ra sự trải nghiệm cho người tiêu dùng, bằng cách khuyến khích khách hàng sử dụng lần đầu tiên, có thể thông qua những hình thức như khuyến mại...

Về khả năng phân biệt RAT, hệ số ước lượng cho biến này cũng có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ việc khách hàng có khả năng phân biệt RAT với RTT cũng sẽ có tác động đến sự sẵn lòng chi trả của họ. Hệ số $\beta = 0,913$ chứng tỏ so với những người không có khả năng phân biệt RAT, thì những người có khả năng phân biệt thường có xác suất chi trả mức giá cao hơn cho RAT gấp $\exp(0,913) = 2,5$ lần. Điều này cho thấy rằng, với những người có kiến thức và có khả năng phân biệt RAT, xác suất họ trả thêm tiền cho RAT sẽ cao hơn so với những người không có khả năng phân biệt.

Ngoài ra, hệ số ước lượng của biến “không hiểu về khái niệm RAT” và “hiểu một phần về khái niệm RAT” có giá trị ước lượng nhỏ hơn 0 ($\beta < 0$), chỉ ra rằng so với những người “hiểu rõ về khái niệm RAT” xác suất để những người không am hiểu hoặc chỉ hiểu một phần về khái niệm RAT trả giá cao hơn cho sản phẩm RAT sẽ thấp đi. Hay nói cách khác, những người càng hiểu rõ về khái niệm RAT sẽ có khả năng sẵn sàng chi trả ở mức giá cao hơn. Do đó, việc làm cho khách hàng hiểu rõ về khái niệm RAT là điều hết sức cần thiết đối với các nhà sản xuất và các nhà làm marketing.

Việc tuyên truyền cho NTD hiểu về khái niệm RAT và kỹ thuật giúp họ phân biệt RAT với RTT là một việc làm cần thiết nếu người sản xuất và người bán lẻ muốn NTD sẵn sàng chi trả ở mức giá cao.

Đối với biến đánh giá về “lợi ích RAT”, hệ số ước lượng cho biến này có giá trị dương và đều có ý nghĩa thống kê, điều này chứng tỏ mức độ đánh giá về ích lợi của RAT từ người tiêu dùng sẽ có ảnh hưởng tới quyết định sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm RAT. Cụ thể, so với những người đánh giá thấp những lợi ích mà RAT đem lại thì những người đánh giá cao hoặc trung bình những lợi ích của RAT sẽ có xác suất chi trả ở mức giá cao hơn. Hay nói cách khác, những người không đánh giá cao những lợi ích của RAT đem lại thì thường sẽ không sẵn lòng chi trả cao cho sản phẩm này. Chính vì vậy, để NTD đánh giá cao lợi ích của RAT, việc làm cần thiết là tuyên truyền, phổ biến những lợi ích mà RAT đem lại cho NTD.

Đối với mức độ nhạy cảm về giá, mặc dù chỉ có biến “mức độ nhạy cảm về giá thấp” có ý

nghĩa thống kê, nhưng cũng có thể thấy đặc tính này của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng tới mức độ sẵn lòng chi trả của họ. Những người có sự nhạy cảm cao về giá sẽ có mức độ sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm RAT.

Ngoài ra, các biến như thu nhập, quy mô gia đình, giới tính mặc dù được kỳ vọng là có ảnh hưởng tới quyết định chi trả, nhưng trong mô hình này kết quả các biến này lại không có ý nghĩa thống kê.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhu cầu NTD về RAT vẫn chưa được đáp ứng hiệu quả. Nhận thức của người tiêu dùng đối với RAT còn nhiều hạn chế mà nguyên nhân chủ yếu là do thông tin cung cấp cho họ chưa đầy đủ. Chính vì vậy, người tiêu dùng vẫn còn e ngại trước sản phẩm RAT. Ngoài ra, NTD chưa hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của RAT cũng như những cửa hàng bày bán RAT. Do đó, nhà phân phối và các cửa hàng RAT cần có các biện pháp để cải thiện nhận thức NTD về RAT, đưa thông tin đến NTD một cách hiệu quả hơn để họ có nhận thức sâu hơn và tin tưởng vào sản phẩm RAT. Đồng thời, cần đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu cho RAT, có như vậy mới tạo được lòng tin cho người tiêu dùng, khiến NTD an tâm hơn vào sản phẩm RAT và sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá cao đang là một trong những rào cản lớn đối với NTD đến quyết định mua RAT. Chính vì vậy, nhà sản xuất và phân phối cần tìm cách nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm chi phí. Đồng thời, giải pháp marketing khiến khách hàng sẵn sàng chi trả mức giá cao đó là thuyết phục họ và khiến họ tin tưởng rằng đây là một sản phẩm đem lại nhiều ích lợi, đặc biệt là những lợi ích lâu dài cho sức khỏe.

Kết quả điều tra cũng cho thấy còn rất nhiều người chưa sử dụng hoặc chỉ sử dụng một phần sản phẩm RAT. Do đó, để mở rộng thị trường, những người làm marketing cần tạo ra sự trải nghiệm cho người tiêu dùng bằng cách thuyết phục khách hàng dùng thử và khuyến khích họ dùng nhiều hơn, điều này có thể thực hiện thông qua những hình thức khuyến mại như giảm giá, tặng phiếu mua hàng...

Cần phải có nghiên cứu sâu hơn về hành vi tiêu dùng rau sạch để các doanh nghiệp, tổ chức hiểu rõ về hoạt động mua sắm tiêu dùng và nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Từ đó đưa ra các sản phẩm ngày một tốt hơn, lấy được lòng tin và làm hài lòng người tiêu dùng, tăng sức cạnh tranh cho tổ chức, doanh nghiệp, vừa giúp họ có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Các cơ quan chức năng cần có những giải pháp hiệu quả nhằm quản lý RAT từ khâu sản xuất, phân phối đến tiêu thụ nhằm đảm bảo chất lượng RAT đến tay người tiêu dùng. Theo đó, cần có cơ quan chỉ đạo của nhà nước về sản xuất RAT. Cơ quan này sẽ vừa giám sát khâu sản xuất và phân phối RAT, đồng thời có các chính sách hỗ trợ nhằm khuyến khích việc sản xuất RAT và giúp giảm chi phí sản xuất cho người nông dân. Trong dài hạn, cơ quan chức năng nên phối hợp với nhà phân phối và sản xuất xây dựng hệ thống truy suất nguồn gốc cho RAT, điều này sẽ giúp nâng cao trách nhiệm của nhà sản xuất và phân phối, ngăn chặn các hành vi gian lận và bảo vệ người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ NN và PTNT (2014). Xây dựng chuỗi cung ứng thực phẩm sạch cho thành phố Hà Nội. Truy cập ngày 20/12/2014 tại http://wcag.mard.gov.vn/pages/news_detail.aspx?NewsId=38559.
- Cao Thúy Vân (2008). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn rau an toàn của người tiêu dùng, Luận văn tốt nghiệp ngành Kinh tế nông lâm, Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh.
- Greene, W.H. (1995). Limdep Version 7.0. User's Manual. Bellport. NY: Econometric Software.
- Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Duy Tụ (2013). Sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang, Nghiên cứu khoa học, Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang.
- Nguyễn Thị Tân Lộc, Moustier Paule, Hoàng Đăng Dũng (2008). Thực trạng tiêu thụ rau an toàn tại một số cơ sở trên địa bàn thành phố Hà Nội, Viện nghiên cứu rau quả, Trung tâm nghiên cứu hợp tác quốc tế phát triển nông nghiệp (CIRAD), Trung tâm thực nghiệm và NC CG TBKT SXNN, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
- Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ, Nghiên cứu khoa học Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh, Đại học Cần Thơ.