Hành vi của người tiêu dùng Việt Nam và mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Nghiên cứu cho trường hợp Hà Nội

Nguyễn Thị Minh[1*], Lê Thị Anh[1], Nguyễn Thanh Huệ[2]

[1]Trường Đại học Kinh tế quốc dân
[2]Viện Chính sách và Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn

Ngày nhận bài 28/6/2017; ngày chuyển phản biện 30/6/2017; ngày nhận phản biện 24/7/2017; ngày chấp nhận đăng 28/7/2017

Tóm tắt:

Bài viết nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trên thị trường rau an toàn Việt Nam, trong đó tập trung ở địa bàn Hà Nội. Vấn đề đáng quan tâm được đặt ra là: Người tiêu dùng dựa trên tiêu chí nào để xét đoán về sự an toàn của rau và những yếu tố nào tác động đến mức độ sẵn lòng chi trả nếu rau là thực sự an toàn. Các phân tích thống kê và định lượng, trong đó có mô hình hồi quy theo khoảng, được áp dụng trên số liệu điều tra đã cho thấy, người tiêu dùng chủ yếu đặt niềm tin vào các yếu tố mang tính cảm nhận như "uy tín cửa hàng", "có nhãn mác", còn yếu tố chính thống như "có giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước" lại không được tin cậy. Ngoài ra, mức độ sẵn lòng chi trả phụ thuộc vào các yếu tố như: Sự lo lắng về độ an toàn, thu nhập; tuy nhiên không có bằng chứng cho thấy trình độ học vấn hay giới tính có quan hệ với mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn của người dân.

Từ khóa: ***Hồi quy khoảng, thị trường rau an toàn, thông tin bất đối xứng.***

Chỉ số phân loại: ***5.2***

Giới thiệu vấn đề và tổng quan nghiên cứu

An toàn thực phẩm là một vấn đề đang gây nhức nhối cho toàn xã hội, từ người tiêu dùng, các cơ quan quản lý nhà nước, tới các nhà cung cấp thực phẩm sạch. Điều này có thể nhận thấy rất rõ qua nhiều cảnh báo từ cơ quan nhà nước cũng như các phương tiện thông tin đại chúng[1]. Thực tế quan sát cho thấy, ở các đô thị đã xuất hiện khá nhiều địa điểm bán rau với thương hiệu "rau an toàn", tuy nhiên người dân cũng không thực sự tin tưởng vào hệ thống đó mà bảo vệ mình bằng cách tự trồng rau trên sân thượng, ngoài ban công, hoặc ở bất cứ nơi nào có đất trống như dải phân cách trên đường đô thị, mặc dù chi phí để trồng rau như vậy là rất cao và tốn nhiều công sức. Có nghịch lý này bởi người tiêu dùng khi đi mua thì hầu như không thể phân biệt được giữa rau an toàn và rau không an toàn. Nói một cách khác, tồn tại sự bất đối xứng thông tin giữa người mua rau và người bán rau, trong đó người mua rau biết ít thông tin về rau hơn so với người bán rau.

Lý thuyết về thông tin bất đối xứng được đề xuất bởi Arkelof [1], sau đó phát triển thêm bởi Spence và Michael [2], và đã đưa lại cho ba tác giả này giải Nobel năm 2001. Các nghiên cứu thực nghiệm sau đó đều chỉ ra rằng, trên thị trường hàng hóa, khi người cung ứng có quá nhiều lợi thế về mặt thông tin hơn so với người tiêu dùng, họ sẽ có ít động lực hơn trong việc nâng cao tính an toàn của thực phẩm (Zhang và cộng sự [3]), mà thay vào đó sẽ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho việc quảng bá thông tin. Trường hợp thông tin bất đối xứng quá lớn có thể dẫn đến sự đổ vỡ của thị trường (Arkelof [1]). Vì đây là một vấn đề lớn nên có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới quan tâm và chủ yếu tập trung vào hai phương pháp tiếp cận chính (tiếp cận bằng các mô hình định lượng và tiếp cận bằng lý thuyết trò chơi).

Các phương pháp tiếp cận định lượng chủ yếu sử dụng lý thuyết vi mô về hành vi người tiêu dùng kết hợp với mô hình kinh tế lượng, trong đó có Zhang và cộng sự [3], S. Henson và S. Jaffee [4], Huang và cộng sự [5]. Chẳng hạn, nghiên cứu của Zhang và cộng sự [3] về hành vi lựa chọn sản phẩm sữa của người dân Trung Quốc được tiến hành sau một loạt xì căng đan về sữa độc hại ở quốc gia này. Trong nghiên cứu này, các tác giả mong muốn xác định được người tiêu dùng sữa dựa vào đặc tính nào của sản phẩm để tin vào chất lượng sản phẩm, trong đó có 5 đặc tính được tính đến, bao gồm: Nơi bán, nhãn hiệu, giá, hình thức sản phẩm và giấy chứng nhận. Sử dụng mô hình logit thứ bậc, các tác giả nhận thấy rằng, người tiêu dùng chủ yếu dựa vào hai đặc tính bao gồm nơi bán và nhãn hiệu trong việc "tin" rằng sản phẩm là an toàn. Sự thật thì trong vụ xì căng đan về sữa năm 2012, tỷ lệ sữa có nhãn hiệu nổi tiếng lại chiếm một tỷ lệ lớn, có thể cho thấy rằng, khi không có hệ thống kiểm soát thích đáng nhằm đảm bảo độ tin cậy của các hãng có tên tuổi thì các biện pháp tự

Tác giả liên hệ: Email: minhkthn@gmail.com

[1]http://www.baomoi.com/dot-nhap-thu-phu-thuoc-kich-thich-cho-rau/c/18185554.epi là một ví dụ về tình trạng sử dụng thuốc kích thích độc hại một cách tràn lan.

Vietnamese consumer behavior and willingness to pay for safe vegetables in the presence of information asymmetry - A study for Hanoi

Thi Minh Nguyen[1*], Thi Anh Le[1], Thanh Hue Nguyen[2]

[1]*National Economics University*
[2]*Institute of Policy and Strategy for Agriculture and Rural Development*

Received 28 June 2017; accepted 28 July 2017

Abstract:

The paper studies the consumer behavior in the Vietnamese market of safe vegetables, focusing on Hanoi City. The questions of interest are: What criteria can consumers use to assess the safety of vegetables? and What are the determinants of their willingness to pay (WTP) if the vegetable is truly safe? Statistical methods as well as interval regression models were used in the analysis on the surveyed data. The results showed that consumers based mainly on intuitive factors such as "store's reputation" or "labelling" to assess the vegetable's safety, while the formal factor as "government certificate" played a small role. Furthermore, the WTP depended strongly on "the worry about safety" and "income", while education background and gender were not important.

Keywords: ***Information asymmetry, interval regression, market for safe vegetables.***

Classification number: ***5.2***

bảo vệ mình của người tiêu dùng là không có tác dụng. Hay nghiên cứu của McCluskey và cộng sự [6] về hành vi tiêu dùng thịt bò ở Nhật Bản sau khi có vấn đề về "thịt bò điên". Trong nghiên cứu này, các tác giả quan tâm đến độ sẵn lòng chi trả (willingness to pay - WTP) của người tiêu dùng thịt bò, trong đó có yếu tố về độ an toàn của thịt. Sử dụng mô hình logit trên số liệu điều tra, các kết luận rút ra cho thấy vai trò quan trọng của bên thứ ba, chẳng hạn nhà nước, trong việc giám sát, chứng nhận về tính chân thực của nhãn mác và các tuyên bố của các nhà cung cấp hàng hóa.

Một xu hướng nghiên cứu khác về thị trường thực phẩm sạch là sử dụng lý thuyết trò chơi, trong đó người mua và người cung ứng được xem là hai người chơi. Nghiên cứu của J.J. Cluskey [7], chẳng hạn, là một trong những nghiên cứu theo hướng này. Trong nghiên cứu này, tác giả phân biệt hàng hóa thành ba nhóm: "search goods", "experience goods", và "credence goods", trong đó "search goods" gồm những hàng hóa mà người tiêu dùng có thể nhận biết được chất lượng một cách dễ dàng (trứng gà chẳng hạn), "experience goods" là hàng hóa mà người tiêu dùng chỉ biết được chất lượng sau khi sử dụng nó (chẳng hạn thực phẩm đóng hộp) và "credence goods" thì ngay cả khi tiêu dùng xong, người tiêu dùng cũng khó biết được chất lượng của nó (chẳng hạn thực phẩm chức năng, hoa quả thực phẩm an toàn và không an toàn). Với nhóm thứ nhất, thông tin giữa người mua và người bán là cân bằng, do đó việc phân tích thị trường có thể được thực hiện thông qua các mô hình dạng tân cổ điển thông thường. Với hai trường hợp còn lại, mô hình dạng tân cổ điển là không còn phù hợp do có vấn đề về thông tin bất đối xứng. Sử dụng lý thuyết trò chơi, tác giả đã rút ra kết luận rằng, với thị trường các hàng hóa có tính bất đối xứng cao thì cần phải có mối quan hệ lặp lại giữa người mua và người bán (hay còn gọi là khách hàng quen thuộc, mua bán nhiều lần) và vai trò giám sát của nhà nước. Ở đây, nhà nước có thể nắm vai trò đảm bảo tính chân thực hay không của các nhãn hiệu hàng hóa mà người cung cấp công bố trên sản phẩm của mình, hay có những cuộc thanh tra giám sát để buộc người cung cấp thực hiện đúng lời cam kết của mình.

Tóm lại, các nghiên cứu đều cho thấy rằng, với đa số các mặt hàng rau quả thực phẩm, người tiêu dùng thường không thể tự đánh giá được độ an toàn của các hàng hóa này, mà phải dựa vào các thông tin được cung cấp bởi nhà cung ứng. Các thông tin này nhiều khi mang tính mặc định và thiếu cơ sở như địa chỉ bán hàng, thông tin sai lệch hoặc không đầy đủ do chủ định của người cung cấp hàng hóa. Điều này dẫn đến sự bất đối xứng về mặt thông tin giữa người tiêu dùng và người cung ứng, kết quả là làm cho thị trường xa dần trạng thái tối ưu và có thể dẫn đến sự đổ vỡ của thị trường. Để đảm bảo sự phát triển bền vững của thị trường cũng như quyền lợi của người tiêu dùng, vai trò của nhà nước trong quá trình quản lý là không thể thiếu.

Các nghiên cứu về thực phẩm sạch tại Việt Nam còn khá ít, chủ yếu là các nghiên cứu định tính ban đầu. Chẳng hạn nghiên cứu của Nguyễn Thành Long và cộng sự [8] quan tâm đến việc khảo sát nhu cầu tiêu thụ nội địa của sản phẩm gạo đạt tiêu chuẩn GlobalGAP. Nghiên cứu này chưa quan tâm đến vấn đề thông tin bất đối xứng trong mối quan hệ giữa người mua và người bán. Gần đây, có nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Trang [9] quan tâm đến vấn đề quản lý chất lượng về an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Trang lại tập trung phân tích từ phía cung, cụ thể hơn là quy trình sản xuất rau an toàn. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ quan tâm chủ yếu từ phía cầu, cụ thể hơn là về hành vi người tiêu dùng. Trong bối cảnh người tiêu dùng không thể tự xét đoán được độ an toàn của rau, họ sẽ phải dựa trên những

tiêu chí nào? Và nếu như có những tiêu chí để đảm bảo thực sự sản phẩm rau là an toàn, thì mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm này là bao nhiêu. Đó là các câu hỏi mà bài viết này muốn tìm hiểu, từ đó có thể đưa ra được một số khuyến nghị cho các nhà làm chính sách về an toàn thực phẩm nói chung và an toàn rau nói riêng. Việc lựa chọn thị trường rau để nghiên cứu dựa trên hai lý do chính: Thứ nhất, rau thuộc loại sản phẩm mang tính bất đối xứng cao nhất (credence good), trong đó người tiêu dùng thường không thể biết được nó là an toàn hay không, kể cả khi đã ăn chúng; và thứ hai là rau là một trong những sản phẩm quan trọng được người dân Việt Nam sử dụng thường xuyên trong bữa ăn hàng ngày.

Số liệu và kết quả nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra do các tác giả thực hiện trên địa bàn Hà Nội. Việc thu thập số liệu được thực hiện như sau: Mẫu được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trong đó bao gồm các thành phần khác nhau về đặc điểm nơi ở (chung cư, các khu dân cư khác), nơi làm việc (công sở, trường học, người đi làm cho khu vực tư nhân)... Người đi điều tra phát bảng hỏi và hẹn sẽ quay lại sau 1 tuần để nhận lại. Câu hỏi phỏng vấn được dựa trên các tài liệu trước đây và được kiểm nghiệm lại sau một cuộc điều tra thử gồm 50 người được hỏi ngẫu nhiên. Tổng cộng có 700 bảng hỏi được thu về, trong đó có 37 bảng hỏi có bỏ sót câu trả lời và bị bỏ ra khỏi nghiên cứu, còn lại 663 bảng hỏi được sử dụng cho tính toán. Một số thống kê cơ bản của mẫu được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Một số thống kê cơ bản của mẫu nghiên cứu.

	Biến số	Trong mẫu (người)	%
Học vấn	Chưa tốt nghiệp đại học	201	30,3
	Tốt nghiệp đại học	406	61,2
	Sau đại học	56	8,5
Thu nhập	Nhóm 1: 2,35÷3,73 triệu/tháng	221	33,3
	Nhóm 2: 3,73÷6,83 triệu/tháng	221	33,3
	Nhóm 3: 6,83 triệu/tháng trở lên	221	33,4
Giới tính	Nữ	563	84,9
	Nam	100	15,1
Tuổi	<25	70	10,5
	25÷40	291	43,9
	>40	302	45,6
Có trẻ dưới 6 tuổi	Có	324	48,8
	Không	339	51,2

Một số thống kê trong mẫu không phản ánh cơ cấu trong tổng thể dân số Hà Nội, chẳng hạn về giới tính: Trong mẫu có đến 84,9% người được hỏi là nữ, con số này khác xa với tỷ lệ nữ trong dân số Hà Nội. Tuy nhiên, ở đây người trả lời bảng hỏi là người chủ yếu phụ trách vấn đề thực phẩm gia đình, nên việc nữ chiếm đa số trong số người trả lời bảng hỏi là phù hợp với thực tế.

Nhận định của người tiêu dùng về thực trạng an toàn của rau và lựa chọn của người tiêu dùng

Trong số người được hỏi, có 95,78% cho rằng, tình trạng an toàn của rau ở Việt Nam ở mức đáng báo động và đáng báo động cao. Điều này cũng phù hợp với thực trạng về vấn đề này được nêu trên các phương tiện thông tin đại chúng. Điều này một lần nữa cho thấy, tình trạng an toàn thực phẩm với rau là rất nghiêm trọng và người dân đã nhận diện được vấn đề này.

Với nỗi lo lắng này, 100% người được hỏi trong mẫu đều trả lời có mua rau được cho là an toàn tại các điểm: Siêu thị, cửa hàng rau sạch, người quen ở quê và người bán quen ở chợ mặc dù với giá cả cao hơn mức bình thường (71% người được hỏi cho rằng giá rau họ mua cao hơn rau thông thường từ 20% trở lên). Tuy chấp nhận trả với mức giá cao hơn, đa phần người dân không thực sự tin tưởng rằng đó là rau thực sự an toàn (bảng 2).

Bảng 2. Niềm tin của người dân với các địa điểm bán rau "an toàn" (đơn vị: % theo dòng).

	Hoàn toàn không tin	Không tin	Tin ít	Tin	Rất tin
Siêu thị	3,02	45,40	39,06	9,65	2,87
Cửa hàng rau sạch	7,84	44,04	37,25	9,05	1,81
Người quen ở quê	46,61	38,76	10,26	3,77	0,60
Người quen bán ở chợ	4,98	17,50	40,12	23,68	13,73

Bảng 2 cho thấy, có rất ít người tin ở hệ thống cung cấp rau "an toàn" chính thống, kể cả siêu thị. Điều đáng ngạc nhiên ở đây là rau của "người bán quen ở chợ" lại được tin tưởng nhất. Vậy người dân dựa trên các tiêu chí nào khi xét đoán về sự an toàn của rau?

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đây (chẳng hạn L. Xu, và L. Wu [10]), Oni và cộng sự [11]), chúng tôi đưa ra 7 tiêu chí, bao gồm: Danh tiếng nơi bán, Bao bì của sản phẩm, Có ghi địa chỉ sản xuất, Có giấy chứng nhận của nhà nước, Giá của rau, Bề ngoài của rau, Thông tin từ bạn bè người quen. Các tiêu chí này được cho điểm từ 1 đến 7, trong đó 1 là quan trọng nhất và 7 là ít quan trọng nhất (bảng 3).

Bảng 3. Mức độ quan trọng của các tiêu chí khi xem xét rau an toàn (theo %).

Chỉ tiêu	1	2	3	4	5	6	7	Tổng
Danh tiếng nơi bán	30,17	14,78	15,69	16,59	10,26	9,05	3,47	100
Nhãn mác - bao bì	31,52	17,19	14,93	9,35	12,22	8,3	6,49	100
Giá	8,90	8,60	9,50	9,95	12,22	12,37	38,46	100
Giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước	2,56	9,65	22,47	23,08	21,12	13,57	7,54	100
Có địa chỉ sản xuất	14,63	32,73	17,19	15,99	11,16	4,98	3,32	100
Hình thức rau	4,68	8,3	10,26	14,33	17,19	25,34	19,91	100
Thông tin từ bạn bè	7,54	8,75	9,95	10,71	15,84	26,4	20,81	100

Nguồn: Tính toán của các tác giả từ số liệu điều tra.

Bảng 3 cho thấy, mức độ quan trọng của các chỉ tiêu mà người dân sử dụng khi xem xét rau là an toàn hay không. Chẳng hạn số 30,17 trên dòng đầu tiên sẽ cho biết 30,17% số người được hỏi xếp chỉ tiêu này ở mức quan trọng nhất trong 7 chỉ tiêu được đưa ra. Như vậy có thể thấy rằng, người dân chủ yếu dựa vào 3 tiêu chí: "Danh tiếng nơi bán", "Nhãn mác - bao bì" và "Có địa chỉ sản xuất".

Sử dụng mô hình hồi quy khoảng đánh giá các nhân tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả cho rau nếu thực sự an toàn

Để đảm bảo được rau là an toàn, hay nói một cách khác, để xóa bỏ sự bất đối xứng thông tin giữa người mua và người bán rau, cần có những công cụ và biện pháp thực hiện, chẳng hạn như người bán thực hiện các kiểm định chất lượng của rau ngay trước mặt người mua, hoặc cung cấp hệ thống truy xuất ngược về nguồn gốc sản phẩm, hoặc nhà nước tăng cường kiểm soát và có mức phạt thích đáng... Tất cả các biện pháp này đều yêu cầu chi phí thực hiện, vì vậy mục này sẽ đánh giá vai trò của các nhân tố trong quyết định mức độ sẵn lòng chi trả cho rau nếu rau *thực sự là an toàn* để từ đó cho thấy mức độ khả thi của các biện pháp trên.

Trong bảng hỏi, người trả lời sẽ lựa chọn mức giá có thể chấp nhận nếu rau thực sự an toàn với các lựa chọn sau: 100-120%, trên 120-140%, trên 140-160% và trên 160%. Vì biến phụ thuộc là biến khoảng, bài viết sẽ sử dụng mô hình hồi quy theo khoảng (interval regression). Mô hình hồi quy khoảng có dạng như sau (chi tiết đầy đủ hơn có thể được tham khảo trong A.C. Cameron [12]):

Giả sử mức sẵn lòng chi trả của người i, ký hiệu bởi wtp_i, có thể được biểu diễn như sau:

$$wtp_i = \alpha + X_i'\beta + u_i \quad (1)$$

Trong đó, X là véc tơ các nhân tố có tác động đến mức sẵn lòng chi trả, u_i là sai số ngẫu nhiên tuân theo quy luật chuẩn, α, β là các hệ số cần ước lượng. Ta không có các quan sát trực tiếp cho *wtp* mà chỉ biết nó nằm trong các khoảng nhất định:

$$P(wtp_i \in (m_{1i}, m_{2i})) = P\left(\frac{m_{1i} - \alpha - X_i'\beta}{\sigma} < z < \frac{m_{2i} - \alpha - X_i'\beta}{\sigma}\right) = \Phi(z_{2i}) - \Phi(z_{1i})$$

Trong đó, z là biến ngẫu nhiên phân phối chuẩn hóa N(0,1), σ là độ lệch chuẩn của u

Việc ước lượng các hệ số trong mô hình (1) có thể được thông qua phương pháp ước lượng hợp lý cực đại với hàm logarit của hàm cực đại như sau:

$$LnL = \sum_i \ln(\Phi(m_{2i}) - \Phi(m_{1i}))$$

Trong đó Φ(.) là hàm phân phối chuẩn.

Trong nghiên cứu này, các biến giải thích bao gồm:

Tên biến	Thể hiện cho	Đơn vị đo	Lý do đưa vào mô hình
Income_per	Thu nhập bình quân đầu người, thể hiện sức mua	Triệu/tháng/người	Là biến cơ bản trong các hàm cầu
Educ	Thể hiện trình độ nhận thức	Biến nhóm: 1 cho người chưa có bằng đại học, 2 cho người có bằng đại học và 3 cho người có bằng trên đại học	Trình độ nhận thức khác nhau có thể có những ưu tiên khác nhau trong hàm lợi ích và do đó trong cơ cấu chi tiêu, trong đó có chi tiêu cho thực phẩm sạch
Search	Mức độ quan tâm về an toàn thực phẩm	Biến thang đo: 1 cho ít quan tâm, 2 cho nhiều quan tâm và 3 cho rất quan tâm	Càng quan tâm thì người tiêu dùng càng sẵn lòng chi trả cao hơn
Age	Tuổi	Biến nhóm: 1 với người trẻ hơn 30, 2 với người từ 30-45 và 3 với người trên 45 tuổi	Các nhóm tuổi khác nhau có thể có mức độ quan tâm khác nhau về sức khỏe
Female	Giới tính	Biến giả, 1 với nữ và o với nam	Giới tính khác nhau có thể có mức độ quan tâm khác nhau về sức khỏe
Ratio	Mức độ chi cho rau an toàn	Tỷ lệ chi cho rau an toàn và tổng chi cho rau của hộ	Mức độc chi cho rau an toàn có thể có mức độ quan tâm khác nhau về sức khỏe
Trust	Mức độ tin tưởng về rau an toàn hiện tại tại các cửa hàng rau sạch	Biến nhóm: từ 1 cho hoàn toàn không tin rau ở cửa hàng là an toàn đến 5 là rất tin	Mức sẵn lòng chi trả sẽ cao hơn nếu càng ít tin hơn vào rau an toàn hiện tại

Sau khi thực hiện kiểm định cần thiết, thu được kết quả ước lượng như bảng 4.

Bảng 4. Kết quả ước lượng.

		Coef.	Std. Err.	Z	P>z	95% Conf.	Interval
Income_per		0,00	0,00	3,37	0,00	0,00	0,00
Educ							
Đại học		2,12	1,65	1,28	0,20	-1,12	5,36
Sau đại học		4,58	3,20	1,43	0,15	-1,69	10,85
Search							
	2	2,42	1,65	1,47	0,14	-0,80	5,65
	3	3,76	1,82	2,07	0,04	0,20	7,32
Age							
	2	1,96	1,82	1,08	0,28	-1,60	5,53
	3	4,63	2,11	2,19	0,03	0,49	8,77
Female		1,28	1,90	0,68	0,50	-2,44	5,00
Ratio		6,30	3,18	1,98	0,05	0,06	12,54
Trust							
	2	-5,15	2,65	-1,94	0,05	-10,35	0,04
	3	-7,46	2,65	-2,82	0,01	-12,65	-2,27
	4	-5,06	3,65	-1,39	0,17	-12,21	2,09
	5	-8,48	6,67	-1,27	0,20	-21,55	4,58
Cons		122,86	4,34	28,32	0,00	114,36	131,37

Kết quả ước lượng cho thấy, các yếu tố quyết định đến mức sẵn lòng chi trả nếu rau thực sự sạch bao gồm: Thu nhập, mức độ quan tâm và tin tưởng đến thông tin an toàn thực phẩm, nhóm tuổi. Các yếu tố như: Trình độ giáo dục, giới tính, gia đình có con nhỏ hay không không có dấu hiệu liên quan đến mức sẵn lòng chi trả. Điều này có thể là do nỗi lo về an toàn thực phẩm bao phủ khá kín lên mọi nhóm gia đình nên không còn sự khác biệt giữa các nhóm trong việc sẵn lòng chi trả.

Kết luận và khuyến nghị

Bài viết quan tâm đến vấn đề thị trường rau an toàn tại Việt Nam nhìn từ góc độ người tiêu dùng với trường hợp tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, từ góc nhìn của người tiêu dùng, thị trường rau an toàn của Việt Nam có nhiều vấn đề rất đáng quan tâm:

Thứ nhất, đa phần người được hỏi trong mẫu nghiên cứu đã nhận thức được mức độ báo động của vấn đề an toàn của rau tại Việt Nam, tỷ lệ này không khác biệt theo trình độ học vấn cũng như theo giới tính. Điều này là phù hợp với tình hình thực tế hiện tại, khi mà các phương tiện truyền thông, mạng xã hội cũng như các thông tin truyền miệng đã có nhiều cảnh báo về vấn đề này. Đây là một điều kiện thuận lợi ban đầu cho Nhà nước trong việc đưa ra các chính sách về an toàn thực phẩm nói chung, về rau nói riêng vì sẽ nhận được sự ủng hộ cao.

Thứ hai, với thực trạng đáng báo động như vậy, đa phần người dân trong mẫu nghiên cứu đều có tham gia mua rau "an toàn" tại các dạng cửa hàng "an toàn" khác nhau, trong đó hình thức truyền thống (người quen bán ở chợ) lại được tin nhiều hơn, và hình thức chính thống như siêu thị hay các cửa hàng rau sạch lại không chiếm được ưu thế. Và mặc dù mua tại các địa điểm như vậy, với mức giá cao hơn rau thông thường, người dân vẫn rất không tin tưởng về sự an toàn của sản phẩm.

Thứ ba, do rau là sản phẩm mà người tiêu dùng không thể tự xét đoán được độ an toàn, họ phải dựa vào một số tiêu chí để xét đoán. Trong các tiêu chí được nghiên cứu thì tiêu chí quan trọng như "có giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước" chiếm một vị trí thứ yếu, còn các tiêu chí như "danh tiếng cửa hàng", "nhãn mác bao bì" lại đóng vai trò quan trọng. Đây là một vấn đề đáng quan tâm, bởi như các nghiên cứu khác đã chỉ ra, nếu không có một thành phần thứ ba (thường là cơ quan nhà nước) thanh tra, kiểm soát, thì các thông tin như "nhãn mác bao bì" là hoàn toàn không có ý nghĩa trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm. Thêm vào đó, việc người tiêu dùng không tin vào giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước là một vấn đề mà Nhà nước cần cải thiện. Việc xây dựng được lòng tin là điều kiện cốt yếu cho sự thành công của các chính sách về an toàn thực phẩm, đặc biệt là rau - loại sản phẩm mà người dân không thể tự xác minh được là an toàn hay không.

LỜI CẢM ƠN

Các tác giả xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Quỹ Phát triển KH&CN quốc gia (Nafosted) thông qua đề tài 502-01-2015.12.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] G. Akerlof (1970), "The market for 'lemons': Qualitative uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, **84,** pp.488-500.

[2] Spence, Michael (1973), "Job Market Signaling", *Quarterly Journal of Economics*, **87(3)**, pp.355-374.

[3] C. Zhang, B. Junfei, T.L. Bryan, H. Jikun (2010), "How do consumers determine the safety of milk in Beijing, China?", *China Economic Review,* **21,** pp.S45-S54.

[4] S. Henson, S. Jaffee (2008), "Understanding developing country strategic responses to the enhancement of food safety standards", *World Economy*, **31(4),** pp.548-568.

[5] C. Huang, K. Kan, T. Fu (1999), "Consumer willingness-to-pay for food safety in Taiwan: A binary-ordinal probit model of analysis", *The Journal of Consumer Affairs,* **33(1),** pp.76-91.

[6] McCluskey, J. Jill, Grimsrud, Kristine, Ouchi, Hiromi, Wahl, Tom (2005), "Bovine Spongiform Encephalopathy in Japan: Consumers' Food Safety Perceptions and Willingness to Pay for Tested Beef", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics,* **49(2),** pp.197-209.

[7] J.J. Cluskey (2000), "A Game Theoretic Approach to Organic Foods: An Analysis of Asymmetric Information and Policy", *Agricultural and Resource Economics Review,* **29(1)**, pp.1-9.

[8] Nguyễn Thành Long và cộng sự (2012), "Khảo sát nhu cầu tiêu thụ nội địa của sản phẩm gạo đạt tiêu chuẩn GlobalGAP", *http://library.b-wto.gov.vn/files.*

[9] Nguyễn Thị Hồng Trang (2012), "Một số phương pháp quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm nông lâm thủy sản", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển,* **186,** tr.100-106.

[10] L. Xu, and L. Wu (2010), "Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China", *Sci. Food Agric.*, **90,** pp.1368-1373.

[11] O.A. Oni, O.L. Oladele, O.F. Inedia (2005), "Consumer willingness to pay for safety labels in Nigeria: a case study on potassium bromate in bread", *Journal of Central European Agriculture*, **6(3),** pp.381-388.

[12] A.C. Cameron, P. K. Trivedi (2010), *Microeconometrics Using Stata,* Stata Press, pp.548-550.