

HÀNH VI CHI TRẢ THÊM CHO SẢN PHẨM RAU AN TOÀN: TRƯỜNG HỢP NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

Nguyễn Minh Triết¹, Trịnh Diệu Hiền²

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho sản phẩm rau an toàn của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp và đề xuất một số giải pháp góp phần phát triển sản xuất và thúc đẩy tiêu dùng rau an toàn trên địa bàn. Kết luận nghiên cứu dựa trên số liệu khảo sát thực tế 142 người tiêu dùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và mô hình hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 89,44% người tiêu dùng sẵn lòng chi trả thêm tiền để mua rau an toàn, trong khi 10,56% không đồng ý. Quyết định chi trả thêm cho rau an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn chịu ảnh hưởng bởi 5 yếu tố gồm tuổi, kinh nghiệm mua rau an toàn, mức độ đề tim của sản phẩm, sự tin tưởng và nhãn hiệu sản phẩm.

Từ khóa: Hành vi chi trả thêm, người tiêu dùng, rau an toàn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau là thực phẩm vô cùng quan trọng trong bữa ăn của các gia đình Việt Nam, cung cấp nhiều dưỡng chất có ích cho cơ thể. Tuy nhiên, trong thời gian qua một số nông dân vì lợi ích trước mắt mà thực hiện quy trình sản xuất không đúng cách làm sản phẩm rau tươi không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, gây nguy hại cho sức khỏe cộng đồng. Với tâm lý đặt tiêu chuẩn chất lượng cao cho thực phẩm, bài trừ các sản phẩm có nguồn gốc không rõ ràng, cư dân thành thị ngày càng ưa chuộng thực phẩm sạch nên họ tìm đến những loại rau được chứng nhận an toàn (còn gọi là rau an toàn - RAT) để bảo vệ sức khỏe gia đình.

Đồng Tháp là tỉnh sớm triển khai để án tái cơ cấu ngành nông nghiệp nhằm nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững trên cơ sở đổi mới tổ chức sản xuất, đẩy mạnh hợp tác, liên kết, đặc biệt là liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, ứng dụng khoa học công nghệ, sản xuất an toàn và bảo vệ môi trường sinh thái. Phát triển sản xuất RAT cũng là một trong những định hướng quan trọng của tỉnh nhằm hướng đến một nền nông nghiệp hiện đại và bền vững. Các dự án sản xuất RAT thời gian qua đạt nhiều kết quả khả quan, góp phần nâng cao thu nhập cho nông dân, giải quyết hiệu quả vấn đề lao động và việc làm ở nông thôn (Mỹ Lý, 2013). Tỉnh Đồng Tháp đạt mục

tiêu đến năm 2020, diện tích trồng RAT hơn 1.000 ha, phát triển những vùng chuyên canh tập trung ở các huyện Hồng Ngự, Thanh Bình và Châu Thành. Các loại rau màu trồng chủ lực là vừng, ngô, đậu tương và ớt (Bảo mới, 2017).

Cùng với mức sống ngày càng nâng cao, nhận thức của người dân về sản xuất và tiêu dùng RAT để bảo vệ sức khỏe và hạn chế ô nhiễm môi trường đã tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, sản xuất RAT thường tốn kém và vất vả và hơn so với rau màu thông thường, vì vậy mà giá bán cũng cao hơn. Đây được xem là rào cản lớn nhất trong việc đẩy mạnh tiêu dùng và nhân rộng các mô hình sản xuất RAT trên địa bàn hiện nay. Nghiên cứu này nhằm đánh giá liệu người tiêu dùng (NTD) ở thành phố (TP) Cao Lãnh có sẵn lòng chi trả thêm và các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm tiền để mua RAT. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để người sản xuất, đơn vị phân phối RAT và các bên liên quan khác có những điều chỉnh cần thiết nhằm đẩy mạnh khâu tiêu dùng và tạo điều kiện nhân rộng các mô hình sản xuất RAT cũng như có chiến lược kinh doanh phù hợp với việc chi trả thêm của NTD.

2. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm

Theo quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thì RAT là những sản phẩm rau tươi (bao gồm tất cả các loại rau ăn lá, thân, củ, hoa, quả, hạt, các

¹ Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp

² Khoa Kinh tế - Thủy sản, Trường Cao đẳng Công đồng Cà Mau

loại nấm thực phẩm,...) được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy trình bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và đạt tiêu chuẩn RAT theo quy định (tiêu chuẩn về mức giới hạn tối đa cho phép của hàm lượng nitrat NO_3^- , mức giới hạn tối đa cho phép của một số kim loại nặng và độc tố, số lượng vi sinh vật, và mức dư lượng tối đa cho phép của một số thuốc bảo vệ thực vật trên sản phẩm rau tươi).

Các sản phẩm RAT trước khi đưa vào lưu thông trên thị trường phải đảm bảo các điều kiện: (1) Có giấy chứng nhận chất lượng RAT do tổ chức chứng nhận chất lượng có thẩm quyền cấp; (2) Có bao gói thích hợp để đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, trường hợp không thể bao gói kín phải dùng dây buộc hoặc dụng cụ chuyên dùng để thuận lợi cho khâu vận chuyển, bảo quản và tiêu thụ; (3) Có nhãn hàng hoá gắn liền với bao gói, dây buộc hoặc gắn trực tiếp vào từng sản phẩm (củ, quả); việc ghi nhãn hàng hoá RAT phải thực hiện theo đúng quy định ghi nhãn hàng hoá.

Theo Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Túu (2013), chi trả thêm được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm cho các sản phẩm có tính năng vượt trội so với giá thông thường. Hành vi chi trả thêm của NTD thường diễn ra đối với sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm có đặc tính tốt cho sức khỏe. Các sản phẩm này được bán trên thị trường với mức giá cao hơn so với giá của sản phẩm thông thường khác bởi chi phí đầu vào cao và năng suất đầu ra thấp hơn. Do đó, các sản phẩm này chỉ có thể tồn tại trên thị trường khi NTD chấp nhận chi trả thêm một khoảng hợp lý để mua.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Theo Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011), phần lớn NTD RAT có thu nhập tương đối cao. Có ba yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT là khoảng cách mua hàng, lòng tin của khách hàng và tính sẵn có của sản phẩm (sản phẩm có dễ dàng tìm thấy hay không). Một nghiên cứu khác của Hai *et.al.*, (2013) về sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm rau hữu cơ ở Hà Nội cho thấy, NTD sẵn sàng mua rau hữu cơ với giá cao khoảng 70% so với rau thông thường. Những người có thu nhập cao, quan tâm nhiều đến sự an toàn của rau quả và đã có kinh nghiệm tiêu dùng rau hữu cơ sẽ trả giá cao hơn. Ngoài ra, giới tính, học vấn, thu nhập cũng có ảnh hưởng. Trương tư, Đỗ Thị Mỹ Hạnh và cộng sự (2015)

cho rằng, mức độ sẵn lòng chi trả của NTD phụ thuộc vào các yếu tố như độ tuổi, việc đã từng mua RAT hay chưa, hiểu biết về khái niệm RAT, mức độ nhận thức về lợi ích mà RAT đem lại và mức độ nhận cảm về giá. Nghiên cứu của Senyolo *et.al.*, (2014) cho thấy, giới tính, tuổi tác, khoảng cách, sở thích, sự sẵn có của sản phẩm và địa điểm sinh sống ở thành thị có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của NTD. Trương tư, Ngô Quang Hải và Vũ Quỳnh Hoa (2016) trong nghiên cứu nhận thức của NTD ở TP Hà Nội về thực phẩm hữu cơ cho thấy, các yếu tố về sự an toàn, nhãn hiệu, độ tuổi, học vấn và những NTD là công chức, giáo viên có ảnh hưởng đến nhận thức về thực phẩm hữu cơ. Theo Sarma và Raha (2016), các yếu tố giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nhận thức của NTD và nguồn gốc sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chi trả cho thực phẩm hữu cơ. Theo Muhammad *et.al.*, (2015) các yếu tố như tuổi, quốc tịch, độ dục, quy mô gia đình và thu nhập có ảnh hưởng đến quyết định trả tiền cao hơn của NTD cho thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, nghiên cứu của Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Túu (2013) cho thấy, các yếu tố như sự quan tâm sức khỏe, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng và thái độ đối với sản phẩm có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả thêm của NTD. Ngoài ra, một số yếu tố mới phát hiện qua nghiên cứu của Sriwaranun *et.al.*, (2013) NTD sẽ trả giá cao hơn khi họ có kinh nghiệm trong việc mua sản phẩm, quan tâm nhiều đến vấn đề đạo đức, môi trường, chất lượng cũng như lợi ích về sức khỏe của sản phẩm và khi họ cư trú ở thành thị. Theo Acheampong *et.al.*, (2012), quyết định chi trả thêm cho RAT của NTD chịu ảnh hưởng tích cực bởi việc ghi nhãn phân loại hàng hóa, hình thức sản phẩm, sự sẵn có và tươi ngon của sản phẩm.

Nhìn chung, có khá nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và sự sẵn lòng chi trả của NTD cho RAT. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm tiền để mua RAT. Trên cơ sở tham khảo lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với 10 NTD có sử dụng RAT hàng ngày để lựa chọn các biến, mô hình nghiên cứu đề xuất có biến phụ thuộc là quyết định chi trả thêm tiền (CHITRATHEM) và 10 biến độc lập gồm: tuổi (TUOD), giới tính (GIOITINH), thu nhập (THUNHAP), trình độ học vấn (HOCVAN), kinh nghiệm mua RAT (KINHNGHIEM), mức độ dễ tìm

(DETIM), sự tin tưởng (TINTUONG), môi trường (MOITRUONG), nhân hiệu (NHANHIEU) và sức khỏe (SUCKHOE). Mô hình cụ thể như sau: $CHITRATHM = \beta_0 + \beta_1 TUOI + \beta_2 GIOITINH + \beta_3 THUNHAP + \beta_4 HOCVAN + \beta_5 KINHNGHIEM + \beta_6 DETIM + \beta_7 TINTUONG + \beta_8 MOITRUONG + \beta_9 NHANHIEU + \beta_{10} SUCKHOE$.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích đặc tính mẫu nghiên cứu và mức sẵn lòng chi trả thêm. Mô hình ước lượng hồi quy nhị phân (Binary Logistic) được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT như sau:

$$Y = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_j + \mu$$

Trong đó: Y là biến giá, có giá trị bằng 1 (nếu người tiêu dùng chấp nhận trả thêm tiền) và bằng 0 (nếu người tiêu dùng không chấp nhận chi trả thêm); X_j là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm; μ là phần dư. Dang tổng quát của mô hình hồi quy Binary Logistic như sau:

$$\ln \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Trong đó, P(Y=1) = P₀: Xác suất người tiêu dùng chấp nhận trả thêm tiền; P(Y=0) = 1 - P₀: Xác suất người tiêu dùng không chấp nhận chi trả thêm. X_j là các biến độc lập hay các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm của NTD (X₁ - X₁₀), cụ thể như sau:

Bảng 1. Diễn giải các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Biến độc lập	Ý nghĩa	Kỳ vọng
TUOI (X ₁)	Tuổi của NTD tính bằng số năm (tuổi).	+
GIOITINH (X ₂)	Giới tính của NTD, nhận giá trị 1 nếu NTD là nam và nhận giá trị 0 nếu là nữ.	+
THUNHAP (X ₃)	Thu nhập bình quân hàng tháng của NTD (triệu đồng/tháng).	+
HOCVAN (X ₄)	Trình độ học vấn của NTD (1 = trung học phổ thông trở xuống, 2 = trung cấp, cao đẳng, 3 = đại học, 4 = sau đại học).	+
KINHNGHIEM (X ₅)	Kinh nghiệm mua RAT của NTD, nhận giá trị 1 nếu NTD đã từng có kinh nghiệm mua RAT và nhận giá trị bằng 0 nếu ngược lại.	+
DETIM (X ₆)	Mức độ dễ tìm của sản phẩm RAT, nhận giá trị là 0 nếu không dễ tìm thấy và nhận giá trị là 1 nếu ngược lại.	+
TINTUONG (X ₇)	Sự tin tưởng của NTD vào RAT, nhận giá trị 1 nếu cho rằng RAT đảm bảo chất lượng như cam kết, ngược lại nhận giá trị 0.	+
MOITRUONG (X ₈)	Mức độ quan tâm về tác động đối với môi trường khi tiêu dùng RAT, nhận giá trị 1 nếu NTD cho rằng tiêu dùng RAT góp phần bảo vệ môi trường và nhận giá trị 0 nếu ngược lại.	+
NHANHIEU (X ₉)	Mức độ quan tâm về nhân hiệu sản phẩm, nhận giá trị 1 nếu NTD có quan tâm và nhận giá trị 0 nếu ngược lại.	+
SUCKHOE (X ₁₀)	Mức độ quan tâm về tác động đối với sức khỏe của sản phẩm, nhận giá trị 1 nếu NTD có quan tâm và nhận giá trị 0 nếu cho rằng bình thường.	+

Nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập từ 142 NTD ở TP. Cao Lãnh. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để tiếp cận đối tượng điều tra và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi cấu trúc. Phiếu khảo sát có thiết kế phần sàng lọc thông tin để đảm bảo chọn đúng đối tượng nghiên cứu. Địa điểm khảo sát bao gồm siêu thị, chợ truyền thống, ở các cơ quan, trường học và phỏng vấn trực tiếp tại nơi ở của NTD trên địa bàn.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái quát thực trạng sản xuất RAT tại tỉnh Đồng Tháp

Dự án vùng sản xuất RAT tỉnh Đồng Tháp (giai đoạn 2008 - 2015) đã được phê duyệt có diện tích 819 ha. Năm 2013, tỉnh Đồng Tháp điều chỉnh giảm còn 583,5 ha. Tuy nhiên, đến năm 2015, kết quả thực hiện là 312,7 ha (chỉ đạt 53,6% kế hoạch). Vòng quay sản

xuất 3 vụ/năm, tương đương diện tích gieo trồng cả năm 2015 đạt 938,1 ha, chủ yếu là các loại củ, hành lá, dưa chuột và rau ăn lá (UBND tỉnh Đồng Tháp, 2016). Ngành nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp thường xuyên tổ chức tập huấn, chuyển giao khoa học kỹ thuật về quy trình sản xuất RAT, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật... Đến nay đã tổ chức thực hiện 81 mô hình sản xuất RAT với các loại rau: củ cải, hành lá, dưa chuột, dưa hấu, cải ngọt, cải xanh, rau muống, xà lách... với hơn 100 nông dân tham dự. Ngoài ra, tỉnh còn xây dựng 7 mô hình nhân nuôi chế phẩm phân bón vi sinh trên rau với 40 nông dân tham gia, giảm trung bình 30% lượng phân lân và 50-70% lượng phân đạm nguyên chất so với nông dân ngoài mô hình, giảm 3-5 lần thuốc hóa học mà vẫn đảm bảo năng suất, đem lại hiệu quả kinh tế cao (Bảo mới, 2017).

Theo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Đồng Tháp, hiệu quả kinh tế khi sản xuất rau màu an toàn cao hơn từ 1,7-16,4 lần so với trồng lúa. Cụ thể, lợi nhuận cao nhất là cây ớt 164,1 triệu đồng/ha, cây vừng 31,7 triệu đồng/ha, cây ngô 17,6 triệu đồng/ha, cây lúa 10,6 triệu đồng/ha, thấp nhất là cây đậu nành (10 triệu đồng/ha). Tỉnh Đồng Tháp còn hỗ trợ giống để chuyển đổi từ trồng lúa sang trồng cây màu trên đất trồng lúa. Theo đó, định mức hỗ trợ giống đối với cây vừng là 800.000 đồng/ha, các loại cây màu và rau khác là 2 triệu đồng/ha (Bảo mới, 2017).

Tỉnh Đồng Tháp có điều kiện tự nhiên, khí hậu, thổ nhưỡng thích hợp cho phát triển sản xuất RAT. Người dân có nhiều kinh nghiệm làm nông, thị trường RAT có nhu cầu lớn. Bên cạnh đó, việc nhân rộng các mô hình sản xuất RAT rất được Ủy ban nhân dân tỉnh quan tâm, chỉ đạo và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khó khăn như:

- Việc sản xuất RAT phải áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn theo đúng quy định. Tuy nhiên, công tác quản lý sản xuất RAT hiện nay rất khó khăn do nông dân sản xuất quy mô nhỏ và phân tán. Các loại cây trồng chưa đa dạng, có thời điểm dư thừa hoặc thiếu hụt sản phẩm.

- Các doanh nghiệp kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật liên tục quảng cáo với nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn. Người trồng rau khó khăn trong việc lựa chọn đúng thuốc, nhất là đối với những đối tượng chưa qua các lớp đào tạo, tập huấn kỹ thuật sản xuất RAT. Ngoài ra, quy trình sản xuất RAT theo VietGAP phức tạp trong khi trình độ của một bộ

phần nông dân còn thấp nên khó tiếp cận, còn lúng túng và chưa quen việc ghi "nhật ký". Nhiều nông dân còn quen với với tập quán canh tác lạc hậu mà chưa chịu cải tiến.

- Người tiêu dùng khó phân biệt RAT có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng với các loại rau thông thường khác bằng cảm quan. Người sản xuất chưa bán được RAT theo đúng giá trị, trong khi đó có rất ít tiêu thụ, doanh nghiệp kinh doanh, tiêu thụ RAT.

- Sự liên kết giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã với nông dân không chặt chẽ, chưa hài hòa lợi ích giữa các bên nên các hợp đồng dễ bị phá vỡ. Các hợp tác xã mới chỉ đáp ứng một số dịch vụ đầu vào, thiếu vốn và chưa đảm bảo đầu ra cho xã viên (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Đồng Tháp, 2016).

3.2. Hành vi chi trả thêm cho RAT của NTD

Mẫu nghiên cứu chính thức sử dụng làm dữ liệu trong nghiên cứu là 142 NTD ở TP Cao Lãnh, trong đó có 77,46% là nữ và 22,54% là nam. Về nghề nghiệp, NTD là nội trợ chiếm 45,77%, nhân viên văn phòng, công chức nhà nước chiếm 31,69%, kinh doanh tự do chiếm 14,09%, còn lại là nghề nghiệp khác (8,45%). Việc mua thực phẩm thường do phụ nữ thực hiện nên đối tượng là nữ và nội trợ chiếm tỷ trọng lớn hơn trong mẫu nghiên cứu là phù hợp với thực tế. Về trình độ học vấn, có 26,06% NTD trong mẫu có trình độ trung học phổ thông trở xuống, 32,39% có trình độ trung cấp, cao đẳng, 38,73% có trình độ đại học, còn lại là sau đại học (2,82%).

Bảng 2. Một số đặc điểm mẫu nghiên cứu

Chi tiêu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tuổi	19	60	28,48	8,14
Thu nhập	2	17	3,91	1,68
Quy mô gia đình	2	10	4,67	1,46

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế năm 2016

Tuổi trung bình của NTD trong mẫu nghiên cứu là 28 tuổi, lớn nhất là 60 tuổi và nhỏ nhất là 19 tuổi. Thu nhập trung bình là 3,91 triệu đồng/tháng. Quy mô gia đình trung bình là 5 người, ít nhất là 2 người và lớn nhất là 10 người. Theo kết quả khảo sát, có 89,44% NTD sẵn lòng chi trả thêm cho RAT. Chỉ có 10,56% NTD trong mẫu khảo sát không muốn trả thêm tiền để mua rau được chứng nhận an toàn. Nguyên nhân do NTD còn nghi ngại về chất lượng, không có thông tin về điểm bán, không thuận tiện để

mua và do giá cao hơn rau bình thường trong khi thu nhập của một bộ phận người dân còn thấp. Ngoài ra, các sản phẩm RAT chưa đa dạng cũng là nguyên nhân làm NTD chọn mua rau thông thường để đa dạng các loại rau xanh cho bữa ăn gia đình thay vì RAT. Trong khi đó, các nguyên nhân chủ yếu làm NTD sẵn lòng chi trả thêm cho RAT thể hiện qua bảng 3.

Bảng 3. Nguyên nhân NTD sẵn lòng chi trả thêm

Nguyên nhân sẵn lòng chi trả thêm	Số lựa chọn	Tỷ trọng (%)
Nhận thức an toàn và tốt cho sức khỏe	121	21,92
Dễ mua, dễ tìm	13	2,36
Không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật	106	19,20
Theo xu hướng lựa chọn của số đông NTD	13	2,36
Đa dạng, nhiều loại sản phẩm	21	3,80
Có nhãn hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	93	16,85
Muốn khuyến khích thêm nhiều người sản xuất an toàn	66	11,96
Bảo vệ môi trường	88	15,94
Tác động từ truyền thông trên báo đài, internet	28	5,07
Lý do khác	3	0,54
Tổng	552	100

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế năm 2016

Bảng 3 cho thấy những lý do cơ bản làm NTD sẵn lòng trả thêm tiền để mua RAT. Theo đó, có 21,92% câu trả lời nguyên nhân chi trả thêm cho RAT là do nhận thức về sự an toàn cho sức khỏe của các loại rau được chứng nhận. Điều này cho thấy, vấn đề sức khỏe luôn được NTD quan tâm khi lựa chọn thực phẩm. Thời gian qua, nhiều vụ ngộ độc thực phẩm, thông tin về thực phẩm bẩn xuất hiện thường xuyên trên báo chí,... làm NTD hoang mang nên vấn đề sức khỏe được họ đặt lên hàng đầu khi chi tiêu cho thực phẩm sạch. Có 19,20% nguyên nhân là do NTD đánh

giá RAT không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật. Ngoài ra, RAT có nhãn hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, ý thức bảo vệ môi trường và muốn khuyến khích thêm nhiều người sản xuất RAT cũng là những nguyên nhân quan trọng làm NTD sẵn sàng chi trả thêm tiền. Các địa điểm chủ yếu NTD mua RAT thể hiện qua bảng 4.

Bảng 4. Địa điểm mua RAT

Địa điểm mua	Số lựa chọn	Tỷ trọng (%)
Điểm bán RAT	70	32,71
Siêu thị	106	49,53
Chợ truyền thống	34	15,89
Khác	4	1,87
Tổng	214	100

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế năm 2016

Địa điểm phổ biến nhất mà NTD lựa chọn để mua RAT là siêu thị (chiếm 49,53% tổng số lựa chọn). Nguyên nhân do siêu thị là nơi có uy tín trong việc cung cấp rau sạch với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền của NTD. Ngoài ra, để được vào hệ thống các siêu thị, nhà cung cấp sản phẩm RAT phải có đầy đủ chứng nhận theo quy định. Do đó, NTD sẽ cảm thấy an tâm khi mua. Lựa chọn mua RAT ở điểm bán RAT chiếm tỷ trọng cao thứ hai (32,71%). Chợ truyền thống và những địa điểm khác chiếm tỷ trọng rất nhỏ do NTD không tin tưởng nhiều vào người bán cùng như khó phân biệt được RAT và rau thông thường ở các điểm bán này (15,89% và 1,87%).

Theo kết quả khảo sát, trong nhóm NTD sẵn sàng trả thêm tiền để mua RAT thì mức sẵn lòng trả thêm trung bình cao hơn 28,75% so với rau thông thường, nhỏ nhất là 10% và lớn nhất là 50%. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn khá cao (10,68%) cho thấy, khả năng chi trả của người tiêu dùng có sự phân hóa lớn.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm

Phương pháp phân tích định lượng bằng mô hình hồi quy Binary Logistic được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT của NTD tại TP Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Kết quả phân tích hồi quy được tóm tắt trong bảng 5 với biến phụ thuộc là CHITRATHEM – Quyết định chi trả thêm tiền của NTD.

Bảng 5. Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm cho RAT của NTD tại TP Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp

Biến giải thích	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Hằng số	-4,947	1,685	8,616	1	0,003	0,007
X ₁ : TUOI (**)	0,155	0,048	10,259	1	0,001	1,167
X ₂ : GIOITINH	-0,738	0,527	1,962	1	0,161	0,478
X ₃ : THUNHAP	-0,306	0,229	1,792	1	0,181	0,736
X ₄ : HOCVAN	0,336	0,359	0,873	1	0,350	1,399
X ₅ : KINHNGHIEM (*)	-0,439	0,245	3,220	1	0,073	0,645
X ₆ : DETIM (*)	1,377	0,792	3,024	1	0,082	3,961
X ₇ : TINTUONG (***)	1,855	0,540	11,821	1	0,001	6,393
X ₈ : MOITRUONG	-0,383	1,037	0,137	1	0,712	0,682
X ₉ : NHANHIEU (**)	1,034	0,444	5,414	1	0,020	2,813
X ₁₀ : SUCKHOE	0,862	0,759	1,288	1	0,256	2,367
Hệ số Sig. của mô hình						0,000
Tỷ lệ dự báo chính xác						77,5

Ghi chú: (***) có ý nghĩa ở mức 1%; (**) có ý nghĩa ở mức 5%; (*) có ý nghĩa ở mức 10%.

Kết quả kiểm định Omnibus cho thấy Sig. < 0,01 (độ tin cậy 99%) nên các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong tổng thể. Nói cách khác, mô hình lựa chọn là phù hợp. Mức độ dự báo đúng của toàn mô hình là 77,5%. Cũng theo kết quả phân tích, có 5 biến gồm tuổi, kinh nghiệm mua RAT, mức độ dễ tìm của sản phẩm, sự tin tưởng và nhãn hiệu có ý nghĩa thống kê và mức độ tác động khác nhau đến biến phụ thuộc, cụ thể như sau:

Tuổi của NTD (TUOI): Biến này có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tương quan thuận đến quyết định chi trả thêm tiền cho RAT. Nguyên nhân có thể do những người tiêu dùng lớn tuổi hơn thường có sự cân nhắc, lựa chọn một cách thận trọng khi chọn mua thực phẩm để đảm bảo dinh dưỡng và bảo vệ sức khỏe gia đình. Do đó, họ sẵn sàng bỏ ra số tiền cao hơn để mua rau được chứng nhận an toàn.

Kinh nghiệm (KINHNGHIEM): Có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Trái với kỳ vọng, biến này tác động nghịch chiều đến quyết định chi trả thêm. Những NTD đã có kinh nghiệm mua RAT lại không có xu hướng chi trả thêm tiền. Kết quả này hàm ý cho người sản xuất, các đơn vị phân phối, về dài hạn cần có giải pháp để giảm giá thành sản xuất cho phù hợp với khả năng chi trả của NTD.

Mức độ dễ tìm của sản phẩm (DETIM): Biến này có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và có tương quan thuận đến quyết định chi trả thêm tiền của NTD cho RAT. Điều này cho thấy, nếu phát triển hệ thống các điểm bán RAT để tạo thuận lợi cho NTD mua sản

phẩm thì họ sẵn sàng chi thêm tiền nhiều hơn để mua.

Sự tin tưởng (TINTUONG): Có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và tác động tích cực đến quyết định chi trả thêm tiền của NTD. Biến này thể hiện sự tin tưởng của NTD vào sản phẩm RAT. Trên thực tế, NTD không có điều kiện để kiểm tra toàn bộ quy trình sản xuất để nhận biết sản phẩm nào là có chất lượng ngoại trừ việc căn cứ trên chứng nhận về an toàn thực phẩm của cơ quan quản lý. Khi sự tin tưởng càng cao họ sẽ có xu hướng chi trả thêm.

Nhãn hiệu sản phẩm (NHANHIEU): Biến này có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có tương quan thuận đến quyết định chi trả thêm tiền của NTD. Điều này cho thấy, bao bì, nhãn hiệu có ý nghĩa cực kỳ quan trọng và là căn cứ chủ yếu để NTD lựa chọn nhà sản xuất có uy tín, chất lượng. Kết quả này hàm ý cho người sản xuất cần có giải pháp hoàn thiện mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu nhằm tạo thiện cảm, lòng tin và thu hút khách hàng.

3.4. Giải pháp góp phần phát triển sản xuất, thúc đẩy tiêu dùng RAT ở Đồng Tháp

Trên cơ sở các kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số giải pháp góp phần phát triển sản xuất, thúc đẩy tiêu dùng RAT ở tỉnh Đồng Tháp như sau:

- Yếu tố dễ tìm có tác động tích cực đến quyết định chi trả thêm của NTD. Do đó, cần phát triển các điểm bán RAT thuận tiện cho NTD. Đầu tư xây dựng hệ thống tiêu thụ, quầy kinh doanh RAT tại các chợ truyền thống, đô thị, khu vực đông dân cư tại các

huyện, thị xã, thành phố trong tỉnh. Bên cạnh đó, kỹ kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm giữa các tổ hợp tác, hợp tác xã RAT với các bếp ăn tập thể của khu công nghiệp, cơ quan, trường học trong tỉnh, các siêu thị trên địa bàn như Vinafoodmart, Coopmart... và vận động tiêu thụ tại các chợ truyền thống kinh doanh RAT. Tạo điều kiện cho các tổ hợp tác, hợp tác xã sản xuất RAT tham gia các phiên chợ nông nghiệp xanh, hội chợ nông nghiệp tại tỉnh và khu vực để giới thiệu sản phẩm.

- Yếu tố sự tin tưởng có tác động tích cực đến quyết định chi trả thêm. Bên cạnh đó, nhiều nguyên nhân làm NTD quyết định trả thêm tiền mua RAT (Bảng 3). Do đó, các hoạt động truyền thông cần chú trọng nhấn mạnh vào các yếu tố không tồn dư hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật, có nguồn gốc rõ ràng và tốt cho sức khỏe để gia tăng thái độ kỳ vọng, tin tưởng về chất lượng sản phẩm RAT. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức của NTD về việc sử dụng RAT là góp phần bảo vệ môi trường sống. Ngoài ra, các hoạt động quảng bá cần chỉ rõ lợi ích vượt trội của RAT so với rau thông thường, phát hiện và tôn vinh những cá nhân, đơn vị điển hình trong sản xuất và phân phối RAT.

- Chú trọng việc đăng ký nhãn hiệu, xây dựng thương hiệu sản phẩm RAT tỉnh Đồng Tháp và có các hình thức hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu RAT như chi phí phân tích đất, nước, mẫu rau, chi phí kiểm tra, thẩm định...

- Siêu thị là địa điểm phổ biến nhất để mua RAT. Do đó, hệ thống siêu thị trên địa bàn cần đa dạng các mặt hàng và lựa chọn nhà cung cấp uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

- Các đơn vị sản xuất và bà con nông dân cần tuân thủ đúng quy định về sản xuất và chứng nhận RAT. Cần áp dụng triệt để các tiêu bộ kỹ thuật trong sản xuất nhằm hạ giá thành, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm để tăng tính cạnh tranh và phù hợp với khả năng chi trả của NTD. Đào tạo cán bộ có năng lực tổ chức, quản lý, cán bộ kỹ thuật chuyên sâu về sản xuất và tiêu thụ RAT, có kỹ năng kiểm tra, đánh giá điều kiện sản xuất, kinh doanh đảm bảo an toàn về sinh thực phẩm.

- Các cơ quan quản lý cần có chính sách ưu đãi, khuyến khích, phát triển sản xuất và tiêu thụ RAT. Chính quyền các cấp cần tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về các lợi ích của

RAT. Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn nâng cao kiến thức về quy trình canh tác RAT cho người sản xuất. Bên cạnh đó, cần có chính sách hỗ trợ, thúc đẩy liên kết sản xuất, tiêu thụ RAT và hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm RAT.

4. KẾT LUẬN

RAT được sản xuất đảm bảo các điều kiện và tiêu chuẩn theo quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Hoạt động sản xuất RAT ở tỉnh Đồng Tháp thời gian qua đạt một số kết quả khả quan nhưng còn bộc lộ nhiều hạn chế. Sản xuất RAT cần sự đầu tư, tốn nhiều chi phí và công sức nên giá bán thường cao hơn so với rau thông thường cùng loại khác. NTD thành thị ngày càng nhận thức về tầm quan trọng của việc lựa chọn thực phẩm, đặc biệt là RAT nên họ sẵn lòng trả thêm một khoản tiền để mua rau được chứng nhận. 89,44% NTD trong mẫu khảo sát trên địa bàn sẵn sàng mua RAT với giá trung bình cao hơn 28,75% so với rau thông thường cùng loại. Địa điểm mua RAT chủ yếu là ở siêu thị và các điểm bán RAT. Các yếu tố về tuổi, kinh nghiệm tiêu dùng, mức độ dễ tìm, sự tin tưởng và nhãn hiệu sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định chi trả thêm. Những kết quả này cung cấp căn cứ để các cơ quan quản lý, người sản xuất, nhà phân phối và các bên liên quan khác có chính sách phù hợp để phát triển sản xuất và thúc đẩy tiêu dùng RAT, phù hợp với khả năng chi trả và hành vi của NTD. Từ đó, có đóng góp tích cực vào sự phát triển nông nghiệp địa phương, đặc biệt là trong bối cảnh tỉnh Đồng Tháp đang quyết liệt triển khai đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Acheampong, P. P. , Braimah, H. , Ankomah-Danso, A. , Mochiah, M. B., 2012. Consumers Behaviours and Attitudes towards Safe Vegetables Production in Ghana: A Case Study of the Cities of Kumasi and Cape Coast. *Science Journal of Agricultural Research and Management*, Volume 2012.
2. Báo mới, 2017. *Đồng Tháp sẽ mở rộng diện tích rau màu an toàn lên hơn 1.000 ha*. <https://www.baomoi.com/dong-thap-se-mo-rong-dien-tich-rau-mau-an-toan-len-hon-1-000ha/c/21560918.epi>. Truy cập ngày 15/10/2017.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2007. *Quyết định số 106/2007/QĐ-BNN ngày 28*

tháng 12 năm 2007 về Quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận RAT.

4. Đinh Phi Hồ, 2012. *Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển – nông nghiệp*. Nhà xuất bản Phương Đông.

5. Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh, 2015. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả của NTD đối với sản phẩm RAT: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển 2015*, tập 13, số 5, tr. 841-849.

6. Hai, N.M., Moritaka, M. and Fukuda, S., 2013. Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An Empirical Analysis in Hanoi capital. *J. Fac. Agr., Kyushu Univ.*, 58(2), p. 449-458.

7. Huỳnh Thị Ngọc Diệp và Hồ Huy Tựu, 2013. Sự sẵn lòng chi trả thêm đối với sản phẩm cá basa nuôi sinh thái của NTD tại TP Nha Trang. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ*, Số 27 (2013), tr. 94-103.

8. Muhammad, S., Fathelrahman, E. and Ullah, R. U. T., 2015. Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*, Volume 46 Issue 1, p. 37-45.

9. Mỹ Lý, 2013. *Phát triển sản xuất RAT - nhu cầu tất yếu của nền nông nghiệp hiện đại*. http://baodongthap.com.vn/newsdetails/1D3FE185B90/Phat_trien_san_xuat_rau_an_toan_nhu_cau_tat_yeu_cua_nen_nong_nghiep_hien_dai.aspx.

10. Ngô Quang Hải và Vũ Quỳnh Hoa, 2016. Nhận thức của NTD Việt Nam về thực phẩm hữu cơ. Trường hợp nghiên cứu tại TP. Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2016*, tập 14, số 9, tr. 1466-1474. Truy cập ngày 15/10/2017.

11. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh, 2011. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng RAT tại TP Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ*. Số 17b, tr. 113-119.

12. Sarma, P. K. and Raha, S. K., 2016. Consumers' willingness to pay for organic beef: Evidence from Dhaka City. *J. Bangladesh Agril. Univ.* 14(1): 83-91.

13. Senyolo, G. M., Wale, E., Ortmann, G. F., 2014. Consumers' Willingness-To-Pay for Underutilized Vegetable Crops: The Case of African Leafy Vegetables in South Africa. *J Hum Ecol*, 47(3), p. 219-227.

14. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Đồng Tháp, 2016. Dự thảo kế hoạch vùng sản xuất rau, màu an toàn tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2016-2020.

15. Srwanun, Y., Gan, C., Lee, M., Cohen, D., 2013. Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *Faculty of Commerce Working Paper no.4*, Lincoln University.

16. Ủy ban Nhân dân tỉnh Đồng Tháp, 2016. *Báo cáo tình hình phát triển nông nghiệp ứng dụng nông nghiệp công nghệ cao*. Số 98/BC-UBND ngày 08 tháng 6 năm 2016.

CONSUMERS' BEHAVIOR TO PAY HIGHER PRICE FOR SAFE VEGETABLE PRODUCTS: THE CASE STUDY IN CAO LẠNH CITY, DONG THAP PROVINCE

Nguyen Minh Triet, Trinh Dieu Hien

Summary

The purpose of this study is to analyze the factors affecting consumers' decision to pay higher price for safe vegetable products in Cao Lanh city, Dong Thap province and propose appropriate solutions to contribute to the development of production and promote the consumption of safe vegetables in this area. The research conclusion based on the primary data collected by a survey of 142 consumers, descriptive statistics and regression model were applied. The results showed that 89.44% of consumers was willingness to pay higher price for safe vegetable products, while 10.56% disagreed. The decision to pay higher price for safe vegetable products of consumers in Cao Lanh city was affected by 5 factors: age, consumers' experience on buying safe vegetable products, ease to find products, trust and safe vegetable brands.

Keywords: Behavior to pay higher price, consumer, safe vegetable products.

Người phản biện: PGS.TS. Võ Thị Thanh Lộc

Ngày nhận bài: 27/4/2018

Ngày thông qua phản biện: 29/5/2018

Ngày duyệt đăng: 5/6/2018