
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHI TIÊU CHO THỊT LỢN AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NGOẠI THÀNH HÀ NỘI

Lê Thị Thu Hương

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

Email: ltthuong@vnua.edu.vn

Lưu Văn Duy

Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: luuvanduy@vnua.edu

Mã bài: JED-1311

Ngày nhận: 09/07/2023

Ngày nhận bản sửa: 05/09/2023

Ngày duyệt đăng: 21/09/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1311

Tóm tắt:

Phát triển chuỗi thịt lợn an toàn là bước đi bền vững của thành phố Hà Nội giúp đảm bảo an toàn thực phẩm, giảm thiểu dịch bệnh trên vật nuôi và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên thị trường thịt lợn an toàn rất nhỏ, đặc biệt là khu vực ngoại thành Hà Nội. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn tại khu vực này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các yếu tố giúp tăng chi tiêu cho thịt lợn an toàn bao gồm: thu nhập bình quân, gia đình có phụ nữ có thai hoặc trẻ nhỏ, thương hiệu sản phẩm, sự tin tưởng, nguồn thông tin từ người thân bạn bè là các yếu tố tăng chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Trong khi đó, quy mô hộ, thói quen mua ở chợ truyền thống và khoảng cách là những yếu tố làm giảm chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị và giải pháp đối với nhà nước và các bên liên quan để phát triển thị trường thịt lợn an toàn trên địa bàn nghiên cứu.

Từ khóa: An toàn thực phẩm, chăn nuôi lợn, chi tiêu, người tiêu dùng, thịt lợn.

Mã JEL: D12

Factors influencing expenditure on safe pork by consumers in suburban Hanoi

Abstract:

Developing safe pork chain is a sustainable direction of Hanoi, which contributes to improvement of consumers' health, reducing epidemic livestock diseases and environmental pollution. However, the market for safe pork is very small compared to conventional pork, especially in the suburbs of Hanoi. This study analyzes determinants affecting expenditure on safe pork in suburban districts of Hanoi. The results show that factors that increase spending on safe pork include average income of members, families with expecting mothers or children, brand of safe pork, the belief in product quality, reliable sources of information from relatives and friends are the factors that increase spending on safe pork. Meanwhile, household size, food buying habits at traditional markets, and distance from home to the safe pork shops are determinants that reduce spending on safe pork. Based on the findings, some recommendations and solutions are proposed for the government and stakeholders to develop the safe pork market in the suburban districts of Hanoi.

Keywords: Safe food, consumer, expenditure, pig production, pork.

JEL Code: D12

1. Đặt vấn đề

Phát triển chuỗi thực phẩm an toàn giúp giảm thiểu rủi ro trong vấn đề an toàn thực phẩm, sức khỏe vật nuôi và ô nhiễm môi trường. Tại Việt Nam, thịt lợn được tiêu thụ với tỷ lệ cao nhất, chiếm 65% trong tổng tiêu dùng thịt của người dân (Tổng cục thống kê, 2018). Chăn nuôi lợn an toàn yêu cầu vốn đầu tư lớn cho

chuồng trại, trang thiết bị và các chi phí thường xuyên như thức ăn chăn nuôi và thuốc thú y (Nguyễn Ngọc Xuân & Nguyễn Hữu Ngoan, 2014). Việc tăng chi phí sản xuất sẽ dẫn đến tăng giá thành và giá bán thịt lợn trên thị trường. Bên cạnh đó, để đảm bảo tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, thịt lợn phải được vận chuyển, giết mổ, bảo quản theo yêu cầu kỹ thuật nhất định (Bộ Khoa học công nghệ, 2018), điều này làm tăng giá bán thịt lợn an toàn. Do đó, giá thịt lợn an toàn cao hơn so với thịt lợn chăn nuôi theo phương thức thông thường từ khoảng 50% đến 70%, thị phần tiêu thụ của thịt lợn an toàn chỉ chiếm khoảng 5% (Lê Thanh Hà & cộng sự, 2022).

Hiện nay, có rất nhiều các nghiên cứu về nhu cầu của người tiêu dùng thành thị với các sản phẩm an toàn (Nguyễn Văn Chung & cộng sự, 2017; Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự, 2022). Nghiên cứu này chỉ tập trung phân tích nhu cầu của người tiêu dùng ngoại thành bởi một số lý do sau:

Thứ nhất, người tiêu dùng ở khu vực nông thôn ít có khả năng tiếp cận với các sản phẩm an toàn do thu nhập thấp và tính không sẵn có của sản phẩm. Phát triển thị trường thịt lợn an toàn ở ngoại thành giúp tạo sự bình đẳng trong tiếp cận sản phẩm và nâng cao chất lượng sống của người dân ngoại thành. Thứ hai, để phát triển thị trường thịt lợn an toàn, không thể bỏ qua việc nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng ngoại thành, trong xu hướng đô thị hóa ngày một gia tăng.

Các nghiên cứu gần đây chủ yếu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua, mức sẵn sàng chi trả thịt lợn an toàn (Nguyễn Văn Chung & cộng sự, 2017; Thi Nguyen, H. & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, từ ý định, mức sẵn sàng chi trả đến hành vi mua, chỉ tiêu thực tế còn có khoảng cách nhất định. Do đó, để tìm ra các giải pháp phát triển thị trường thịt lợn an toàn một cách khả thi, cần phải xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn của người tiêu dùng.

Với xu hướng đô thị hóa và tăng trưởng dân số nhanh chóng, thị trường thịt lợn an toàn ở khu vực ngoại thành Hà Nội cũng cần được quan tâm phát triển. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng cho thịt lợn an toàn trên địa bàn ngoại thành Hà Nội. Kết quả của nghiên cứu đóng góp một số giải pháp nhằm phát triển thị trường thịt lợn an toàn trên địa bàn nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo luật an toàn thực phẩm, khái niệm về an toàn thực phẩm được hiểu là “việc đảm bảo để thực phẩm không gây hại đến tính mạng và sức khỏe con người” (Quốc hội, 2010, 4). Theo quan điểm của Nguyễn Văn Chung & cộng sự (2017, 2), “thịt lợn an toàn là thịt rõ nguồn gốc, lợn được nuôi đúng quy định, được kiểm dịch, kiểm định chất lượng của chi cục thú y trước khi đưa ra thị trường, giết mổ từ những con lợn hoàn toàn khỏe mạnh, công tác giết mổ và bày bán sạch sẽ, đảm bảo đúng tiêu chuẩn an toàn”. Theo Lê Thanh Hà & cộng sự (2022, 3), “thịt lợn an toàn là sản phẩm của quá trình chăn nuôi, giết mổ, sơ chế, kinh doanh đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn đã được xây dựng bởi cơ quan có thẩm quyền.”

Trong khâu chăn nuôi, các tiêu chuẩn về thịt lợn an toàn được quy định theo các tiêu chí như: vị trí địa điểm; yêu cầu về chuồng trại; yêu cầu về con giống; chăm sóc nuôi dưỡng; thức ăn chăn nuôi; vệ sinh thú y; xử lý chất thải và bảo vệ môi trường; các quy định về quản lý (Bộ nông nghiệp & phát triển nông thôn, 2010). Trong khâu vận chuyển, giết mổ và bảo quản, thịt lợn an toàn phải đảm bảo tiêu chuẩn thịt mát được quy định cụ thể về chất lượng thịt, hàm lượng kim loại nặng, giới hạn về vi sinh vật, ký sinh trùng gây bệnh (Bộ Khoa học công nghệ, 2018).

Theo Lê Thanh Hà & cộng sự (2022), các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu chi tiêu cho thịt lợn an toàn bao gồm ba nhóm chính: đặc điểm của người tiêu dùng, khả năng tiếp cận và nhận diện. Đặc điểm của người tiêu dùng liên quan đến các đối tượng đặc biệt ở các gia đình như phụ nữ có thai, trẻ em, người bệnh và người cao tuổi. Về khả năng tiếp cận là tính sẵn có, sự tiếp cận, sự khả dụng và các rủi ro. Bên cạnh đó, nhận diện các sản phẩm thịt lợn an toàn cũng là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của người tiêu dùng (Khai, H.V. & cộng sự, 2018). Ngoài ra, nhu cầu thịt lợn an toàn còn chịu ảnh hưởng bởi sự hiểu biết về thịt lợn an toàn, sự quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm (Thi Nguyen, H. & cộng sự, 2019).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn điểm và mẫu nghiên cứu

Số lượng mẫu được xác định theo công thức của Tabachnick & cộng sự (2013) đề xuất: $N > 50 + 8m$, trong đó N là số mẫu cần thu thập, m là số biến được sử dụng trong mô hình hồi quy. Số biến dự kiến đưa vào mô

hình là $m=15$, số mẫu tối thiểu là 170 mẫu. Do đó, chúng tôi thu thập thông tin từ 200 người tiêu dùng với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

Trong số 17 huyện ngoại thành Hà Nội, chúng tôi chọn ra ba huyện là Ba Vì, Thạch Thất và Quốc Oai vì đây là các huyện thuộc khu vực miền núi, cơ sở hạ tầng chợ, giao thông, điều kiện kinh tế khó khăn hơn so với các huyện khác. Mỗi huyện chọn ngẫu nhiên 70 người tiêu dùng, tổng số mẫu thu được là 210, có 10 mẫu không đảm bảo chất lượng, số mẫu còn lại là 200. Đặc điểm nhân khẩu của mẫu điều tra được trình bày trong Bảng 1. Để giúp người tiêu dùng nhận thức được thiệt lợi an toàn, chúng tôi hỏi họ về sản phẩm thịt mảnh của các chuỗi thịt lợn an toàn đang có mặt phổ biến trên thị trường là CP và Meat Deli (Lê Thanh Hà & cộng sự, 2022). Thịt lợn của CP và Meat Deli là thịt mát (thân thịt lợn ngay sau khi giết mổ được qua quy trình làm mát để hạ nhiệt độ tâm thịt ở phần thịt dày nhất xuống nhiệt độ từ $0^{\circ}\text{C} - 4^{\circ}\text{C}$ trong thời gian không quá 24 giờ), được đóng gói và ướp lạnh, do đó thời gian bảo quản dài hơn, đặc biệt là thịt mát của Meat Deli với công nghệ Oxy-Fresh có thời gian sử dụng lên tới 11 ngày. Các sản phẩm này được bày bán trong các tủ giữ lạnh tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi và đại lý; trên bao bì có ghi rõ nhà sản xuất, chủng loại thịt, khối lượng, giá bán, ngày đóng gói và hạn sử dụng (Lê Thanh Hà & cộng sự, 2022).

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng để phân tích sự tác động của các nhân tố (biến độc lập) đến chi tiêu cho sản phẩm thịt lợn an toàn của khách hàng cá nhân (biến phụ thuộc). Các biến độc lập được đưa vào mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu về tiêu dùng thịt lợn an toàn ở Việt Nam (Bảng 2). Các biến này khi đưa vào mô hình đã được kiểm tra để tránh hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng A1).

Mô hình được thể hiện:

$$\text{Tiêu dùng thịt lợn an toàn (Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + U_i \text{ (mô hình có n biến độc lập)}$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc là chi tiêu cho thịt lợn an toàn (VNĐ đồng/người/tuần)

$X_1, X_2, X_3 \dots X_n$: Biến độc lập

β_0 : Hệ số chặn (const).

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_n$: Các tham số hay hệ số góc – phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến X lên biến phụ thuộc Y.

U_i : Phần sai số là phần biến thiên của biến phụ thuộc Y chịu ảnh hưởng ngoài các biến X đưa vào mô hình.

3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Số lượng (Giá trị trung bình)	Tỷ lệ % (Độ lệch chuẩn)
Giới tính		
Nam	72	36
Nữ	128	64
Trình độ học vấn		
THPT/trung cấp trở xuống	153	76,5
Cao đẳng, đại học	23	11,5
Trên đại học	24	12
Thu nhập bình quân của các thành viên gia đình có việc làm		
Dưới 5 triệu/tháng	18	9
Từ 5 đến 10 triệu/tháng	110	55
Trên 10 triệu/tháng	72	36
Gia đình có phụ nữ mang thai hoặc trẻ nhỏ dưới 5 tuổi		
Không	109	54,5
Có	91	45,5
Độ tuổi (năm)	34,41	8,76
Số thành viên trong gia đình (người)	4,07	0,88
Chi tiêu thực phẩm của gia đình/tháng (đồng)	3.924.850	1.269.084

Ghi chú: Thống kê số lượng, tỷ lệ% với các biến Giới tính, Trình độ học vấn, Nhóm thu nhập, Gia đình có phụ nữ mang thai hoặc trẻ nhỏ dưới 5 tuổi; thống kê giá trị trung bình và độ lệch chuẩn với các biến Độ tuổi, Số thành viên trong gia đình và Chi tiêu thực phẩm của gia đình/tháng.

Nguồn: Theo điều tra của nhóm tác giả năm 2022.

Để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho sản phẩm thịt lợn an toàn, chúng tôi tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và đưa ra 9 giả thuyết được trình bày trong Bảng 2. Các biến này sau đó sẽ được giới thiệu trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Cụ thể là mức thu nhập càng cao; gia đình có các đối tượng đặc biệt như phụ nữ có thai và trẻ nhỏ; thương hiệu mạnh của các sản phẩm thịt lợn an toàn; người tiêu dùng càng tin tưởng vào các sản phẩm trên thị trường hoặc tiếp cận thông tin qua người thân quen thì càng chi tiêu nhiều hơn cho thịt lợn an toàn. Quy mô hộ gia đình càng lớn, khoảng cách từ nơi ở đến nơi mua thịt lợn an toàn càng xa, thói quen mua thực phẩm ở chợ truyền thống làm giảm chi tiêu cho thịt lợn an toàn.

Bảng 2: Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hướng tác động	Nguồn tham khảo
H1: Mức thu nhập	+	Nguyễn Đăng Hào (2015); Thi Nguyen, H. & cộng sự (2019); Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự (2022);
H2: Quy mô gia đình	-	Nguyễn Văn Chung & cộng sự (2017)
H3: Gia đình có trẻ em, phụ nữ có thai	+	Huỳnh Việt Khải & cộng sự (2018)
H4: Địa điểm mua thực phẩm là chợ truyền thống	-	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
H5: Khoảng cách từ nhà đến nơi bán thịt lợn an toàn	-	Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018)
H6: Thương hiệu thịt lợn an toàn	+	Trần Đăng Khoa & Phạm Vũ Anh (2019)
H8: Mức độ tin tưởng thịt lợn an toàn	+	Huỳnh Việt Khải & cộng sự (2018)
H9: Nguồn thông tin từ bạn bè, người thân	+	Huỳnh Việt Khải & cộng sự (2018); Thi Nguyen, H. & cộng sự (2019)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng mua thịt lợn an toàn

4.1.1. Giá thịt lợn

Theo kết quả điều tra phỏng vấn người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu, giá thịt lợn an toàn bình quân cao hơn so với thịt lợn thông thường là khoảng 44,56 nghìn đồng/kg. Giá thịt lợn an toàn đắt hơn so với loại thịt lợn thông thường bởi chi phí chăn nuôi, vận chuyển, giết mổ, bảo quản cao hơn. Theo nghiên cứu của Lê Thanh Hà & cộng sự (2021), giá thịt lợn an toàn dao động theo loại thịt và đắt hơn từ 12% đến 47% (khoảng 20 đến 60 nghìn đồng) so với thịt thông thường bán tại các chợ truyền thống.

Mặc dù mức giá thịt lợn an toàn được nhận định là cao hơn so với thịt lợn thông thường nhưng 70,5% người tiêu dùng được hỏi vẫn cho rằng đây là mức giá hợp lý so với chất lượng của thịt lợn an toàn. Kết quả này cũng tương tự với nghiên cứu của Lê Thanh Hà & cộng sự (2021) chỉ ra rằng 57,78% người tiêu dùng cho rằng mức giá thịt lợn an toàn phù hợp với thu nhập của họ.

4.1.2. Tần suất mua hàng

Tần suất mua hàng của người tiêu dùng được mô tả trong Bảng 3. Kết quả cho thấy việc tiêu dùng thịt lợn an toàn đã trở thành một phần trong tiêu dùng thực phẩm của các hộ gia đình. Các hộ thường kết hợp tiêu dùng cả thịt lợn thông thường và thịt lợn an toàn. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Chung & cộng sự (2017) chỉ ra rằng 100 % người tiêu dùng mong muốn được sử dụng thịt lợn an toàn và sẵn sàng chi trả thêm nhưng chỉ 27% số người được hỏi sẵn sàng chi trả thêm trên 20% giá thường. Do đó sự chênh lệch giá là một yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến tần suất mua thịt lợn an toàn.

4.1.3. Địa điểm mua

Người tiêu dùng có thể mua thực phẩm nói chung và thịt lợn an toàn nói riêng ở các địa điểm khác nhau như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, đại lý và chợ truyền thống. Phần lớn người tiêu dùng mua thịt lợn an toàn ở cửa hàng tiện lợi và siêu thị với tỷ lệ lần lượt là 42,5% và 32,5% (Bảng 3). Nghiên cứu của Lê Thanh Hà & cộng sự (2021) chỉ ra rằng khoảng 55% người tiêu dùng có thói quen mua thực phẩm ở chợ truyền thống do giá rẻ hơn, đi lại thuận tiện hơn và thanh toán nhanh chóng hơn so với trong các siêu thị. Hiện nay, thịt lợn an toàn được bày bán ở một số cửa hàng tiện lợi như Winmart, cửa hàng thịt lợn sạch của Meat Deli, trong

các siêu thị lớn như Big C, Hapro Mart, Aeon Mall... Như vậy có thể thấy rằng, kênh chủ yếu tiêu thụ thịt lợn an toàn là qua hệ thống các nhà bán lẻ có uy tín và thương hiệu, có sự liên kết chặt chẽ giữa chuỗi thịt lợn an toàn lớn như CP, Meat Deli với các nhà bán lẻ. Hệ thống bán lẻ này có điều kiện bảo quản tốt và hướng đến đối tượng khách hàng có thu nhập từ trung bình khá trở lên.

4.1.4. Nguồn thông tin

Phần lớn người tiêu dùng tìm hiểu thông tin về thịt lợn an toàn trên nền tảng Internet (54,5%), tiếp đến là quảng cáo trên tivi (23%), thông qua sự giới thiệu của bạn bè, người thân (16%) và qua giới thiệu của nhân viên bán hàng (6,5%) (Bảng 3). Với sự phát triển nhanh chóng của Internet và thương mại điện tử, việc tìm hiểu thông tin và mua bán sản phẩm trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Một số chuỗi thịt lợn an toàn lớn như Meat Deli, CP giới thiệu rất chi tiết về quy trình chăn nuôi, sơ chế và bảo quản thịt đạt tiêu chuẩn an toàn trên các website bán hàng của họ, qua đó người tiêu dùng hiểu biết hơn về thịt lợn an toàn. Kênh thông tin từ bạn bè, người thân tuy không phải là kênh chính nhưng lại là kênh thông tin có mức độ tin cậy rất cao vì đây là những đối tượng đã từng trải nghiệm sản phẩm.

4.1.5. Tiêu chí lựa chọn sản phẩm

Theo khảo sát, tiêu chí quan trọng nhất để người tiêu dùng lựa chọn thịt lợn an toàn là thông tin sản phẩm, tiếp đến là thương hiệu, giá cả và bao bì (Bảng 3). Sản phẩm có thông tin đầy đủ về nguồn gốc, xuất xứ, thông tin dinh dưỡng, phương thức bảo quản, thời hạn sử dụng là cơ sở để người tiêu dùng tin tưởng vào sản phẩm. Thương hiệu thịt lợn an toàn cũng là một trong những căn cứ để người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm. Meat Deli và CP là 2 thương hiệu khá nổi tiếng trong lĩnh vực thịt mát và thịt lợn mảnh thông thường. Bao bì và giá cả là hai tiêu chí ít quan trọng hơn vì khi người tiêu dùng đã có khả năng mua thịt lợn an toàn, đặt tiêu chí chất lượng sản phẩm và thương hiệu lên hàng đầu thì dù thịt lợn an toàn có giá cao hơn so với thịt lợn thông thường cũng không khiến họ thay đổi quyết định mua.

Bảng 3: Thực trạng mua thịt lợn an toàn

Chỉ tiêu		Tỷ lệ %
Tần suất mua thịt lợn an toàn	Thường xuyên	40,0
	Thi thoảng	53,0
	Không bao giờ	7,0
Địa điểm mua	Siêu thị	32,5
	Cửa hàng tiện lợi	42,5
	Đại lý	13,0
	Chợ	12,0
Nguồn thông tin	Quảng cáo trên TV	23,0
	Internet	54,5
	Bạn bè, người thân	16,0
	Nhân viên bán hàng	6,5
Tiêu chí lựa chọn sản phẩm	Giá cả	13,5
	Bao bì	12,5
	Thương hiệu	29,0
	Thông tin sản phẩm	45,5

Nguồn: Theo điều tra của nhóm tác giả năm 2022.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn

Các biến sử dụng trong mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn được trình bày trong Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy đa biến được trình bày trong Bảng 5. Với R-squared là 0,5724, các biến của mô hình giải thích được 57,24% sự biến động của mô hình.

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng thu nhập là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn. So với nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng/ tháng, thì các nhóm từ 5 đến 10 triệu và trên 10 triệu đều chi nhiều hơn lần lượt là 38.918 đồng và 69.674 đồng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây về tác động của thu nhập tới mức sẵn sàng chi trả, nhu cầu, ý định mua thịt lợn an toàn (Lê Thanh Hà

& cộng sự, 2021; Khai, H.V. & cộng sự, 2018; Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự, 2022; Thi Nguyen, H. & cộng sự, 2019). Khi mức sống tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm hơn tới chất lượng thực phẩm. Bên cạnh đó khi thu nhập tăng lên, mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cũng cao hơn.

Số thành viên trong gia đình càng nhiều thì chi tiêu cho thịt lợn an toàn có xu hướng giảm đi. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Huỳnh Việt Khải & cộng sự (2018) và Thi Nguyen, H. & cộng sự (2019) về ảnh hưởng của quy mô hộ đến mức sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn. Khi quy mô hộ gia đình tăng lên, chi tiêu cho thực phẩm nói chung sẽ tăng lên. Hơn nữa thịt lợn an toàn có giá tương đối cao so với thịt lợn thông thường. Do đó, các hộ sẽ cân nhắc cắt giảm chi cho thịt lợn an toàn thay vào đó sử dụng thịt lợn thông thường khi ngân sách dành cho thực phẩm còn hạn hẹp.

Gia đình có phụ nữ có thai hoặc trẻ nhỏ dưới 5 tuổi có xu hướng tăng chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Nghiên cứu của Khải & cộng sự (2018) cũng chỉ ra rằng các hộ gia đình có người già và trẻ em có mức sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn cao hơn. Sức khỏe của người già, phụ nữ có thai và trẻ em dễ bị ảnh hưởng bởi chất lượng của thực phẩm. Các hộ gia đình có các đối tượng trên có mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm và rủi ro trong tiêu dùng thực phẩm tương đối cao. Đây là các yếu tố ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định, ý định và mức sẵn sàng chi trả cho sản phẩm thịt lợn an toàn (Lê Thanh Hà & cộng sự, 2021; Huỳnh Việt Khải & cộng sự, 2018; Nguyễn Kim Nam & Ngô Quang Huân, 2019; Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự, 2022; Thi Nguyen, H. & cộng sự, 2019).

Thói quen mua hàng cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Người tiêu dùng thường xuyên mua thực phẩm ở chợ truyền thống có xu hướng giảm chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Như đã phân tích ở trên, thịt lợn an toàn thường được bán trong hệ thống bán lẻ có uy tín như các siêu thị (Big C, Hapro mart, Aeon) hoặc trong các cửa hàng tiện lợi (Winmart), nhưng hầu như không được bày bán tại các chợ truyền thống. Lý do là điều kiện vệ sinh, bảo quản ở các chợ truyền thống không đảm bảo. Theo nghiên cứu của Phạm Thị Thanh Thảo & cộng sự (2018), tỷ lệ mẫu thịt lợn được lấy tại chợ tập trung và chợ nhỏ lẻ bị nhiễm E. coli quá mức quy định lần lượt là 11,11% và 66,67%; dụng cụ được sử dụng trực tiếp tại các quầy bán thịt (dao, thớt) đều không đạt yêu cầu vệ sinh về chỉ tiêu tổng số vi khuẩn hiếu khí và Enterobacteriaceae ở cả hai loại chợ.

Khoảng cách từ nơi ở đến nơi bán thịt lợn an toàn cũng ảnh hưởng tới chi tiêu cho thịt lợn an toàn, theo đó khi khoảng cách càng lớn thì chi tiêu cho thịt lợn an toàn giảm đi. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018) về tính sẵn có của sản phẩm với ý định tiêu dùng thực phẩm an toàn. Với thói quen đi chợ hàng ngày, việc đi mua thực phẩm chiếm khá nhiều thời gian. Người tiêu dùng có xu hướng mua thực phẩm ở gần nơi ở để tiết kiệm thời gian. Thịt lợn an toàn thường được bày bán trong các cửa hàng tiện lợi và siêu thị. Tuy nhiên mật độ các siêu thị và cửa hàng tiện lợi ở khu vực ngoại thành còn thưa thớt, dân cư ở đây lại phân tán, dẫn đến khoảng cách từ nơi ở đến nơi bán thịt lợn an toàn lớn. Do đó, người tiêu dùng có thể sẽ mua thịt tại các chợ tạm hơn là vào các siêu thị và cửa hàng tiện lợi.

Thương hiệu của thịt lợn an toàn cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Thịt lợn được cung cấp bởi các chuỗi có uy tín thường được đóng gói cẩn thận, có nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ, chủng loại, ngày đóng gói, ngày hết hạn, phương thức bảo quản... Điều này khiến người tiêu dùng cảm thấy yên tâm và sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn. Nghiên cứu của Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng sẽ chi trả cao hơn đối với các sản phẩm có thể truy xuất được nguồn gốc. Không phải người tiêu dùng nào cũng có hiểu biết đầy đủ về thực phẩm an toàn. Do đó, để đánh giá thực phẩm nào là an toàn thì họ thường căn cứ vào thương hiệu, nhãn hàng của sản phẩm.

Sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm cũng ảnh hưởng rất lớn tới chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Các nghiên cứu của Đỗ Mỹ Quyên & cộng sự (2022), Nguyễn Kim Nam (2018) và Lê Thanh Hà & cộng sự (2021) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin và sự sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn. Thực tế, việc phân biệt thực phẩm an toàn và không an toàn là điều khó khăn đối với người tiêu dùng. Đôi khi vì lợi nhuận các sản phẩm không đủ điều kiện vệ sinh an toàn vẫn được người bán dán nhãn thực phẩm an toàn. Điều này làm cho người tiêu dùng không tin tưởng đối với các sản phẩm an toàn đang được bày bán, dẫn tới việc giảm chi tiêu cho những sản phẩm này. Khi sản phẩm được cung cấp bởi các cơ sở có uy tín, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền kiểm định về tính an toàn thì người tiêu dùng sẽ có sự tin tưởng và chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm đó.

Trước khi quyết định chi tiêu cho bất kỳ sản phẩm an toàn nào, người tiêu dùng có xu hướng tìm hiểu kỹ

lượng các thông tin về chất lượng, giá cả của sản phẩm. Việc tham khảo thông tin từ người thân, bạn bè sẽ giúp người tiêu dùng tăng mức chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan trong đó có tác động từ người thân, bạn bè đến quyết định mua sản phẩm an toàn. Có nhiều kênh thông tin về sản phẩm như internet, nhân viên bán hàng, quảng cáo trên tivi, tuy nhiên người thân, bạn bè là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất với người tiêu dùng, vì đây là những người đã từng trải nghiệm và có đánh giá trung thực nhất về sản phẩm.

Bảng 4: Các biến sử dụng trong mô hình hồi quy

Các biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Min	Max
<i>Biến phụ thuộc</i>				
Chỉ tiêu cho thịt lợn an toàn (đồng/người/tuần)	153.928,20	65.769,24	0	350.000
<i>Biến độc lập</i>				
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	0,36	0,48	0	1
Tuổi (năm)	34,41	8,76	20	60
Thu nhập bình quân của thành viên gia đình có việc làm/thu nhập (1= dưới 5 triệu, 2= từ 5-10 triệu, 3= trên 10 triệu)	2,27	0,62	1	3
Số thành viên trong gia đình (người)	4,07	0,88	2	7
Gia đình có trẻ em hoặc phụ nữ có thai (dummy)	0,46	0,50	0	1
Thường xuyên mua thịt ở chợ truyền thống (dummy)	0,12	0,33	0	1
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán thịt lợn an toàn (m)	907,55	890,43	10	5000
Chọn thịt lợn an toàn căn cứ vào thương hiệu (dummy)	0,29	0,45	0	1
Tin tưởng vào chất lượng thịt lợn an toàn (dummy)	0,76	0,43	0	1
Tham khảo thông tin về thịt lợn an toàn qua bạn bè người thân (dummy)	0,16	0,37	0	1

Nguồn: Theo điều tra của nhóm tác giả năm 2022

Bảng 5: Kết quả mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn

Các biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	-9.141,30	6.997,95
Tuổi (năm)	-78,81	397,12
Thu nhập bình quân của thành viên gia đình có việc làm/thu nhập (nhóm cơ sở là thu nhập dưới 5 triệu đồng)		
Từ 5-10 triệu	38.918,93***	12.598,07
Trên 10 triệu	69.674,16***	13.028,38
Số thành viên trong gia đình (người)	-7.675,77*	4.100,43
Gia đình có trẻ em hoặc phụ nữ có thai (dummy)	17.218,60**	7.070,03
Thường xuyên mua thịt ở chợ truyền thống (dummy)	-58.104,96***	12.766,10
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán thịt lợn an toàn (m)	-8,39**	3,90
Chọn thịt lợn an toàn căn cứ vào thương hiệu (dummy)	26.090,29***	7.596,76
Sự tin tưởng vào chất lượng thịt lợn an toàn (dummy)	46.585,45***	9.692,75
Tham khảo thông tin về thịt lợn an toàn qua bạn bè người thân (dummy)	18.044,00**	8.886,95
Constant	111.312,90***	25.370,00
Số quan sát		200
F (11, 188)		22,88
Prob > F		0,0000
R-squared		0,5724
Adj R-squared		0,5474

Chú thích: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$

5. Kết luận

Phát triển chuỗi thịt lợn an toàn là hướng đi bền vững của ngành chăn nuôi Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, giúp giảm thiểu dịch bệnh, hạn chế ô nhiễm môi trường và nâng cao chất lượng an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên thị trường thịt lợn an toàn còn rất khiêm tốn, đặc biệt là ở khu vực ngoại thành Hà Nội. Do đó, nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho thịt lợn an toàn của người tiêu dùng ngoại thành Hà Nội, từ đó đề xuất các chính sách, giải pháp phát triển thị trường thịt lợn an toàn.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thu nhập bình quân của các thành viên, gia đình có phụ nữ có thai hoặc trẻ nhỏ dưới 5 tuổi, thương hiệu thịt lợn an toàn, sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, nguồn thông tin đáng tin cậy từ người thân bạn bè là các yếu tố tăng chi tiêu cho thịt lợn an toàn. Trong khi đó, quy mô hộ, thói quen mua thực phẩm ở chợ truyền thống, khoảng cách từ nơi ở đến nơi bán thịt lợn an toàn là những yếu tố làm giảm chi tiêu cho thịt lợn an toàn.

Với những kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị và giải pháp để phát triển thị trường thịt lợn an toàn ở khu vực ngoại thành Hà Nội.

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ nên tăng số lượng các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi để người tiêu dùng có thể tiếp cận thịt lợn an toàn dễ dàng hơn.

Thứ hai, các chuỗi cung ứng sản phẩm nên tăng cường đầu tư marketing, nâng cao chất lượng, quảng bá thương hiệu để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của chuỗi.

Thứ ba, để người tiêu dùng có niềm tin vào sản phẩm an toàn, các cơ quan quản lý nhà nước cần có các chính sách kiểm soát, chứng nhận an toàn thực phẩm, các doanh nghiệp cần cung cấp cho người tiêu dùng các phương tiện, cách thức truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Thứ tư, để người tiêu dùng có nhận thức về thịt lợn an toàn, các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, chuỗi cung ứng sản phẩm an toàn cần phải cung cấp các thông tin một cách chính thống và đầy đủ để người tiêu dùng tham khảo.

Hạn chế của nghiên cứu

Với thói quen ăn uống truyền thống, người tiêu dùng ở Việt Nam có xu hướng ưa thích tiêu dùng thịt nóng hơn là thịt mát. Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới chi tiêu cho thịt lợn an toàn mà nghiên cứu này và các nghiên cứu trước đây chưa đề cập đến. Hạn chế này gợi mở cho các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

PHỤ LỤC

Bảng A1: Chỉ số VIF của mô hình hồi quy

Các biến	VIF	1/VIF
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	1,15	0,87
Tuổi (năm)	1,23	0,81
Thu nhập		
Từ 5-10 triệu	4,01	0,25
Trên 10 triệu	3,99	0,25
Số thành viên trong gia đình (người)	1,32	0,76
Gia đình có trẻ em hoặc phụ nữ có thai (dummy)	1,27	0,79
Thường xuyên mua thịt ở chợ truyền thống (dummy)	1,76	0,57
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán thịt lợn an toàn (m)	1,23	0,82
Chọn thịt lợn an toàn căn cứ vào thương hiệu (dummy)	1,21	0,82
Sự tin tưởng vào chất lượng thịt lợn an toàn (dummy)	1,75	0,57
Tham khảo thông tin về thịt lợn an toàn qua bạn bè người thân (dummy)	1,08	0,92
Mean VIF	1,82	

Tài liệu tham khảo

- Bộ Khoa học công nghệ (2018), *Quyết định về việc công bố tiêu chuẩn quốc gia*, ban hành ngày 16 tháng 10 năm 2018.
- Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (2010), *Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện trại chăn nuôi lợn, trại chăn nuôi gia cầm an toàn sinh học*, ban hành ngày 15 tháng 01 năm 2010.
- Đỗ Mỹ Quyên, Bùi Thị Thảo, Phạm Hoài Ngọc, Thái Nguyễn Ngân Anh, & Mai Đình Quý (2022), ‘Mức sẵn lòng trả của người tiêu dùng đối với thịt heo an toàn có truy xuất nguồn gốc: Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh’, *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh*, 19(1), 1-13

-
- Huỳnh Việt Khải, Huỳnh Thị Đan Xuân, Trần Thị Thu Duyên, & Võ Thanh Thảo (2018), 'Thị hiếu của người tiêu dùng thành phố Sóc Trăng đối với sản phẩm thịt heo an toàn', *Tạp chí khoa học kinh tế*, Số 6 (03) - 2018.
- Khai, H.V., Duyen, T.T.T., & Xuan, H.T.D. (2018), 'The demand of urban consumers for safe pork in the vietnamese mekong delta', *Journal of Social and Development Sciences*, 9(3), 47-54.
- Lê Thanh Hà, Đỗ Quang Giám, & Trần Quang Trung (2021), 'Ước lượng khả năng chấp nhận giá thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn huyện gia lâm', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 19(9), 1229-1240.
- Lê Thanh Hà, Đỗ Quang Giám & Trần Quang Trung (2022), 'Nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn sinh học tại việt nam: Lý luận và thực tiễn', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 20(4), 518-527.
- Nguyễn Đăng Hào (2015), 'Hành vi tiêu dùng thịt lợn sạch của người tiêu dùng tại thị trường Thành phố Huế và Đông Hà', *Tạp chí kinh tế và phát triển*, 109(10), 24-29.
- Nguyễn Kim Nam (2018), 'Ảnh hưởng của niềm tin, thái độ, quy chuẩn đến ý định mua thịt lợn của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 5, 68-84
- Nguyễn Kim Nam, & Ngô Quang Huân (2019), 'Ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro đến thái độ, ý định và hành vi mua thịt lợn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 9(1), 18-30.
- Nguyễn Ngọc Xuân., & Nguyễn Hữu Ngoan (2014), 'Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng áp dụng tiêu chuẩn chăn nuôi lợn theo hướng thực hành nông nghiệp tốt (vietgap) ở thành phố Hà Nội', *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(5), 779-786.
- Nguyễn Văn Chung, Nguyễn Tiến Dũng, Hoàng Dũng Hà, & Trần Thị Thanh Tâm (2017), 'Khả năng tiếp cận thịt lợn an toàn của người tiêu dùng thành phố Huế', *Hue University Journal of Science: Agriculture and Rural Development*, 126(3B), 53-62-53-62.
- Phạm Thị Thanh Thảo, Nguyễn Xuân Trạch, & Phạm Kim Đăng (2018), 'Vệ sinh an toàn thực phẩm trong hệ thống phân phối thịt lợn tại tỉnh Lâm Đồng', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 16(1), 9-17.
- Phạm Xuân Giang & Lê Thanh Hòa (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại một số quận trung tâm tp. Hồ Chí Minh', *Tạp chí khoa học và công nghệ lâm nghiệp*, 34, 2018, 1-10.
- Quốc hội (2010). *Luật an toàn thực phẩm*, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2010.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., & Ullman, J.B. (2013), *Using multivariate statistics* (Vol. 6): pearson Boston, MA.
- Thi Nguyen, H., Nguyen, Q.C., Kabango, A.N., & Pham, T.D. (2019), 'Vietnamese consumers' willingness to pay for safe pork in Hanoi', *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(4), 378-399.
- Tổng cục thống kê (2018), *Niên giám thống kê 2018*, Hà Nội.
- Trần Đăng Khoa & Phạm Vũ Anh (2019), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua: Nghiên cứu thị trường thịt heo có thương hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 266, 74-84.