

SỰ TIN TƯỞNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CHI TIÊU CHO RAU AN TOÀN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI HUYỆN GIA LÂM, THÀNH PHỐ 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.vn

Mã bài: JED-1742

Ngày nhận: 19/04/2024

Ngày nhận bản sửa: 25/04/2024

Ngày duyệt đăng: 24/05/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1742

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của sự tin tưởng đến chi tiêu cho rau an toàn của người tiêu dùng và phân tích mối quan hệ giữa sự tin tưởng với các yếu tố khác. Dựa trên số liệu phỏng vấn 200 người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội, áp dụng phương pháp hồi quy đa biến và các kiểm định thống kê, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giới tính, thu nhập, quy mô gia đình, khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn và sự tin tưởng vào rau an toàn là các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn. Sự tin tưởng vào rau an toàn có mối quan hệ với địa điểm bán rau an toàn, mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm, thông tin bao bì và hiểu biết của người tiêu dùng về rau an toàn. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị với Nhà nước và các bên liên quan để phát triển thị trường rau an toàn trên địa bàn nghiên cứu.

Từ khóa: Chi tiêu, người tiêu dùng, rau an toàn, sự tin tưởng

Mã JEL: D12

Consumer trust and spending on safe vegetables in the context of urbanization: Case study in Gia Lam district, Hanoi

Abstract:

This study examines the influence of trust on safe vegetable (SV) spending and analyzes the relationship between the trust and other factors. Based on data collected from 200 consumers in Gia Lam district, Hanoi, applying multivariate regression method and statistical tests, results show that gender, income, family size, distance from home to the SV selling places and trust in SV are factors affecting spending on SV. Trust in SV is related to the SV selling places, level of concern for food safety, packaging information and consumer knowledge about SV. From the above results, the study has proposed some recommendations to the government and relevant parties to develop the SV market in the study area.

Keywords: Spending, consumer, safe vegetable, trust

JEL Code: D12

1. Đặt vấn đề

Rau là loại thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của gia đình, cung cấp các vitamin, khoáng chất và chất xơ cho con người. Theo thống kê của Our World in Data (2021), Việt Nam đứng ở vị trí thứ 21 trên thế giới về mức tiêu thụ rau bình quân là 179,09 kg/người/năm, tương đương 490,71g/người/ngày. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ rau ngày càng tăng, các nhà sản xuất thường sử dụng các hóa chất để giảm sâu bệnh, kích thích tăng trưởng để tăng năng suất. Việc tồn dư các hóa chất độc hại trong rau gây ảnh hưởng lớn tới sức khỏe con người; do đó, chất lượng của rau đang là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam. Để đảm bảo sức khỏe của người tiêu dùng và phát triển nông nghiệp bền vững, Chính phủ đã ban hành một số quy định liên quan đến an toàn thực phẩm. Năm 2017, Bộ Khoa học và Công nghệ (2017a) công bố tiêu chuẩn quốc gia TCVN 11892-1:2017 về thực hành nông nghiệp tốt (VietGAP) trong trồng trọt.

Theo Kế hoạch số 216/KH-UBND ngày 21/8/2023 của UBND thành phố Hà Nội (2023), Hà Nội phấn đấu tỷ lệ đô thị hóa đến năm 2025 đạt khoảng 60-62% và đến năm 2030 đạt khoảng 65-75%. Do đó, đây cũng là địa bàn có nhu cầu sử dụng rau xanh lớn, nên việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đối với mặt hàng này trở nên cấp thiết. Theo Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Hà Nội (2024), diện tích được chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm trong sản xuất rau là 5.044 ha (chiếm khoảng 42% tổng diện tích canh tác rau). Tuy vậy, người trồng rau cũng đang gặp phải những khó khăn về thị trường tiêu thụ. Các nguyên nhân chủ yếu là do chi phí sản xuất rau an toàn (RAT) cao hơn, dẫn đến giá bán cao hơn rau thông thường, người tiêu dùng có thu nhập thấp khó có thể tiếp cận (Nguyễn Thùy Trang & cộng sự, 2021). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra các yếu tố sự quan tâm đến môi trường, thái độ đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm, sự quan tâm đến sức khỏe và sự tin tưởng ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn (Nguyễn Minh Triết & Trịnh Diệu Hiền, 2017; Nguyễn Thị Minh & cộng sự, 2017).

Các nghiên cứu trước đây đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hoặc mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cho rau an toàn. Tuy nhiên, các phương pháp đo lường mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng đều tồn tại những sai số nhất định trong dự đoán (Miller, K.M. & cộng sự, 2011). Để tìm ra giải pháp phát triển thị trường rau an toàn thì cần phải xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn hơn là ý định và mức sẵn lòng chi trả. Nghiên cứu của Hai Minh Ngo & cộng sự (2020), Ana Paula Gasques Meira & cộng sự (2024) nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tin tưởng của người tiêu dùng tới tiêu dùng sản phẩm rau an toàn. Mặc dù vậy các nghiên cứu này chưa phân tích mối quan hệ giữa sự tin tưởng với các yếu tố khác như địa điểm bán, sự quan tâm đến an toàn thực phẩm, thông tin trên bao bì và mức độ hiểu biết về rau an toàn; đây chính là cơ sở để tìm ra giải pháp nhằm nâng cao sự tin tưởng của người tiêu dùng vào rau an toàn, từ đó góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ rau an toàn. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đánh giá sự ảnh hưởng của sự tin tưởng tới chi tiêu cho rau an toàn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ giữa sự tin tưởng với các yếu tố trên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các giải pháp giúp củng cố sự tin tưởng của người tiêu dùng và phát triển thị trường rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo Phạm Hải Vũ & cộng sự (2016), hiện nay ở Việt Nam, có 5 hình thức sản xuất rau được chứng nhận là an toàn, đó là: rau đạt quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo an toàn thực phẩm; rau được sản xuất theo quy trình được chứng nhận an toàn của các Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cấp tỉnh; Rau đạt tiêu chuẩn quy trình VietGAP hoặc tương đương; rau hữu cơ tuân theo Bộ tiêu chuẩn TCVN 11041 Nông nghiệp hữu cơ (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2017a, 2017b, 2017c) và rau sản xuất theo phương pháp hệ thống bảo đảm có sự tham gia PGS (Participatory Guarantee System).

Về các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng rau an toàn, nghiên cứu của Nguyễn Minh Triết & Trịnh Diệu Hiền (2017) chỉ ra rằng sự quan tâm đến môi trường, thái độ đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm, sự quan tâm đến sức khỏe và sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực tới sự sẵn lòng chi trả thêm cho rau an toàn của người tiêu dùng thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Theo Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017), mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm rau an toàn phụ thuộc vào các yếu tố như: Sự lo lắng về độ an toàn, thu nhập. Theo Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011), khoảng cách mua hàng, lòng tin của khách hàng, và tính sẵn có của sản phẩm là các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn của hộ gia đình. Nghiên cứu của Le, T. Q. C. (2018) chỉ ra yếu tố chủ quan, niềm tin, thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về giá rau hữu cơ ảnh hưởng tới ý định mua rau hữu cơ.

Về sự tin tưởng của người tiêu dùng, theo Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017), người tiêu dùng chủ yếu đặt niềm tin vào các yếu tố mang tính cảm nhận như “uy tín cửa hàng”, “có nhân mác”, còn yếu tố chính thống như “có giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước” lại không được tin cậy. Hai Ngo Minh & cộng sự (2020) chỉ ra rằng thấy niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với rau an toàn. Ngoài tác dụng trực tiếp, niềm tin thương hiệu còn đóng vai trò trung gian giữa niềm tin hệ thống và niềm tin vào sự an toàn của rau an toàn.

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 (2012) 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 $m=11$, số mẫu tối thiểu cần thu thập là 138 mẫu. Trong thực tế, sau khi thu thập thông tin bằng bảng hỏi, khi đưa biến vào mô hình, đã có một số biến bị loại bỏ để tránh hiện tượng đa cộng tuyến, nên số biến còn lại là 8.

Trong số 12 quận, 17 huyện và 1 thị xã của thành phố Hà Nội, chúng tôi lựa chọn huyện Gia Lâm làm điểm nghiên cứu vì đây là huyện ngoại thành, chuẩn bị chuyển đổi thành quận theo Nghị quyết về việc tán thành chủ trương thành lập quận Gia Lâm và các phường thuộc quận Gia Lâm, ngày 22/9/2023, tại Kỳ họp thứ 13, Hội đồng nhân dân TP Hà Nội. Trong huyện Gia Lâm chúng tôi lựa chọn 03 xã là Đa Tốn, Kiều Kỵ, Đặng Xá và 01 Thị trấn Trâu Quỳ vì đây là các xã, thị trấn xuất hiện nhiều các khu chung cư, khu đô thị với số lượng người tiêu dùng lớn (khu đô thị Đặng Xá thuộc địa phận xã Đặng Xá, khu đô thị Ocean Park 1 thuộc địa phận của Thị trấn Trâu Quỳ, xã Kiều Kỵ và xã Đa Tốn). Theo danh sách người dân sống trên địa bàn xã do cán bộ xã cung cấp, ở mỗi xã chọn ngẫu nhiên 50 người từ đủ 18 tuổi trở lên, tổng số mẫu thu được là 200 mẫu. Như đã tính toán ở trên, số mẫu tối thiểu cần thu thập là 138; tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng của mô hình, chúng tôi thu thập số lượng mẫu nhiều hơn (200 người tiêu dùng). Để giúp người tiêu dùng có thể nhận thức được về sản phẩm rau an toàn, chúng tôi hỏi họ về rau được sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, được bày bán trong các siêu thị như Winmart, Hapro Mart, AEON (Nguyễn Thị Kim Oanh & cộng sự, 2023). Rau an toàn Vietgap bao gồm các tiêu chuẩn liên quan đến chọn đất, nước tưới, giống, phân bón, phòng trừ sâu bệnh, thu hoạch, đóng gói. Rau được bảo quản ở cửa hàng ở nhiệt độ 20 độ C và thời gian lưu trữ không quá 2 ngày, trên bao bì có ghi rõ nhà sản xuất, chủng loại rau, giá bán, ngày đóng gói và hạn sử dụng (Nguyễn Thị Kim Oanh & cộng sự, 2023).

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích hồi quy. Đây là phương pháp được sử dụng để nghiên cứu mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc và một hoặc nhiều biến độc lập với mục tiêu là dự đoán hoặc mô tả biến phụ thuộc dựa trên các biến độc lập (Draper, N. R., & Smith, H., 1998). Nghiên cứu này sử dụng hàm hồi quy đa biến vì chúng tôi muốn xem xét mối quan hệ giữa chi tiêu cho rau an toàn của người tiêu dùng (biến phụ thuộc) và các biến độc lập. Các biến độc lập đưa vào mô hình được tham khảo từ các nghiên cứu về tiêu dùng rau an toàn ở Việt Nam (Bảng 2). Các biến này trước khi đưa vào mô hình đã được kiểm tra để tránh hiện tượng đa cộng tuyến thông qua bảng chỉ số phóng đại phương sai VIF (Bảng A1) và bảng ma trận tương quan (Bảng A2).

Mô hình được thể hiện như sau:

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

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc là chi tiêu cho rau 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 : Phân 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

Để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho sản phẩm rau an toàn, chúng tôi tham khảo từ các nghiên cứu trước đây và đưa ra 5 giả thuyết được trình bày trong Bảng 1. Các biến này sau đó sẽ được giới thiệu trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là chi tiêu cho rau an toàn.

Bảng 1: Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hướng tác động	Nguồn tham khảo
H1: Giới tính nam	-	Đỗ Thị Mỹ Hạnh & cộng sự (2014)
H2: Tuổi	-	Đỗ Thị Mỹ Hạnh & cộng sự (2014)
H3: Mức thu nhập	+	Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017) Bismark Amfo & cộng sự (2019)
H4: Quy mô gia đình	-	Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011)
H5: Chênh lệch giá rau	-	Chung T. Q. Le (2018)
H6: Khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn	-	Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011)
H7: Mức độ tin tưởng rau an toàn	+	Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017); Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2021) Hai Minh Ngo & cộng sự (2020) Võ Minh Sang (2016)
H8: Học vấn	+	Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng mua rau an toàn

4.1.1. Tần suất mua rau an toàn

Tần suất mua rau an toàn của người tiêu dùng được trình bày trong Bảng 2. Chỉ có 18% số người được hỏi trả lời không bao giờ mua rau an toàn, cho thấy việc tiêu dùng rau an toàn đã trở thành thị hiếu mua tiêu dùng của các hộ gia đình. 54% số người được hỏi thi thoảng mua rau an toàn, 28% thường xuyên mua. Điều này cho thấy phần lớn các hộ thường kết hợp tiêu dùng rau an toàn và rau thông thường bao gồm rau tự trồng và mua. Theo Hai Minh Ngo & cộng sự (2020), để giảm thiểu rủi ro trong việc tiêu dùng rau an toàn, người dân ở ngoại thành có xu hướng tự trồng rau để phục vụ cho bữa ăn gia đình. Do đó, việc kết hợp mua rau an toàn và sử dụng rau tự trồng được phần lớn các hộ gia đình ngoại thành lựa chọn, là giải pháp giúp giảm bớt chi phí cho thực phẩm hàng ngày.

4.1.2. Địa điểm mua rau an toàn

Người tiêu dùng có thể mua rau an toàn ở các địa điểm khác nhau như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, đại lý và chợ truyền thống, trong đó phần lớn là ở siêu thị và cửa hàng tiện lợi với tỉ lệ lần lượt là 43,5% và 15,5% (Bảng 2). Theo Võ Minh Sang (2016), điểm bán rau an toàn chủ yếu tập trung tại các siêu thị trong các thành phố lớn nên không thuận tiện cho người tiêu dùng mua rau an toàn. Hiện nay, rau an toàn đang được bày bán trong các siêu thị lớn như AEON, Winmart, Hapro... hoặc các cửa hàng chuyên bán các loại thực phẩm an toàn như Thực phẩm sạch Nông Sản Ngon, Cửa hàng rau hữu cơ Tâm Đạt, Rau sạch Vân Nội, Bác Tôm... Có thể thấy rằng, rau an toàn được tiêu thụ thông qua hệ thống các nhà bán lẻ có uy tín, là bảo chứng giúp cho người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng của rau an toàn. Mặt khác tại các siêu thị hoặc các cửa hàng trên, rau an toàn được bảo quản trong điều kiện phù hợp, giúp rau tươi ngon hơn là rau được bán ở các chợ truyền thống. Do thói quen mua sắm cùng lúc nhiều loại thực phẩm khác nhau, người tiêu dùng rau an toàn có xu hướng lựa chọn các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi hơn là các đại lý bán rau an toàn.

4.1.3. Nguồn thông tin về rau an toàn

Hiện nay, có rất nhiều nguồn thông tin về rau an toàn như internet, quảng cáo trên TV, bạn bè, người thân, nhân viên bán hàng, trong đó Internet là nguồn thông tin quan trọng, chiếm 44,5% (Bảng 2). Với sự phát triển của internet, thông tin về các sản phẩm rau an toàn được tìm kiếm một cách dễ dàng và thuận tiện. Việc truy xuất nguồn gốc thông qua quét mã QR trên sản phẩm giúp cho người tiêu dùng hiểu biết rõ hơn về sản phẩm.

4.1.4. Giá bán rau an toàn

Theo kết quả điều tra người tiêu dùng, giá bình quân của rau an toàn cao hơn so với giá rau thông thường

Bảng 2: Thực trạng mua rau an toàn

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ lệ %
Tần suất mua rau an toàn	Không bao giờ	36	18
	Thi thoảng	108	54
	Thường xuyên	56	28
Địa điểm mua	Siêu thị	87	43,5
	Cửa hàng tiện lợi	31	15,5
	Đại lý	28	14
	Chợ	54	27
Nguồn thông tin	Quảng cáo trên TV	22	11
	Internet	89	44,5
	Bạn bè, người thân	42	21
	Nhân viên bán hàng	47	23,5
Sự phù hợp về giá rau an toàn	Có	118	59
	Không	82	41
Chênh lệch mức giá RAT và rau thường cùng loại	Đồng	13.400	5921,6

Ghi chú: Chênh lệch mức giá rau an toàn và rau thường được thống kê theo giá trị trung bình và độ lệch chuẩn.

Nguồn: theo điều tra của nhóm tác giả năm 2024.

khoảng 13 nghìn đồng/kg. Đây là mức chênh lệch tương đối lớn, nhưng có đến 59% người được hỏi cho rằng giá rau an toàn là phù hợp. Thực tế, chi phí sản xuất rau an toàn cao hơn so với rau thông thường do người trồng rau cần phải đáp ứng được các yêu cầu theo các tiêu chuẩn chất lượng quy định (Vietgap, PGS...). Hơn nữa, quá trình làm thủ tục chứng nhận rau an toàn cũng tốn nhiều thời gian, công sức và chi phí của người sản xuất (Nguyen Thi Kim Oanh & cộng sự, 2020).

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

Thống kê các biến trong mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy được mô tả trong Bảng 4. Với R-squared là 0,5278, các biến của mô hình giải thích được 52,78% sự biến động của mô hình.

Bảng 3: Các biến sử dụng trong mô hình hồi quy

Các biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Min	Max
<i>Biến phụ thuộc</i>				
Chi tiêu cho rau an toàn (đồng/người/tuần)	173.550	139.521,4	0	500.000
<i>Biến độc lập</i>				
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	0,30	0,46	0	1
Tuổi (năm)	30,62	9,30	20	56
Thu nhập bình quân của thành viên gia đình có việc làm/thu nhập (1= dưới 5 triệu, 2= từ 5- dưới 10 triệu, 3= từ 10 - dưới 15 triệu, 4=từ 15 triệu)	1,99	0,94	1	4
Số thành viên trong gia đình (người)	4,17	0,99	2	6
Chênh lệch mức giá rau an toàn và rau thường cùng loại (đồng/kg)	13.400	5921,60	2.000	50.000
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn (km)	4,36	2,64	0,20	12,00
Tin tưởng vào chất lượng rau an toàn (1=không tin tưởng, 2=bình thường, 3=tin tưởng)	2,18	0,69	1	3
Trình độ học vấn (1=THPT trở xuống, 2=cao đẳng, đại học, 3=trên đại học, 4=khác)	2,22	1,08	1	4

Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả năm 2024.

Giới tính của người tiêu dùng ảnh hưởng tới chi tiêu cho rau an toàn, trong đó nữ giới có xu hướng chi tiêu cho rau an toàn nhiều hơn nam giới. Ở Việt Nam, nữ giới thường đóng vai trò là người nội trợ của gia đình, thường đưa ra các quyết định tiêu dùng thực phẩm hàng ngày nên quan tâm hơn đến sức khỏe của các thành viên gia đình.

Thu nhập cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chi tiêu cho rau an toàn, thu nhập càng cao thì chi tiêu cho rau an toàn càng nhiều. So với nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng, thì các nhóm từ 5 đến 10 triệu, từ 10 đến 15 triệu và trên 15 triệu đều chi nhiều hơn lần lượt là 30309,88 đồng, 115324,10 đồng và 213836,40 đồng. Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017) và Bismark Amfo &

cộng sự (2019) cũng chỉ ra ảnh hưởng tương tự của thu nhập tới tiêu dùng rau an toàn.

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng số thành viên trong gia đình càng nhiều thì chi tiêu cho rau an toàn càng giảm đi. Khi số thành viên gia đình tăng lên, tổng chi tiêu cho thực phẩm tăng lên, theo đó chi tiêu cho rau cũng tăng lên. Rau an toàn có giá bán cao hơn so với rau thông thường, các hộ có xu hướng giảm mua rau an toàn, thay vào đó mua rau thông thường hoặc tự trồng rau để tiết kiệm chi phí thực phẩm.

Bảng 4: Kết quả mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn

Các biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	-34577,45**	16067,1
Tuổi (năm)	136,04	853,2646
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	30309,88*	16651,75
Từ 10 -15 triệu	115324,10***	23558,49
Trên 15 triệu	213836,40***	34013,73
Số thành viên trong gia đình (người)	-17398,98**	7488,731
Chênh lệch mức giá rau an toàn và rau thường cùng loại (đồng/kg)	1,78	1,214986
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn (km)	-9112,84***	3,243886
Tin tưởng vào chất lượng rau an toàn (nhóm cơ sở là không tin tưởng)		
Bình thường	56841,39**	22632,51
Tin tưởng	106713,90***	26055,35
Trình độ học vấn (nhóm cơ sở là THPT trở xuống)		
Cao đẳng, đại học	19874,79	18694,45
Trên đại học	-30833,74	33634,18
Khác	-23699,01	21519,88
Constant	8694,84	52291,66
Số quan sát		200
F (13, 186)		15,99
Prob > F		0,000
R-squared		0,5278
Adj R-squared		0,4948

Chú thích: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng không lớn, theo đó mỗi km tăng lên, người tiêu dùng giảm chi tiêu cho rau an toàn 9112,84 đồng. Ảnh hưởng của khoảng cách tới chi tiêu cho rau an toàn cũng đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011). Theo Võ Minh Sang (2016), rau an toàn thường được bán trong các siêu thị lớn, mà mật độ siêu thị ở khu vực ngoại thành thường thưa thớt, nên để tiếp cận điểm bán rau thì người tiêu dùng phải di chuyển một quãng đường tương đối dài. Điều này làm mất thời gian và chi phí của người tiêu dùng, do đó họ có xu hướng giảm chi tiêu cho rau an toàn khi quãng đường từ nhà đến điểm bán rau an toàn xa.

Sự tin tưởng vào chất lượng rau an toàn là một yếu tố ảnh hưởng mạnh đến chi tiêu cho rau an toàn, theo đó so với mức độ không tin tưởng, thì khi người tiêu dùng có niềm tin ở mức trung bình hoặc mức tin tưởng thì chi tiêu cho rau an toàn tăng lần lượt là 56841,39 đồng và 106713,90 đồng. Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh & cộng sự (2017), Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2021), và Nguyễn Thùy Trang & cộng sự (2021) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa niềm tin và sự sẵn sàng chi trả cho rau an toàn.

4.3. Mối quan hệ giữa mức độ tin tưởng và các yếu tố khác

Kết quả mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu rau an toàn ở trên đã chỉ ra rằng mức độ tin tưởng có ảnh hưởng quan trọng đến chi tiêu cho rau an toàn. Như vậy, khi nâng cao được sự tin tưởng của người tiêu dùng sẽ giúp thúc đẩy tiêu thụ rau an toàn. Bảng 5 mô tả mối quan hệ giữa sự tin tưởng và địa điểm mua rau an toàn, mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm, thông tin bao bì và hiểu biết về rau an toàn.

Kết quả nghiên cứu của Hai Minh Ngo & cộng sự (2020) chỉ ra rằng niềm tin hệ thống và niềm tin thương hiệu hình thành nên niềm tin về rau an toàn, theo đó niềm tin thương hiệu là yếu tố quyết định. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của ngày càng nhiều các thương hiệu rau an toàn trên thị trường, người tiêu dùng sẽ gặp phải những khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm rau an toàn của các thương hiệu khác nhau. Thay vào

Bảng 5: Mối quan hệ giữa mức độ tin tưởng và các yếu tố khác

Các biến	Không tin tưởng		Bình thường		Tin tưởng		Kết quả kiểm định
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	
<i>Địa điểm</i>							
Siêu thị	3	1,50	43	21,50	41	20,50	Fisher Exact=0,000
Cửa hàng tiện lợi	3	1,50	17	8,50	11	5,50	
Đại lý	2	1,00	18	9,00	8	4,00	
Chợ	24	12,00	22	11,00	8	4,00	
<i>Mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm</i>							
Không biết	18	9,00	15	7,50	8	4,00	Fisher Exact=0,000
Không quan tâm	12	6,00	17	8,50	1	0,50	
Quan tâm	2	1,00	68	34,00	59	29,50	
<i>Thông tin bao bì</i>							
Đầy đủ	18	9,00	74	37,00	61	30,5	Fisher Exact=0,001
Không đầy đủ	14	7,00	26	13,00	7	3,5	
<i>Hiểu biết về rau an toàn</i>	1,81	0,16	2,49	0,07	2,84	0,04	t-test với p<0,001

Chú thích: Hiểu biết về rau an toàn được đánh giá thông qua việc trả lời của người tiêu dùng (đúng/sai/không biết) về 03 tiêu chí: cảm quan, tồn dư hóa chất và quy trình công nghệ.

đó, địa điểm bán có thể là một trong những yếu tố giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng. Kết quả kiểm định Fisher Exact cho thấy có mối quan hệ giữa mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về rau an toàn với điểm bán rau an toàn. Theo đó, rau an toàn được bán trong các siêu thị lớn thì sẽ nhận được sự tin tưởng lớn hơn của người tiêu dùng. Trong thực tế, để rau an toàn được nhập vào các siêu thị lớn như AEON, Big C, Hapro... thì người sản xuất, sơ chế, vận chuyển phải đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng khắt khe (Nguyen Thi Kim Oanh & cộng sự, 2020). Bất kỳ một sự vi phạm tiêu chuẩn chất lượng đều gây thiệt hại rất lớn cho hệ thống các siêu thị. Do đó, việc được bày bán trong các siêu thị lớn cũng là bảo chứng cho chất lượng của rau an toàn. Người tiêu dùng tin tưởng rau an toàn được bày bán trong siêu thị hơn là ở các địa điểm khác như chợ, đại lý và cửa hàng tiện lợi.

Kiểm định Fisher Exact cũng cho thấy có mối quan hệ giữa mức độ tin tưởng và mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm, theo đó, người tiêu dùng càng quan tâm đến an toàn thực phẩm thì mức độ tin tưởng cũng tăng lên. Nghiên cứu của Thanh Mai Ha & cộng sự (2022) chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và sự tin tưởng. Người tiêu dùng càng quan tâm đến an toàn thực phẩm thường có xu hướng tìm kiếm các thông tin về thực phẩm an toàn (tiêu chuẩn chất lượng, nhà sản xuất, nơi bán...). Khi đã có được các thông tin đầy đủ thì họ sẽ tin tưởng hơn vào các sản phẩm rau an toàn.

Điều nay lại được khẳng định một lần nữa trong kiểm định t-test về giá trị trung bình của sự hiểu biết về rau an toàn giữa 3 mức độ của niềm tin là không tin tưởng, trung bình và tin tưởng. Theo đó, điểm bình quân về sự hiểu biết của người tiêu dùng của 3 mức độ niềm tin là 1,81, 2,49 và 2,84. Kiểm định t-test so sánh từng cặp chỉ ra sự chênh lệch điểm giữa các nhóm đều có ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Nghiên cứu của Huỳnh Đình Lê Thu & cộng sự (2016) cũng chỉ ra mối quan hệ giữa kiến thức và niềm tin trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Thông tin được ghi trên bao bì cũng có mối quan hệ với mức độ tin tưởng theo kết quả kiểm định Fisher Exact. Nghiên cứu của Võ Minh Sang (2016) cũng chỉ ra rằng bao bì giúp phân biệt giữa rau an toàn và rau thông thường. Thông tin chi tiết về chủng loại rau, nơi sản xuất, ngày đóng gói, hạn sử dụng và thông tin liên quan đến tiêu chuẩn sản phẩm rau an toàn được in trên bao bì giúp tạo dựng sự tin tưởng của người tiêu dùng rau an toàn.

5. Kết luận

Phát triển chuỗi sản xuất và tiêu thụ rau an toàn đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng, lợi ích của nhà sản xuất và phát triển bền vững nông nghiệp Việt Nam nói chung và Hà

Nội nói riêng. Tuy nhiên, sự tin tưởng của người tiêu dùng vào sản phẩm rau an toàn còn thấp, dẫn đến thị trường tiêu thụ rau an toàn còn rất hạn chế. Trong bối cảnh đô thị hóa, việc người tiêu dùng tự trồng rau để đảm bảo được sử dụng rau an toàn là một bất cập. Do đó, nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của sự tin tưởng đến chi tiêu cho rau an toàn và phân tích mối quan hệ giữa sự tin tưởng với các yếu tố khác. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp các thông tin, đề xuất các giải pháp phát triển thị trường rau an toàn trong bối cảnh đô thị hóa trên địa bàn Hà Nội.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giới tính, thu nhập, quy mô gia đình, cảm nhận giá, khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn và sự tin tưởng vào chất lượng rau an toàn là các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho rau an toàn. Sự tin tưởng của người tiêu dùng vào rau an toàn có mối quan hệ với địa điểm bán rau an toàn, mức độ quan tâm đến an toàn thực phẩm, thông tin bao bì và hiểu biết của người tiêu dùng về rau an toàn.

Với những kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ rau an toàn trong bối cảnh đô thị hóa trên địa bàn Hà Nội như sau:

Thứ nhất, để tăng tính thuận tiện trong việc tiếp cận điểm bán rau an toàn, các doanh nghiệp bán lẻ cần mở rộng địa bàn, tăng số lượng các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi;

Thứ hai, cần nâng cao hiệu quả chuỗi rau an toàn để giảm giá thành, giảm giá bán, giúp nhiều người tiêu dùng có mức thu nhập thấp tiếp cận được với các sản phẩm rau an toàn;

Thứ ba, để nâng cao niềm tin của người tiêu dùng, Nhà nước và các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm rau an toàn cần nâng cao nhận thức và sự quan tâm của người tiêu dùng đến rau an toàn. Bên cạnh đó, cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm rau an toàn trên bao bì sản phẩm giúp củng cố sự tin tưởng vào rau an toàn.

PHỤ LỤC

Bảng A1: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình hồi quy

Các biến	VIF	1/VIF
Giới tính (1=nam, 0= nữ)	1,11	0,90
Tuổi (năm)	1,27	0,78
Thu nhập		
Từ 5-10 triệu	1,36	0,73
Từ 10 -15 triệu	1,40	0,71
Trên 15 triệu	2,02	0,49
Số thành viên trong gia đình (người)	1,12	0,89
Chênh lệch giá rau an toàn và rau thường cùng loại	1,05	0,95
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán rau an toàn (m)	1,49	0,67
Tin tưởng vào chất lượng rau an toàn		
Bình thường	2,60	0,38
Tin tưởng	3,10	0,32
Trình độ học vấn		
Cao đẳng, đại học	1,72	0,58
Trên đại học	1,88	0,53
Khác	1,56	0,64
Mean VIF	1,67	

Bảng A2: Bảng ma trận tương quan giữa các biến liên tục trong mô hình hồi quy

	Tuổi	Số thành viên trong gia đình	Chênh lệch giá RAT và rau thường cùng loại	Khoảng cách từ nhà đến nơi bán RAT
Tuổi	1			
Số thành viên trong gia đình	-0,0061	1		
Chênh lệch giá RAT và rau thường cùng loại	0,1122	0,0123	1	
Khoảng cách từ nhà đến nơi bán RAT	0,2292	-0,1929	0,0613	1

Tài liệu tham khảo

- Ana Paula Gasques Meira, Bruno Fuschini Favaro, Amanda Sylvestre de Oliveira, Lais Mariano Zanin, Diogo Thimoteo da Cunha (2024), 'The role of risk perception as a competitive mediator of trust and purchase intention for vegetables produced with pesticides', *Food Control*, 160, 110351.
- Bismark Amfo, Isaac Gershon Kodwo Ansah, Samuel A Donkoh (2019), 'The effects of income and food safety perception on vegetable expenditure in the Tamale Metropolis, Ghana', *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(3), 276-293
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2017a), *Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 11892-1:2017. Thực hành nông nghiệp tốt (VIETGAP) – Phần 1: Trồng trọt*, Hà Nội.
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2017b), *Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 11041-1:2017. Nông nghiệp hữu cơ – Phần 1: Yêu cầu chung đối với sản xuất, chế biến, ghi nhãn sản phẩm nông nghiệp hữu cơ*, Hà Nội.
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2017c), *Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 11041-2:2017. Nông nghiệp hữu cơ – Phần 2: Trồng trọt hữu cơ*, Hà Nội.
- Chung T. Q. Le (2018), 'Analysis of factors affecting consumers' intention to purchase organic vegetables in Ho Chi Minh City', *The Journal of Agriculture and Development* 17(5), 10-19.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998), *Applied regression analysis*, Vol. 326, John Wiley & Sons.
- Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam & Nguyễn Trọng Tuynh (2014), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến 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', *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, (13)5, 841-849.
- Hai Minh Ngo, Ran Liu, Masahiro Moritaka, Susumu Fukuda (2020), 'Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety', *Food Control*, 108, 106856.
- Huỳnh Đình Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Thư & Hà Nam Khánh Giao (2021), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên', *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(1), 71-84.
- Le, T. Q. C. (2018), 'Analysis of factors affecting consumers' intention to purchase organic vegetables in Ho Chi Minh City', *The Journal of Agriculture and Development* 17(5), 10-19.
- Miller, K.M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011), 'How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches', *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184, <http://www.jstor.org/stable/25764572>
- Nguyen Thi Kim Oanh, Doan Thi Ngoc Thuy, Nguyen Thi Thu Trang (2023), 'Traditional and Modern Distribution Channels for Vegetables in Vietnam: A Case Study in Hanoi City', *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 6(3), 12-18.
- Nguyễn Minh Triết & Trịnh Diệu Hiền (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm rau an toàn của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp', *Tạp chí khoa học số 27 (08), Trường Đại học Đồng Tháp*, 10-19.
- Nguyễn Thị Minh, Lê Thị Anh, Nguyễn Thanh Huệ (2017), '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', *Tạp chí khoa học và công nghệ Việt Nam*, 19(8), 9-17.
- Nguyễn Thùy Trang, Võ Hồng Tú, Lê Thanh Sơn & Nguyễn Huỳnh Mỹ Bình (2021), 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm rau bán Online của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ', *Tạp chí kinh tế và quản trị kinh doanh*, 17, 10-17, truy cập từ https://www.researchgate.net/publication/354338897_NGHIEN_CUU_CAC_YEU_TO_ANH_HUONG_DEN_HANH_VI_TIEU_DUNG_CAC_SAN_PHAM_RAU_BAN_ONLINE_CUA_NGHOI_TIEU_DUNG_TAI_THANH_PHO_CAN_THO.
- Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011), 'Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 7b, 113-119.
- Our World in Data (2021), *Per capita consumption of vegetables: Vietnam*, truy cập từ <https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita?tab=chart®ion=Asia&country=~VNM>, ngày 11 tháng 4 năm

- Phạm Hải Vũ, Nguyễn Thị Tân Lộc, Nguyễn Đình Thi (2016), 'Các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn tại Việt Nam', Trong *An toàn thực phẩm nông sản, Một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất phân phối và chính sách Nhà nước*, Nhà Xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Hà Nội (2024), *Phát triển bền vững vùng rau an toàn*, Truy cập từ <https://sonnptnt.hanoi.gov.vn/cat141/8998/Phat-trien-ben-vung-vung-rau-an-toan>, ngày 11 tháng 4 năm 2024.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012), *Using multivariate statistics*. New York: Harper- Collins
- Thanh Mai Ha, Helena Hansson, Assem Abu Hatab, Dietrich Darr & Shamim Shakur (2020), 'A risk-benefit approach to the purchase and consumption of conventional vegetables in wet markets', *Appetite* 176, 106142.
- UBND thành phố Hà Nội (2023), *Kế hoạch số 216/KH-UBND Thực hiện Chương trình hành động số 25-CTr/TU ngày 16/3/2023 của Thành ủy Hà Nội thực hiện Nghị quyết 06-NQ/TW ngày 24/01/2022 về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 trên địa bàn thành phố Hà Nội*, ban hành ngày ngày 21 tháng 8 năm 2023.
- Võ Minh Sang (2016), 'Tạo dựng lòng tin tiêu dùng rau an toàn: trường hợp nghiên cứu ở thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 43c, 120-130.