

ƯỚC LƯỢNG KHẢ NĂNG CHẤP NHẬN GIÁ THỊT LỢN AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN GIA LÂM

Lê Thanh Hà*, Đỗ Quang Giám, Trần Quang Trung

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

**Tác giả liên hệ: lethanhha89@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 26.04.2021

Ngày chấp nhận đăng: 15.06.2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu ước lượng khả năng sẵn sàng chấp nhận giá cho thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm bằng việc so sánh vận dụng hai mô hình là Multinomial logit regression (MNL) và order logit regression (OLR). Bằng phương pháp điều tra thuận tiện có phân nhóm, nghiên cứu khảo sát 90 người tiêu dùng trên địa bàn. Mức độ sẵn sàng chấp nhận giá thịt lợn an toàn trên địa bàn huyện Gia Lâm là đáng kể, tỉ lệ sẵn sàng chấp nhận giá cho thịt lợn an toàn chủ yếu là cao hơn 20% hoặc 30% so với thịt lợn thông thường. Cả hai mô hình MNL và OLR đều có ý nghĩa và phù hợp khi thực hiện dự báo nhưng mô hình MNL có mức độ chính xác cao hơn. Theo kết quả ước lượng của mô hình MNL, yếu tố tuổi, niềm tin với thực phẩm an toàn và ý thức với sức khỏe tác động tích cực tới xác suất chấp nhận giá ở cả 4 mức giá, trong khi yếu tố tuổi, giới tính, nghề nghiệp chỉ có tác động tích cực với xác suất chấp nhận giá ở mức giá cao. Kết quả dự báo mô hình OLR cho thấy tất cả các biến giới tính, tuổi, nghề, thu nhập, học vấn, niềm tin vào an toàn thực phẩm, ý thức về sức khỏe đều có ý nghĩa thống kê.

Từ khóa: Thịt lợn an toàn, sẵn sàng chấp nhận giá, chấp nhận giá.

Estimating Consumers' Willingness - to - Pay for Safe Pork Products in Gia Lam District

ABSTRACT

The study evaluated consumers' willingness to accept prices for safe pork in Gia Lam district by comparing and applying two models (Multinomial logit regression - MNL and Order logit regression - OLR) to estimate the factors affecting price willingness. Using the Cluster Convenient sampling, the research surveyed 90 consumers about the willingness to accept prices of consumers in Gia Lam district. The willingness to pay for safe pork in Gia Lam district was significant with the large proportion to pay at 20% or 30% higher price than for conventional pork. Both the MNL and OLR models were significant when explaining the willingness to pay for pork in a case study in Gia Lam. According to the estimation results of the MNL model, at the price of 20% compared to conventional pork, we found some statistically significant factors that affected the willingness to pay for pork are age and educational level, income of respondents. At the price of 30% higher than the conventional meat, statistically significant factors were age, belief in food - safety and awareness of health; at a price of 50% higher than conventional pork, statistically significant factors are education, belief in food - safety and awareness of health, gender, age, income, education. The OLR model estimated results showed that variables including gender, age, occupation, income, education, belief in food - safety and awareness of health were statistically significant. Evaluating the predictive accuracy of the two models showed that the MNL model has higher accuracy than the OLR model.

Keywords: Safe-pork, willingness to pay, price acceptance.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Hiện nay, tại Việt Nam vấn đề an toàn thực phẩm được xem là quan trọng. An toàn thực

phẩm là việc đảm bảo thực phẩm không gây hại đến tính mạng và sức khỏe con người (Quốc hội, 2010). Nguyễn Văn Chung & cs. (2017) chỉ ra rằng thịt lợn an toàn là thịt rõ nguồn gốc, lợn được nuôi đúng quy định, được kiểm dịch, kiểm định chất lượng của chỉ 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. Khi thu nhập và mức sống tăng lên, việc lựa chọn thịt lợn để mua cho gia đình không chỉ nhằm phục vụ nhu cầu cơ bản là ăn uống mà còn phải bao gồm nhu cầu sạch và an toàn đối với sức khỏe (Figuié & cs., 2004). Ước lượng khả năng sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn trở thành đề tài được nhiều nghiên cứu quan tâm. Hiện nay, nghiên cứu về thịt lợn an toàn chủ yếu tập trung cho cư dân thành thị tại Hà Nội như Hao & cs. (2019) và Phạm Thị Thu Hà (2018), các nghiên cứu cho thấy mức độ sẵn sàng chi trả thêm cho thịt lợn an toàn khá cao. Tuy nhiên, đối với khu vực cận thị và nông thôn thì mức độ sẵn sàng chấp nhận giá còn thấp (Nguyễn Văn Chung & cs., 2017). Bên cạnh đó, các yếu tố tác động tới mức giá trong các nghiên cứu trước đây được giả định là không đổi theo các mức giá, tuy nhiên, thực tế ở các mức giá cao hơn, người tiêu dùng cần cân nhắc nhiều ràng buộc hơn, vì vậy, các yếu tố tác động cũng sẽ thay đổi.

Gia Lâm là huyện ngoại thành Hà Nội, kinh tế huyện Gia Lâm đang trên đà phát triển với nhiều dự án khu đô thị lớn như Khu đô thị VINCITY, Khu đô thị Đặng Xá... Tiêu dùng thực phẩm trên địa bàn huyện mang đặc trưng tiêu dùng của khu vực ven đô trong quá trình đô thị hóa và hiện đại hóa đất nước. Năm 2019, giá trị sản xuất các ngành kinh tế chủ yếu do huyện quản lý ước tăng 11,56% so với cùng kỳ năm trước (UBND huyện Gia Lâm, 2020). Kinh tế huyện phát triển đã tạo điều kiện gia tăng thu nhập và mức sống người dân trên địa bàn, do đó, nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng thực phẩm an toàn trên khu vực cũng có xu hướng tăng dần. Gia Lâm có thể trở thành thị trường tiềm năng cho việc phân phối sản phẩm thịt lợn an toàn. Tuy nhiên, việc tiếp cận thị trường của thịt lợn an toàn tại khu vực này còn khá khó khăn. Đánh giá khả năng sẵn sàng chấp nhận giá của người tiêu dùng trên địa bàn sẽ là cơ sở để hoạt động xúc tiến thị trường tiêu thụ cho khu vực ngoại thành như huyện Gia Lâm là hết sức cần thiết. Xuất phát từ thực trạng nêu trên, nghiên cứu tiến hành phân tích và ước lượng các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng chấp nhận giá

thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm nhằm đề xuất các giải pháp xúc tiến tiêu thụ thịt lợn an toàn trên địa bàn.

1.2 Một số nội dung tổng quan về nghiên cứu khả năng sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn

Nghiên cứu về khả năng sẵn sàng chấp nhận giá (WTP) gắn với học thuyết về quyết định mua của người tiêu dùng từ nhận diện vấn đề, chấp nhận các trách nhiệm cá nhân, sẵn sàng hành động, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế và chọn mua sản phẩm (Schifferstein & Ophuis, 1998), nếu như người tiêu dùng quyết định lựa chọn sản phẩm thì WTP nghĩa là anh ta “có thể” trả bao nhiêu cho một đơn vị sản phẩm (Horowitz & McConnell, 2003). Mức độ WTP có thể đo bằng số tiền hoặc phần trăm chi trả tăng lên cho một sản phẩm hoặc một đặc tính tăng thêm của sản phẩm đó tùy thuộc vào mục tiêu của từng nghiên cứu. Tiêu dùng thực phẩm an toàn được đóng góp bởi nhiều thành phần, giá giả định của WTP cho thực phẩm an toàn của người tiêu dùng đạt được cho các thành phần đó, vì vậy WTP là cách tiếp cận để đo lường giá mà người tiêu dùng có khả năng chi trả cho thực phẩm an toàn (Kehagia & cs., 2007). Điểm cân bằng của thị trường sẽ đạt được nếu mức giá mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả tăng lên cho sự an toàn bằng với mức giá mà nhà sản xuất, người bán lẻ đưa ra, tại đó người sản xuất có thể quyết định sản xuất thêm sản phẩm (Wilcock & cs., 2004).

Hai phương pháp ước lượng có thể sử dụng để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng sẵn sàng chấp nhận giá đó là multinomial logit regression (MNL) và order logistic regression (OLR). Đây là hai phương pháp ưu việt hơn so với hồi quy tuyến tính khi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng trong trường hợp yếu tố phụ thuộc là biến thứ tự mặc dù trong một số trường hợp, kết quả ước lượng có thể gần giống nhau (Yu & cs., 2018). Một số nghiên cứu trước đây đã sử dụng phương pháp này để đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố tới khả năng chấp nhận giá thực phẩm (Anselmsson & cs., 2014; Vu, 2009). Tuy nhiên, hai phương pháp này đều có ưu điểm và nhược điểm riêng, việc kết hợp hai phương pháp

có thể mang lại hiệu quả cao hơn trong nhận định về các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng sẵn sàng chấp nhận giá của khách hàng.

Mô hình MNL và OLR đánh giá mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng ở dạng các đa thức của câu trả lời dưới dạng biến thứ bậc, tuy nhiên mô hình OLR đánh giá tác động của các yếu tố tới xác suất lựa chọn các ngưỡng giá và đánh giá sự phù hợp của việc phân chia ngưỡng giá (Merlino & cs., 2020). Trong khi mô hình MNL đánh giá tác động tới xác suất lựa chọn ngưỡng giá cao hơn so với xác suất lựa chọn ngưỡng giá cơ bản (Fiebig & cs., 2010).

Theo như Cranfield & Magnusson (2003), tác động biên của các yếu tố tác động khác nhau ở các mức giá khác nhau, ví dụ như số lượng trẻ em trong gia đình có tác động biên tích cực tới các mức giá thấp, nhưng lại có tác động biên tiêu cực tới các mức giá cao hơn. Trường hợp này, mô hình OLR cho ra kết quả trung bình ảnh hưởng của yếu tố số lượng trẻ em trong gia đình có ảnh hưởng tiêu cực tới xác suất chấp nhận các mức giá cao hơn. Do đó, khi sử dụng mô hình OLR, việc đánh giá tác động biên “Marginal effect” sẽ bổ sung sự phân tích cụ thể cho các tác động (Senyolo & cs., 2014). Vấn đề này được giải quyết tốt hơn ở mô hình MNL do mô hình này cho ra kết quả ảnh hưởng của các yếu tố tới xác suất lựa chọn của từng mức giá. Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là không đánh giá được sự phù hợp của việc phân chia các ngưỡng giá như phương pháp OLR.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành ước lượng khả năng chấp nhận giá cho thực phẩm an toàn dựa trên ước lượng các yếu tố tác động tới khả năng chấp nhận giá bao gồm: giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và ý thức sức khỏe của người tiêu dùng. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận giá được tổng hợp và tham khảo từ các nghiên cứu trước đây về khả năng sẵn sàng chi trả cho thực phẩm an toàn (Đỗ Thị Mỹ Hạnh & cs., 2015; Aila & Oima, 2013; Bozoglul & cs., 2019; Fleşeriu & cs., 2020).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thu thập số liệu

Khảo sát giá thịt lợn an toàn tại 1 siêu thị và 5 cửa hàng thực phẩm an toàn, 5 chợ dân sinh và khảo sát người tiêu dùng tại huyện Gia Lâm. Nghiên cứu chọn mẫu người tiêu dùng tại các khu vực: Thị trấn Trâu Quỳ là nơi tập trung đông dân cư, có Học viện Nông nghiệp Việt Nam với mức tiêu dùng cao và chọn xã Đặng Xá có khu đô thị Đặng Xá là nơi tập trung nhiều hộ gia đình có kinh tế khá với nhu cầu đa dạng và phong phú; ba xã Cổ Bi, Kiêu Kỵ và Đa Tốn đại diện cho các xã có kinh tế phát triển trung bình trong huyện và không có khu đô thị. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phỏng vấn hộ gia đình sinh sống tại các khu vực. Cơ cấu mẫu điều tra theo xã, trong số mẫu thu về: Xã Đặng Xá 18 mẫu, xã Cổ Bi 18 mẫu, thị trấn Trâu Quỳ 19 mẫu, xã Kiêu Kỵ 17 mẫu và xã Đa Tốn 18 mẫu. Nội dung bảng hỏi bao gồm các câu hỏi về nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn và khả năng chấp nhận giá của người tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận giá của người tiêu dùng. Đặc điểm mẫu điều tra được thể hiện trên bảng 1.

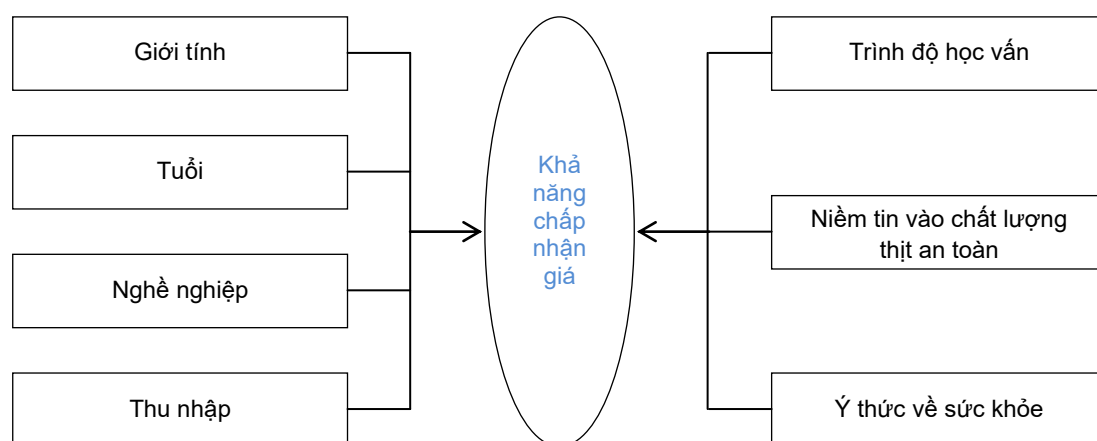
2.2.2. Phân tích định lượng

Mô hình MNL và OLR được sử dụng để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng trên địa bàn. Đồng thời, nghiên cứu so sánh mức độ chính xác của dự báo của hai mô hình để lựa chọn mô hình phù hợp trong trường hợp nghiên cứu tại địa bàn huyện Gia Lâm. Khi đó, hàm các yếu tố ảnh hưởng tới WTP có thể được viết dưới dạng:

$$WTP^* = \beta X + e$$

Trong đó: WTP là mức giá sẵn sàng chấp nhận giá và được chia làm các ngưỡng chia cắt gọi là “cut-point”, nó biểu diễn danh mục các khoảng giá trị từ thấp tới cao nhất trong các biến phân phối, WTP* là ước lượng xác suất của WTP - Pr(WTP), X là các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận về giá và e là hằng số, khi đó, α là hệ số ước lượng mối quan hệ ảnh hưởng giữa mức độ sẵn sàng chấp nhận giá của giá và các yếu tố tác động. Nếu mức độ chấp giá được xác định nằm trong các khoảng giá thì $\alpha_{j-1} < WTP \leq \alpha_j$ và tiếp tục như vậy cho tất cả j từ 1,..., J và j chính là mức giá được chấp nhận của người tiêu dùng. Khi đó $WTP_{ij} \text{ if } \alpha_{j-1} < WTP_i' < \alpha_j, j = 1, \dots, J$.

Ước lượng khả năng chấp nhận giá thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Tóm tắt thông tin mẫu điều tra

Thông tin mẫu		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nữ	57	63,3
	Nam	33	36,7
Tuổi	Từ 18 đến 30	10	11,1
	Từ 31 đến 40	36	40,0
	Từ 41 đến 50	28	31,1
	Trên 50	16	17,8
Nghề nghiệp	Cán bộ công chức	28	31,1
	Nhân viên	32	35,6
	Kinh doanh buôn bán	19	21,1
	Khác (Sinh viên, xe ôm...)	11	12,2
Tổng thu nhập hàng tháng của gia đình	Dưới 10 triệu	12	13,3
	Từ 10- dưới 20 triệu	30	33,3
	Từ 20- dưới 30 triệu	25	27,8
	30 triệu trở lên	23	25,6
Học vấn	THPT	18	20,0
	TC-CD	16	17,8
	Đại học	22	24,4
	Sau đại học	34	37,8
Số thành viên	2 người	10	11,1
	3 người	16	17,8
	4 người	39	43,3
	5 người	17	18,9
	trên 5 người	8	8,9
Chi tiêu mua thực phẩm	từ 4 đến 8 triệu	43	47,8
	8 triệu đến 12 triệu	28	31,1
	12 đến 20 triệu	16	17,8
	từ trên 20 triệu	3	3,3
Tổng		90	100,0

Mô hình MNL là sự kết hợp một tập hợp các hàm binary regressions và nếu có K điểm cut-point thì sẽ có K-1 hàm ước lượng xác suất. Biến phụ thuộc của hàm là logarit của $\Pr(WTP_i)/\Pr(WTP_K)$. Khi đó ta sẽ có công thức của hàm ước lượng xác suất WTP như sau:

$$\ln\left(\frac{\Pr(WTP_{i=1})}{\Pr(WTP_{i=K})}\right) = \beta_1 X_i + e_i$$

$$\ln\left(\frac{\Pr(WTP_{i=2})}{\Pr(WTP_{i=K})}\right) = \beta_2 X_i + e_i$$

...

$$\ln\left(\frac{\Pr(WTP_{i=K-1})}{\Pr(WTP_{i=K})}\right) = \beta_K X_i + e_i$$

Trong mô hình OLR, biến phụ thuộc là xác suất WTP cho mỗi mức giá, công thức ước lượng được thể hiện như sau:

$$\begin{aligned}\Pr(WTP_{i=j}) &= \Pr(\alpha_{j-1} < WTP_i^* \leq \alpha_j) \\ &= \Pr(\alpha_{j-1} < x'_i \beta + \varepsilon_i \leq \alpha_j) \\ &= \Pr(\alpha_{j-1} - x'_i \beta < \beta_i \leq \alpha_j - x'_i \beta) \\ &= F(\alpha_{j-1} - x'_i \beta) - F(\alpha_j - x'_i \beta)\end{aligned}$$

Trong đó F là hàm phân phối tích lũy của e_i , trong trường hợp e_i có phân phối logistic, hàm phân phối $F(z) = \frac{e^z}{1 + e^z}$. Hệ số ước lượng β được

tính toán trên cơ sở ước lượng hợp lý cực đại với $p_{ij} = \Pr(WTP_{i=j})$.

Các biến sử dụng trong mô hình được giải thích cụ thể trong bảng 2.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

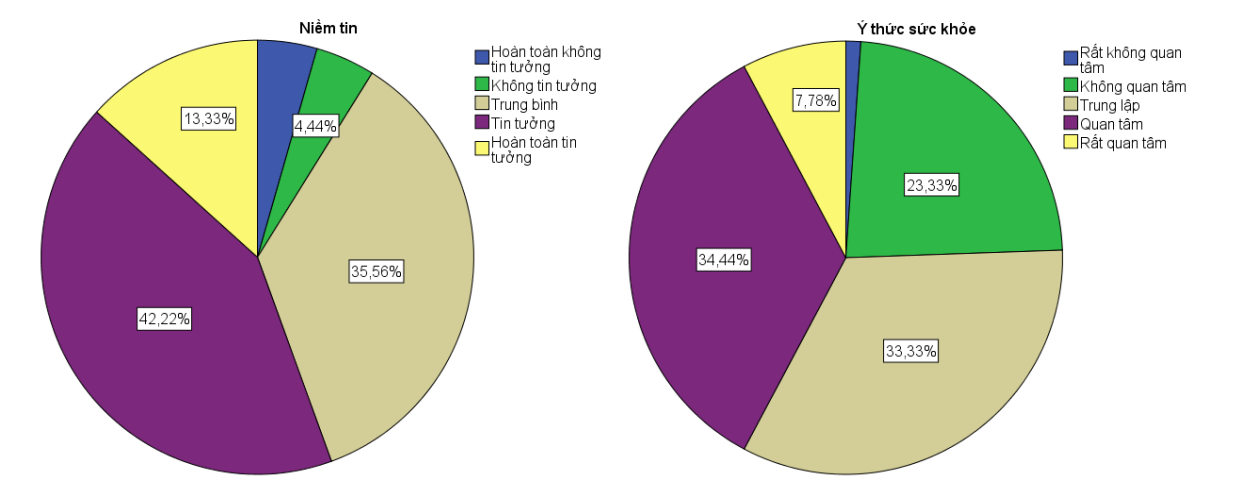
3.1. Thực trạng nhu cầu tiêu dùng thịt lợn an toàn trên địa bàn huyện Gia Lâm

Thịt lợn được tiêu thụ tại thành phố có nhiều nguồn gốc khác nhau, một phần được chăn nuôi trên địa bàn thành phố và trong tỉnh, một phần được nhập từ các tỉnh lân cận, thậm chí là từ các tỉnh xa. Các điểm tiêu thụ thịt lợn an toàn trên địa bàn gồm có các siêu thị như Vinmart, siêu thị BigC, Hapro và Coopmark, bên cạnh đó, một số cửa hàng bán thực phẩm sạch cũng bắt đầu bán thịt lợn an toàn. Các siêu thị tập trung ở các khu vực trung tâm của xã, thị trấn và các cửa hàng thực phẩm sạch tập trung chủ yếu ở các khu đô thị như Khu đô thị Đặng Xá, Khu đô thị Vin-Oceanpark. Tại các siêu thị, sản phẩm thịt lợn phải có mã số, có đăng kí kinh doanh và có chứng nhận an toàn thực phẩm mới đủ điều kiện nhập hàng, do đó, thịt lợn tại các siêu thị có thể được coi là thịt lợn an toàn.

Bảng 2. Giải thích các biến trong mô hình

Tên biến	Định nghĩa
Biến phụ thuộc WTP _i	Các mức giá sẵn lòng chi trả, trong đó i = 1 (> 10%); i = 2 (> 20%); i = 3 (> 30%); i = 4 (> 50%) (Biến tham chiếu)
Biến giải thích	
x _{1ij} = Giới tính	Giới tính người được phỏng vấn thứ j, trong đó: i = 1 (Nam); i = 2 (Nữ) (Biến tham chiếu)
x _{2ij} = Tuổi	Tuổi của người được phỏng vấn thứ j: với i = 1 (18-30 tuổi), i = 2 (31-40 tuổi); i = 3 (41-50 tuổi); i = 4 (trên 50 tuổi) (Biến tham chiếu)
x _{3ij} = Nghề nghiệp	Nghề nghiệp của người được phỏng vấn thứ j: với i = 1 (Nghề khác); i = 2 (Nhân viên công ty); i = 3 (Công chức), i = 4 (Kinh doanh buôn bán) (Biến tham chiếu)
x _{4ij} = Thu nhập	Biến định lượng, thu nhập i hàng tháng (triệu VNĐ) của người điều tra j
x _{5ij} = Trình độ học vấn	Trình độ học vấn của người được phỏng vấn thứ j: với i = 1 (dưới THPT), i = 2 (THPT), i = 3 (TC-CD), i = 4 (Đại học), i = 5 (Sau đại học) (Biến tham chiếu)
X _{6ij} = Niềm tin vào chất lượng	Niềm tin vào chất lượng thịt an toàn của người được phỏng vấn thứ j: i = 1 (Rất không tin cậy), i = 2 (Không tin cậy), i = 3 (Tin cậy bình thường), i = 4 (Tin cậy), i = 5 (Rất tin cậy) (Biến tham chiếu)
X _{7ij} = Ý thức sức khỏe gia đình	Ý thức sức khỏe đối với các thành viên trong gia đình của người được phỏng vấn thứ j: i = 1 (Rất không quan tâm), i = 2 (Không quan tâm), i = 3 (Quan tâm bình thường), i = 4 (Quan tâm), i = 5 (Rất quan tâm) (Biến tham chiếu)

Ước lượng khả năng chấp nhận giá thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm



Hình 2. Niềm tin và ý thức sức khỏe của người tiêu dùng

Bảng 3. Giá thịt lợn tại siêu thị và chợ truyền thống (đồng/kg)

Giá trung bình			
Loại thịt	Thịt lợn an toàn tại siêu thị và cửa hàng thực phẩm an toàn	Thịt lợn thông thường tại chợ truyền thống	So sánh chênh lệch (%)
Thịt ba chỉ	219.000	170.000	28,82
Thịt vai	185.000	165.000	12,12
Thịt mông	191.900	160.000	19,94
Chân giò	191.900	130.000	47,62
Bình quân			27,125

Ý thức của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Gia Lâm về sức khỏe và niềm tin với tiêu dùng thực phẩm còn chưa cao. Tỷ lệ người tiêu dùng tin tưởng vào an toàn thực phẩm chiếm 42%, hoàn toàn tin tưởng chiếm 13,33%. Tỷ lệ người tiêu dùng không quan tâm đến sức khỏe lên tới 23,33% (Hình 2).

3.1.1. Giá thịt lợn

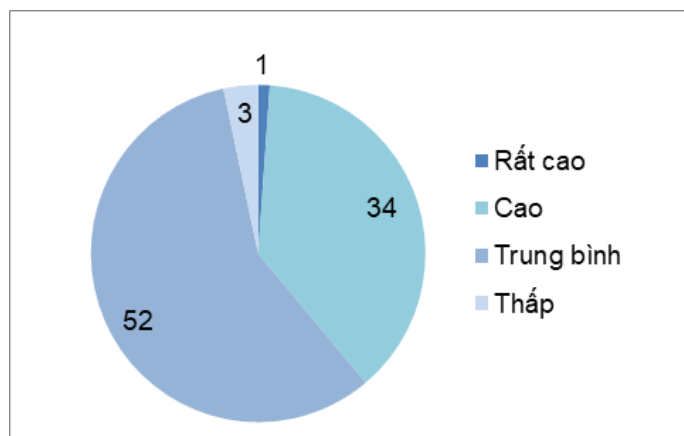
Nhìn chung, giá thịt lợn an toàn được bán tại các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng thực phẩm an toàn thường cao hơn so với giá thịt lợn tại chợ truyền thống (Bảng 3). Tại các chợ truyền thống, thịt lợn an toàn chưa được bày bán, các sản phẩm thịt lợn tại các chợ này không có chứng minh nguồn gốc xuất xứ, không có chứng nhận an toàn thực phẩm. Tại siêu thị, thịt lợn đảm bảo nguồn gốc xuất xứ, tem nhãn, kiểm định và chứng nhận an toàn thực phẩm.

Kết quả cho thấy có 57,78%/tổng số người điều tra đánh giá giá thịt lợn ở mức trung bình

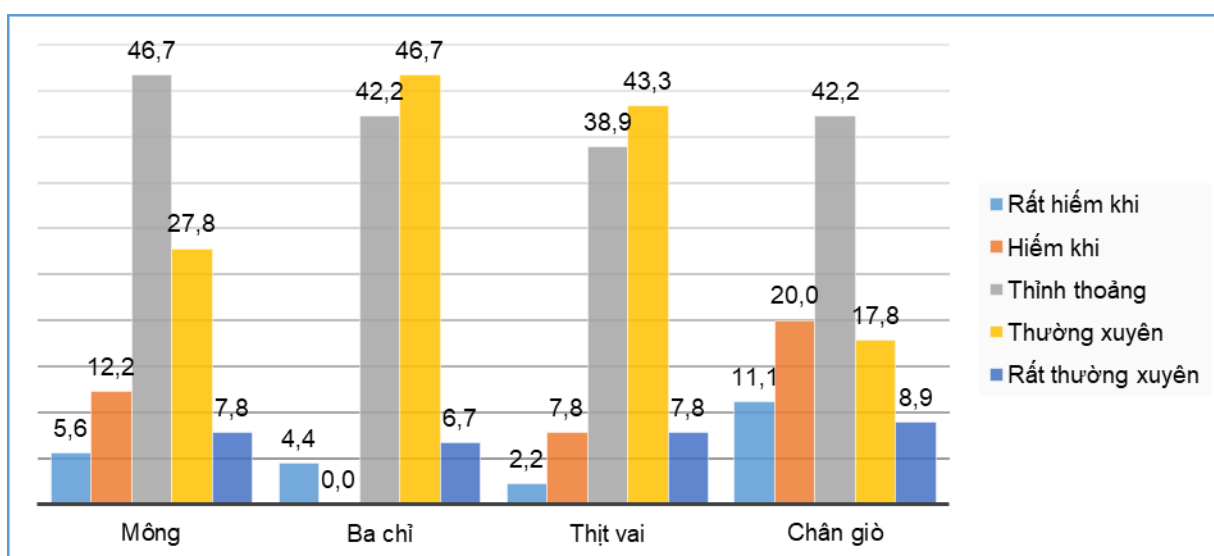
(hợp lý) đối với thu nhập của họ. Tỷ lệ số người cho rằng giá thịt lợn thấp hơn thu nhập của họ ở mức thấp. Tại khu vực ngoại thành như huyện Gia Lâm, thu thập của các hộ gia đình còn chưa cao so với khu vực thành thị, do đó, chi tiêu cho thực phẩm vẫn chiếm một phần lớn trong tổng thu nhập của các hộ.

3.1.2. Loại thịt chọn mua

Khảo sát trên địa bàn cho thấy loại thịt được ưa thích là thịt ba chỉ và thịt vai, điều này thể hiện qua mức độ thường xuyên mua các loại thịt này cao hơn so với các loại thịt khác. Thịt mông và chân giò có mức độ thường xuyên mua thấp hơn (Hình 4). Nguyên nhân là do thịt vai và thịt ba chỉ có tỷ lệ nạc cao nhưng không bị khô khi chế biến do có xem kẽ mỡ. Thịt mông và thịt chân giò có tỷ lệ nạc quá cao và phân mỡ tách biệt nên không được ưa thích và không phù hợp khi chế biến một số món ăn như luộc, nướng, kho, áp chảo...



Hình 3. Giá thực phẩm thịt lợn đối với thu nhập



Hình 4. Các loại thịt lợn và mức độ thường xuyên mua

3.1.3. Địa điểm mua

Chợ truyền thống là địa điểm có tỉ lệ người mua thịt thường xuyên, chiếm 54,44%/tổng số trả lời. Tỉ lệ người mua thịt thường xuyên tại siêu thị chiếm tỉ lệ chưa cao. Người tiêu dùng rất hiếm khi mua ở gánh hàng rong. Rào cản đối với việc mua thịt tại các siêu thị chủ yếu liên quan đến giá thịt tại siêu thị cao hơn so với chợ truyền thống và mua thịt tại siêu thị ít thuận lợi do khoảng cách di chuyển còn khá xa so với chợ truyền thống. Bên cạnh đó, người dân còn cho rằng thủ tục mua hàng và thanh toán tại siêu thị mất nhiều thời gian hơn và hướng dẫn cũng như tư vấn về sản phẩm ít hơn so với chợ truyền thống.

3.2. Mức độ sẵn sàng chấp nhận giá

3.2.1. Mức độ sẵn sàng chấp nhận giá cho thịt lợn an toàn

Mức độ sẵn sàng chấp nhận giá trên 20% so với giá thịt lợn thông thường và trên 30% so với giá thịt lợn thông thường là chiếm tỉ lệ cao nhất, lần lượt 43,4% và 42,2%. Mức sẵn lòng chi trả thêm trên 50% chiếm tỉ lệ thấp hơn 14,4%.

3.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới mức giá sẵn sàng chấp nhận giá cho thịt lợn an toàn

Trị số R bình phương giả pseudo-R² gần như tương tự với R bình phương trong hồi quy tuyến tính. Kết quả kiểm định cho thấy các giá trị này lớn hơn 50% nên mô hình hồi quy là phù

hợp. Kết quả Likelihood Ratio Tests cho ta thấy biến độc lập đó có tác động. Cụ thể kết quả ước lượng tác động được thể hiện trong bảng 5.

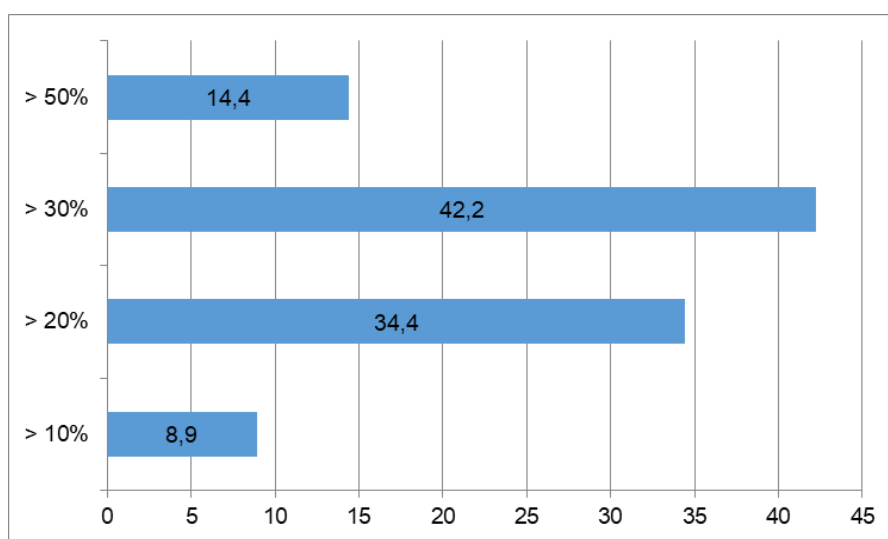
Kết quả phân tích theo mô hình MNL cho thấy, ở mức giá cao hơn 20%, hệ số ước lượng biến Giới tính, Thu nhập và Học vấn không có ý nghĩa thống kê, các biến Tuổi, Niềm tin, Ý thức sức khỏe có ý nghĩa thống kê và dương. Điều này cho thấy Niềm tin và Ý thức sức khỏe có tác động thúc đẩy làm tăng P_1/P_0 với mức tác động biên là làm tăng 0,286 lần P_1/P_0 . Ở mức giá cao hơn 30%, hệ số ước lượng của Thu nhập, Học vấn, Ý thức sức khỏe và Niềm tin đều có ý nghĩa thống kê và lớn không không. Ảnh hưởng biên của Ý thức sức khỏe là 21 lần và Niềm tin là 19 lần. Ở mức giá lớn hơn 50%, các biến Giới tính, Tuổi, Thu nhập, Học vấn, Niềm tin và Ý thức sức khỏe đều có tác động thuận chiều tới P_3/P_0 . Ở mức giá càng cao tác động biên của ý thức sức

khỏe và niềm tin vào thực phẩm an toàn tới xác suất chấp nhận giá càng cao.

Theo kết quả kiểm định mô hình OLR, các chỉ số kiểm định Cox and Snell và Nagelkerke trên 50%, do vậy, mô hình thích hợp để ước lượng mức giá sẵn sàng chấp nhận giá. Hệ số ước lượng các biến Giới tính, Tuổi, Nghề, Thu nhập, Học vấn, Niềm tin vào an toàn thực phẩm trên thị trường, Ý thức sức khỏe đều dương và có ý nghĩa thống kê. Hằng số ở các cut-point 1, cut-point 2 và cut-point 3 lần lượt là 29.501, 34.465, 39.483 và các hàng số này có ý nghĩa thống kê cho thấy việc lựa chọn các điểm cut-point như trên là phù hợp (Bảng 6). Trong trường hợp tăng lên về Tuổi, Giới tính, Nghề, Thu nhập, Học vấn, Niềm tin và Ý thức sức khỏe thì xác suất chấp nhận các mức giá cũng sẽ tăng lên.

Bảng 4. Thói quen tiêu dùng thịt lợn tại một số địa điểm của người dân

Mức độ thường xuyên mua	Mua thịt lợn thông thường tại chợ truyền thống		Mua thịt an toàn tại các siêu thị		Mua thịt lợn thông thường tại hàng rong	
	SL (người)	Tỉ lệ (%)	SL (người)	Tỉ lệ (%)	SL (người)	Tỉ lệ (%)
Rất thường xuyên	15	16,67	5	5,56	0	0,00
Thường xuyên	49	54,44	16	17,78	1	1,11
Thỉnh thoảng	17	18,89	28	31,11	12	13,33
Hiếm khi	3	3,33	23	25,56	19	21,11
Rất hiếm khi	6	6,67	18	20,00	58	64,44



Hình 5. Tỉ lệ phần trăm lựa chọn mức độ sẵn sàng chấp nhận giá tăng thêm cho thịt lợn an toàn

**Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình MNL
các yếu tố ảnh hưởng tới mức giá sẵn sàng chấp nhận giá**

		WTP ^a	Hệ số ước lượng	Sai số tiêu chuẩn	Mức ý nghĩa	Tác động biên
P ₁ /P ₀	> 20%	Hàng số	-25,788	12,714	0,043	
		Giới tính	-1,584 ^{ns}	1,712	0,355	,205
		Tuổi	10,263**	4,218	0,015	,286
		Nghề	-,354 ^{ns}	2,064	0,864	,702
		Thu nhập	,369 ^{ns}	,747	0,621	1,447
		Học vấn	-0,036 ^{ns}	,607	0,953	0,965
		Niềm tin	1,355*	,812	0,095	3,878
		Ý thức sức khỏe	2,247*	1,397	0,108	9,455
P ₂ /P ₀	> 30%	Hàng số	-89,497	8,205	0,000	
		Giới tính	1,605 ^{ns}	2,100	0,445	4,978
		Tuổi	30,404 ^{ns}	,000	.	160,021
		Nghề	1,681 ^{ns}	2,200	0,445	5,369
		Thu nhập	1,499*	,843	0,075	4,479
		Học vấn	1,950*	,785	0,013	7,028
		Niềm tin	2,955*	1,030	0,004	19,200
		Ý thức sức khỏe	3,073*	1,445	0,034	21,599
P ₃ /P ₀	> 50%	Hàng số	-123,152	29,466	0,000	
		Giới tính	7,738*	3,492	0,027	2294,579
		Tuổi	23,787**	6,386	0,000	214 ,472
		Nghề	3,595 ^{ns}	3,010	0,232	36,425
		Thu nhập	3,488**	1,638	0,033	32,730
		Học vấn	4,073**	1,556	0,009	58,754
		Niềm tin	4,728**	1,753	0,007	113,045
		Ý thức sức khỏe	6,471***	1,978	0,001	646,355

Ghi chú: Tham chiếu WTP (>10%); ***, ** và * lần lượt với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%; ns: Không có ý nghĩa thống kê. P₀,1,2,3 là xác suất giá thịt lợn an toàn cao hơn thịt lợn bình thường 10%, 20%, 30%, 50%.

Tuổi có tác động tích cực đến mức chấp nhận giá, tuổi càng cao, trình độ học vấn càng cao thì nhận thức tiêu dùng thực phẩm an toàn càng cao và dẫn đến khả năng chấp nhận giá cao hơn. Ý thức về sức khỏe và niềm tin vào thực phẩm an toàn làm gia tăng khả năng chấp nhận giá, do người tiêu dùng sẽ nhận thức được giá trị của thực phẩm an toàn khi họ tin vào mức độ an toàn của thịt, ngược lại, nếu người tiêu dùng nghi ngờ về sự an toàn, họ sẽ từ chối chấp nhận chi trả. Nữ giới quan tâm tới vấn đề an toàn thực phẩm nhiều hơn nam giới, do đó, nữ giới có xác suất chấp nhận giá cao hơn nam

giới. Kết quả ước lượng nghề nghiệp có tác động tích cực tới xác suất tăng mức chấp nhận giá, nhóm đối tượng lao động tự do và các ngành nghề khác có xác suất chấp nhận giá ở mức độ giá cao hơn. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Chung & cs. (2017) cho rằng tác động của nghề nghiệp kinh doanh buôn bán đối với sự chấp nhận giá là ngược chiều, điều này là không mâu thuẫn với nghiên cứu của chúng tôi, yếu tố nghề nghiệp không làm nâng cao xác suất chấp nhận mức giá sẵn sàng chi trả thêm cao hơn so với mức giá làm gốc. Kết luận trên phù hợp với số liệu chỉ ra trong nghiên cứu của Hao & cs.

(2019). Tuy nhiên, nghề nghiệp là yếu tố hỗ trợ giúp gia tăng xác suất chấp nhận giá chi trả thêm cho thịt lợn an toàn (theo kết quả mô hình OLR). Thực tế, với sự phát triển của kinh tế thị trường, nhóm nghề nghiệp kinh doanh buôn bán là nhóm hộ có thu nhập bình quân cao và có sự nhận thức về thị trường khá tốt. Chính vì vậy, sự thay đổi này là có thể được đánh giá là phù hợp với xu thế phát triển kinh tế thị trường và xã hội hóa của đất nước.

3.3. Kết luận về mức độ dự đoán của hai mô hình

Bảng 7 cho thấy tỉ lệ dự đoán chính xác trung bình của mô hình MNL là 84,4%, tỉ lệ

chính xác trung bình của mô hình order logit regression là 76,67%. Như vậy trong trường hợp này mô hình multiple regression có độ chính xác cao hơn mô hình OLR. Trong mô hình OLR, tỉ lệ dự báo chính xác người tiêu dùng chấp nhận mức giá > 10% và > 20% so với mức giá thịt lợn thông thường không cao, trong khi đó mô hình MNL cho kết quả dự báo với độ chính xác khá cao. Dự báo chấp nhận giá ở mức giá > 30% và > 50% so với mức giá thịt lợn thông thường ở mô hình OLR và mô hình MNL đều khá cao, trên 80%. Nhìn chung, trong trường hợp tình huống tại huyện Gia Lâm, mô hình MNL phù hợp hơn do độ chính xác dự báo ở tất cả các mức giá đều cao.

Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình OLR các yếu tố ảnh hưởng tới mức giá sẵn sàng chấp nhận giá

		Hệ số ước lượng	Sai số tiêu chuẩn	Mức ý nghĩa
Ngưỡng cắt	[WTP = 1]	29,501	5,201	0,000
	[WTP = 2]	34,465	5,754	0,000
	[WTP = 3]	39,483	6,316	0,000
Biến giải thích	Giới_tính	2,517***	0,768	0,001
	Tuổi	1,065***	0,325	0,001
	Nghề	1,665***	0,329	0,000
	Thu_nhập	6,834***	1,574	0,000
	Hoc_vấn	1,292**	0,692	0,062
	Niềm_tin	1,328***	0,349	0,000
	Ý_thức_sức_khỏe	1,250***	0,330	0,000
Pseudo R-Square	Cox and Snell	0,704		
	Nagelkerke	0,770		
	McFadden	0,496		

Ghi chú: ***, ** và * lần lượt với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%; ns: Không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7. Giá trị dự đoán của mô hình

Quan sát	Dự báo theo multiple logit regression					Dự báo theo order logit regression				
	> 10%	> 20%	> 30%	>50%	Tỉ lệ chính xác	> 10%	> 20%	> 30%	>50%	Tỉ lệ chính xác
> 10%	5	3	0	0	62,50	3	5	0	0	37,50
> 20%	1	25	5	0	80,60	3	21	7	0	67,74
> 30%	0	4	34	0	89,50	0	5	33	0	86,84
> 50%	0	0	1	12	92,30	0	0	1	12	92,31
Tỉ lệ trung bình	6,70	35,60	44,40	13,30	84,40	6,67	34,44	45,56	13,33	76,67

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Mức độ sẵn sàng chấp nhận giá thịt lợn an toàn trên địa bàn huyện Gia Lâm là đáng kể với tỉ lệ sẵn sàng chấp nhận giá tăng thêm chủ yếu là hơn 20% hoặc 30% so với thịt lợn thông thường. Tuy nhiên, thói quen mua sắm của người tiêu dùng còn chủ yếu tập trung ở chợ truyền thống nhiều hơn là siêu thị cùng với niềm tin vào thực phẩm an toàn và ý thức về sức khỏe còn chưa cao. Cả hai mô hình MNL và OLR đều có ý nghĩa khi thực hiện dự báo trường hợp tình huống nghiên cứu tại Gia Lâm. Theo kết quả ước lượng của mô hình MNL, các yếu tố tuổi, thu nhập học vấn ở mức giá 20% so với thịt lợn thông thường, chỉ có yếu tố ảnh hưởng là tuổi, niềm tin và ý thức sức khỏe, ở mức giá cao hơn 30% so với thịt thông thường có các yếu tố ảnh hưởng là Học vấn, Niềm tin và Ý thức sức khỏe, ở mức giá cao hơn 50% biến có ý nghĩa thống kê là Giới tính, Tuổi, Thu nhập, Học vấn và Niềm tin. Kết quả dự báo mô hình OLR cho thấy các biến Giới tính, Tuổi, Nghề nghiệp, thu nhập, Học vấn, Niềm tin vào thịt lợn an toàn, Ý thức về sức khỏe tác động tích cực tới khả năng chấp nhận giá. Để tăng mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng, việc nâng cao ý thức về sức khỏe, niềm tin vào chất lượng thịt an toàn và cần có chiến lược về giá phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu. Do số lượng mẫu còn hạn chế, chúng tôi đề xuất trong tương lai có thể có những nghiên cứu quy mô rộng hơn với số mẫu lớn hơn để có thể đánh giá khả năng sẵn sàng chấp nhận giá của nhiều nhóm đối tượng người tiêu dùng ở trên phạm vi rộng hơn.

4.2. Kiến nghị

Một số kiến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu như sau:

Xác suất lựa chọn mức giá chỉ trả thêm tăng lên đồng biến với Tuổi, Thu nhập, Học vấn, Niềm tin vào thịt lợn an toàn và Ý thức về sức khỏe. Do đó, việc thiết lập giá cần được cân nhắc đối với đặc điểm về tuổi, giới tính, thu nhập và học vấn và ý thức về sức khỏe cũng như niềm tin của người tiêu dùng mục tiêu.

Khuyến khích người dân mua sắm hàng hóa tại các siêu thị bằng cách gia tăng sự thuận tiện như giảm khoảng cách đi lại, thủ tục mua sắm, thanh toán...

Niềm tin vào thịt lợn an toàn và ý thức về sức khỏe là nền tảng khuyến khích chấp nhận giá thịt lợn an toàn cao hơn giá thịt lợn thông thường. Do đó, việc xây dựng niềm tin vào chất lượng và sự an toàn cùng với tuyên truyền ý thức về sức khỏe cộng đồng là yếu tố tiên quyết để nâng cao xác suất chấp nhận giá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aila F.O. & Oima D. (2013). Relationship between Bio security principles and consumer attitudes. 9(22): 266-276.
- Anselmsson J., Bondesson N. & Johansson U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*. 23(2): 90-102.
- Basha M.B. & Lal D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*. 215: 99-111.
- Bozoglu M., Bilgic A., Huang C.L., Florkowski W.J. & Topuz B.K. (2019). Urban households' willingness to pay for milk safety in Samsun and Trabzon provinces of Turkey. *British Food Journal*. 121(10): 2379-2395.
- Cranfield J.A. & Magnusson E. (2003). Canadian consumer's willingness-to-pay for pesticide free food products: An ordered probit analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*. 6(4): 14-30.
- Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam, & Nguyễn Trọng Tuynh. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*. 13(5): 841-849.
- Fiebig D.G., Keane M.P., Louviere J. & Wasi N. (2010). The generalized multinomial logit model: Accounting for scale and coefficient heterogeneity. *Marketing Science*. 29(3): 393-421.
- Figuié M., Bricas N., Thanh V.P.N., Truyen N.D. & de l'Alimentation E.S.E. (2004). Hanoi consumers' point of view regarding food safety risks: An approach in terms of social representation. *Vietnam Social Sciences*. 3(101): 63-72.

- Fleşeriu C., Cosm S.A. & Bocăneţ V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*. 12(5): 2-21.
- Haghjou M., Hayati B., Pishbahar E., Mohammad R.R. & Dashti G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food productions in iran: Case study of tabriz. *J. Agr. Sci. Tech.* 15: 191-202.
- Merlino V.M., Brun F., Versino A. & Blanc S. (2020). Milk packaging innovation: Consumer perception and willingness to pay. *AIMS Agric Food*. 5: 307-326.
- Nguyễn Văn Chung, Lê Thị Hoa Sen, Nguyễn Tiến Dũng, Lê Chí Hùng Cường, Hoàng Dũng Hà, Trần Thị Thanh Tâm (2017). Khả năng tiếp cận thịt lợn an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Agriculture and Rural Development*. 126(3B): 53-62.
- Phạm Thị Thu Hà (2018). Hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn (Nghiên cứu tại khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark). Luận văn Thạc sỹ. Học viện Khoa học xã hội.
- Quốc hội (2010). Luật số: 55/2010/QH12 - Luật an toàn thực phẩm.
- 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. *Journal of Human Ecology*. 47(3): 219-227.
- Thị Nguyen H., Nguyen Q.C., Kabango A.N. & Pham T. (2019). Vietnamese consumers' willingness to pay for safe pork in Hanoi. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 31(4): 378-399.
- UBND huyện Gia Lâm (2020). Báo cáo kinh tế xã hội huyện Gia Lâm. Truy cập từ <https://laodongthudo.vn/nam-2019-kinh-te-huyen-gia-lam-on-dinh-va-phat-trien-100833.html>, ngày 16/4/2021.
- Vu L. (2009). Estimation of food demand from household survey data in Vietnam. *Development and Policies Research Center (DEPOCEN), Vietnam*. 12: 1-25 Retrieved from http://www.depocenwp.org/upload/pubs/VuHoangLinh/Estimation%20of%20Food%20Demand%20from%20Household%20Survey%20Data%20in%20Vietnam_DEPOCENWP.pdf on April 16, 2021.
- Yu H., Neal J.A. & Sirsat S.A. (2018). Consumers' food safety risk perceptions and willingness to pay for fresh-cut produce with lower risk of foodborne illness. *Food Control*. 86: 83-89.
- Zhang C., Bai J., & Wahl T.I. (2012). Consumers' willingness to pay for traceable pork, milk, and cooking oil in Nanjing, China. *Food Control*, 27(1): 21-28.
- Zhang H., Wang J. & Martin W. (2018). Factors affecting households' meat purchase and future meat consumption changes in China: A demand system approach. *Journal of Ethnic Foods*. 5(1): 24-32.