

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng Việt và Phan Đình Quyết** - Logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng: Thực trạng và giải pháp. **Mã số: 120.1IIEM.11** 2
Logistics for Import and Export through Border Gates in Cao Bang Province: Current Situation and Recommendations
- 2. Tạ Huy Hùng** - Giải pháp hoàn thiện đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình. **Mã số: 120.1HRMg.11** 13
Solutions to Complete Appraisal of Department Leaders in Hoa Binh Province
- 3. Lê Văn Tuấn, Michel Simioni và Trịnh Thị Hương** - Ứng dụng phương pháp phân rã dựa trên COPULA để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam. **Mã số: 120.1MEIS.11** 23
Applying COPULA-based Factorization in Studying Income Inequality between Rural and Urban Areas in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lưu Thị Minh Ngọc, Vũ Tiến Hiệu và Nguyễn Tư Lương** - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng Công ty Đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). **Mã số: 120.2BMkt.22** 32
A Study on Customer Satisfaction with Housing Use of Housing and Urban Development Corporation (HUD).
- 5. Lê Thị Tú Anh, Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh** - Quan hệ giữa sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất chế tạo. **Mã số: 120.2BAdm.22** 42
Relationship between Customer Cooperation in Supply Chain Management and Business Performance of Manufacturing Enterprises
- 6. Tô Ngọc Thịnh** - Thực trạng và giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 120.2TRMg.21** 55
Reality and Solutions to Complete International Tour Operation Management in Hanoi under Multi-sector Link Approach

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Lê Thị Anh** - Sử dụng hồi quy tỷ lệ nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hoa quả nhập khẩu của người dân thành thị Việt Nam trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Trường hợp địa bàn Hà Nội. **Mã số: 120.3TrEM.31** 65
Applying Fractional Response Regression on Factors Affecting Behaviors of Imported Fruit Consumption of Viet Nam Urban Citizens in the Context of Asymmetric Information – A Case Study in Hanoi

**SỬ DỤNG HỒI QUY TỶ LỆ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU
TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HOA QUẢ NHẬP KHẨU CỦA
NGƯỜI DÂN THÀNH THỊ VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN
THÔNG TIN BẤT ĐỐI XỨNG -TRƯỜNG HỢP ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

Lê Thị Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: leanhtoankt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 03/07/2018

Ngày nhận lại: 25/07/2018

Ngày duyệt đăng: 06/08/2018

Thị trường hoa quả nhập khẩu Việt Nam đang phát triển nhanh với tổng giá trị nhập khẩu hàng trăm triệu USD mỗi năm. Tuy nhiên, có thể thấy người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn hoa quả nhập khẩu nhưng cũng chưa tin tưởng vào chất lượng hàng hóa, do sự hiện diện của thông tin bất đối xứng trên thị trường này: người bán biết rõ về chất lượng hàng hóa, còn người mua thì gần như không biết. Bài viết nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hoa quả nhập khẩu của người dân Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng phân tích thống kê và phương pháp hồi quy tỷ lệ (fractional response regression) để phân tích số liệu điều tra. Kết quả cho thấy ngoài những yếu tố truyền thống như thu nhập, trình độ học vấn, thì niềm tin vào chất lượng đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người dân với quả nhập khẩu nói chung. Nghiên cứu cụ thể cho một mặt hàng đặc trưng là cam cũng cho kết luận tương tự.

Từ khóa: hồi quy tỷ lệ, tiêu dùng quả nhập khẩu, thông tin bất đối xứng

1. Giới thiệu và tổng quan nghiên cứu

Ở các nước đang phát triển, khi thu nhập của người tiêu dùng tăng thì nhu cầu tăng về chất lượng hàng hóa nói chung và thực phẩm nói riêng, điều này đã dẫn đến việc chế độ ăn uống được nâng cấp cũng như nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm thực phẩm có giá trị cao hơn. Ở Việt Nam vấn đề mất an toàn thực phẩm đang gây nhức nhối cho toàn xã hội, trong đó trái cây trong nước được cho là sản xuất và bảo quản không an toàn¹. Điều này là một trong những nguyên nhân dẫn đến nhu cầu về quả nhập khẩu ngày càng tăng bao gồm cả phân khúc quả nhập khẩu cao

cấp và quả nhập khẩu bình dân, mỗi năm đạt tới hàng trăm triệu USD². Đồng thời tỷ lệ nhập khẩu rau quả vẫn không ngừng tăng theo các năm: 2012 tăng 14,2%, 2013 tăng 21%, 2014 tăng 28,7%, 2015 tăng 19,2% và 2016 tăng 48,7% (Tổng cục hải quan). Cùng với đó, hệ thống cửa hàng hoa quả an toàn, hoa quả nhập khẩu phát triển ở hầu hết các thành phố³. Tuy nhiên, có thể thấy tình trạng lộn xộn trên thị trường này, giá nơi thấp nơi cao⁴, người dân tuy trả giá cao nhưng vẫn không đủ tin tưởng chất lượng sản phẩm. Với tình trạng này, các cơ quan quản lý cũng mong muốn đưa ra chính sách hợp lý nhằm giúp thị trường hoa

1. <http://trangtraiviet.vn/tin-tuc-nong-san/trai-cay-tuoi-ban-le-duong-chu-khong-dam-an-vi-ngam-hoa-chat-82550.html>

2. <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/nong-dan-e-am-nha-giau-chi-15000-ty-dong-an-hang-ngoai-20170820064250875.htm>

3. <http://toplist.vn/top-list/dia-chi-ban-trai-cay-nhap-khau-chat-luong-tai-ha-noi-12830.htm#item107468>

4. <http://tieuudung.vn/san-pham/ban-trai-cay-nhap-khau-re-beo-sieu-thi-lon-co-chieu-gi-13567.html>

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

quả nhập khẩu cũng như thị trường thực phẩm an toàn phát triển bền vững, nhưng cho đến nay vẫn chưa có một chính sách nào thực sự khả quan.

Một trong những lý do chính của vấn đề này là thực phẩm an toàn nói chung và hoa quả nhập khẩu nói riêng thuộc nhóm hàng hóa có thông tin bất đối xứng giữa người mua và người bán. Chỉ có người bán biết được bản chất thật sự của sản phẩm còn người mua thì hoàn toàn khó hoặc không thể nhận biết được chất lượng sản phẩm thậm chí ngay cả khi đã mua và sử dụng. Do vậy, rất cần những nghiên cứu về vấn đề này nhằm phát triển thị trường quả nhập khẩu, nhưng ở Việt Nam những nghiên cứu thực sự về thị trường quả nhập khẩu vẫn là vấn đề đang còn bỏ ngỏ. Lý thuyết thông tin bất đối xứng (TTBĐX) được đề xuất bởi Akerlof (1970), theo lý thuyết này thì trong thị trường nào có sự hiện diện của TTBĐX thì thị trường đó không thể vận hành tối ưu, thậm chí nếu tình trạng TTBĐX quá cao có thể dẫn đến sụp đổ thị trường. Lý thuyết này tiếp tục được phát triển bởi Spence (1973) bằng cách bổ sung thêm lý thuyết phát tín hiệu nhằm cung cấp thêm thông tin cho bên thiếu thông tin để giảm tình trạng TTBĐX giúp người mua có thể phần nào lựa chọn sản phẩm theo ý muốn.

Trên thế giới, vấn đề an toàn thực phẩm đã thu hút được mối quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Chẳng hạn, các nghiên cứu về cấu trúc và các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn (Azucena Gracia & Tiziana de Magistris, 2007). Hay một số khác nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả cũng như các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả cho thực phẩm an toàn (Osadebamwen Anthony Ogbeide, 2013). Ngoài ra, do thực phẩm an toàn thuộc nhóm hàng hóa có sự bất đối xứng thông tin khá cao nên một số nghiên cứu khác cũng dựa vào lý thuyết TTBĐX nhưng các nghiên cứu đó tập trung phân tích hành vi lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng dựa vào các "tín hiệu" được phát ra bởi các nhà sản xuất, nhà kinh doanh. Một số các tín hiệu được đưa ra như: nhãn mác bao bì, giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước hay chứng nhận của bên thứ ba, thương hiệu sản phẩm (C.Zhang và cộng sự, 2010; McCluskey, 2000). Nhìn chung, các nghiên cứu đều cho thấy: mức độ quan trọng của niềm tin đối với các tín hiệu được cung cấp; tác động tích cực của niềm tin các tín hiệu đó đến cấu trúc và đến mức sẵn lòng chi trả đối với thực phẩm an toàn và thực phẩm hữu cơ; các nhãn mác được tạo ra bởi các nhà cung cấp lớn có thương hiệu thì

được khách hàng đặt niềm tin cao hơn so với các nhãn mác được tạo ra bởi các nhà bán lẻ hay chưa có thương hiệu.

Đối với quả nhập khẩu - một trong những sản phẩm được cho là có chứa thuộc tính an toàn cũng đã được các nhà nghiên cứu quan tâm. Chẳng hạn, Lyon et al. (2003) phát hiện ra rằng quả nhập khẩu từ các nước phát triển được cho là tốt hơn về mặt chất lượng và dinh dưỡng cũng như không có thuốc trừ sâu. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cho rằng khi các dấu hiệu nội tại chẳng hạn như hương vị không có sẵn, người tiêu dùng chuyển sang các thuộc tính bên ngoài, bao gồm tên thương hiệu hoặc quốc gia xuất xứ để phỏng đoán thuộc tính chất lượng và thuộc tính an toàn của sản phẩm. Gần đây, Lalit Mohan Kathuria & Varinder Singh (2015) sử dụng phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc cho thấy rằng các yếu tố nội tại như thuộc tính an toàn và có lợi cho sức khỏe, hương vị và không có hóa chất và các yếu tố bên ngoài như hình thức, nhãn hiệu, quốc gia xuất xứ và giá cũng có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua trái cây nhập khẩu tại Ấn Độ.

Tại Việt Nam một số nghiên cứu về cấu trúc thực phẩm an toàn (Lê Thùy Hương, 2015; Đỗ Đức Khả và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu của Lê Thùy Hương, tác giả sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý và hành vi có kế hoạch của người tiêu dùng, nghiên cứu đã cho thấy các yếu tố như mối quan tâm đến sức khỏe và mối quan tâm môi trường và một số đặc điểm cá nhân tác động đến ý định mua thực phẩm an toàn. Trong nghiên cứu của Đỗ Đức Khả tác giả tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự lựa chọn và tiêu dùng trái cây tại siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này cho thấy thương hiệu, giá sản phẩm có tác động đến sự lựa chọn mua trái cây tại siêu thị.

Một số nghiên cứu khác dựa trên lý thuyết TTBĐX để nghiên cứu về rau an toàn như Minh và cộng sự (2017), Hà và cộng sự (2018). Trong đó, các nghiên cứu xem xét hành vi của người tiêu dùng Việt Nam, vai trò của niềm tin và giấy chứng nhận của bên thứ ba cũng như mức sẵn lòng chi trả cho rau an toàn. Nghiên cứu này của chúng tôi cũng tiếp cận từ phía cấu trúc đối với quả nhập khẩu một trong những sản phẩm được kỳ vọng là an toàn và có chất lượng tốt. Tuy nhiên, quả nhập khẩu trong nghiên cứu của chúng tôi không bao gồm quả nhập từ Trung Quốc vì quả nhập từ Trung Quốc thường được cho là không an toàn. Vì vậy, chúng tôi mong muốn sẽ đóng góp thêm vào tổng quan nghiên cứu về quả an toàn từ phía cấu trúc, cũng

như tìm hiểu xem trong điều kiện thông tin bất đối xứng những yếu tố nào tác động đến việc mua quả nhập khẩu của người tiêu dùng Việt Nam và đánh giá của họ về quả nhập khẩu ra sao. Cấu trúc bài viết như sau: phần tiếp theo sẽ giới thiệu số liệu nghiên cứu; mục 3 sẽ trình bày mô hình và kết quả nghiên cứu, và cuối cùng mục 4 sẽ đưa ra một số kết luận và khuyến nghị.

2. Số liệu nghiên cứu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra do các tác giả thực hiện từ tháng 4 đến tháng 10 năm 2017 tại mười quận nội thành của Hà Nội bao gồm: Ba Đình, Hà Đông, Cầu Giấy, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Long Biên, Thanh Xuân, Từ Liêm.

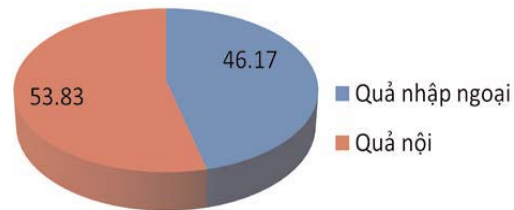
Việc thu thập số liệu được thực hiện như sau: Mẫu được chọn ngẫu nhiên theo cụm và các thành phần trong mẫu có các đặc điểm khác nhau về: đặc điểm nơi ở (chung cư cao tầng, hoặc thấp tầng), đặc điểm nơi làm việc (làm ở trường học, cơ quan nhà nước, hay làm cho các công ty nhân,...). Người đi điều tra đến những địa điểm đã chọn phát bảng hỏi và hẹn nhận lại sau 5 đến 7 ngày. Bảng hỏi được thiết kế dựa vào các nghiên cứu trước đó và được kiểm tra lại sau 80 phiếu điều tra thử, 700 phiếu điều tra lần 1 và số liệu trong nghiên cứu này nằm trong 525 phiếu điều tra lần 2 được bổ sung bởi nhóm nghiên cứu. Nhóm phân tích cho rằng cỡ mẫu như vậy là đủ tin cậy vì theo

Tabachnick & Fidell (1996) khi phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $N = 50 + 8 \cdot m$ (m: số biến độc lập). Bảng hỏi được nhóm nghiên cứu thiết kế có 25 biến độc lập cho tất cả các mô hình, như vậy tối thiểu cỡ mẫu theo công thức trên là 250. Một số thống kê cơ bản được trình bày trong bảng 1.

Số liệu thống kê trong mẫu tuy không phản ánh cơ cấu dân số tổng

thể của Hà Nội nhưng phù hợp với thực tế về cơ cấu người phụ trách mua hàng thực phẩm trong gia đình. Bảng 1 cũng cho thấy thu nhập trung bình hộ gia đình trong mẫu của người trả lời xấp xỉ 20 triệu/tháng, trong đó chi tiêu cho quả khoảng 320 nghìn/tuần và chi tiêu cho quả nhập khẩu khoảng 150 nghìn/tuần.

(Đơn vị: %)



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra
Hình 1: Tỷ lệ chi tiêu trung bình cho quả nhập khẩu và quả nội

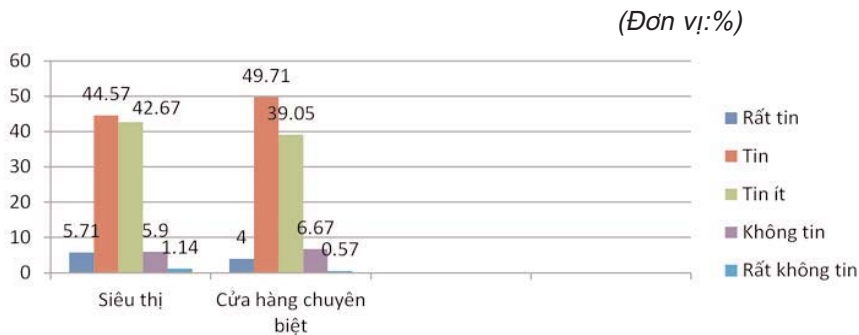
Như vậy, hình 1 cho thấy tỷ lệ tiền trung bình chi tiêu cho quả nhập khẩu thấp hơn một lượng nhỏ khoảng 7% so với tỷ lệ tiền chi tiêu trung bình cho quả nội. Điều này khá phù hợp với việc những năm gần đây tỷ lệ quả nhập khẩu tăng khá cao (Tổng cục Hải Quan).

Bảng 1: Một số thống kê cơ bản trong mẫu nghiên cứu

Biến định danh					
Tên biến		Số quan sát (N)	%		
Giới tính	Nam	126	24		
	Nữ	399	76		
Học Vấn	Chưa tốt nghiệp đại học	66	12,57		
	Tốt nghiệp đại học	330	62,86		
	Sau đại học	129	24,57		
Tuổi	Nhỏ hơn 30	148	28,19		
	Từ 30 đến 45	313	59,62		
	Trên 45	64	12,19		
Có trẻ dưới 6 tuổi	Không	276	52,57		
	Có	249	47,43		
Biến liên tục. Đơn vị: Nghìn đồng					
Tên biến	Mean	Min	Max	Số quan sát(N)	Std.Dev
Thu nhập/tháng	19843,71	5000	50000	525	8999,946
Chi tiêu cho quả/tuần	317,3143	50	2000	525	205,3665
Chi tiêu cho quả ngoại/tuần	146,5143	0	2000	525	159,513

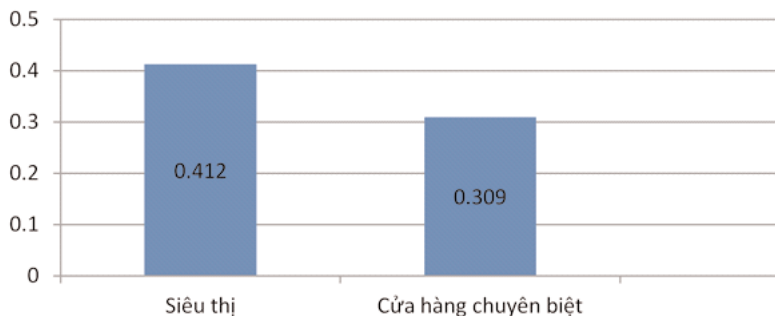
Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra
Hình 2: Niềm tin thuộc tính an toàn của quả nhập khẩu đối với địa điểm bán

Hình 2 cho thấy người tiêu dùng xếp quả nhập khẩu là an toàn ở mức tin trở lên chiếm 50,20% ở điểm bán siêu thị và 53,71% tại các cửa hàng chuyên biệt.



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra
Hình 3: Trung bình tỷ lệ tiêu dùng quả nhập khẩu theo địa điểm bán

Hình 3 cho thấy người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn mua quả nhập khẩu tại siêu thị hơn ở cửa hàng chuyên biệt.

3. Mô hình hồi quy tỷ lệ và kết quả phân tích

3.1. Trường hợp quả nhập khẩu

Quả nhập khẩu ngày càng xâm chiếm thị trường của quả nội, bằng chứng là nó có mặt khắp nơi trên thị trường từ các chợ truyền thống đến hệ thống các cửa hàng quả nhập khẩu và hệ thống các siêu thị. Vậy người tiêu dùng đã tin tưởng và mua quả nhập khẩu ở những kênh phân phối nào, những yếu tố nào đã tác động sự lựa chọn của họ. Trong bảng hỏi người được hỏi trả lời số tiền mua quả nhập khẩu và tỷ lệ tiền mua các tại siêu thị, các cửa hàng chuyên biệt lý do giá bán quả nhập khẩu ở hai hệ thống bán hàng. Do đó, biến phụ thuộc là biến liên tục trong đoạn $[0,1]$ nên nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tỷ lệ.

Giả sử là tỷ lệ tiền của người i mua tại địa điểm nào đó, giá trị trung bình của có thể được biểu diễn dưới dạng:

$$E(y_i | X) = G(X_i' \beta) \quad (1)$$

Ở đó, X_i là véc tơ các nhân tố tác động đến tỷ lệ tiền mua, β là véc tơ hệ số cần ước lượng, $G(\cdot)$ là một hàm phi tuyến thỏa mãn $0 \leq G(\cdot) \leq 1$.

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

$$LnL = \sum_{i=1}^N \{w_i y_i \ln G(X_i' \beta) + w_i (1 - y_i) \ln(1 - G(X_i' \beta))\} \quad (2)$$

Ở đó, N là tổng số quan sát trong mẫu, là trọng số và hàm $G(\cdot)$ được xác định là:

$$G(X_i' \beta) = \exp(X_i' \beta) / \{1 + \exp(X_i' \beta)\} \quad (3)$$

Mô hình $E(Ratio_i | X) = G(X_i' \beta)$ (4)

Và $X_i = (1, Trust_i, Income_per_capita_i, Education_i, Age_i, Gender_i, Shop_i, Children_i, Place_i)$

Trong đó các biến được sử dụng trong mô hình được định nghĩa sau:

Ratio: Tỷ lệ tiền mua quả nhập ngoại tại các địa điểm bán (Gồm

siêu thị, các cửa hàng chuyên biệt) trên tổng chi tiêu cho quả nhập khẩu. Đây là biến phụ thuộc.

Trust: Thể hiện niềm tin quả nhập khẩu là an toàn tại các địa điểm bán. Niềm tin càng lớn thì người dân càng có xu hướng mua quả nhập khẩu nhiều hơn tại địa điểm này. Trust nhận giá trị từ 1 đến 4, trong đó 1 là cho rất tin, 4 cho không tin hoặc rất không tin. Đây là biến chính trong mô hình.

Education: Thể hiện cho trình độ nhận thức. Nhận giá trị bằng 1 cho người chưa có bằng đại học, bằng 2 cho người có bằng đại học và bằng 3 cho người có bằng trên đại học. Trình độ nhận thức khác nhau có thể có những ưu tiên khác nhau trong hàm lợi ích tiêu dùng nên cơ cấu tiêu dùng khác nhau, trong đó có tiêu dùng cho quả nhập khẩu.

Income_per_capita: Thu nhập bình quân theo đầu người thể hiện sức mua. Đây là biến cơ bản của hàm cầu. Đơn vị: Nghìn đồng.

Age: Tuổi của người trả lời. Nhận giá trị bằng 1 cho người có tuổi nhỏ hơn 30, bằng 2 cho người có tuổi từ 30 đến 45 và bằng 3 cho người có tuổi trên 45. Biến này được đưa vào mô hình vì tuổi khác nhau có mức độ quan tâm sức khỏe khác nhau, thái độ cũng như sở thích khác nhau đối với quả nhập khẩu.

Gender: Giới tính của người trả lời nhận giá trị bằng 1 là nam, bằng 2 là nữ. Biến này được đưa vào mô hình vì giới tính khác nhau có thể có sở thích khác nhau, quan tâm khác nhau về sức khỏe.

Children: Thể hiện cho hộ gia đình có trẻ nhỏ dưới 6 tuổi. Biến này được đưa vào mô hình vì khi gia đình có trẻ nhỏ thì hy vọng là các bậc cha mẹ sẽ quan tâm đến chế độ dinh dưỡng trong đó rau quả an toàn là một trong những sản phẩm hàng ngày có thể được quan tâm nhiều.

Shop: Thể hiện loại cửa hàng, nhận hai giá trị bằng 1 cho siêu thị và 2 cho các cửa hàng chuyên biệt. Tuy giá bán tại hai loại cửa hàng này gần xấp xỉ nhau, nhưng mức yêu thích và tin cậy của các loại cửa hàng có thể khác nhau.

Place: Thể hiện nơi ở của người trả lời, nhận giá trị bằng 1 nếu người trả lời ở khu chung cư cao tầng hoặc trong khu đô thị mới, bằng 2 nếu ở nơi khác. Những người ở các khu chung cư cao tầng hay khu đô thị mới thường họ gần hơn với hệ thống siêu thị nên họ có thể thích lựa chọn siêu thị hơn vì tiện lợi hơn.

Kết quả hồi quy (Bảng 2) cũng cho thấy các biến “Shop”, “Trust” có ý nghĩa thống kê ở mức 1% biến “Income_per_capita” và biến “Education” có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số của biến Trust cho phép so sánh tác động của các mức tin 2,3, và 4 lên tỷ lệ mua so với mức tin cơ sở là mức 1. Cụ thể là, nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 2 thì tỷ lệ mua hàng sẽ giảm còn 64,8% ($= e^{-0,433}$), nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 3 thì tỷ lệ mua hàng giảm còn 35% ($= e^{-1,05}$), nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 4 thì tỷ lệ mua hàng giảm còn 13,37% ($= e^{-2,012}$). Điều này cho thấy cầu về hoa quả nhập khẩu là rất nhạy cảm với niềm tin của người dân. Hệ số của biến Income_per_capita cho thấy nếu thu

nhập bình quân đầu người tăng thêm 1 nghìn đồng thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu tăng lên bằng 128,66% ($= e^{0,252}$) nghĩa là tăng thêm 28,66% khi các yếu tố khác không đổi. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước là thu nhập tăng thì nhu cầu tăng chất lượng sản phẩm nên cầu về sản phẩm có giá trị cũng tăng (Regmi & Gehlhar, 2005). Hệ số của biến Education cho thấy so với người chưa có bằng đại học thì người có bằng đại học hoặc trên đại học thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu tăng lên gần bằng 151% ($= e^{0,415}$) tức tăng thêm khoảng 51%, kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Azucena Gracia & Tiziana de Magistris, 2007). Cuối cùng hệ số của biến Shop cho thấy so với hệ thống siêu thị thì hệ thống của hàng bán hoa quả chuyên biệt có tỷ lệ mua quả nhập khẩu giảm xuống còn khoảng 74% ($= e^{-0,301}$). Điều này cho thấy tỷ lệ mua quả nhập khẩu người dân Hà Nội ở hệ thống các siêu thị cao hơn ở hệ thống các cửa hàng bán hoa quả chuyên biệt.

Bảng 2: Bảng kết quả hồi quy tỷ lệ cho quả nhập khẩu

Biến độc lập	Mô hình Logit	dy/dx - Logit
<i>Trust</i>		
2	-0,4334001** (0,2049461)	-0,0857361** (0,0435314)
3	-1,050371*** (0,2127892)	-0,1783703*** (0,0434307)
4	-2,012594*** (0,3308339)	-0,2616042*** (0,0446562)
<i>Income_per_capita</i>		
	0,2519719** (0,102631)	0,0374782** (0,0152708)
<i>Age</i>		
2	-0,0016672 (0,1103879)	
3	-0,0078574 (0,174491)	
<i>Education</i>		
2	0,4150351** (0,1806694)	0,056235** (0,0221006)
3	0,4082788** (0,1979526)	0,0552012** (0,0251612)
<i>Children</i>		
	0,0330337 (0,0964617)	
<i>Place</i>		
	0,0269667 (0,096841)	
<i>Shop</i>		
	-0,3013432*** (0,0934266)	-0,0448172*** (0,0138497)
<i>_cons</i>		
	-3,176225*** (0,9197097)	

Nguồn: Tính toán của tác giả trên số liệu điều tra

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Mặt khác, xem kết quả tác động biên ở cột cuối bảng 3 cho thấy: niềm tin của người tiêu dùng vào quả nhập khẩu là an toàn càng giảm thì tỷ lệ tiêu dùng quả nhập khẩu cũng giảm, cụ thể nếu người tiêu dùng chuyển từ mức “*rất tin*” sang mức “*tin*” thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,08 và chuyển từ mức “*rất tin*” sang mức “*tin ít*” thì tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,18 còn niềm tin giảm từ mức “*rất tin*” sang “*không tin hoặc rất không tin*” thì tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,26. Điều này hoàn toàn có thể giải thích trong bối cảnh rau quả không đảm bảo an toàn đã và đang đe dọa sức khỏe người tiêu dùng, người tiêu dùng chọn mua quả nhập khẩu hy vọng là đảm bảo an toàn, do đó nếu họ không có niềm tin quả ngoại là an toàn thì lượng mua sẽ giảm.

Kết quả hồi quy cho thấy, trình độ học vấn có tác động đáng kể đến lượng tiêu thụ quả nhập khẩu, những người có trình độ học vấn có bằng đại học hoặc trên đại học thì thường mua quả nhập khẩu nhiều hơn những người chưa có bằng đại học. Cụ thể, so với người chưa có bằng đại học thì những người đã nhận bằng đại học hoặc trên đại học có tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu cao hơn khoảng 0,056. Điều này có thể giải thích những người có bằng đại học trở lên thì trình độ nhận thức và khả năng hiểu biết của họ về sản phẩm có thể cao hơn, do họ có thể tự tìm hiểu thông tin quả nhập khẩu nên mức độ ưu tiên lựa chọn quả nhập khẩu cũng có thể cao hơn.

Ngoài ra, loại cửa hàng bán quả nhập khẩu cũng có ảnh hưởng đến tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu, kết quả mô hình cho thấy quả nhập khẩu được mua nhiều trong siêu thị hơn các cửa hàng chuyên biệt, tỷ lệ mua ở siêu thị cao hơn khoảng 0,045. Điều này có thể giải thích do người tiêu dùng thích mua ở những điểm bán có danh tiếng hay điểm bán chính thống nơi mà nhà nước có thể kiểm soát dễ dàng hơn.

Biến thu nhập bình quân theo đầu người (*Income_per_capita*) cũng có ý nghĩa thống kê, có tác động dương đến việc tiêu dùng quả nhập khẩu. Điều này có thể giải thích khi hộ gia đình có thu nhập

cao thì nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống cũng cao nên cầu về quả an toàn trong đó có quả nhập khẩu cũng tăng.

Một số đặc điểm như giới tính, tuổi của người trả lời không có ý nghĩa thống kê điều này có thể giải thích do tình trạng mất niềm tin vào quả an toàn nên dù nam hay nữ, dù là già hay trẻ đều có mối quan tâm đến quả an toàn và quả nhập khẩu là một trong những lựa chọn của họ. Hay biến hộ gia đình có trẻ em dưới sáu tuổi cũng như biến nơi ở của hộ gia đình cũng không có ý nghĩa thống kê, điều này cũng có thể giải thích lứa tuổi đó nhu cầu về quả chưa nhiều, hơn nữa một số quả trẻ con ở độ tuổi này cần và hay dùng thường là cam, chuối,... đây là những loại quả nội rất sẵn có. Do vậy, không có sự khác biệt về tiêu dùng quả ngoại giữa gia đình có trẻ em dưới sáu tuổi và các hộ gia đình khác.

3.2. Trường hợp cam nhập khẩu

Bảng 3: Kết quả hồi quy tỷ lệ cho cam nhập khẩu

Biến độc lập	Mô hình Logit	dy/dx - Logit
<i>Trust</i>		
2	-0,7704432*** (0,2483088)	-0,1289255*** (0,0476220)
3	-1,712698*** (0,2776977)	-0,2203846*** (0,0472193)
4	-2,498553*** (0,535536)	-0,2578077*** (0,0485045)
<i>Income_per_capita</i>	0,2083496 (0,1564895)	
<i>Age</i>	-0,3419628**	-0,0341472*
2	(0,1712199)	(0,0177584)
3	0,5097923 ** (0,2514558)	0,0670637* (0,0351844)
<i>Educcation</i>		
2	0,5018072 ** (0,2374528)	0,042189** (0,0178868)
3	0,8789471*** (0,277695)	0,085007*** (0,0255710)
<i>Children</i>	0,0917068 (0,158185)	
<i>Place</i>	0,3649348** (0,1605284)	0,0365436** (0,0155647)
<i>Shop</i>	-0,0205353 (0,152233)	
<i>_cons</i>	-3,09711** (1,311796)	

Nguồn: Tính toán của tác giả trên số liệu điều tra

Trong các loại quả nhập khẩu thì cam là loại quả tương đối đặc trưng vì loại quả này cả cam nội và cam ngoại đều sẵn có. Vì vậy, nghiên cứu này của chúng tôi chọn cam để phân tích cho trường hợp cụ thể đối với quả nhập khẩu nhằm khẳng định lại kết quả nghiên cứu cho quả nhập khẩu nói chung.

Cũng sử dụng mô hình hồi quy (4) với các biến giải thích không đổi nhưng biến phụ thuộc “*Ratio*” được thay bởi biến “*Ratio_orange*” là tỷ lệ của cam nhập khẩu và tổng tiêu dùng cam. Bảng 4 cho thấy kết quả hồi quy tỷ lệ mua cam nhập khẩu khá nhất quán với tỷ lệ mua quả nhập khẩu nói chung ngoại trừ biến *Income_per_capita* và biến *Shop* là không có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, người tiêu dùng có niềm tin cam nhập khẩu an toàn càng cao thì tỷ lệ mua cam nhập khẩu cũng cao và người tiêu dùng có trình độ học vấn cao thường có xu hướng mua cam nhập khẩu nhiều hơn người tiêu dùng chưa có bằng đại học.

Kết quả hồi quy Bảng 3 cho thấy biến *Income_per_capita* không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này có thể giải thích giá của cam nhập khẩu và cam nội không có nhiều khác biệt chẳng hạn cam Úc giá khoảng 90 nghìn, đôi khi hạ xuống chỉ còn 50 đến 60 nghìn /1kg và giá cam vàng Ai Cập còn thấp hơn, mức giá này không khác so mấy so với nhiều giá cam nội như cam Xoàn, cam Bù, cam sành Sài Gòn.

Một số biến khác như “*Children*” hay biến “*Shop*” cũng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này. Điều này có thể giải thích vì tỷ lệ mua cam ngoại thấp hơn nhiều so với mua cam nội do niềm tin của người tiêu dùng có thể mua được cam nội an toàn vẫn còn lớn trong khi chất lượng cam nội lại không kém cam nhập khẩu. Những gia đình có trẻ nhỏ thường họ rất hay dùng cam nên có thể họ quan tâm nhiều về loại quả này, do vậy họ có mối quen tin cậy đối với cam nội khiến họ trở thành khách hàng trung thành đối với cam nội.

4. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng Hà Nội đối với quả nhập khẩu. Từ kết quả nghiên cứu có thể rút ra một số vấn đề và khuyến nghị cho thị trường quả Việt Nam:

Thứ nhất, niềm tin vào thuộc tính an toàn là yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua quả nhập khẩu. Trong khi đó, thuộc tính an toàn là thuộc tính có sự bất đối xứng thông tin giữa người mua và người bán, thậm chí người bán và người sản xuất trong trường hợp người bán là trung gian. Điều này gợi ý các nhà tiếp thị, các nhà kinh

doanh quả nhập khẩu cũng như các nhà sản xuất quả trong nước cần cung cấp các tín hiệu như: có nhãn mác đóng gói nghiêm chỉnh, có ghi nguồn gốc xuất xứ hay giấy chứng nhận của bên thứ ba như của các cơ quan kiểm tra kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm để người tiêu dùng có thêm thông tin và từ đó có thể lựa chọn đặc điểm mà họ cho là có thể tin tưởng quả an toàn. Kết quả này cũng gợi ý nhà nước cần có biện pháp để thanh tra kiểm soát chặt chẽ hệ thống các siêu thị, các cửa hàng bán hoa quả nhập khẩu cũng như có các chế tài xử phạt nghiêm minh đủ để răn đe khi các cá nhân hay doanh nghiệp vi phạm như xâm phạm bản quyền, nhãn mác không đúng bản chất,... nhằm đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng vì khi không có sự thanh tra kiểm soát của nhà nước thì mọi tín hiệu được cung cấp đều gần như không có giá trị (McCluskey, 2000). Ngoài ra, người dân khi tiêu dùng phát hiện ra sản phẩm không đúng chất lượng như tuyên bố hoặc sản phẩm mất an toàn thì nên công khai cho cộng đồng cùng biết để tẩy chay các nhà cung cấp và bán sản phẩm. Ngoài ra, vì thị trường quả nhập khẩu có sự hiện diện của thông tin bất đối xứng nên kết quả này cũng có thể gợi ý những chính sách quản lý thị trường tương tự cho thị trường rau quả an toàn trong nước nhằm giúp thị trường rau quả an toàn nội địa phát triển ổn định và bền vững nâng cao phúc lợi cho toàn xã hội.

Thứ hai, lượng tiêu thụ quả nhập khẩu gần tương đương với quả nội, điều này cho thấy thị trường quả nội chưa thật sự chiếm được lòng tin của người tiêu dùng mặc dù nguồn quả nội có sẵn và phong phú. Điều này gợi ý, chính phủ cũng như các bộ ngành đặc biệt là Bộ Nông nghiệp cần ưu tiên phát triển ngành trồng trọt, trong đó có ngành trồng cây ăn quả. Chẳng hạn, cần có những biện pháp giúp những người trồng cây nắm được trình độ cũng như biết áp dụng kỹ thuật vào sản xuất để vừa tạo ra sản phẩm đạt chất lượng tốt mà vẫn đảm bảo an toàn và hiệu suất cao. Bên cạnh đó, nhà nước cũng cần đảm bảo khâu kiểm tra giám sát cũng như cung cấp bằng chứng như “Giấy chứng nhận kiểm dịch” quả nội là đảm bảo an toàn và chất lượng, giúp người tiêu dùng tin tưởng.

Cuối cùng, tỷ lệ tiền tiêu thụ quả ngoại bị ảnh hưởng bởi loại cửa hàng bán, trong đó hệ thống bán hàng hiện đại như siêu thị hay hệ thống các cửa hàng chuyên biệt được ưa chuộng và tin tưởng đối với mặt hàng quả nhập khẩu. Trong đó, tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu ở hệ thống các siêu thị cao hơn ở hệ thống bán hoa quả chuyên biệt.

Điều này, hàm ý nhà nước tăng cường giám sát, kiểm tra thường xuyên đối với cả hai hệ thống bán hàng này, đặc biệt là đối với hệ thống các siêu thị - nơi mà người dân đang tin tưởng lựa chọn để mua hàng, nhằm đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng cũng như giúp thị trường này phát triển. Ngoài ra, từ kết quả này cũng gợi ý một khuyến nghị cho thị trường rau quả an toàn nội địa là: chính phủ hay các bộ ngành cần phát triển và đẩy mạnh mối liên kết giữa các nhà sản xuất và nhà kinh doanh tạo thành chuỗi từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Chẳng hạn, về phía người nông dân nên xây dựng một tập thể sản xuất có người đại diện về pháp lý rõ ràng như đối với các doanh nghiệp. Đồng thời, cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa người nông dân hay các đơn vị sản xuất và doanh nghiệp kinh doanh nhằm mục đích sao cho phần lớn rau quả nội sản xuất an toàn được bán trong các sạp hàng của hệ thống cửa hàng có danh tiếng hay trong các hệ thống siêu thị. Có như vậy, việc thanh tra kiểm soát của nhà nước mới khả quan và niềm tin của người tiêu dùng cũng không bị đặt nhầm chỗ và thị trường rau quả an toàn mới phát triển ổn định. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Akerlof, G. (1970), *The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism*, Quarterly Journal of Economics, 84, 488-500.
2. Azucena Gracia & Tiziana de Magistris (2007), *The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model*, Food Policy, 33 (2008) 386-396.
3. C.Zhang, B.Junfei, T.L.Bryan, H.Jikun (2010), *How do consumers determine the safety of milk in Beijing, China?*, China Economic Review, 21, pp.S45-S54.
4. Đỗ Đức Khả và cộng sự (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở hành phố Hồ Chí Minh*, Science & Technology Development, Vol 18, No Q3 – 2015.
5. Ha T.T.T., Minh N.T., Anh L.T, Kim K.N. (2018), *Data Mining in Evaluating the Impact of Perceived Trust in the Consumption of Safe Foods in Vietnamese Households: The Case of Vegetables in Hanoi*, Journal of Economics and Development, Vol.20, No.1, April 2018, pp. 86-96.
6. Lalit Mohan Kathuria & Varinder Singh (2015), *Product Attributes as Purchase Determinants of Imported Fruits in Indian*

Consumers, Journal of Food Products Marketing, DOI:10.1080/10454446.2014.885865.

7. Lê Thùy Hương (2015), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.

8. Lyon, P., Colquhoun, A., & Janhonen-Abruquah, H. (2003), *Consumer confidence and UK food retailing: Why does local food matter?*, Journal of Food, Agriculture and Environment, 1(1), 12-21

9. McCluskey, J. (2000), *A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy*, Agricultural and Resource Economics Review, 29(1), 1-9.

10. Nguyễn Thị Minh và cộng sự (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 Công nghệ Việt Nam, tập 19, số 8, 43-47.

11. Osadebamwen Anthony ogbeide, *Consumer Willingness to Pay Premiums for the Benefits of Organic Wine and the Expert Service of Wine Retailers*, School of Agriculture Food of Wine Faculty of Science The University of Adelaide, 2013.

Summary

The market of imported fruit in Vietnam is developing rapidly with the total import value of millions of US dollars annually. However, it can be seen that consumers tend to buy imported fruit, but they have not fully trusted the quality due to the asymmetric information. The sellers know the goods origin, but the buyers have almost no information. The article aimed to determine the factors affecting behaviors of imported fruit consumption of Vietnamese people. The study utilized statistical analysis and fractional response regression model to analyze collected data. The results showed that in addition to existing factors of income, and education level, the trust in quality played a significant role in the purchase decision for imported fruit in general. The case study on a particular item, namely oranges, also presented the similar result.