

Thông tin bất cân xứng trên thị trường rau an toàn tại TP. Hồ Chí Minh

LÊ THỊ TUYẾT THANH*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định sự ảnh hưởng của thông tin bất cân xứng trên thị trường rau an toàn (RAT) tại TP. Hồ Chí Minh, xác định yếu tố tác động mạnh đến sự lựa chọn RAT của người tiêu dùng hiện nay và đề ra các gợi ý chính sách nhằm làm giảm mức độ bất đối xứng thông tin giúp thị trường RAT phát triển. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả đã minh chứng tồn tại sự bất đối xứng thông tin trên thị trường RAT tại TP. Hồ Chí Minh thời gian qua, đây là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng trì trệ không phát triển được của thị trường RAT TP. Hồ Chí Minh mà bản chất là rất tiềm năng.

Từ khóa: bất đối xứng thông tin, thông tin bất cân xứng, rau an toàn

Summary

The study is to determine the effects of asymmetry information in Ho Chi Minh city-based safe vegetable market, and to identify determinants of consumer's decision on safe vegetable and then propose policy recommendations for reduction of information asymmetry so as to develop this market. By quantitative method, the author has demonstrated the existence of information asymmetry in safe vegetable market of the city, which is one of the main causes leading to stagnation of this potential market.

Keywords: information asymmetry, asymmetry information, safe vegetable

GIỚI THIỆU

Trong rất nhiều những yếu tố ảnh hưởng tới sự chậm phát triển của thị trường RAT, thì vấn đề thông tin được đặt lên hàng đầu. Khi mà chỉ có người trồng và bán rau mới biết chất lượng nó ra sao, còn người mua thì hoàn toàn không có thông tin hay cơ sở nào nhận biết ra đâu là RAT đâu là rau bẩn, mà thực tế người tiêu dùng quan sát được lại hầu hết là rau bẩn nên thị trường RAT mãi không phát triển được trong thời gian qua.

Kết quả của nghiên cứu là cơ sở nhằm tìm ra nguyên nhân về thông tin khiến thị trường RAT tại TP. Hồ Chí Minh chưa phát triển cũng như đưa ra các gợi ý về chính sách nhằm tìm ra lối thoát cho thị trường đầy tiềm năng này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Akerlof (1970) chỉ ra rằng, trong một thị trường có sự bất cân xứng thông tin giữa người bán và người mua sẽ dẫn đến kết quả là có sự lựa chọn ngược. Điều này khó khăn cho người mua để đánh giá được chất lượng của sản phẩm, hậu quả của vấn đề này là hàng tốt sẽ rút khỏi thị trường, xuất hiện vấn đề “quả chanh”. Theo sau Akerlof là một loạt những tác giả khác đã mở rộng lý luận này. Bond (1982) và Genesove (1983) đã phân tích thị trường xe hơi dùng rồi, Greenwald và Glasspiegel (1983) đã nghiên cứu trên thị trường nô lệ New Orleans. Chezum và Wimmer (1997) đã kiểm tra, xem xét vấn đề này trên thị trường ngựa con thuần chủng và thị trường trái anh đào. Do sự thiếu thốn dữ liệu như việc đo lường trực tiếp chất lượng hàng hóa. Kết quả, những nhà nghiên cứu sử dụng những phương pháp gián tiếp để kiểm tra sự hiện diện của vấn đề “quả chanh” trên thị trường.

* Trường Cao đẳng Công Thương TP. Hồ Chí Minh | Email: tuyetthanh293@gmail.com

Ngày nhận bài: 17/03/2016, Ngày phản biện: 17/05/2016, Ngày duyệt đăng: 19/05/2016

HÌNH: MÔ HÌNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TỶ LỆ LỰA CHỌN RAU AN TOÀN



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

BẢNG 1: MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG VÀ TỶ LỆ LỰA CHỌN RAU AN TOÀN

Nhóm	Tên biến	Ký hiệu	Dự kiến quan hệ về dấu	Do lường
BIẾN PHỤ THUỘC				
	Tỷ lệ rau an toàn	TLRAT		%
BIẾN ĐỘC LẬP				
Nhóm biến thông tin	Niềm tin	NIEMTIN	+	1: Tin 0: Không tin
	Khả năng nhận biết	NHANBIET	+	1: Nhận biết được 0: Không nhận biết được
	Tìm kiếm thông tin	THONGTIN1	+	1: Tương đối khó khăn 0: Khó
		THONGTIN2	+	1: Dễ dàng 0: Khó
Nhóm biến đặc trưng thị trường	Giá cả	GIA1		1: Trung Bình 0: Khó
		GIA2		1: Khá cao 0: Khó
		GIA3		1: Quá cao 0: Khó
	Khoảng cách	KHOANGCACH		Km
	Quản lý	QUANLY1	+	1: Tương đối chặt chẽ 0: Khó
		QUANLY2	+	1: Rất chặt chẽ 0: Khó
Nhóm biến đặc điểm cá nhân	Khu vực sống nội hay ngoại thành	NOINGOAITHANH	+	1: Nội thành 0: Ngoại thành
	Tuổi	TUOI	+	Số năm
	Trình độ học vấn	TDHV1	+	1: Trung cấp 0: Khó
		TDHV2	+	1: Cao đẳng 0: Khó
		TDHV3	+	1: Đại học 0: Khó
		TDHV4	+	1: Sau đại học 0: Khó
	Nghề nghiệp	NGHENGHIEP1	+	1: Nổi trội 0: Khó
		NGHENGHIEP2	+	1: Công nhân 0: Khó
		NGHENGHIEP3	+	1: Nhân viên 0: Khó
		NGHENGHIEP4	+	1: Quản lý 0: Khó
	Thu nhập trung bình	TNTB	+	Tiền đồng/tháng
	Ngộ độc	NGODOC	+	Số lần/năm

Theo quan sát cho thấy, có nhiều tài liệu ở cả sự tiết lộ bắt buộc và tự nguyện (như ở Mathios (2000), Jin và Leslie (2003), Jin (2005) Jin và Kato (2006)). Cũng có một số tài liệu khác viết về sự lựa chọn ngược trong thị trường xe mô tô dùng rời (như: Bond (1982), Genesove (1993)). Fabel và Lehmann (2000) và Emons và Sheldon (2002) đã tìm thấy sự hỗ trợ mạnh mẽ cho thấy sự tồn tại của sự lựa chọn ngược trong

thị trường xe dùng rời. Tuy nhiên, kết quả của Porter và Sattler (1999) thì lại trái ngược với sự lựa chọn ngược trên thị trường xe ô tô đã qua sử dụng.

Dựa vào lý thuyết trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn chuyên sâu với người tiêu dùng tại siêu thị, cửa hàng RAT, chợ hay nơi khác trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh từ tháng 10/2015 đến tháng 01/2016. Số phiếu khảo sát được phát ra là 400 phiếu, sau khi thu về và làm sạch còn 260 phiếu hợp lệ (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Tác giả dự kiến mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và tỷ lệ lựa chọn RAT thông qua Bảng 1.

Mô hình được xây dựng như sau:

$$TLRAT = \beta_1 + \beta_2 NIEMTIN + \beta_3 NHANBIET + \beta_4 THONGTIN1 + \beta_5 THONGTIN2 + \beta_6 GIA1 + \beta_7 GIA2 + \beta_8 GIA3 + \beta_9 KHOANGCACH + \beta_{10} QUANLY1 + \beta_{11} QUANLY2 + \beta_{12} QUANLY3 + \beta_{13} TUOI + \beta_{14} TDHV1 + \beta_{15} TDHV2 + \beta_{16} TDHV3 + \beta_{17} TDHV4 + \beta_{18} NGHENGHIEP1 + \beta_{19} NGHENGHIEP2 + \beta_{20} NGHENGHIEP3 + \beta_{21} NGHENGHIEP4 + \beta_{22} TNTB + \beta_{23} NGODOC + \beta_{24} NOINGOAITHANH + \epsilon$$

Sử dụng phương pháp Enter ta đưa toàn bộ 22 biến vào mô hình tổng quát với biến phụ thuộc là tỷ lệ RAT được lựa chọn (lượng RAT/tổng lượng rau tiêu thụ).

Ta thấy: hệ số R^2 hiệu chỉnh tương đối cao (0.68) có nghĩa là có khoảng 68% số quan sát được giải thích trong mô hình.

Chúng ta kiểm định Fisher đã cho giá trị P value rất nhỏ. Điều này chứng tỏ phương trình hồi quy có ít nhất một hệ số khác không. Quan sát ta nhận thấy, mặc dù R^2 khá cao nhưng giá trị sig. của các biến: Ngodoc (0.307), dotuoi (0.314), noingoaithanh (0.435), trinhdo1 (0.644), trinhdo2 (0.917), trinhdo3 (0.321), trinhdo4 (0.535), nghenghiep1 (0.179), nghenghiep2 (0.642), nghenghiep3 (0.964), nghenghiep4 (0.930), lại cho thấy nó không có ý nghĩa trong mô hình. Do vậy ta tiến hành loại các biến này khỏi mô hình.

Hồi quy các biến còn lại ta được mô hình thứ 2 (Bảng 2).

Ta thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh khá cao (0.652) có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 65,2%.

Tại bảng Coefficients, quan sát các hệ số tương quan riêng phần chúng ta thấy hệ số tương quan của biến Niemin là cao nhất (0.409) chứng tỏ đây là biến có tác động mạnh nhất lên tỷ lệ RAT được lựa chọn. Kế tiếp là hệ số tương quan của biến Thongtin2 là (0.360) (Bảng 2).

Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình (Phân tích phương sai): Với kiểm định Fisher (đánh giá sự phù hợp tổng thể của mô hình) đã có giá trị Sig rất nhỏ (nhỏ hơn 0.05) điều này có nghĩa là ít nhất có một biến trong mô hình có thể giải thích được sự khác biệt về tỷ lệ lựa chọn RAT của người tiêu dùng. Kết luận mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể.

Kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy: Tại bảng Coefficients mô tả ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng phần, thông qua kiểm định T - test ta thấy, các biến trong mô hình đều có ý nghĩa giải thích (do thông số sig của từng hệ số đều nhỏ hơn 0.05).

Kiểm định giả thuyết không có mối tương quan giữa các biến độc lập (Đo lường đa cộng tuyến): Qua bảng tính Coefficients ta thấy, hệ số VIF của từng biến đều nhỏ hơn 10 nên đảm bảo không xảy ra đa cộng tuyến.

Kiểm định giả thuyết phương sai của sai số không đổi - Kiểm định White (Kiểm định tương quan hạng Spearman): Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi - Heteroskedasticity. Giả thuyết H_0 là: Hệ số tương quan hạng của tổng thể bằng 0.

Qua kết quả cho ta thấy, giá trị Sig. của kiểm định lớn hơn nhiều so với mức ý nghĩa nên ta không thể bác bỏ giả thuyết H_0 : Hệ số tương quan của tổng thể bằng 0, như vậy giả thuyết phương sai của sai số thay đổi bị bác bỏ.

Kết luận phương sai của sai số không thay đổi.

Giả định về tính độc lập của sai số (không có tương quan giữa các phần dư): Kiểm định Durbin - Watson: ta thấy giá trị d tính được nằm rơi vào miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất hay không có tự tương quan (Bảng 3).

Giải thích ý nghĩa của mô hình

Tỷ lệ RAT được lựa chọn phụ thuộc vào các yếu tố tác động tích cực như: Khoảng cách từ nhà đến nơi bán RAT,

BẢNG 2: MÔ HÌNH 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	21.206	9.137			2.321	.021
Khoangcach	-1.900	.643	-.127		-2.955	.003
Phanbiet	6.973	2.946	.100		2.367	.019
Niemin	17.955	2.653	.282		6.767	.000
Ngodoc	.372	.363	.039		1.023	.307
Dotmoi	.174	.172	.045		1.009	.314
TNTB	2.175	.993	.098		2.190	.029
ngoingoaithanh	-1.910	2.442	-.031		-.782	.435
thongtin1	8.183	2.773	.131		2.951	.003
thongtin2	25.456	4.425	.291		5.753	.000
TRINHDO1	-1.793	3.879	-.023		-.462	.644
TRINHDO2	.413	3.961	.006		.104	.917
TRINHDO3	4.321	4.345	.061		.994	.321
TRINHDO4	4.127	6.650	.030		.621	.535
QUANLY1	7.046	2.749	.106		2.563	.011
QUANLY2	21.876	4.926	.205		4.441	.000
GIA1	-16.117	5.602	-.251		-2.877	.004
GIA2	-23.505	5.661	-.380		-4.152	.000
GIA3	-30.806	6.999	-.259		-4.401	.000
NGHE1	-4.599	3.411	-.071		-1.348	.179
NGHE2	-1.844	3.956	-.024		-.466	.642
NGHE3	-1.181	4.007	-.002		-.045	.964
NGHE4	-.709	8.087	-.004		-.088	.930

BẢNG 3: MODEL SUMMARY(B) (II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817(a)	.667	.652	18.27844	1.731

Hyệu. Kết quả nghiên cứu của tác giả

Mức độ chênh lệch giữa giá RAT và rau thường, mức độ quản lý của nhà nước về chất lượng RAT, khả năng phân biệt đầu là RAT, đầu là rau thường, niềm tin của người tiêu dùng vào RAT, khả năng tìm kiếm được thông tin về chất lượng RAT và thu nhập trung bình của một thành viên trong gia đình. Cụ thể như sau:

- Nhóm thông tin: Nhóm biến thông tin có ảnh hưởng lớn đến tỷ lệ RAT người tiêu dùng lựa chọn và có mối quan hệ đồng biến với nhau. Trong các phần trên, chúng ta đã chứng minh được sự tồn tại của thông tin bất cân xứng trên thị trường RAT tại TP. Hồ Chí Minh, nghĩa là người tiêu dùng không thể nhận biết được RAT, không có thông tin cũng như không tin vào chất lượng RAT, nên theo kết quả hồi quy cho thấy, tỷ lệ RAT người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh lựa chọn sẽ ngày càng giảm. Đó là lý do quan trọng nhất dẫn đến thị trường RAT thời gian qua thất bại mặc dù người tiêu dùng có nhu cầu về RAT rất cao, đó cũng chính là hệ quả của thị trường bất cân xứng gây ra cho thị trường RAT TP. Hồ Chí Minh thời gian qua.

- Nhóm đặc điểm thị trường: có quan hệ nghịch biến và ảnh hưởng mạnh nhất là biến mức độ chênh lệch giá giữa RAT và rau thường, nếu trong nhận thức của người tiêu dùng họ thấy mức chênh lệch này càng cao thì tỷ lệ mua RAT giảm. Tiếp đến là biến mức độ quản lý của nhà nước về chất lượng RAT, thể hiện trên mô hình là nếu người tiêu dùng nhận thấy mức độ quản lý của nhà nước về chất lượng của RAT càng cao thì họ sẽ chọn mua RAT nhiều hơn.

- Nhóm đặc điểm cá nhân: Chỉ có yếu tố thu nhập trung bình của một thành viên trong gia đình tác động cùng chiều với tỷ lệ RAT được lựa chọn, nghĩa là thu nhập trung bình càng cao thì họ sẽ lựa chọn mua RAT nhiều hơn với giá RAT cao hơn so với rau thường, nhưng mức độ tác động tương đối thấp hơn so với các yếu tố khác.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Kết luận

Qua số liệu điều tra, tổng hợp, phân tích người tiêu dùng rau tại TP. Hồ Chí Minh ở thị trường RAT, kết quả cho thấy:

- Nhu cầu về tiêu dùng RAT là rất cao, nhưng thực tế lại cho thấy, người trồng RAT không sống được với nghề và thị trường RAT ngày càng bị thu hẹp. Người bán vẫn chưa nắm bắt hết được nhu cầu của người tiêu dùng, người tiêu dùng thì không phân biệt được rau nào là RAT, rau nào là rau bẩn. Chính việc tồn tại thông tin bất cân xứng trên thị trường RAT đã phần nào hạn chế một thị trường vốn có tiềm năng phát triển mạnh mẽ này.

- Người tiêu dùng vẫn còn rất e dè với sản phẩm RAT bởi phần lớn người tiêu dùng không có nhiều thông tin về sản phẩm, không hiểu hết tầm quan trọng của RAT vì không tìm hiểu và theo dõi thông tin về vệ sinh an toàn thực phẩm, không thực sự tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm vì không có khả năng nhận biết đâu là RAT.

Một số giải pháp

Để phát triển thị trường RAT tại TP. Hồ Chí Minh, theo chúng tôi, cần lưu ý một số vấn đề như sau:

Một là, Nhà nước cần tuyên truyền phổ biến kiến thức về RAT một cách rộng rãi và hiệu quả hơn, nhằm nâng cao sự hiểu biết của người tiêu dùng. Các chương trình tuyên truyền phải được thực hiện trong thời gian dài với chính sách đồng bộ qua một số kênh truyền thông chủ yếu, như: truyền hình, truyền thanh, internet, báo chí... và chúng ta nên đánh giá lại tầm quan trọng của công cụ WOM (kênh truyền miệng) nhằm giúp thị trường RAT

phát triển mạnh mẽ hơn. Một giải pháp có thể coi là bước ngoặt trong việc giải quyết vấn đề niềm tin của người tiêu dùng trong thị trường bất đối xứng, đó là nghiên cứu ra một sản phẩm có thể đo lường được nồng độ thuốc hóa học, thuốc trừ sâu... trên rau xanh tại cửa hàng bán rau, với cấu tạo nhỏ gọn có thể cầm tay.

Hai là, hoàn thiện cơ chế, chiến lược để phát triển thị trường RAT. Hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật để triển khai thực hiện Luật An toàn thực phẩm; phân công quản lý nhà nước giữa các đơn vị thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, giữa Trung ương và địa phương theo hướng cụ thể, rõ ràng, không chồng chéo, bỏ sót. Phân định trách nhiệm cụ thể giữa các cơ quan chức năng, cần có những kế hoạch chủ động kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm hơn là chỉ dựa ra cảnh báo đối với người tiêu dùng hoặc kêu gọi hãy tự bảo vệ mình.

Ba là, tăng cường kiểm tra chất lượng RAT. Các cấp chính quyền, đoàn thể cần có sự quản lý, kiểm tra chất chẽ về RAT và có hệ thống kiểm tra chất lượng đồng bộ để người tiêu dùng an tâm về chất lượng RAT cũng như tạo thuận lợi cho những người sản xuất RAT tạo dựng được uy tín cho mình.

Bốn là, xây dựng thương hiệu, củng cố niềm tin cho người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu cho RAT, cần tập trung đưa các kỹ thuật hiện đại vào các khâu, như: bảo quản, bao bì, đóng gói sản phẩm RAT, thiết kế nhãn hiệu và gắn nhãn hiệu, phiếu bảo hành cho sản phẩm được khi đưa ra thị trường. Bên cạnh đó, cũng cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm RAT. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thiều Lê Thanh Tâm (2006). *Thông tin bất cân xứng và các quyết định tài chính của các công ty cổ phần ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sỹ trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Cao Thị Vân (2008). *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn RAT của người tiêu dùng*, Luận văn cử nhân, Trường Đại học Nông lâm TP. Hồ Chí Minh
3. Akerlof, George A (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500
4. Bond, Eric W (1982). A Direct Test of the "Lemons" Model: The Market for Used Pickup Trucks, *The American Economic Review*, 72 (4), 836-840
5. Genesove, David (1993). Adverse Selection in the Wholesale Used Car Market, *The Journal of Political Economy*, 101 (4), 644-665
6. Gary P. Pisano (1997). R&D Performance, Collaborative Arrangements, and the Market-for-Know-How: A Test of the "Lemons" Hypothesis in Biotechnology, Harvard Business School
7. J. Paul Peter, Jame H. Donell (2000). *Marketing Management - Knowledge and Skill*, Irwin McGraw - Hill
8. Thomas W. Gilligan (2003). *Lemons and Leases in the Used Business Aircraft Market*