

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau của người tiêu dùng thành phố Quy Nhơn

Trần Lê Diệu Linh

Sử Thị Thu Hằng

Đào Vũ Phương Linh

Trường Đại học Quy Nhơn

Email liên hệ: tranledieulinh@qnu.edu.vn

Tóm tắt: Sử dụng mô hình Multinomial Logit, bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau tại thành phố Quy Nhơn. Kết quả ước lượng cho thấy, ngân sách chi cho việc mua rau, thu nhập, tuổi, giới tính, thói quen trả giá, số ngày ăn chay, tần suất theo dõi thông tin và nhận thức về sản phẩm là những nhân tố có ảnh hưởng đến việc chọn nơi mua rau. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thu hút và gia tăng khách hàng đến mua rau tại các kênh tương ứng.

Từ khóa: Lựa chọn nơi mua, rau, mô hình logit đa thức.

Factors influencing consumers' choice of vegetable stores in Quy Nhon city

Abstract: In this study, the authors apply the Multinomial Logit model to determine factors affecting consumers' choice of vegetable stores in Quy Nhon city. The results indicate that a number of consumers' characteristics influence their choices of vegetable stores, including their budget for the product, income, age, gender, bargaining, number of vegetarian days, frequency of updating information about the product, and awareness of the product. The article proposes policy implications/solutions to attracting customers to certain vegetable stores based on the research results.

Keywords: Choice of vegetable stores, vegetables, Multinomial Logit model

Ngày nhận bài: 17/01/2022

Ngày duyệt đăng: 20/02/2022

1. Đặt vấn đề

Đối với một nước nông nghiệp như Việt Nam, rau xanh là một trong những nhóm nông sản được quan tâm phát triển thường xuyên và thời gian gần đây đạt nhiều tiến bộ trong sản xuất, xuất khẩu với sản lượng ngày một tăng, hình thức chế biến được nâng cấp, cải thiện phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng (NTD). Hiện nay, NTD trong nước tiếp cận các nguồn rau xanh từ hai kênh chính: kênh truyền thống (bao gồm các chợ lớn, nhỏ, các điểm bán rau) và kênh hiện đại (bao gồm các siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, ...). Có thể nói, kênh truyền thống hiện là kênh phân phối thống trị hệ thống bán lẻ các mặt hàng tươi sống và cả rau củ (Hải và cộng sự, 2014; Maruyama và Trung, 2012). Tuy nhiên, rau bán ở kênh này thường thiếu sự kiểm soát, quản lý nghiêm ngặt của các cơ quan chức năng, do đó các nguồn rau không rõ nguồn gốc và chưa được kiểm tra về chất lượng thường hay xuất hiện ở đây. Kênh bán lẻ hiện đại có ưu điểm trong việc đảm bảo các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc xuất xứ

rau và quy trình kiểm định riêng để đảm bảo rau đạt tiêu chuẩn an toàn, nhưng lượng tiêu thụ qua kênh bán lẻ hiện đại vẫn chưa chiếm được ưu thế. Do vậy, việc nghiên cứu quyết định lựa chọn nơi mua rau của NTD khá là quan trọng nhằm nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của NTD khi lựa chọn mua rau giữa hai kênh truyền thống và kênh hiện đại. Điều này giúp đưa ra một số giải pháp cho các đơn vị cung ứng rau trên thị trường có thể thu hút được nhiều người mua cho kênh của họ.

Thành phố Quy Nhơn là đô thị trung tâm của tỉnh Bình Định, là thị trường lớn nhất tỉnh, nơi tập trung nhiều thành phần dân cư và đại diện cho các cách tiêu dùng khác nhau. Đây cũng là nơi tập trung các chợ, siêu thị lớn, nhỏ, nơi tiếp nhận và cung ứng rau nhiều nhất trong tỉnh để cung ứng trên thị trường. Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định chọn thành phố Quy Nhơn là địa bàn để thực hiện nghiên cứu này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các tác giả trước đây thường phân tích sự lựa chọn của NTD ở hai kênh là chợ chính thức và siêu thị và thường giới hạn vào nhóm hàng thực phẩm tươi, dễ hỏng, có thời gian lưu trữ ngắn với biến phụ thuộc là sự lựa chọn giữa các kênh mua thực phẩm của NTD. Iton và cộng sự (2015) phân tích sự lựa chọn của NTD giữa siêu thị và chợ truyền thống cho mặt hàng trái cây; Lippe và Isvilanonda (2010) cũng phân tích hai kênh tiêu dùng trên cho sản phẩm trái cây và rau tươi đối với các hộ gia đình ở Thái Lan. Cả hai nghiên cứu đều dùng mô hình nhị phân Logit, kết quả cho thấy thu nhập của các hộ gia đình và trình độ học vấn của chủ hộ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua sản phẩm tươi. Hơn nữa, kết quả còn chỉ ra rằng người tiêu dùng chỉ tin tưởng những sản phẩm đạt chất lượng và an toàn cho sức khỏe thì chỉ có ở siêu thị.

Maruyama và Wu (2014) dùng mô hình nhị phân Probit cho 2 nhóm hàng hóa cụ thể: thực phẩm tươi, thực phẩm đã qua chế biến và phân tích sự lựa chọn dựa hai kênh mua sắm là chợ và siêu thị tại thành phố Đại Liên ở Trung Quốc với 500 quan sát. Kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nơi mua thực phẩm của NTD bao gồm: tuổi, thu nhập và chi tiêu của hộ gia đình, khoảng cách và khả năng tiếp cận cửa hàng, sự thuận tiện, giá cả của nơi mua hàng, những NTD coi trọng về vấn đề an toàn thực phẩm thì thích chọn mua hàng ở kênh hiện đại (siêu thị), NTD còn quan tâm đến khả năng giao tiếp của người bán.

Một số nghiên cứu khác phân tích sự lựa chọn giữa cửa hàng truyền thống và siêu thị, nhưng phân chia các kênh chi tiết hơn. Các tác giả này phân tích sự lựa chọn giữa các kênh bằng mô hình logit đa thức hoặc probit đa thức (Multinomial Logit Model-MNL/ Multinomial Probit Model-MNP) với các biến phụ thuộc cũng đòi hỏi các phương án lựa chọn loại trừ lẫn nhau như mô hình Logit/Probit. Tuy nhiên, các mô hình hồi quy đa thức MNL/MNP giúp các tác giả phân tích hành vi của người tiêu dùng với hơn hai lựa chọn nơi mua sắm và phù hợp với thực tế hơn vì một NTD không chỉ mua duy nhất ở một kênh cố định, đôi khi họ sẽ mua ở một kênh khác vì tiện đường hay nhu cầu về lượng thực phẩm thay đổi (Goldman và cộng sự (2002); Suel và Polak (2017); Lupin và Rodriguez (2012)). Cụ thể, Goldman và cộng sự (2002) phân tích sự lựa chọn giữa chợ chính thức và các hình thức bán lẻ truyền thống, siêu thị và siêu thị quy mô lớn. Các yếu tố quyết định chọn nơi mua thực phẩm bao gồm: Trình độ học vấn, cơ cấu về tuổi, thu nhập và chi tiêu, khoảng cách đến nơi mua sắm. Tương tự, Suel và Polak (2017), các tác giả phân chia các kênh mua sắm phức tạp hơn dựa theo 3 cách thức: phương thức mua hàng (mua qua mạng và mua tại cửa hàng), điểm đến và phương tiện di chuyển. Kết quả từ mô hình Logit đa thức cho thấy các lựa chọn thay thế ảo hiện đang cung cấp một sự

thay thế hấp dẫn cho một số khách hàng có nhu cầu mua số lượng lớn với nhóm có thu nhập cao, các dịch vụ tiện ích liên quan của cửa hàng càng nhiều thì càng tăng sự hấp dẫn đối với khách hàng.

Lupin và Rodriguez (2012) phân tích sự lựa chọn khoai tây tươi ở Argentina với 3 kênh: các cửa hàng nhỏ, siêu thị hoặc đại siêu thị và các kênh khác (hội chợ, thị trường bán buôn, tự sản xuất và mua trực tiếp từ người sản xuất). Tác giả thấy rằng phần lớn NTD ở khu vực nghiên cứu thích mua ở cửa hàng nhỏ hơn (chiếm 72%) so với hai kênh còn lại. Khi phân tích các thuộc tính kinh tế xã hội của các hộ gia đình về sự lựa chọn kênh mua hàng thì các yếu tố mà ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua bao gồm giá cả, chất lượng khoai tây, mức độ an toàn của sản phẩm, thu nhập và độ tuổi của người mua.

Gido và cộng sự (2016) phân tích sự lựa chọn cửa hàng bán lẻ của NTD đối với các loại rau bản địa ở Kenya với mô hình Probit đa thức (MNP). Kết quả cho thấy, các chợ ngoài trời tại địa phương và cửa hàng tạp hóa xanh lần lượt là những điểm bán lẻ được ưa thích nhất ở các hộ gia đình nông thôn và thành thị. Ngoài ra, giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn của người ra quyết định chính, quy mô hộ gia đình, sự đa dạng chủng loại, kích thước bó rau, khoảng cách đến nơi mua và giá bán lẻ ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn kênh mua.

Ngoài ra, một số nghiên cứu chỉ ra rằng NTD thích mua hàng, đặc biệt là các sản phẩm tươi sống tại các chợ truyền thống bởi vì các nhà bán lẻ truyền thống hoạt động tốt hơn về giá cả, độ tươi và sự đa dạng (Goldman và cộng sự, 1999). Những hộ coi trọng vệ sinh an toàn thực phẩm trong việc mua nông sản tươi có xu hướng chọn siêu thị và các dạng thức bán hàng hiện đại (Lippe và Isvilanonda, 2010). NTD chỉ tin rau xanh ở siêu thị là đạt được độ tươi và chất lượng so với chợ trời và lề đường (Okello và cộng sự 2012). Nhưng theo Zepeda và Li (2006) và Zepeda (2009) thì tầm quan trọng của hàm lượng dinh dưỡng trong rau xanh lại không ảnh hưởng quyết định mua trực tiếp từ người sản xuất. Tương tự, Maruyama và cộng sự (2016) khi nghiên cứu vai trò của NTD trong việc hiện đại hóa các kênh bán lẻ truyền thống lại thấy yếu tố nhận thức về an toàn thực phẩm không tác động đến quyết định lựa chọn kênh mua thực phẩm.

Các nghiên cứu ở Việt Nam về việc lựa chọn nơi mua thực phẩm tươi cũng được chú ý nhiều những năm gần đây. Đầu tiên là nhóm tác giả dựa vào mô hình nhị phân Probit để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn chợ truyền thống và siêu thị. Masayoshi & Trung (2007) xem xét các yếu tố quyết định đến sự lựa chọn chợ hoặc siêu thị đối với người tiêu dùng giàu có ở Hà Nội. Kết quả cho thấy độ tươi ngon, giá cả và sự tiện lợi khi mua hàng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với các cửa hàng truyền thống như chợ, trong khi thực phẩm, đồ uống chế biến và các sản phẩm phi thực phẩm sẽ khiến khách hàng mua sắm ở siêu thị nhiều hơn. Bên cạnh đó, các yếu tố về thu nhập, giới tính, tuổi tác, số trẻ em trong gia đình được các tác giả sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua hàng. Mergenthaler và cộng sự (2009) đã phân tích sự lựa chọn giữa hai kênh mua hàng là chợ và siêu thị khi phân tích nhu cầu rau quả ở Việt Nam, với mỗi kênh là một mô hình Probit riêng biệt. Kết quả cho thấy, thu nhập và chi tiêu của hộ gia đình có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Bằng việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy phân tích phân biệt, Hải và Duy (2014) cũng cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng lựa chọn đi chợ và đi siêu thị và có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự khác biệt này, xếp theo thứ tự ảnh hưởng: (1) Tuổi tác, (2) Uy tín và phong cách phục vụ, (3) Không gian mua sắm, (4) Thu

nhập trung bình hàng tháng, (5) Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng, (6) An toàn, (7) Chất lượng và sự phong phú hàng hóa. Chung và Trung (2015) cũng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định mua rau ở chợ hay ở siêu thị của người tiêu dùng thành phố Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy có 8 tiêu chí để người tiêu dùng lựa chọn nơi mua rau bao gồm: Hình thức mẫu mã sản phẩm, sự đa dạng của sản phẩm rau, nguồn gốc xuất xứ, giá cả sản phẩm, mục đích mua, khối lượng sản phẩm cần mua, sự thuận tiện, thái độ của người bán. Thanh (2019) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua rau của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh thông qua mô hình MNL. Kết quả cho thấy, các đặc điểm của NTD bao gồm: Số tiền mua rau, độ tuổi, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp, mức độ theo dõi thông tin về an toàn thực phẩm và các đặc điểm của cửa hàng bao gồm khoảng cách đến nơi mua hàng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua rau của NTD.

Qua tổng quan các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước cho thấy, các biến giải thích dùng để phân tích các đặc điểm người mua ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau bao gồm ba nhóm chính: (1) các yếu tố về nhân khẩu học hộ gia đình, (2) sở thích và thói quen nấu ăn và (3) các nhận thức trong mua sắm.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô tả dữ liệu

3.1 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các kết quả nghiên cứu trước, các tác giả nhận thấy đặc điểm của các mô hình Logit/Probit và Multinomial Logit Model/Multinomial Probit Model (MNL/MNP) là các địa điểm được chọn làm biến phụ thuộc phải loại trừ lẫn nhau và không cho phép người mua có thể lựa chọn nhiều kênh cùng một lúc. Do đó, các tác giả trước đây thường quan sát trong một thời gian nhất định, xác định nơi mua thường xuyên của NTD hoặc là sẽ quan sát từng lần mua và xem mỗi lần mua là một quan sát. Đối với cách chọn biến phụ thuộc là nơi mua hàng thường xuyên gặp phải bất cập là bỏ qua việc NTD có thể mua ở nhiều kênh khác nhau với tần suất thấp hơn không đáng kể so với kênh được lựa chọn. Nhưng nếu phân tích từng lần mua là một quan sát như cách thứ hai thì có nghĩa là một hộ gia đình hoặc cá nhân sẽ có nhiều hơn một phương án, điều này giúp phân tích đầy đủ hơn và gần với thực tế nhưng sẽ đòi hỏi thu thập số liệu chi tiết hơn. Do đó, nhóm nghiên cứu quyết định chọn mô hình Multinomial Logit Model (MNL) để phân tích tác động của đặc điểm người mua đến sự lựa chọn nơi mua rau. Mô hình này giúp nhóm tác giả tiến hành quan sát từng lần mua và một cá nhân hay hộ gia đình có thể có nhiều quan sát trong khoảng thời gian nghiên cứu.

Mô hình logit đa thức (Multinomial Logit Model) là sự phát triển của mô hình hồi qui nhị phân (binomial logit), nó thường được sử dụng trong nghiên cứu định lượng để giải thích mối quan hệ của một biến phụ thuộc định tính có thể lấy các giá trị bội số (multiple values) với các biến giải thích. Tương tự như mô hình hồi qui logistic nhị phân nhưng biến phụ thuộc của MNL là biến định tính có lớn hơn 2 giá trị. Một giá trị của biến phụ thuộc sẽ được chọn làm tham chiếu, xác suất của các nhóm khác sẽ được so sánh với xác suất của nhóm tham chiếu. Kết quả từ mô hình này sẽ cho chúng ta biết tác động khi thay đổi giá trị của một biến tới những khả năng tương đối của hai trong các kết quả có thể thu được.

Gọi xác suất người tiêu dùng thứ i mua rau xanh ở kênh k tại lần mua thứ j là p_{ij}^k , ta có:

$$p_{ij}^k = \frac{e^{z_{ij}^k}}{\sum_{k=1}^6 e^{z_{ij}^k}} \quad (3.1)$$

Chọn chợ chính thức ($k=4$) làm biến tham chiếu (biến cơ sở), thì các log odd sẽ là:

$$\log \frac{p_{ij}^k}{p_{ij}^4} = Z_{ij}^k \quad (3.2)$$

$$\text{Với } Z_{ij}^k = \alpha_k X_i + \beta_k I_i + \varepsilon_{ij}^k \quad (3.3)$$

Trong đó k là các kênh mua sắm được liệt kê ở bên dưới: $k = 1, 2, 3, 4, 5, 6$

X_i là các thuộc tính của cá nhân i và hộ gia đình của người này.

I_i là các biến số về tìm hiểu thông tin liên quan đến tiêu dùng rau của người tiêu dùng thứ i .

Các hệ số α_k và β_k phản ánh tác động của các yếu tố đến kênh mua k . Ví dụ, mỗi biến X_i sẽ có α_1 cho biết mức lợi ích đạt được từ việc mua sắm tại siêu thị lớn đối với người mua có đặc điểm X_i , α_k mức lợi ích từ siêu thị mini,...

Phần dư ε_{ij}^k : được giả định có phân phối logistic.

Mô hình MNL sẽ ước lượng các hệ số α_k và β_k cho từng kênh k (ngoại trừ kênh tham chiếu là chợ chính thức) bằng phương pháp Maximum Likelihood. Mô hình này sẽ giúp phân tích tác động của các đặc điểm cá nhân và hộ gia đình người mua rau, cũng như mức độ tìm hiểu thông tin về rau đến sự lựa chọn nơi mua rau. Các biến nơi mua rau được tác giả xác định là các điểm mua rau sẵn có tại thành phố Quy Nhơn và được đánh số như sau:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Siêu thị lớn | 4 = Chợ chính thức (Kênh tham chiếu) |
| 2 = Siêu thị mini | 5 = Chợ cóc |
| 3 = Cửa hàng Rau an toàn (RAT) | 6 = Điểm bán rau gần nhà. |

3.2 Các biến giải thích

Nghiên cứu này sử dụng các đặc điểm nhân khẩu học của cá nhân trực tiếp mua rau và hộ gia đình, sở thích và thói quen nấu ăn và các nhận thức thể hiện qua việc tìm hiểu thông tin liên quan đến sức khỏe của cá nhân và NTD về sản phẩm rau làm biến giải thích. Cơ sở dựa trên các nghiên cứu liên quan: Goldman và cộng sự (2002), Suel và Polak (2017), Lippe và Isvilanonda (2010), Iton (2015), Maruyama và cộng sự (2016), Zepeda (2009), Okello và cộng sự (2012), Guido và cộng sự (2016), Maples và cộng sự (2013), Masayoshi maruyama & Le Viet Trung (2007), Mergenthaler và cộng sự (2009),...

Bảng 1. Định nghĩa các biến giải thích

STT	Biến	Định nghĩa	Đơn vị
1	SoTienMua	Số tiền mua rau ứng với mỗi chuyến đi mua.	Nghìn đồng
2	Tuoi	Tuổi của người mua rau.	Năm.
3	Quymoho	Tổng số thành viên trong gia đình.	Người
4	Treem	Số trẻ em dưới 6 tuổi.	Người
5	Nguoicaotuoi	Số người cao tuổi trong hộ.	Người
6	Thunhap	Tổng thu nhập của hộ.	triệu đồng/tháng
7	Gioitinh	Giới tính của người mua rau.	1=Nam, 0=nữ
8	Tragia	Có thói quen trả giá khi mua hàng	1 = Có 0 = Không
9	Ngayanchay	Số ngày ăn chay của người mua rau bình quân mỗi tháng.	Ngày

10	Ldphothong	Lao động phổ thông	Các biến phân loại nghề nghiệp sẽ được tạo ra bằng các biến giả tương ứng với mỗi nghề, biến tham chiếu Ldphothong sẽ là biến vắng mặt trong mô hình.
	Nhanvienvp	Nhân viên văn phòng	
	Noitro	Nội trợ	
	Sinhvien	Sinh viên	
	Quanly	Quản lý	
	Ldtaynghe	Lao động tay nghề cao	
	Khac	Nghề nghiệp khác	
11	Hocvan	Tiểu học hoặc thấp hơn Trung học cơ sở Trung học phổ thông Cao đẳng Đại học trở lên	1=Tiểu học hoặc thấp hơn. 2=Trung học cơ sở 3=Trung học phổ thông 4=Cao đẳng 5=Đại học trở lên
12	TheodoiTT_ATTP	Mức độ theo dõi thông tin về an toàn thực phẩm và ăn uống lành mạnh trên các kênh thông tin đại chúng.	0=Không theo dõi. 1=Ít hơn 1 lần/tuần 2=1-2 lần/tuần 3=3-4 lần/tuần 4=5-6 lần/tuần 5=Mỗi ngày.
	Kenhthongtin	Các kênh thông tin mà NTD tiếp cận.	0=Không theo dõi 1=Tivi 2=Internet 3=Báo giấy 4=Đài phát thanh 5=Sách dinh dưỡng 6=Khác
	VuNgodoc	Số vụ ngộ độc nghe/xem trên các phương tiện truyền thông trong 3 tháng qua.	Vụ
	VuVipham	Số vụ vi phạm VSAT thực phẩm nghe/xem được trong 3 tháng qua.	Vụ
	TvNgodoc	Số lần bị ngộ độc trong 12 tháng qua của các thành viên trong gia đình	Lần

3.3 Mô tả dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi điều tra người tiêu dùng rau ở thành phố Quy Nhơn với kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Rau xanh ở đây được xác định là các loại rau ăn lá. Đối tượng được phỏng vấn là người đảm nhận việc mua thực phẩm (đặc biệt là rau xanh) một cách thường xuyên cho gia đình ở các phường thuộc thành phố Quy Nhơn. Khảo sát được tiến hành từ tháng 10/2021 đến 12/2021. Tổng số phiếu phát ra là 170 phiếu. Sau khi kiểm tra lỗi logic, làm sạch dữ liệu, tổng số phiếu cuối cùng hợp lệ là 160 phiếu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

4.1.1. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Trong số 160 người được phỏng vấn, có 29 người là nam, chiếm 18,41%. Hơn một nửa (55,67%) trong số 160 người cho biết có thói quen trả giá khi đi chợ để mua được với giá hợp

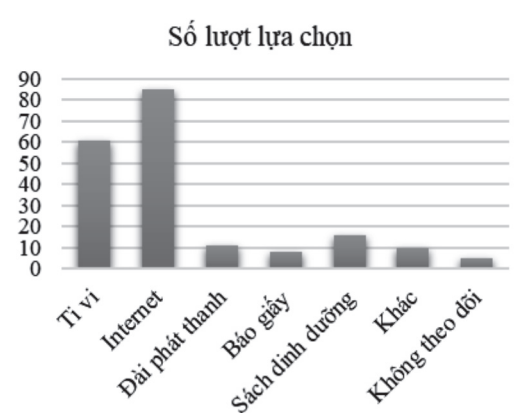
lý. Trung bình mỗi hộ gia đình có gần 4 người, trung bình mỗi 10 hộ có 2 trẻ em và 2 người cao tuổi. Thu nhập bình quân hộ là 12,3 triệu đồng/tháng, tương ứng với mức 3 triệu đồng/người/tháng. Bình quân mỗi hộ nấu cơm ăn ở nhà 8 đến 9 bữa mỗi tuần, nghĩa là hơn 1 bữa mỗi ngày. Mỗi tháng mỗi gia đình ăn chay khoảng 1,7 ngày.

Nghề nghiệp của đa số người được khảo sát là nhân viên văn phòng, nội trợ, lao động phổ thông và nhóm nghề khác, nhóm còn lại là sinh viên, lao động tay nghề cao và quản lý thì rất ít đi chợ. Đa số người đi chợ có trình độ cao đẳng, đại học trở lên và rất hiếm người có trình độ tiểu học.

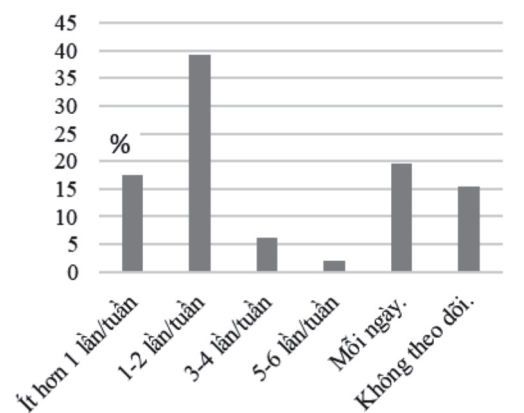
4.1.2 Mức độ theo dõi thông tin về rau của người tiêu dùng

Hình 1 cho thấy kênh thông tin thường được NTD sử dụng để theo dõi thông tin về an toàn thực phẩm, cách chế biến, hàm lượng dinh dưỡng và giá cả của các loại rau nhiều nhất là internet và tivi. Có khá ít người không theo dõi thông tin, một số khác thì tìm đến một số kênh khác ngoài các kênh được đưa ra như: nhờ người quen giới thiệu, dựa vào kinh nghiệm đi chợ, hỏi người bán,...Phần đông NTD có số lần theo dõi các thông tin này là 1-2 lần/tuần (hình 2).

Hình 1. Các kênh truy cập thông tin của người mua rau



Hình 2. Tần suất theo dõi thông tin của người mua rau



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Bảng 2 thể hiện mức độ cập nhật thông tin trong ba tháng qua, trung bình mỗi tháng người mua rau xem/nghe được 2,39 vụ vi phạm an toàn thực phẩm và 2,18 vụ ngộ độc. Bên cạnh đó, trong 12 tháng qua trung bình mỗi hộ có 1,08 lần các thành viên trong gia đình có các triệu chứng liên quan đến ngộ độc thực phẩm, đặc biệt có trường hợp hộ có tới 8 lần bị ngộ độc.

Bảng 2. Mức độ cập nhật các tin tức về an toàn thực phẩm và số lần bị ngộ độc của thành viên hộ gia đình.

Chỉ tiêu	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Vụ vi phạm an toàn thực phẩm nghe được	160	2,39	2,67	1	12
Vụ ngộ độc thực phẩm nghe được	160	2,18	2,23	0	10
Số lần ngộ độc của thành viên gia đình trong 12 tháng qua	160	1,08	1,65	0	8

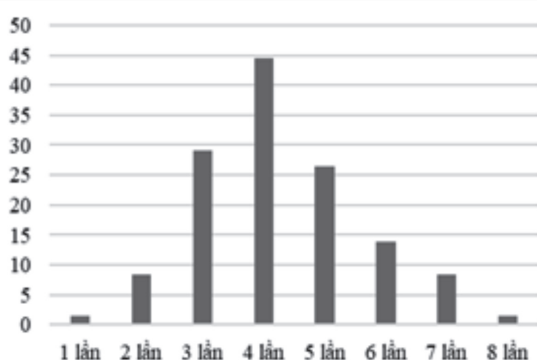
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

4.2 Đặc điểm của việc lựa chọn các nơi mua rau

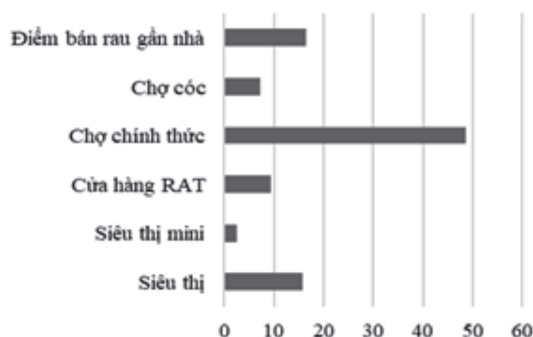
Như đã trình bày, trong bài nghiên cứu này mỗi quan sát là một lần lựa chọn mua rau và thông tin được thu thập cho mỗi lần mua rau trong 7 ngày qua. Hình 3 trình bày tần suất, tính theo tỷ lệ % trong tổng số 160 người. Số chuyến đi mua rau mỗi tuần trung bình là 4,17 lần, dao động từ 1 đến 8 (gần 45%) và phần lớn NTD đi chợ từ 3 hoặc 5 lần mỗi tuần. Rất hiếm người mua rau 1 lần/tuần và 8 lần/tuần. Tổng cộng có 638 chuyến mua rau quan sát được và do đó các mô hình nghiên cứu có đến 638 quan sát. Trung bình mỗi chuyến, số tiền mua rau là gần 35 nghìn đồng, dao động từ 5 đến 200 nghìn đồng.

Các kênh mua rau được phân thành 6 loại trong bảng câu hỏi. Các kênh truyền thống gồm: chợ chính thức, chợ cóc, điểm bán rau gần nhà gần nhà. Các kênh hiện đại bao gồm siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng RAT. Tỷ lệ lựa chọn các kênh trong số 638 chuyến mua rau được trình bày ở Hình 4. Theo đó, chợ chính thức vẫn là kênh thống trị với gần 50% số chuyến mua rau. Đứng vị trí thứ hai là siêu thị và các điểm bán ra gần nhà chiếm hơn 15% mỗi kênh. Siêu thị mini chiếm tỷ lệ rất thấp (2,49%), vì hiện nay số lượng siêu thị mini có bán kèm rau xanh tại TP Quy Nhơn còn lại rất ít sau khi hệ thống Vinmart rời đi.

Hình 3. Tần suất của số lần đi chợ mua rau



Hình 4. Tỷ lệ lựa chọn nơi mua rau



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

4.2. Kết quả hồi quy MNL

Có 6 kênh bán rau được đưa ra để NTD đánh giá, trong đó chợ chính thức được chọn làm kênh tham chiếu. Bảng 3 trình bày kết quả hồi quy cho các lựa chọn còn lại bao gồm: Siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng RAT, chợ cóc, điểm bán rau gần nhà. Bảng 4 trình bày các tác động biên tương ứng tại các giá trị trung bình của mẫu.

Hệ số dương của một biến giải thích trong mô hình cho biết tỷ số odds tăng cho lựa chọn kênh k tương ứng hơn lựa chọn kênh tham chiếu (chợ chính thức), khi giả định giữ nguyên các biến giải thích khác. Tương tự, một hệ số âm của một biến giải thích hàm ý rằng chợ chính thức được ưa thích hơn so với kênh tương ứng. Dựa vào kết quả trích xuất từ phần mềm Stata cho mô hình MNL, ta thấy ở những lần mua rau với số tiền lớn thường có xu hướng chọn những kênh mua rau hiện đại như: Siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng RAT. Qua phân tích tác động biên của mô hình MNL ở bảng 4 cứ mỗi nghìn đồng tăng thêm trong số tiền mua rau thì xác suất chọn mua ở siêu thị tăng 0,36 điểm phần trăm, siêu thị mini tăng 0,12 điểm phần trăm, cửa hàng RAT tăng 0,23 điểm phần trăm, trong khi xác suất lựa chọn các

kênh truyền thống đều giảm. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Goldman và cộng sự (2002), Suel và Polak (2017) khi cho rằng NTD có xu hướng mua ở các kênh hiện đại khi chi phí giỏ hàng cao hơn.

Kết quả mô hình hồi quy cũng cho thấy, một số đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình và cá nhân có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nơi mua rau. Những người có tuổi càng cao thì họ lại thích đi chợ chính thức hơn siêu thị và điểm bán rau gần nhà. Với các điều kiện khác không đổi, cứ tăng thêm 1 tuổi ở người mua rau thì xác suất chọn mua ở siêu thị giảm 1,4 điểm phần trăm, điểm bán rau gần nhà giảm 0,62% và chợ chính thức tăng 1,67%, điều này phù hợp với các nghiên cứu của Maruyama và cộng sự (2016), Zepeda (2009), Okello và cộng sự (2012). Những hộ gia đình có đông thành viên thì thích đi chợ cóc hơn chợ chính thức. Cứ mỗi thành viên tăng thêm trong mỗi hộ thì xác suất lựa chọn chợ cóc tăng 4,23 điểm phần trăm phù hợp với Okello và cộng sự (2012), Gido và cộng sự (2016) và thích đi chợ cóc hơn chợ chính thức. Số trẻ em và số người cao tuổi trong gia đình không tác động đến sự lựa chọn nơi mua rau.

Hộ có thu nhập cao có xu hướng lựa chọn siêu thị và cửa hàng RAT hơn so với chợ chính thức. Cứ mỗi triệu đồng tăng thêm trong tổng thu nhập của cả hộ thì xác suất lựa chọn siêu thị tăng 1,59 điểm phần trăm, cửa hàng RAT tăng 1,76 điểm phần trăm. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lippe và Isvilanonda (2010), Iton (2015) và Maruyama và cộng sự (2016).

Đặc điểm giới tính người mua có ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua. Nam giới thích mua rau ở siêu thị và cửa hàng RAT hơn so với nữ giới và không có sự khác biệt so với nữ giới trong xác suất lựa chọn các kênh khác. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Thanh (2019); Maples và cộng sự (2013). Người thích trả giá khi mua hàng hóa có thói quen lựa chọn các kênh truyền thống và không thích các kênh hiện đại, họ thích mua hàng ở chợ chính thức hơn là siêu thị và chợ cóc. Số ngày ăn chay càng nhiều thì NTD thích lựa chọn kênh hiện đại hơn bao gồm siêu thị, siêu thị mini và cửa hàng RAT, trong đó siêu thị là kênh được ưu tiên hơn cả. Bên cạnh đó, nghề nghiệp và học vấn không có sự ảnh hưởng đến việc lựa chọn nơi mua rau, tương tự như Okello và cộng sự (2012), Iton (2015) và Gido và cộng sự (2016).

Tiếp theo chúng ta quan tâm đến các biến số về thông tin tác động như thế nào đến việc lựa chọn nơi mua rau. Những người có tần suất theo dõi thông tin về an toàn vệ sinh thực phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng càng nhiều thường có khuynh hướng lựa chọn các kênh hiện đại bao gồm siêu thị và cửa hàng RAT. Kết quả này tương tự các nghiên cứu của Zepeda (2009); Lippe và Isvilanonda (2010). Những hộ có số lần ngộ độc của các thành viên cao hơn có xu hướng chọn cửa hàng RAT hơn và các hộ này vẫn thích đi chợ chính thức hơn chợ cóc. Tuy nhiên, việc nghe/xem được các vụ vi phạm và vụ ngộ độc do vệ sinh an toàn thực phẩm không có tác động đến việc lựa chọn nơi mua rau.

Bảng 3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau

Biến	Siêu thị	Siêu thị mini	Cửa hàng RAT	Chợ cóc	Điểm bán rau gần nhà
SoTienMua	0,0333*** (4,23)	0,0408*** (2,84)	0,0550*** (5,62)	-0,0427* (-1,84)	-0,0610*** (-4,22)
Tuoi	-0,156*** (-2,67)	-0,0506 (-0,48)	-0,0996 (-1,16)	0,0786 (0,83)	-0,0856* (-1,84)

Quymoho	-0,151 (-0,77)	0,35 (0,90)	-0,181 (-0,58)	0,977*** (2,93)	-0,124 (-0,63)
Treem	0,0506 (0,14)	-0,326 (-0,48)	0,393 (0,68)	-0,494 (-0,74)	-0,479 (-1,34)
Nguoicaotuai	0,197 (0,51)	-0,743 (-0,81)	0,125 (0,23)	-6,318 (-1,13)	0,22 (0,55)
Thunhap	0,220** (1,37)	0,0303 (0,10)	0,417* (1,72)	-0,566 (-1,39)	0,267 (1,67)
Gioitinh	0,446* (0,85)	0,674 (0,86)	1,413** (2,03)	-1,161 (-1,07)	0,683 (1,28)
Tragia	-0,168* (-0,43)	0,0554 (0,07)	0,0129 (0,02)	-1,330** (-2,04)	-0,46 (-1,14)
Ngayanchay	0,318*** (2,81)	0,672*** (2,81)	0,378*** (2,59)	0,28 (1,35)	0,0343 (0,25)
Nhanvienvp	-2,119 (-1,11)	2,937 (0,82)	-0,0563 (-0,02)	2,412 (0,67)	-2,032 (-1,44)
Noitro	2,663 (1,56)	-12,46 (-0,00)	-13,61 (-0,00)	-8,77 (-0,00)	1,586 (1,12)
Sinhvien	-2,540 (-1,14)	2,392 (0,58)	-0,0942 (-0,03)	2,431 (0,60)	-2,211 (-1,24)
quanly	-4,017 (-0,00)	1,429 (0,00)	22,24 (0,00)	7,839 (-0,00)	-2,434 (-0,00)
Ldtaynghe	-17,37 (-0,00)	-13,04 (0,00)	2,479 (0,92)	-15,31 (-0,00)	-1,504 (-0,80)
Khac	-2,491 (-1,34)	-17,81 (0,01)	-2,597 (-0,94)	1,315 (0,38)	-2,868** (-1,99)
hocvan	0,0404 (0,13)	-0,938 (-1,52)	-0,414 (-0,88)	0,0863 (0,09)	-0,0905 (-0,26)
TheodoiTT_ ATP	0,115* (1,10)	-0,04 (-0,20)	0,0215** (0,13)	-0,377* (-1,86)	0,102 (0,91)
VuNgodoc	0,0725 (0,87)	-0,148 (-0,71)	-0,264 (-1,27)	-0,154 (-0,93)	-0,164 (-1,61)
VuVipham	-0,0271 (-0,83)	-0,0099 (-0,23)	-0,012 (-0,29)	0,187 (1,48)	0,0236 (0,66)
TvNgodoc	0,388* (1,82)	-0,14 (-0,32)	-0,142 (-0,45)	-0,0497 (-0,17)	-0,612** (-2,38)
cons	3,807 (1,19)	-2,621 (-0,40)	-0,463 (-0,09)	-6,483 (-1,09)	5,853** (2,46)

Ghi chú: Số trong ngoặc là sai số chuẩn, (***) , (**) và (*) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Bảng 4. Tác động biên của mô hình MNL

Biến	Siêu thị	Siêu thị mini	Cửa hàng rau an toàn	Chợ truyền thống	Chợ cóc	Điểm hàng rau gần nhà
SoTienMua	0,0036*** (0,001)	0,0012*** (0,000)	0,0023*** (0,000)	0,0013* (0,001)	-0,0016* (0,001)	-0,0068*** (0,001)
Tuoi	-0,0144*** (0,006)	0,0005 (0,004)	-0,0018 (0,004)	0,0167** (0,007)	0,0052 (0,004)	-0,0062* (0,004)
Quymoho	-0,0207 (0,021)	0,0144 (0,015)	-0,0104 (0,016)	-0,0063 (0,026)	0,0423*** (0,014)	-0,0193 (0,019)
Treem	0,0120 (0,039)	-0,0130 (0,026)	0,0257 (0,031)	0,0374 (0,046)	-0,0165 (0,028)	-0,0456 (0,036)
nguoicaotuai	0,0598 (0,051)	-0,0164 (0,037)	0,0154 (0,028)	0,1308 (0,143)	-0,2665 (0,235)	0,0769 (0,061)
Thunhap	0,0159** (0,017)	-0,0040 (0,011)	0,0176* (0,012)	-0,0281 (0,023)	-0,0279 (0,017)	0,0266 (0,015)
Gioitinh	0,0137* (0,054)	0,0103 (0,027)	0,0606** (0,034)	-0,0873 (0,072)	-0,0606 (0,045)	0,0633 (0,052)
Tragia	-0,0047* (0,042)	0,0088 (0,030)	0,0070 (0,035)	0,0726 (0,054)	-0,0510** (0,027)	-0,0327 (0,039)
Ngayanchay	0,0207*** (0,011)	0,0189*** (0,009)	0,0085*** (0,007)	-0,0470*** (0,016)	0,0075 (0,008)	-0,0085 (0,013)
Nhanvienvp	-0,2476 (0,205)	0,1349 (0,136)	0,0188 (0,139)	0,1750 (0,227)	0,1240 (0,151)	-0,2050 (0,140)
Noitro	0,6961 (75,619)	-0,3754 (158,082)	-0,6783 (181,557)	0,4015 (129,977)	-0,3505 (162,711)	0,3065 (40,444)
Sinhvien	-0,2869 (0,239)	0,1189 (0,156)	0,0299 (0,165)	0,2222 (0,272)	0,1302 (0,168)	-0,2142 (0,177)
quanly	-0,8896 (22439,32)	-0,0999 (13463,46)	1,2640 (5038,13)	-0,2617 (27034,61)	0,3443 (13191,86)	-0,3571 (18908,18)
Ldtaynghe	-1,7829 (772,174)	-0,3151 (479,315)	0,5885 (161,459)	1,7057 (532,901)	-0,4993 (470,266)	0,3030 (154,093)
Khac	-0,0304 (12,885)	-0,6304 (53,356)	0,0637 (11,393)	0,6343 (19,995)	0,1421 (3,479)	-0,1793** (5,613)
Hocvan	0,0220 (0,032)	-0,0328 (0,023)	-0,0151 (0,023)	0,0239 (0,049)	0,0070 (0,039)	-0,0050 (0,035)
TheodoiTT_ATTP	0,0117* (0,011)	0,0002 (0,008)	0,0013** (0,009)	0,0103* (0,015)	-0,0159* (0,008)	0,0158 (0,011)
VuNgodoc	0,0181 (0,009)	-0,0031 (0,008)	-0,0135 (0,011)	0,0180 (0,013)	-0,0048 (0,007)	-0,0147 (0,010)
VuVipham	-0,0042 (0,003)	-0,0006 (0,001)	-0,0004 (0,002)	-0,0039 (0,006)	0,0078 (0,005)	0,0013 (0,003)
TvNgodoc	0,0036* (0,023)	0,0012 (0,017)	0,0023 (0,016)	0,0013*** (0,028)	-0,0016 (0,012)	-0,0068** (0,025)

Ghi chú: Số trong ngoặc là sai số chuẩn, ***, ** và * có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau của NTD tại thành phố Quy Nhơn cho thấy, tuổi, quy mô hộ gia đình, thu nhập, giới tính, thói quen trả giá, số tiền chi trả cho mỗi chuyến mua rau, số ngày ăn chay, tần suất theo dõi thông tin, thành viên ngộ độc là những nhân tố có ảnh hưởng ý nghĩa đến sự lựa chọn nơi mua rau của NTD. Ngược lại, nghề nghiệp, trình độ học vấn, số trẻ em và số người cao tuổi trong hộ là những biến số không ảnh hưởng ý nghĩa đến việc lựa chọn nơi mua rau. Nhìn chung, NTD được khảo sát có xu hướng chọn mua rau ở kênh hiện đại là các hộ có thu nhập cao, có khả năng chi trả số tiền lớn cho những lần đi mua rau, người mua là nam giới, người không thích trả giá, người ăn chay và những hộ có số lần ngộ độc thực phẩm của các thành viên gia đình cao. Kết quả nghiên cứu cho phép nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm gia tăng thị phần tiêu thụ rau an toàn có nguồn gốc xuất xứ gắn với các kênh hiện đại cho thành phố Quy Nhơn như sau:

Một là, các kênh hiện đại cần có chiến lược thu hút thêm các nhóm khách hàng mục tiêu tiềm năng bao gồm cả nữ giới; tận dụng lợi thế của mình như thanh toán không dùng tiền mặt, giao hàng tận nhà, giá bình ổn, có các trang giới thiệu trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, zalo,... đặc biệt là trong bối cảnh dịch Covid-19 đang diễn ra để thu hút thêm nhiều nhóm khách hàng tiềm năng.

Hai là, các kênh hiện đại cần đưa ra các chiến lược giảm giá để thu hút nhóm người mua thích trả giá; tăng cường quảng bá thông tin về sản phẩm trên ti vi hoặc internet.

Ba là, các kênh hiện đại có thể tích hợp một cửa hàng bán rau an toàn tại kênh truyền thống (như chợ chính thức chẳng hạn), nhằm thu hút các nhóm NTD quan tâm đến nguồn gốc, thông tin về rau.

Bốn là, các cơ quan quản lý nhà nước địa phương cần có những hoạt động kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ rau để hướng người tiêu dùng tìm đến những sản phẩm an toàn cho sức khỏe.

Bên cạnh những kết quả tìm được, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định, như: Chỉ mới đánh giá được ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng đến việc lựa chọn nơi mua rau, chưa đề cập đến những đặc điểm của kênh bán rau như: khoảng cách, độ tươi, giá cả, mức độ cung cấp thông tin sản phẩm,..., là những nhân tố vẫn có thể ảnh hưởng ý nghĩa đến quyết định của người tiêu dùng; Cỡ mẫu của nghiên cứu chưa thực sự lớn và được lựa chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên đơn giản nên có thể tính đại diện chưa cao. Nhóm nghiên cứu sẽ khắc phục những hạn chế này trong các nghiên cứu tiếp theo.

Chú thích:

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Đại học Quy Nhơn với mã số T2021.736.39

Tài liệu tham khảo

Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015). Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13(2), 308-315.

Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy (2014). Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 1-7.

Lê Thị Tuyết Thanh (2019). *Thông tin bất cân xứng và nhu cầu rau của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh* (Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).

Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78, 195-281.

Goldman, A., Krider, R., & Ramaswami, S. (1999). The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 126-139.

Iton, C. A. (2015). Factors Influencing Retail Outlet Choice of Women Purchasing Fresh Fruits in Trinidad and Tobago. *American Journal of Business and Management*, 4(1).

Kyureghian, G., & Nayga, R. (2013). Food store access, availability, and choice when purchasing fruits and vegetables. *Amer. J. Agr. Econ.*, 95(5), pp 1280-1286.

Lippe, R. S., & Isvilanonda, S. (2010). Consumption Patterns for Fresh Fruits and Vegetables from different Retail Outlets among Urban Households in Thailand. "Sustainable Land Use and Rural Development in Mountainous Regions of Southeast Asia" Session: Integration of highland farmers into markets. Ha noi, Viet Nam: The International Symposium.

Lupin, B., & Rodriguez, E. M. (2012). Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina. *The International Association of Agricultural Economists*. Brazil.

Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: a probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233-252.

Maruyaman, M., & Wu, L. (2014). Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp 383-393.

Maruyama, M., Wu, L., & Huang, L. (2016). The Modernization of fresh food retailing in China: The role of customers. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 33-39.

Mergenthaler, M., Weinberger, K., & Qaim, M. (2009). The food system transformation in developing countries: A disaggregate demand analysis for fruits and vegetables in Vietnam. *Food Policy*, 34(5), 426-436.

Staus, A. (2011). Which household attitudes determine the store type choice for meat? *Journal of retailing and consumer services*, 18, 224-234.

Suel, E., & Polak, J. W. (2017). Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London. *Transportation Research Part A*, 99, 147-162,

Okello, J., Lagerkvist, C.-J., Hess, S., Ngigi, M., & Karanja, N. (2012). Choice of Fresh Vegetable Retail Outlets by Developing-Country Urban Consumers: The Case of Kale Consumers in Nairobi, Kenya. *European Journal of Development Research*, 24, 434-449

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11.

Zepeda, L. (2009). Which little piggy goes to market? Characteristics of US farmers' market shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 250-257