

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHI PHÍ CHO THÚ VUI CÁ CẢNH BIỂN CỦA NGƯỜI NUÔI GIẢI TRÍ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Ngọc Quyên*, Tô Thị Kim Hồng và Nguyễn Minh Đức***

** Bộ môn Quản Lý và Phát Triển Nghề Cá – Đại Học Nông Lâm TPHCM*

*** Khoa Kinh Tế - Đại Học Mở TPHCM*

TÓM TẮT

Như nhiều hình thức giải trí khác, việc nuôi cá cảnh biển cho mục đích giải trí ngày càng phổ biến tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Cũng giống như các hình thức giải trí khác như du lịch, thưởng thức ca nhạc nghệ thuật, người nuôi cá cảnh biển phải trả một số tiền nhất định cho thú vui của họ. Nghiên cứu này làm góp phần làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí mà người chơi bỏ ra cho thú vui cá cảnh biển. Số liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn ngẫu nhiên 60 người nuôi cá cảnh biển. Kết quả điều tra được xử lý bằng các phân tích thống kê mô tả và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Ngoài các loại chi phí mua cá, bể, sinh vật cảnh biển thì địa điểm nuôi tại gia đình, mục đích giải trí, mục đích kinh doanh và chỉ tiêu ngoại hình để lựa chọn cá nuôi cũng là những yếu tố làm cho người nuôi sẵn sàng mua cá cảnh để nuôi.

GIỚI THIỆU

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, thương mại lớn nhất của Việt Nam, mặc dù chỉ chiếm 7,5 % dân số của nước ta nhưng TP HCM đóng góp tới 24,3 % tổng sản phẩm quốc nội của cả nước. GDP của TP HCM tăng liên tục qua các năm, mức tăng trưởng GDP của TP HCM liên tục tăng và giữ ở mức hai con số từ năm 2001 cho đến năm 2007 (Cục thống kê TP HCM, 2010). Qua đây cho thấy đời sống của người dân thành phố ngày càng được nâng cao và ổn định. Thu nhập bình quân trên đầu người không ngừng tăng lên dẫn tới nhu cầu vật chất của người dân TPHCM nói chung và nhu cầu các mặt hàng thủy sản nói riêng cũng tăng lên, nhu cầu về đời sống tinh thần theo đó cũng ngày càng phong phú, đa dạng hơn.

Bể cá cảnh ngoài vai trò bảo vệ môi trường thông qua giáo dục cộng đồng (Evan, 1997) thì nhiều người cũng xem bể cá cảnh như một thứ không thể thiếu để tăng thêm vẻ tươi mát, duyên dáng cho không gian mỗi căn phòng, góc làm việc. (Nguyễn Văn Chinh và Trần Thị Phượng, 2009).

Như khẳng định của Clont và Jolly (1993), Nguyễn Minh Đức (2009b) thì dân số và thu nhập là hai trong những yếu tố thúc đẩy nhu cầu đối với các mặt hàng thủy sản. Tuy nhiên, những nghiên cứu về cá cảnh biển trước đây chủ yếu tập chung vào nghiên cứu phân loại hay kỹ thuật nuôi trữ trong điều kiện nhân tạo, chưa có nghiên cứu nào về chi phí của người nuôi cho thú vui cá cảnh biển của họ. Do đó, với số liệu điều tra thực tế và mô hình hồi qui thống kê, nghiên cứu này cung cấp minh chứng về các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí của người nuôi cá cảnh biển tại TPHCM.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thu thập và xử lý số liệu

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 10/2009 đến tháng 10/2010. Số liệu được thu thập qua phỏng vấn ngẫu nhiên 60 người nuôi cá cảnh biển tại thành phố Hồ Chí Minh bằng bảng câu hỏi soạn sẵn. Thông tin được mã hóa, lưu trữ và xử lý thống kê bằng phần mềm SPSS 16.0 for Windows ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Việc xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với biến giả thông qua tiến trình lựa chọn các biến độc lập bằng cách loại bỏ từng biến một (backward selection).

Xây dựng hàm hồi quy thực nghiệm

Trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với biến giả ngoài ảnh hưởng của các biến độc lập định lượng thì các biến độc lập định tính cũng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (Hoàng Ngọc Nhậm và ctv, 2008). Sử dụng phương pháp xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với biến giả của Hoàng Ngọc Nhậm và ctv (2008), Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008a) để xây dựng mô hình ảnh hưởng của các yếu tố lên chi phí cho thú vui cá cảnh biển. Mô hình (1) là mô hình thực nghiệm cho nghiên cứu này.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 D_i + u_i = f(X_i, D_i) \quad (1)$$

Trong đó Y_i : Tổng chi phí nuôi cá cảnh biển (triệu đồng)

β_0 : Hằng số của mô hình

β_1 : Vector các tham số tương ứng với các biến giải thích định lượng

β_2 : Vector các tham số tương ứng với các biến giải thích định tính

u_i : Sai số ngẫu nhiên

X_i : Các biến định lượng đại diện cho người trả lời

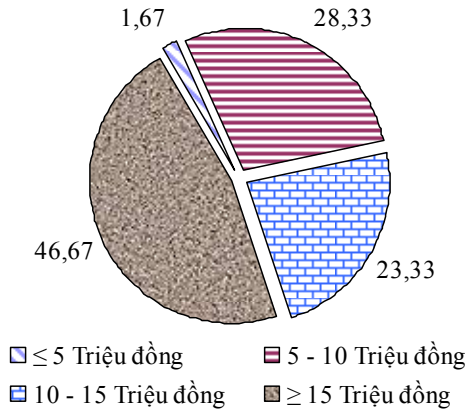
D_i : Các biến giả đại diện cho người trả lời ($D = 0$ hoặc $D = 1$)

i : Số thứ tự của mẫu phỏng vấn

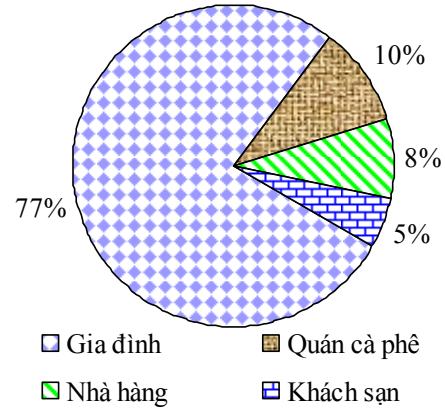
KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Thông tin chung

Mức thu nhập của người chơi cá cảnh biển tại TP HCM (hình 1) cao hơn nhiều so với thu nhập trung bình của người dân TP HCM với khoảng 3 triệu đồng/tháng (Cục Thống kê TP HCM, 2007). Như vậy, đa số những người chơi cá cảnh biển thuộc nhóm có thu nhập cao. Bên cạnh nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống của mình nhu cầu giải trí cũng rất quan trọng, thu nhập càng tăng thì chi phí dành cho hoạt động giải trí cũng tăng lên (Vogel, 2007). Đa số người nuôi cá cảnh biển nuôi tại gia đình (77 %), nhiều người khác lại nuôi tại quán cà phê, nhà hàng, khách sạn (hình 2).



Hình 1. Thu nhập của người nuôi cá cảnh biển tại TP HCM (triệu đồng/tháng)



Hình 2. Địa điểm nuôi cá cảnh biển

Tương tự như nghiên cứu của Alencastro (2004), đa số người nuôi cá cảnh biển ngoài mục đích trang trí cho không gian nhà thêm đẹp (98,33 %) cũng nhằm mục đích thỏa mãn sở thích giải trí của bản thân (88,33 %). Một số người khác nuôi cá cảnh biển tại quán cà phê, nhà hàng, khách sạn không chỉ nhằm mục đích giải trí, trang trí mà cũng nhằm mục đích kinh doanh (25 %) và mục đích tâm linh (21,67 %). Họ cho rằng sở hữu bể cá cảnh đẹp trong không gian kinh doanh cũng là một cách tiếp thị hiệu quả, bể cá cảnh đẹp giúp cho khách hàng của mình cảm thấy thư giãn hơn, tạo dấu ấn sâu sắc hơn nên khách hàng sẽ đông hơn.

Theo thứ bậc nhu cầu của Maslow (1943) thì sở thích nuôi cá cảnh biển của người dân TP HCM (bảng 1) xuất phát từ nhu cầu được tôn trọng. Bởi vì nhu cầu nuôi cá cảnh biển không chỉ tự nảy sinh trong ý thích của cá nhân mà còn chịu tác động mạnh mẽ của các yếu tố bên ngoài. Sở thích nuôi cá cảnh biển không chỉ đơn thuần để giải trí hay trang trí mà đó là mong muốn được người khác chú ý, mong muốn được tôn trọng và khẳng định giá trị bản thân. Sự tác động của những người xung quanh và sự trưng bày, giới thiệu của người bán cá cảnh có vai trò rất lớn trong việc hình thành sở thích nuôi cá cảnh của người dân khi 58,33% người được phỏng vấn cho rằng họ thích nuôi cá do tác động của người bán và đến 71,67% do tác động từ bạn bè. Điều đó cho thấy vai trò tiếp thị rất quan trọng trong kinh doanh cá cảnh biển. Thực tế cho thấy lĩnh vực cá cảnh hầu như chưa có bộ phận tiếp thị vì tính đơn lẻ, mang tính chất cha truyền con nối. Như vậy việc nuôi cá cảnh giải trí không chỉ tự nảy sinh trong ý thích của cá nhân mà còn chịu tác động mạnh mẽ của các yếu tố bên ngoài.

Bảng 1. Sở thích nuôi cá cảnh biển

Sở thích từ	Tần số	Tỉ lệ (%)
Bạn bè	43	71,67
Sách, báo	26	43,33
Người bán	35	58,33
Khác	21	35

Có nhiều chỉ tiêu để người nuôi lựa chọn cá cảnh tuy nhiên màu sắc và hình dạng là hai yếu tố kinh điển nhất để chọn các loài cá cảnh (Vũ Cẩm Lương, 2008). Đối với

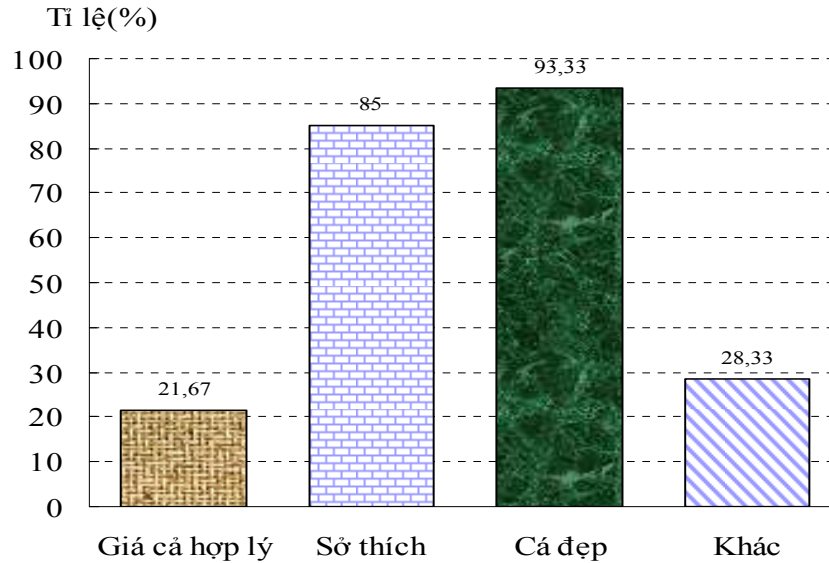
người nuôi cá cảnh biển tại TP HCM, màu sắc và ngoại hình cũng là hai yếu tố quan trọng nhất khi chọn mua. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với kết luận của Nguyễn Văn Chinh và Trần Thị Phương (2009), quan điểm của (Vũ Cẩm Lương, 2008) (bảng 2). Tuy nhiên chỉ tiêu hoạt động bơi lội cũng rất quan trọng, thông qua chỉ tiêu này có thể đánh giá sơ bộ sức khỏe và tập tính hoạt động của cá.

Bảng 2. Chỉ tiêu chọn cá cảnh biển

Chỉ tiêu	Tần số	Tỉ lệ (%)
Màu sắc	60	100
Hình dáng	57	95
Hoạt động	47	78,33

Kotler và ctv (2003) cho rằng hành vi của người mua hàng chịu ảnh hưởng chủ yếu của bốn yếu tố bao gồm các yếu tố văn hóa, xã hội, tâm lý và tính cách cá nhân. Đối với sản phẩm là cá cảnh biển thì những yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua cá của người nuôi đó là (hình 3):

- Văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người nuôi cá. Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người.
- Tính cách cá nhân và tâm lý của người nuôi tác động sự hình thành sở thích chơi cá cảnh biển nên ảnh hưởng tới quyết định mua cá (85 %). Mặc dù yếu tố cá đẹp là tiêu chí quan trọng và kinh điển nhất để chọn các loài cá cảnh nhưng khái niệm đẹp tùy theo sở thích, tâm lý và tính cách của mỗi người khác nhau.
- Yếu tố xã hội tác động tới tâm lý lựa chọn, quy chuẩn về loài cá đẹp hay không đẹp và quyết định mua cá của người nuôi (93,33 %)
- Những người nuôi cá cảnh biển thì họ sẽ không ngần ngại khi mua những con cá đẹp và đảm bảo chất lượng vì thu nhập của họ cao. Động lực mua cá cảnh biển là xuất phát từ nhu cầu thỏa mãn thú vui, niềm đam mê của họ nên tỉ lệ người chơi căn cứ vào giá cả để mua cá cảnh thấp (21,67 %).
- Ngoài ra còn có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi người nuôi như niềm tin và thái độ (28,33 %). Đối với cá cảnh biển thì người nuôi sẽ mua và nuôi thử, nếu thỏa mãn được nhu cầu và sở thích của họ thì niềm tin của người đó về loài cá đó sẽ được nâng cao và họ sẽ tiếp tục mua loài đó lần sau và ngược lại họ sẽ không mua nữa và sẽ có ấn tượng xấu.



Hình 3. Yếu tố quyết định mua cá biển

Các yếu tố tác động lên chi phí cho thú vui cá cảnh biển

Chi phí của một người nuôi cá cảnh biển tại TP HCM là $12.288,83 \pm 648,98$ (ngàn đồng) trong khoảng thời gian $2,23 \pm 0,16$ (năm). Chi phí nuôi cá cảnh biển (bảng 4) cao hơn nhiều so với chi phí nuôi cá cảnh nước ngọt nếu so sánh với nghiên cứu của Nguyễn Văn Chinh và Trần Thị Phượng (2009).

Bảng 4. Chi phí nuôi cá cảnh biển (ngàn đồng)

Khoản chi phí	N	Min	Max	Mean	SE	Tỉ lệ (%)
Cá cảnh biển	60	3.000	12.000	5.966,67	300,16	48,55
Bể nuôi hoàn chỉnh	60	1.800	14.000	5.096,67	328,24	41,47
Sinh vật biển khác	60	300	2.000	791,17	43,54	6,43
Thay nước/lần	60	100	800	381,83	20,54	3,11
Dịch vụ/lần	19	100	300	165,78	13,27	0,43
Tổng CP/người nuôi	60	5.800	27.900	12.288,83	648,98	100

Các yếu tố tác động lên chi phí cho thú vui cá cảnh biển được nghiên cứu thông qua xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với biến giả. Kết quả xây dựng mô hình với tiến trình lựa chọn các biến độc lập bằng cách loại bỏ từng biến một được tổng kết qua bảng 5. Kết quả kiểm định F - test về mức độ phù hợp tổng quát của mô hình cho thấy việc sử dụng mô hình để giải thích là rất phù hợp (bảng 6). Kiểm định T - test về ý nghĩa của các hệ số hồi quy tổng thể có ý nghĩa ở các mức α nhỏ hơn 0,1, 0,05 và 0.01 (bảng 5).

Bảng 5. Các yếu tố tác động lên tổng chi phí nuôi cá cảnh biển

Model	UnStd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Hằng số	-0,696	0,267		-2,606	0,012

Chi phí mua cá (triệu đồng)	1,010	0,022	0,467	44,909	< 0,001
Chi phí mua bể nuôi (triệu đồng)	1,027	0,019	0,519	54,927	< 0,001
Chi phí mua sinh vật biển (triệu đồng)	1,047	0,082	0,07	12,739	< 0,001
Địa điểm nuôi cá cảnh biển - nuôi tại gia đình	0,507	0,183	0,043	2,778	0,008
Mức thu nhập (10 - 15 triệu đồng/tháng)	-0,116	0,064	-0,01	-1,825	0,074
Vai trò làm giảm stress của việc nuôi cá cảnh biển	0,104	0,047	0,01	2,199	0,033
Nuôi cá cảnh biển nhằm mục đích giải trí	0,208	0,082	0,013	2,527	0,015
Nuôi cá cảnh biển nhằm mục đích kinh doanh	0,451	0,195	0,039	2,317	0,025
Chỉ tiêu ngoại hình để tuyển chọn cá cảnh biển	0,195	0,1	0,009	1,946	0,058

Bảng 6: Kết quả kiểm định ý nghĩa chung của mô hình

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1489,713	11	135,428	5301,516	< 0,001
Residual	1,226	48	0,026		
Total	1490,939	59			

Chi phí mua cá cảnh, mua bể nuôi và mua các loại sinh vật cảnh biển khác đều làm tăng chi phí cho thú vui cá cảnh biển. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó không khác nhau nhiều mặc dù chi phí mua các loại sinh vật biển thấp hơn nhiều so với chi phí mua cá và chi phí mua bể (bảng 4). Những người nuôi cá cảnh biển tại gia đình cũng có khuynh hướng chi tiêu cho bể cá nhiều hơn những người nuôi cá tại nơi kinh doanh hay nơi làm việc. Nhận thức về vai trò làm giảm stress của nuôi cá cảnh, mục đích giải trí, mục đích kinh doanh và tiêu chí ngoại hình chọn mua cá cũng làm tăng tổng chi phí cho thú vui cá cảnh biển ở các mức độ khác nhau.

Lý thuyết kinh tế học cơ bản khẳng định rằng người có thu nhập cao hơn sẽ có mức chi tiêu cao hơn cho cuộc sống. Kết quả hồi qui tuyến tính cũng cung cấp bằng chứng cho lý thuyết trên. Tuy có 28,33 % người nuôi cá cảnh biển có mức thu nhập từ 10 – 15 triệu đồng/tháng, mức sẵn sàng chi tiêu cho cá cảnh biển của nhóm thu nhập này ít hơn những người có thu nhập ở mức cao hơn 15 triệu đồng.

Theo quan điểm của Kotler và ctv (2003) với sản phẩm là cá cảnh biển là một sản phẩm cao cấp thì người nuôi sẵn sàng mua để nuôi tại gia đình vì bể cá cảnh biển làm không gian sống của họ đẹp hơn, cuộc sống vui vẻ hơn, đáp ứng nhu cầu bậc cao hơn khi thu nhập gia tăng. Ngoài tính cách cá nhân và tâm lý người nuôi cũng ảnh hưởng tới quyết định mua cá, động lực của quyết định mua cá cảnh biển được giải thích theo lý thuyết của Maslow (1943) về động cơ tiêu dùng. Nhu cầu nuôi cá cảnh biển không chỉ tự

nảy sinh trong ý thích của cá nhân mà còn chịu tác động mạnh mẽ của các yếu tố bên ngoài. Sở thích nuôi cá cảnh biển không chỉ đơn thuần để giải trí hay trang trí mà đó là mong muốn được người khác chú ý, mong muốn được tôn trọng và khẳng định giá trị bản thân.

KẾT LUẬN

Mô hình hồi quy đa biến với biến giả có thể khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí cho thú vui cá cảnh biển. Qua mô hình thống kê này, để phục vụ nhu cầu giải trí, nhu cầu trang trí và kinh doanh người nuôi sẵn sàng mua bể cá cảnh đẹp để nuôi. Ngoài chi phí mua cá, mua bể nuôi và mua các loại sinh vật cảnh biển khác, những người nuôi cá tại gia đình và những người nhận thức được vai trò giảm stress, giải trí của cá cảnh biển cũng như nuôi cá biển phục vụ cho kinh doanh có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho thú vui này. Để phát triển hoạt động kinh doanh và nuôi cá cảnh biển tại TP HCM, người kinh doanh cần đa dạng hóa loài cá cảnh biển và sinh vật biển hơn để tăng sự lựa chọn cho người nuôi, tập trung vào những loài mới và lạ. Tập trung tiếp thị vào những gia đình có thu nhập cao và người nuôi với mục đích kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alencastro A.L., 2004. *Hobbyists' preferences for marine ornamental fish: A discrete choice analysis of source, price, guarantee and ecolabeling attributes*. MSc. Thesis, University Florida, US.
- Evans K., 1997. Aquaria and Marine Environmental Education. *Aquarium Sciences and Conservation* 1: 239 – 250.
- Hoàng Ngọc Nhậm, Vũ Thị Bích Liên, Nguyễn Thị Ngọc Thanh, Dương Thị Xuân Bình, Ngô Thị Tường Nam và Nguyễn Thành Cả, 2008. *Giáo trình kinh tế lượng*. Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội, 330 trang.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008a. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS(1)*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP HCM, 295 trang.
- Kotler P., Ang W.S., Leong M.S., and Tan T.C., 2003. *Marketing Management – A Asian Perspective*, 3rd edition, Pearson – Prentice Hall.
- Maslow H., 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review* 50:370 – 96.
- Vogel L.H., (2007). *Entertainment industry economics: A guide for Financial Analysis*. 7th Edition, Cambridge University Press, London, UK, 621 pages.
- Vũ Cẩm Lương, 2008. *Cá Cảnh nước ngọt*, NXB Nông nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, 263 trang.
- Clont H., and Jolly C., 1993. *Economics of aquaculture*. The Food Products Press, Binghamton, NY, 319 pages.