



**HAL**  
open science

# THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VÀ VAI TRÒ CỦA THỰC PHẨM TƯỞI

Hai Vu Pham, Dominique Valentin, Thi Thu Nguyen, Salome Kunkar, Gaetan  
Perret

► **To cite this version:**

Hai Vu Pham, Dominique Valentin, Thi Thu Nguyen, Salome Kunkar, Gaetan Perret. THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VÀ VAI TRÒ CỦA THỰC PHẨM TƯỞI. Journal of Vietnam Agricultural Science and Technology, 2020, pp.14-23. hal-03318480

**HAL Id: hal-03318480**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03318480>**

Submitted on 10 Aug 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Food system - Concept, purpose and application potential in Vietnam

Pham Hai Vu and Dao The Anh

### Abstract

This paper reviews the scientific literature over the concept of food system. The food system has been defined as the link among agricultural production, food processing, distribution and consumption. The food system is built from 4 components: farming, food processing, food distribution and consumption. The market of agro-food products is not perfect. A systemic approach allows to observe its failures. In particular, two most preoccupying problems when food operators pursue their own interest are bad impacts of food on public health, and the climate change that goes with the destruction of our ecosystem. Changing the food system to deal with the problems while ensuring food security is a challenge of many countries in the future. In Vietnam, the food system approach should become a priority because of 3 issues: (1) to maintain the food security (2) to ensure food safety and (3) to adapt with climate change. But studies on the issues are still limited. Connecting researchers and databases to handle nationally the problem is a necessity.

**Keywords:** Food system, food security, nutrition security, health, climate change

Ngày nhận bài: 19/9/2020

Ngày phản biện: 05/10/2020

Người phản biện: TS. Phạm Công Nghiệp

Ngày duyệt đăng: 14/10/2020

## THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VÀ VAI TRÒ CỦA THỰC PHẨM TƯƠI

Phạm Hải Vũ<sup>1</sup>, Dominique Valentin<sup>2</sup>,  
Nguyễn Thị Thu Huyền<sup>3</sup>, Salomé Kunkar<sup>4</sup>, Gaetan Perret<sup>4</sup>

### TÓM TẮT

Bài báo này trình bày kết quả một khảo sát người tiêu dùng được tiến hành theo hai bước, định tính và định lượng tại Việt Nam. Mẫu khảo sát thu được có một phần lớn là người tiêu dùng thành thị, nữ giới, có độ tuổi từ 24 - 39, nghề nghiệp văn phòng. Các kết quả trong tổng thể do đó tương ứng với các tiêu chí lựa chọn thực phẩm của mẫu khảo sát này. Cụ thể, các yếu tố cảm quan đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn thực phẩm, cao hơn sự tin cậy vào người bán hàng, hay sự đảm bảo của một bên thứ ba như chứng nhận nhà nước. Người tiêu dùng hướng đến thực phẩm tươi, vì cho rằng tươi đồng nghĩa với dinh dưỡng, sức khỏe, và chất lượng bữa ăn. Tuy vậy, dường như có một sự khác biệt thể hệ, giữa những người trên 40 tuổi có thu nhập ổn định sẵn sàng mua hàng tại siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch với thể hệ những người trẻ hơn, ý thức được tầm quan trọng của ATTP nhưng vẫn kết hợp mua hàng tại chợ dân sinh, chợ tạm vì thu nhập thấp hoặc thiếu thời gian.

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng, thói quen đi chợ, thực phẩm tươi, siêu thị, chợ dân sinh

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thói quen lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng là một biến số quan trọng quyết định việc tổ chức hệ thống thực phẩm. Chi tiêu các hộ gia đình ước tính chiếm 60% tổng giá trị GDP của nền kinh tế toàn thế giới. Ở Hà Lan, chi tiêu chiếm 45% GDP quốc gia, ở Mỹ là 68%, ở Anh 64% (OECD iLibrary, 2009; World Bank, 2015). Đây là hệ quả tất yếu của việc lựa chọn kinh tế thị trường, vì mô hình này dựa trên việc các doanh nghiệp và chủ thể kinh doanh đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng để tạo giá trị gia tăng.

Tại Việt Nam, hiện còn rất ít nghiên cứu khoa học về hành vi người tiêu dùng, và mối liên hệ giữa các hành vi với hệ thống thực phẩm. Trong khi đó, qua quan sát trực quan, có thể thấy lựa chọn tiêu dùng ảnh hưởng rõ nét lên việc tổ chức một số kênh phân phối. Ví dụ điển hình là người Việt rất quan trọng thực phẩm tươi, nên các chuỗi cung ứng phải được tổ chức để luôn đảm bảo tươi khi ra đến thị trường. Một ví dụ khác là nhu cầu thực phẩm an toàn. Ra đời trong bối cảnh người dân lo lắng vì an toàn thực phẩm, nhu cầu này đã cho phép các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng thực phẩm

<sup>1</sup> UMR CESAER, AgroSup Dijon, INRAE, Université Bourgogne Franche Comté, France

<sup>2</sup> UMR CSGA, AgroSup Dijon, Université Bourgogne Franche Comté, France

<sup>3</sup> Ngành Công nghệ sau thu hoạch, Đại học Nông Lâm Huế, Huế, Việt Nam

<sup>4</sup> AgroSup Dijon, Université Bourgogne Franche-Comté, France

sạch phát triển mạnh mẽ những năm gần đây (Sigrid *et al.*, 2015). Chính vì vậy, hiểu hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam là một yếu tố không thể thiếu để có một hệ thống thực phẩm tốt.

Những năm gần đây, trên thế giới có nhiều đề xuất coi hành vi người tiêu dùng là bộ phận để thay đổi hệ thống thực phẩm (Policy Studies Institute, 2016; Muñoz and Marselis, 2016; Akerlof and Kennedy, 2013). Khẩu phần ăn bền vững và lựa chọn người tiêu dùng được kỳ vọng thay đổi tại thượng nguồn của chuỗi thực phẩm, tức là thay đổi các phương thức sản xuất thâm canh nông nghiệp không đảm bảo an toàn sức khỏe và không thân thiện với môi trường. Dù các chính phủ chưa đưa ra những chính sách chính thức, rất nhiều tổ chức phi chính phủ và hiệp hội đang vận động người dân tiêu thụ thực phẩm theo những phương thức mới: bền vững hơn, có trách nhiệm hơn với cộng đồng, tăng sức khỏe cho cá nhân, đồng thời giảm lãng phí thức ăn.

Tất cả những vấn đề nêu trên thôi thúc chúng tôi tìm hiểu thói quen lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam. Trong nghiên cứu này, chúng tôi thực hiện khảo sát để hiểu các yếu tố chính quyết định hành vi và lựa chọn người tiêu dùng. Sau đó, nghiên cứu tập trung vào một yếu tố quan trọng là độ tươi của thực phẩm. Nó đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi như: Vì sao người Việt muốn mua thực phẩm tươi? Tươi có ý nghĩa gì? Đảm bảo điều gì và tương ứng thật sự với nhu cầu gì của người đi chợ?

## II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hành vi lựa chọn thực phẩm khi đi chợ của người tiêu dùng Việt Nam.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trên thế giới, nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng chủ yếu nằm trong 3 lĩnh vực Marketing, Kinh tế học hay Tâm lý xã hội học. Điểm chung của các cách tiếp cận này là đều coi con người không tuyệt đối duy lý khi lựa chọn. Được phát triển trên nền nghiên cứu được giải Nobel kinh tế của (Simon, 1955), lý thuyết nói rằng lựa chọn dựa trên tính toán nhưng chỉ ở một chừng mực nhất định vì con người không thể tính toán mọi thứ. Ngược lại, con người lựa chọn bằng nhiều yếu tố khác, được chia thành hai nhóm chính là (1) nhóm yếu tố cảm quan trực tiếp, và (2) nhóm yếu tố phi cảm quan, bao gồm kinh nghiệm, tư vấn người quen, văn hóa, môi trường xã hội v.v. Giữa hai nhóm có sự liên hệ. Một số yếu tố

phi cảm quan có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cảm quan, ví dụ như địa điểm và thời điểm mua hàng (Saba *et al.*, 2018).

Để xác định các yếu tố quan trọng với người tiêu dùng Việt Nam, nghiên cứu được tiến hành theo hai bước.

Bước 1: Thảo luận nhóm: Bốn nhóm thảo luận, mỗi nhóm từ 4 - 8 người đã được thực hiện tại hai thành phố Hà Nội và Huế. Trong 4 nhóm, người tham gia thảo luận được lựa chọn để đảm bảo các thông số độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau. Mỗi buổi thảo luận kéo dài từ 40 phút tới 1 giờ, được ghi âm, sau đó chuyển thành văn bản.

Bước 2: Khảo sát bằng phiếu câu hỏi: Từ kết quả bước 1, phiếu câu hỏi được xây dựng nhằm thu thập thông tin định lượng. Bộ câu hỏi được xây dựng dưới dạng trang web, phát tán qua mạng Internet (email, mạng xã hội, v.v...) đến những người trả lời ẩn danh. Đối tượng hướng đến là người tiêu dùng sống tại Việt Nam, thường xuyên đi chợ cho gia đình (hoặc cho cá nhân nếu độc thân). Các số liệu sau đó được xử lý bằng thống kê đếm hoặc thống kê phân loại.

### 2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Bước 1 được thực hiện vào tháng 10 năm 2019 tại Hà Nội và Huế.

Bước 2 được thực hiện từ ngày 28 tháng 12 năm 2019 tới ngày 10 tháng 3 năm 2020.

Bước 2 buộc phải dừng vào ngày 10/03/2020. Đây là thời điểm dịch Covid có ảnh hưởng mạnh lên tâm lý người đi chợ (lo lắng cách ly), nên các phiếu trả lời sau đó bị loại để đảm bảo tính đồng nhất của bộ số liệu.

## III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1.1. Kết quả thảo luận nhóm

Bước 1 thực tế là một bước đệm trong nghiên cứu, mục đích của bước 1 là để nắm bắt định tính các yếu tố quan trọng trong lựa chọn thực phẩm khi đi chợ. Sau đó là để xác định vị trí tương đối của khái niệm tươi trong không gian tâm lý của người tiêu dùng, trước khi chuyển sang tiếp cận định lượng. Vì vậy, chúng tôi chỉ tóm tắt các ý chính, nhưng không đi vào chi tiết.

Thảo luận nhóm cho thấy (a) sức khỏe, (b) an toàn thực phẩm, và (c) gia đình là các yếu tố trụ cột trong lựa chọn của người tiêu dùng khi đi chợ. Kết quả này là đồng nhất cả ở Hà Nội và Huế. Tuy nhiên,

mỗi người tham gia thảo luận lại có đánh giá mức độ quan trọng mỗi yếu tố khác nhau. Các yếu tố này sẽ được chuyển thành các giả thiết trong phiếu câu hỏi ở bước 2.

Thảo luận nhóm cũng cho phép xác định một số từ khóa chủ chốt đã được người tham gia sử dụng nhiều lần để trình bày quan điểm.

**Bảng 1.** Trích dẫn một số từ khóa chính và tần suất sử dụng trong thảo luận nhóm

| Phân loại nhóm yếu tố | Tần suất | Minh họa các từ được người thảo luận sử dụng   |
|-----------------------|----------|--|
| Cảm quan              | 18       | Màu sắc đẹp, không bị hư, sẫm màu, màu tự nhiên, đàn hồi   |
| An toàn - Sạch sẽ     | 17       | An toàn thực phẩm, sạch, hình thức sản phẩm không cần bóng bẩy, không thuốc trừ sâu, hóa chất, chất kích thích sinh trưởng |
| Địa điểm bán hàng     | 17       | Đi chợ gần nhà, tiện đường, người bán quen, người bán hiếu khách, mua siêu thị   |
| Giá cả                | 15       | Giá cả hợp lý, giá cả vừa phải, hợp túi tiền   |
| Xuất xứ               | 10       | Rõ nguồn gốc, Thực phẩm không phải từ Trung Quốc   |
| Độ tươi               | 10       | Tươi, xanh, non đối với rau quả còn đối với cá phải đạt độ tươi, còn sống càng tốt   |

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Các từ khóa cũng sẽ được đưa vào phiếu câu hỏi trong bước 2 (xem kết quả bên dưới).

### 3.1.2. Kết quả khảo sát phiếu câu hỏi

#### a) Hành vi và tiêu chí lựa chọn khi đi chợ

Tổng cộng chúng tôi đã thu về 240 phiếu trả lời. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ sử dụng được 162 câu trả lời tương đối đầy đủ nhất.

Nhìn tổng thể, người trả lời chủ yếu là nữ giới, có độ tuổi từ 24 tới 39, chủ yếu sống ở thành phố (Hà Nội, Huế, thành phố Hồ Chí Minh), có nghề nghiệp văn phòng hoặc quản lý. Phần lớn gia đình họ có từ 2 tới 4 người.

Các thông số này phản ánh một thực tế là bộ câu hỏi được làm qua mạng Internet nên không thu hút được nhiều người trong khu vực nông thôn hay thuộc nhóm yếm thế. Đây là một hạn chế của nghiên cứu, sẽ được thảo luận sau khi trình bày kết quả.

Về thời điểm thường xuyên đi chợ, 73 % số người được khảo sát chọn đi chợ vào buổi sáng, đặc biệt 45% đi vào khung giờ từ 6h30 tới 8h sáng, là khoảng thời gian trước khi đi làm. Chỉ có 16% chọn đi chợ vào buổi chiều trong khung giờ từ 16h30 tới 19 h, và 3% chọn đi chợ rất sớm trước 6h30 sáng.

Tần suất đi chợ dao động tùy theo loại thực phẩm muốn mua là gì. Trong số các thực phẩm được khảo sát, rau là nhóm có tần suất được mua trong tuần nhiều nhất. 66% người được khảo sát trả lời đi chợ mua rau hàng ngày, hoặc từ 4 - 6 lần/tuần. Con số này vượt qua thịt (41%), và vượt xa thủy hải sản (27%) và hoa quả (21%). Lý do chính là vì rau tươi là một phần không thể thiếu của bữa ăn Việt, mà rau thường không thể bảo quản được lâu dài, kể cả trong tủ lạnh.

**Bảng 2.** Thông tin cơ bản về người trả lời khảo sát

| Biến số                      | Thông số            | Thống kê   |
|------------------------------|---------------------|------------|
| <b>Giới tính</b>             |                     |            |
|                              | Nam                 | 37         |
|                              | Nữ                  | 122        |
|                              | Không trả lời       | 3          |
| <b>Nơi ở</b>                 |                     |            |
|                              | Thành phố           | 142        |
|                              | Nông thôn           | 19         |
|                              | Khác                | 1          |
| <b>Tình trạng gia đình</b>   |                     |            |
|                              | Độc thân            | 17         |
|                              | Từ 2 - 4 người      | 103        |
|                              | Trên 4 người        | 42         |
| <b>Độ tuổi</b>               |                     |            |
|                              | Từ 18 đến 23        | 42         |
|                              | Từ 24 đến 39        | 61         |
|                              | Từ 40 đến 59        | 48         |
|                              | Trên 60             | 8          |
|                              | Không trả lời       | 3          |
| <b>Nghề nghiệp</b>           |                     |            |
|                              | Nhân viên văn phòng | 50         |
|                              | Quản lý lãnh đạo    | 25         |
|                              | Nghề nghiệp tự do   | 15         |
|                              | Nội trợ             | 3          |
|                              | Công nhân           | 1          |
|                              | Không có việc làm   | 28         |
|                              | Khác                | 40         |
| <b>Tổng số phiếu trả lời</b> |                     | <b>162</b> |

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

**Bảng 3.** Khung giờ thường xuyên đi chợ

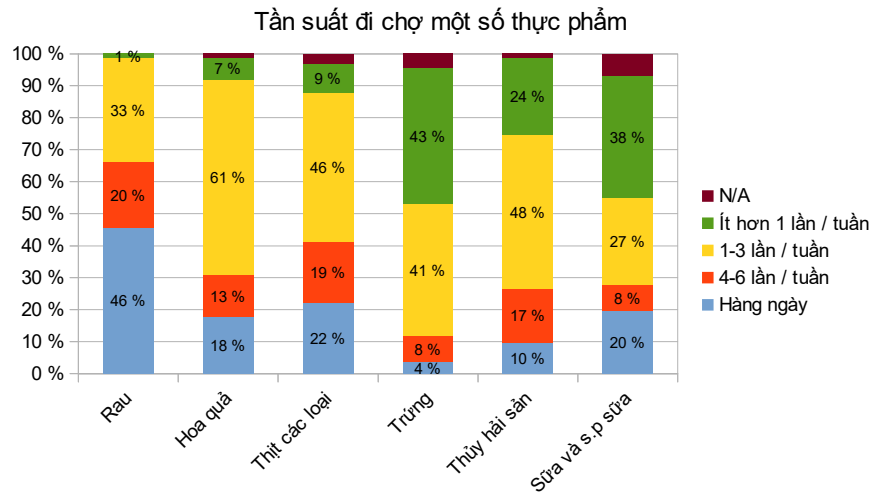
| Thời điểm đi chợ       | Thống kê   | Tỷ lệ %      |
|------------------------|------------|--------------|
| Từ 5h00 tới 6h30 sáng  | 5          | 3 %          |
| Từ 6h30 tới 8h00 sáng  | 73         | 45 %         |
| Từ 8h30 tới 10h sáng   | 39         | 24 %         |
| Từ 16h30 tới 19h00 tối | 26         | 16 %         |
| Thời điểm khác         | 13         | 8 %          |
| Không trả lời          | 6          | 4 %          |
| <b>Tổng</b>            | <b>162</b> | <b>100 %</b> |

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Số liệu cũng cho thấy tần suất đi chợ từ 1 - 3 lần/tuần chiếm tỷ trọng khá cao với hầu hết các nhóm sản phẩm cần tươi (xếp thứ 2 với rau ở mức 33%, xếp

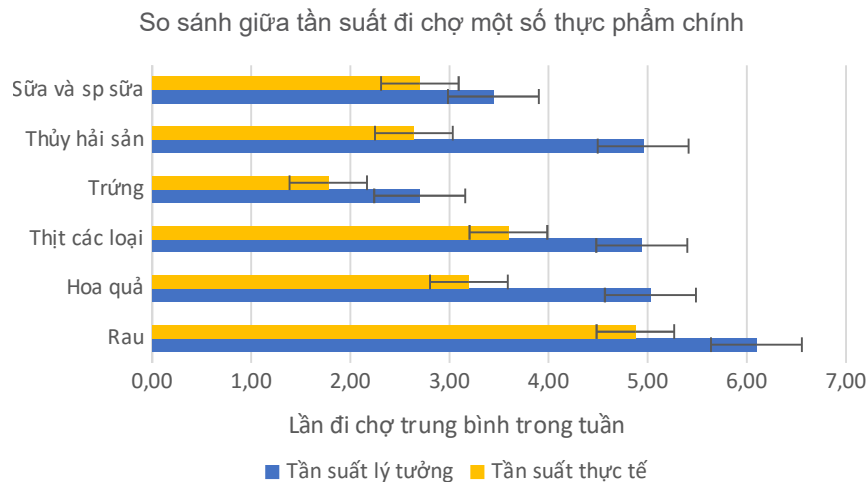
thứ 1 với hoa quả (61%), thịt các loại (46%) và thủy hải sản (48%) (Hình 1). Trứng, sữa và các sản phẩm sữa như sữa chua và kem, thuộc nhóm thực phẩm có tần suất đi chợ thấp nhất.

Phiếu câu hỏi cũng hỏi đầu là tần suất đi chợ lý tưởng với mỗi nhóm thực phẩm? Để có thể so sánh kết quả giữa các con số «lý tưởng» và con số thực tế, các khung tần suất được chuyển thành số tự nhiên với giá trị trung bình, nhưng có hai biên độ. Ví dụ tần suất đi chợ từ 1 - 3 lần/tuần được quy đổi thành số 2 (giá trị trung bình), và có hai biên độ nhỏ nhất - lớn nhất là 1 - 3. Kết quả sau quy đổi được trình bày trong hình 2. Giá trị trung bình là các cột có màu sắc, còn biên độ được thể hiện bằng các đoạn thẳng có vạch.



**Hình 1.** Tần suất đi chợ của người tiêu dùng với một số thực phẩm chính

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.



**Hình 2.** So sánh giữa tần suất đi chợ thực tế và lý tưởng

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Hình 2 cho thấy tần suất lý tưởng cao hơn tần suất thực tế đối với tất cả các thực phẩm. Khoảng cách đặc biệt lớn đối với nhóm Thủy hải sản (chênh lệch 2,5 điểm) và nhóm Hoa quả (1,8 điểm). Với nhóm Thịt & Rau, chênh lệch chỉ ở mức 1,2 tới 1,5 điểm. Nhóm Rau vốn đã có tần suất thực tế khá cao, chỉ tăng thêm ít điểm vì vẫn còn một số người cho rằng cần cải thiện tần suất đi chợ. Đây là những người đã trả lời đi chợ mua rau thực tế từ 1 - 3 lần/tuần.

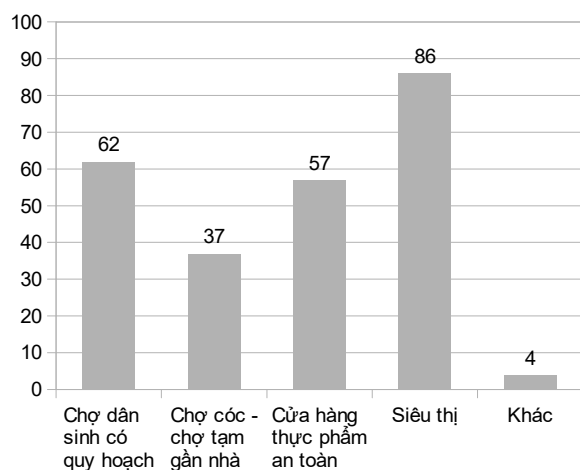
Nhìn tổng quan, so sánh cho thấy với người trả lời khảo sát, đi chợ đều đặn được coi là một lựa chọn lý tưởng. Điều này phản ánh việc coi đi chợ hàng ngày là điều kiện cần thiết để mua thực phẩm tươi và/hoặc chất lượng.

Địa điểm đi chợ là cũng là một kết quả thú vị. Người được khảo sát được hỏi họ đi chợ mua thực phẩm thường xuyên nhất tại nơi nào? Câu hỏi này cho phép 2 lựa chọn trong số 5 đề xuất, nhưng không yêu cầu xếp hạng đầu là nơi thường xuyên hơn giữa hai lựa chọn. Chúng tôi xử lý thông tin theo 3 bước.

Bước 1: Thống kê số lần lựa chọn với mỗi địa điểm một cách đơn lẻ.

Bước 2: Thống kê các cặp địa điểm được lựa chọn.

Bước 3: Kiểm định Khi 2 giữa hai biến số: địa điểm đi chợ và độ tuổi.



**Hình 3.** Thống kê địa điểm đi chợ

*Nguồn: Dữ liệu khảo sát.*

Kết quả bước 1 được trình bày trong Hình 3. Siêu thị được lựa chọn nhiều nhất (86 lần), theo sau đó là chợ dân sinh có quy hoạch (62 lần) là hai điểm được người trả lời lựa chọn nhiều nhất. Kết quả siêu thị đứng đầu vì được 53% số người trả lời chọn là một bất ngờ vì hiện đến giờ, rất nhiều nghiên cứu chỉ ra chợ truyền thống vẫn rất quan trọng. Một bất ngờ khác là các cửa hàng thực phẩm an toàn cũng có số lần lựa chọn nhiều hơn chợ tạm - chợ cóc (57 vs. 37).

Kết quả bước 2 cho thấy số người kết hợp mua thực phẩm tại siêu thị và cửa hàng thực phẩm an toàn là 34/162, đứng đầu và vượt soát cao hơn số người chỉ đi chợ duy nhất tại chợ dân sinh quy hoạch 32/162 (xếp thứ 2). Sau đó, là nhóm lựa chọn duy nhất đi chợ siêu thị (21), nhóm kết hợp giữa siêu thị và chợ dân sinh quy hoạch (18), nhóm duy nhất chợ cóc - chợ tạm gần nhà (13), và nhóm duy nhất thực phẩm an toàn (10).

Tại bước 3, kết quả kiểm định Khi 2 dựa trên thống kê Pearson đưa p-value 0,286, tức lớn hơn mức 0,05, nghĩa là không có đủ cơ sở để khẳng định mối liên hệ giữa địa điểm đi chợ và độ tuổi. Kết quả này ít nhất là logic vì việc lựa chọn địa điểm đi chợ còn phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác ngoài độ tuổi. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn chọn trình bày bảng phân bố sai số của kiểm định Khi 2 (hình 4), vì bảng đưa một số thông tin đáng lưu ý.

**Bảng 4.** Phân bố sai số của kiểm định Khi 2 giữa hai biến số độ tuổi và địa điểm đi chợ

|              | Từ 18 tới 23   | Từ 24 tới 39 | Từ 40 tới 59 | Trên 60 |
|--------------|--|--------------|--------------|---------|
| Chợ dân sinh | 1,99   | -0,53        | -0,67        | -1,15   |
| Chợ cóc      | 0,08   | 0,79         | -1,03        | 0,14    |
| Cửa hàng TPS | -0,95  | -0,22        | 0,79         | 0,72    |
| Siêu thị     | -0,97  | -0,13        | 0,84         | 0,38    |
| Khác         | 0,05   | 1,09         | -1,11        | -0,44   |
|              | giá trị > 0, xu hướng phân bố thể hiện quan hệ tỷ lệ thuận |              |              |         |
|              | giá trị < 0, xu hướng phân bố thể hiện quan hệ đối nghịch  |              |              |         |

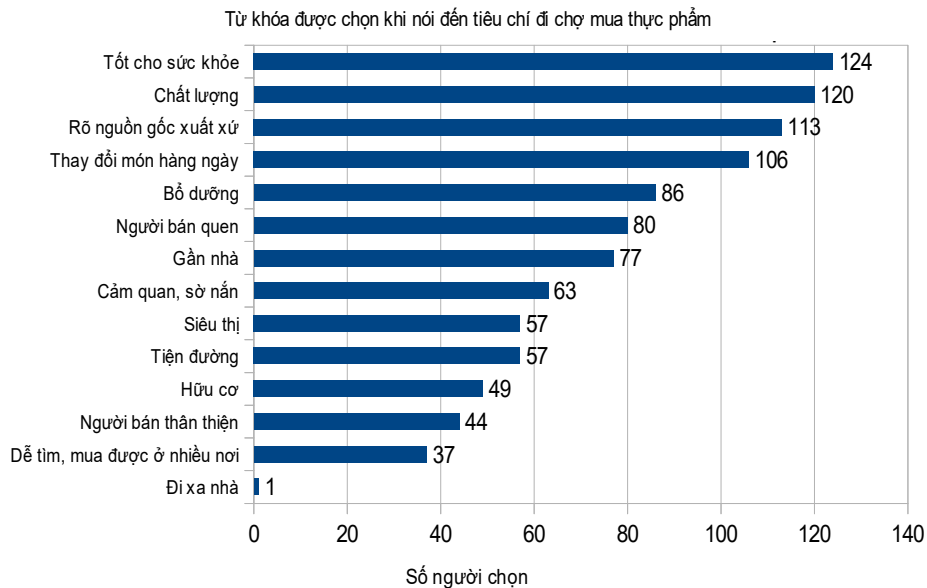
*Nguồn: Dữ liệu khảo sát.*

Cụ thể, sai số Khi 2 là chênh lệch giữa giá trị quan sát và giá trị ước tính của mỗi nhóm dựa trên thống kê Pearson. Nó cho biết mức độ phụ thuộc giữa hai biến số, sau khi đã tính đến sự khác biệt kích cỡ giữa các nhóm: sai số càng lớn hơn 0, mức phụ thuộc càng nhiều và ngược lại. Kết quả hình 4 cho thấy nhóm người từ 18 - 23 tuổi có xu hướng chủ yếu chọn đi chợ tại chợ dân sinh (giá trị 1,99), đồng thời tránh siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch (-0,97 và -0,95). Đây là một lựa chọn có thể giải thích bằng thu nhập thấp của người trả lời, khả năng cao là sinh viên hoặc sinh viên mới ra trường. Ngược lại, nhóm 40 - 59 và trên 60 tuổi có xu hướng chọn kết hợp siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch, nhưng tránh chợ tạm, chợ cóc. Còn nhóm 24 - 39 chọn kết hợp chợ cóc gần nhà với một hình thức đi chợ Khác, không được nói rõ trong phiếu trả lời.

Kết quả tổng hợp của 3 bước cho thấy các kênh phân phối hiện đại (siêu thị & cửa hàng thực phẩm an toàn) rõ ràng đã ghi điểm đối với đối tượng người được khảo sát. Ngoài ra, dù kiểm định thống kê Khi 2 không khẳng định ảnh hưởng của nhóm độ tuổi lên địa điểm đi chợ, nó ít nhất cho thấy xu hướng phân bố câu trả lời ở những độ tuổi khác nhau. Chúng tôi sẽ quay lại điểm này ở phần Thảo luận dưới đây.

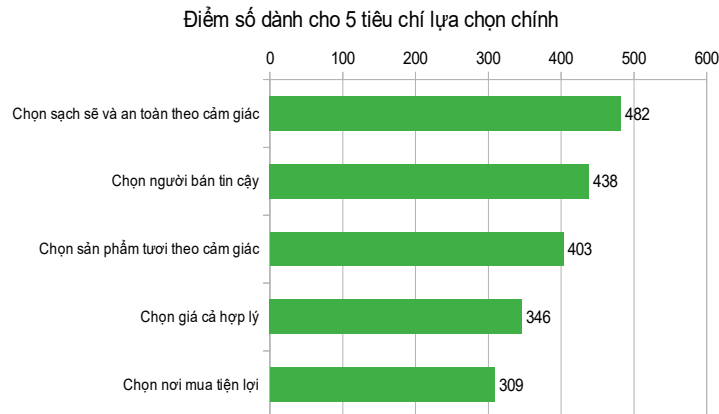
Liên quan đến các tiêu chí lựa chọn khi đi chợ, người khảo sát được đề nghị đánh dấu vào tất cả các tiêu chí mà họ thấy phù hợp. Tổng cộng phiếu câu hỏi sử dụng 14 từ khóa tiêu chí. Các từ khóa này được rút ra từ kết quả thảo luận nhóm của Bước 1, các từ này do chính người tham gia thảo luận nhóm sử dụng.

Hình 4 cho thấy rất nhiều từ khóa có khái niệm rộng, không được định nghĩa rõ ràng lại được lựa chọn rất nhiều. Top 4 từ khóa được trên 100 lần lựa chọn là: Tốt cho sức khỏe (124), chất lượng (120), Rõ nguồn gốc xuất xứ (113), Thay đổi món hàng ngày (106). Các tiêu chí như Tốt cho sức khỏe, Bổ dưỡng hay Chất lượng, thậm chí khá mơ hồ vì cách hiểu thế nào là bổ dưỡng và chất lượng giữa những người trả lời có thể rất khác nhau. Vì thế chúng tôi tránh không diễn giải kết quả này thông qua con số thống kê. Các tiêu chí có thể xác định được một cách khách quan như: Người bán quen, Gần nhà, Tiệm đường, Người bán thân thiện đều chỉ nhận được dưới 50% số người lựa chọn.



**Hình 4.** Từ khóa phản ánh tiêu chí lựa chọn khi đi chợ

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.



**Hình 5.** Năm tiêu chí lựa chọn chính

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Để bổ sung kết quả, phiếu câu hỏi cũng đề nghị người tham gia khảo sát xếp hạng 5 tiêu chí chính. (Năm tiêu chí này được nghiên cứu viên tổng hợp lại từ cơ sở các từ khóa xác định trong bước 1). Trong phiếu câu hỏi, các tiêu chí được mỗi người trả lời chọn theo: hạng 1, hạng 2, hạng 3, hạng 3, hạng 5. Nhưng để phân tích dịch lượng, các hạng này được quy ra điểm theo thang điểm như sau: hạng 1 : 5 điểm, hạng 2: 4 điểm, hạng 3: 3 điểm, hạng 4: 2 điểm, hạng 5: 1 điểm. Nếu không được lựa chọn xếp hạng: 0 điểm. Kết quả được trình bày trong hình 5.

Theo hình 5, cảm giác sạch sẽ và an toàn đạt là tiêu chí đạt số điểm cao nhất (482). Sự tin cậy vào người bán hàng xếp thứ 2 với 438 điểm. Độ tươi chỉ đứng thứ 3, giá cả xếp thứ 4, và địa điểm đi chợ tiện lợi là tiêu chí ít quan trọng nhất với người được khảo sát. Như vậy, các yếu tố cảm quan đóng vai trò số một trong lựa chọn thực phẩm.

*b) Tầm quan trọng của độ tươi*

Sau khi các tiêu chí chung của việc đi chợ đã được xác định, nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu tầm quan trọng của độ tươi. Hai kết quả chính của phần này được trình bày dưới đây.

Ở phần thứ nhất, chúng tôi đặt ra 5 mệnh đề A, B, C, D, E và hỏi người khảo sát mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các giả thiết này. Năm lựa chọn được đưa ra (thang Likert): hoàn toàn đồng ý, đồng ý, không chắc chắn đồng ý, hoàn toàn không đồng ý, và không biết (không trả lời).

- Mệnh đề A: Nấu thực phẩm tươi ngon giúp tôi được công nhận là người nội trợ trụ cột của gia đình: Số người hoàn toàn đồng ý và đồng ý: 98/162 (60%). Không chắc chắn đồng ý và không đồng ý: 26/162 (16%).

- Mệnh đề B: Tôi chọn thực phẩm tươi vì yếu tố an toàn sức khỏe hơn là vì ngon: Số người hoàn toàn đồng ý và đồng ý: 130/162 (81%). Không chắc chắn đồng ý và không đồng ý : 26/162 (16%).

- Mệnh đề C: Để mua thực phẩm tươi, tôi dậy rất sớm để đi chợ: Số người hoàn toàn đồng ý và đồng ý: 71 /162 (44 %). Không chắc chắn đồng ý và không đồng ý : 78/162 (48%).

- Mệnh đề D: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thực phẩm tươi: Số người hoàn toàn đồng ý và đồng ý: 132/162 (82%). Không chắc chắn đồng ý và không đồng ý: 24/162 (15%).

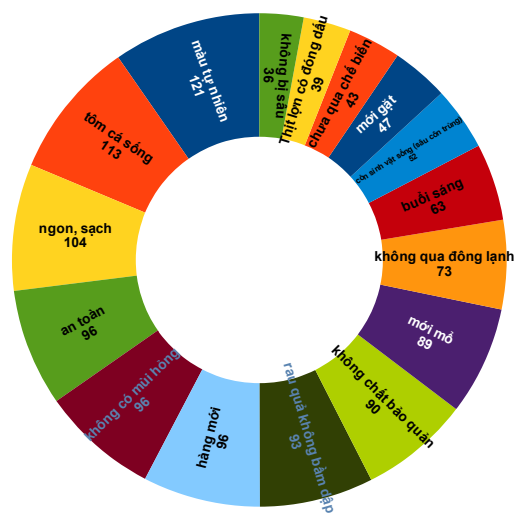
- Mệnh đề E: Nếu thực phẩm tươi định mua đắt hơn dự kiến, tôi có xu hướng chọn mua một thực phẩm khác để thay thế: Số người hoàn toàn đồng ý và đồng ý: 61/162 (38%). Không chắc chắn đồng ý và không đồng ý: 95/162 (57%).

Hai mệnh đề thu được tỷ lệ đồng thuận cao trên 80% là mệnh đề B và D, theo đó người được khảo sát chọn thực phẩm tươi vì lý do an toàn sức khỏe, và sẵn sàng chi trả cao hơn để mua.

Mệnh đề A và E được đa số chọn. Nhưng mức đồng thuận chỉ dao động quanh ngưỡng 40 - 60, nghĩa là cũng có người nghĩ khác. Kết quả được diễn giải như sau: nhìn chung, người được khảo sát mua đồ tươi để đảm bảo sự hài lòng của gia đình, và có một kế hoạch lựa chọn thực phẩm cho bữa ăn khá rõ ràng trước khi đi chợ nên không dễ thay đổi lựa chọn dù giá ngoài chợ cao hơn dự kiến. Điều này tương ứng với thực tế đa số người trả lời là phụ nữ. Hai mệnh đề A và E cũng chỉ ra vai trò thầm lặng nhưng quan trọng của gia đình đứng sau lựa chọn đi mua thực phẩm.

Cuối cùng, mệnh đề C có số người đồng ý và không đồng ý gần tương đương nhau. Người được khảo sát không nhất trí rằng phải đi chợ sớm mới mua được đồ tươi. Nhiều yếu tố có thể lý giải kết quả này, ví dụ như kinh nghiệm, địa điểm đi chợ, hay mối quan hệ với người bán hàng. Do đó, dậy sớm chỉ có giá trị với một bộ phận người trả lời, nhưng không quan trọng với phần còn lại.

Ở phần thứ 2, giống như các tiêu chí khi đi chợ ở trên, một số từ khóa được đặt ra và người được khảo sát được đề nghị đánh dấu tất cả các từ nếu họ thấy chúng có mối liên hệ với độ tươi của thực phẩm. 20 từ khóa xây dựng từ Bước 1 - thảo luận nhóm đã được sử dụng. Trong phiếu câu hỏi, thứ tự xuất hiện của các từ này là ngẫu nhiên, để tránh rủi ro người được khảo sát chỉ đánh dấu những từ khóa đầu tiên và bỏ qua những từ khóa đứng cuối danh sách. Kết quả chi tiết được trình bày trong Hình 6.



**Hình 6.** Các từ khóa liên hệ tới độ tươi thực phẩm  
 Nguồn: Dữ liệu khảo sát.



Để tiện diễn giải kết quả, chúng tôi tổng hợp các từ khóa theo nhóm, dựa trên ngữ nghĩa của chúng. Năm nhóm ngữ nghĩa được xác định. Chúng tôi gọi chúng là các vector ý niệm mà người được khảo sát hướng đến khi nói đến độ tươi.

Vector 1, Cảm quan - tự nhiên, liên quan đến ý niệm sử dụng cảm quan, dựa vào hình thức tự nhiên của thực phẩm. Bao gồm các từ: Màu tự nhiên, không qua đông lạnh, không bị sâu, chưa qua chế biến, không có mùi hỏng, rau quả không bầm dập.

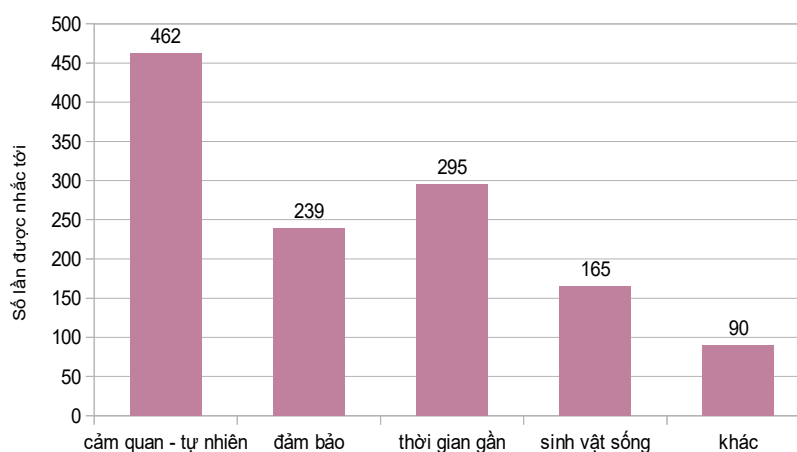
Vector 2, Đảm bảo, liên quan đến các yếu tố có tính đảm bảo, bao gồm các từ: Thịt lợn có đóng dấu, ngon, sạch, an toàn.

Vector 3, Thời gian gần, liên quan đến ý niệm thời gian, tức là độ tươi gắn liền với thời điểm mà thực phẩm được bán. Nó bao gồm các từ: buổi sáng, mới mổ, mới gặt, hàng mới.

Vector 4, Sinh vật sống, liên quan đến ý niệm sự sống, tức là tươi đi liền với sống. Nó bao gồm: tôm cá sống, còn sinh vật sống (sâu, côn trùng).

Cuối cùng, từ khóa: không chất bảo quản, không thuộc nhóm nào ở trên được xếp vào vector 5, Khác.

Các vector ý niệm khi nói đến độ tươi



Hình 7. Các vector ý niệm khi nói đến độ tươi

Kết quả cho thấy nhóm từ khóa liên quan đến các yếu tố cảm quan như hình dáng, màu sắc tự nhiên, mùi, màu thực phẩm là nhóm được sử dụng nhiều nhất. Điều này khẳng định người Việt chủ yếu sử dụng cảm quan như nhìn, sờ nắn, ngửi trong việc chọn thực phẩm tươi. Độ tươi cũng gắn với liên với ý niệm thời gian, nghĩa là thời điểm lựa chọn thực phẩm càng gần với lúc nó được chế biến hay đem bán thì càng tươi. Các từ khóa liên quan đến sự đảm bảo như an toàn, thịt lợn được đóng dấu không nhất thiết gắn liền với độ tươi, cho dù ở các câu hỏi trên người được khảo sát cho rằng cần chọn thực phẩm tươi vì lý do an toàn, tốt cho sức khỏe. Nhóm sinh vật sống, và không chất bảo quản (Khác) nhận được ít lựa chọn nhất.

### 3.2. Thảo luận

Như đã nói ở trên, nghiên cứu bị ảnh hưởng của dịch Covid 19 nên số phiếu khảo sát thu được không thật sự lớn. Tuy nhiên, kết quả cho thấy có sự thống nhất và logic trong trả lời, nên vẫn có sự tin cậy nhất định. Bên cạnh kết quả trực tiếp, một số điểm cần được thảo luận thêm.

Thứ nhất, các kết quả cho thấy việc tìm kiếm an toàn, dinh dưỡng sức khỏe là nền tảng của việc lựa chọn thực phẩm của người Việt. Một loạt các thông số cho phép khẳng định điều này như người tiêu dùng thường đi chợ vào buổi sáng (tuy không nhất thiết rất sớm); Lựa chọn thực phẩm được dựa trên cảm quan cá nhân và vào sự tin cậy người bán hàng; Tần suất đi chợ với các thực phẩm cần tươi như rau, thịt, hoa quả, thủy hải sản là cao; Địa điểm đi chợ nơi có sự đảm bảo chất lượng như siêu thị, cửa hàng thực phẩm an toàn và chợ dân sinh có quy hoạch được lựa chọn nhiều hơn; Người tiêu dùng cũng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thực phẩm tươi, và nghĩ rằng thực phẩm tươi có liên hệ chặt với sức khỏe.

Kết quả này là khá đồng nhất, tuy nhiên nó tương ứng với các thông số xã hội của mẫu khảo sát như nói trên, mẫu có một bộ phận lớn người tiêu dùng thành thị, có công việc không quá vất vả, tuổi tương đối trẻ và có điều kiện sử dụng Internet. Khảo sát đã không hướng đến được nhóm người yếm thế, có thu nhập thấp, nghề nghiệp nặng nhọc và/hoặc sống tại vùng nông thôn. Tuy hạn chế này không ảnh hưởng

việc diễn giải kết quả, đây sẽ là điểm cần khắc phục nếu sử dụng lại phương pháp trong các nghiên cứu sau này. Trước mắt, khảo sát này ít nhất giúp hiểu rõ lựa chọn của nhóm người tiêu dùng trẻ tại thành thị.

Điểm thứ 2 gây ngạc nhiên là việc siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch được rất nhiều người lựa chọn. Như đã nói ở trên, một phần kết quả đến từ mẫu khảo sát là người tiêu dùng còn khá trẻ ở thành thị. Tuy nhiên, khảo sát định lượng lại cho thấy cả những người trên 40 tuổi cũng chọn kênh phân phối này nhiều. Đặc biệt, phần lớn những người trên 40 tuổi lựa chọn kết hợp siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch. Trong khi đó, nhóm trẻ dưới 23 tuổi lại đồng loạt chọn chợ dân sinh. Mức thu nhập dường như là yếu tố quyết định cho việc này. Còn đối với nhóm 24-39 tuổi, người trả lời chọn tất cả các nhóm, nhưng một số vẫn ưu tiên chợ cóc & chợ tạm. Một khả năng cao là vì đây là nhóm có nhiều sức ép công việc, gia đình, không có thời gian nên cần mua thực phẩm gần nhà. Xu hướng này tuy chưa được xác thực bằng thống kê kiểm định (test Khi 2), nhưng có thể quan sát bằng thống kê đếm thông thường.

Cuối cùng, điểm thứ 3 là yếu tố gia đình dường như luôn tiềm ẩn đằng sau việc lựa chọn thực phẩm. Logic này tương đối khác với các lý thuyết hành vi tiêu dùng phương Tây cho rằng lựa chọn phụ thuộc chính vào những mong muốn cá nhân: nghĩa là tôi chọn những gì tôi muốn. Kết quả các mệnh đề A và E ở trên cho thấy một phần lớn người tiêu dùng chọn sản phẩm để đảm bảo sức khỏe, sự hài lòng của người thân trong gia đình. Có nghĩa là cho dù một sản phẩm có nhiều yếu tố đảm bảo khách quan (thịt được đóng dấu, thực phẩm được bày bán tại nơi thuận tiện), người tiêu dùng vẫn có xu hướng không thật sự yên tâm. Họ còn cần một sự đảm bảo khác để gia đình hài lòng, mà điều này dường như chủ yếu phụ thuộc vào kinh nghiệm.

Nghiên cứu cũng có 2 hạn chế chính. Thứ nhất, số mẫu chưa đủ lớn như đã nói ở trên. Thứ hai, phần lớn các kết quả hiện mới chỉ được thực hiện ở mức thống kê đếm, chưa cho phép tìm hiểu các nguyên nhân sâu hơn ảnh hưởng đến các hành vi và lựa chọn người tiêu dùng, ví dụ: văn hóa vùng miền, nơi sinh sống, mức thu nhập. Những yếu tố này có thể là tiền đề để xây dựng các nghiên cứu tương lai.

#### IV. KẾT LUẬN

Tiêu dùng là một cấu thành quan trọng của hệ thống thực phẩm. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam là một bước quan trọng để hiểu hệ thống thực phẩm Việt Nam được tổ chức như thế

nào. Kết quả khảo sát được tiến hành trong nghiên cứu bước đầu này cho thấy các yếu tố quyết định việc lựa chọn thực phẩm với người tiêu dùng là cảm quan, nơi bán hàng tin cậy, và thực phẩm tươi. Liên quan đến độ tươi, khảo sát cho thấy ý niệm về tươi một lần nữa gắn liền với các tiêu chí cảm quan như màu sắc, mùi, độ đàn hồi thực phẩm v.v. Tuy số mẫu khảo sát còn khiêm tốn, nghiên cứu này có thể làm nền tảng cho các nghiên cứu khác quy mô hơn trong tương lai.

#### LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Bourgogne-Franche Comté, Cộng hòa Pháp thông qua chương trình ISITE-BFC, số hợp đồng ANR-15-IDEX-0003. Tác giả cảm ơn gia đình anh Phạm Anh Vũ và chị Đinh Tuyết Mai tại Hà Nội, gia đình anh Lê Huỳnh Lâm và chị Nguyễn Thị Hải tại Huế nhiệt tình giúp đỡ để tổ chức thảo luận nhóm.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akerlof Karen and Kennedy Christ, 2013. Nudging toward a healthy natural environment. How behavioural change research can inform conservation. Technical report, George Mason University. 90 pages.
- Anna Saba, Elisabetta Moneta, Marina Peparario, Fiorella Sinesio, Marco Vassallo, Flavio Paoletti, 2018. Towards a multi-dimensional concept of vegetable freshness from the consumer's perspective. *Food Quality and Preference* 66 (2018) 1-12.
- Muñoz Oscar Sabag, Marselis Ilonka, 2016. Consumer behavior as a leverage point in the food system, Commissioned by: WWF Netherlands & Market Transformation Initiative, 35p.
- OECD iLibrary, 2009. *National Accounts at a Glance, 2009*. Household Consumption.
- Policy Studies Institute, 2006. Designing Policy to Influence Consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally friendly goods.
- Sigrid C.O., Wertheim-Heck, Sietze Vellema, Gert Spaargaren, 2015. Food safety and urban food markets in Vietnam: The need for flexible and customized retail modernization policies. *Food Policy*, Vol. 54 pp. 95-106.
- Simon Hebert, 1955. On a Class of Skew Distribution Functions. *Biometrika*, 42 (3-4): 425-440.
- World Bank, 2015. Household Final Consumption Expenditure Data, accessed on 2015; Available from: <http://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PETC.ZS>.

## Vietnamese consumer habits and the role of fresh food

Pham Hai Vu, Dominique Valentin,  
Nguyen Thi Thu Huyen, Salome Kunkar, Gaetan Perret

### Abstract

This paper presents findings of a consumer survey carried out in Vietnam. The survey has been implemented in two steps : qualitative and quantitative. The main profile of respondents are women, urban consumers, age from 24 - 39, office workers. The results provide an overall view on the criteria of choice in food buying decision. Concretely, sensorial factors like observing, touching, smelling play a very important role in food choice, more than trust on the vendor or certification of a third party like the Government. The consumer appreciates fresh food, assimilating to nutritional value, health and quality of the meal. However, there seems to be a generational difference between two generations: That of people over 40 years old with stable incomes willing to buy at supermarkets and safe food shop, and that of younger people who are aware of food safety problem, but usually buy food at traditional markets because of low income or lack of time.

**Keywords:** Consumer behavior, market habits, fresh food, supermarkets, wet market

Ngày nhận bài: 30/8/2020  
Ngày phản biện: 10/9/2020

Người phản biện: TS. Vũ Hoài Sơn  
Ngày duyệt đăng: 14/10/2020

## SO SÁNH ĐẶC ĐIỂM KHẨU PHẦN CỦA NGƯỜI TRƯỞNG THÀNH TỪ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI THỰC PHẨM TRONG XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI NÔNG THÔN - THÀNH THỊ

Trịnh Thị Hương<sup>1,2</sup>, Huỳnh Thị Thanh Tuyền<sup>1</sup>, Hoàng Thế Kỳ<sup>1</sup>  
Đỗ Thị Phương Hà<sup>3</sup>, Nguyễn Thị Tuyết Mai<sup>2</sup>

### TÓM TẮT

Hệ thống phân phối thực phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thực phẩm của người dân, đặc biệt hệ thống này phụ thuộc vào yếu tố địa lý. Nghiên cứu đánh giá thành phần dinh dưỡng khẩu phần từ nguồn cung thực phẩm khác nhau cho đối tượng người trưởng thành tại ba địa bàn đặc trưng cho đặc điểm chuyển đổi nông thôn - thành thị: quận Cầu Giấy, huyện Đông Anh, thành phố Hà Nội và huyện Mộc Châu, tỉnh Sơn La. Nhìn chung, chất lượng khẩu phần của người ở khu vực thành thị cao hơn khu vực nông thôn. Chợ truyền thống đóng vai trò là nguồn cung thực phẩm quan trọng nhất đối với đối tượng ở Cầu Giấy và Đông Anh. Trong khi đó, nguồn thực phẩm tự sản xuất chiếm tỉ trọng lớn trong việc cung cấp các chất dinh dưỡng đa lượng (60,6% Protein, 40,6% Lipid) và vi lượng (73,6% Vitamin A, 82,7% Vitamin C, 56,9% Vitamin B1, 68,4% Vitamin B2, 66,0% Sắt và 69,3% Kẽm) cho người trưởng thành tại huyện Mộc Châu. Các chính sách về phát triển hệ thống thực phẩm tại từng địa bàn nên xem xét đến đặc điểm lựa chọn thực phẩm và thực trạng tiêu thụ thực phẩm để hướng tới phát triển hệ thống thực phẩm bền vững.

**Từ khóa:** Chất dinh dưỡng đa lượng, chất dinh dưỡng vi lượng, chuyển đổi nông thôn - thành thị, hệ thống thực phẩm, khẩu phần, khẩu phần năng lượng.

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hệ thống phân phối thực phẩm ở các thành phố lớn tại Việt Nam đã thay đổi rất nhiều trong những năm gần đây do sự thay đổi đa dạng của nguồn cung thực phẩm, sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong chuỗi thực phẩm và xu hướng tiêu dùng của người dân. Trong đó, các kênh phân phối hiện đại, ví dụ như hệ thống siêu thị, được chính quyền và các

doanh nghiệp quan tâm đầu tư phát triển. Tại Hà Nội, số lượng chợ tăng nhẹ trong 10 năm trở lại đây (411 chợ năm 2010 và tăng lên 455 chợ năm 2019), số lượng siêu thị lớn tăng 100% trong cùng khoảng thời gian đó: 74 siêu thị năm 2010 và tăng lên 141 siêu thị năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2019).

Sự gia tăng của hệ thống phân phối thực phẩm hiện đại được chính quyền thành phố và người dân

<sup>1</sup> Trung tâm Nông nghiệp Nhiệt đới Quốc tế (CIAT-Asia)

<sup>2</sup> Đại học Thương mại; <sup>3</sup> Viện Dinh dưỡng Quốc gia