NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN HUYỆN GIA LÂM, THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI THỰC PHẨM VIETGAP

● LÊ THỊ HOA

TÓM TẮT:

Tiêu dùng thực phẩm sạch đang là một xu hướng tiêu dùng hiện nay. Trên thị trường, thực phẩm VietGAP được khá nhiều người tiêu dùng quan tâm tìm hiểu. Nghiên cứu sẽ làm rõ nhận thức và hành vi tiêu dùng của người dân huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội đối với thực phẩm VietGAP. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trưng cầu ý kiến và phỏng vấn sâu để thu thập dữ liệu. Kết quả nghiên cứu thể hiện người dân nhận thức tốt về thực phẩm VietGAP, tuy nhiên về cơ bản họ sử dụng thực phẩm trồng trọt là chủ yếu.

Từ khóa: nhận thức, hành vi, tiêu dùng, người dân, thực phẩm, VietGAP.

1. Đặt vấn đề

Tiêu chuẩn VietGAP (thực hành sản xuất nông nghiệp tốt) đã được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành và triển khai thực hiện nhằm bảo vệ quyền, lợi ích và sức khỏe của người tiêu dùng. Sản phẩm nông nghiệp hữu cơ không chỉ tuyệt đối an toàn cho con người mà còn chứa đựng nhiều giá trị nhân văn khác về bảo vệ môi trường, đa dạng sinh học, công bằng cho mọi sinh vật sống trong hệ sinh thái, bền vững cho hôm nay và mai sau. Sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP đã khó, tuy nhiên, thị trường tiêu thụ sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn do nhận thức và thói quen tiêu dùng của người dân hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Nhận thức, thái độ về thực phẩm VietGAP

Đối với người kinh doanh thực phẩm, tỷ lệ đạt về kiến thức vệ sinh an toàn thực phẩm là 67.3%, thái độ đúng là 62.3% [6]. Đối với người tiêu dùng, tỷ lệ đạt về kiến thức vệ sinh an toàn thực phẩm là 31.4%, thái độ đúng là 65.9% [6]. Nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam, kết quả chỉ ra rằng chỉ có khoảng 10% số người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ về thực phẩm hữu cơ, trong khi đó có tới 50% không hiểu đầy đủ hoặc nhầm lẫn về sản phẩm hữu cơ mặc dù đã từng nghe nói về nó. Còn lại khoảng 40% số người được phỏng vấn chưa từng biết và nghe đến về thực phẩm hữu cơ [2].

Tình hình tiêu thụ thực phẩm hữu cơ đã tăng trong thời gian gần đây và đáp ứng được mối quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề liên quan đến sức khỏe, hạnh phúc và môi trường [4]. Tuy nhiên, giá rau an toàn còn cao và chất lượng rau an toàn hiện nay chưa đáng tin tưởng là những yếu tố chính cản trở quyết định mua của người tiêu dùng. Có 65,9% số người được hỏi không tin tưởng vào các cửa hàng bán rau an toàn hiện nay. Đồng thời, mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về rau an toàn và khả năng phân biệt rau an toàn và rau thông thường còn hạn chế [3].

2.2. Hành vi tiêu dùng thực phẩm VietGAP

Đối với người kinh doanh thực phẩm thực hành đúng là 31.3%, đối với người kinh doanh thực phẩm thực hành đúng là 37.4% [6]. Tuy nhiên, việc gia tăng tiêu thụ vẫn còn nhiều hạn chế so với tiềm năng của thị trường, người tiêu dùng chưa có ý định mua và sẵn sàng trả giá cao đối với thực phẩm hữu cơ [4]. Kết quả chỉ ra có tới 67,4% số hộ được điều tra đã từng mua rau an toàn. Tuy nhiên, tỷ lệ dùng hàng ngày chỉ trong khoảng 15 - 35%, có tới 93,2% số người được hỏi sẵn sàng chi trả thêm nếu rau thực sự là an toàn, [3].

2.3. Mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi sử dụng thực phẩm VietGAP

Giữa kiến thức và thực hành của người kinh doanh thực phẩm có các mối liên quan với việc tham dự các lớp tập huấn về vệ sinh an toàn thực phẩm, nơi sinh sống. Người kinh doanh có tham dự các lớp tập huấn vệ sinh an toàn thực phẩm, sống ở thành thị sẽ có kiến thức, thực hành tốt hơn [6]. Những yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về thực phẩm hữu cơ bao gồm mức độ quan tâm về nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm, đánh giá về mức độ an toàn thực phẩm, trình độ học vấn, tuổi và nghề nghiệp của người tiêu dùng [2]. Các yếu tố về đặc điểm gia đình, thái độ, nhận thức an toàn và rào cản rủi ro là những yếu tố chính ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ [4].

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp trưng cầu ý kiến với 290 đơn vị nghiên cứu và phỏng vấn sâu 15 đơn vị nghiên cứu, trong đó 10 đơn vị nghiên cứu là người tiêu dùng, 3 đơn vị nghiên cứu là quản lý các cửa hàng kinh doanh sản phẩm VietGAP và 2 đơn vị nghiên cứu là cán bộ quản lý nhà nước trong lĩnh vực này. Dữ liệu khảo sát bảng hỏi trưng cầu ý kiến được sử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các thủ tục thống kê mô tả, phân tích tương quan 2 biến là kết quả của quá trình thực hiện luận văn thạc sĩ của tác giả dưới sự hướng dẫn của Dương Thị Thanh Xuân.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nhận thức, thái độ của người dân về thực phẩm VietGAP

Thực phẩm là một trong những nhu cầu thiết yếu cho sự tồn tại của người dân. Việc chọn lựa và tiêu dùng thực phẩm như thế nào luôn là một vấn đề được rất nhiều người dân quan tâm. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều các loại thực phẩm vô cùng đa dạng, phong phú với nguồn gốc xuất xứ khác nhau, trong đó có thực phẩm VietGAP.

Về khái niệm đúng của thực phẩm VietGAP thì Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã có quy định rất rõ ràng trong Thông tư số 48/2012/TT-BNNPTNT, tại khoản 1 điều 2, giải thích rằng "Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (Good Agricultural Practices - GAP) là tập hợp các tiêu chí do tổ chức, quốc gia, nhóm quốc gia ban hành hướng dẫn người sản xuất áp dụng nhằm bảo đảm chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ môi trường và sức khỏe, an sinh xã hội cho người lao động". Viết một cách ngắn gọn thì "Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (Good Agricultural Practices - GAP) là thực phẩm được sản xuất dựa trên Phương pháp thực hành sản xuất nông nghiệp tiên tiến của Việt Nam (sản phẩm của Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt)". Đây là câu trả lời đầy đủ và ngắn gọn nhất về khái niệm thế nào là thực phẩm VietGAP và thường được trích dẫn trên nhiều các trang mạng chính thống của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Dữ liệu khảo sát thể hiện người tiêu dùng nhận thức tương đối tốt về sản phẩm VietGAP với mức với tỷ lệ từ 74,1% đến 99,17%. Có trên 90% người tiêu dùng cho rằng thực phẩm VietGAP được sản xuất, thu hoạch, sơ chế đảm bảo sản phẩm an toàn; là thực phẩm sạch, đảm bảo an toàn thực

phẩm, chất lượng sản phẩm được chú ý nâng cao; là thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng, có dấu kiểm dịch bởi cơ quan có thẩm quyền hoặc tem kiểm tra. Các tiêu chí đánh giá thực phẩm VietGAP là thực phẩm được sản xuất bởi các cơ sở được chứng nhận VietGAP; là thực phẩm trong quá trình sản xuất đảm bảo sức khỏe người sản xuất và người tiêu dùng; là thực phẩm bảo vệ môi trường có từ 74,1% đến 85% người tiêu dùng nhận định đúng. Bên cạnh đó, một số người tiêu dùng có sự nhầm lẫn về tác dụng của sử dụng VietGAP giống thực phẩm chức năng (11,67%). Kết quả khảo sát cũng thể hiện sự đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích của sử dụng thực phẩm VietGAP trong cuộc sống.

Những lợi ích gắn trực tiếp đến chất lượng cuộc sống, sức khỏe của người tiêu dùng được đánh giá ở mức độ đồng ý cao từ 3,5 đến 4,33/5 điểm. Mức điểm đánh giá cao thể hiện người tiêu dùng đã ý thức được những lợi ích khi sử dụng thực phẩm VietGAP sẽ đảm bảo về sức khỏe, giảm bớt những nguy cơ có hại từ hoạt động ẩm thực, từ đó là nền tảng nâng cao chất lượng cuộc sống và phát triển bền vững xã hội. Đồng thời người tiêu dùng cũng cho rằng, khi sử dụng thực phẩm VietGAP sẽ làm cho hoạt động sản xuất, kinh doanh thực phẩm sạch phát triển một cách bền vững và tạo ra một phương thức sản xuất, kinh doanh vì sức khỏe cộng đồng, phát triển bền vững.

Quá trình lựa chọn thực phẩm VietGAP người tiêu dùng có nhiều sự quan tâm trong đó nguồn gốc của thực phẩm được đặt lên hàng đầu.

Nghiên cứu cho thấy, vấn đề về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm VietGAP với tỷ lệ lựa chọn là 82,12%. Đây có thể xem như là một loại phản xạ của người tiêu dùng, bởi hiện nay trên thị trường rất nhiều sản phẩm trong đó có thực phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ vẫn được bán trên thị trường. Thực phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng là một trong những quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng do thực phẩm được sản xuất tại các cơ sở đó dựa trên kỹ thuật, tiêu chuẩn và được kiểm tra giám sát bởi các cơ quan chức năng. Chất lượng sản phẩm sẽ đảm bảo cho sức khỏe người tiêu dùng. Sự quan tâm tiếp theo là độ tươi ngon của thực phẩm với tỷ lệ lựa chọn là 60,34%. Sự tươi ngon và chất lượng sản phẩm sẽ liên quan đến chất lượng bữa ăn của gia đình. Nhu cầu của xã hội hiện nay không chỉ đòi hỏi thực phẩm phải sạch mà phải đảm bảo về độ ngon cũng như độ dinh dưỡng của sản phẩm để thỏa mãn thị hiếu ẩm thực của các thành viên trong gia đình. Mức quan tâm tới giá cả sản phẩm có tỷ lệ lựa chọn là 42,56%, một tỷ lệ ở mức trung bình thấp. Có thể thấy, giá cả luôn là mối bận tâm của bất kỳ người tiêu nào đối với bất kỳ sản phẩm nào. Tuy nhiên, mối bận tâm này đối với thực phẩm VietGAP chỉ xếp thứ 3 sau các tiêu chí về nguồn gốc xuất xứ và chất lượng sản phẩm. Như vậy, đối với người tiêu dùng khi đã lựa chọn thực phẩm VietGAP giá cả được xếp ở vị trí thứ yếu, tức là phần nào đó họ đã chấp nhận thực phẩm VietGAP có giá cao hơn các mặt hàng thực phẩm khác. Các thông tin về nhãn mác, bao bì của sản phẩm chỉ có tỷ lệ lựa chọn là 37,67%. Thực phẩm VietGAP có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng nhưng các loại thực phẩm này đã được ban hành bộ tiêu chí riêng, do đó nhãn mác hay tem kiểm duyệt thể hiện chi tiết những thông tin về sản phẩm có thể giúp người tiêu dùng đánh giá chính xác hơn thực phẩm đã mua. Như vậy, trong rất nhiều mối quan tâm đối với thực phẩm VietGAP, mối quan tâm về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm vẫn là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng.

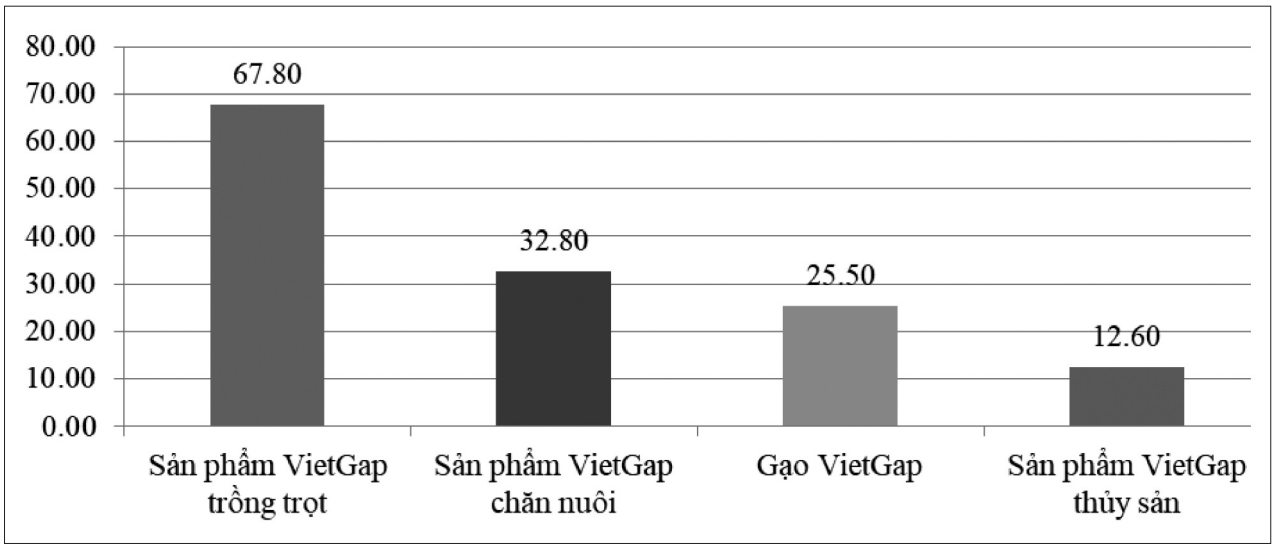
4.2. Hành vi tiêu dùng của người dân thực phẩm VietGAP

Phần trên đã phân tích về thực trạng nhận thức của người tiêu dùng của người dân đối với thực phẩm VietGAP. Trong phần này, thực trạng về hành vi tiêu dùng của người dân sẽ được tìm hiểu thông qua các khía cạnh về: tần suất mua hàng, địa điểm, chi phí tiêu dùng và các loại thực phẩm tiêu dùng.

Trước tiên, để làm rõ về hành vi tiêu dùng thực phẩm VietGAP, đề tài đã khảo sát thực trạng mua hàng của họ.

Biểu đồ 1 thể hiện loại sản phẩm VietGAP được tiêu dùng nhiều nhất hiện nay là sản phẩm VietGAP trồng trọt như rau, củ, quả,... với tỷ lệ là 67,8%. Tiếp đến các sản phẩm VietGAP chăn

Biểu đồ 1: Các loại sản phẩm VietGAP đã từng sử dụng



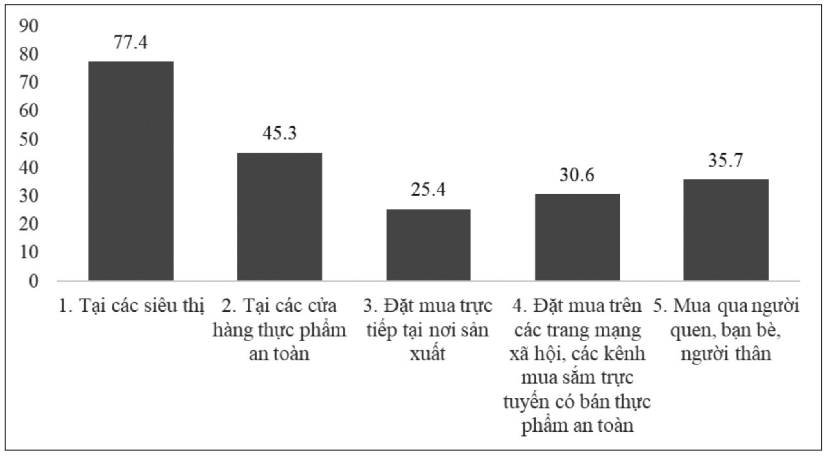
Nguồn: Kết khảo sát của đề tài

nuôi là 32.8%, sản phẩm Gạo VietGAP là 25,5% và sản phẩm VietGAP thủy sản là 12.6%. Các thực phẩm trên đều là những thực phẩm thiết yếu trong cuộc sống, tuy nhiên sản phẩm trồng trọt vẫn được người tiêu dùng ưu tiên sử dụng nhiều hơn các dạng thực phẩm khác. Đặc điểm của sản phẩm trồng trọt nhất là rau có quá trình sinh trưởng phát triển ngắn, đòi hỏi kỹ thuật chăm sóc và chế độ dinh dưỡng cao nên trong sản xuất người dân thường phải sử dụng nhiều loại phân bón, đặc biệt là phân bón hóa học. Các loại rau quả có phiến lá của rau mềm mại, lượng nước nhiều, các loại sâu, côn trùng thích ăn nên khi sản xuất phải phun nhiều thuốc trừ sâu bảo vệ. Bên cạnh đó, do độ ẩm môi trường phát triển lớn dễ sinh bệnh, nên phải phum các loại thuốc diệt nấm khuẩn nhiều. Chính từ các đặc điểm của quá trình sản xuất hiện nay như vậy nên người tiêu dùng rất lo ngại về hàm lượng dư chất hóa học, thuốc bảo vệ thực vật còn tồn đọng trong rau củ quả vượt quá mức cho phép dẫn đến ngộ độc thức ăn nên họ đã quan tâm đến thực phẩm VietGAP là những sản phẩm được chứng nhận đảm bảo về quy trình sản xuất, giám sát và chất lượng sản phẩm. Các sản phẩm khác có chu kỳ sinh trưởng ngoài tự nhiên dài hơn, hoặc các sản phẩm như chăn nuôi thủy sản thì các hóa chất có hại được đào thải một phần thông qua chính sinh vật sống nên người tiêu dùng vẫn có xu hướng sử dụng thực phẩm không phải của VietGAP trong cuộc sống hàng ngày nhiều hơn. Bên cạnh đó trên thị trường hiện nay, các mặt hàng VietGAP chăn nuôi và VietGAP thủy sản vẫn chưa có nhiều. Sự thiếu hụt sản phẩm một phần là do chưa có nhiều nơi đáp ứng được đầy đủ các tiêu chuẩn mà VietGAP đề ra. Qua đó dẫn tới việc có ít người tiêu dùng biết đến các sản phẩm này. Nhìn chung, tỷ lệ tiêu dùng của các loại thực phẩm VietGAP hiện ở mức trung bình, thậm chí một số mặt hàng chỉ nằm ở mức thấp.

Địa điểm mua sắm cũng có thể là một yếu tố khiến tỷ lệ tiêu dùng thấp như vậy. Các sản phẩm VietGAP cần đảm bảo một chuỗi các quy định khắt khe về vấn đề bảo quản nên thường chỉ được bày bán trong các siêu thị hay các của hàng rau an toàn chứ không có trên các chợ truyền thống.

Biểu đồ 2 đã thể hiện điều đó, có 77,4% người tiêu dùng đã mua thực phẩm VietGAP ở các siêu thị, tỷ lệ người mua hàng tại các cửa hàng thực phẩm an toàn là 45,3% và mua người quen, bạn bè, người thân là 35,7%, mua hàng trên các trang mạng xã hội là 30,6%, đặt mua trực tiếp tại nơi sản xuất là 25,4%. Từ thói quen tiêu dùng truyền thống người tiêu dùng luôn muốn nhìn tận mắt, sờ tận tay các

Biểu đồ 2: Các địa điểm mua sản phẩm VietGAP của người tiêu dùng



Nguồn: Kết khảo sát của đề tài

sản phẩm mà họ muốn mua, do đó hầu hết các sản phẩm được mua tại siêu thị và cửa hàng quen thuộc bán các sản phẩm VietGAP. Bên cạnh đó từ hai năm trở lại đây với sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên hoạt động mua sắm trên mạng, hoặc mua chung cũng phát triển với khoảng gần 30% người tiêu dùng đã từng sử dụng hình thức này. Tuy nhiên, tâm lý chung của người tiêu dùng hầu hết đều cho rằng các loại thực phẩm bày bán trong các siêu thị hay các cửa hàng thực phẩm an toàn đều là những thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng, đã qua kiểm tra đánh giá kỹ lưỡng của chính các siêu thị, các cửa hàng.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát thể hiện, người dân có nhận thức tương đối tốt về đặc điểm của thực phẩm VietGAP cũng như lợi ích của việc sử dụng thực phẩm VietGAP trong cuộc sống hằng ngày. Trong hoạt động tiêu dùng, người dân vẫn cơ bản sử dụng những sản phẩm từ trồng trọt, sau đó là từ chăn nuôi, lúa gạo và cuối cùng là thủy sản. Địa điểm chính người dân mua các sản phẩm VietGAP là trong siêu thị và các cửa hàng. Bên cạnh đó, trong 2 năm trở lại đây, hình thức mua bán trực tuyến cũng được người dân sử dụng để đặt mua các sản phẩm từ các nhà cung cấp, hoặc từ bạn bè, người thân ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2012), *Thông tư số 48/2012/TT-BNNPTNT: Quy định về chứng nhận sản phẩm thủy sản, trồng trọt, chăn nuôi được sản xuất, sơ chế phù hợp với Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt.*

2. Ngô Minh Hải, Vũ Quỳnh Hoa (2016), Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hà Nội, *Tạp chí khoa học Nông nghiệp Việt Nam* 2016, 14 (9), 1466-1474.

3. Đỗ Thị Mỹ Hạnh và các cộng sự (2015), Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Phát triển 2015,* tập 13, số 5: 841-849.

4. Nguyễn Ngọc Hiền (2021), Ý định mua và sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Ứng dụng mô hình hồi quy Logistics, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ,* 51, 2021, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Lê Ngọc Hùng (2015), *Lịch sử và lý thuyết xã hội học,* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

6. Từ Quốc Tuấn (2009), *"Nghiên cứu kiến thức, thái độ, thực hành về vệ sinh an toàn thực phẩm của người kinh doanh và tiêu dùng thực phẩm tại tỉnh An Giang năm 2009",* Luận án chuyên khoa cấp II.

Tiếng Anh

7. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer behavior: Concepts and Applications,* McGraw-Hill.

8. H. Han, L.-T. J. Hsu, and J.-S. Lee (2009), "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers eco-friendly decision-making process", *Int. J. Hosp. Manag.,* vol. 28, no. 4, pp. 519–528.

9. Z. Ghali and R. Hamdi (2015). "The Purchase and Consumption Motivations of an Organic Product by the Tunisian, Consumer: an application on the Prickly Pear Seed Oil (PPS)", *J. North African Res. Bus.,* vol. 2015, pp. 1-16, doi: 10.5171/2015.220428.

10. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997). *Consumer behavior,* Prentice Hall.

11. N. Rashid (2009). Awareness of eco-label in Malaysias green marketing initiative," *Int. J. Bus. Manag.,* vol. 4, no. 8, pp. 132-141.

12. T. Ramayah, J. W. C. Lee, and O. Mohamad (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resour. Conserv. Recycl.,* vol. 54, no. 12, pp. 1419-1427.

Ngày nhận bài: 5/8/2022
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/9/2022
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/9/2022

Thông tin tác giả:
Học viên cao học LÊ THỊ HOA
Trường Đại học Công đoàn

AWARENESS AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN GIA LAM DISTRICT, HANOI CITY TOWARDS VIETGAP FOODS

● Master's student **LE THI HOA**
Trade Union University

ABSTRACT:

Consumption of safety food is a current consumption trend and many consumers are interested in VietGAP foods. This study is to clarify the awareness and behavior of consumers in Gia Lam district, Hanoi city towards VietGAP foods. The poll method and in-depth interview method are used in the study to collect data. The study finds out that consumers are well aware of VietGAP food, but they mainly use cultivated food.

Keywords: awareness, behavior, consumption, people, food, VietGAP.