

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VỀ THỰC PHẨM SẠCH

Đặng Lê Hoa, Phạm Thị Thuỳên, Hồ Thanh Tâm*

TÓM TẮT

Title: Ho Chi Minh City consumers' perceptions towards clean food

Từ khóa: Nhận thức, người tiêu dùng, thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ

Keywords: Perceptions, consumers, clean food, safe food, organic food

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 06/10/2017;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 24/11/2017;

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/12/2017.

Tác giả:

* Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

Email:

danglehoa@hcmuaf.edu.vn

Nghiên cứu tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh về thực phẩm sạch. Phương pháp thống kê mô tả và kiểm định Chi-square được sử dụng với số liệu phỏng vấn 431 người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh vào tháng 7 - 8 năm 2016. Kết quả cho thấy thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn và thực phẩm hữu cơ được người tiêu dùng nhận biết thông qua nhiều tiêu chí nhưng cũng có một số người không biết về những khái niệm này. Phần lớn người tiêu dùng đánh giá các loại thực phẩm hiện nay là không an toàn, các chứng nhận thực phẩm sạch trên thị trường không đáng tin cậy. Họ cho rằng sản xuất và phân phối thực phẩm sạch là rất quan trọng. Nghiên cứu cũng cho thấy trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi sinh sống ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch.

ABSTRACT

This study examines Ho Chi Minh City consumers' perceptions towards clean food. Descriptive statistics and Chi-square test were used. Data was collected via a survey of 431 consumers in Ho Chi Minh City from July to August 2016. The results show that clean food, safe food and organic food have been perceived through various criteria, yet some consumers have not known about those concepts. Most consumers think that the food in the market is currently unsafe and food certificates cannot be trusted. They believe that the production and delivery of clean food to consumers is very important. The study also shows that the education level, job and living place influence consumers' perceptions towards clean food.

1. Đặt vấn đề

Vấn đề an toàn thực phẩm tại Việt Nam đang nhận được sự quan tâm rất lớn của toàn xã hội. Trong khi nhiều người tiêu dùng lo lắng về chất lượng và độ an toàn của các loại thực phẩm trên thị trường, việc tiếp cận và tiêu dùng thực phẩm sạch vẫn còn hạn chế đối với một bộ phận người

tiêu dùng. Ngay cả những người đang sử dụng thực phẩm sạch thì họ cũng chưa hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng thực phẩm đang được bán trên thị trường. Nhận thức các vấn đề liên quan đến thực phẩm sạch được xem là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng.

Nghiên cứu về nhận thức, thái độ, hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn và hữu cơ trên thế giới rất đa dạng, phong phú từ địa bàn, đối tượng nghiên cứu đến phương pháp luận và công cụ phân tích. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện tại các nước như Mỹ (Loureiro và Umberger, 2007; Hammitt, 1990; Liu, 2007), Liên Hiệp Anh (Harper và Makatouni, 2002; Padel và Foster, 2005), Na Uy (Honkanen *et al.*, 2006), Ý, Phần Lan và Liên Hiệp Anh (Arvola *et al.*, 2008), Scotland (Michaelidou và Hassan, 2008), Ireland (Davies *et al.*, 1995; Roddy *et al.*, 1996), Hy Lạp (Krystallis và Chrysosoidis, 2005), và Hong Kong (Yi, 2009).

Có khá nhiều nghiên cứu về chủ đề nói trên đã được thực hiện ở một số tỉnh, thành phố của Việt Nam, nhưng đa số tập trung vào việc sản xuất và tiêu thụ rau an toàn, thói quen, ý định, hành vi tiêu dùng và mức sẵn lòng chi trả cho rau an toàn (Cao Thuý Vân, 2008; Đỗ Thị Mỹ Hạnh và cs., 2015; Hoàng Hải và Akira, 2006; Hoàng Thị Tú, 2014; Lê Thị Hoa Sen và Hồ Thị Hồng, 2012; Nguyen Thanh Huong, 2012; Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh, 2011; Văn Thị Khánh Nhi, 2015). Một số ít nghiên cứu khác tập trung vào xu hướng tiêu dùng thực phẩm sạch như nghiên cứu của Nguyễn Thành Tuý (2013). Với mong muốn góp phần vào mảng nghiên cứu về thực phẩm sạch hiện còn hạn chế, bài viết này tìm hiểu nhận thức của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh về các vấn đề xung quanh thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ và ảnh hưởng của một số yếu tố nhân khẩu đối với nhận thức về thực phẩm sạch.

2. Thu thập số liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng số liệu khảo sát 431 người tiêu dùng đang sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu được thu thập vào tháng 7 và tháng 8 năm 2016 trên địa bàn 6 quận của Thành phố gồm quận 1, quận 2, quận Bình Thạnh, quận Tân Phú, quận Gò Vấp và quận Thủ Đức. Bảng câu hỏi cấu trúc bao gồm 4 phần: Nhận thức về thực phẩm sạch; hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch; ý định tiêu dùng thực phẩm sạch; và các thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Bài viết này sử dụng chủ yếu dữ liệu từ phần nhận thức về thực phẩm sạch và các thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Thang đo đối nghĩa 5 điểm được sử dụng cho các câu hỏi trong phần nhận thức về thực phẩm sạch. Thang đo này là một trong những thang đo phổ biến để đo lường nhận thức và thái độ (Zikmund và Babin, 2010). Thang đo 5 điểm cung cấp nhiều lựa chọn hơn, cũng có nghĩa là phản ánh chính xác hơn cảm nhận của mỗi người trả lời so với thang đo 3 điểm, mà không gây nhiều khó khăn khi lựa chọn câu trả lời như thang đo 7 điểm.

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để làm rõ thực trạng nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch. Mối liên hệ giữa các yếu tố như trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi cư trú với nhận thức của họ cũng được phân tích thông qua kiểm định Chi-square. Dữ liệu của nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Một số yếu tố nhân khẩu của mẫu điều tra

Bảng 1. Trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi cư trú

Các yếu tố nhân khẩu	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Trình độ học vấn		
Tiểu học	7	1,6
Trung học cơ sở	83	19,3
Phổ thông trung học	119	27,6
Trung cấp/Cao đẳng	79	18,3
Đại học	121	28,1
Sau đại học	22	5,1
Nghề nghiệp		
Nhân viên cơ quan nhà nước, công ty tư nhân, nước ngoài, liên doanh	133	30,9
Chủ doanh nghiệp tư nhân	12	2,8
Giáo viên	24	5,6
Công nhân, làm thuê	44	10,2
Buôn bán nhỏ	85	19,7
Nội trợ	108	25,1
Khác	25	5,7
Nơi cư trú		
Quận Thủ Đức	70	16,2
Quận Gò Vấp	74	17,2
Quận 2	74	17,2
Quận Tân Phú	72	16,7
Quận 1	74	17,2
Quận Bình Thạnh	67	15,5
Tổng (theo mỗi nhóm yếu tố)	431	100%

Bảng 1 cho thấy trình độ học vấn của người trả lời trong mẫu điều tra tương đối cao, đa phần có trình độ từ cấp 2 trở lên. Tỷ lệ người có trình độ đại học và trung cấp/cao đẳng lần lượt là 28,1% và 18,3%, người có trình độ sau đại học chiếm 5,1%. Về nghề nghiệp, số nhân viên cơ quan nhà nước, công ty tư nhân, nước ngoài và liên doanh chiếm tỉ lệ cao 30,9%, nội trợ, buôn bán nhỏ chiếm tỉ lệ tương ứng là 25,1% và 19,7%, còn lại là công nhân, làm thuê, giáo viên hay chủ doanh nghiệp tư nhân. Số người trả lời cư trú tại mỗi quận trong mẫu tương đối đồng đều.

3.2. Nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ

3.2.1. Dấu hiệu đánh giá thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ

Hiện nay ở Việt Nam, các tiêu chuẩn được dùng để đánh giá thực phẩm an toàn gồm có VietGAP trong trồng trọt và thủy sản, VIETGAHP trong chăn nuôi, GlobalGAP tiền thân là EurepGAP. Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ. Tiêu chuẩn hữu cơ áp dụng cho thực phẩm ở mỗi quốc gia cũng khác nhau. Trên thế giới hiện nay có 3 tiêu chuẩn hữu cơ khó nhất là USDA Organic của Cục Nông nghiệp Mỹ, EU Organic Farming của Liên minh Châu Âu, và Organic JAS của Nhật Bản (G2shop, 2016).

Bảng 2. Các dấu hiệu đánh giá rau củ, trái cây, thịt là sạch của người tiêu dùng

Các dấu hiệu đánh giá thực phẩm "sạch"	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Rau củ, trái cây tươi, không bị héo hoặc dập nát	230	53,4
Thịt có màng bên ngoài khô, màu sáng, thớ thịt săn chắc, mỡ và bì màu	174	40,4

sáng, mềm mại, ngón tay ấn vào khi buông ra không để lại vết lõm		
Có dán nhãn “Rau sạch”, “Trái cây sạch” hoặc “Thịt sạch”	180	41,8
Có dán nhãn “VietGAP”, “GlobalGAP” hoặc “VietGAHP”	197	45,7
Có dán nhãn “Hữu cơ”, “Organic” hoặc “Sản xuất theo công nghệ vi sinh hữu hiệu (EM)”	127	29,5
Có ghi rõ tên và địa chỉ của cơ sở sản xuất	190	44,1
Được bán trong các siêu thị	187	43,4
Được bán trong các cửa hàng bán thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn	210	48,7
Khác	4	0,9

Theo kết quả khảo sát, người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đánh giá thực phẩm sạch thông qua nhiều cách khác nhau (Bảng 2). Khá nhiều người tiêu dùng dựa vào bề ngoài của thực phẩm để nhận biết, chẳng hạn khoảng 53% cho rằng sạch có nghĩa là rau củ, trái cây tươi, không bị héo hoặc dập nát, hay 40% cho rằng thịt sạch phải có màng bên ngoài khô, màu sáng, thớ thịt săn chắc, mỡ và bì màu sáng, mềm mại. Nhiều người tiêu dùng tin vào địa điểm bán hàng, chẳng hạn như các cửa hàng thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn (48%) và siêu thị (43%), để đánh giá thực phẩm là sạch. Người tiêu dùng cũng căn cứ vào các nhãn mác dán trên thực phẩm như “VietGAP”, “GlobalGAP”, “VietGAHP”, “Rau sạch”, “Trái cây sạch”, “Thịt sạch”, “Hữu cơ”, “Organic”, “Sản xuất theo công nghệ vi sinh

hữu hiệu (EM)”, và các sản phẩm có ghi rõ tên và địa chỉ của cơ sở sản xuất để làm dấu hiệu nhận biết thực phẩm sạch. Khoảng 1% cho rằng các sản phẩm được người quen trồng và bán, hoặc bề ngoài không quá đẹp, có thể bị sâu là những dấu hiệu để nhận biết thực phẩm sạch. Đa số người tiêu dùng sử dụng từ 2 tiêu chí trở lên để nhận biết thực phẩm sạch. Họ không chỉ quan tâm đến bề ngoài của sản phẩm mà còn chú trọng đến các chứng nhận, địa điểm bán hàng cũng như sự minh bạch về nơi sản xuất. Điều này cho thấy nhận thức, hiểu biết và sự quan tâm rất lớn của người tiêu dùng đối với việc lựa chọn thực phẩm đạt chất lượng, an toàn cho sức khỏe của mình và gia đình.

Bảng 3. Các dấu hiệu đánh giá rau củ, trái cây, thịt là an toàn của người tiêu dùng

Các dấu hiệu đánh giá thực phẩm “an toàn”	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Có dư lượng hóa chất độc (thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng), kháng sinh, vi sinh vật gây hại, ký sinh trùng dưới mức cho phép và không nhiễm dịch bệnh hay mầm mống gây bệnh	138	32,0
Được sản xuất theo tiêu chuẩn “VietGAP” hoặc “GlobalGAP” hoặc “VIETGAHP”	213	49,4
Quy trình sản xuất được đảm bảo (từ các yếu tố đầu vào như nguồn nước không bị ô nhiễm, đất không bị ô nhiễm các kim loại nặng, chất thải)	307	71,2
Tôi không biết	39	9,0

Đa số người tiêu dùng (hơn 70%) cho rằng rau củ, trái cây, thịt là an toàn khi các thực phẩm này có quy trình sản xuất được đảm bảo từ đầu vào đến đầu ra. Khoảng 49% người tiêu dùng dựa vào các tiêu chuẩn như VietGAP, GlobalGAP, VIETGAHP để nhận biết thực phẩm an toàn. Một số khác (32%) thì dựa vào tiêu chuẩn dư lượng hóa chất độc hại, vi khuẩn dưới mức cho phép. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 9% người tiêu dùng không biết cách nhận diện thực phẩm an toàn (Bảng 3).

Bảng 4. Các dấu hiệu đánh giá rau củ, trái cây, thịt là hữu cơ của người tiêu dùng

Các dấu hiệu đánh giá thực phẩm “hữu cơ”	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Được sản xuất hoàn toàn tự nhiên, không sử dụng bất kỳ hoá chất nào (như thuốc trừ sâu, phân bón hoá học, thuốc kháng sinh, thuốc kích thích tăng trưởng,...)	296	68,7
Được sản xuất theo công nghệ EM (công nghệ vi sinh hữu hiệu)	103	23,9
Được sản xuất bằng phương thức và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ	196	45,5
Tôi không biết	51	11,8
Khác	2	0,5

Phần lớn người tiêu dùng (khoảng 68%) cho rằng thực phẩm là hữu cơ khi nó được sản xuất hoàn toàn tự nhiên, không sử dụng bất kỳ hóa chất nào. Khá nhiều người tiêu dùng cho rằng thực phẩm được sản xuất bằng các phương thức và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ (45%) hay công nghệ vi sinh hữu hiệu (24%) là dấu hiệu nhận biết

thực phẩm hữu cơ. Một số ít người tiêu dùng (0,5%) coi các sản phẩm được nuôi trồng thủy canh hoặc trong nhà kính là sản phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, còn khoảng 12% không biết về thực phẩm hữu cơ (Bảng 4).

Kết quả trên cho thấy các chứng nhận, quy trình sản xuất thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ đã được đại đa số người tiêu dùng biết đến và dùng làm tiêu chí trong nhận diện và chọn mua thực phẩm. Tuy nhiên con số 9% không biết về thực phẩm an toàn và 12% không biết về thực phẩm hữu cơ không phải là không đáng chú ý. Nhiều vấn đề cần xem xét ở đây như số lượng và hiệu quả của kênh thông tin, chất lượng thông tin, mức độ thường xuyên. Như vậy, việc truyền thông về thực phẩm an toàn và thực phẩm hữu cơ cần được quan tâm nhiều hơn nữa.

3.2.2. Nhận thức về mức độ an toàn, chứng nhận thực phẩm sạch và tầm quan trọng của thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ

Bảng 5. Mức độ an toàn của thực phẩm ở Việt Nam

Mức độ	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Rất không an toàn	112	26,0
Không an toàn	215	49,9
Trung lập	74	17,2
An toàn	27	6,2
Rất an toàn	3	0,7
Tổng	431	100,0

Theo đánh giá của người tiêu dùng thì các loại thực phẩm như rau củ, trái cây, và các loại thịt hiện nay ở Việt Nam chưa thật sự an toàn đối với sức khỏe (Bảng 5). Có gần 50% người tiêu dùng cho rằng các loại thực phẩm hiện nay không an toàn và 26% cho rằng rất không an toàn. Khoảng 17%

trung lập và chỉ có khoảng 6% cho rằng thực phẩm hiện nay là an toàn. Khảo sát cũng cho thấy khoảng 50% người tiêu dùng không thật sự tin tưởng vào các chứng nhận thực phẩm sạch và hơn 35% trung lập về việc này (Bảng 6). Dù là cảm nhận chủ quan của các cá nhân được khảo sát thì các con số này cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng đang thực sự lo lắng về chất lượng thực phẩm trên thị trường cũng như việc kiểm soát chất lượng và cấp chứng nhận thực phẩm sạch của các cơ quan có thẩm quyền.

Bảng 6. Mức độ tin tưởng vào các chứng nhận về thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam

Mức độ	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Hoàn toàn không tin tưởng	45	10,4
Không tin tưởng	168	39,0
Trung lập	153	35,5
Tin tưởng	59	13,7
Rất tin tưởng	6	1,4
Tổng	431	100,0

Con số hơn 83% người tiêu dùng được khảo sát cho rằng việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người dân là quan trọng và rất quan trọng (Bảng 7) cũng đã cho thấy sự quan tâm rất lớn của người tiêu dùng tới việc tiếp cận thực phẩm sạch hiện nay. Nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm hiện nay, niềm tin vào các chứng nhận thực phẩm sạch, và tầm quan trọng của việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch nói trên đặt ra nhiều vấn đề cấp bách cho nhà sản xuất, người trồng trọt, chăn nuôi, cơ sở chế biến cũng như các cơ quan liên quan trong dây chuyền từ sản xuất đến tiêu dùng.

Bảng 7. Tầm quan trọng của việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người tiêu dùng

Mức độ	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Hoàn toàn không quan trọng	1	0,3
Không quan trọng	23	5,3
Trung lập	47	10,9
Quan trọng	150	34,8
Rất quan trọng	210	48,7
Tổng	431	100,0

3.3. Mối quan hệ giữa một số yếu tố nhân khẩu và nhận thức về thực phẩm sạch

3.3.1. Trình độ học vấn của người tiêu dùng và nhận thức về mức độ an toàn và tầm quan trọng của thực phẩm sạch

Phần lớn người tiêu dùng ở các mức học vấn khác nhau cho rằng các loại thực phẩm hiện nay không và rất không an toàn, đặc biệt là nhận định của những nhóm có trình độ học vấn cao. Quan điểm trung lập được chọn bởi đa số người tiêu dùng ở bậc tiểu học (khoảng 43%). Còn khoảng 12% đến 14% nhóm có trình độ cấp 2 và cấp 1 cho rằng thực phẩm trên thị trường đảm bảo an toàn, trong khi không có người tiêu dùng nào có trình độ sau đại học có cùng nhận định này (Bảng 8). Kiểm định Chi-square cho thấy trình độ học vấn thực sự có ảnh hưởng đến nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm hiện nay.

Bảng 8. Trình độ học vấn và nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm

Nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm	Trình độ học vấn						Tổng
	Tiểu học	Trung học cơ sở	Trung học phổ thông	Trung cấp/ Cao đẳng	Đại học	Sau đại học	
Rất không an toàn	0(0)	19(22,9)	25(21)	18(22,8)	41(33,9)	9(40,9)	112(26)
Không an toàn	3(42,9)	38(45,8)	70(58,8)	34(43,0)	60(49,6)	10(45,4)	215(50)
Trung lập	3(42,9)	16(19,3)	15(12,6)	22(27,8)	15(12,4)	3(13,6)	74(17)
An toàn	0(0)	10(12,0)	9(7,6)	4(5,1)	4(3,3)	0(0)	27(6)
Rất an toàn	1(14,2)	0(0)	0(0)	1(1,3)	1(0,8)	0(0)	3(1)
Tổng	7(100)	83(100)	119(100)	79(100)	121(100)	22(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (20) = 51,78; Prob. (Chi-square) = 0,000. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.							

Theo kết quả ở Bảng 9, người tiêu dùng có trình độ học vấn càng cao thì càng nhận thức rõ về mức độ quan trọng và cấp thiết của việc sản xuất và cung cấp thực phẩm sạch đến người tiêu dùng. Nếu khoảng 85% người tiêu dùng ở bậc tiểu học đánh giá việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch là quan trọng thì tỉ lệ này là 100% đối với nhóm sau đại học. Nhiều khả năng một bộ phận người tiêu dùng ở

bậc tiểu học chưa có sự quan tâm đúng mức tới thực phẩm sạch do hạn chế về tiếp cận thông tin, điều kiện kinh tế cũng như nhận thức. Kiểm định Chi-square cũng cho thấy trình độ học vấn có ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch.

Bảng 9. Trình độ học vấn và nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch

Nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch	Trình độ học vấn						Tổng
	Tiểu học	Trung học cơ sở	Trung học phổ thông	Trung cấp/ Cao đẳng	Đại học	Sau đại học	
Rất không quan trọng	0(0)	1(1,2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0,2)
Không quan trọng	0(0)	7(8,4)	7(5,9)	7(8,9)	2(1,5)	0(0)	23(5,3)
Trung lập	1(14,4)	11(13,2)	13(10,9)	10(12,6)	12(10,0)	0(0)	47(11,0)
Quan trọng	3(42,8)	34(41,0)	55(46,2)	18(22,8)	35(29,0)	5(22,7)	150(34,8)
Rất quan trọng	3(42,8)	30(36,2)	44(37,0)	44(55,7)	72(59,5)	17(77,3)	210(48,7)
Tổng	7(100)	83(100)	119(100)	79(100)	121(100)	22(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (20) = 39,80; Prob. (Chi-square) = 0,005. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.							

3.3.2. Nghề nghiệp và nhận thức về mức độ an toàn và tầm quan trọng của thực phẩm sạch

Theo kết quả phân tích ở Bảng 10, người tiêu dùng với nghề nghiệp khác nhau nhận thức về vấn đề an toàn của thực phẩm cũng tương đối khác nhau. Đa số người tiêu dùng thuộc nhóm giáo viên (87,5%) đánh giá thực phẩm hiện nay trên thị trường không thật sự an toàn. Trong khi đó, 66% người thuộc nhóm công nhân, khoảng 79%

người làm việc trong các cơ quan nhà nước, công ty tư nhân, nước ngoài, liên doanh, 76% người buôn bán nhỏ, 73% người là nội trợ, và khoảng 67% là chủ doanh nghiệp tư nhân cho rằng các loại thực phẩm hiện nay trên thị trường không thật sự an toàn. Kiểm định Chi-square cho thấy sự khác biệt về nhận thức đối với vấn đề an toàn của thực phẩm giữa các nhóm người tiêu dùng nghề nghiệp khác nhau là có ý nghĩa thống kê.

Bảng 10. Nghề nghiệp và nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm

Nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm	Nghề nghiệp							Tổng
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6	Nhóm 7	
Rất không an toàn	48(36,1)	5(41,6)	9(37,5)	5(11,4)	16(18,8)	24(22,2)	5(20,0)	112(26,0)
Không an toàn	57(42,9)	3(25,0)	12(50,0)	24(54,5)	49(57,7)	55(51,0)	15(60,0)	215(49,9)
Trung lập	24(18,0)	2(16,7)	3(12,5)	9(20,5)	11(12,9)	21(19,4)	4(16,0)	74(17,1)
An toàn	4(3,0)	2(16,7)	0(0)	6(13,6)	7(8,2)	7(6,5)	1(4,0)	27(6,3)
Rất an toàn	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(2,4)	1(0,9)	0(0)	3(0,7)
Tổng	133(100)	12(100)	24(100)	44(100)	85(100)	108(100)	25(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (24) = 35,7; Prob. (Chi-square) = 0,058. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.								

Nhóm 1: Nhân viên cơ quan nhà nước, công ty tư nhân, nước ngoài, liên doanh; Nhóm 2: Chủ doanh nghiệp tư nhân; Nhóm 3: Giáo viên; Nhóm 4: Công nhân, làm thuê; Nhóm 5: Buôn bán nhỏ; Nhóm 6: Nội trợ; Nhóm 7: Các nghề khác.

Người tiêu dùng ở các nhóm nghề nghiệp khác nhau cũng có các đánh giá khác nhau về tầm quan trọng và cấp thiết của việc sản xuất và cung cấp thực phẩm sạch đến người tiêu dùng. Cụ thể, 100% chủ các doanh nghiệp tư nhân, 96% giáo viên, 89% người buôn bán nhỏ, 83% người nội trợ và 82% nhân viên các cơ quan nhà

nước, công ty tư nhân, nước ngoài, liên doanh cho rằng việc sản xuất và mở rộng phân phối thực phẩm sạch đến người tiêu dùng là thật sự quan trọng. Trong khi đó, con số này chỉ khoảng 63% đối với công nhân (Bảng 11). Thực phẩm sạch có thương hiệu và có chứng nhận thường sẽ có giá nhỉnh hơn so với thực phẩm thông thường cùng loại. Đối tượng người tiêu dùng là công nhân có thể có trình độ học vấn và thu nhập không cao nên sự quan tâm của họ đối với việc mua thực phẩm sạch có thể cũng có phần hạn chế so với các nhóm khác.

Bảng 11. Nghề nghiệp và nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch

Nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch	Nghề nghiệp							Tổng
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6	Nhóm 7	
Rất không quan trọng	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0,9)	0(0)	1(0,2)
Không quan trọng	6(4,5)	0(0)	0(0)	6(13,7)	3(3,5)	7(6,5)	1(4,0)	23(5,4)
Trung lập	18(13,5)	0(0)	1(4,1)	10(22,7)	6(7,0)	10(9,3)	2(8,0)	47(10,9)
Quan trọng	40(30,1)	3(25,0)	6(25,0)	14(31,8)	35(41,2)	43(39,8)	9(36,0)	150(34,8)
Rất quan trọng	69(51,9)	9(75,0)	17(70,9)	14(31,8)	41(48,3)	47(43,5)	13(52,0)	210(48,7)
Tổng	133(100)	12(100)	24(100)	44(100)	85(100)	108(100)	25(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (24) = 33,4; Prob. (Chi-square) = 0,096. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.								

Nhóm 1: Nhân viên cơ quan nhà nước, công ty tư nhân, nước ngoài, liên doanh; Nhóm 2: Chủ doanh nghiệp tư nhân; Nhóm 3: Giáo viên; Nhóm 4: Công nhân, làm thuê; Nhóm 5: Buôn bán nhỏ; Nhóm 6: Nội trợ; Nhóm 7: Các nghề khác.

3.3.3. Nơi cư trú và nhận thức về mức độ an toàn và tầm quan trọng của thực phẩm sạch

Theo kết quả ở Bảng 12, có thể thấy tỉ lệ người tiêu dùng ở quận Bình Thạnh đánh giá các loại thực phẩm hiện nay trên thị trường không an toàn là cao nhất (91%). Kể đến là người tiêu dùng ở quận Thủ Đức, với khoảng 81% cho rằng thực

phẩm hiện nay trên thị trường không thật sự an toàn. Trong khi đó, lần lượt chỉ khoảng 65% và 67% người tiêu dùng ở Quận 1 và Quận 2 cho rằng thực phẩm hiện nay trên thị trường không thật sự an toàn. Nhìn chung, mỗi quận sẽ có những điểm khác biệt có khả năng tác động đến nhận thức của người dân sống tại địa bàn đó về mức độ an toàn của thực phẩm, chẳng hạn như nguồn thông tin về thực phẩm sạch, số lượng và vị trí các siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, chủng loại mặt hàng có tại các địa điểm bán hàng, mức sống của người dân. Kiểm định Chi-Square cũng cho thấy sự khác biệt đó có ý nghĩa thống kê.

Bảng 12. Nơi cư trú và nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm

Nhận thức về mức độ an toàn của thực phẩm	Nơi sinh sống (Quận)						Tổng
	Thủ Đức	Gò Vấp	Quận 2	Tân Phú	Quận 1	Bình Thạnh	
Rất không an toàn	25(35,7)	24(32,4)	12(16,2)	12(16,7)	9(12,1)	28(41,7)	110(25,5)
Không an toàn	32(45,7)	35(47,3)	38(51,4)	39(54,2)	39(52,7)	33(49,3)	216(50,1)
Trung lập	10(14,3)	12(16,2)	12(16,2)	18(25,0)	18(24,3)	5(7,5)	75(17,4)
An toàn	3(4,3)	3(4,1)	10(13,5)	3(4,1)	7(9,5)	1(1,5)	27(6,3)
Rất an toàn	0(0)	0(0)	2(2,7)	0(0)	1(1,4)	0(0)	3(0,7)
Tổng	70(100)	74(100)	74(100)	72(100)	74(100)	67(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (20) = 48,652; Prob. (Chi-square) = 0,000. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.							

Theo kết quả phân tích, hầu hết người tiêu dùng quận Thủ Đức (95%), quận Gò Vấp (94%), và quận 2 (93%) đánh giá việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người tiêu dùng là quan trọng và rất quan trọng. Tỉ lệ này thấp hơn ở quận Bình Thạnh và quận 1. Đặc biệt, chỉ 61% người tiêu dùng quận Tân Phú đánh giá việc sản xuất và cung cấp thực phẩm sạch là quan trọng (Bảng 13). Kiểm định Chi-square chỉ rõ nhận thức tầm quan trọng của việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người dân cũng khác

nhau giữa người tiêu dùng sống ở các quận khác nhau trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê. Chắc chắn có nhiều lý do giải thích cho sự khác biệt này và không đơn giản để lý giải chúng. Tuy nhiên, kết quả này cho thấy bất kỳ một chính sách hay biện pháp cụ thể nào liên quan đến thực phẩm sạch trước khi đưa ra áp dụng cần xem xét các đặc điểm cụ thể của từng địa bàn.

Bảng 13. Nơi cư trú và nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch

Nhận thức về tầm quan trọng của sản xuất và phân phối thực phẩm sạch	Nơi sinh sống (Quận)						Tổng
	Thủ Đức	Gò Vấp	Quận 2	Tân Phú	Quận 1	Bình Thạnh	
Rất không quan trọng	1(1,4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0,2)
Không quan trọng	1(1,4)	1(1,4)	1(1,4)	13(18,1)	7(9,5)	2(3,0)	25(5,8)
Trung lập	1(1,4)	3(4,1)	4(5,4)	15(20,8)	9(12,2)	10(14,9)	42(9,7)
Quan trọng	23(32,9)	27(36,5)	21(28,4)	26(36,1)	35(47,3)	18(26,9)	150(34,8)
Rất quan trọng	44(62,9)	43(58,0)	48(64,8)	18(25,0)	23(31,0)	37(55,2)	213(49,5)
Tổng	70(100)	74(100)	74(100)	72(100)	74(100)	67(100)	431(100)
Ghi chú: Pearson Chi-square (20) = 81,033; Prob. (Chi-square) = 0,000. Trong dấu ngoặc đơn là tỉ lệ phần trăm.							

4. Kết luận

Có thể nói đa số người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh rất quan tâm đến thực phẩm sạch và nhận biết thực phẩm sạch qua nhiều tiêu chí khác nhau. Tuy nhiên vẫn còn một bộ phận người tiêu dùng chưa biết đến thực phẩm an toàn và thực phẩm hữu cơ. Rất nhiều người tiêu dùng lo ngại về chất lượng và mức độ an toàn của thực phẩm đang được bán trên thị trường cũng như không tin tưởng vào các chứng nhận thực phẩm sạch hiện nay. Họ cũng đề cao việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người tiêu dùng. Trình độ học vấn, nghề nghiệp và nơi cư trú của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đến nhận thức của họ về mức độ an toàn và tầm quan trọng của việc sản xuất và phân phối thực phẩm sạch.

Những kết quả nghiên cứu trên khẳng định lại vấn đề nhận thức về thực phẩm sạch và việc tổ chức sản xuất, phân phối cũng như kiểm soát chứng nhận thực phẩm sạch hiện nay đang rất cần được các cơ quan chức năng quan tâm. Các thông tin chính thống về

dấu hiệu nhận biết thực phẩm an toàn, thực phẩm hữu cơ cần được phổ biến rộng rãi hơn, với tần suất tăng đến từng hộ dân thông qua nhiều kênh như tivi, báo, đài, các cơ quan đoàn thể, chính quyền địa phương, trường học. Người tiêu dùng cũng sẽ biết đến thực phẩm sạch nhiều hơn qua việc tuyên truyền về những dấu hiệu nhận biết thực phẩm sạch tại các chợ, siêu thị, cửa hàng bán thực phẩm sạch, nơi người tiêu dùng thường xuyên đến mua thực phẩm cho gia đình. Việc kiểm tra, giám sát và cấp chứng nhận thực phẩm sạch cũng như xây dựng quy trình sản xuất và phân phối thực phẩm sạch đến người tiêu dùng cần được xem lại một cách nghiêm túc. Việc kiểm tra, giám sát, cấp chứng nhận, kiểm tra quy trình sản xuất cần được thực hiện bởi các bên không có xung đột về lợi ích để đảm bảo tính minh bạch và công bằng. Chỉ khi người tiêu dùng có kiến thức về thực phẩm sạch và có niềm tin vào thực phẩm sạch được bán trên thị trường thì việc khuyến khích sử dụng thực phẩm sạch trong cộng đồng mới thực sự có hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arvola, A, Vassallo, M, Dean, M, Lampila, P, Saba, A, Lähteenmäki, L, Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Davies, A, Titterton, AJ, Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- G2shop. (2016). *Tiêu chuẩn về thực phẩm sạch mà người tiêu dùng phải biết*. Truy cập ngày 10/12/2016, từ [http://g2shop.vn/tieu-](http://g2shop.vn/tieu-chuan-ve-thuc-pham-sach-ma-nguoi-tieu-dung-phai-biet/)
- [chuan-ve-thuc-pham-sach-ma-nguoi-tieu-dung-phai-biet/](http://g2shop.vn/tieu-chuan-ve-thuc-pham-sach-ma-nguoi-tieu-dung-phai-biet/)
- Hammitt, JK. (1990). Risk Perceptions and Food Choice: An Exploratory Analysis of Organic-Versus Conventional-Produce Buyers. *Risk Analysis*, 10(3), 367-374.
- Harper, GC., Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3,4,5), 287-299.
- Hoàng Hải và Akira, N. (2006). Tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng rau an toàn của người dân ở Huế. *Nghiên cứu Kinh tế*, 335, 59-67.

- Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam và Nguyễn Trọng Tuynh. (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*, 13(5), 841-849.
- Nguyen Thanh Hương. (2012). Key factors affecting consumer purchase intention – A study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Luận văn thạc sĩ, Quản trị kinh doanh*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Honkanen, P, Verplanken, B, Olsen, SO. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Krystallis, A, Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Liu, ME. (2007). US college students' organic food consumption behaviour. *PhD thesis*. Texas Tech University.
- Loureiro, ML, Umberger, WJ. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food policy*, 32(4), 496-514.
- Michaelidou, N, Hassan, LM. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Văn Thị Khánh Nhi. (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng. *Luận văn thạc sĩ, Quản trị kinh doanh*. Đại học Đà Nẵng.
- Padel, S, Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Roddy, G, Cowan, CA, Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Lê Thị Hoa Sen và Hồ Thị Hồng. (2012). Một số yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở tỉnh Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 71(2), 253-266.
- Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh. (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 17b, 113-119.
- Hoàng Thị Tú. (2014). Khảo sát thói quen mua rau an toàn của người dân trên địa bàn Quận 1. *Luận văn đại học, Công nghệ thực phẩm*. Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thành Tuý. (2013). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm sạch của người dân trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. *Luận văn đại học, Quản trị kinh doanh Marketing*. Trường Đại học Cần Thơ, thành phố Cần Thơ.
- Cao Thuý Vân. (2008). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn rau an toàn của người tiêu dùng. *Luận văn đại học, Kinh tế nông nghiệp*. Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh.
- Yi, LK. (2009). Consumer behaviour towards Organic Food Consumption in Hong Kong: An Empirical Study. *Honour Degree*. Hong Kong Baptist University Hong Kong.
- Zikmund, WG và Babin, BJ. (2010). *Exploring marketing research*. 10th edn, Cengage Learning, Canada.