

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

PHẠM THỊ THU HÀ

HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM THỊT LỢN AN TOÀN
CỦA CƯ DÂN ĐÔ THỊ
(Nghiên cứu tại khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark)

LUẬN VĂN THẠC SĨ XÃ HỘI HỌC

HÀ NỘI, 2018

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

PHẠM THỊ THU HÀ

**HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM THỊT LỢN AN TOÀN
CỦA CƯ DÂN ĐÔ THỊ**

(Nghiên cứu tại khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark)

Ngành: Xã hội học

Mã số: 8.31.03.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ XÃ HỘI HỌC

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. NGUYỄN ĐỨC CHIÊN**

HÀ NỘI, 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và tình hình thực tiễn dưới sự hướng dẫn của PGS. TS. Nguyễn Đức Chiện. Các nội dung và kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực và chưa được công bố dưới bất cứ hình thức nào trước khi trình bày, được bảo vệ và công nhận. Các số liệu và kết quả nghiên cứu được sử dụng lại từ những nghiên cứu khác đã công bố trong luận văn này được trích dẫn rõ ràng.

Hà Nội, ngày tháng năm 2018

Tác giả luận văn

Phạm Thị Thu Hà

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN	19
1.1. Hệ thống các khái niệm	19
1.2. Các lý thuyết xã hội học liên quan đến luận văn	21
1.3. Cơ sở thực tiễn	24
Chương 2 ĐẶC ĐIỂM XÃ HỘI VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM THỊT LỢN AN TOÀN CỦA CƯ DÂN HAI KHU ĐÔ THỊ	28
2.1 Đặc điểm hộ gia đình người tiêu dùng đô thị	28
2.2 Hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân đô thị	37
Chương 3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA CƯ DÂN HAI KHU ĐÔ THỊ	52
3.1. Nhóm yếu tố cá nhân	52
3.2. Yếu tố chất lượng	63
3.3. Yếu tố giá cả	69
3.4. Yếu tố niềm tin	73
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ATTP	An toàn thực phẩm
KĐT	Khu đô thị
N	Tổng mẫu
NĐTP	Ngộ độc thực phẩm
NTD	Người tiêu dùng
PVS	Phỏng vấn sâu
THCS	Trung học cơ sở
THPT	Trung học phổ thông
UBND	Ủy ban nhân dân
VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Yêu cầu cảm quan của thịt tươi.....	21
Bảng 2.1. Quy mô gia đình.....	28
Bảng 2.2. Điều kiện kinh tế của hộ gia đình	30
Bảng 2.3. Đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng	34
Bảng 2.4. Nhận thức của người tiêu dùng về thịt lợn an toàn	39
Bảng 2.5. Tần suất sử dụng thịt lợn của người dân đô thị.....	42
Bảng 2.6. Tần suất và địa điểm mua thịt lợn an toàn.....	44
Bảng 3.1. Tương quan giữa thu nhập và tần suất sử dụng thịt lợn an toàn.....	55
Bảng 3.2. Kết quả kiểm định tương quan giữa thu nhập và số lần mua thịt	56
Bảng 3.3. Tương quan giữa trình độ học vấn và mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP	60
Bảng 3.4. Hệ số Sig và Cramer's V khi kiểm định mối quan hệ giữa trình độ học vấn và mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP	61
Bảng 3.5. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với người tiêu dùng khi lựa chọn thịt lợn an toàn	64
Bảng 3.6. Tiêu chí đánh giá của NTD về hình thức của thịt lợn an toàn	67
Bảng 3.7. Giá cả của thịt lợn an toàn so với mức thu nhập gia đình	70
Bảng 3.8. Tỷ lệ người tiêu dùng mua phải thịt lợn không an toàn	73

DANH MỤC BIỂU

Biểu đồ 2.1. Người đảm nhận chính công việc nội trợ	32
Biểu đồ 2.2. Mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP	38
Biểu đồ 2.3. Khối lượng thịt trung bình sử dụng trong tuần	41
Biểu đồ 2.4. Lý do thường xuyên mua tại một địa điểm.....	47
Biểu đồ 2.5. Kênh thông tin người tiêu dùng tham khảo	49
Biểu đồ 3.1. Chi tiêu cho việc mua thịt lợn an toàn của gia đình đô thị	53
Biểu đồ 3.2. Khó khăn của người tiêu dùng khi lựa chọn thịt lợn an toàn	62
Biểu đồ 3.3. Ảnh hưởng của yếu tố giá cả đến hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn.....	69
Biểu đồ 3.4. Sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với địa điểm mua	75

DANH MỤC HỘP

Hộp 2.1. Sự khác biệt về hành vi tiêu dùng ở hai khu đô thị	31
Hộp 2.2. Trình độ học vấn của người tiêu dùng đô thị	36
Hộp 2.3. Cách người tiêu dùng lựa chọn thịt lợn an toàn.....	40
Hộp 2.4. Loại thịt lợn được người tiêu dùng tiêu thụ	42
Hộp 2.5. Nguồn thông tin người tiêu dùng tham khảo	50
Hộp 3.1. Chi tiêu trung bình một tháng của hộ gia đình	53
Hộp 3.2. Sự khác biệt giữa các hộ gia đình trong việc tiêu dùng thịt lợn	54
Hộp 3.3. Tần suất mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng ở những gia đình thu nhập trung bình, thấp.....	58
Hộp 3.4. Ảnh hưởng của yếu tố chất lượng đến việc lựa chọn mua thịt lợn của người tiêu dùng	66
Hộp 3.5. Mức độ quan tâm của NTD đến yếu tố chất lượng khi mua.....	67
Hộp 3.6. Sự chấp nhận chênh lệch về giá giữa thịt lợn rõ nguồn gốc và thịt lợn thông thường	72
Hộp 3.7. Sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với địa điểm mua thịt lợn	76

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Vấn đề về an ninh lương thực đang thu hút được nhiều sự chú ý trong thời gian gần đây đối với các quốc gia, đặc biệt là các nước đang phát triển. Cùng với đó là vấn đề về an toàn thực phẩm cũng có tầm quan trọng rất lớn đối với người dân ở các nước đang phát triển do sự phức tạp của các cuộc khủng hoảng về kinh tế và môi trường đem lại. Hơn nữa, việc tiếp cận với thực phẩm an toàn đang trở thành quyền cơ bản đối với mỗi con người. Thực tế cho thấy, thế giới đã trải qua cuộc khủng hoảng lớn liên quan đến lương thực, thực phẩm. Theo báo cáo gần đây của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), hơn 1/3 dân số các nước phát triển bị ảnh hưởng của các bệnh do thực phẩm gây ra mỗi năm. Ước tính 600 triệu người, tức là 1/10 người trên thế giới, bị bệnh sau khi ăn uống và 420 000 người chết mỗi năm [34]. Xu hướng ngộ độc thực phẩm, bệnh truyền qua thực phẩm xảy ra ở quy mô rộng nhiều quốc gia càng trở nên phổ biến. Chính vì vậy, an ninh lương thực và an toàn thực phẩm có mối liên hệ chặt chẽ và song hành với nhau. Đảm bảo an toàn thực phẩm và giảm thiểu tác động của rủi ro liên quan đến thực phẩm là trách nhiệm đối với các bên liên quan, không chỉ với quốc gia mà còn với các tổ chức quốc tế.

Ở Việt Nam, các loại thực phẩm lưu hành trên thị trường ngày càng nhiều chủng loại. Tuy nhiên, việc phân phối các sản phẩm trên thị trường hiện nay vẫn mang tính tự phát, nguồn cung cấp các sản phẩm này phần lớn từ các hộ kinh doanh cá thể trên mạng lưới tiêu thụ tại các chợ truyền thống. Bên cạnh các chợ có sự quản lý của cơ quan chức năng, thịt vẫn được bán phổ biến tại các chợ cóc, ngõ phố nhỏ, người bán rong do mang lại sự thuận tiện cao cho người tiêu dùng. Chợ truyền thống là nơi phân phối chính chiếm gần 86% mặt hàng thịt lợn, 78% thịt bò và 75% thịt gia cầm [9]. Trong đó, thịt lợn là sản phẩm chính trong mỗi bữa ăn của người Việt, chiếm 72% tổng lượng thịt tiêu dùng. Nhu cầu tiêu dùng thịt lợn hàng ngày ngày càng tăng cao cả về số lượng và chất lượng. Đồng thời với việc gia tăng về sản lượng và chất lượng để cung cấp theo nhu cầu thị trường, nghề chăn nuôi lợn thịt ở nước ta hiện nay đã bộc lộ những hậu quả rất bất cập, trong đó bất cập lớn nhất là tình trạng mất an toàn về chất lượng sản phẩm thịt lợn, gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của con người. Tình trạng bị ngộ độc thực phẩm do ăn phải thịt lợn còn tồn dư

chất kháng sinh, thịt lợn siêu nạc,...xảy ra thường xuyên trong những năm gần đây và có xu hướng ngày càng gia tăng, gây lo ngại cho toàn xã hội. Nước ta hiện nay hàng năm có tới thiểu 1,5 triệu người bị mắc bệnh truyền nhiễm qua thực phẩm, chi phí cho các thiệt hại tới trên 100 tỷ đồng [3]. Việc ứng dụng một cách ồ ạt, thiếu chọn lọc các tiến bộ kỹ thuật về hóa học, công nghệ sinh học cũng như việc hướng dẫn và quản lý sử dụng thuốc kháng sinh còn lỏng lẻo; tình trạng sử dụng các chất bổ trợ trong thức ăn chăn nuôi lợn khá tùy tiện. Từ đó đã để lại tồn dư các hóa chất, kháng sinh trong sản phẩm chăn nuôi, gây nguy hại nghiêm trọng đến sức khỏe người dân. Hay tình trạng tư thương/ người phân phối vì lợi nhuận mà thực hiện quy trình giết mổ không đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm, tiêm thuốc an thần, bơm nước vào cơ thể lợn trước khi giết mổ được đề cập nhiều trên các phương tiện truyền thông đại chúng gần đây. Điển hình như Hà Nội một trong những thành phố lớn, với tổng số dân cư lên tới gần 7 triệu người. Với mức độ tiêu thụ thịt lợn trên địa bàn thành phố Hà Nội tương đối cao, nhưng vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đối với thịt lợn tại Hà Nội đang là một trong những vấn đề bức thiết hiện nay. Theo kết quả điều tra của Chi cục Thú y thành phố Hà Nội năm 2014, trong 1500 mẫu thịt lợn lấy tại thành phố Hà Nội có 30% mẫu dương tính với chất clenbuterol, lượng hóa chất này tồn dư 100% trong cơ thể động vật, 60% tồn lưu trong gan, thận ngay cả khi nấu chín.

Trước tình hình này, người tiêu dùng đang gặp nhiều khó khăn trong việc lựa chọn những thực phẩm an toàn, đảm bảo tiêu chí về vệ sinh, an toàn thực phẩm để bảo vệ sức khỏe cho chính bản thân và gia đình. Vì vậy, vấn đề chất lượng, nguồn gốc của sản phẩm thịt lợn được người tiêu dùng và toàn xã hội quan tâm, đặt ra nhiều câu hỏi cần nghiên cứu trả lời, đồng thời đây cũng là cơ sở đề xuất giải pháp can thiệp hiệu quả quá trình giết mổ, phân phối, tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn trên địa bàn đô thị. Xuất phát từ thực tế trên, tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: ***“Hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của cư dân đô thị ”*** (Nghiên cứu tại khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark) nhằm tập trung tìm hiểu hành vi tiêu dùng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn thịt lợn của người tiêu dùng tại các khu đô thị.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

2.1. Thực trạng an toàn thực phẩm hiện nay

Hiện nay, việc đảm bảo an toàn thực phẩm trong sản xuất, phân phối bán lẻ có “thương hiệu”, được đầu tư, phát triển theo hướng “bền vững” thực hiện các quy định về bảo đảm an toàn thực phẩm khá tốt, đã và được nhiều người tiêu dùng lựa chọn. Tuy nhiên, nguy cơ không bảo đảm an toàn thực phẩm đối với sản phẩm thực phẩm kể cả kênh bán buôn, bán lẻ trên thị trường đều chứa đựng nguy cơ mất an toàn thực phẩm, ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng - an sinh xã hội và phát triển kinh tế.

Trong nghiên cứu về “Thực trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm ở nước ta hiện nay” của Nguyễn Văn Chương (2016) đã chỉ ra được tầm quan trọng của an toàn thực phẩm đối với sức khỏe con người, và những thách thức, thực trạng an toàn thực phẩm ở nước ta hiện nay. Theo tác giả, tình hình cả nước trong những năm qua công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đã đạt được một số thành tựu nhất định, kim ngạch xuất khẩu nông sản và thủy sản tăng từ 2.367,2 triệu USD năm 1995 lên 30,14 tỷ USD trong năm 2015; diện tích rau an toàn không ngừng mở rộng, nhiều cơ sở được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất rau an toàn. Năm 2015 đã xây dựng và phát triển 10% vùng sản xuất nông sản, thực phẩm an toàn. Hiện Hà Nội cũng có 48 cơ sở sơ chế rau an toàn (RAT) là 48 chuỗi tiêu thụ RAT theo liên kết dọc. Trong đó, có 9/48 chuỗi tự tổ chức sản xuất rau, không thu gom, 23/48 chuỗi vừa sản xuất, vừa thu gom và 16/48 chuỗi chỉ thu gom, không sản xuất rau. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn những tồn tại mà để khắc phục nó không còn cách nào khác là phải nhìn vào thực trạng như: Ngộ độc thực phẩm ở các bếp ăn tập thể, các khu công nghiệp, công trường, bệnh viện, trường học đang có chiều hướng gia tăng. Trong năm 2015, toàn quốc ghi nhận 171 vụ ngộ độc thực phẩm với 4.965 người mắc và 23 trường hợp tử vong [4]. Thực phẩm nhập lậu qua biên giới diễn biến phức tạp, khó kiểm soát. Thực phẩm giả, thực phẩm kém chất lượng vẫn tràn lan trên thị trường... Nhưng chưa nêu ra được nguyên nhân của những thách thức đối với thực trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm ở nước ta hiện nay.

Ngoài ra, công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đã đạt được một số thành tựu nhất định. Hà Nội có 48 cơ sở sơ chế thực phẩm an toàn. Thực phẩm an

toàn có tem, nhãn nhận diện, truy xuất nguồn gốc, được tiêu thụ qua 18 doanh nghiệp, 17 hợp tác xã cung cấp cho các cửa hàng bán lẻ, điểm phân phối, bếp ăn tập thể và hệ thống siêu thị với sản lượng gần 20.000 tấn/năm [9]. Việc xây dựng mô hình chăn nuôi an toàn áp dụng VietGap được triển khai tích cực. Việc thử nghiệm, khảo nghiệm và ban hành danh mục thuốc thú y cấm sử dụng, được phép sử dụng và hạn chế sử dụng được thực hiện đúng qui định pháp luật. Công tác kiểm tra, lấy mẫu thuốc thú y tiêu thụ trên thị trường của cơ sở sản xuất, buôn bán thuốc thú y để kiểm tra chất lượng được duy trì. Nhiều vụ việc vi phạm được phát hiện và xử lý kịp thời.

Số lượng siêu thị tăng nhanh trong những năm gần đây nhưng phần lớn người tiêu dùng vẫn ưa chuộng mua thực phẩm tại các kênh bán hàng truyền thống hơn. Nghiên cứu của công ty AC Nielsen vào đầu năm 2011 cho biết gần 80% số người được phỏng vấn trả lời cho rằng họ thường xuyên mua thực phẩm các tại kênh truyền thống như: chợ truyền thống, chợ trời, chợ lề đường và chỉ hơn 20% người trả lời họ thường xuyên mua thực phẩm tại các siêu thị. Tính đến nay, trong cả nước đã xây dựng được 8.333 chợ các loại, trong đó có 86 chợ đầu mối. Việc xây dựng các chợ đầu mối đã góp phần kiểm soát chất lượng an toàn của nguồn nguyên liệu thực phẩm. Tình trạng tư thương sử dụng các hóa chất bảo quản thực phẩm không rõ nguồn gốc, đặc biệt là với rau quả, nội tạng, thịt động vật vẫn xảy ra. Thực phẩm giả, kém chất lượng nhập lậu qua biên giới nhiều gây ra tình trạng các cơ quan chức năng khó kiểm soát được nguồn gốc và đảm bảo được an toàn vệ sinh thực phẩm [38]. Hiện nay trên thị trường vẫn lẫn lộn các sản phẩm không phân biệt được thật giả. Nhiều trường hợp không qua kiểm tra vẫn đóng dấu vệ sinh thú y, bán vé kiểm dịch tại chợ. Việc thực hiện các quy định về an toàn thực phẩm tại các chợ ở nông thôn, nội đô, chợ cóc, chợ tạm hiện vẫn còn bất cập. Buôn bán thực phẩm ở Việt Nam quy mô vẫn còn nhỏ lẻ dẫn đến việc kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm gặp nhiều khó khăn.

Hiện nay, Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức do tình trạng mất vệ sinh ở các lò mổ gia súc, gia cầm, hàng quán ven đường, các bếp ăn tập thể. Theo Nguyễn Hùng Long (2016) [17], các nguy cơ ô nhiễm đối với thực phẩm chủ yếu là: các tác nhân vi sinh vật (vi khuẩn, ký sinh trùng, vi nấm...), hóa chất độc hại

(hóa chất bảo vệ thực vật, chất tăng trưởng, hóa chất chống nấm, hóa chất bảo quản, kim loại nặng, hóa chất độc hại trong nước, đất, phân bón...). Việc gây ra ô nhiễm đối với thực phẩm có thể từ khâu trồng trọt (cây giống, môi trường nước, đất canh tác, phân bón, hóa chất sử dụng trong quá trình trồng trọt, tình trạng ô nhiễm môi trường đất - nước bởi rác thải, nước thải, khí thải; quá trình thu hoạch, sơ chế, bảo quản; vận chuyển. Nguy cơ gây ô nhiễm đối với thực phẩm vẫn diễn biến phức tạp, khó kiểm soát một cách bền vững, triệt để ở các công đoạn của chuỗi cung cấp.

Các doanh nghiệp thường nhập rau quả, thực phẩm từ 2 nguồn cung cấp chính đó là nguồn cung cấp thường xuyên và nguồn cung cấp không thường xuyên. Sản phẩm của hai nguồn cung cấp này đều chủ yếu là đến từ các nhà sản xuất lớn, các hộ sản xuất nhỏ và nhập khẩu từ nước ngoài (chủ yếu là nhập từ Trung Quốc). Hầu hết các doanh nghiệp đều đánh giá bằng cảm quan, có kiểm tra giấy chứng nhận xuất xứ, kiểm dịch thực vật của bên bán, kiểm tra nhãn hàng, ký hợp đồng. Tuy nhiên cũng không đảm bảo chắc chắn sản phẩm của họ là đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm [13]. Cùng với đó, việc sản xuất và tiêu thụ nông sản, thực phẩm an toàn còn hạn chế. Các cơ sở sản xuất chủ yếu hoạt động theo hình thức "mạnh ai nấy làm", dẫn đến khó khăn trong quá trình kết nối với doanh nghiệp phân phối, sản phẩm tạo ra có tính cạnh tranh thấp [39]. Một số cơ sở sản xuất và doanh nghiệp phân phối vì chạy theo lợi nhuận trước mắt mà bỏ quên vấn đề an toàn cho người sử dụng, không tuân thủ nghiêm quy trình sản xuất an toàn và trà trộn sản phẩm kém chất lượng vào tiêu thụ. Như vậy, việc quản lý quá trình sản xuất, chế biến và cung cấp thực phẩm ở nước ta chưa được thực hiện tốt nên vẫn tiềm ẩn nguy cơ nhiều loại thực phẩm không an toàn cho người tiêu dùng.

Tóm lại, các nghiên cứu đã cho thấy thực trạng an toàn thực phẩm hiện nay đang ở mức đáng báo động. Mặc dù, người tiêu dùng có lựa chọn sử dụng thực phẩm an toàn, có kiểm định của Bộ y tế, nhưng không chiếm đa số. Nền kinh tế thị trường, tạo ra sự cạnh tranh, tạo động lực cho các nhà sản xuất vươn lên, nhưng đồng thời cũng có ảnh hưởng tiêu cực khi một số nhà sản xuất làm giàu bằng cách phi pháp, chạy đua theo lợi nhuận, gây hại đến sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về thực trạng an toàn thực phẩm đa số mới chỉ ra những biểu hiện của vấn đề, chứ chưa đưa ra được cách xử lý thích hợp.

2.2. Hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân hiện nay

Hành vi tiêu dùng được hiểu là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó [29]. Như vậy, hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn là toàn bộ quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu sử dụng các loại thực phẩm này.

Thực tế cho thấy Việt Nam là nước có truyền thống văn hóa lâu đời, người dân gắn bó với phương thức phân phối cổ truyền đi chợ khi mua sắm. Tuy nhiên, phương thức phân phối hiện đại bao gồm siêu thị, các trung tâm thương mại đang ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn hơn. Thời gian gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã chuyển dần từ phương thức đi chợ sang phương thức mua sắm tại siêu thị, các chợ lớn và trung tâm thương mại. Cuộc sống hiện đại bận rộn, người tiêu dùng ngày càng thiếu thời gian dành cho việc mua sắm. Họ thường mua với số lượng tăng lên và tần suất ít đi. Người tiêu dùng thành thị chọn siêu thị vì sự tiện lợi, sạch sẽ, mát mẻ, mua được nhiều hàng hóa mà không lo trả giá. Người tiêu dùng có xu hướng mua thịt lợn tại các siêu thị vì họ cho rằng nguồn cung cấp ở đây được kiểm dịch và đáng tin cậy. Hơn thế nữa, siêu thị không chỉ là nơi mua sắm hàng hóa mà còn là địa điểm giải trí cho cả gia đình [15].

Một nghiên cứu của tác giả Hồ Thị Thương về hành vi tiêu dùng thịt lợn tươi sống tại các chợ truyền thống lại cho thấy kết quả khá thú vị. 90% người được phỏng vấn trong nghiên cứu đều cho rằng chợ truyền thống phản ánh nét văn hóa và bản sắc riêng của dân tộc Việt Nam. Mặc dù siêu thị có không gian thoáng mát và thể hiện cuộc sống văn minh hiện đại. Song chợ truyền thống vẫn được nhiều người ưa chuộng hơn bởi vì nó phù hợp với truyền thống của người Việt Nam. Chợ truyền thống có nhiều đặc trưng mà ở siêu thị không có. Cụ thể, hình ảnh người bán hàng nhanh nhẹn, nghệ thuật trả giá của người mua. Tất cả đều đậm nét truyền thống của Việt Nam. Qua khảo sát và thăm dò ý kiến thấy rằng, đa số người tiêu dùng rất quan tâm đến giá cả. Và họ cho rằng trả giá là một nghệ thuật và một điều họ cảm thấy thú vị hơn khi mua ở chợ. Kế đến là họ quan tâm đến chất lượng sản phẩm. Họ chọn mua thực phẩm tươi sống ở chợ vì nó đa dạng về các loại (chiếm 20,5%) và tươi, ngon (chiếm 17,6%). Ở chợ thực phẩm tươi sống không được bảo quản lạnh như

siêu thị nhưng họ có thể đi đến buổi chiều, tối thì điều đó chứng tỏ rằng thực phẩm phải còn tươi. Trong khi đó, việc lựa chọn thịt lợn của người tiêu dùng chủ yếu dựa vào cảm quan của bản thân về mùi, màu sắc của thịt và căn cứ vào kinh nghiệm của bản thân qua nhiều lần sử dụng hoặc theo sự hướng dẫn của bạn bè, người thân [26].

Trong nghiên cứu “Nhu cầu đối với thịt lợn chất lượng ở Việt Nam” đưa ra mười nhân tố để người tiêu dùng lựa chọn là quan trọng khi mua thịt gồm có giá, độ tươi, màu thịt, an toàn thực phẩm, thói quen, tỷ lệ mỡ, nguồn gốc của thịt, bao gói, giống lợn. Kết quả cho thấy mối quan tâm về an toàn thực phẩm, giá, mua theo thói quen là những yếu tố người tiêu dùng quan tâm [30]. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đo lường được mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các yếu tố trên. Đồng thời, trong bài viết nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, Nguyễn Thị Minh Hương đã phát hiện ra rằng khi lựa chọn sản phẩm nông nghiệp người tiêu dùng quan tâm nhất đến độ tươi sống của sản phẩm, điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen đi chợ của họ [11].

Rõ ràng, xuất hiện nhiều xu hướng và hành vi tiêu dùng thịt lợn khác nhau trong các nghiên cứu đi trước. Điều này cho thấy hành vi lựa chọn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau, trong đó phải kể đến là những yếu tố thuộc về văn hóa – xã hội.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thịt lợn

Quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đã thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế, xã hội và con người. Khi mức sống người dân được cải thiện, họ thường có nhu cầu cao hơn trong việc tiêu dùng hàng hóa nói chung và thực phẩm an toàn nói riêng. Do ý thức được vấn đề bảo vệ sức khỏe, tính tiện ích đã có sự thay đổi thói quen lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng. Theo Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2013), bốn thành phần chính của hành vi người tiêu dùng bao gồm: (1) Các nhân tố tâm lý cốt lõi (tiền trình bên trong), (2) Tiền trình ra quyết định, (3) Các nhân tố bên ngoài (văn hóa người tiêu dùng) và (4) Kết quả hành vi người tiêu dùng. Sự xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như: siêu thị, cửa hàng, đại lý bán lẻ tạo ra cơ hội tiếp cận nhiều loại thực phẩm sạch, an toàn, tiện lợi cho người tiêu dùng là điều tất yếu [14].

Đôi khi, người sản xuất cũng bị chi phối bởi người tiêu dùng. Nếu nhận thức

của người tiêu dùng tốt, thì người sản xuất sẽ buộc phải tuân thủ nghiêm ngặt những quy trình an toàn thực phẩm đã đặt ra, và ngược lại. Hơn nữa, nếu làn sóng phản đối của người tiêu dùng diễn ra mạnh mẽ hơn, chỉ sử dụng thực phẩm sạch, tẩy chay thực phẩm bẩn, thì buộc nhà sản xuất không thể gian lận, sử dụng hóa chất độc hại, hay rút ngắn thời gian sinh trưởng của thực phẩm, và từng bước hướng đến sản xuất an toàn. Tuy nhiên, mâu thuẫn xảy ra ở đây là do điều kiện kinh tế của người tiêu dùng đang ở mức phân tầng mạnh mẽ, không phải người tiêu dùng nào cũng có đủ điều kiện để lựa chọn sử dụng thực phẩm sạch. Một số nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng là yếu tố thu nhập, yếu tố giá cả, yếu tố chất lượng và yếu tố niềm tin. Đối với thịt lợn tươi, hầu hết các nghiên cứu chỉ ra thuộc tính nội tại quan trọng khi người tiêu dùng mua thịt lợn, còn thuộc tính bên ngoài (như nhãn mác, đóng gói, chứng nhận) ít quan trọng hơn. Điều này có thể giải thích do bản thân các yếu tố này không phải lúc nào cũng sẵn có trên thị trường, đặc biệt là các chợ truyền thống; hoặc do người tiêu dùng không thực sự tin tưởng vào hệ thống quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm, do đó họ không quan tâm đến nhãn mác và giấy chứng nhận khi mua sản phẩm. Ngoài ra các đặc điểm về văn hóa, nhân khẩu học cũng giải thích cho thói quen và hình thức tiêu dùng thịt lợn. Theo kết quả nghiên cứu của dự án “*Cải thiện chuỗi giá trị thịt lợn để cho phép các hộ chăn nuôi nhỏ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (DURAS)*” 2010, an toàn vệ sinh thực phẩm là yếu tố quan trọng nhất khi mua thịt lợn (34% người đồng ý), tiếp đến là giá (22%), thói quen (19%) và độ tươi (14%). Trong khi đó, rất ít người tiêu dùng quan tâm đến tỷ lệ mỡ (4%) và nguồn gốc thịt lợn (2%). Nhãn mác, đóng gói và giống lợn là ba yếu tố không có ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lợn của người tiêu dùng [30].

Ngoài ra, phân tích phương pháp kết hợp được sử dụng trong nghiên cứu FAO (2010) xem xét 4 thuộc tính và các mức độ của chúng, bao gồm: đóng gói (có đóng gói, không đóng gói); nơi bán (chợ, siêu thị, bán rong); nhãn mác (có nhãn mác, không có nhãn mác); và chứng nhận thú y (có chứng nhận, không có chứng nhận) để đánh giá ưa thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm thịt lợn an toàn chất lượng. Kết quả cho thấy, thịt lợn tươi được đóng gói, có chứng nhận thú y và bán ở siêu thị được tỷ lệ cao nhất người tiêu dùng đánh giá là sản phẩm chất lượng tốt nhất.

Phân tích này chỉ ra nhận thức và sự kỳ vọng của người tiêu dùng vào sản phẩm thịt lợn chất lượng, nhưng chưa phản ánh đúng hiện trạng của người tiêu dùng trên thị trường hiện nay. Họ vẫn ưa thích chợ truyền thống, nơi họ có thể đánh giá được chất lượng sản phẩm thông qua các yếu tố cảm quan như nhìn, chạm, ngửi. Hoặc họ có thể dựa vào mối quen biết với người bán để tin tưởng vào sản phẩm họ chọn. Theo nghiên cứu này, khi mua thịt lợn tươi tại các chợ truyền thống, người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến các yếu tố như độ tươi của thịt lợn, vệ sinh nơi bán, quen biết với người bán, giá cả, nguồn gốc sản phẩm, và sự tiện lợi (khoảng cách tới nơi bán) [27].

Để đánh giá quan điểm của người tiêu dùng đối với chất lượng thịt lợn, nghiên cứu Nhu cầu tiêu dùng thịt lợn ở khu vực đồng bằng sông Hồng (2006) đưa 5 chỉ tiêu đối với thịt lợn tươi là tỷ lệ mỡ dất trong thịt nạc, tỷ lệ mỡ trên khối thịt, màu thịt, mức độ vệ sinh và giống lợn. Với thịt lợn tươi có tới 98% người tiêu dùng đồng ý chất lượng vệ sinh là yếu tố quan trọng khi chọn mua sản phẩm, tiếp đến là màu thịt (87%). Chất lượng vệ sinh khi mua thịt lợn ở đây được phản ánh bởi bàn thịt, người bán hàng, địa điểm đặt bàn thịt không có dấu hiệu ô nhiễm, không có ruồi muỗi và đặc biệt là chính miếng thịt mà họ mua có tươi và quan sát thấy sạch sẽ hay không. Tỷ lệ mỡ dất không được xem là yếu tố quan trọng, khi chỉ có 2% số người tiêu dùng hoàn toàn đồng ý và 26% tương đối đồng ý rằng khi mua sản phẩm họ có quan tâm đến yếu tố này. Tương tự họ cho rằng giống lợn là yếu tố quan trọng khi chọn mua sản phẩm [7].

Hầu hết người tiêu dùng lo lắng về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, bệnh và vấn đề vệ sinh từ khâu giết mổ đến tiêu thụ [2]. Kết quả khảo sát tiêu dùng thịt lợn ở Việt Nam cho thấy người tiêu dùng lo lắng nhiều nhất về thịt lợn bệnh (89%), tiếp đến là dư lượng chất hóa học trong thịt (81%), điều kiện vệ sinh trong quá trình giết mổ (81%), và điều kiện vệ sinh trong quá trình vận chuyển (73%). Trong khi đó, nghiên cứu Nguyễn Ngọc Luân và cộng sự (2006) yêu cầu người tiêu dùng so sánh an toàn thịt lợn hiện nay so với 10 năm trước. Dữ liệu cho thấy rất ít người tiêu dùng được hỏi cho rằng thịt lợn hiện nay kém an toàn hơn, trong khi 1/3 người được hỏi cho rằng an toàn thịt lợn đã được cải thiện. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra không có mối liên hệ giữa các yếu tố như thu nhập, nghề nghiệp, học vấn đến quan điểm về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng. Một điều nghịch lý là

người tiêu dùng có trình độ học vấn càng cao thì mức độ quan tâm đến các vấn đề về an toàn thực phẩm càng giảm đi. Điều đó cũng không có nghĩa là họ thờ ơ vì những người đã tốt nghiệp đại học cho rằng có quá nhiều thứ hiện nay có thể gây hại khiến họ không lo lắng về chúng nữa. Người tiêu dùng ở mọi cấp học, nghề nghiệp và mức thu nhập khác nhau đều dành nhiều sự quan tâm đến nguy cơ lợn mắc bệnh và các chất hóa học trong thịt lợn. Đối với đại đa số người tiêu dùng màu thịt tươi và dấu kiểm dịch thú y là hai tiêu chuẩn quan trọng đánh giá vệ sinh an toàn thực phẩm, tiếp đó mới đến nguồn gốc và vệ sinh nơi bán, và đóng gói. Còn trong số bốn yếu tố về chất lượng được đưa ra để xếp hạng, 48% ý kiến đánh giá độ tươi sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất. Các yếu tố còn lại là hóa chất trong thực phẩm (33% ý kiến đánh giá quan trọng nhất), sản phẩm hữu cơ (13%) và hình dáng của sản phẩm (4,8%).

Mặt khác, phân tích tiêu dùng theo nhóm thu nhập chỉ ra, thu nhập của người dân càng cao thì lượng thịt lợn tiêu dùng bình quân đầu người càng lớn. Nhóm yếu thế (người nghèo, người dân tộc thiểu số, người dân vùng nông thôn) có mức tiêu dùng thịt nói chung là thấp. Đối với thịt lợn tươi, người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa thích mua tại chợ truyền thống. Bên cạnh các chợ có sự quản lý của cơ quan chức năng, thịt lợn vẫn được bày bán phổ biến tại các chợ cóc, ngõ phố nhỏ, người bán rong do mang lại sự thuận tiện cao cho người tiêu dùng. Mặc dù xu hướng mua sắm tại các siêu thị hoặc các gian hàng tiện dụng đã gia tăng, lượng mua tại các siêu thị vẫn còn thấp [12]. Sản phẩm thịt tươi được ưa thích hơn so với các sản phẩm đông lạnh. Ngoài thói quen tiêu dùng lâu đời đồ tươi sống trong nấu ăn, các sản phẩm thực phẩm tươi ở Việt Nam cũng có giá thấp hơn so với các sản phẩm chế biến.

Hiện nay, xu hướng người tiêu dùng, đặc biệt là khu vực đô thị quan tâm đến sản phẩm sạch và đảm bảo chất lượng ngày càng gia tăng. Ở thành thị phần lớn số người được hỏi sẵn sàng mua thịt chất lượng cao dù giá có tăng hơn [2]. Vì vậy, người tiêu dùng sẵn sàng trả cao hơn mức giá thường mua trung bình là 10% (giá thời điểm điều tra là 80.000 đồng/kg thịt) cho thịt lợn có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Do vậy, khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân cũng xuất hiện nhiều trường phái quan điểm khác nhau và có thể

chia thành hai nhóm yếu tố: nhóm yếu tố thuộc về chủ thể nhận thức, nhóm yếu tố khách quan tác động vào. Nhóm yếu tố thuộc về chủ thể nhận thức: trình độ học vấn, văn hóa, năng lực tư duy, độ tuổi, giới tính... Nhóm yếu tố này quyết định đến chiều hướng tư duy từ đó hình thành những nhận thức và hành vi khác nhau. Khi xem xét từng yếu tố riêng lẻ thì mỗi yếu tố trong nhóm yếu tố này đều có một mức độ ảnh hưởng nhất định. Một số yếu tố như độ tuổi, giới tính có tính dung hòa cao và không tạo ra quá nhiều sự khác biệt trong nhận thức và hành vi của các hộ. Khi đó niềm tin của người tiêu dùng mới là yếu tố quan trọng tạo ra sự khác biệt nhiều. Các yếu tố thuộc nhóm yếu tố khách quan thì chất lượng và giá cả là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi của người tiêu dùng đối với thịt lợn.

Những nghiên cứu đi trước đã chỉ ra các kết quả nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng đến chất lượng, an toàn vệ sinh của thịt lợn cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng của người Việt Nam. Ngoài ra, các quan sát nhận xét của tác giả cũng được đề cập. Tuy nhiên, cần có nghiên cứu phân tích sâu hơn những yếu tố văn hóa – xã hội chi phối hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân. Từ đó sẽ cung cấp cho các nhà quản lý các kiến nghị để nâng cao hiệu quả kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm. Bên cạnh sự phong phú, đa dạng của các công trình nghiên cứu về vệ sinh an toàn thực phẩm, một số nghiên cứu gần đây về chủ đề tiêu dùng thịt lợn đã cung cấp thêm những hiểu biết mới mẻ về người tiêu dùng; mặc dù vậy, sự thiếu vắng các tài liệu chuyên sâu, dày dặn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân đã giới hạn một số chiều cạnh phân tích của bài viết khi không có đủ luận cứ, luận chứng về chủ đề này trong hệ thống tài liệu sẵn có để làm cơ sở so sánh với kết quả nghiên cứu đi trước.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục tiêu chung:

Tìm hiểu hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân đô thị, các nhóm yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng loại thực phẩm này của người dân đô thị.

3.2 Mục tiêu cụ thể:

- Nhận diện đặc điểm xã hội của người tiêu dùng thịt lợn an toàn
- Tìm hiểu thực trạng tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân ở đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark
 - Phân tích các nhóm yếu tố: đặc điểm cá nhân người tiêu dùng (thu nhập, trình độ học vấn, mức sống) ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân ở hai khu đô thị.
 - Phân tích các nhóm yếu tố: chất lượng, giá cả, niềm tin ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân hai đô thị.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

- Hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân đô thị. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thịt lợn và chỉ ra xu hướng tiêu dùng loại thực phẩm này của người dân đô thị.

4.2. Khách thể nghiên cứu:

- Người tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn ở hai khu đô thị Đặng Xá và khu đô thị Ecopark.

4.3 Phạm vi thời gian:

- Đề tài tiến hành nghiên cứu, khảo sát thực trạng tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng hành vi lựa chọn thịt lợn của người tiêu dùng tại hai khu đô thị từ tháng 2 đến tháng 8 năm 2018.

4.4. Phạm vi nội dung:

- Đề tài tập trung tìm hiểu đặc điểm của người tiêu dùng đô thị, khái quát thực trạng tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân đô thị, các nhóm yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng loại thực phẩm này của người dân đô thị.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

5.1.1 Câu hỏi nghiên cứu

- Hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của cư dân đô thị hiện nay như thế nào? Các yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn?

5.1.2 Giả thuyết nghiên cứu

- Việc tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân đô thị đang được quan tâm. Tuy nhiên, người dân vẫn chưa hiểu rõ cách thức lựa chọn đâu là thực phẩm thịt lợn an toàn và không an toàn. Khu vực bán thực phẩm thịt lợn vẫn mang tính tự phát và thiếu sự quản lý chặt chẽ.

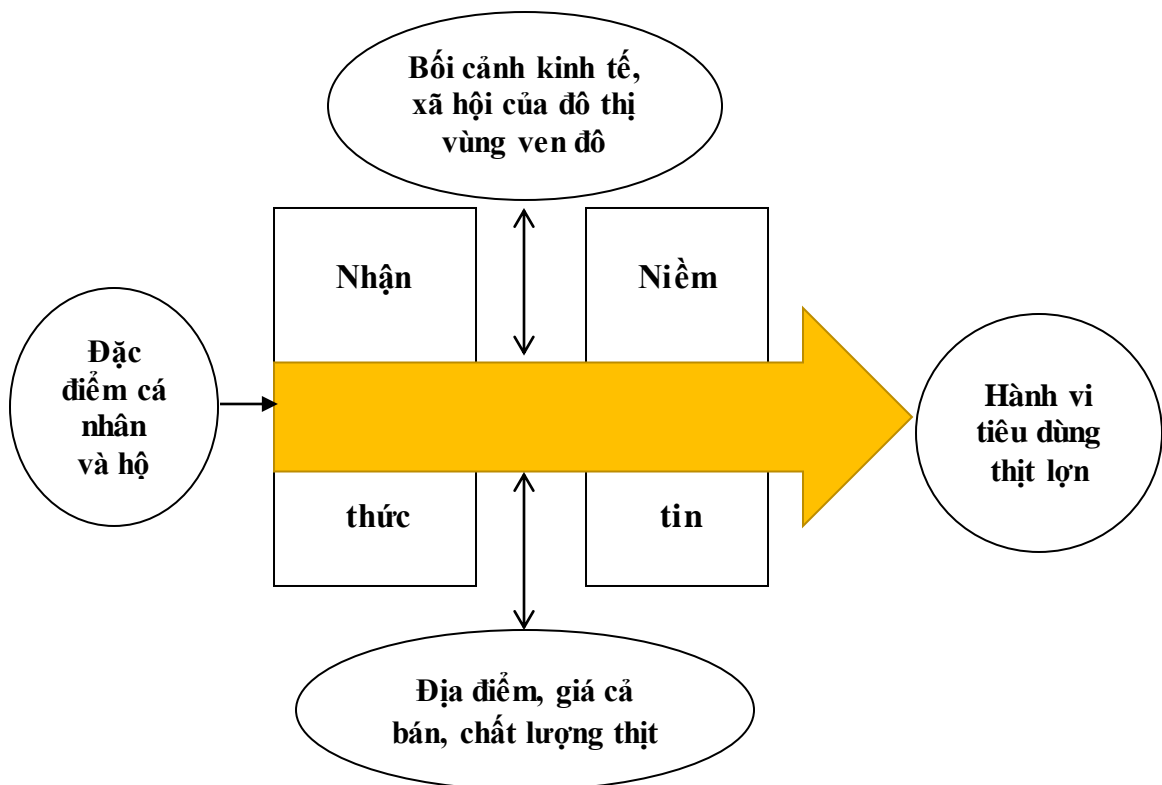
- Yếu tố thu nhập, mức sống và trình độ học vấn có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của cư dân đô thị. Những hộ gia đình có mức sống càng cao thì càng có xu hướng quan tâm đến việc lựa chọn thực phẩm thịt lợn an toàn.

- Yếu tố thói quen, niềm tin ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của cư dân đô thị.

5.2. Khung phân tích

Khung phân tích tuân theo những nguyên tắc logic nhất định và được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết hành động xã hội của Max Weber và lý thuyết lựa chọn duy lý hay còn gọi là thuyết lựa chọn hợp lý được phát triển bởi Alfred Marschal, Gorger Homans, Jonh Elster. Do vậy, hướng nghiên cứu trong đề tài được mô tả trong khung phân tích như sau:

Hình 1: Khung phân tích



5.3. Phương pháp chọn điểm nghiên cứu

Đề tài tập trung xem xét các khía cạnh về nhận thức và hành vi tiêu dùng thị trường an toàn của người dân trong các hộ gia đình đô thị. Trong đó tác giả tập trung vào 2 tỉnh phía Bắc là Hà Nội và Hưng Yên.

- **Khu đô thị Đặng Xá**

Khu đô thị Đặng Xá, huyện Gia Lâm, Hà Nội là khu đô thị mới trong lòng Hà Nội. KĐT thuộc vị trí trọng điểm của huyện Gia Lâm, phía bắc tiếp giáp với UBND huyện Gia Lâm, phía tây tiếp giáp với quốc lộ 5, phía đông tiếp giáp với nhà thi đấu huyện Gia Lâm. Đến năm 2015 KĐT có 3162 căn hộ được đưa vào hoạt động. Có tổng diện tích 69.6ha với KĐT Đặng Xá I diện tích 30.6ha đã được xây dựng thành công và đưa vào hoạt động, nơi đây đã trở thành khu dân cư sầm uất với đầy đủ hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ.

Theo báo cáo kết quả của Lãnh đạo Ban Quản Lý KĐT Đặng Xá, Gia Lâm, Hà Nội, tính tới thời điểm năm 2017 toàn bộ KĐT Đặng Xá có 11 nghìn dân cư sinh sống. Trong đó có 70% dân số có độ tuổi từ 40 tuổi trở xuống. Như vậy cư dân sinh sống ở đây đa phần đều là những gia đình trẻ, lứa tuổi tập trung trong khoảng 30-40 tuổi, đa ngành nghề như: kinh doanh, văn phòng, công chức nhà nước.

Với quy mô và số lượng dân cư tập trung đông đúc như hiện nay thì nhu cầu của người dân về lương thực thực phẩm ngày càng cấp thiết về cả số lượng và chất lượng. Với mức tiêu thụ lớn đồng thời gần chợ đầu mối Long Biên chính là một thuận lợi cho việc luân chuyển hàng hóa giữa các chủ cửa hàng cũng như tạo điều kiện cho người tiêu dùng có được sự lựa chọn đa dạng các loại mặt hàng thực phẩm. Bên cạnh sự tồn tại và phát triển của những khu chợ truyền thống, chợ tạm thì số lượng các siêu thị, các đại lý, cửa hàng cung cấp thực phẩm an toàn ngày một tăng. Một số nhà phân phối kinh doanh bán lẻ của Việt Nam như Hapro Mart, Fivi Mart và Vin Mart tăng cường mở hàng loạt những siêu thị mini, những cửa hàng tư nhân nhỏ lẻ cũng xuất hiện để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thực phẩm an toàn của cư dân. Xuất phát từ chính nhu cầu tiêu dùng, ban quản lý khu đô thị đang tiến hành xây dựng khu thương mại, chợ mới để phục vụ cư dân đô thị. Vì vậy, đây được coi là địa điểm nghiên cứu phù hợp để tìm hiểu về hành vi tiêu dùng thực phẩm thị trường an toàn.

- ***Khu đô thị Ecopark***

Là một trong những khu vực phát triển năng động nhất của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, đô thị Ecopark nằm liền kề với làng gốm Bát Tràng, chỉ cách trung tâm thủ đô Hà Nội 12,8 km. KĐT được kết nối với cầu Thanh Trì, đường vành đai 3, cầu Vĩnh Tuy, cầu Chương Dương, đường 5B, cách quốc lộ 1A xuyên Bắc Nam 4km, vị trí của Ecopark rất thuận lợi cho giao thương. Đây cũng chính là những tuyến giao thông huyết mạch đổ về các tỉnh lân cận phía Bắc. Đặc biệt sau khi tuyến đường liên tỉnh Hưng Yên – Hà Nội được thông xe kỹ thuật vào cuối năm 2010 thì việc di chuyển vào trung tâm thành phố càng trở nên dễ dàng.

Áp dụng công nghệ quản lý đô thị mới, Khu đô thị Ecopark được xây dựng với nhiều loại hình nhà ở đa dạng như nhà trên đảo, biệt thự sân golf, nhà ven kênh, nhà trong khu phố cổ, nhà trên sông, chung cư và cao tầng... với các mức chi phí khác nhau nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng. Khu đô thị Ecopark Văn Giang được khởi công xây dựng năm 2009, dự kiến hoàn thành năm 2029, với tổng mức vốn đầu tư lên đến 6 tỷ USD. Với các thiết kế diện tích đa dạng, nội thất sang trọng, đáp ứng mọi nhu cầu của các hộ gia đình. Khu đô thị Ecopark bao gồm 13 tòa chung cư thông hầm, tổng diện tích sàn (không tính tầng hầm) 160m2,185m2, 3tòa cao 19 tầng, 6 tòa cao 22 tầng, 4 tòa cao 25 tầng, tổng số 1500 căn hộ, 138 căn biệt thự Vườn Mai, 204 căn biệt thự Vườn Tùng, cùng với khu nhà phố Trúc.

Thuận lợi về vị trí địa lý, được sự ưu đãi của tự nhiên cũng như các chính sách địa phương, sự nỗ lực của chủ đầu tư. Ecopark đang từng bước chuyển mình, trở thành một thành phố đa chức năng, một không gian lý tưởng đáp ứng mọi nhu cầu về nhà ở, văn phòng thương mại, du lịch và vui chơi giải trí. Tại đây cư dân cư tại địa phương chủ yếu làm lao động trí thức, khu hành chính nhà nước. Mức sống của người dân ngày càng tăng cao, nguồn thu nhập cũng khá ổn định nên nhu cầu về nguồn thịt lợn an toàn là rất lớn. Bên cạnh sự tồn tại và phát triển của dân cư số lượng các siêu thị, các đại lý, cửa hàng cung cấp thực phẩm an toàn ngày một tăng. Một số nhà phân phối kinh doanh bán lẻ của Việt Nam như Vin Mart tăng cường mở hàng loạt những siêu thị mini, những cửa hàng tạp hóa tư nhân nhỏ lẻ cũng xuất hiện để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân địa phương.

Vì vậy, tác giả lựa chọn hai khu đô thị điển hình là Đặng Xá và Ecopark để tiến hành nghiên cứu trực tiếp người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm thịt lợn. Khu đô thị Đặng Xá với dân cư lên tới trên 10.000 người. Đa phần người dân sống ở đây với mức sống trung bình và thu nhập thấp. Trong khi đó, Khu đô thị Ecopark được coi như một thành phố xanh với đại bộ phận mức sống dân cư là khá giả, dân số vào khoảng 30.000 người. Đặc biệt, điều kiện và không gian sống ở hai khu đô thị là rất khác nhau. Sở dĩ lựa chọn hai khu đô thị này nhằm mục đích so sánh sự khác biệt về nhu cầu và hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân. Từ đó làm căn cứ phân tích các yếu tố nền tảng chi phối hành vi tiêu dùng của họ.

5.4. Phương pháp thu thập thông tin

- Thu thập thông tin thứ cấp: Thông tin thứ cấp của đề tài được thu thập thông qua tổng hợp tài liệu và thông tin có liên quan từ các công trình nghiên cứu khoa học, giáo trình, báo cáo của các bộ ban ngành cũng như báo cáo địa phương về thực trạng tiêu thụ thịt lợn của người tiêu dùng.

- Thu thập thông tin sơ cấp:

+ Điều tra bằng bảng hỏi đối với người tiêu dùng: Nghiên cứu này liên quan đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của người dân trong các hộ gia đình. Do đó thành viên có tham gia vào mua sắm thực phẩm thường xuyên cho gia đình là một tiêu chí quan trọng cho quá trình chọn mẫu. Bên cạnh đó, đề tài cũng lựa chọn các đối tượng khảo sát đã sinh sống trong khu đô thị từ 6 tháng trở lên để khảo sát. Đề tài điều tra 200 người trong mỗi hộ gia đình theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản dựa trên danh sách các hộ gia đình do ban quản lý hai khu đô thị Đặng Xá và Ecopark cung cấp. Trong đó, điều tra 110 người sinh sống tại KĐT Đặng Xá và 90 người tại KĐT Ecopark.

+ Phỏng vấn sâu: Đề tài thực hiện 10 phỏng vấn sâu đối với các đối tượng:

2 cán bộ thuộc ban quản lý khu đô thị: là người trực tiếp quản lý, giám sát các hoạt động thương mại – dịch vụ cũng như tình hình sinh sống của cư dân khu đô thị.

2 cán bộ thuộc ban quản lý chợ, siêu thị: để biết được tình hình kinh doanh cũng như số lượng cửa hàng bán thịt lợn tại khu đô thị và số lượng quầy hàng đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm.

2 chủ cửa hàng trực tiếp tham gia bán thực phẩm thịt lợn để nắm được thông tin về nguồn gốc, giá cả, chất lượng, mức độ an toàn về mặt hàng họ đang buôn bán.

4 người tiêu dùng: là những người trực tiếp lựa chọn và sử dụng thịt lợn để xác định các yếu tố cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua thực phẩm.

+ Phương pháp quan sát: Quan sát khu giết mổ, bán hàng: người bán hàng/chủ cửa hàng và người tiêu dùng trong quá trình mua bán, tiêu thụ thực phẩm thịt lợn an toàn

- *Phương pháp phân tích và xử lý số liệu*

Nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng để phân tích dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu thu thập được từ bảng hỏi. Việc kết hợp các phân tích định tính và định lượng cho phép phân tích mô tả và diễn giải cần thiết trong lĩnh vực khoa học xã hội. Đề tài sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả để phân tích số liệu định lượng bằng phần mềm SPSS. Cách tiếp cận định tính cho phép sử dụng linh hoạt và giải thích các dữ liệu thực nghiệm.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

6.1. Ý nghĩa lý luận

Với kết quả nghiên cứu đạt được, đề tài góp phần hệ thống hóa những vấn đề lý luận về vệ sinh an toàn thực phẩm, trong đó tập trung làm rõ nội dung và các yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng đến việc tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của người dân đô thị trên phạm vi cả nước nói chung và địa bàn hai khu đô thị nói riêng.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Đề tài phân tích và đánh giá đúng thực trạng vấn đề nhằm cung cấp bức tranh tổng quát về việc tiêu dùng thịt lợn ở đô thị; trên cơ sở đó rút ra những bài học kinh nghiệm, đề xuất những phương hướng, giải pháp cơ bản nhằm nâng cao tính hiệu quả trong việc lựa chọn thực phẩm thịt lợn an toàn.

Kết quả nghiên cứu đạt được góp phần cung cấp cho các tổ chức xã hội và các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, nghiên cứu thị trường trong ngành thực phẩm những thông tin cơ bản về các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân đô thị. Kết quả nghiên cứu có thể giúp xác định các yếu tố then chốt

ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng thực phẩm sạch. Và sử dụng kết quả thu được như một nguồn tham khảo cho việc hoạch định các chiến lược tiếp thị để gia tăng thị doanh số, tạo lợi thế cạnh tranh, hoạch định chiến lược, mở rộng sản xuất và tạo ra lợi nhuận dài hạn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm sạch.

Luận văn có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo trong các cơ sở đào tạo, nghiên cứu chính sách và những cá nhân quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương:

- + Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn
- + Chương 2 : Thực trạng hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân đô thị
- + Chương 3 : Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân đô thị

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

1.1. Hệ thống các khái niệm

1.1.1 Khái niệm hành vi tiêu dùng

Trên thực tế hành vi tiêu dùng được hiểu theo nhiều cách khác nhau:

Theo Peter D.Bennet (1988), hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ [32].

Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác [28].

Vì vậy, hành vi tiêu dùng thị trường an toàn của cư dân đô thị trong nghiên cứu này được hiểu là những phản ứng của khách hàng dưới tác động của những kích thích bên ngoài (giá cả, chất lượng, hình thức) và quá trình tâm lý bên trong (niềm tin, đặc điểm cá nhân) diễn ra thông qua quá trình quyết định lựa chọn thị trường an toàn. Trong đó bao gồm cả hành vi sử dụng thực phẩm đó để thấy được cách thức sử dụng cũng như thói quen tiêu dùng, sử dụng thị trường tươi sống trong chế biến món ăn hàng ngày.

1.1.2 Khái niệm thực phẩm

Luật An toàn thực phẩm do Quốc Hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành năm 2010 tại Khoản 20, Điều 2 đưa ra khái niệm: “Thực phẩm là sản phẩm mà con người ăn, uống ở dạng tươi sống hoặc đã qua sơ chế, chế biến, bảo quản. Thực phẩm không bao gồm mỹ phẩm, thuốc lá và các chất sử dụng như dược phẩm” [21].

Loại thực phẩm chính trong nghiên cứu là: thịt lợn (động vật tươi chưa qua chế biến, không bao gồm bộ phận nội tạng).

1.1.3 An toàn thực phẩm

Có nhiều định nghĩa, quan điểm khác nhau về thực phẩm an toàn:

Theo tổ chức nông nghiệp và thực phẩm thế giới (FAO), an toàn thực phẩm là những thực phẩm được nuôi trồng trong điều kiện tự nhiên không có hóa chất, kháng sinh, công nghệ biến đổi gen hay bất kỳ hóa chất tổng hợp nào.

Theo Luật An toàn thực phẩm: An toàn thực phẩm là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người [21].

Trong đề tài này tôi sẽ sử dụng khái niệm của PGS.TS Trần Đình Toán - Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu Dinh dưỡng và Công nghệ Thực phẩm hữu cơ: “An toàn thực phẩm là loại thực phẩm phải đảm bảo tất cả các tiêu chuẩn: Không chứa tồn dư thuốc bảo vệ thực vật, hoá chất, kháng sinh cấm hoặc vượt quá giới hạn cho phép; không chứa tạp chất như kim loại, thủy tinh, vật cứng; không chứa tác nhân sinh học gây bệnh như vi rút, vi sinh vật, ký sinh trùng; có nguồn gốc, xuất xứ đầy đủ, rõ ràng; được kiểm tra, đánh giá chứng nhận về an toàn thực phẩm của Cục An toàn thực phẩm”.

1.1.4 Người tiêu dùng

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 tại Khoản 1, Điều 3 đưa ra khái niệm người tiêu dùng: “Người tiêu dùng là các cá nhân hoặc pháp nhân được đề nghị mua hàng hóa hoặc sử dụng hợp pháp hàng hóa không nhằm mục đích kinh doanh. Người tiêu dùng không có nghĩa vụ phải chứng minh mục đích mua hoặc sử dụng hàng hóa của mình” [22]

1.1.5 Điều kiện bảo đảm ATTP

“*Điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm*” là những quy chuẩn kỹ thuật và những quy định khác đối với thực phẩm, cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm và hoạt động sản xuất, kinh doanh thực phẩm do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành nhằm mục đích bảo đảm thực phẩm an toàn đối với sức khỏe, tính mạng con người [21].

1.1.6 Khái niệm thịt lợn an toàn :

Khái niệm Thịt tươi: Là thịt của gia súc, gia cầm và thịt của chim, thú nuôi sau khi giết mổ ở dạng nguyên con, được cắt miếng hoặc xay nhỏ và được bảo quản ở nhiệt độ thường hoặc nhiệt độ từ 0°C đến 4°C.

Thịt lợn an toàn: Là sản phẩm không có thuốc, kháng sinh, hormon, chất kích thích tăng trưởng

Bảng 1.1: Yêu cầu cảm quan của thịt tươi

Tên chỉ tiêu	Yêu cầu
1. Trạng thái	- Bề mặt khô, an toàn, không dính lông và tạp chất lạ - Mặt cắt mịn - Có độ đàn hồi, ấn ngón tay vào thịt không để lại dấu ấn trên bề mặt thịt khi bỏ tay ra - Tuỷ bám chặt vào thành ống tủy.
2. Màu sắc	Màu đặc trưng của sản phẩm
3. Mùi	Đặc trưng của sản phẩm, không có mùi lạ
4. Nước luộc thịt	Thơm, trong, vàng mỡ to

(Nguồn: Tiêu chuẩn Việt Nam 7046: 2002)

1.1.7 Khái niệm đô thị

Theo quan niệm xã hội học:

Đô thị là một kiến tạo xã hội, là hình thức quần cư mang tính trọn vẹn lịch sử của con người đặc trưng bởi:

- + Số lượng dân cư tập trung trên một lãnh thổ hạn chế
- + Là hình thức quần cư tồn tại trong khoảng thời gian và không gian nhất định
- + Đại đa số dân cư hoạt động sản xuất phi nông nghiệp
- + Được xác định là môi trường sống tạo điều kiện thuận lợi trực tiếp cho cá nhân và toàn xã hội
- + Có vai trò dẫn dắt các vùng nông thôn xung quanh, định hướng cho sự phát triển kinh tế - xã hội cho bản thân đô thị và toàn xã hội [18].

1.2. Các lý thuyết xã hội học liên quan đến luận văn

Những vấn đề về lý luận, phương pháp luận nghiên cứu khoa học về hành vi tiêu dùng, vệ sinh an toàn thực phẩm là hết sức đa dạng, phức tạp. Dưới góc nhìn xã hội học, tôi áp dụng và thuyết lựa chọn duy lý của George Homans và lý thuyết mạng lưới xã hội để phân tích việc lựa chọn thực phẩm thịt lợn của người dân đô thị.

1.2.1. Thuyết lựa chọn duy lý

Thuyết lựa chọn duy lý trong xã hội học có nguồn gốc từ triết học, kinh tế học và nhân học thế kỷ 18, 19. Với đại diện là George Homans, Georg Simmel và Peter Blau. Một số nhà triết học cho rằng, bản chất con người là vị kỷ, luôn tìm đến sự hài

lòng, sự thỏa mãn và lảng tránh nỗi khổ đau. Một số nhà kinh tế học cổ điển nhấn mạnh, vai trò động lực cơ bản của động cơ kinh tế, động cơ lợi nhuận khi con người phải ra quyết định lựa chọn hành động. Năm 1908, Joseph Schumpeter đã đưa ra khái niệm “Phương pháp luận cá nhân” để nhấn mạnh đặc trưng thứ nhất có tính chất xuất phát điểm của sự lựa chọn duy lý, các cá nhân lựa chọn hành động, sự lựa chọn hành động là của cá nhân [6].

Thuyết lựa chọn hành vi hợp lý dựa vào tiền đề cho rằng con người luôn hành động một cách có chủ đích có suy nghĩ để lựa chọn sử dụng các nguồn lực một cách duy lý nhằm đạt được kết quả tối đa với chi phí tối thiểu. Tức là trước khi quyết định một hành động nào đó con người luôn đặt bàn cân đo, đong đếm giữa chi phí và lợi nhuận đem lại [10]. Thuyết lựa chọn duy lý coi hành vi kinh tế là hành vi lựa chọn một cách duy lý, các nhà kinh tế học luôn chú ý đến các yếu tố vật chất như chi phí, giá cả, lợi nhuận, ích lợi để giải thích hành vi kinh tế từ đó lý giải các hành vi xã hội. Nếu chi phí ngang bằng hoặc nhỏ hơn lợi nhuận thì dẫn tới hành động, ngược lại nếu chi phí vượt quá lợi nhuận thì sẽ không hành động. Những tiền đề cơ bản của lý thuyết lựa chọn hợp lý là kết quả hành vi xã hội tổng hợp từ các hành vi của các diễn viên cá nhân, mỗi người được quyết định cá nhân của họ.

Thuyết lựa chọn duy lý coi con người là chủ thể ra quyết định một cách hợp lý trong điều kiện khan hiếm nguồn lực trên cơ sở xem xét, đánh giá lợi ích kinh tế của từng cách lựa chọn. Thuyết lựa chọn duy lý đòi hỏi phải phân tích hành động lựa chọn của các cá nhân trong mối liên hệ với cả hệ thống xã hội của nó, bao gồm các cá nhân khác với những nhu cầu và sự mong đợi của họ, các khả năng lựa chọn và các sản phẩm đầu ra của từng lựa chọn. Do tác động của nhiều yếu tố như vậy mà các hành vi lựa chọn duy lý của các cá nhân có thể tạo ra những sản phẩm phi lý không mong đợi của cả nhóm tập thể.

G.Hommans cũng chỉ ra 3 đặc trưng cơ bản của hành vi xã hội: (1) Hiện thực hóa hành vi phải được thực hiện trên thực tế chứ không phải trong ý niệm; (2) hành vi đó được khen thưởng hay bị trừng phạt từ phía người khác; (3) người khác ở đây phải là nguồn củng cố trực tiếp đối với hành vi chứ không phải nhân vật trung gian của một cấu trúc xã hội nào đấy.

Việc lựa chọn thực phẩm đáp ứng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm của

người tiêu dùng liên quan rất nhiều đến yếu tố kinh tế, mặc dù ngoài ra còn có các yếu tố khác về chất lượng, niềm tin... Người tiêu dùng cần có kiến thức về an toàn thực phẩm, đó là một trong những lựa chọn duy lý đảm bảo cho lợi ích của họ. Các yếu tố như nghề nghiệp, thu nhập, thị trường tiêu thụ thực phẩm, giá cả sản phẩm, chất lượng thực phẩm hay sự tin tưởng vào thương hiệu sản xuất đều ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mua thực phẩm thật lộn an toàn của người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố nghề nghiệp liên quan rất nhiều đến hành vi mua hàng của họ. Mục đích mua và sử dụng các thật lộn an toàn của người tiêu dùng có thể được tính toán, cân nhắc và lựa chọn theo chủ đích cá nhân nhằm đạt được những kết quả - lợi ích tối đa với chi phí hợp lý nhất.

1.2.2. Lý thuyết mạng lưới xã hội

Lý thuyết mạng lưới xã hội xem xét mối quan hệ xã hội của các cá nhân trong mạng lưới và mối quan hệ giữa các cá nhân đó. Các mối quan hệ xã hội do con người xây dựng, duy trì và phát triển trong cuộc sống thực của họ với tư cách là thành viên của xã hội.

Trong số nhiều lý thuyết về mạng lưới xã hội, nổi bật là lý thuyết “Sức mạnh của các liên hệ yếu” của nhà xã hội học người Mỹ Mark Granovetter. Theo ông, khi tiến hành phân tích mạng lưới xã hội, nhà nghiên cứu cần phải phân biệt các mối quan hệ (mạnh/yếu) trong mạng lưới xã hội theo các tiêu chí như sau:

- Độ dài của mối quan hệ: ở đây nhà nghiên cứu sẽ chú ý đến hai yếu tố là “thâm niên” của mối quan hệ và thời gian sinh hoạt chung của các chủ thể trong mạng lưới.

- Xúc cảm, tình cảm của các cá nhân trong các mối quan hệ.

- Sự tin cậy của các quan hệ.

- Các tác động tương hỗ của các cá nhân trong các quan hệ.

- Tính “đa diện” của các mối quan hệ, tức là sự đa dạng về nội dung của các quan hệ.

Từ các tiêu chí đó, ông đã phân biệt các mối quan hệ yếu với các mối quan hệ mạnh như sau:

- Quan hệ yếu là các mối quan hệ không chiếm nhiều thời gian của chủ thể, ít nội dung, cường độ xúc cảm yếu và sự tin cậy lẫn nhau không cao.

- Quan hệ mạnh là các mối quan hệ chiếm nhiều thời gian của các chủ thể, đa nội dung, sự tin cậy và cường độ xúc cảm rất cao (chẳng hạn quan hệ giữa các thành viên trong gia đình, các nhóm bạn thân,...).

Trên cấp độ vi mô, các nghiên cứu xã hội học về các kiểu mạng lưới xã hội và vai trò của chúng đối với sự thống nhất xã hội. Từ những nghiên cứu về các quá trình nhóm đã phát hiện ra loại cấu trúc chính thức dựa vào quan hệ chính thức và cấu trúc phi chính thức dựa vào mối tương tác cá nhân. Trên cấp độ vĩ mô, nghiên cứu về mật độ và cường độ của mạng lưới xã hội cho biết những đặc điểm của mạng lưới xã hội có tác dụng khác nhau đối với giao tiếp và sự hội nhập xã hội [1].

Mạng lưới xã hội có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình xây dựng danh tiếng cho một cá nhân hay tổ chức cụ thể. Điều này được thể hiện rõ ràng qua các thị trường mua bán, nhất là đối với thị trường mua bán thực phẩm trong bối cảnh hiện tại. Sự xây dựng các mối quan hệ, hình thành các tổ chức dành riêng cho người tiêu dùng là biểu hiện mạnh mẽ của mạng lưới xã hội. Mức độ tương tác của các mối quan hệ mạnh sẽ mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm an toàn. Và ngược lại, đối với mối quan hệ yếu, nhu cầu giao tiếp giữa các cá nhân không cao, việc chia sẻ, trao đổi thông tin mua bán sẽ trở nên hạn hẹp và không đáp ứng được nhu cầu vốn có của người tiêu dùng. Mạng lưới quan hệ xã hội bền vững sẽ tạo được sự uy tín lớn của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp thực phẩm, từ đó đem lại thành công, và tạo dựng được môi trường mua bán thân thiện, uy tín cho người tiêu dùng. Vận dụng lý thuyết này để giải thích cho yếu tố niềm tin của người tiêu dùng được xây dựng dựa trên quá trình tương tác xã hội với người bán hàng. Trên cơ sở đó, mối quan hệ bền vững này đã thúc đẩy việc họ lựa chọn thịt lợn an toàn.

1.3. Cơ sở thực tiễn

1.3.1. Tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm tại Việt Nam

Tại hội thảo về an toàn thực phẩm được tổ chức vào ngày 23/10/2010, Tổ chức Y tế thế giới (WHO) đã công bố thống kê mới nhất: hàng năm Việt Nam có hơn 3 triệu trường hợp nhiễm độc từ thực phẩm, gây thiệt hại hơn 200 triệu USD. Còn khảo sát của Hội Ung thư TP HCM cho thấy: Vào những năm cuối thập niên 1990, số mắc bệnh ung thư mới được chẩn đoán là 4.500 ca/năm và tới năm 2005 đã là 5.500 ca. Xu thế đó không bị khống chế mà ngược lại đang gia tăng nhanh hơn trong 3 năm trở lại

đây với con số đáng sợ: 150.000 bệnh nhân ung thư mới trong một năm.

Theo thống kê của Cục An toàn thực phẩm, trong giai đoạn 2000 - 2006 đã có 174 vụ ngộ độc thực phẩm tại bếp ăn tập thể với 14.653 nạn nhân; 97 vụ ngộ độc thực phẩm tại các khu công nghiệp, khu chế xuất với 9.898 nạn nhân; 58 vụ ngộ độc thực phẩm trong các trường học với 3.790 cháu bị ngộ độc thực phẩm và 2 cháu bị chết; 161 vụ ngộ độc thực phẩm do thức ăn đường phố với 7.688 người mắc và 7 người chết. Năm 2010, do đã thực hiện hàng loạt các biện pháp thanh kiểm tra, chấn chỉnh tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm trong cả nước, nên số vụ ngộ độc thực phẩm trong cả nước đã giảm hẳn. Thống kê mới nhất, trong quý 4 năm nay, cả nước chỉ có 18 vụ ngộ độc, giảm 3 vụ so với cùng kỳ năm ngoái, bên cạnh đó, số người cần đến bệnh viện cấp cứu vì ngộ độc cũng như số người mắc cũng giảm rõ rệt so với các năm trước [19].

Ở nước ta, tỷ lệ ngộ độc thực phẩm (NĐTP) hiện còn ở mức cao. Hàng năm, có khoảng 150 - 250 vụ NĐTP được báo cáo với từ 3.500 đến 6.500 người mắc, 37-71 người tử vong. NĐTP do hóa chất, đặc biệt là hóa chất sử dụng trong nông nghiệp như hóa chất bảo vệ thực vật (BVTV), một số hóa chất bảo quản thực phẩm, chiếm khoảng 25% tổng số các vụ NĐTP. Tuy nhiên trong thực tế con số này có thể cao hơn nhiều do công tác điều tra, thống kê báo cáo chưa đầy đủ [19].

Giai đoạn 2006 - 2010, bình quân hàng năm có 189 vụ NĐTP với 6.633 người mắc và 52 người tử vong, số người mắc và số tử vong do NĐTP chưa thay đổi nhiều so với giai đoạn trước. Đây là một thách thức lớn với công tác phòng chống NĐTP ở nước ta. Số vụ NĐTP có nguyên nhân do vi sinh vật có xu hướng giảm rõ, trong khi đó nguyên nhân ngộ độc do hóa chất có xu hướng tăng lên.

Hoá chất tồn dư trong sản phẩm chăn nuôi là nguy cơ tiềm ẩn đe dọa tới sức khỏe của con người. Phần lớn các lò mổ tập trung thiếu mặt bằng cho giết mổ, các công đoạn giết mổ không được phân chia riêng rẽ; nguồn nước sử dụng, đặc biệt là nước thải không bảo đảm vệ sinh thú y. Công tác kiểm dịch động vật còn kém hiệu quả, trang thiết bị cho các chi cục thú y, trạm, chốt kiểm dịch còn hạn chế. Nghiên cứu của Đào Tố Quyên cho thấy dư lượng kháng sinh Enrofloxacin chiếm 31,4%, tỷ lệ nhiễm Ecoli trong thịt lợn là 40%, có 25,7% mẫu thịt lợn không đạt tiêu chuẩn về nhiễm Salmonella. Tỷ lệ nhiễm Salmonella vượt quá giới hạn cho phép trong thịt

lợn tại Hà Nội lần lượt là 4,1% và 5,5%; trong thịt gà là 8,3% và 9,7%. Tại TP. Hồ Chí Minh trong thịt lợn là 5,8% và 53,6%; trong thịt gà là 8,7% và 59,4%. Tồn dư hóa chất và hóa chất bảo quản thực phẩm trong thịt và sản phẩm động vật tươi sống là vấn đề rất cần được quan tâm, Salbutamol và Clenbuterol là chất cấm sử dụng do có ảnh hưởng đến sức khỏe con người nhưng vẫn còn tồn dư trong thịt [19].

Tình trạng an toàn vệ sinh thức ăn đường phố (TADP) đã được cải thiện nhờ việc triển khai xây dựng phường điểm về ATVSTP thức ăn đường phố. theo quy định của Bộ Y tế. Điều kiện ATVSTP tại các bếp ăn tập thể của cơ quan, trường học đã được cải thiện đáng kể. Tuy nhiên, đa số các cơ sở kinh doanh dịch vụ TADP được đầu tư ít vốn, triển khai trong điều kiện môi trường chưa đảm bảo vệ sinh, thiếu hạ tầng cơ sở và các dịch vụ nước sạch, và kiến thức ATVSTP của người trực tiếp chế biến, kinh doanh còn nhiều hạn chế [24].

Đối với các cơ sở chế biến thực phẩm ở nước ta có quy mô vừa và nhỏ với đặc điểm thiếu vốn đầu tư, mặt bằng sản xuất hẹp, chế biến thủ công, thiết bị cũ và lạc hậu... nên việc tuân thủ các quy trình kỹ thuật chế biến thực phẩm, kiểm soát nguồn nguyên liệu đầu vào theo quy định còn nhiều hạn chế và chưa đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng ATVSTP. Trong 2 năm gần đây, thực phẩm chế biến thủ công có tiến bộ nhưng độ an toàn của thực phẩm chế biến thủ công thấp hơn thực phẩm chế biến công nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Hùng Long trên địa bàn Hà Nội cho thấy nhận thức, thái độ, hành vi ATVSTP của người quản lý cơ sở đúng chỉ đạt 57,6 - 97% của thực phẩm chế biến thủ công thấp hơn thực phẩm chế biến công nghiệp.

1.3.2. Tình hình tiêu thụ thịt lợn tại Việt Nam

Theo Hiệp hội Thức ăn chăn nuôi, tiêu thụ thịt bình quân đầu người VN trong năm 2010 đạt 31,5kg, tăng 6,7% so với năm 2009. Đặc biệt, tiêu thụ thịt bình quân đầu người VN đã vượt qua mức trung bình của châu Á (31,3kg/người/năm) nhưng vẫn thấp hơn một số nước xung quanh như Trung Quốc (53kg/người/năm), Thái Lan (40kg/người/năm). Tuy nhiên, trong cơ cấu sản xuất và tiêu thụ thịt ở VN thì thịt lợn chiếm tới 77,5% lượng thịt tiêu thụ, thịt gia cầm chỉ chiếm 15,7% và thịt gia súc ăn cỏ (trâu, bò) chỉ 6,6%. Tỷ lệ tiêu thụ thịt trên thế giới thông thường là 40-45% thịt lợn, 25- 30% thịt bò và 30-35% thịt gia cầm. Theo số liệu của Cục Thú y, trong 9 tháng đầu năm 2011 cả nước đã nhập về 85.429 tấn thịt gia súc, gia cầm các

loại, tăng 4,5% so với cùng kỳ 2010. Ước cả năm nhập khoảng 100-110 nghìn tấn (chiếm tỷ trọng khoảng 3% so với tổng lượng tiêu thụ thịt cả năm). Trong đó nhập khẩu thịt lợn cả năm khoảng 8.000 tấn (9 tháng đầu năm đã nhập 6.002 tấn, chỉ chiếm khoảng 0,3-0,4% trong tổng lượng thịt lợn tiêu thụ trong nước). Về tổng khối lượng thịt các loại tiêu dùng dự tính trong nước năm 2012 là khoảng 3,3 triệu tấn thịt xẻ, tăng khoảng 6,5 - 7% so với năm 2011. Do đó, Bộ Công thương dự báo lượng thịt nhập khẩu sẽ ở mức 60.000 - 70.000 tấn các loại [36].

Cục chăn nuôi (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn) cho biết, thịt lợn chiếm 72,3% trong tổng sản lượng thịt tiêu thụ các loại, tương đương 39,6 kg thịt hơi/người/năm (2017). Ước tính nhu cầu tiêu dùng của thị trường nội địa khoảng 3.550.000 tấn thịt hơi/năm. So với nguồn cung dự kiến là 3.755.000 tấn thì dư thừa khoảng hơn 200.000 tấn. Nếu tính cả lượng thịt nhập khẩu thì vượt rất xa con số này. Theo báo cáo của Bộ Công thương, trong những ngày qua, giá lợn hơi xuất chuồng dao động trong khoảng 22.000 – 28.000 đồng/kg, giảm khoảng 40% so với giá bình quân năm 2016 (mức giảm khoảng 20.000 – 22.000 đồng/kg). Ngoài việc tự ý tăng đàn vô tội vạ, một trong những nguyên nhân chủ quan dẫn đến đầu ra của sản phẩm thịt lợn càng trở nên khó khăn nằm ở khâu quy hoạch ngành chăn nuôi của Việt Nam cũng đang tồn tại nhiều bất cập [37].

Tiểu kết chương

Điều này cho thấy tình trạng lạm dụng chất cấm trong chăn nuôi là rất cao và sự mất an toàn vệ sinh thực phẩm từ khâu giết mổ đến tiêu thụ sản phẩm vẫn nằm ngoài tầm kiểm soát của các cơ quan chức năng. Gây ra sự rủi ro rất lớn đối với người tiêu dùng trong việc lựa chọn thực phẩm. Cùng với đó là nhu cầu tiêu thụ mặt hàng thịt lợn luôn biến động qua từng thời kỳ khác nhau. Vì vậy, đây là căn cứ thực tiễn để khuyến cáo người tiêu dùng cần sáng suốt trong việc lựa chọn thực phẩm thịt lợn, ưu tiên lựa chọn sản phẩm từ những nhãn hàng uy tín, đã qua kiểm nghiệm, tránh sử dụng các mặt hàng thịt lợn không nhãn mác, không rõ nguồn gốc xuất xứ để bảo vệ sức khỏe gia đình được an toàn.

Chương 2

ĐẶC ĐIỂM XÃ HỘI VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM THỊT LỢN AN TOÀN CỦA CƯ DÂN HAI KHU ĐÔ THỊ

Hiện nay vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đang ngày càng trở thành mối quan tâm đặc biệt của xã hội cũng như người dân. Trước tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng trở nên bức thiết, người dân đô thị ngày càng quan tâm tới chất lượng thực phẩm an toàn, nhất là với sản phẩm thịt lợn – món ăn chính trong mỗi bữa ăn. Thông qua khảo sát 110 người dân ở khu đô thị Đặng Xá và 90 người dân ở Ecopark, kết quả nghiên cứu của luận văn dưới đây đi sâu tập trung tìm hiểu thực trạng hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân đô thị, từ đó phân tích các yếu tố ảnh hưởng gồm: đặc điểm cá nhân người tiêu dùng, chất lượng, giá cả, niềm tin đến hành vi đó.

2.1 Đặc điểm hộ gia đình người tiêu dùng đô thị

Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa diễn ra đã làm thay đổi quy mô gia đình từ gia đình mở rộng trở thành gia đình hạt nhân, có sự tối giản về các thế hệ và số lượng thành viên trong gia đình. Vì vậy, xu hướng chung của các gia đình hiện nay là loại hình gia đình hạt nhân gồm 2 thế hệ sinh sống với nhau. Trong khi đó, các gia đình tại khu đô thị Đặng Xá và Ecopark - địa bàn khảo sát vẫn còn duy trì mẫu hình gia đình mở rộng nhiều thế hệ. Theo số liệu điều tra thực tế cho thấy hầu hết ở cả 2 khu đô thị quy mô gia đình hạt nhân vẫn chiếm tỉ lệ cao (63.5%); gia đình mở rộng chiếm tỉ lệ tương đối (36.5%). So sánh giữa hai khu đô thị cũng cho kết quả tương tự.

Bảng 2.1. Quy mô gia đình

Đơn vị: %

Quy mô gia đình	Khu đô thị				Tổng	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		(N=200)	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Gia đình hạt nhân	76	69.1	51	56.7	127	63.5
Gia đình mở rộng	34	30.9	39	43.3	73	36.5
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Rõ ràng, xem xét ở những hộ gia đình được khảo sát thì cấu trúc gia đình phần

đông là quy mô gia đình hạt nhân, số lượng thành viên trong gia đình từ 3 đến 5 người. Thành viên sống trong gia đình thường là hai thế hệ gồm cha mẹ và con cái. Sở dĩ như vậy vì địa điểm được lựa chọn điều tra là các khu đô thị lớn, nhiều hộ gia đình sống tại các tòa nhà chung cư, cao tầng hoặc biệt thự liền kề. Đây là loại hình nhà ở phù hợp dành cho những gia đình ít thành viên hoặc gia đình trẻ hiện nay. Mặt khác, đối với những hộ gia đình còn duy trì được mô hình mở rộng thì chủ yếu là gia đình có con nhỏ, ông bà ở cùng để hỗ trợ chăm sóc trẻ nhỏ.

Khi tìm hiểu về mức sống của hộ gia đình, tôi nhận thấy rằng đa phần những hộ cùng sống trong khu đô thị có điều kiện và hoàn cảnh kinh tế như nhau, không có quá nhiều sự khác biệt về thu nhập chung của mỗi gia đình. Kết quả bảng 2.2 cũng cho thấy hộ đánh giá mức sống của hộ gia đình mình ở mức tương đương so với các hộ khác trong cùng khu đô thị chiếm tỉ lệ cao nhất 60.0%, ở mức cao hơn chiếm 31.5% và ở mức thấp hơn chiếm 8.5%. Điều này là do cộng đồng dân cư ở đây sinh sống trên một cơ sở hạ tầng, cách tổ chức không gian kiến trúc, dịch vụ tương đối giống nhau. *“... Cộng đồng dân cư sống tại các khu đô thị đương nhiên sẽ có mức sống tương đương nhau vì họ cùng hưởng các dịch vụ ở cùng một khu, cho con cái đi học cùng một trường, trả các phí dịch vụ giống nhau, sự tương đồng về sở thích, thẩm mỹ, có đôi khi họ cũng có những mối quan tâm giống nhau...”* (PVS, quản lí khu đô thị Ecopark).

Đáng chú ý là có sự khác biệt giữa hai khu vực đô thị được lựa chọn để so sánh. Thực tế cho thấy, người dân khu đô thị Đặng Xá với mức sống trung bình và thu nhập thấp. Trong khi đó, khu đô thị Ecopark được coi như một thành phố xanh với đại bộ phận mức sống dân cư là khá giả, lượng dân cư vào khoảng 30.000 người. Vì vậy mà điều kiện và không gian sống ở hai khu đô thị là rất khác nhau.

Bảng 2.2. Điều kiện kinh tế của hộ gia đình

Đơn vị: %

		Khu đô thị				Tổng (N=200)	
		Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)			
		SL	%	SL	%	SL	%
Mức sống so với hộ khác trong KĐT	Cao hơn	8	7.3	9	10.0	17	8.5
	Thấp hơn	37	33.6	26	28.9	63	31.5
	Tương tự	65	59.1	55	61.1	120	60.0
	Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
Thu nhập trung bình/ tháng	Dưới 15 triệu	16	14.5	0	0.0	16	8.0
	Từ 15 đến dưới 25 triệu	65	59.1	12	13.3	77	38.5
	Từ 25 triệu trở lên	29	26.4	78	86.7	107	53.5
	Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
Chi tiêu trung bình/ tháng	Dưới 15 triệu	31	28.2	0	0.0	31	15.5
	Từ 15 đến dưới 25 triệu	78	70.9	39	43.3	117	58.5
	Từ 25 triệu trở lên	1	0.9	51	56.7	52	26.0
	Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Hơn nữa, số liệu điều tra có thể cho thấy thu nhập trung bình và chi tiêu hàng tháng của các hộ gia đình có sự liên quan rõ rệt. Điều tra 200 hộ gia đình thấy rằng, mức thu nhập trung bình một tháng từ 25 triệu trở lên chiếm tỉ lệ cao nhất 53.5%, từ 15 đến dưới 25 triệu/ chiếm 38.5%. Trong khi đó, số tiền chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình từ 25 triệu trở lên chỉ chiếm 26.0%, từ 15 đến dưới 25 triệu chiếm 58.5%. Bên cạnh đó, ở hai khu đô thị cũng có sự khác biệt. Đối với các hộ gia đình ở khu đô thị Đặng Xá, thu nhập trung bình của các hộ từ 15 đến dưới 25 triệu/tháng chiếm tỉ lệ cao nhất 59.1% trong khi ở khu Ecopark, chiếm tỉ lệ cao nhất 86.7% ở khoảng trên 25 triệu/tháng. Cùng với đó là khoản chi tiêu hàng tháng, nếu ở khu đô thị Đặng Xá các hộ gia đình hầu hết chi tiêu từ 15 – 25 triệu/tháng (70.9%), dưới 15 triệu chiếm 28.2%, trên 25 triệu/tháng chỉ chiếm 0.9% thì ở khu Ecopark tỉ lệ chi tiêu của hộ gia đình từ 25 triệu/tháng trở lên chiếm tới 56.7%, từ 15 – dưới 25 triệu/tháng chiếm 43.3% vào 0.0% dưới 15 triệu/tháng.

Điều này là do ở khu đô thị Ecopark phí dịch vụ phải đóng cho việc quản lý đô thị cao hơn ở Đặng Xá. Ngoài ra, hành vi tiêu dùng của cư dân Ecopark cũng khác so với ở Đặng Xá, họ thường mua đồ ở các siêu thị, trung tâm thương mại hơn là các chợ tự phát.

Hộp 2.1: Sự khác biệt về hành vi tiêu dùng ở hai khu đô thị

Ở đây mỗi hộ gia đình phải đóng dịch vụ hàng tháng theo diện tích đất ở, 4.400 nghìn/m², ngoài ra còn các loại phí khác như trông xe, cảnh quan, phí vệ sinh,... Như nhà chị tính cả điện nước nữa thì mỗi tháng phải đóng 3 triệu/tháng.... Bình thường nhà chị mọi người đi làm về muộn nên chị thường đi siêu thị mua đồ ăn và đồ dùng luôn, một tuần đi 2 lần. Có những lần bận quá thì ở khu đô thị có dịch vụ mua đồ qua điện thoại hoặc qua máy tính.

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Nhà anh ở đây thì dịch vụ đóng tính trên diện tích m², trung bình 1.5 triệu/tháng gồm: điện nước, vệ sinh, gửi xe

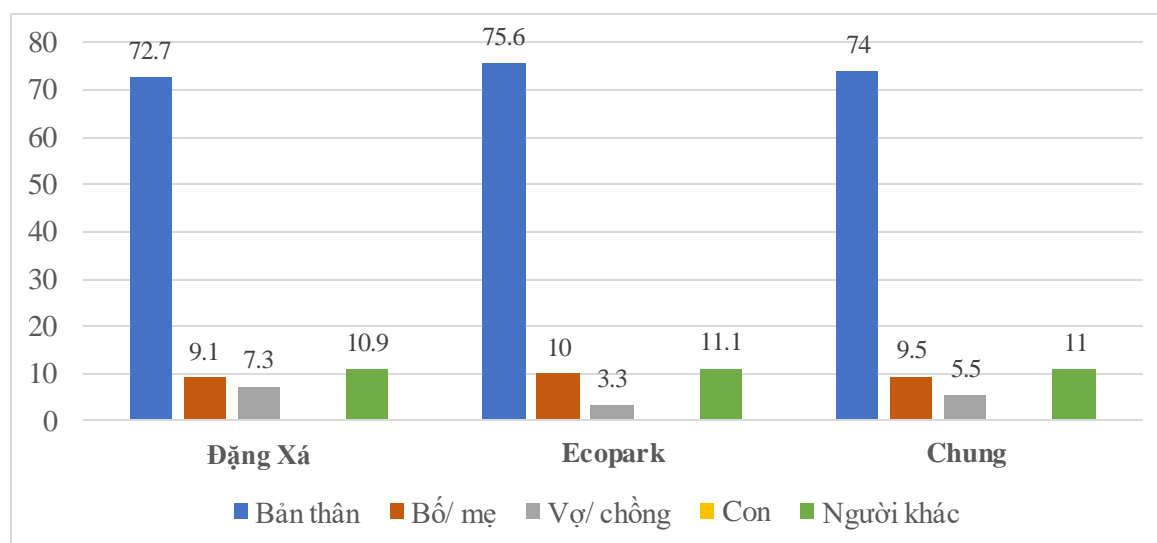
(PVS, nam, cư dân khu đô thị Đặng Xá)

Như vậy có thể thấy, điều kiện kinh tế của các hộ gia đình trong mẫu điều tra tại hai khu đô thị đa phần ở mức trung bình – khá, với mức thu nhập từ 15 triệu đồng/tháng trở lên. Riêng với những hộ trong khu đô thị Ecopark thì hoàn cảnh kinh tế khá hơn hộ gia đình ở Đặng Xá, kéo theo đó là mức chi tiêu cho hoạt động sinh hoạt hàng tháng của gia đình cũng cao hơn hẳn. Đây sẽ là một trong những chỉ báo quan trọng để phân tích yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cư dân đô thị.

Mặt khác, khi xem xét về khách thể nghiên cứu thì tác giả có đặt ra câu hỏi: “Ai là người đảm nhận chính công việc mua sắm, tiêu dùng thịnh lợi?” để thấy được sự phân công lao động trong gia đình nói chung cũng như đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng nói riêng. Người tiêu dùng hay người tiêu thụ là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Hay nói cách khác người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua sắm các sản phẩm dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống.

Biểu đồ 2.1 Người đảm nhận chính công việc nội trợ

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Kết quả điều tra cũng cho thấy, người chịu trách nhiệm nội trợ chính hầu hết là bản thân người được phỏng vấn, chiếm đến 74.0%, ở cả hai khu đô thị chỉ báo này cũng chiếm tỉ lệ cao nhất (Biểu đồ 2.1). Bên cạnh đó, họ cũng có thể là bố/ mẹ, vợ/ chồng, thậm chí là người giúp việc, tỷ lệ lần lượt chiếm 9.5%, 5.5% và 11.0%. Đối với những hộ gia đình mà cả vợ và chồng đều phải làm việc theo giờ hành chính thì họ có thể giao công việc nội trợ cho người giúp việc hoặc nhờ người thân trong gia đình. Tuy nhiên, số lượng hộ gia đình lựa chọn phương án này là không nhiều.

Khi tìm hiểu về người chịu trách nhiệm nội trợ cho thấy số lượng là giới tính nữ cao (81.5%) so với nam (18.5%). Điều này đúng theo nhiều nghiên cứu về phân công lao động theo giới, theo đó, trong gia đình nam giới thường phụ trách về kinh tế còn phụ nữ thường là người đảm nhận hầu hết tất các công việc nội trợ. Mặc dù hiện nay phụ nữ Việt Nam có trình độ giáo dục cao, tham gia vào thị trường lao động nhiều hơn, đồng thời nam giới bắt đầu làm việc nhà và chăm sóc con nhưng phụ nữ vẫn đảm nhiệm phần lớn công việc nhà, thêm vào đó xã hội vẫn kỳ vọng cao phụ nữ đảm nhiệm tốt vai trò truyền thống là mẹ và vai trò hiện đại là người lao động. Sự tồn tại dai dẳng của tư tưởng Nho giáo trong xã hội Việt Nam là nguyên nhân gốc rễ duy trì và củng cố quan điểm vai trò giới trong xã hội. Hơn nữa, quan hệ giữa nam giới và phụ nữ, đặc biệt là quan hệ của vợ chồng trong gia đình không chỉ được xem

xét thông qua quá trình phân công lao động (ai làm gì?) đối với các hoạt động mà còn bao gồm quyền quyết định của vợ chồng trong những vấn đề của gia đình. Quyền ra quyết định là một chỉ báo quan trọng thể hiện sự khác biệt về vị thế và khả năng quyền lực giữa nam giới và phụ nữ, giữa vợ và chồng trong các công việc gia đình. Trong thực tế, quyền quyết định giữa vợ và chồng liên quan đến nguồn lực mà mỗi bên đóng góp cho gia đình. Ở hầu hết các nền văn hóa, đặc biệt ở những khu vực chế độ gia trưởng có ảnh hưởng mạnh như ở Việt Nam, nam giới thường có quyền quyết định cao hơn phụ nữ trong mọi công việc gia đình, đặc biệt là những công việc quan trọng. Mô hình quyết định này được lý giải là do nam giới nắm vai trò chính trong hoạt động sản xuất, có ưu thế về kinh nghiệm và kiến thức. Khi người chồng, người đàn ông ra quyết định thì người vợ, người phụ nữ phải nghe theo. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của xã hội, mô hình ra quyết định truyền thống đang dần dần có sự thay đổi, phụ nữ vừa là người nội trợ, tiêu dùng đồng thời cũng là người có quyền quyết định trong lĩnh vực này, để từ đó giúp họ nâng cao vị thế của mình [5].

Ngoài ra, điều tra cho thấy, người nội trợ chính trong gia đình là hầu hết là vợ/chồng của chủ hộ chiếm 44.5%, bố/mẹ của người được phỏng vấn chiếm 17.0% (Bảng 2.3). “...*Nhà chị có ba thế hệ sống cùng nhau, anh chị đi làm từ sáng tới tối, bọn trẻ thì đi học, nên hầu hết việc nấu ăn là do mẹ chồng chị đảm nhiệm*” (PVS, nữ, khu đô thị Đặng Xá).

Qua quá trình điều tra thấy được hầu hết những người nội trợ chính trong gia đình ở hai khu đô thị có trình độ học vấn cao, tỉ lệ học hết đại học chiếm tới 39.0% (ở Đặng Xá chiếm 43.6%, Ecopark chiếm 34.4%), ở trình độ THPT chiếm tới 23.5% (ở Đặng xá chiếm 30.9%, ở Ecopark chiếm 14.4%). Do trình độ học vấn cao nên nghề nghiệp của họ hầu hết là nhân viên văn phòng tại các cơ quan nhà nước, công ty tư nhân,... chiếm tới 34.5%, ngoài ra họ còn làm kinh doanh dịch vụ (26.0%), công nhân (13.5%), ngoài ra còn có một bộ phận người cao tuổi về hưu (15.0%).

Bảng 2.3. Đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng

Đơn vị:%

	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		Số lượng	%
Giới tính	Số lượng	%	Số lượng	%		
Nam	24	21.8	13	14.4	37	18.5
Nữ	86	78.2	77	85.6	163	81.5
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
Quan hệ với chủ hộ	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Chủ hộ	25	22.7	22	24.4	47	23.5
Vợ/ chồng	57	51.8	32	35.6	89	44.5
Con	9	8.2	6	6.7	15	7.5
Cháu	0	0.0	6	6.7	6	3.0
Bố/ mẹ	13	11.8	21	23.3	34	17.0
Ông/ bà	6	5.5	3	3.3	9	4.5
Anh/ chị/ em	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
Nghề nghiệp	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Nông dân	4	3.6	9	10.0	13	6.5
Công nhân	18	16.4	9	10.0	27	13.5
Nhân viên văn phòng	38	34.5	31	34.4	69	34.5
Kinh doanh, dịch vụ	29	26.4	23	25.6	52	26.0
Hưu trí	12	10.9	18	20.0	30	15.0
Lao động tự do	5	4.5	0	0.0	5	2.5
Khác	4	3.6	0	0.0	4	2.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
Trình độ học vấn	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tiểu học	3	2.7	9	10.0	12	6.0
THCS	19	17.3	20	22.2	39	19.5
THPT	34	30.9	13	14.4	47	23.5
Cao đẳng – đại học	48	43.6	30	33.4	78	39.0
Sau đại học	6	5.5	18	20.0	24	12.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Thêm vào đó, nghề nghiệp không chỉ tạo ra thu nhập mà còn tạo ra chỗ đứng và sự uy tín của cá nhân trong gia đình của họ. Một công việc ổn định, môi trường làm việc thích hợp sẽ đem lại thời gian sinh hoạt hợp lý, với mức thu nhập cao, giúp cho người tiêu dùng có thể thoải mái lựa chọn địa điểm cung cấp thực phẩm an toàn.

Thông qua phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cho thấy, người tiêu dùng hiện nay có việc làm tương đối cao chiếm tỷ lệ 83.0% tương ứng với 166 người, đây là những người có tham gia vào thị trường lao động, tạo ra thu nhập cho gia đình. Theo điều tra, phần lớn nghề nghiệp của người người tiêu dùng ở cả nhóm hộ gia đình Đặng Xá và Ecopark là rất đa dạng. Trong đó phải kể đến là công nhân (27 người tương ứng với 13.5%) hoặc nhân viên văn phòng (69 người chiếm tỷ lệ 34.5%). Đây là những công việc nhẹ nhàng, có tính ổn định cao, thu nhập ổn định và phù hợp với nữ giới. Những loại hình công việc này tạo điều kiện thuận lợi cho người họ có thời gian để chăm sóc gia đình, thực hiện các công việc nội trợ. Ngoài ra, số lượng người làm nghề kinh doanh, dịch vụ chiếm tỷ lệ không nhỏ 26.0%

Do vậy, nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của một người. Nghề nghiệp là nhân tố quyết định đến một phần hoàn cảnh kinh tế của gia đình. Hoàn cảnh kinh tế của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu vào các loại mặt hàng thực phẩm. Số lượng người tiêu dùng đang ở độ tuổi lao động và có thu nhập ổn định đem lại sự chi tiêu thoải mái hơn, tuy nhiên việc chi tiêu còn ảnh hưởng bởi một số yếu tố khác ngoài yếu tố thu nhập như: nhận thức về an toàn thực phẩm, hay thói quen tiêu dùng của họ.

Cùng với đó thì trình độ học vấn là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và thói quen tiêu thụ thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Việc quyết định chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng trước hết phụ thuộc vào nhận thức của họ về tác động của thực phẩm không an toàn lên sức khỏe con người.

Theo kết quả điều tra ở bảng 2.3, cho thấy người tiêu dùng ở đô thị nhìn chung có học vấn cao. Khu vực Đặng Xá có trình độ học vấn thấp hơn ở Ecopark nhưng minh chứng chưa thực sự rõ ràng. Số lượng người học sau đại học chiếm 18 lượt chọn (20.0%), trong khi đó người dân ở Đặng Xá chỉ chiếm 6 lượt chọn (tức là

5.5%). Còn đa số người tiêu dùng trong độ tuổi lao động có trình độ học vấn là tốt nghiệp trung học phổ thông và đại học cao đẳng lần lượt chiếm 23.5% và 39.%. Sở dĩ có sự khác biệt này vì đa phần người dân ở Ecopark có trình độ dân trí cao, làm việc tại các khu vực trong và ngoài nhà nước với yêu cầu khối lượng, chất lượng công việc khá lớn. Điều này cũng tạo ra sự khác biệt về thu nhập và mức sống của họ so với những khu vực lân cận. Từ đó mà họ cũng có nhận thức về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm khá nghiêm túc và đầy đủ hơn so với đối tượng ở trình độ học vấn thấp hơn.

Hộp 2.2. Trình độ học vấn của người tiêu dùng đô thị

Hầu hết ở khu này mọi người có trình độ học vấn khá cao, toàn làm công nhân viên chức trong các cơ quan nhà nước, có mức thu nhập sàn sàn nhau.

(PVS, nam, quản lý khu đô thị Đặng Xá)

Trong khu này thì nhiều người làm kinh doanh lắm, có một số hộ chị biết còn vừa làm trong cơ quan nhà nước vừa kinh doanh thêm ở ngoài, trình độ học vấn ở đây thì hầu hết là đại học trở lên.

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy người tiêu dùng có cái nhìn đa chiều về vấn đề tiêu dùng thực phẩm hàng ngày. Đa phần với nhóm người có học vấn cao, họ cho rằng: “An toàn thực phẩm là loại thực phẩm không chứa tồn dư thuốc bảo vệ thực vật, hoá chất, kháng sinh cấm hoặc vượt quá giới hạn cho phép; không chứa tạp chất như kim loại; không chứa tác nhân sinh học gây bệnh như vi rút, vi sinh vật, ký sinh trùng” trong khi nhóm khác lại đơn thuần hiểu rằng “An toàn thực phẩm là việc bảo đảm để thực phẩm không gây hại đến sức khỏe, tính mạng con người”. Điều này cho thấy khác biệt về trình độ học vấn có liên quan tới sự khác biệt trong nhận thức của người tiêu dùng. Từ nhận thức về thực phẩm khác nhau, người tiêu dùng sẽ có chiến lược tiêu thụ, và thói quen mua hàng rất khác biệt.

Nhìn chung có thể thấy, hầu hết người dân ở khu đô thị thường sống từ hai đến ba thế hệ, các hộ dân ở khu các khu đô thị có mức sống và chi tiêu khá cao. Những người trong gia đình chịu trách nhiệm nội trợ hầu hết vẫn là phụ nữ là vợ hoặc mẹ của chủ hộ, họ là những người có trình độ học vấn, công việc ổn định. Do ở khu đô thị có những sự khác nhau về đặc điểm kiến trúc, không gian sinh sống mà hành vi

tiêu dùng, đặc biệt là sản phẩm thịt lợn có nhiều điểm khác biệt. Điều này là những yếu tố có khả năng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân đô thị

Tóm lại, tìm hiểu về đặc điểm của người tiêu dùng đô thị đã cho chúng ta biết họ là ai? Họ làm nghề gì? Cuộc sống của họ như thế nào?. Từ đó làm căn cứ chỉ ra mối liên hệ giữa những đặc điểm mang tính cá nhân và lý do tại sao họ lại lựa chọn những tiêu chuẩn, cách thức cho riêng mình khi sử dụng thực phẩm. Đó cũng là cơ sở để tìm ra mức độ ảnh hưởng mạnh, yếu khác nhau trong việc ra quyết định đối với hành vi tiêu dùng hàng ngày.

2.2 Hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân đô thị

2.2.1 Nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề an toàn thực phẩm

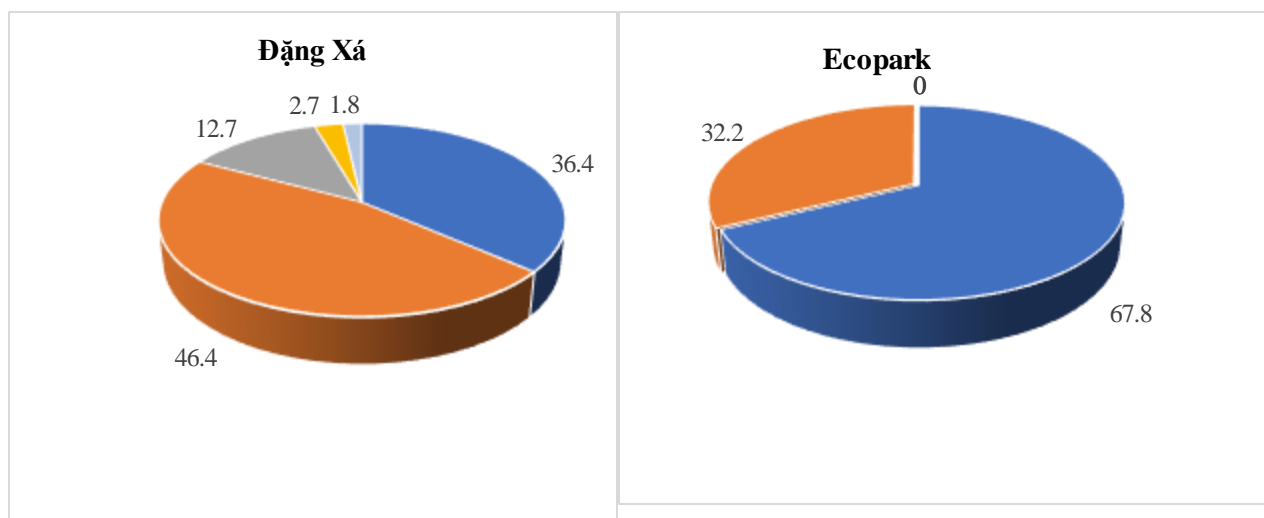
Thực phẩm và sử dụng thực phẩm là nhu cầu thiết yếu của mọi người, mọi nhà, mọi lúc, mọi nơi, mọi thời đại. Vệ sinh an toàn thực phẩm là yếu tố cần thiết để bảo vệ sức khỏe người dân, vì thực phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng của mỗi người, tác động đến sự phát triển kinh tế, thương mại, du lịch và an sinh xã hội, ảnh hưởng đến tuổi thọ, đến chất lượng cuộc sống và về lâu dài còn ảnh hưởng đến sự phát triển nòi giống, dân tộc.






Đối với người Việt Nam thịt lợn là một loại thực phẩm quan trọng và cần thiết trong mỗi bữa ăn, có thể nói đây là một sản phẩm quen thuộc và không thể thiếu trong mỗi bữa cơm gia đình. Tuy nhiên, trên thực tế, thịt lợn nhiễm hóa chất đang tràn lan trên thị trường và gây ra hậu quả hết sức to lớn cho người tiêu dùng. Họ đã ý thức được tính quan trọng của loại thực phẩm này đối với sức khỏe trong tình hình sản xuất và tiêu thị không đảm bảo, nhất là dân cư ở các khu vực đô thị. Chính vì vậy mà ngày nay, người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm cho các loại thịt tươi sống như thịt lợn.

Thịt lợn cũng như các thực phẩm khác trên thị trường hiện nay, điều mà người dân quan tâm nhất, chính là tiêu chí an toàn của thịt khi sử dụng. Do đó mà mức độ quan tâm tới vấn đề này ở tiêu chí đầu tiên có tỉ lệ rất cao 50.5%, mức quan tâm thứ hai chiếm 40.0%.

Biểu đồ 2.2. Mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP

Đơn vị: %



Rất quan tâm	
Quan tâm	
Không biết	
Không quan tâm	
Rất không quan tâm	

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Mức độ rất quan tâm đối với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm ở khu đô thị Đặng Xá chiếm 36.4%, quan tâm chiếm 46.4%; trong khi đó ở khu đô thị Ecopark, các hộ gia đình có mức độ rất quan tâm chiếm tới 67.8%, quan tâm chỉ chiếm 32.2% (Biểu đồ 2.2).

Hơn nữa, điều tra cũng cho thấy người tiêu dùng đánh giá rất cao vai trò quan trọng của việc đảm bảo an toàn thực phẩm cho gia đình. Hơn nữa, số lượt chọn cho rằng không biết hoặc không quan tâm là rất nhỏ (dưới 10%). Điều này nói lên được tình trạng thực phẩm bản, không đảm bảo chất lượng đang là vấn đề đáng lo ngại đối với mỗi gia đình. Đặc biệt là với những người phụ nữ đảm nhận vai trò nội trợ chính trong gia đình.

Qua nghiên cứu và điều tra về nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến thịt lợn trên địa bàn hai khu đô thị, thì có rất nhiều người biết về cách lựa chọn thịt lợn nhằm lựa chọn được thịt lợn tốt, đảm bảo VSATTP. Tuy nhiên mức độ hiểu biết của người tiêu dùng còn hạn chế, chung chung, chưa có sự hiểu biết sâu sắc. Hay có

thể nói nhận thức về thịt lợn an toàn đối với người tiêu dùng còn mang tính chất cảm tính, những hiểu biết mới chỉ dừng lại ở những nét bề ngoài của đối tượng, chưa đi sâu vào để hiểu được bản chất của vấn đề. Nhằm đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về thịt lợn đảm bảo chất lượng, tác giả đã sử dụng bảng hỏi giúp phân loại hiểu biết của người tiêu dùng thông qua chỉ tiêu nghiên cứu: “Theo ông, bà thịt như thế nào là thịt lợn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm?”

Bảng 2.4. Nhận thức của người tiêu dùng về thịt lợn an toàn

Đơn vị: %

Đặc điểm thịt lợn an toàn	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		Số lượng	%
	Số lượng	%	Số lượng	%		
Nguồn gốc rõ ràng	101	91.8	90	100.0	191	95.5
Dầu kiểm dịch	48	43.6	70	77.8	118	59.0
Nhãn mác, bao bì	34	30.9	54	60.0	88	44.0
Màu sắc đỏ tươi	55	50.0	78	86.7	133	66.5
Niềm tin	14	12.7	6	6.7	20	10.0
Không biết	0	0.0	4	4.4	4	2.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Kết quả điều tra ở bảng trên cho thấy người dân tin rằng thịt lợn sạch phải có nguồn gốc rõ ràng (chiếm 95.5%), màu sắc thịt đỏ tươi, khô, không ướt (chiếm 66.5%). So sánh giữa hai khu đô thị cho thấy, tỉ lệ giữa các tiêu chí không có sự khác biệt cao. Ở khu đô thị Đặng Xá, các tiêu chí người dân lựa chọn thịt lợn có tỉ lệ cao bao gồm thịt có nguồn gốc rõ ràng chiếm 91.8%, niềm tin vào người mua hàng chiếm 87.3%, thịt có màu sắc đỏ tươi, khô và không ướt chiếm 50.0%. Ở khu đô thị Ecopark, tiêu chí thịt có nguồn gốc rõ ràng được người dân đánh giá cao nhất, có tỉ lệ 95.5%, tiêu chí niềm tin với người bán hàng chiếm 90.0%, thịt có màu sắc đỏ tươi, khô và không ướt chiếm 65.5%. Đồng thời, ở cả hai khu vực đều không đánh giá cao phương án niềm tin với người bán hàng. Kết quả này cho thấy, hầu hết tiêu chí người dân lựa chọn chủ yếu dựa vào các đặc điểm hình dạng vật lí bên ngoài.

Hộp 2.3. Cách người tiêu dùng lựa chọn thịt lợn an toàn

Nói thật, thì chị toàn mua nhờ người quen, họ bảo sạch thì mình biết là thịt lợn sạch, không cho ăn cám chứ cầm miếng thịt ở ngoài chợ thì chị chịu không biết thế nào. Kinh nghiệm thì khi đi chợ chị thường chọn miếng thịt tươi, khô, không ướt thì đây là lợn sạch.

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Để chọn được thịt ngon thì thịt lợn nên chọn thịt mới có màu hồng, da trắng, mỡ trong, ấn ngón tay vào thịt thấy chắc và đàn hồi, không để lại dấu ấn trên bề mặt thịt khi bỏ tay ra. Bề mặt thịt khô, sạch, thơm, không dính lông và tạp chất lạ, mặt cắt mịn, thịt phải bám chắc vào xương. Hơn nữa, thịt phải có dấu kiểm dịch của cơ quan chức năng.

(PVS nữ, người bán hàng, khu đô thị Ecopark)

Một điều đáng chú ý trong kết quả điều tra 200 hộ tiêu dùng thịt lợn trên địa bàn, thì nhóm hộ tiêu dùng có thu nhập cao (Ecopark) có tỷ lệ lựa chọn tiêu dùng thịt có dấu kiểm dịch cao hơn so với tỷ lệ lựa chọn ở nhóm hộ tiêu dùng có thu nhập trung bình - khá (Đặng Xá). Trong đó tỷ lệ số hộ lựa chọn thịt tươi và có dấu kiểm dịch của nhóm hộ Ecopark chiếm tỷ lệ cao lên tới 86.7%, riêng với nhóm có thu nhập thấp hơn thì cũng ít có hộ nào có thể nhận thức đúng được thịt lợn như thế nào là thịt đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Nguyên nhân chính do nhóm hộ có thu nhập cao sống tại Ecopark đa phần là cán bộ công chức nhà nước hay các hộ tiểu thương buôn bán, vì vậy nhóm người tiêu dùng này thường có sự tìm hiểu sâu sắc và quan tâm hơn đối với thịt lợn cho mỗi bữa ăn, hơn hết khi điều kiện kinh tế ổn định các hộ thường quan tâm chăm sóc cho sức khỏe gia đình mình rất nhiều. Ta thấy, tỷ lệ người tiêu dùng không hiểu biết rõ về thế nào là thịt lợn an toàn chiếm hơn một nửa số người tiêu dùng được điều tra. Đó là một điều đáng báo động, thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề này còn chưa cao hay là do chính quyền địa phương chưa có các phương pháp tác động được thật sự đến người dân? Vì vậy việc nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng là một việc hết sức quan trọng.

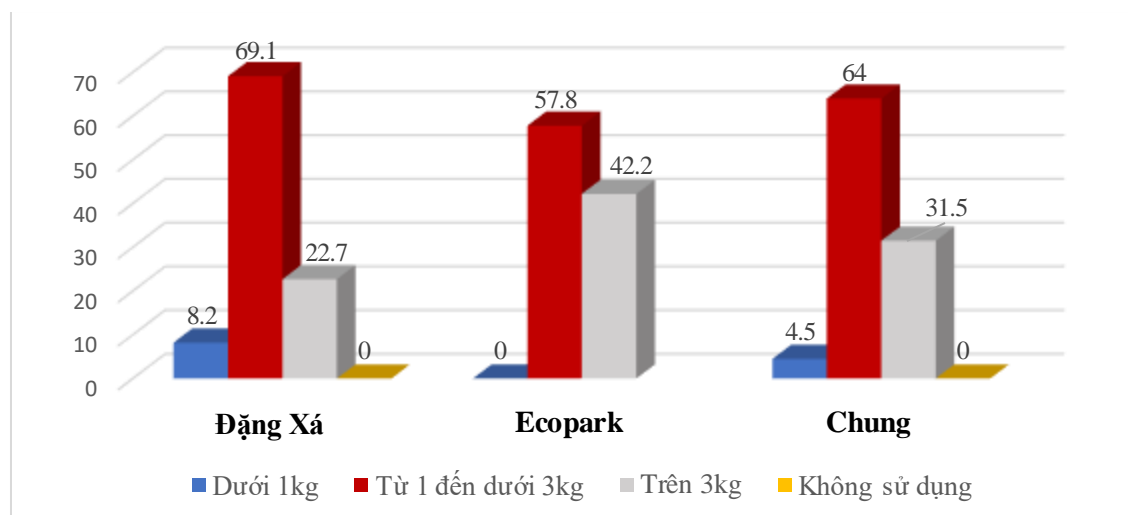
2.2.2. Thực trạng tiêu dùng thịt lợn an toàn của người dân đô thị

Thịt lợn là thực phẩm quan trọng đối với bữa ăn của người dân Việt Nam. Thịt lợn dần trở thành sản phẩm thiết yếu đối với người tiêu dùng, sản phẩm thịt lợn có

thể thay thế bởi một số sản phẩm khác nhưng không thể thay thế hoàn toàn. Nhu cầu tiêu dùng thịt lợn hàng ngày càng tăng cao cả về số lượng và chất lượng. Bên cạnh đó, khi xem xét thực trạng lượng thịt được tiêu dùng ở đô thị, kết quả từ số liệu điều tra đã làm rõ hơn điều này.

Biểu đồ 2.3. Khối lượng thịt trung bình sử dụng trong tuần

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Theo các chuyên gia dinh dưỡng, để đảm bảo sức khỏe trung bình một tuần mỗi người phải tiêu thụ 450gr thịt lợn. Như vậy, trung bình một gia đình 5 người sẽ phải tiêu thụ ít nhất 2kg thịt lợn. Kết quả điều tra thực địa cũng cho kết quả như trên, các gia đình ở khu đô thị hầu hết tiêu thụ thịt lợn trong một tuần từ 1 – 3kg chiếm tỉ lệ cao nhất 64.0%, tỉ lệ này ở khu Đặng Xá là 69.1% và ở Ecopark là 57.8%. Đồng thời, có sự khác biệt về nhu cầu sử dụng thịt lợn giữa hai nhóm hộ. Những gia đình ở Ecopark sử dụng lượng thịt nhiều hơn gấp 1.5 lần so với hộ gia đình ở Đặng Xá. Nếu xem xét trên tổng thể điều tra thì có thể thấy, khu vực Ecopark người dân đặc biệt ưa chuộng loại thực phẩm này cho bữa ăn gia đình. Phân tích kỹ hơn về tần suất các loại thịt lợn cho thấy, hầu hết các hộ gia đình thường mua loại thịt mỡ, thịt ba chỉ, thịt vai vì đây là các loại thịt dễ chế biến, tạo thành nhiều món ăn.

Hộp 2.4. Loại thịt lợn được người tiêu dùng tiêu thụ

Chị thường mua thịt ba chỉ, vai, mông vì mấy loại này dễ chế biến, dễ nấu mà làm cũng nhanh. Có đôi khi chị cũng mua móng giò về để nấu canh nhưng ít thôi vì nó không làm được nhiều món. Tùy vào nhu cầu của gia đình để chế biến cho đa dạng.

(PVS, nữ, khu đô thị Đặng Xá)

Bình thường thì nhà tôi hay ăn thịt ba chỉ vì hợp khẩu vị của cả nhà, làm món gì cũng được, có khi cũng mua thịt vai và mông. Thịt vai thì có đặc điểm là mềm, dùng làm một số món như nem, thịt luộc, chiên nướng... Còn ít khi mua những loại thịt khác như móng giò, mông...

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Qua khảo sát nhận thấy, mức độ sử dụng thịt lợn với nhóm hộ điều tra vẫn khá thường xuyên, trong số 200 người được phỏng vấn có 191 người trả lời phỏng vấn vẫn thường xuyên sử dụng thịt lợn, chiếm 95.5% với tần suất tiêu dùng khoảng 7-8 bữa/tuần, trong đó nhóm người không sử dụng thịt lợn là 0%, và nhóm người thỉnh thoảng tiêu dùng 4.5%, tần suất tiêu thụ 4 bữa/tuần.

Kết quả điều tra bằng hỏi về tần suất sử dụng thịt lợn ở hai khu đô thị cũng giúp khẳng định quan điểm trên.

Bảng 2.5. Tần suất sử dụng thịt lợn của người dân đô thị

Đơn vị: %

Tần suất sử dụng	Khu đô thị				Tổng	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		(N=200)	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không sử dụng	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 đến 2 lần/ tuần	43	39.1	18	20.0	61	30.5
3 đến 4 lần/ tuần	53	48.2	38	42.2	91	45.5
Hàng ngày (>4 lần/ tuần)	14	12.7	34	37.8	48	24.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Nhìn chung, ở cả 2 khu đô thị, tần suất sử dụng thịt lợn của các hộ ở mức khá cao, từ 3 – 4 lần/tuần chiếm tỉ lệ cao nhất 45.5%, từ 1 – 2 lần chiếm 30.5%. Ở khu đô thị Đặng Xá, tần suất các hộ gia đình sử dụng thịt lợn hàng ngày chỉ chiếm 12.7% trong khi ở Ecopark chiếm 37.8%.

Bởi vì căn cứ vào thói quen và thời điểm mua thịt ở hai khu đô thị tương đối

khác nhau. Người dân Đặng Xá gần với các chợ, nên họ có nhu cầu thay đổi món ăn từ thịt lợn sáng các món khác tương đối dễ dàng. Có nhiều hộ lựa chọn phương thức đi chợ từ sáng sớm và mua theo bữa. Khi được hỏi nhóm tiêu dùng này cho rằng khi mua thịt vào buổi sáng thịt sẽ tươi ngon hơn vì vừa được giết mổ xong. Còn nhóm lựa chọn bữa nào mua bữa đấy cho rằng ăn như thế mới được thịt tươi, không còn thịt để lại cho bữa sau, hoặc do các hộ này không có thời gian mua từ sáng sớm.

Vậy với nhóm người tiêu dùng mua thịt vào sáng sớm sẽ có cách bảo quản thịt lợn như thế nào? Dựa vào thực tế điều tra người tiêu dùng có 4 cách như sau: thứ nhất, mua thịt từ sáng sớm để ở nhiệt độ thường rồi chế biến luôn, thứ hai để trong ngăn mát tủ lạnh đến bữa sẽ đem ra chế biến, nhóm này có thời gian bảo quản trung bình từ 3 – 5 tiếng, thứ 3, nhóm mua thịt nhiều vào buổi sáng và để ăn cả ngày có thời gian bảo từ 5 – 8 tiếng, thứ 4, nhóm người tiêu dùng thấy thịt lợn ngon mua nhiều, để ngăn đá bảo quản ăn cả tuần.

Người tiêu dùng lựa chọn cách ứng xử bảo quản thịt ở ngăn mát, với thời gian bảo quản từ 3 -5 tiếng với nhiệt độ phù hợp nhiều nhất. Có nghĩa là người tiêu dùng mua thịt từ sáng sớm sau đó để đến trưa rồi chế biến, có thể chế biến luôn cho cả bữa chiều như vậy đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm hơn so với các phương pháp bảo quản khác.

Ngược lại, đối với cư dân ở Ecopark đa phần họ thường đi làm xa, thường về muộn và có thói quen mua đồ siêu thị nên họ thường mua thịt có thể bảo quản lâu trong tủ lạnh, để sử dụng hàng ngày, do vậy mà tần suất sử dụng nhiều hơn hẳn... *Nhà mình toàn người đi làm đến chiều tối, nên mình đi siêu thị vào cuối tuần mua đồ cho cả tuần luôn. Hầu hết thì mình mua thịt lợn ăn cho cả tuần vì để được lâu. Thậm chí có tuần ăn đến 4-5 bữa thịt lợn khác nhau.* (PVS, nữ, khu đô thị Ecopark).

Tóm lại, quỹ thời gian trong ngày cũng chi phối khá nhiều đến việc chọn địa điểm mua thịt lợn tươi sống hàng ngày. Nếu như thời gian không nhiều, người tiêu dùng ít có thể dành nhiều thời gian để lựa chọn cẩn thận và ngược lại.

Việc lựa chọn địa điểm mua thịt là một vấn đề được nhiều người tiêu dùng quan tâm. Lựa chọn địa điểm mua thịt dựa vào yếu tố khoảng cách di chuyển có thể được giải thích trên tâm lý thông thường của người tiêu dùng. Nếu khoảng cách di chuyển xa, có thể gây ra khó khăn với người tiêu dùng, đặc biệt với người cao tuổi. Vậy nên, nếu có thể tìm được địa điểm mua thịt gần nơi ở mà vẫn đảm bảo an toàn, vừa với túi tiền của gia đình thì người tiêu dùng sẵn sàng lựa chọn mua thịt tại đó.

Bảng 2.6. Tần suất và địa điểm mua thịt lợn an toàn

Đơn vị: %

Địa điểm mua thịt	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)			
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Chợ truyền thống						
Không bao giờ	15	13.6	7	7.8	22	11.0
Hiếm khi	9	8.2	12	13.3	21	10.5
Thỉnh thoảng	64	58.2	65	72.2	129	64.5
Thường xuyên	22	20.0	6	6.7	28	14.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
2. Người quen	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không bao giờ	12	10.9	34	37.8	46	23.0
Hiếm khi	35	31.8	10	11.1	45	22.5
Thỉnh thoảng	60	54.5	24	26.7	84	42.0
Thường xuyên	3	2.7	22	24.4	25	12.5
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
3. Trung tâm thương mại/ siêu thị	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không bao giờ	19	17.3	18	20.0	37	18.5
Hiếm khi	33	30.0	9	10.0	42	21.0
Thỉnh thoảng	24	21.8	29	32.2	53	26.5
Thường xuyên	34	30.9	34	37.8	68	34.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
4. Hàng rong/ chợ cóc	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không bao giờ	39	35.5	40	44.4	79	39.5
Hiếm khi	20	18.2	25	27.8	45	22.5
Thỉnh thoảng	33	30.0	25	27.8	58	29.0
Thường xuyên	18	16.4	0	0.0	18	9.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0
5. Bất cứ nơi nào thuận tiện	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không bao giờ	67	60.9	15	16.7	82	41.0
Hiếm khi	12	10.9	4	4.4	26	13.0
Thỉnh thoảng	9	8.2	36	40.0	45	22.5
Thường xuyên	22	20.0	35	38.9	47	23.5
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Kết quả bảng 2.6 cho thấy sự khác nhau rất rõ về hành vi mua thịt lợn ở hai khu đô thị. Người dân trên địa bàn gắn bó với phương thức phân phối cổ truyền đi chợ khi mua sắm. Tuy nhiên, phương thức phân phối hiện đại bao gồm siêu thị, các trung tâm thương mại đang ngày càng được người tiêu dùng quan tâm trong thời gian gần đây, một nhóm nhỏ người tiêu dùng đã chuyển từ hình thức đi chợ sang phương thức mua sắm tại các siêu thị, các chợ lớn và trung tâm thương mại. Cuộc sống hiện đại bận rộn, người tiêu dùng ngày càng thiếu thời gian dành cho việc mua sắm. Họ thường mua với số lượng tăng lên và tần suất ít đi. Chính vì vậy mà lựa chọn nguồn cung thịt lợn cũng là một trong những yếu tố thể hiện ứng xử của người tiêu dùng; họ sẽ lựa chọn phương án tiêu dùng tối ưu và đảm bảo sức khỏe cho cả gia đình.

Cụ thể như ở địa điểm chợ truyền thống, tỉ lệ mua thịt lợn ở đây ở mức thỉnh thoảng chiếm tỉ lệ cao nhất 64.5%. Tỉ lệ ở mức này của hai khu đô thị Đặng Xá và Ecopark lần lượt là 58.2% và 72.2%. Điều này là do ở Ecopark ngoài các siêu thị ở dưới tòa nhà thì quản lí khu đô thị còn mở các chợ truyền thống vào các ngày cuối tuần để người dân mua sắm, hoặc trao đổi hàng hóa, đây là một mô hình khá mới mẻ đối với các khu đô thị hiện nay. “...Ngoài các siêu thị, thì cư dân có thể lựa chọn đi chợ truyền thống tại ngay khu đô thị do ban quản lí mở vào các ngày cuối tuần, giá cả ở chợ rẻ hơn trong siêu thị nên được cư dân khá hưởng ứng...” (PVS, ban quản lý chợ, khu đô thị Ecopark).

Như đã nêu ở trên, tiêu chí mua của người quen để lựa chọn thực phẩm được người dân ở hai khu đô thị lựa chọn nhiều. Kết quả ở bảng trên cũng cho thấy, hầu hết người dân mua thịt lợn của người quen ở mức độ thỉnh thoảng chiếm tỉ lệ cao 42.0%, ở mức độ thường xuyên chiếm 22.5%. Tuy nhiên ở hai khu đô thị cũng có sự khác nhau rõ rệt, ở Đặng Xá tỉ lệ lựa chọn địa điểm người thân quen để mua thịt lợn chiếm tỉ lệ cao nhất ở mức thỉnh thoảng (54.5%) nhưng ở Ecopark chiếm tỉ lệ cao nhất ở tần suất không bao giờ chiếm 37.8%. Lí giải điều này, như đã nêu ở trên là do cư dân ở Ecopark có thói quen mua sản phẩm thương hiệu, họ thường lựa chọn các thương hiệu lớn phân phối thịt lợn để mua hơn. “...chị không quen người nuôi lợn nào, nếu có quen thì cũng chỉ là trung gian, nên chị không tin tưởng đây là thịt lợn an toàn, chị thường mua tại các siêu thị lớn hoặc các nhãn hiệu mình biết

thì thấy an tâm hơn.... ” (PVS, nữ, khu đô thị Ecopark).

Mua thịt lợn tại các trung tâm thương mại, siêu thị không phải là phương án ưu tiên đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, so sánh giữa hai khu đô thị lại nhận thấy sự khác biệt. Ở khu đô thị Đặng Xá, người dân rất ít khi đi siêu thị hoặc trung tâm thương mại mua thịt lợn an toàn, mức độ gần không bao giờ hoặc hiếm khi chiếm tới 47.3%, ở mức thỉnh thoảng chiếm 21.8%. Trong khi đó ở khu đô thị Ecopark người dân đi siêu thị để mua thịt thường xuyên là cao nhất, chiếm 37.8%, ở mức thỉnh thoảng chiếm 32.2%. Điều này là do ở khu đô thị Đặng Xá có nhiều chợ để người dân lựa chọn, hơn nữa họ cho rằng ở thịt lợn là món ăn quen thuộc rất dễ tìm có thể ra bất cứ chợ nào cũng có thể mua được

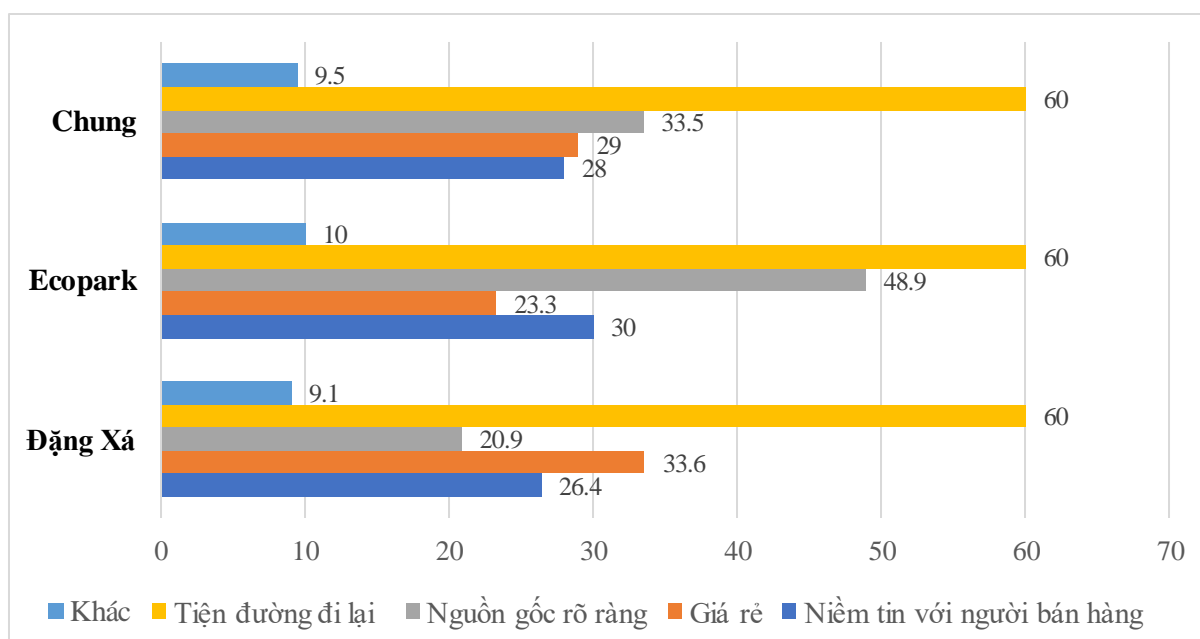
Đặc biệt, mua thịt lợn ở gánh hàng rong hoặc chợ cóc và mua ở bất cứ nơi nào đều không phải là sự lựa chọn được nhắc đến nhiều ở đây. Minh chứng từ số liệu điều tra cũng cho thấy được điều này khi cư dân ở hai khu đô thị lựa chọn ở mức không bao giờ chiếm tỉ lệ cao nhất (lần lượt là 39.5% và 41.0%). Sở dĩ như vậy vì cư dân ở cả hai khu đô thị đều cho rằng đây là địa điểm không nên mua vì khó có thể đảm bảo thịt lợn ở đây an toàn.

Nhìn chung có thể thấy, hầu hết cư dân ở hai khu đô thị mua thịt lợn ở các chợ truyền thống, các trung tâm thương mại/siêu thị hoặc chỗ người quen. Đây là những chỗ luôn được kiểm tra bởi các đơn vị chức năng của Nhà nước hoặc chỗ họ biết rõ nguồn gốc chất lượng sản phẩm. Điều này đã tạo niềm tin cho những người đi chợ để họ lựa chọn địa điểm mua thịt lợn.

Cùng với việc chỉ ra địa điểm nào được người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn mua thịt lợn thì nghiên cứu cũng hướng tới giải thích nguyên nhân tại sao những khu vực đó lại trở thành địa chỉ đáng tin cậy như vậy. Qua khảo sát 200 mẫu người tiêu dùng về lý do tại sao họ là thường xuyên mua thịt ở địa điểm đó thì kết quả cho biết:

Biểu đồ 2.4. Lý do thường xuyên mua tại một địa điểm

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Có thể thấy, nguyên nhân để cư dân tại các khu đô thị lựa chọn địa điểm mua thịt là rất đa dạng. Kết quả khảo sát chứng minh rằng tiêu chí tiện cho việc đi lại được người dân lựa chọn nhiều nhất với 120 lượt chọn (chiếm 60.0%), sau đó đến tiêu chí biết rõ nguồn gốc chiếm 33.5%, một số lý do khác là sự tiện ích của cửa hàng thịt (9.5%). So sánh tỉ lệ giữa các tiêu chí để lựa chọn địa điểm mua thịt lợn cho thấy, ở khu đô thị Đặng Xá và Ecopark lí do tiện đi lại được người dân lựa chọn nhiều nhất cùng chiếm tỉ lệ 60.0%. Tuy nhiên, ở tiêu chí lựa chọn tiếp theo lại có sự khác nhau giữa khu đô thị Đặng Xá và Ecopark. Nếu trong khi Đặng Xá người dân lựa chọn tiêu chí giá rẻ (33.6%) thì ở Ecopark cư dân lựa chọn tiêu chí nguồn gốc (48.9%). Điều này là do mức sống và chi tiêu ở hai khu đô thị khác nhau dẫn tới hành vi tiêu thụ có sự khác biệt.

Cùng với số liệu thu được từ cuộc điều tra này cũng cho thấy, giá bán thịt lợn ở trung tâm thương mại/siêu thị được người dân đô thị đánh giá có giá cao nhất chiếm tới 76.6%, ở chợ truyền thống chiếm 9.5%. Ở cả khu đô thị Đặng Xá và Ecopark, người dân đều cho rằng địa điểm mua thịt lợn trong trung tâm thương mại/siêu thị có giá cao nhất, chiếm tỉ lệ lần lượt là 77.3% và 74.4%. Tuy nhiên, cư

dân ở khu Đặng Xá cho rằng, địa điểm mua chợ truyền thống (17.3%) xếp thứ hai trong khi ở Ecopark người dân cho rằng đôi khi mua ở trên mạng Internet lại đắt hơn (21.1%). Điều này là do “...*chị cũng hay mua thịt lợn trên mạng ở các trang web nổi tiếng như adayroi.com, homefarm, ... tuy giá cả không đắt hơn so với chợ hay siêu thị nhưng mình lại mất thêm chi phí dịch vụ cho người đưa hàng nên giá đôi khi bị trội lên...*” (PVS, nữ, khu đô thị Ecopark). Hầu hết giá cả thịt lợn được người dân đánh giá là hợp lí, chiếm tỉ lệ cao nhất 58.5%.

Nguyên nhân lựa chọn địa điểm mua thịt lợn an toàn có sự khác nhau do một số nguyên nhân sau: *Thứ nhất*, đa phần các hộ lựa chọn mua thịt tại các cửa hàng thịt ngoài chợ do phương thức mua bán bao đời nay tại các địa phương vẫn còn, thêm vào đó với sự tiện dụng, nhiều sự lựa chọn và có thể dễ dàng mua thêm một số mặt hàng thiết yếu khác nếu cần. Vì lẽ đó mà hiện nay các cửa hàng thịt ngoài chợ cũng được trang bị đầy đủ các trang bị cần thiết có thể chế biến thịt giúp người tiêu dùng, giúp giảm bớt thời gian sơ chế cho người tiêu dùng hơn, ví dụ: Các hộ kinh doanh sử dụng máy xay thịt hoặc có thể thái thịt giúp người tiêu dùng. Vậy nên sự lựa chọn hàng đầu với các hộ được phỏng vấn vẫn là các cửa hàng thịt tại chợ. *Thứ hai*, nhóm người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm thịt lợn từ người quen là nhóm người có sự đề phòng cao về VSATTP, họ cảm thấy khi mua của người quen sẽ có độ tin cậy cao hơn với sản phẩm thịt lợn mà họ có thể tiêu thụ, đa phần nhóm này thường mua của những hộ chăn nuôi lợn nên cho rằng thịt lợn khi mua của người chăn nuôi sẽ không có thuốc kháng sinh, chất tăng trọng.

Tuy nhiên, theo nhìn nhận thực tế thì đây chưa chắc đã là sự lựa chọn an toàn, thịt lợn có đảm bảo hay không còn thông qua quá trình kiểm dịch của chi cục thú y. Hơn nữa có thể thịt được chăn nuôi sạch nhưng chưa chắc đã là thịt sạch, bởi sản phẩm thịt sạch cũng phải thông qua khâu giết mổ và kinh doanh sạch, hay còn gọi sạch từ trang trại tới món ăn trên bàn. Có một số hộ lựa chọn phương thức này vì đi làm quá bận rộn, hoặc đi làm theo ca kíp không có thời gian đi chợ nên lựa chọn mua của người quen cho tiện và tin tưởng hơn.

Tóm lại, từ minh chứng điều tra thực tế cho thấy người tiêu dùng vẫn còn đang rất mơ hồ về việc xác định đâu là thịt lợn có thể sử dụng cho gia đình trong thời gian dài nhằm đảm bảo sức khỏe. Hơn nữa, khả năng nhận biết cũng chưa cho thấy sự

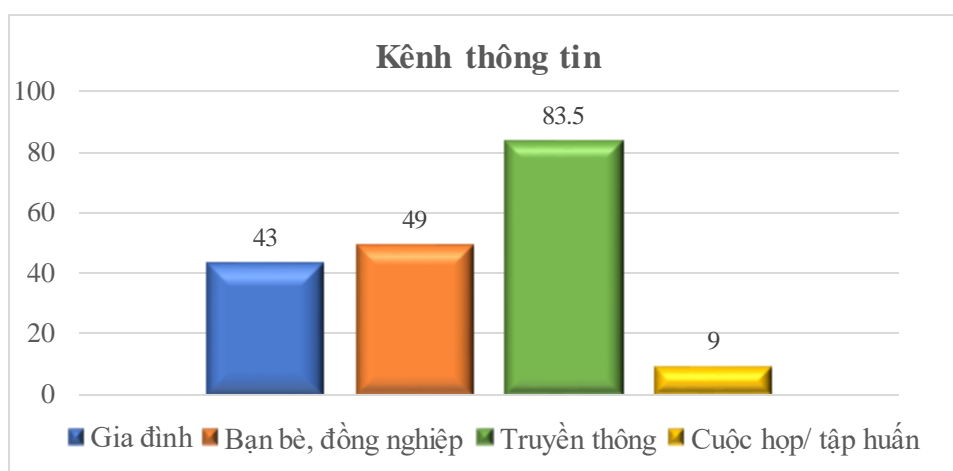
thông thái và am hiểu. Vì vậy, đa phần cư dân đô thị vẫn tiêu dùng dựa trên thói quen, nhu cầu hàng ngày.

Thông tin về thực phẩm

Thực phẩm là mặt hàng cần thiết trong cuộc sống sinh hoạt đời thường của mỗi người, chính vì thế mà thông tin về thực phẩm thị lợn luôn được người tiêu dùng cập nhật và đánh giá dựa trên nhiều phương tiện. Trên đây là bảng thống kê thể hiện số liệu điều tra thu thập được như sau:

Biểu đồ 2.5. Kênh thông tin người tiêu dùng tham khảo

Đơn vị:%



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Theo khảo sát ý kiến của các mẫu điều tra, có thể thấy đa số người tiêu dùng ở những gia đình bình dân tìm hiểu thông tin về thực phẩm an toàn qua truyền hình, bạn bè đồng nghiệp với lượt chọn cao nhất lần lượt là 86.4% và 50.9%. Trong khi đó, người tiêu dùng ở những gia đình khá giả tìm hiểu thông tin về thực phẩm thị lợn an toàn thông qua gia đình (48.9%); truyền hình và internet (80.0%). Khi cuộc sống ngày càng bận rộn và phát triển hơn, theo đó, các chương trình tivi và các giờ phát sóng liên tục đáp ứng nhu cầu của người xem. Kênh VTV1, VTV2 là những kênh có nhiều chuyên mục nói về vấn đề an toàn thực phẩm hiện nay. Ngoài ra, chủ đề về thực phẩm sạch còn được cập nhật rất nhiều trên các chương trình thời sự, chương trình café buổi sáng... Dễ thấy, đây là một kênh truyền thông hữu hiệu đưa hình ảnh thực phẩm an toàn hay thực phẩm bẩn vào tâm trí người tiêu dùng và tác động đến nhận thức của họ đối với việc mua sắm. Ngoài ra, do thực phẩm thị lợn là nhu cầu sử dụng hàng ngày với mọi gia đình nên chị em phụ nữ khi mua sắm thực

phẩm đều dựa vào kinh nghiệm của bản thân là chủ yếu.

Hộp 2.5. Nguồn thông tin người tiêu dùng tham khảo

Bây giờ vấn đề an toàn thực phẩm an cũng quan tâm, mình thường xuyên theo dõi báo, tivi để biết thêm các thông tin để mua thịt đúng sản phẩm an toàn. Rồi thì, bạn bè, đồng nghiệp hay trao đổi thông tin về thịt lợn nên mình tham khảo được từ nguồn này rất nhiều.

PVS, nữ, khu đô thị Đặng Xá

Tivi, báo đài hay nói về an toàn thực phẩm và lại đây là vấn đề ai cũng quan tâm nên đây là nguồn thông tin mình hay theo dõi để lựa chọn thịt lợn. Cộng thêm nữa là mình hay trao đổi với đồng nghiệp cùng cơ quan, mọi người đều có nhu cầu mua thịt lợn an toàn nên mình cũng tham khảo được nhiều.

PVS, nữ, khu đô thị Ecopark

Đối với đặc biệt những người thường đi siêu thị để mua thực phẩm thì phương tiện tivi, báo đài và kinh nghiệm mua sắm ảnh hưởng lớn nhất. Tuy nhiên, không thể bỏ qua kênh thông tin quan trọng là internet. Trong 200 mẫu được mời phỏng vấn, có 167 lượt chọn tương ứng với 83.5% tìm hiểu thông tin về thực phẩm thịt lợn qua internet. Với nhịp đập cuộc sống và công nghệ hiện đại ngày một phát triển như hiện nay, người tiêu dùng ở các khu đô thị ngày càng có thu nhập tốt hơn, quan tâm nhiều hơn đến vấn đề sức khỏe. Internet là công cụ truyền thông được nhiều người sử dụng để tìm hiểu thông tin về thực phẩm an toàn. Tuy nhiên, hiện nay, do chất lượng của các thông điệp truyền thông chưa được đảm bảo chính xác nên niềm tin của người tiêu dùng vào các thông điệp chưa cao. Do đó, người tiêu dùng còn cần những nguồn thông tin mang tính cá nhân như thông tin tham khảo từ những người thân xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp để kiểm chứng những thông tin thực tế, từ đó mới đưa ra quyết định địa điểm mua và tiêu thụ.

Tiểu kết chương

Nhìn chung có thể thấy, vấn đề an toàn thực phẩm được người dân đặc biệt quan tâm, đặc biệt là với thịt lợn. Thực tế, người dân rất khó nhận biết được thực phẩm an toàn, họ chỉ có thể nhận biết qua hình dáng bên ngoài của thịt hoặc qua người quen để biết nguồn gốc của thịt từ đó tin tưởng mua thịt. Địa điểm mua cũng được người dân đặc biệt quan tâm, hầu hết cư dân đô thị lựa chọn tiêu chí tiện đường, giá cả, nguồn gốc của thịt để lựa chọn điểm mua. Đặc biệt, ở các khu đô thị không gian khép kín như Ecopark, nơi mà các dịch vụ cơ bản hầu hết được quy hoạch trên khuôn viên thì các trung tâm thương mại/siêu thị được người dân lựa chọn để mua thịt lợn an toàn, đây cũng là nơi họ dễ dàng có thể truy xuất nguồn gốc thịt. Vì vậy nhận thấy rõ sự khác nhau về mức sống, mức chi tiêu ở hai khu đô thị sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua thịt lợn của cư dân đô thị.

Chương 3

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA CƯ DÂN HAI KHU ĐÔ THỊ

3.1. Nhóm yếu tố cá nhân

3.1.1. Yếu tố thu nhập

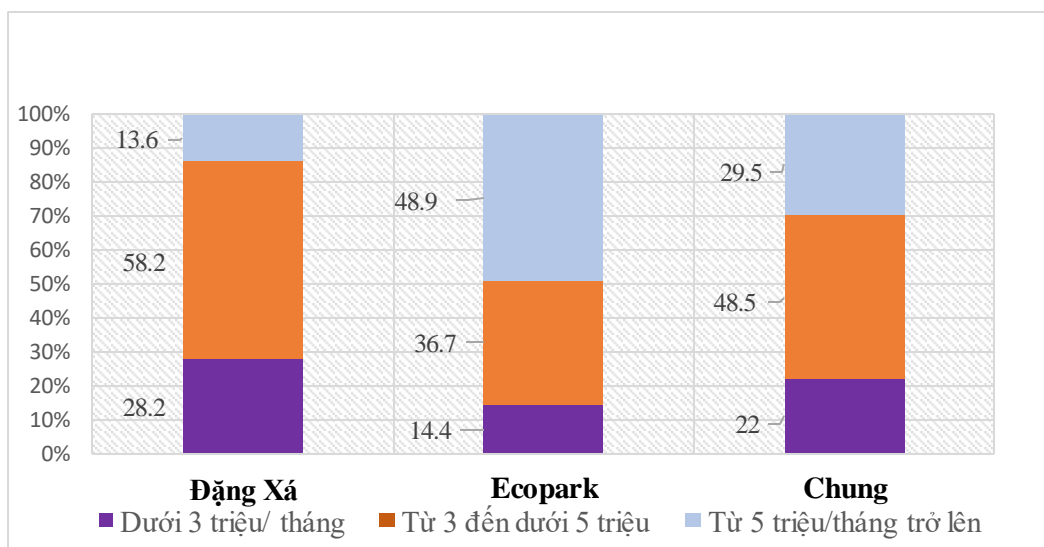
Nhóm yếu tố cá nhân tác động đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm hàng ngày phải kể đến đó là giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh kinh tế... Một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến bất kỳ hành vi mua nào của người tiêu dùng cũng đều cần xét đến là mức thu nhập bình quân đầu người. Thực phẩm thịt tươi sống có thể coi là một loại hàng hóa có giá cả cao hơn so với các loại thực phẩm thông thường khác. Từ đó, về mặt lý thuyết thì thu nhập bình quân cao, nhu cầu sử dụng những thực phẩm chất lượng cao sẽ tăng. Để phân tích điều này, trước hết chúng ta sẽ phải phân chia mức thu nhập của người tiêu dùng để đánh giá và phân tích. Như cách chọn mẫu được trình bày thì hai nhóm dân cư được chọn có sự khác biệt về mức sống và điều kiện sống, hay nói cách khác đó chính là yếu tố thu nhập. Sở dĩ thu nhập của người tiêu dùng khác nhau là do nhiều yếu tố như: hoạt động trong nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau, trình độ học vấn, nơi làm việc.

Mối quan hệ giữa thu nhập và việc mua thịt lợn của người dân khu đô thị

Trước hết, thực tế cho thấy rằng quyết định chi tiêu cho bất kỳ loại hàng hóa nào của người tiêu dùng luôn chịu ảnh hưởng lớn bởi yếu tố hoàn cảnh kinh tế. Hoàn cảnh kinh tế của gia đình phụ thuộc một phần vào thu nhập của người tiêu dùng. Thu nhập có ảnh hưởng lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ mua sắm. Ở đây, chúng ta đang xét đến sự ảnh hưởng của thu nhập đối với nhu cầu chi tiêu cho việc mua loại thực phẩm thịt lợn an toàn của người tiêu dùng.

Biểu đồ 3.1 Chi tiêu cho việc mua thịt lợn an toàn của gia đình đô thị

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Theo kết quả nghiên cứu, chi phí trung bình của hộ gia đình cho thực phẩm thịt lợn khá cao, chiếm khoảng 30 đến 35% tổng thu nhập. Những gia đình khá giả chi tiêu cho việc mua thịt lợn nhiều hơn gia đình có mức sống thu nhập trung bình. Cụ thể ở những gia đình sống tại khu đô thị Ecopark có thu nhập trên 25 triệu thì chi tiêu cho việc mua thịt lợn trên 5 triệu có 44 lượt chọn chiếm tỷ lệ 48.9%. Bên cạnh đó, ở những gia đình tại khu đô thị Đặng Xá có thu nhập dưới 15 triệu đồng thì chỉ có 15 lượt chọn tương ứng với 13.6%.

Hộp 3.1. Chi tiêu trung bình một tháng của hộ gia đình

Gia đình tôi hai vợ chồng đều làm kinh doanh, thu nhập không quá cao nhưng đủ để chi tiêu thoải mái, con cái không để phải thiếu thốn cái gì. Đặc biệt, nhà lại có trẻ nhỏ nên nhu cầu tiêu dùng thực phẩm sạch, an toàn như thịt thì luôn được chú trọng và đầu tư nhiều. Mỗi tuần đi siêu thị ít nhất 1 đến 2 lần để chuẩn bị thực phẩm và thức ăn, nếu ước tính cả tháng thì cũng phải trên dưới 10 triệu. Vậy nên, 1 phần thu nhập được dành cho khoản này.

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Từ đó có thể thấy rằng, chỉ có một bộ phận người tiêu dùng có điều kiện về kinh tế hoặc thu nhập vào mức cao và ổn định mới sẵn sàng chi trả số tiền lớn cho loại thực phẩm này. Không khó để lý giải khi mức sống của người dân được cải thiện đã dần làm

thay đổi thói quen tiêu dùng thực phẩm. Theo thang nhu cầu của Maslow, con người trước tiên sẽ cố gắng thỏa mãn những nhu cầu quan trọng nhất đó là nhu cầu sinh lý ăn, ở, mặc... Sau đó, họ sẽ tìm cách thỏa mãn những nhu cầu cao hơn, đó là nhu cầu đòi hỏi an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu tôn trọng và nhu cầu tự thể hiện mình. Đời sống xã hội ngày một nâng cao, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề sức khỏe và yêu cầu về thực phẩm cũng khắt khe hơn. Thực phẩm không chỉ thỏa mãn vị giác mà còn phải an toàn và có lợi cho sức khỏe. Hành vi của người tiêu dùng xuất phát từ nhu cầu của họ. Ngày nay, khi thu nhập được cải thiện, vấn đề nhiễm độc, hóa chất trong thịt lợn ngày càng nghiêm trọng thì việc sử dụng thực phẩm sạch là một nhu cầu đòi hỏi an toàn của người tiêu dùng. Với những người có thu nhập cao thì họ có nhu cầu mua những sản phẩm thịt lợn ngon, chất lượng đảm bảo.

Hộp 3.2. Sự khác biệt giữa các hộ gia đình trong việc tiêu dùng thịt lợn

Gia đình chị sinh sống ở khu đô thị này được hơn 3 năm, công việc chính của hai vợ chồng đều là nhân viên nhà nước nên thu nhập hạn hẹp. Chi phí sinh hoạt trong gia đình phải tính toán rất kỹ sao cho cân đối giữa tiền ăn, mua sắm hàng ngày với tiền đóng học cho con, chưa kể các hoạt động đối nội đối ngoại... Nói đến đi chợ mua thức ăn như thịt thì cũng tùy, một ngày cũng chỉ dưới 100 nghìn đồng/ ngày. Hôm nào cuối tuần cải thiện thì cao hơn chút.

(PVS, nữ, khu đô thị Đặng Xá)

Từ hồi chuyển về khu đô thị Ecopark sinh sống, gia đình tôi chi tiêu nhiều hơn hồi còn sống chung với ông, bà. Mọi hoạt động đều chi nhiều hơn so với trước kia. Chẳng hạn như đi chợ mua thịt hay vào siêu thị thì mỗi lần cũng từ 200-300 nghìn là thấp nhất. Tính sơ thì cũng đến cả 10 triệu tiền thực phẩm. Ở đây đa phần là như vậy, do thói quen sinh hoạt và nhu cầu của cả gia đình.

(PVS, nữ, khu đô thị Ecopark)

Có thể thấy, những gia đình ở khu đô thị Đặng Xá, số tiền chi cho việc mua thịt lợn từ 3 triệu đến dưới 5 triệu chiếm đa số 58.2%. Đối với những hộ gia đình này, thực phẩm thịt lợn là nhu cầu thiết yếu hàng ngày nhưng do sự hạn chế về nguồn thu nhập nên họ phải tính toán, cân đối kỹ lưỡng khi quyết định chi tiêu mua thường xuyên. Ngoài chi cho mua thực phẩm thịt lợn họ phải cân đối để tiêu dùng vào các hoạt động khác như : việc học tập của con cái, tiền điện, nước. Điều này lại không hoàn toàn trùng lặp với hộ gia đình tại khu đô thị Đặng Xá. Những hộ gia đình có thu nhập cao, họ sẽ hướng đến

những điểm tiêu thụ thịt có chất lượng cao, như mua thịt của người quen, người thân và mua tại các siêu thị lớn, đáp ứng được yêu cầu về nguồn gốc xuất xứ và đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, xét trên tổng số 200 hộ gia đình thì nhu cầu sử dụng thịt lợn vẫn là rất lớn, có đến hơn $\frac{3}{4}$ số hộ điều tra chi trên 3 triệu đồng/ tháng cho việc mua thịt lợn. Đây là một tín hiệu rất khả quan nhưng đồng thời cũng đặt ra rất nhiều thách thức về khả năng phân biệt và kiểm soát chất lượng của thịt lợn thông thường so với thịt lợn an toàn hiện nay.

Qua những phân tích ở trên, ta có thể nhận thấy thu nhập của các hộ gia đình có ảnh hưởng đến chi tiêu cho việc mua thực phẩm thịt lợn. Sự ảnh hưởng này nhận thấy rõ ràng ở các mức thu nhập thấp và thu nhập cao. Khi có sự chênh lệch về thu nhập lớn, điều kiện kinh tế chi phối hành vi tiêu dùng của cá nhân. Những hộ thu nhập thấp phải cân đối giữa nguồn thu và nguồn chi của gia đình do vậy việc sử dụng những sản phẩm thịt lợn thực sự an toàn và đảm bảo chưa được đề cập tới. Trong khi đó, những hộ có thu nhập cao, có khả năng về kinh tế, họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn để được sử dụng thịt lợn an toàn.

Mối quan hệ giữa tần suất mua thịt và thu nhập của các hộ gia đình

Bảng 3.1. Tương quan giữa thu nhập và tần suất sử dụng thịt lợn an toàn

Đơn vị: %

Tần suất sử dụng thịt lợn hàng tuần	Thu nhập trung bình của gia đình trên tháng					
	Dưới 15 triệu		Từ 15 đến dưới 25 triệu		Từ 25 triệu trở lên	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Không sử dụng	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 đến 2 lần/ tuần	7	3.5	41	20.5	13	6.5
3 đến 4 lần/ tuần	6	3.0	29	14.5	56	28.0
Hàng ngày (trên 4 lần/ tuần)	3	1.5	7	3.5	38	19.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Ngoài ra, trong nghiên cứu này tác giả hướng tới việc chỉ ra những khía cạnh mới về ảnh hưởng của thu nhập đến tần suất sử dụng thịt lợn hàng tuần của người dân. Giả thuyết đưa ra nhằm phân tích tính độc lập giữa hai biến định tính về thu nhập trung bình và mức độ thường xuyên, tần suất sử dụng thịt lợn trong tuần. Câu hỏi được đặt ra

là: Liệu rằng thu nhập trung bình của hộ gia đình có ảnh hưởng tới tần suất tiêu dùng thịt lợn của người dân khu đô thị không? Và ảnh hưởng như thế nào?

Xác định giả thuyết trong đó:

H_0 : Hai biến thu nhập trung bình của hộ gia đình và mức độ thường xuyên sử dụng thịt lợn trong tuần là độc lập với nhau trên tổng thể.

H_1 : Hai biến thu nhập trung bình của hộ gia đình và mức độ thường xuyên sử dụng thịt lợn trong tuần là phụ thuộc nhau trên tổng thể.

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Do đó nếu Sig (Độ tin cậy) bé hơn 5% ta có thể kết luận được là hai biến có tương quan với nhau. Hệ số tương quan càng lớn tương quan càng chặt. Sau khi tiến hành kiểm định giả thuyết theo tương quan (Corelate/ Pearson) trên đã cho thấy kết quả sau:

Bảng 3.2. Kết quả kiểm định tương quan giữa thu nhập và số lần mua thịt

Chỉ số thống kê mô tả			
	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	N
Thu nhập trung bình của gia đình một tháng	2.46	0.640	200
Số lần mua trung bình/ tuần	2.94	0.737	200
Mối liên hệ hai biến			
		Thu nhập trung bình của gia đình/ tháng	Trung bình mỗi tuần mua mấy lần
Thu nhập trung bình của gia đình/ tháng	Hệ số tương quan	1	0.372**
	Độ lệch chuẩn		0.000
	N	200	200
Số lần mua trung bình/ tuần	Hệ số tương quan	0.372**	1
	Độ lệch chuẩn	0.000	
	N	200	200
**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01			

Kết quả phân tích tương quan Pearson chỉ ra một số biến độc lập có sự tương quan với nhau. Trong kiểm định này ta thấy, hệ số tương quan giữa mức độ thường xuyên, thu nhập trung bình bằng 0.372. Đặc biệt, kết quả kiểm định cho thấy độ tin cậy là $0.01 < 0.05$ nên ta có đủ cơ sở để bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 , tức hai biến phụ thuộc lẫn nhau trên tổng. Tương quan có ý nghĩa 0.01 nên có thể khẳng định mối quan hệ giữa hai biến này khá chặt chẽ. Mặt khác, nhìn vào kết quả thu được ta dễ dàng nhận thấy mối tương quan, phụ thuộc lẫn nhau giữa hai biến. Khi thu nhập của người tiêu dùng càng lớn thì tần suất sử dụng thịt lợn càng nhiều, do đó mà ảnh hưởng của thu nhập tới mức độ thường xuyên sử dụng thịt lợn được thể hiện tương đối rõ nét.

Tương tự như bảng thể hiện mối quan hệ giữa thu nhập và chi tiêu cho thực phẩm, thì kết quả cho ta thấy rằng người tiêu dùng ở hộ gia đình khá giả có tần suất mua thịt lợn nhiều hơn người tiêu dùng ở hộ gia đình bình dân. Ở những gia đình khá giả, tần suất mua thực phẩm 3-4 lần/tuần là cao nhất chiếm 28.0% tương ứng với 56 lượt chọn, thứ hai là 38 lượt chọn ở phương án hàng ngày chiếm 19.0% và thấp nhất là 1-2 lần/tuần với 13 lượt chọn chiếm 6.5%. Trong khi đó, ở gia đình thu nhập trung bình khá, 41 lượt chọn cao nhất là 1-2 lần/tuần chiếm 20.5%; tiếp theo là 3-4 lần/tuần với 29 lượt chọn tương ứng với 14.5% và cuối cùng là 7 lượt chọn (3.5%) là phương án hàng ngày. Do vậy, có thể thấy rằng thu nhập của các hộ gia đình cũng ảnh hưởng đến tần suất mua thịt lợn của người tiêu dùng. Với nguồn thu nhập có hạn, người tiêu dùng ở những gia đình bình dân khó có thể mua và sử dụng loại thực phẩm này thường xuyên được như gia đình khá giả. Tuy nhiên, ngoài yếu tố thu nhập ảnh hưởng đến tần suất mua thịt lợn an toàn thì còn các yếu tố khác như khoảng cách, sự đa dạng các loại thực phẩm,... Dễ dàng lý giải được rằng, với rất nhiều người tiêu dùng thì khoảng cách là một trong những rào cản với họ khi đi siêu thị. Với cuộc sống đô thị nhộn nhịp hiện nay, người tiêu dùng vừa phải tham gia thị trường lao động tạo kinh tế cho gia đình vừa phải phụ trách các công việc nội trợ nên họ không có nhiều thời gian cho việc mua sắm thực phẩm. Do vậy, họ sẵn sàng lựa chọn khu vực gần nhà để đảm bảo vấn đề tiện lợi và tiêu tốn ít thời gian. Cùng với đó, việc đa dạng chủng loại cũng ảnh hưởng tới tần suất mua của người tiêu dùng đặc biệt là những gia đình bình dân.

Hộp 3.3. Tần suất mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng ở những gia đình thu nhập trung bình, thấp

Nhà có trẻ con nên chị rất quan tâm và thận trọng trong việc lựa chọn mua thực phẩm. 2 bé đều đang ở giai đoạn phát triển quan trọng nhất, bé đầu thì đã ăn đồ ăn như người lớn bé thứ 2 cũng bắt đầu bước vào thời kì ăn dặm, thêm vào đó trẻ con sức đề kháng không tốt như người lớn, mà thực phẩm nếu không được bảo đảm sẽ gây ảnh hưởng rất lớn đến sức khỏe của các bé. Nên mặc dù gia đình không có thu nhập cao hay giàu có gì nhưng chị vẫn cố gắng tìm mua các loại thực phẩm thịt lợn an toàn thường xuyên để đảm bảo sức khỏe cho con mình.

(PVS, Nữ, khu đô thị Ecopark)

Từ bảng số liệu và kết quả điều tra nghiên cứu cho thấy: Ở những hộ gia đình mức sống trung bình, tuy thu nhập không được cao và điều kiện kinh tế không được khá giả nhưng một bộ phận các gia đình trẻ, gia đình có trẻ em thì họ vẫn thường xuyên lựa chọn mua thịt lợn an toàn để cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng cũng như đảm bảo sức khỏe cho con cái họ. Hiện nay, các hộ gia đình chủ yếu chỉ có từ 1 đến 2 con, nên việc chăm sóc, nuôi dưỡng con cái rất được các bậc phụ huynh quan tâm, đặc biệt là những gia đình có trẻ nhỏ. Vì vậy, ngay cả điều kiện thu nhập không được dư giả thì một bộ phận không nhỏ các gia đình bình dân vẫn sẵn sàng chi trả số tiền lớn với tần suất mua thực phẩm thường xuyên cho việc mua thực phẩm an toàn để yên tâm và đảm bảo độ dinh dưỡng cần thiết cũng như sự an toàn về sức khỏe cho con cái mình.

3.1.2 Yếu tố học vấn

Việc nhận biết và phân biệt giữa thịt an toàn đối với thịt thông thường là một bài toán khó đối với người tiêu dùng. Bởi vì, bằng mắt thường ta không thể phân biệt được đâu là thịt tươi sống an toàn đối với sức khỏe gia đình. Điều này đặt ra yêu cầu rằng: người tiêu dùng cần có chiến lược khi mua thịt tươi sống, đó là bổ sung kiến thức về hai loại thực phẩm này thông qua học vấn, hiểu biết của bản thân. Nhiều phụ nữ quan niệm nếu thịt có màu đỏ tươi, không nhão là thịt mới, còn thịt màu nhợt nhạt, có mùi hôi nếu ăn vào có thể gây ngộ độc hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe về lâu dài. Tuy nhiên để phân biệt được thịt đảm bảo an toàn rất khó khăn.

Thịt khi bị ôi thiu, giết mổ lâu ngày nhưng vẫn có thể được ngâm tẩy bằng hóa chất để đem ra tiêu thụ, thậm chí màu sắc bắt mắt, như vừa mới được giết mổ. Vậy nên, việc tự vạch ra chiến lược và tìm mua rau thịt tại địa chỉ uy tín của người tiêu dùng là một kế hoạch có thể phát huy tối ưu hiệu quả.

Mỗi người tiêu dùng có trình độ học vấn khác nhau, vậy nên mối quan tâm và sự am hiểu của họ về cách thức lựa chọn thịt lợn cũng rất khác nhau. Quan điểm về an toàn thực phẩm là yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng của họ.

Dựa theo lý thuyết lựa chọn duy lý đã cho thấy, các nhân tố thuộc về cá nhân là một trong những nhóm nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của cư dân đô thị. Trong những nhân tố đó, yếu tố thuộc về nhận thức (trình độ học vấn) và điều kiện kinh tế của bản thân là hai nhân tố ảnh hưởng quyết định đến việc lựa chọn. Căn cứ trên cơ sở đó, nghiên cứu này xây dựng giả thuyết về trình độ học vấn của người tiêu dùng có liên quan đến mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP.

Giả thuyết đặt ra nhằm phân tích tính độc lập giữa hai biến định tính về trình độ học vấn và mức độ quan tâm của người tiêu dùng.

Trong đó:

H_0 : Hai biến trình độ học vấn và mức độ quan tâm đến VSATTP là độc lập với nhau trên tổng thể.

H_1 : Hai biến trình độ học vấn và mức độ quan tâm đến VSATTP phụ thuộc với nhau trên tổng thể.

Sau khi tiến hành kiểm định giả thuyết trên đã cho thấy kết quả sau:

Bảng 3.3. Tương quan giữa trình độ học vấn và mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP

Đơn vị: %

		Trình độ học vấn					Tổng
		Tiêu học	THCS	THPT	CD, ĐH	Sau ĐH	
Rất quan tâm	Giá trị thực tế	9	18	19	42	13	101
	Giá trị kỳ vọng	6.1	19.7	23.7	39.4	12.1	101.0
Quan tâm	Giá trị thực tế	2	19	25	24	10	80
	Giá trị kỳ vọng	4.8	15.6	18.8	31.2	9.6	80.0
Không biết	Giá trị thực tế	0	0	2	11	1	14
	Giá trị kỳ vọng	0.8	2.7	3.3	5.5	1.7	14.0
Không quan tâm	Giá trị thực tế	0	1	1	1	0	3
	Giá trị kỳ vọng	0.2	0.6	0.7	1.2	0.4	3.0
Hoàn toàn không quan tâm	Giá trị thực tế	1	1	0	0	0	2
	Giá trị kỳ vọng	0.1	0.4	0.5	0.8	0.2	2.0
Tổng	Giá trị thực tế	12	39	47	78	24	200
	Giá trị kỳ vọng	12.0	39.0	47.0	78.0	24.0	200.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Trong kiểm định này ta thấy, giá trị Chi bình phương bằng 28.703^a và giá trị p bằng 0.026 nhỏ hơn 0.05 nên ta có đủ cơ sở để bác bỏ H₀ và chấp nhận H₁, tức hai biến phụ thuộc lẫn nhau trên tổng thể. Hệ số phi Cramer's V bằng 0.189 nên có thể khẳng định mối quan hệ giữa hai biến này tương đối chặt chẽ. Mặt khác, nhìn vào kết quả thu được ta dễ dàng nhận thấy mối tương quan, phụ thuộc lẫn nhau giữa hai biến này. Khi trình độ học vấn của người tiêu dùng ở cả 2 khu đô thị càng cao thì mức độ quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cũng càng cao và ngược lại, những người ít quan tâm đến VSATTP thường có trình độ học vấn thấp.

Bảng 3.4. Hệ số Sig và Cramer's V khi kiểm định mối quan hệ giữa trình độ học vấn và mức độ quan tâm đối với vấn đề VSATTP

Kiểm định tương quan	Giá trị kiểm định chi bình phương ¹	Bậc tự do	Giá trị kiểm định p ²
Giá trị chi bình phương	28.703^a	16	0.026
Tỷ lệ dự đoán	29.063	16	0.024
Hệ số tuyên tính	0.135	1	0.017
Tổng	200		
15 ô (15.0%) có giá trị kỳ vọng là nhỏ hơn 5. Giá trị kỳ vọng nhỏ nhất là 0.12.			
		Giá trị phương sai	Độ lệch chuẩn
Giá trị danh nghĩa	Phi	0.379	0.026
	Hệ số Cramer's V	0.189	0.026

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Từ đó, ta thấy được mối liên hệ giữa trình độ học vấn và thu nhập đối với hành vi tiêu dùng của người dân đô thị. Dù người tiêu dùng có thể nhận thức đầy đủ về vai trò của an toàn thực phẩm, nhưng nếu không đủ chi phí thì họ cũng không thể chi trả cho việc tiêu thụ thịt hàng ngày. Vậy nên, càng khẳng định được mức độ ảnh hưởng của nhân tố thu nhập đối với hành vi tiêu thụ thịt lợn an toàn của người dân ở đây.

Khó khăn của người tiêu dùng khi mua thịt lợn an toàn

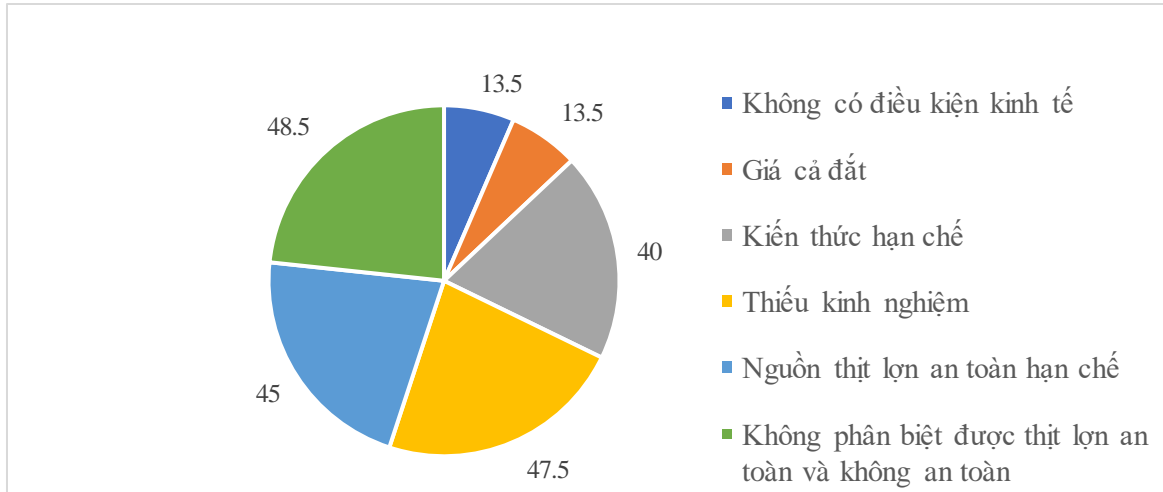
Trên thực tế, lượng người tiêu dùng mua thực phẩm tại chợ vẫn chiếm số đông so với việc mua thực phẩm tại các siêu thị, đại lý cung cấp thực phẩm an toàn. Với hơn số lượng lớn người dân sống tại các khu đô thị, mỗi ngày, thị trường tiêu thụ một lượng thịt lợn rất lớn. Trong đó có không ít thực phẩm thiếu an toàn, ảnh hưởng đến sức khỏe người dân. Ngược lại, lượng thực phẩm sạch, an toàn lại chưa tiếp cận được với người tiêu dùng. Đi sâu tìm hiểu vấn đề này thì người tiêu dùng đã nói lên một số khó khăn chính của họ trong việc phân biệt, lựa chọn thịt lợn:

¹ Giá trị chi bình phương là giá trị được thiết lập để kiểm tra có hay không mối quan hệ giữa hai biến

² Giá trị của p thể hiện mức độ tin cậy về mối quan hệ giữa hai biến mà giả thuyết đưa ra

Biểu đồ 3.2. Khó khăn của người tiêu dùng khi lựa chọn thịt lợn an toàn

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Theo ý kiến của người tiêu dùng, họ gặp khá nhiều khó khăn khi phải lựa chọn giữa thịt lợn an toàn và thịt lợn thông thường (không an toàn). Hai khó khăn lớn nhất mà họ gặp phải đó là do thiếu kinh nghiệm và bản thân họ không biết phân biệt một cách rõ ràng giữa hai loại. Điều tra cho kết quả lần lượt chiếm tỷ lệ (47.5% và 48.5%). Ngoài ra các lý do về nguồn thịt lợn khan hiếm và kiến thức hạn chế cũng được người dân đề cập đến. Mặc dù những lý do liên quan đến giá cả, kinh tế có được người tiêu dùng nhắc tới nhưng lại không phải là lý do chính, cùng chiếm tỷ lệ 13.5%.

Như vậy, ta có thể thấy vấn đề đặt ra ở đây là kênh thông tin đến người tiêu dùng và trải nghiệm của chính bản thân họ. Để khuyến khích người tiêu dùng sử dụng thực phẩm thịt lợn an toàn nhiều hơn nữa thì cần có thêm nhiều thông tin xác thực, hỗ trợ họ ra quyết định với loại thực phẩm mà mình mua. Bên cạnh đó, cần phải phát huy vai trò của kênh thông tin trong việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức về an toàn thực phẩm cho mọi người và vận động người dân tham gia tiêu dùng thịt lợn an toàn. Vì thiếu thông tin nên một số lượng lớn người tiêu dùng không hiểu được bản chất và lợi ích của thực phẩm an toàn nói chung và đối với thịt lợn nói riêng. Điều này phản ánh nhận thức của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn còn nhiều hạn chế mà nguyên nhân chủ yếu là do thông tin cung cấp cho họ chưa đầy đủ. Hơn nữa, như đã đề cập ở phần trên, yếu tố về trình độ học vấn, thu nhập có

ảnh hưởng trực tiếp tới việc tiêu thụ thịt lợn. Do vậy, việc cần đảm bảo việc cân bằng giá thực phẩm cho hợp lý đồng thời vẫn đảm bảo được chất lượng của thực phẩm để tạo điều kiện cho mọi người tiêu dùng đều có thể mua và sử dụng thực phẩm an toàn nhiều hơn là điều rất cần thiết.

3.2. Yếu tố chất lượng

Sự quan tâm đến sức khỏe là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm. Người tiêu dùng đô thị hiện nay luôn ưu tiên những sản phẩm tốt cho sức khỏe. Không có gì đáng ngạc nhiên khi sức khỏe đang là điều được người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á và đặc biệt là Việt Nam ưu tiên số 1 [37]. Đây là vấn đề đã được đề cập rất nhiều trong những năm qua. Họ cho rằng thực phẩm an toàn là đại diện cho sự lành mạnh, bảo vệ sức khỏe. Tiêu chí này được thể hiện qua chất lượng của thực phẩm. Vì vậy chất lượng của thực phẩm là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua thực phẩm an toàn.

Trong những năm gần đây, từ khóa “thực phẩm an toàn” xuất hiện nhiều trên những sản phẩm hướng dẫn nông nghiệp cũng như vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm thu hút nhiều sự chú ý của người tiêu dùng. Sự gia tăng của việc lạm dụng và sử dụng các loại hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất thực phẩm tại Việt Nam đang thực sự khiến người tiêu dùng lo lắng và hoang mang. Với thực trạng đáng báo động về an toàn vệ sinh thực phẩm như hiện nay thì người tiêu dùng có ngày càng nhiều nhu cầu về các sản phẩm an toàn nói chung và cụ thể là đối với thực phẩm thịt lợn. Qua quá trình điều tra, kết quả thu được một số yếu tố chính ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi quyết định lựa chọn mua thịt lợn như sau:

Bảng 3.5. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với người tiêu dùng khi lựa chọn thịt lợn an toàn

Đơn vị: %

Các yếu tố ảnh hưởng		Khu đô thị				Tổng (N=200)	
		Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		Số lượng	%
		Số lượng	%	Số lượng	%		
Giá cả	Ảnh hưởng mạnh	56	50.9	18	20.0	74	37.0
	Ảnh hưởng trung bình	31	28.2	45	50.0	76	38.0
	Ảnh hưởng yếu	14	12.7	14	15.6	28	14.0
	Không ảnh hưởng	9	8.2	13	14.4	22	11.0
Bao bì	Ảnh hưởng mạnh	17	15.5	9	10.0	26	13.0
	Ảnh hưởng trung bình	36	32.7	34	37.8	70	35.0
	Ảnh hưởng yếu	28	25.5	27	30.0	55	27.5
	Không ảnh hưởng	29	26.4	20	22.2	49	24.5
Truyền thông	Ảnh hưởng mạnh	6	5.5	20	22.2	26	13.0
	Ảnh hưởng trung bình	39	35.5	38	42.2	77	38.5
	Ảnh hưởng yếu	34	30.9	17	18.9	51	25.5
	Không ảnh hưởng	31	28.2	15	16.7	46	23.0
Nhà phân phối	Ảnh hưởng mạnh	12	10.9	29	32.2	41	20.5
	Ảnh hưởng trung bình	20	18.2	21	23.3	41	20.5
	Ảnh hưởng yếu	29	26.4	15	16.7	44	22.0
	Không ảnh hưởng	49	44.5	25	27.8	74	37.0
Dấu kiểm dịch	Ảnh hưởng mạnh	18	16.4	28	31.1	46	23.0
	Ảnh hưởng trung bình	22	20.0	12	13.3	34	17.0
	Ảnh hưởng yếu	29	26.4	22	24.4	51	25.5
	Không ảnh hưởng	41	37.3	28	31.1	69	34.5
Màu sắc, chất lượng	Ảnh hưởng mạnh	55	50.0	70	77.8	125	62.5
	Ảnh hưởng trung bình	48	43.6	14	15.6	62	31.0
	Ảnh hưởng yếu	3	2.7	0	0.0	3	1.5
	Không ảnh hưởng	4	3.6	6	6.7	10	5.0
Khác	Ảnh hưởng mạnh	0	0.0	3	3.3	3	1.5
	Ảnh hưởng trung bình	4	3.6	0	0.0	4	2.0
	Ảnh hưởng yếu	0	0.0	30	33.3	30	15.0
	Không ảnh hưởng	106	96.4	57	63.3	163	81.5

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Từ bảng số liệu ta có thể thấy, yếu tố chất lượng là lý do hàng đầu để người tiêu dùng lựa chọn mua thịt lợn an toàn. Phần lớn mẫu điều tra đều chọn yếu tố này. Ở những hộ gia đình khu đô thị Ecopark, thì giá cả và truyền thông là 2 lý do tiếp theo người để người tiêu dùng sử dụng thịt lợn an toàn tương ứng với 77 và 75 lượt chọn, tiếp đó là các yếu tố bao bì, thông tin của nhà phân phối và dấu kiểm dịch lần lượt tương ứng với 70; 72 và 65 lượt chọn. Trong khi đó, ở những gia đình KĐT Đặng Xá thì lý do để người tiêu dùng lựa chọn mua thịt lợn thứ 2 là giá cả với 101 lượt chọn, lý do thứ 3 là bao bì, mẫu mã với 81 lượt chọn và còn lại là các yếu tố truyền thông đại chúng (10 lượt chọn), thông tin nhà phân phối (61 lượt chọn) và dấu kiểm dịch (69 lượt chọn). Có thể thấy, quá trình quyết định mua thực phẩm trước hết là người tiêu dùng có được ý thức và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm. Với thực trạng thịt lợn không an toàn tràn lan trên thị trường hiện nay, người tiêu dùng nhận thức được việc tìm đến thịt lợn đảm bảo an toàn là vô cùng cần thiết. Họ tìm kiếm thông tin thông qua nhiều hình thức khác nhau như: các phương tiện thông tin đại chúng, tìm hiểu qua bạn bè, đồng nghiệp đã từng sử dụng sản phẩm, quảng cáo của nhà sản xuất,... Qua quá trình nhận thông tin, họ có thể biết được nhiều sản phẩm cùng loại có thể đáp ứng nhu cầu của họ và chúng có những đặc điểm khác nhau về chất lượng, giá cả, phương thức mua bán,... Từ đó, họ đưa ra những phương án tiêu dùng khác nhau và tiến hành đánh giá lợi ích của việc sử dụng. Các tiêu chuẩn đánh giá bao gồm: giá cả, thông tin sản phẩm, mẫu mã, khả năng tài chính của người mua,... Đối với nhóm hộ tiêu dùng biết đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ của thịt lợn, họ cảm thấy yên tâm và tin tưởng sử dụng hơn so với nhóm hộ biết không đầy đủ thông tin. Bên cạnh đó, sự tin tưởng đối với thương hiệu nhà phân phối cũng là một lý do tác động đến việc mua thịt lợn. Trên thực tế, tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng thịt lợn an toàn chưa cao, một phần là do các nhà phân phối chưa tạo được niềm tin cho người tiêu dùng.

Hộp 3.4. Ảnh hưởng của yếu tố chất lượng đến việc lựa chọn mua thịt lợn của người tiêu dùng

Người mua lo ngại thịt lợn không rõ nguồn gốc ngoài chợ ảnh hưởng đến sức khỏe nên cái họ quan tâm nhất khi mua là chất lượng, chỉ cần thực phẩm là sạch thật sự thì họ không ngại phải trả giá cao hơn. Khách hàng của cô hầu hết là họ không mặc cả hay ý kiến thắc mắc là giá có đắt hay không, qua 1 thời gian họ sử dụng hàng mình bán, họ cũng thấy được chất lượng thịt của mình, họ tin tưởng nên mới tiếp tục mua chứ nếu có vấn đề thì dù quen biết họ cũng đã không mua tiếp rồi.

(PVS, Người bán hàng)

Chất lượng vẫn là yếu tố quan trọng tác động đến quá trình mua sắm của người tiêu dùng. Một loại sản phẩm dù có giá thành cao nhưng chất lượng thực sự tốt thì người tiêu dùng vẫn sẵn sàng bỏ ra mua thay vì mất ít tiền hơn cho một sản phẩm chất lượng kém. Xã hội ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống phụ thuộc vào chất lượng của sản phẩm, lượng thịt mà con người sử dụng, tiêu thụ mỗi ngày. Do đó mà chất lượng hàng hóa đã trở thành yếu tố quan trọng trong quá trình cân nhắc, lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng.

Theo khảo sát ý kiến về một số tiêu chí chính để đánh giá mức độ quan tâm khi mua thịt lợn an toàn thì người tiêu dùng quan tâm nhất đến chất lượng của thực phẩm. Trong tổng số 200 mẫu điều tra thì có 190 người lựa chọn ở mức độ rất quan tâm và có ảnh hưởng chiếm tỷ lệ 95.0%. Thịt lợn bẩn hay không đảm bảo vệ sinh tràn lan quá nhiều trên thị trường, người tiêu dùng không dễ tiếp cận với thịt lợn đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, chất lượng thịt lại là yếu tố khó có thể nhận thấy bằng các giác quan bình thường được. Người tiêu dùng thường cảm nhận hay nhìn nhận chất lượng thực phẩm mà họ định mua qua kinh nghiệm mua sắm bản thân, sự giới thiệu người bán hàng, hay qua bao bì sản phẩm.... Có thể thấy mức độ tin tưởng vào chất lượng của thực phẩm hiện nay trên thị trường của người tiêu dùng là khá cao.

Hộp 3.5. Mức độ quan tâm của NTD đến yếu tố chất lượng khi mua

Chị luôn đặt chất lượng lên hàng đầu khi mua. Tại các siêu thị thường có các chứng nhận kiểm dịch an toàn của cục an toàn thực phẩm, có các thông tin về sản phẩm khá đầy đủ thêm vào đó họ là những thương hiệu nổi tiếng và có uy tín hiện nay nên có thể yên tâm hơn. Mua tại đây cũng thấy an toàn hơn là ở ngoài chợ ko có xuất xứ rõ ràng, mình không thể biết được người ta tiêm hay phun cái gì vào thịt.

(PVS, Nữ, KĐT Ecopark)

Đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng của thịt lợn là rất quan trọng, điều đó ảnh hưởng đến quyết định của họ có mua dùng thử hay tiếp tục mua thường xuyên hay không. Vậy nên khi người tiêu dùng đô thị biết được rằng địa chỉ nào đó thực sự đáng tin cậy hay khi họ nhận thức được chất lượng thực phẩm là tốt thì sẽ thúc đẩy việc mua và sử dụng của họ. Chất lượng sản phẩm tốt kích thích khách hàng mua tiếp, tuy nhiên chỉ cần một lần dùng sản phẩm mà không đạt chất lượng sẽ tạo cho người tiêu dùng tâm lý ác cảm đối với sản phẩm và rất khó để lấy lại được lòng tin của họ.

Hình thức của thực phẩm

Bên cạnh chất lượng về dinh dưỡng của thực phẩm thì yếu tố chất lượng cảm quan, hình thức của sản phẩm cũng tác động đến việc lựa chọn của người tiêu dùng.

Bảng 3.6. Tiêu chí đánh giá của NTD về hình thức của thịt lợn an toàn

Đơn vị: %

Hình thức	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)			
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tươi, ngon, đẹp mắt	77	70.0	48	53.3	125	62.5
Bình thường	20	18.2	35	38.9	55	27.5
Không quan tâm	13	11.8	7	7.8	20	10.0
Tổng	110	100.0	90	100.0	200	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Qua bảng tổng hợp số liệu cho ta kết quả khác nhau về hình thức giữa những hộ gia đình khu đô thị Đặng Xá và những hộ gia đình Ecopark. Đối với những gia

đình Đặng Xá, họ đánh giá hình thức thịt lợn an toàn tươi, đẹp, bắt mắt là cao nhất với 77 lượt chọn chiếm 70.0%. 20 lượt chọn tương ứng với 18.2% cho rằng hình thức bình thường, tương tự như các loại thực phẩm ở chợ truyền thống. Trong khi đó, những gia đình ở Ecopark đánh giá khác so với những gia đình ở đây. Các tiêu chí trên lần lượt chiếm tỷ lệ 53.3% và 38.9%.

Từ sự khác nhau này cho thấy, một bộ phận khá lớn nhóm gia đình mức sống khá giả cho rằng hình thức không đẹp của thịt lợn thể hiện việc không sử dụng hóa chất hay chất bảo quản. Họ cho rằng, để có được hình thức bắt mắt là do việc sử dụng các hóa chất bảo quản... để đánh vào tâm lý ưa nhìn của người tiêu dùng. Đặc biệt, đối với thịt bày bán ở những địa chỉ không tin cậy chợ cóc, gánh hàng rong.... Khi mua bất kỳ một sản phẩm nào đó như thịt lợn thì người tiêu dùng trước hết đều bị thu hút bởi những sản phẩm có mẫu mã đẹp, bắt mắt. Sau khi chú ý đến sản phẩm họ mới quan tâm đến các yếu tố khác của sản phẩm như giá, thông tin sản phẩm,... Do vậy, tâm lý của một bộ phận người tiêu dùng ở nhóm khá giả cho rằng, thịt lợn tươi, đẹp mắt chưa chắc đã an toàn.

Ngược lại, ở những gia đình bình dân, hình thức đẹp, tươi, bắt mắt của thịt lợn cũng là một yếu tố khá quan trọng quyết định lựa chọn. Đối với hầu hết người tiêu dùng, họ hầu hết chú trọng vào việc mua thịt lợn thông qua quan sát bằng mắt thường, rõ ràng việc nhận định này khó có thể đưa đến quyết định chính xác song đây cũng là giải pháp tốt nhất mà người tiêu dùng có thể làm để lựa chọn. Kết hợp với biết rõ thông tin nguồn gốc sẽ giúp họ an tâm hơn khi sử dụng. Những điều trên cho thấy người tiêu dùng trên địa bàn vẫn có những nghi ngại về chất lượng các loại thịt lợn trên thị trường và họ vẫn phải đưa ra những nhận định trực quan để đánh giá, trước hết là đảm bảo chất lượng.

Có thể thấy, có sự khác biệt trong việc đánh giá mẫu mã của thịt lợn khi mua giữa hai nhóm hộ gia đình. Người tiêu dùng ở hộ gia đình Đặng Xá quan tâm đến yếu tố hình thức của thịt hơn người tiêu dùng ở hộ gia đình Ecopark. Mẫu mã bắt mắt cũng góp phần thúc đẩy quá trình mua của người tiêu dùng. Trái lại, người tiêu dùng ở nhóm hộ gia đình Ecopark lại quan tâm chủ yếu đến sự an toàn và chất lượng của thịt lợn thông qua giá cả.

3.3. Yếu tố giá cả

Giá cả được hiểu là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hoá đó. Giá cả phản ánh tình hình cung cầu, có thể nhận biết được một cách tương đối nhu cầu tiêu dùng của mặt hàng nào đó thông qua sự biến đổi giá cả. Tin tức về giá cả có thể quyết định đến hành vi tiêu dùng thường xuyên của cá nhân. Đồng thời, giá cả cũng phản ánh thực trạng sử dụng cũng như phân phối một loại mặt hàng cụ thể.

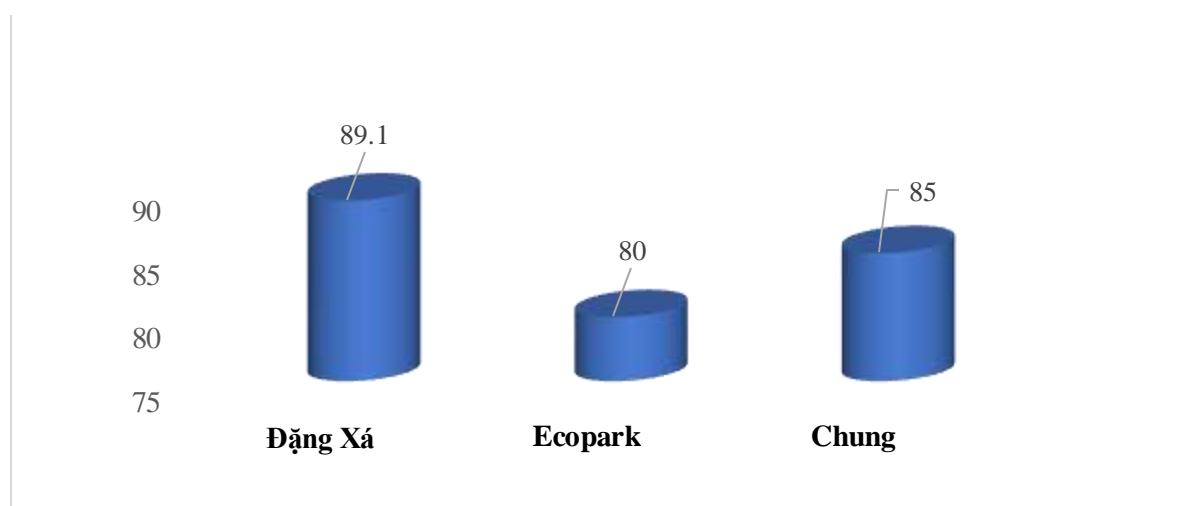
Giá cả lên xuống như một đòn bẩy điều tiết lợi ích của mọi người, chỉ huy hành động của người sản xuất, điều tiết hành vi của người tiêu dùng. Trong năm vừa rồi giá cả của thịt lợn biến động và sụt giảm đáng kể khiến thói quen tiêu dùng của người dân đô thị cũng bị ảnh hưởng.

Đánh giá của người tiêu dùng về giá thịt lợn

Đa số người tiêu dùng đều đánh giá rằng: Giá của thực phẩm an toàn trên thị trường hiện nay khá đắt. Giá của thực phẩm an toàn hiện nay cao hơn so với giá thực phẩm thông thường. Đó là kết quả theo sự nhận định của người tiêu dùng nhưng khi đặt ra câu hỏi: “Giá cả có tác động đến quyết định mua thịt hay không?” thì số liệu thống kê cho biết:

Biểu đồ 3.3. Ảnh hưởng của yếu tố giá cả đến hành vi tiêu dùng thịt lợn an toàn

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Đặc biệt, trong số những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng thịt lợn của người dân thì yếu tố giá cả có tầm ảnh hưởng khá rõ rệt. Khi được hỏi về việc giá cả

có ảnh hưởng đến thói quen và hành vi lựa chọn thịt lợn của người tiêu dùng hay không thì đa phần người trả lời đại diện cho các hộ gia đình cho biết có ảnh hưởng (chiếm 85.0%). Phần đông người dân ở cả hai khu đô thị Đặng Xá và Ecopark đều căn cứ vào tiêu chí giá cả để quyết định mua loại thịt trong mỗi bữa ăn. Đáng chú ý là riêng ở khu đô thị Đặng Xá, việc mua thực phẩm cho gia đình như thịt lợn được diễn ra chủ yếu ở chợ truyền thống, chợ cóc nên giá cả là yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm hơn cả (89.1%). Bên cạnh đó, người dân sống ở Ecopark thì thường có thói quen mua thịt ở những siêu thị lợn trong khu dân cư hoặc những cửa hàng chuyên cung cấp thực phẩm an toàn. Vì vậy, họ đều cân nhắc giữa giá cả và nhu cầu tiêu dùng của gia đình để đưa ra sự lựa chọn khi mua (80.0%).

Bảng 3.7. Giá cả của thịt lợn an toàn so với mức thu nhập gia đình

Đơn vị: %

Giá cả thịt lợn so với thu nhập gia đình	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		Số lượng	%
	Số lượng	%	Số lượng	%		
Cao	51	37.3	16	17.8	67	33.5
Thấp	4	3.6	6	6.7	10	5.0
Trung bình (Hợp lý)	49	44.5	68	75.6	117	58.5
Không biết	6	5.5	0	0.0	6	3.0

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Nhìn chung, trong tổng số 200 mẫu điều tra thì có 117 ý kiến đánh giá cho rằng giá thịt lợn toàn hiện nay khá phù hợp với mức thu nhập của gia đình là đất chiếm tỷ lệ 58.5%. Cùng với đó cũng có tới 67 người (chiếm 33.5%) chỉ ra rằng giá thịt lợn vẫn cao so với khả năng chi trả của gia đình. Một số rất ít người tiêu dùng (chiếm 10.0%) khẳng định giá cả thịt lợn tương đối thấp hoặc không đưa ra ý kiến (3.0%). So sánh giữa hai khu đô thị cho thấy sự khác biệt về ý kiến. Đa phần những hộ gia đình Ecopark cảm thấy giá thịt lợn khá phù hợp với thu nhập và khả năng của họ (75.6%), trong khi điều này lại ngược lại đối với người dân ở Đặng Xá (44.5%).

Để lý giải cho sự khác biệt này thì qua khảo sát thực tế cho thấy người tiêu dùng ở nhóm gia đình khá giả (Ecopark) có thu nhập cao hơn so với người tiêu dùng ở nhóm gia đình bình dân (Đặng Xá). Cho thấy rằng, giá thực phẩm thịt lợn

hiện nay còn cao so với những người có thu nhập trung bình và thu nhập thấp. Do đó, để kích thích người tiêu dùng gia tăng mức độ tiêu thụ an toàn thì việc bình ổn giá là việc làm cần thiết bởi vì tâm lý người tiêu dùng khi mua hàng thường chú ý giá cả và so sánh giá cả giữa các sản phẩm cùng loại hoặc các sản phẩm thay thế. Nếu giá thịt lợn và thực phẩm thông thường (thịt gia cầm) có sự chênh lệch quá lớn trong điều kiện ý thức của người tiêu dùng về lợi ích của thịt lợn an toàn chưa cao thì việc mua sắm hàng ngày sẽ rất hạn chế.

Theo số liệu tìm hiểu thì giá thịt lợn bán tại các siêu thị, cửa hàng, đại lý bán thực phẩm an toàn cao gấp khoảng 1,5 lần so với giá thông thường ở chợ. Có thể giải thích nguyên nhân giá bán tại các siêu thị, cửa hàng, đại lý cung cấp thịt lợn đắt hơn so với giá ở chợ là do siêu thị kí hợp đồng với các cơ sở sản xuất thực phẩm sạch, tốn chi phí và cam kết thực phẩm an toàn. Trong khi đó, thực phẩm ngoài chợ bán tự phát, không coi trọng hay có giấy, bao bì chứng nhận, không tốn chi phí quảng cáo, làm lạnh, bảo quản... Bên cạnh đó, siêu thị còn phải tốn chi phí lớn về các khoản như mặt bằng, nhân viên, làm lạnh, bảo quản, vận chuyển. Vì vậy, giá trong siêu thị có cao hơn so với ở địa điểm bán thực phẩm thông thường ở chợ truyền thống hay các gánh hàng rong cũng là điều dễ hiểu.

Tuy nhiên, sự ảnh hưởng có thể nhận thấy có chút khác biệt ở hai khu đô thị. Ảnh hưởng của giá cả đối với các hộ gia đình tại Ecopark ít hơn so với các hộ gia đình ở Đặng Xá. Theo điều tra cho thấy thu nhập bình quân của các hộ có ảnh hưởng đến việc sẵn sàng chi trả cao hơn để sử dụng thịt lợn. Mức giá của thịt lợn rõ nguồn gốc cộng với đáp ứng được những yêu cầu về chất lượng mà người tiêu dùng đặt ra thì họ có thể chấp nhận chi trả giá cao hơn đó để được sử dụng sản phẩm mà mình mong muốn.

Theo kết quả điều tra ta có thể thấy rằng, người tiêu dùng chấp nhận mua thịt lợn và sẵn sàng chi trả với giá cao hơn nếu chất lượng thực phẩm được đảm bảo và an toàn thật sự. Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm. Theo một số người giá cả đi đôi với chất lượng. Họ không tin có giá cả rẻ mà chất lượng hàng hóa lại tốt. Chính điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hóa có giá cả thấp hơn thịt lợn khác cùng loại. Hầu hết thịt lợn được bày bán ở siêu thị và một số cửa hàng, đại lý bán lẻ không có chứng nhận trên từng loại thịt mà thường là giấy chứng nhận chung cho cả quầy. Do hiện nay chi phí

cho một mẫu kiểm nghiệm là rất lớn, trong khi đó thời gian kiểm nghiệm lâu khó có thể thể đáp ứng được nhu cầu thường xuyên sử dụng của người tiêu dùng được. Bên cạnh đó, còn nhiều nguyên nhân diễn ra trong ý thức của người tiêu dùng. Với một mức giá cao phải trả, nhiều người tiêu dùng băn khoăn liệu họ có thể mua được sản phẩm chất lượng tốt tương ứng với chi phí mà mình phải trả hay không? Phân tích cũng cho thấy rằng có một tỷ lệ khá cao các ý kiến lựa chọn sẵn sàng trả mức giá cao để có thể được tiêu dùng sản phẩm chất lượng tốt, nó thể hiện đa số các hộ dân muốn sử dụng các sản phẩm tốt cho sức khỏe của mình và họ sẵn sàng chi trả mức giá cao để khuyến khích các nhà sản xuất đem bán các loại thịt này trên thị trường một cách tự tin hơn. Tuy nhiên, theo điều tra thực tế, thì giá thịt lợn an toàn thường cao gấp 0,5 đến 1,5 lần giá ở ngoài chợ. Với gia đình có thu nhập bậc trung, thì việc sẵn sàng chi trả cho loại thịt an toàn đắt hơn so với bên ngoài cũng là một rào cản. Có thể thấy rằng, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm an toàn, đảm bảo, rõ nguồn gốc là rất lớn. Kết quả phân tích đã cụ thể hóa nhu cầu của người tiêu dùng bằng việc sẵn lòng trả giá cao để tiêu dùng các sản phẩm này.

Hộp 3.6. Sự chấp nhận chênh lệch về giá giữa thịt lợn rõ nguồn gốc và thịt lợn thông thường

Giá thịt lợn ngon và sạch hiện nay khá là cao, cao hơn giá của thực phẩm được bán ngoài chợ, cùng 1 loại thịt nếu mua ở chợ thì có 100.000VND thôi nhưng là cùng khối lượng như thế thì là 110.000 – 120.000VND. Nhưng thịt của nhà cô rất đảm bảo, có nguồn gốc, do gia đình có trang trại tự nuôi nên đáng đồng tiền bát gạo, mọi người đều tin tưởng và quay lại mua ủng hộ.

(PVS, Người bán hàng, 50 tuổi)

Gần đây trên báo đài, ti vi đưa tin nhiều về vấn đề thực phẩm bẩn, thịt lợn tiêm hóa chất nhiều khiến cô cũng thấy hoang mang và lo lắng khi mua thực phẩm ngoài chợ vì không có xuất xứ rõ ràng. Sức khỏe của mình mình phải bảo vệ nên cô thường mua tại các siêu thị có uy tín hoặc tại các cửa hàng bán thực phẩm sạch cho yên tâm. Tuy giá cả có đắt nhưng an toàn, chất lượng tốt, chứ ham rẻ rồi mang bệnh vào người sau này còn khổ hơn. Nếu nó thật sự được đảm bảo và an toàn thì cô sẵn sàng chấp nhận trả giá cao.

(PVS, nữ, khu đô thị Đặng Xá)

3.4. Yếu tố niềm tin

Trước nỗi lo về vệ sinh an toàn thực phẩm, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm và sử dụng những sản phẩm sạch, an toàn trên thị trường. Hiện nay có rất nhiều loại thực phẩm đều là sản phẩm thô và rất khó xác định được nguồn gốc cùng với xuất xứ và chất lượng của sản phẩm, chính vì thế việc có những tiêu chí xác nhận thực phẩm sạch và thực phẩm an toàn là hết sức cần thiết. Đối với thực phẩm thịt lợn cũng vậy, yếu tố niềm tin của người tiêu dùng đóng một vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm.

Bảng 3.8. Tỷ lệ người tiêu dùng mua phải thịt lợn không an toàn

Đơn vị: %

Lý do đã từng mua phải thịt lợn không an toàn	Khu đô thị				Tổng (N=200)	
	Đặng Xá (n=110)		Ecopark (n=90)		Số lượng	%
	Số lượng	%	Số lượng	%		
	56	50.9	69	76.7	125	62.5
Niềm tin với người bán hàng	48	43.6	44	48.9	92	46.0
Mối quan hệ	3	2.7	15	16.7	18	9.0
Thông tin ghi trên bao bì	33	30.0	12	13.3	45	22.5
Quảng cáo, truyền thông	10	9.1	3	3.3	13	6.5
Gần nhà, thuận tiện	16	14.5	19	21.1	35	17.5

Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Kết quả khảo sát cho thấy, trong tổng số 200 người được hỏi có tới 125 người cho rằng họ đã từng mua phải thịt lợn không an toàn. Ít nhất họ đã từng có một lần sử dụng thịt lợn có dấu hiệu như bốc mùi hôi, nhiều bọt, ảnh hưởng tới đường tiêu hóa (đau bụng, tiêu chảy)... Điều đặc biệt hơn nữa đó là người tiêu dùng họ xây dựng cho mình các tiêu chí lựa chọn thịt lợn mặc dù biết chắc rằng chưa chắc thịt lợn được lựa chọn đã đảm bảo. Vì vậy, khi đưa ra câu hỏi: “Trước khi biết đó là thịt lợn không an toàn thì điều gì khiến ông/ bà thường xuyên lựa chọn?” thì kết quả điều tra cho thấy: Có năm tiêu chí chính được người tiêu dùng xem xét lựa chọn thịt

lợn một cách thường xuyên. Đó là: niềm tin đối với người bán hàng, mối quan hệ thân thiết khi mua, thông tin của thịt lợn, quảng cáo của truyền thông và do sự thuận tiện vì gần nhà. Đáng chú ý là hầu hết người tiêu dùng lại chỉ nhấn mạnh tới tiêu chí niềm tin với người bán hàng khi lựa chọn (chiếm 46.0%). Xếp sau yếu tố trên là yếu tố liên quan đến thông tin liên quan đến sản phẩm thịt lợn, sự thuận tiện của địa điểm mua lần lượt chiếm tỷ lệ là (22.5% và 17.5%). Ngoài ra, yếu tố liên quan đến quảng cáo truyền thông và mối quan hệ chiếm tỷ lệ không đáng kể. Đa số các ý kiến đều cho rằng hiện tại họ chỉ tin tưởng vào những địa điểm bán hàng có người quen hoặc các nhà phân phối trong hệ thống kênh phân phối hiện đại như VinMart, Metro, CoopMart, Vinatex... mới có thể cung cấp thịt lợn bảo đảm an toàn cho họ do những nơi này có đã xây dựng được uy tín trên thị trường tiêu thụ thực phẩm đồng thời họ quan tâm đến thương hiệu mà họ đã xây dựng trong nhiều năm của mình. Có thể lý giải rằng: Hầu hết các loại thực phẩm an toàn như thịt lợn đều phải đăng ký và được Bộ Y tế cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn. Tuy nhiên, đối với thực phẩm tươi sống như thịt lợn do đặc tính của sản phẩm dùng ngay, nên để có được những chứng nhận đó không phải điều đơn giản. Hơn nữa, phần lớn các loại thịt tươi sống đó được cung cấp bởi những nhà cung cấp tư nhân, có quy mô nhỏ lẻ nên rất khó đạt được chứng nhận vệ sinh an toàn cho từng loại thực phẩm của các cơ quan chức năng. Mặt khác, quy trình sản xuất thực phẩm an toàn phức tạp, trải qua nhiều khâu, mỗi khâu phải đảm bảo được những tiêu chuẩn nhất định thông suốt từ trang trại đến bàn ăn. Cho nên, đa số người tiêu dùng cho rằng chứng nhận của cơ quan chức năng cũng chỉ có tính chất tham khảo, họ cần phải phối hợp với nhiều tiêu chí khác nữa để chọn lựa. Điều này dẫn đến tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn dựa vào cảm quan là khá lớn; và rõ ràng khi đó nếu có sự thay đổi của yếu tố này sẽ dễ kéo theo sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

Kế tiếp, những tiêu chí để người tiêu dùng xác định còn có đặc điểm như: thông tin in trên bao bì, sạch sẽ, màu sắc, hình dạng thịt, truyền thông đại chúng ...Nhiều người tiêu dùng cho rằng các loại thịt lợn chủ yếu là do chúng không chứa những thành phần như chất bảo quản nhân tạo, màu sắc, hương vị nhân tạo...đây là những chất đứng đầu danh sách các thành phần mà người tiêu dùng cố gắng tránh không sử dụng. Do vậy, việc nắm được các thông tin của thịt trên bao bì hoặc nhìn mẫu mã người tiêu

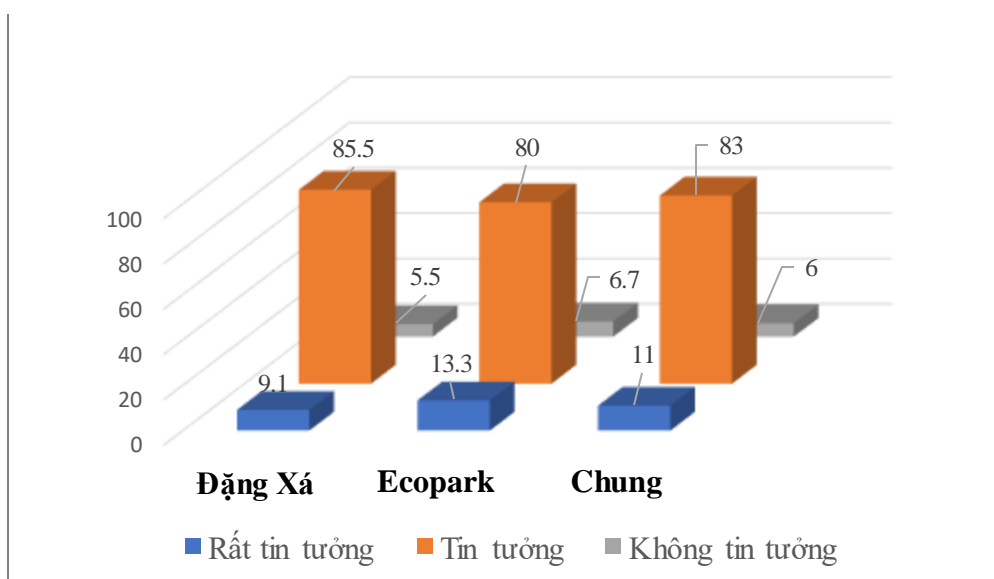
dùng phần nào xác định được sự an toàn của thịt lợn mà mình sử dụng.

Niềm tin của người tiêu dùng đối với địa điểm mua thịt lợn

Trong xã hội phát triển, người dân ngày càng chú ý đến sức khỏe của bản thân cũng như của gia đình. Do vậy, nguồn gốc của từng loại thực phẩm là vấn đề quan tâm hàng đầu của xã hội và người tiêu dùng. Để tiêu dùng an toàn họ tìm đến cho mình những sản phẩm sạch, người tiêu dùng có thể tránh được tối đa những sản phẩm không an toàn bằng cách tìm đến các thương hiệu, các điểm bán lẻ đáng tin cậy. Mỗi người tiêu dùng có một quan niệm về thịt lợn an toàn, đặc biệt cũng bởi họ tin vào thông tin người bán đem lại. Nhiều trường hợp quan niệm thịt tươi ngon là được bán trong ngày, không bị nhiễm bệnh, không bảo quản trong tủ lạnh. Vậy nên chọn mua nơi quen biết, mua của người quen, vừa tươi ngon lại vừa an toàn cho sức khỏe. Còn những trường hợp yêu cầu sát sao hơn đó là thịt phải có tem nhãn, nguồn gốc nơi sản xuất, được đóng bao bì...

Biểu đồ 3.4. Sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với địa điểm mua

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát tại Khu đô thị Đặng Xá và Khu đô thị Ecopark năm 2018

Ta có thể thấy rằng, nhìn chung ở cả hai khu đô thị thì người dân đều tin tưởng vào thành viên trong gia đình họ khi mua thịt lợn. Thực tế ở hầu hết các hộ gia đình thì người phụ nữ (người vợ hoặc mẹ) là người đảm nhiệm chính công việc nội trợ và mua thực phẩm cho gia đình, vì vậy mà họ cũng là đối tượng được đặt toàn bộ niềm tin. Hơn nữa, xét về tiêu chí này không có sự khác biệt nhiều giữa hai

khu vực Đặng Xá và Ecopark. Lý giải cho điều này người tiêu dùng thịt lợn cũng cho biết họ sử dụng thịt lợn đa phần do nhu cầu, thói quen hàng ngày và lý do chính là niềm tin vào người nội trợ của gia đình. Đồng thời, sản phẩm thịt lợn bày bán tràn lan trên thị trường, từ những siêu thị lớn cho tới những góc ngách nhỏ trong chợ nên rất khó có thể dùng kiến thức, mắt thường hay kinh nghiệm để phân loại đâu là thịt an toàn và không an toàn. Cách duy nhất để họ yên tâm sử dụng hàng ngày đó là niềm tin vào kỹ năng tiêu dùng của chính người thân trong gia đình và địa chỉ tin cậy thường mua.

Hộp 3.7. Sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với địa điểm mua thịt lợn

Cô đã mua và sử dụng thực phẩm tại siêu thị một thời gian khá lâu rồi. Cô là người ở đây nên cô biết, họ là nơi mở bán thực phẩm an toàn đầu tiên ở địa bàn khu đô thị này. Họ có uy tín và thương hiệu xây dựng cũng khá nhiều năm, có được chỗ đứng trên thị trường và tạo được lòng tin của người tiêu dùng nên cô yên tâm mua thực phẩm tại đây. Hơn nữa, được biết nguồn gốc của thịt lợn từ những trang trại chăn nuôi theo mô hình VIETGAP, nguồn thức ăn chăn nuôi đảm bảo và kiểm dịch thường xuyên... nên gia đình vô cùng tin tưởng

PVS, nữ, khu đô thị Ecopark

Tuy nhiên, do thói quen của người tiêu dùng cũng như hạn chế của các kênh phân phối thực vẫn còn nhiều vấn nạn, khiến người tiêu dùng bức xúc, mất niềm tin trước những sản phẩm mình đang sử dụng. *“Chị chỉ yên tâm phần nào khi mua tại các siêu thị chứ không hoàn toàn tin tưởng vì bản thân mình đi mua chỉ nhìn bằng mắt thường không thể nhận biết được có sạch thật hay không. Việc kiểm tra về sự an toàn của thịt cũng chưa được nhà nước kiểm soát gắt gao. Có rất nhiều trường hợp làm giả chứng nhận kiểm định an toàn”*. (PVS Nữ, 30 tuổi, Đặng Xá)

Đây có thể là một trong những lý do phản ánh thực tế rằng người tiêu dùng ở những gia đình không sử dụng và ít có cơ hội tiếp xúc với thịt lợn an toàn thường xuyên. Trong ý thức của họ, họ chưa đặt niềm tin tuyệt đối với sản phẩm và nhà cung cấp. Với mức giá cao và cam kết bảo vệ an toàn thực phẩm cho khách hàng, tuy nhiên, họ vẫn chưa lấy hết lòng tin từ phía người tiêu dùng. Do thiếu thông tin nên một số lượng lớn người tiêu dùng không hiểu được bản chất và lợi ích của nó. Điều này phản ánh nhận thức của người tiêu dùng đối với thịt lợn còn nhiều hạn chế

mà nguyên nhân chủ yếu là do thông tin cung cấp cho họ chưa đầy đủ. Bên cạnh đó, mỗi ngày các cơ quan chức năng lại phát hiện càng nhiều vụ vi phạm nghiêm trọng về thịt lợn bẩn, không rõ nguồn gốc hay việc làm giả các chứng nhận an toàn của cơ sở cung cấp được phanh phui làm cho người tiêu dùng hoang mang, e ngại và không đặt nhiều sự tin tưởng với những địa điểm cung cấp thịt. Ảnh hưởng từ phía nhà sản xuất, nhà phân phối cũng không tránh khỏi những tiêu cực. Với vấn đề lợi nhuận được đặt lên trên, nhiều nhà phân phối sẵn sàng nhập thịt lợn không rõ nguồn gốc, xuất xứ để bày bán cho người tiêu dùng, và nhiều khi đã gây ra hậu quả vô cùng nghiêm trọng.

Một địa điểm đáp ứng tốt nhu cầu của người dân trên địa bàn cần có uy tín, gây dựng được niềm tin cho người tiêu dùng đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm để họ có thể đặt niềm tin và tiếp tục lựa chọn mua thực phẩm tại đó. Những yếu tố này không chỉ quan trọng đối với các cơ sở phân phối thực phẩm mà nó cũng là yếu tố cơ bản thúc đẩy quá trình tiêu dùng thực phẩm an toàn nhiều hơn của người dân.

Tiểu kết chương

Như vậy, có bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng là: thu nhập, chất lượng, giá cả và niềm tin. Chất lượng là yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm nhất khi lựa chọn thực phẩm an toàn. Cụ thể, những hộ gia đình Ecopark sử dụng thịt lợn an toàn nhiều hơn hộ gia đình Đặng Xá. Hầu hết người tiêu dùng cho rằng giá thịt lợn an toàn trên thị trường hiện nay khá cao nhưng họ sẵn sàng chấp nhận chi trả nếu thực phẩm có chất lượng tốt và an toàn thật sự. Bên cạnh đó, nguồn thông tin ảnh hưởng tới việc họ lựa chọn sử dụng thịt lợn chính là gia đình, bạn bè, truyền thông. Đặc biệt điều tra cho thấy còn tồn tại những khó khăn của người tiêu dùng khi mua thực phẩm như: khan hiếm nguồn thực phẩm an toàn, không có điều kiện về tài chính, giá thực phẩm an toàn đắt, kiến thức lựa chọn thực phẩm còn hạn chế, không có kinh nghiệm trong việc mua và nhận biết thực phẩm an toàn.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Đề tài nghiên cứu về “Hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của cư dân đô thị tại hai khu đô thị là Đặng Xá và Ecopark” nhằm tìm hiểu những đặc điểm chung của hộ gia đình và người tiêu dùng. Đồng thời tìm hiểu thông tin về mức độ nhận thức và quan điểm của người tiêu dùng đối với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Từ đó, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố: trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập của người tiêu dùng cũng như yếu tố về chất lượng, giá cả, niềm tin đối với hành vi tiêu thụ thịt lợn.

Qua quá trình điều tra, phỏng vấn, kết hợp với nguồn số liệu thứ cấp, đề tài thu được các kết quả sau:

Đề tài đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến hành vi tiêu dùng thịt lợn. Về cơ sở lý luận, đề tài đã hệ thống hóa được các khái niệm: thực phẩm, an toàn thực phẩm, người tiêu dùng, hành vi tiêu dùng.

Thịt lợn là một loại thực phẩm thiết yếu đối với đời sống của con người, nó ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe thông qua những bữa ăn hàng ngày của gia đình. Do vậy, nhu cầu sử dụng thịt lợn hiện nay là rất lớn. Tìm hiểu về thực trạng tiêu dùng thịt lợn cho thấy, hầu hết cư dân đô thị lựa chọn dựa trên tiêu chí thuận tiện về khoảng cách, giá cả hợp lý, nguồn gốc rõ ràng. Họ sử dụng thịt lợn trung bình từ 3 đến 4 lần một tuần với các loại khác nhau. Đặc biệt, ở các khu đô thị phát triển như Ecopark, nơi mà các dịch vụ thương mại được quy hoạch trong khuôn viên thì các cửa hàng, trung tâm mua sắm được người dân lựa chọn phổ biến, đây cũng là nơi họ dễ dàng có thể tìm hiểu nguồn gốc và đặt niềm tin. Trong khi đó, cư dân khu đô thị Đặng Xá lại có thói quen tiêu dùng thịt ở các chợ truyền thống.

Yếu tố thu nhập, hoàn cảnh kinh tế ảnh hưởng đến việc chi tiêu và tần suất mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Có sự khác biệt trong việc chi tiêu và sử dụng rau thịt an toàn giữa hộ gia đình ở Ecopark có thu nhập cao và ổn định so với hộ gia đình Đặng Xá có mức sống thấp hơn. Những hộ gia đình có thu nhập cao chi tiêu có sự lựa chọn địa điểm thịt tươi lợn tại các địa điểm như siêu thị cao hơn những hộ có thu nhập thấp. Hơn nữa, ngoài yếu tố thu nhập còn có các yếu tố khác như: trình độ học vấn, nhận thức cũng tác động đến hành vi tiêu dùng của họ. Người

có trình độ học vấn càng cao thì càng có xu hướng quan tâm, chú trọng nhiều đến việc lựa chọn thực phẩm thịt lợn an toàn và ngược lại. Trình độ học vấn ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng. Nhận thức đầy đủ, sẽ giúp người tiêu dùng lựa chọn và có chiến lược tiêu thụ thịt một cách phù hợp nhất.

Yếu tố chất lượng có ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn mua thịt lợn của người tiêu dùng và đây cũng là nhân tố mà người tiêu dùng quan tâm nhất khi sử dụng. Nếu khi sử dụng thịt dẫn đến việc người tiêu dùng bị ngộ độc thực phẩm, họ sẽ tẩy chay mặt hàng đó và tìm đến những nơi cung cấp an toàn khác. Bên cạnh yếu tố về chất lượng dinh dưỡng thì chất lượng cảm quan như hình thức, bao bì, mẫu mã, thông tin nhà phân phối cũng ảnh hưởng đến ý định mua rau thịt an toàn của người tiêu dùng. Phần lớn người tiêu dùng cho rằng hình thức của thịt lợn an toàn giống với thực phẩm thông thường, tuy nhiên 1 bộ phận không nhỏ người tiêu dùng quan tâm đến yếu tố hình thức khi mua. Bằng kinh nghiệm của bản thân, người tiêu dùng lựa chọn thịt lợn theo cách riêng của mình dựa vào: màu sắc, trọng lượng sau chế biến... Tuy nhiên, việc lựa chọn thông qua hình thức vẫn là cảm tính và thiếu cơ sở khoa học.

Người tiêu dùng nhận xét giá của thịt lợn trên thị trường hiện nay có nhiều biến động. Giá của thịt lợn an toàn cao hơn giá của thực phẩm thông thường từ 0.5 đến 1.5 lần. Giá cả ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Một bộ phận nhỏ người tiêu dùng không nắm rõ thông tin về thịt lợn, nên đánh giá giá cả của thịt an toàn đối với thịt thông thường là tương đương nhau. Còn lại, đa phần người tiêu dùng đều nhận biết được sự khác biệt giữa thịt an toàn đối với thịt thông thường nên chấp nhận mua với giá cao.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố niềm tin đóng vai trò khá quan trọng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng. Mặc dù không chắc chắn về độ an toàn của thịt lợn nhưng họ vẫn đặt niềm tin vào chính người bán và cung cấp. Người tiêu dùng biết những thông tin về thực phẩm chủ yếu qua gia đình, bạn bè và truyền hình, internet.

Tóm lại, trước tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm diễn biến khó lường, người tiêu dùng đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức khi lựa chọn thực phẩm an toàn cho gia đình. Những khó khăn hàng đầu đó là: nguồn thực phẩm an toàn khan hiếm, chưa có kinh nghiệm lựa chọn thực phẩm, giá thực phẩm an toàn cao và không có điều kiện tài chính. Vì vậy, hơn lúc nào hết chúng ta cần đưa ra những giải pháp thiết thực nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với vấn đề

VSATTP nói chung và thịt lợn an toàn nói riêng.

2. Kiến nghị

Chăn nuôi lợn đóng góp đáng kể vào kinh tế của đất nước. Thịt lợn không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn để xuất khẩu ra thế giới. Thịt lợn an toàn đã và sẽ là xu hướng tất yếu cho tiêu dùng thực phẩm. Vì vậy để có thịt an toàn ra thị trường, đáp ứng tốt nhu cầu người dân và đảm bảo được lợi ích cho người cung ứng, người nghiên cứu xin đề xuất một số biện pháp cần thực hiện để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm thịt lợn.

Đối với các cơ quan quản lý, kiểm soát

Để có được thịt an toàn ra thị trường cần có sự phối hợp tốt của các cơ quan nhà nước cùng với các cơ sở sản xuất kinh doanh thịt an toàn. Cần có kế hoạch xây dựng và thực hiện các chương trình, đề án về quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm. Hoàn thiện các quy chuẩn kỹ thuật đối với thịt an toàn để có cơ sở đối chiếu, giám sát. Hơn nữa, cần có những chính sách quản lý chặt hơn nữa việc kiểm tra kiểm soát thịt trên thị trường. Chủ động ngăn chặn những hành vi làm ảnh hưởng đến sức khỏe người sử dụng như sử dụng hàn the để bảo quản, tiêm thuốc tăng trưởng có hại... khi phát hiện ra vi phạm cần xử phạt nghiêm khắc. Đồng thời, các cơ quan chức năng cấp tỉnh, huyện cần thành lập và liên kết với các nhà kinh doanh để thành lập các điểm chăn nuôi, giết mổ tập trung để dễ dàng quản lý và áp dụng mô hình sản xuất thịt an toàn trên thị trường. Có những chính sách hỗ trợ người dân như vốn, kỹ thuật, giống nhằm đảm bảo nguồn cung thịt lợn có chất lượng ra thị trường từ đó ngăn chặn các hành vi gây ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Cơ quan chức năng cần lên tiếng ủng hộ các dự án sản xuất thịt an toàn đến tất cả người dân bằng các phương tiện thông tin đại chúng.

Đối với người tiêu dùng

Việc tiêu dùng thịt an toàn đảm bảo chính lợi ích của người tiêu dùng. Vì vậy, người tiêu dùng cần chủ động tích cực trong việc tiêu dùng thịt an toàn bằng việc nhận thức rõ tiêu dùng thịt an toàn chính là bảo vệ cho sức khỏe của chính mình. Cần chủ động tìm hiểu nâng cao kiến thức đối với thịt an toàn bằng nhiều cách thức khác nhau, ngừng sử dụng đối với thịt không an toàn. Tạo thói quen tiêu dùng thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh. Tích cực ủng hộ, khuyến khích những nhà sản xuất và cung ứng thịt lợn an toàn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Vũ Quỳnh Anh (2014) “Vận dụng lý thuyết vốn xã hội trong nghiên cứu vai trò của vốn xã hội đối với sự phát triển doanh nghiệp” Tạp chí *Nghiên cứu Con người*, số 4, tr.73.
2. Vũ Trọng Bình (2007) “Nông thôn Việt nam: thực tiễn, hạn chế thực hiện chính sách tại các địa phương”, *Tham luận Hội thảo "Chiến lược Phát triển nông nghiệp, nông thôn và nông dân Việt Nam trong giai đoạn công nghiệp hoá và hội nhập"*, 20/4/2007.
3. Cục quản lý chất lượng, Bộ Y tế (2012) *Báo cáo tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm tại TP Hà Nội*.
4. Nguyễn Văn Chương (2016) *Thực trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm ở nước ta hiện nay*, chuyên đề tiểu luận, Trường Cao đẳng truyền hình, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Diễm (2015) *Phân công lao động và quan hệ giới trong nuôi trồng thủy sản ở huyện Hải Hậu, Nam Định*, Đề tài nghiên cứu trọng điểm cấp trường, ĐH Nông Nghiệp Hà Nội.
6. Vũ Quang Hà (2001) *Các lý thuyết xã hội học*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.
7. Lưu Thanh Đức Hải (2006) Phân tích hành vi mua sắm của người dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại đồng bằng sông Cửu Long, tạp chí *khoa học Cần Thơ*, số 6, tr 186 – 195.
8. Bùi Thanh Huân và cộng sự (2010) “Tác động siêu thị tới ngành thực phẩm tươi sống tại TP. Đà Nẵng và vùng lân cận”, *ĐH Đà Nẵng*.
9. Cao Đức Huân (2015) *Nghiên cứu thực trạng về công tác quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm một số nông sản ở vùng đồng bằng sông Hồng*, Viện chính sách và chiến lược phát triển nông thôn.
10. Lê Ngọc Hùng (2005) *Lịch sử và lý thuyết xã hội học*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.

11. Nguyễn, Minh Hương (2007) *Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ*. Dự án “Phát triển cơ cấu sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam”.
12. Phạm Thị Thiên Hương (2013) *Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm: Phương pháp tiếp cận từ góc độ của hệ thống bán lẻ tại các chợ đầu mối ở Hà Nội*, Dự án hợp tác VECO - IPSARD.
13. Phạm Thiên Hương và IPSARD (2014) *Phương pháp tiếp cận từ góc độ của hệ thống phân phối bán lẻ tại các chợ đầu mối ở Hà Nội*.
14. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2013) *Theo Hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản tài chính, Hà Nội.
15. Ngô Thị Hồng Liên (2010) “*Vệ sinh an toàn thực phẩm trong chăn nuôi nhu cầu bức thiết hiện nay*”, Chi cục Quản Lý Chất Lượng NL Sản & TS Kiên Giang.
16. Nguyễn Thành Long (2011), “*Tình vị chủng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại*”, Đại học An Giang.
17. Nguyễn Hùng Long (2016) *Trách nhiệm các doanh nghiệp sản xuất và phân phối bán lẻ thực phẩm: Bảo đảm an toàn thực phẩm và khuyến nghị từ phía cơ quan quản lý*, Cục An toàn thực phẩm – Bộ y tế.
18. Trịnh Duy Luân (2009) *Giáo trình Xã hội học đô thị*, NXB Khoa học xã hội.
19. Nguyễn Ngọc Linh Nga (2014) *Ứng xử của người tiêu dùng về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với thịt lợn trên địa bàn huyện Chương Mỹ, thành phố Hà Nội*, Khóa luận tốt nghiệp, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
20. Ngô Thị Nhuận (2003) “*Thực trạng sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở xã Vân Hội, huyện Đông Anh, thành phố Hà Nội*”, Tạp chí *Khoa học kỹ thuật Nông Nghiệp*, tập 1 (số 2).
21. Quốc hội Việt Nam (2010) *Luật an toàn thực phẩm, số 55/2010/QH12 của Quốc hội Việt Nam*, ban hành ngày 17/6/2010, Hà Nội.
22. Quốc hội Việt Nam (2010) *Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, số 59/2010/QH12*, ban hành ngày 17/11/2010, Hà Nội.

23. Tổng cục thống kê (2009) *Niên giám thống kê 2009*, Nhà xuất bản Thống kê.
24. Trần Nguyên Thành (2013) *Nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm liên quan đến thịt lợn trên đại bàn huyện Gia Lâm, Hà Nội*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Nông Nghiệp Hà Nội.
25. Mai Thanh Thế (2015) *Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm và ảnh hưởng của chúng tới sức khỏe và tâm lý con người*, Viện tâm lý học, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam.
26. Hồ Thị Thương (2014) “*Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người dân đối với thực phẩm tươi sống tại chợ truyền thống ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ*”, Trường Đại học Cần Thơ.
27. RUDEC (2010) Báo cáo Nghiên cứu thị trường tiêu dùng thực phẩm tại Việt Nam. Dự án “*Công cụ và phương pháp nghiên cứu thị trường người tiêu dùng thực phẩm*”, FAO Bangkok.

Tiếng Anh

28. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000) *Essentials of Marketing*, South Western Cengage Learning, United States of America, pg. 672.
29. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993) *Consumer Behavior*, Dryden Press, University Ohio.
30. Luan, N. N., M. Figuié, M. L. Lapar, V. Diaz-Pedregal, Quang H. V., Binh V. T (2006), *Consumption demand of pig meat in the Red River Delta of Vietnam. Report prepared for the DURAS Project on Improving the Pig and Pig Meat Marketing Chain to Enable Small Producers to Serve Consumer Needs in Vietnam and Cambodia*. HanNoi, Vietnam.
31. Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006) "Supermarket in Vietnam: Opportunities and Obstacles", *Asian Economic Journal*, No 1, pg. 19 - 46.
32. Peter D. Bennett (1988) *Marketing*, New York McGraw-Hill Book Company, pg. 763.
33. Pedregal VD, Luan NN, Figuié M and Moustier P. (2010) *Familiarity with*

consumer expectations to support smallholders: Demand for quality pork in Vietnam.

34. WHO (2015) *Food Safety, Fact Sheet on Food Safety*, World Health Organization, pg. 399.

Tài liệu trên các trang web

35. Bộ y tế (2011) “Chiến lược quốc gia an toàn thực phẩm giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn 2030,
<http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/congdan/DuThaoVanBan?piref135_27935_135_27927_27927.mode=detail&piref135_27935_135_27927_27927.id=532>, (25/12/2017).
36. Liên Hà (2011) “Thịt lợn nhập khẩu không ảnh hưởng tới chăn nuôi trong nước” <<http://hanoimoi.com.vn/newsdetail/Kinh-te/532388/thit-lon-nhap-khau-khong-anh-huong-toi-chan-nuoi-trong-nuoc.htm>>, (30/6/2018).
37. Thế Hoàng (2017) “Tiêu thụ thịt lợn chạt vạt vì nguồn cung vượt quá cầu”, <<https://baodautu.vn/tieu-thu-thit-lon-chat-vat-vi-nguon-cung-vuot-cau-d62696.html>>, (29/8/2018).
38. Uyên Hương (2016) “Đưa sản phẩm an toàn tới người tiêu dùng, Thông tấn xã Việt Nam”, <<http://bnews.vn/dua-san-pham-an-toan-toi-nguoi-tieu-dung/25577.html>>, (27/12/2017).
39. Như Trang (2016) “An toàn thực phẩm Việt nam đối mặt với nhiều thách thức”, <<http://dantri.com.vn/doi-song/an-toan-thuc-pham-viet-nam-doi-mat-voi-nhieu-thach-thuc-20160114073127261.htm>>, (30/12/2017).

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

Mã số:

HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM THỊT LỢN AN TOÀN CỦA CƯ DÂN ĐÔ THỊ

(Nghiên cứu trường hợp tại KĐT Ecopark và KĐT Đặng Xá)

Kính thưa ông/bà,

Tôi tên là....., công tác tại khoa Lý luận Chính trị và Xã hội thuộc Học viện Nông nghiệp Việt Nam, hiện nay tôi đang tiến hành thu thập thông tin cho việc hoàn thành luận văn thạc sỹ với đề tài “*Hành vi tiêu dùng thực phẩm thịt lợn an toàn của cư dân đô thị*”. Để giúp tôi hoàn thành nhiệm vụ này xin trân trọng đề nghị ông/bà tham gia ý kiến bằng cách trả lời các câu hỏi trong tập phiếu này. Ông/bà không bắt buộc phải ghi tên, địa chỉ bản thân cũng như những người có liên quan. Thông tin do ông/bà cung cấp chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu khoa học, không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác của ông/bà!

Phiếu Điều Tra Người Tiêu Dùng

Ngày phỏng vấn: ngày..... tháng năm 2018

Người phỏng vấn:.....

Người trả lời:Điện thoại:

Địa chỉ:.....

I. Thông tin chung về Người trả lời

1.Stt	2.Tuổi	3.Giới tính	4.Mối quan hệ với chủ hộ	5.Tình trạng hôn nhân	6.Nghề nghiệp	7.Quy mô gia đình	8.Trình độ học vấn
		1.Nam 2. Nữ	1. Chủ hộ 2. Vợ/chồng 3. Con dâu hay ruột 4. Cháu 5. Bố/mẹ 6. Ông/bà 7. Anh/chị/em	1. Đang có vợ chồng 2. Chưa kết hôn/Độc thân 2. Ly hôn, ly thân 3. Góa	1.Nông dân 2. Công nhân 3. Nhân viên văn phòng 4. Kinh doanh, dịch vụ 5. Hưu trí 6. Khác	1.Gia đình hạt nhân (2 thế hệ) 2.Mở rộng (3 thế hệ trở lên)	1.Tiểu học 2. THCS 3. THPT 4. CĐ,ĐH 5. Sau ĐH

9. Số thành viên thương xuyên sống trong hộ gia đình ông (bà) 12 tháng qua?.....

10. Ai là người chịu trách nhiệm nội trợ chính trong gia đình?

- A. Bản thân
- B. Bố, mẹ
- C. Vợ/ chồng
- D. Con
- E. Người khác

11. Xin ông (bà) tự đánh giá mức sống của hộ gia đình mình so với các hộ trong cùng khu đô thị?

- A. Cao hơn
- B. Thấp hơn
- C. Tương tự

12.Thu nhập trung bình của gia đình?.....(triệu đồng/tháng)

13.Chi tiêu trung bình của gia đình?(triệu đồng/tháng)

14. 1 Trung bình mỗi lần đi chợ ông (bà) mua bao nhiêu kg thịt lợn?.....

14.2 Trung bình mỗi lần mua hết bao nhiêu tiền?.....(nghìn đồng/lần)

14.3 Trung bình mỗi tuần, ông (bà) đi mua thịt lợn mấy lần?

- A. Không sử dụng
- B. 1-2 lần/ tuần
- C. 3- 4 lần/ tuần
- D. Sử dụng hàng ngày (trên 4 lần/tuần)

II. HÀNH VI TIÊU DÙNG THỊT LỢN AN TOÀN

A. THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG THỊT LỢN AN TOÀN

1. Mức độ quan tâm của ông bà đối với vấn đề vệ sinh ATTP là như thế nào?

- A. Rất quan tâm
- B. Quan tâm
- C. Không biết (Không có ý kiến)
- D. Không quan tâm
- E. Rất không quan tâm

2. Khi lựa chọn thịt lợn an toàn cho gia đình, ông (bà) dựa vào những đặc điểm nào?

- A. Giá cả phù hợp
- B. Bao bì đẹp
- C. Sản phẩm có Thương hiệu
- D. Thông tin đầy đủ về sản phẩm
- E. Quảng cáo của nhà sản xuất
- F. Khác (ghi rõ)

3. Theo ông (bà) như thế nào là thịt lợn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm?

- A. Có nguồn gốc rõ ràng
- B. Có dấu kiểm dịch
- C. Có nhãn mác bao bì rõ ràng

- D. Màu sắc thịt lợn đỏ tươi, mặt thịt khô và không bị ướt
- E. Niềm tin đối với người bán hàng
- G. Khác (ghi rõ)
- F. Không biết

4. Những thông tin về việc lựa chọn thịt lợn an toàn ông (bà) lấy từ đâu? (chọn nhiều đáp án)

- A. Gia đình
- B. Bạn bè, đồng nghiệp
- C. Truyền thông (TV, sách, báo, tạp chí, internet)
- D. Các cuộc hội họp
- E. Khác (ghi rõ)

5.1 Hãy lựa chọn địa điểm và tần suất mua thực phẩm thịt lợn an toàn bằng cách đánh dấu x vào các ô tương ứng?

Địa điểm mua	Tần suất mua			
	1. Không bao giờ	2. Thỉnh thoảng (1-2/tuần)	3. Thường xuyên (3-4/tuần)	4. Hiếm khi
Chợ truyền thống				
Mua của người thân quen bán				
Mua ở trung tâm thương mại siêu thị				
Mua ở gánh hàng rong- chợ cóc				
Mua ở bất cứ nơi nào thuận tiện				

5.2 Tại sao ông (bà) lại thường xuyên mua thịt lợn ở địa điểm đó?

- A. Vì địa điểm đó là người quen biết bán
- B. Vì địa điểm đó bán rẻ
- C. Vì địa điểm đó bán thịt tươi ngon và có rõ nguồn gốc, tem mác đầy đủ
- D. Vì địa điểm đó thuận tiện trong việc đi lại
- E. Khác (ghi rõ).....

6. Mức độ tin tưởng của gia đình vào địa điểm mà ông/bà mua thịt lợn ?

- A. Rất tin tưởng

- B. Tin tưởng
- C. Không tin tưởng

7. Tại các địa điểm mà ông bà thường mua thịt lợn an toàn thì địa điểm nào có giá cao nhất ?

- A. Cửa hàng thịt ngoài chợ (chợ truyền thống)
- B. Người thân quen bán
- C. Trung tâm thương mại, siêu thị
- D. Chợ cóc – gánh hàng rong
- E. Bất cứ nơi nào thuận tiện
- F. Khác (Ghi rõ)

8. Giá của thực phẩm thịt lợn đối với thu nhập của gia đình ông (bà) như thế nào?

- A.Cao
- B.Thấp
- C.Trung bình (hợp lý)
- D. Không biết

9. Theo ông bà giá của thực phẩm thịt lợn thông thường là như thế nào so với thịt lợn an toàn?

- A. Cao hơn
- B. Tương đương
- C. Thấp hơn
- D. Không biết

10. Giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm thịt lợn của ông/bà không?

- A.Có
- B. Không

11. Theo ông (bà) giá thành của thịt lợn có ảnh hưởng đến chất lượng của nó như thế nào?

- A.Càng đắt thì chất lượng càng tốt và ngược lại

B. Chưa chắc giá thành đắt mà chất lượng tốt

C. Không liên quan gì đến nhau cả

12. Khi lựa chọn thịt lợn an toàn, ông bà thường chú ý tới hình thức như thế nào?

A. Tươi, ngon, đẹp mắt

B. Bình thường

C. Không quan tâm

13.1. Trung bình khối lượng thịt lợn mà gia đình sử dụng trong 1 tuần là bao nhiêu?

< 1kg	1-3kg	Trên 3kg	Không sử dụng
-------	-------	----------	---------------

13.2. Ông bà thường mua loại thịt nào, giá của các loại thịt đó là bao nhiêu?

Loại thịt	Mức độ thường xuyên mua A. 1-2 lần/tuần B. 3-4 lần/ tuần C. Trên 4 lần/ tuần D. Không mua	Khối lượng (Kg)	Đơn giá (VND)	Ghi chú A. Hợp lý B. Không hợp lý
Mông				
Ba chỉ				
Thịt vai				
Chân giò				
Khác				

B. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN THỊT LỢN

14. Ông/bà hãy xác định mức độ ảnh hưởng dưới đây khi mua thịt lợn? (Có thể chọn nhiều đáp án)

Mức độ Yếu tố	Ảnh hưởng mạnh	Ảnh hưởng trung bình	Ít ảnh hưởng	Không ảnh hưởng
Giá cả				
Bao bì, mẫu mã				
Truyền thông đại				

chúng				
Thương hiệu của nhà phân phối				
Dấu kiểm dịch				
Màu sắc				
Khác(ghi rõ)				

15. Ông (bà) đã từng mua phải thịt lợn không an toàn chưa?

- A. Đã từng
- B. Chưa bao giờ

16. Nếu đã từng mua phải thịt lợn không an toàn thì ông/ bà mua ở đâu?

- A. Cửa hàng thịt ngoài chợ (chợ truyền thống)
- B. Người thân quen bán
- C. Trung tâm thương mại, siêu thị
- D. Chợ cóc – gánh hàng rong
- E. Không nhớ rõ

17. Nếu đã từng thì ông (bà) nhận biết thịt lợn không an toàn bằng cách nào?

- A. Không có cách nhận biết
- B. Quan sát màu sắc và mùi vị của thịt
- C. Dùng hóa chất để thử nghiệm
- D. Khi nấu thịt có nhiều bọt và mùi hôi
- E. Khác (ghi rõ).....

18. Trước khi biết là thịt lợn không an toàn thì điều gì khiến ông (bà) thường xuyên mua ở đó?

- A. Niềm tin với người bán hàng
- B. Mỗi quan hệ cá nhân bạn bè, đồng nghiệp
- C. Thông tin trên bao bì rõ ràng
- E. Thông tin quảng cáo, truyền thông internet
- F. Khác (ghi rõ)

19. Nếu như biết rồi ông (bà) còn mua ở đó hay không?

- A. Có
- B. Không

20. Để lựa chọn và mua được những loại thịt lợn an toàn, bản thân ông/bà gặp những khó khăn gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- A. Không có điều kiện về kinh tế để mua được các thịt chất lượng tốt, an toàn
- B. Giá thịt lợn an toàn quá đắt
- C. Kiến thức về thực phẩm thịt lợn an toàn còn hạn chế
- D. Chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc lựa chọn thịt lợn
- E. Các nguồn thực phẩm thịt lợn an toàn hiện nay rất khan hiếm/ Khả năng tiếp cận được các nguồn thịt lợn an toàn rất hạn chế
- F. Không có khó khăn
- G. Không biết phân biệt thịt lợn an toàn và không an toàn
- H. Khác (*ghi rõ*)

21. Ông (bà) đã từng tham gia các lớp tập huấn về vệ sinh ATTP chưa?

Nếu có thì mấy lần?

Nếu không thì lý do nào cản trở ông/bà không tham gia tập huấn?

- A. Không có lớp tập huấn
- B. Không hứng thú tham gia
- C. Không có thời gian
- D. Cảm thấy không bổ ích
- E. Không quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm
- F. Địa điểm tập huấn xa
- F. Khác(*ghi rõ*)

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của ông , bà!

BỘ CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU

Câu hỏi phỏng vấn sâu	Đối tượng phỏng vấn
<p>Câu 1: Thường ngày chị mua thịt lợn tươi sống cho gia đình ở đâu? Khi nào? Mất bao nhiêu thời gian? Lựa chọn như thế nào? Hết bao nhiêu tiền?</p> <p>Câu 2: Trước tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm ở nước ta hiện nay, chị có cảm thấy lo lắng, bất an khi mua thịt lợn cho gia đình không? Vì sao?</p> <p>Câu 3: Trước tình hình đó, khi chọn mua thịt lợn cho gia đình, chị có gặp khó khăn gì không? (khó khăn trong việc phân biệt thực phẩm an toàn và không an toàn, phân bổ thời gian mua hàng và thời gian làm việc...)</p> <p>Câu 4: Có biết những thông tin về vệ sinh an toàn thực phẩm không? Những thông tin gì? Biết từ đâu? (bố mẹ, anh chị, con cái/bạn bè/đồng nghiệp/những người bán hàng/ đọc báo/ nghe đài/xem ti vi/tìm kiếm trên Internet/tham gia các diễn đàn trên Internet/các cuộc họp...) Chủ động tìm hiểu hay được nghe, được biết? Những thông tin từ nguồn nào là hữu ích?</p> <p>Câu 5: Chị đã làm như thế nào để có thể lựa chọn mua được thịt lợn an toàn?</p> <p>Câu 6: Gia đình hay bản thân chị đã bị ngộ độc thực phẩm hay mắc các bệnh liên quan do thịt lợn không an toàn (như tiêu chảy, ung thư, các bệnh liên quan đến đường tiêu hóa) hay không? Nếu có chị cảm thấy như thế nào? Chị đã xử lý ra sao?</p> <p>Câu 7: Tại địa phương/nơi làm việc có tổ chức các buổi tuyên truyền, lớp tập huấn về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm không? Có tham gia không? Nếu không thì vì sao?/Nếu có thì về những nội dung gì? Hiệu quả ra sao?</p>	<p>- Đối với người tiêu dùng.</p> <p>- Phỏng vấn 4 đối tượng người tiêu dùng là phụ nữ giữ vai trò nội trợ chính trong gia đình.</p>
<p>Câu 1: Xin ông (bà) cho biết tình hình chung về dân cư, mức sống của dân cư? Hoạt động siêu thị/ chợ trên địa bàn?</p> <p>Đánh giá về tầm quan trọng của vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm?</p> <p>Câu 2: Trước tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm hiện nay, ban quản lý khu đô thị làm như thế nào để đảm bảo cho gia đình có những thực phẩm vệ sinh và an toàn?</p> <p>Câu 3: Trong quá trình tổ chức các chương trình liên quan đến vấn đề đảm bảo an toàn thực phẩm, Hội gặp những thuận lợi/khó khăn gì? Nếu có khó khăn thì khắc phục bằng cách nào?</p> <p>Câu 5: Việc quản lý, giám sát, tuyên truyền tiêu dùng thực phẩm (thịt lợn) diễn ra như thế nào?</p>	<p>- Đối với cán bộ quản lý khu đô thị.</p>
<p>Câu 1: Tình hình tiêu thụ thực phẩm, đặc biệt là thịt lợn trong khu đô thị?</p>	<p>- Đối với cán bộ quản lý chợ.</p>

<p>Câu 2: Số lượng các cửa hàng/ siêu thị/ chợ bày bán mặt hàng thịt lợn là bao nhiêu? Hoạt động hàng ngày như thế nào?</p> <p>Câu 3: Tại địa bàn xã, địa điểm cung cấp thực phẩm (chủ yếu là thịt tươi sống) phổ biến nhất là ở đâu? (tại siêu thị, chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ...) Có sự kiểm tra giám sát chất lượng thực phẩm hay không? Tại sao?</p> <p>Câu 4: Việc kiểm tra quản lý về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm tại các địa điểm cung cấp thực phẩm có thường xuyên diễn ra không? (Nếu có thì như thế nào? Nếu không thì tại sao?)</p> <p>Câu 5: Là cán bộ quản lý chợ, ông (bà) có giải pháp gì đối với tình trạng vệ sinh an toàn thực phẩm thịt lợn hiện tại ở địa bàn khu đô thị? (Tuyên truyền thông tin về an toàn vệ sinh thực phẩm qua loa phóng thanh, tổ chức các cuộc Hội thảo...)</p>	
<p>Câu 1: Mỗi ngày anh/ chị bán được bao nhiêu kg thịt lợn? Gồm những loại gì? Thời điểm bán như thế nào?</p> <p>Câu 2: Thịt lợn tại cửa hàng là loại được đóng dấu chứng nhận an toàn, hay có nhãn mác không? Có nguồn gốc xuất xứ từ đâu?</p> <p>Câu 2: Tại sao anh/chị lựa chọn kinh doanh loại thực phẩm trên?</p> <p>Câu 3: Theo anh/chị, người tiêu dùng khi mua thịt lợn có sự lựa chọn như thế nào? (Nhìn thực phẩm tươi ngon, bắt mắt, có nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, giá rẻ, đóng gói và bảo quản đúng quy trình, thời hạn sản xuất và sử dụng rõ ràng...).</p> <p>Câu 4: Theo anh/chị người tiêu dùng có yêu cầu gì khi mua hàng? Nếu có/không, tại sao? Yếu tố giá cả ảnh hưởng như thế nào đến việc người tiêu dùng mua thịt?</p> <p>Câu 5: Để thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, anh/chị có những cách thức nào? (Cung cấp thịt lợn đảm bảo an toàn, thay đổi thái độ bán hàng, giảm giá cho khách quen...).</p>	<p>- Đối với chủ cửa hàng bán thực phẩm.</p> <p>- Phỏng vấn hai chủ cửa hàng bán thực phẩm.</p>