



Original Article

# The Understanding and Consumption of Safe Vegetables in Thai Nguyen City

Pham Thi Minh Khuyen\*

*Thai Nguyen University of Technology - Thai Nguyen University,  
No. 666, 3/2 Street, Thai Nguyen City, Thai Nguyen, Vietnam*

Received 10 April 2019

Revised 24 September 2019; Accepted 25 September 2019

**Abstract:** The study identifies the level of understanding and consumption behavior of safe vegetable products (RAT) in Thai Nguyen city through interviewing 252 consumers. It is indicated that the understanding and consumption of RAT is limited. At present, RAT prices are high, quality is unreliable and shops selling these products are few. These are considered as main factors hindering consumers in their buying decisions. However, 86.9% of the respondents are willing to pay more if the vegetables are really safe and it is acceptable for prices to be 50% higher than for regular vegetables, indicating that this is a potential consumer market.

**Keywords:** Consumption behavior, understanding, safe vegetables, regular vegetables.

\* Corresponding author.

E-mail address: [khuyenqlcn@gmail.com](mailto:khuyenqlcn@gmail.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4214>



## Thực trạng mức độ nhận thức và tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Thái Nguyên

Phạm Thị Minh Khuyên\*

*Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp, Đại học Thái Nguyên,  
Số 666, Đường 3/2, Thành phố Thái Nguyên, Thái Nguyên, Việt Nam*

Nhận ngày 10 tháng 4 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 9 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 9 năm 2019

**Tóm tắt:** Nghiên cứu xác định mức độ nhận thức, hành vi tiêu dùng các sản phẩm rau an toàn (RAT) tại thành phố Thái Nguyên thông qua phỏng vấn 252 người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra mức độ hiểu biết và tỷ lệ tiêu dùng về RAT còn hạn chế. Hiện nay giá RAT ở mức cao, chất lượng chưa đáng tin cậy và hệ thống cửa hàng bán RAT còn ít là những yếu tố chính cản trở quyết định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, có tới 86,9% số người được hỏi sẵn sàng chi trả thêm nếu rau thực sự là an toàn và mức chi trả có thể cao hơn rau thông thường tới trên 50%, cho thấy đây là một thị trường tiêu dùng tiềm năng.

*Từ khóa:* Hành vi tiêu dùng, nhận thức, rau an toàn, rau thông thường.

### 1. Đặt vấn đề

Trong vài năm gần đây, thu nhập của người dân tăng lên, vấn đề an toàn thực phẩm ngày càng được người tiêu dùng chú ý, quan tâm nhiều hơn. Đặc biệt, khi hệ thống phương tiện truyền thông đại chúng phát triển, người dân được tiếp cận nhiều nguồn thông tin, trong đó có thông tin về sản xuất thực phẩm “bẩn”, tác hại của tiêu dùng thực phẩm bẩn, thì người tiêu dùng cũng ngày càng có yêu cầu cao hơn, cẩn thận hơn khi lựa chọn các loại thực phẩm cho tiêu dùng hàng ngày của gia đình.

Thành phố Thái Nguyên với dân số 364.078 người năm 2017, nhu cầu về RAT là rất cao [1].

Hiện nay, các loại rau xanh được bán rộng rãi tại các chợ trên địa bàn thành phố, một số siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch, một số hộ bán hàng trực tuyến mà không có sự giám sát hay quản lý về mặt chất lượng và độ an toàn. Vì vậy, rau chứa các chất hóa học độc hại, thuốc trừ sâu hay kim loại nặng vẫn được bày bán và tiêu thụ hàng ngày, và người tiêu dùng cũng không có công cụ hữu hiệu nào để truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Do đó, nghiên cứu về mức độ nhận thức và hành vi người tiêu dùng sản phẩm RAT tại thành phố Thái Nguyên thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn 252 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố được thực hiện tháng 6 năm 2018, sẽ giúp các nhà quản lý và nhà đầu tư kinh doanh có được những thông tin chính xác để đánh giá tiềm năng phát triển của thị trường RAT tại

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: [khuyenqlcn@gmail.com](mailto:khuyenqlcn@gmail.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4214>

thành phố Thái Nguyên cũng như đưa ra quyết định quản lý hoặc đầu tư, kinh doanh phù hợp.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Hành vi của người tiêu dùng RAT ngày càng bị chi phối bởi các yếu tố liên quan đến chất lượng và mức độ an toàn của sản phẩm. Trước thực trạng xảy ra nhiều vụ bê bối về an toàn thực phẩm, sự an toàn của các sản phẩm thực phẩm trên toàn thế giới đang nhận được nhiều sự quan tâm. Ngày nay, người tiêu dùng trên toàn thế giới đòi hỏi các sản phẩm thực phẩm lành mạnh chất lượng cao với giá cả hợp lý. Họ cũng cần được bảo vệ khỏi các bệnh liên quan đến thực phẩm có thể phát sinh ở bất kỳ cấp nào của chuỗi cung ứng [2].

Tại Trung Quốc, sau một loạt sự cố an toàn thực phẩm, quốc gia này đang cố gắng đáp ứng nhu cầu trong nước về các sản phẩm thực phẩm chất lượng cao và an toàn bằng cách thúc đẩy sản xuất thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh, nông sản không ô nhiễm và các sản phẩm nông nghiệp thân thiện với môi trường khác [3]. Một nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng đối với chất lượng và sự an toàn của sản phẩm cá ở Bắc Kinh cho thấy sự thiếu hiểu biết về an toàn thực phẩm của khách hàng, bao gồm cả chế biến, lưu trữ và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Độ tuổi, trình độ học vấn, nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm và giá cả là những yếu tố chính quyết định mức độ sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm đảm bảo chất lượng của người tiêu dùng Bắc Kinh [4].

Tại Armenia, Shen (2010) đã chứng minh rằng độ tươi, giá cả, hình thức bên ngoài, màu sắc và mùi vị là những tiêu chí thường được người tiêu dùng sử dụng nhất khi đưa ra quyết định mua hàng [5]. Ở Sri Lanka, các biến thường được người tiêu dùng xem xét bao gồm: giá cả, hình thức bên ngoài, độ tươi và giá trị dinh dưỡng [6]. Ở Slovenia, Kuhar và Juvancic (2010) đã chứng minh quyết định mua hàng bị ảnh hưởng như thế nào bởi sự sẵn có của các cửa hàng bán lẻ, thu nhập của người tiêu dùng,

các cân nhắc về sức khỏe và môi trường, và sự hấp dẫn thị giác của các sản phẩm [7].

Nghiên cứu của Dickieson và cộng sự (2009) cho thấy, hành vi mua các sản phẩm thực phẩm của người tiêu dùng tại Anh bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như sự quan tâm tới sức khỏe, chất lượng cảm nhận, niềm tin vào nhãn hiệu và giá cả sản phẩm thực phẩm an toàn [8]. Nghiên cứu của Shaharudin và cộng sự (2010) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn tại Malaysia gồm giá trị cảm nhận và sự quan tâm tới sức khỏe [9]. Nghiên cứu của Alamsyah và Angliawati (2015) tại Indonesia trên 366 biến quan sát thực hiện tại các siêu thị bán lẻ, cho thấy có mối quan hệ nghịch giữa nhận thức về chất lượng và nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng tới quyết định mua [10].

Tại Việt Nam gần đây cũng có khá nhiều nghiên cứu về vấn đề nhận thức và hành vi tiêu dùng RAT ở các địa phương.

Nghiên cứu của Nguyễn Phong Tuấn (2011) thực hiện khảo sát tại hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra ảnh hưởng của các nhân tố thái độ với môi trường, nhận thức về giá trị, sự quan tâm tới sức khỏe, hiểu biết về thực phẩm an toàn và chuẩn mực chủ quan có quan hệ rõ ràng với ý định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng ở cả hai miền Nam và miền Bắc [11].

Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 100 người tiêu dùng RAT ở thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, RAT được cung cấp chủ yếu trong hệ thống siêu thị. Phần lớn người tiêu dùng RAT có thu nhập tương đối cao. Có ba yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng RAT là: khoảng cách mua hàng, lòng tin của khách hàng và tính sẵn có của sản phẩm [12].

Đỗ Mỹ Hạnh và cộng sự (2015) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm RAT trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên, Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng vẫn có nhận thức về RAT khá hạn chế, mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng phụ thuộc vào các yếu tố độ tuổi, việc đã từng mua RAT hay chưa, hiểu biết về khái niệm

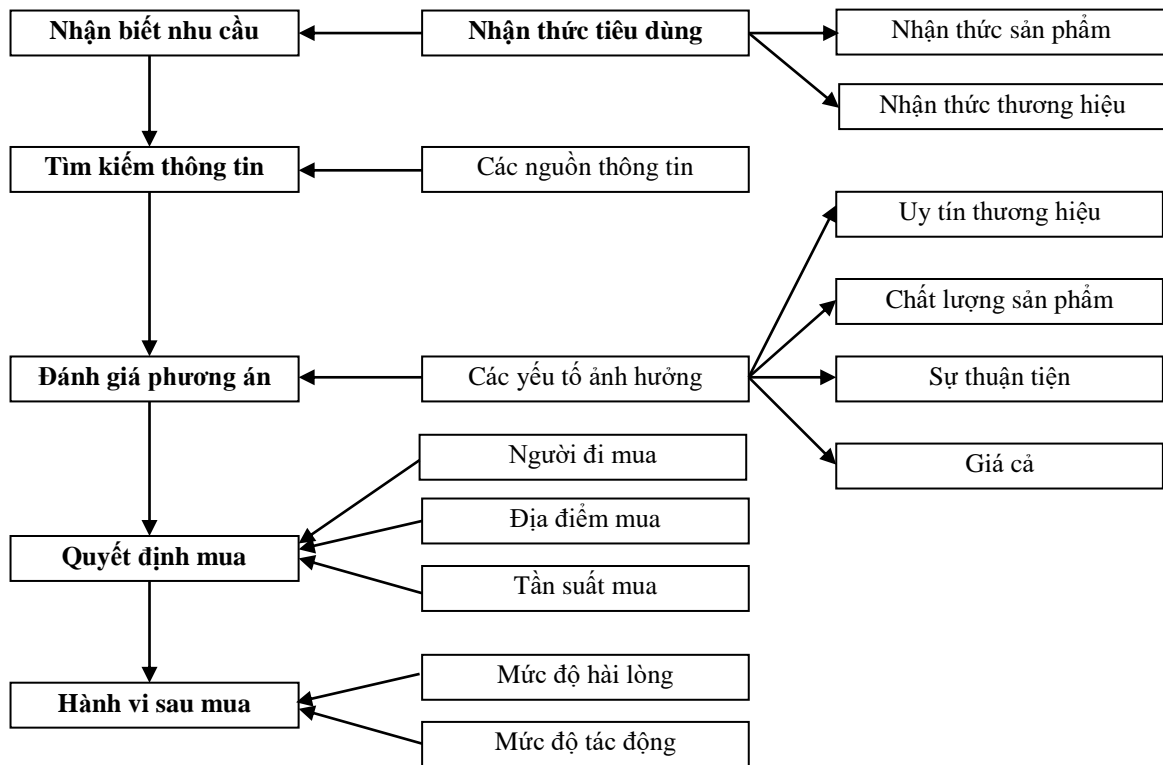
RAT, mức độ nhận thức về lợi ích RAT đem lại và mức độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng [13].

Nghiên cứu của Hà Khánh Nam Giao và Hà Văn Thiện (2017) xem xét tác động của các yếu tố đến ý định mua RAT của người dân Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát 378 đối tượng. Kết quả cho thấy, có 4 thành phần tác động đến ý định mua RAT của người dân thành phố, sắp theo thứ tự độ mạnh giảm dần: sự quan tâm đến sức khỏe và chất lượng RAT, chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về giá cả sản phẩm [14].

Từ kết quả nghiên cứu trong và ngoài nước ở trên, nhóm nghiên cứu xây dựng khung nghiên cứu thể hiện ở Hình 1.

Mức độ nhận thức của người tiêu dùng về RAT được đánh giá qua nhận thức của họ về sản phẩm và về các thương hiệu hiện có trên thị trường.

Hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm RAT được nghiên cứu theo quá trình ra quyết định mua của P. Kotler gồm 5 bước: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau mua [15].



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sản phẩm RAT.

Nguồn: Đề xuất của tác giả (2018).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Số liệu thứ cấp: được thu thập từ các công trình nghiên cứu đã xuất bản, từ niên giám

thống kê, Internet, các báo cáo về các chương trình trồng rau sạch của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Sở Nông nghiệp tỉnh Thái Nguyên, các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến nội dung nghiên cứu.

Số liệu sơ cấp: được thu thập bằng bảng hỏi, thông qua phỏng vấn trực tiếp một cách ngẫu nhiên những người tiêu dùng đang mua sắm tại các siêu thị, cửa hàng, khu chợ có bán các loại rau trên địa bàn thành phố nơi có mật độ dân số khá cao với nhiều tầng lớp lao động và địa điểm trồng, bán RAT. Kích thước mẫu là 260 mẫu, trong đó loại 8 phiếu vì thông tin không đáng tin cậy.

### 3.2. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

- Các thông tin thu thập được tổng hợp, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS. 22.0.

- Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng bao gồm:

Thông kê mô tả: Các số liệu thu thập được tiến hành tổng hợp thành các số liệu tần suất, phần trăm, giá trị trung bình... để mô tả thực trạng nhận thức và hành vi tiêu dùng RAT hiện nay của người tiêu dùng tại thành phố Thái Nguyên.

Phân tích hồi quy tuyến tính bậc nhất được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của 4 nhóm yếu tố tới mức độ chắc chắn mua các sản phẩm RAT của người tiêu dùng: uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, sự thuận tiện và giá cả sản phẩm.

## 4. Kết quả nghiên cứu

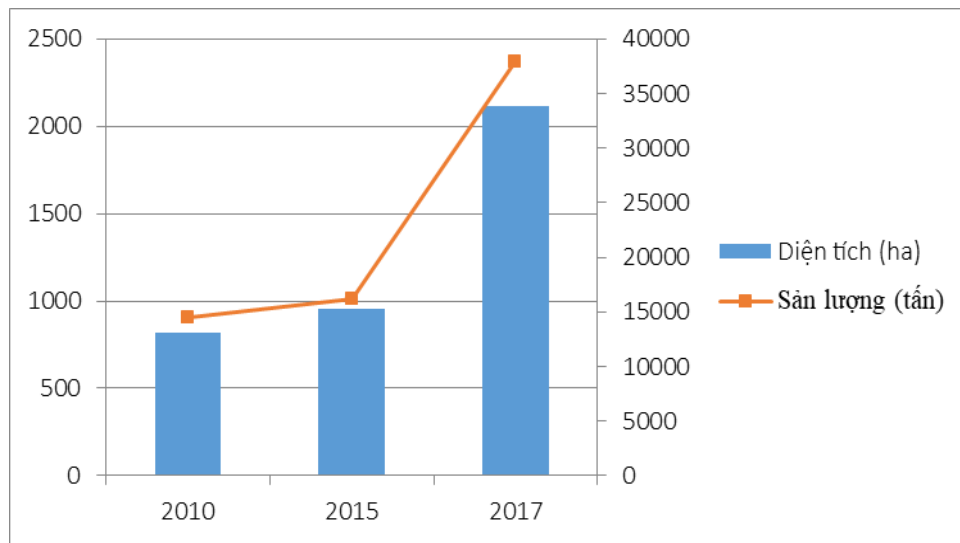
### 4.1. Thực trạng sản xuất và kinh doanh rau tại thành phố Thái Nguyên

Về cơ bản rau tại thành phố Thái Nguyên có thể phân thành 4 loại, với mức độ an toàn tăng dần như sau: (1) Rau đại trà: loại rau được sản xuất theo tập quán của từng địa phương, không có quy trình thống nhất và không có chứng nhận về chuẩn sản xuất rau theo quy định hiện hành trong nước và thế giới; (2) Rau an toàn: rau được sản xuất với kỹ thuật vẫn còn sử dụng hóa chất nông nghiệp nhưng hạn chế, hợp lý hơn, sản phẩm phải đảm bảo 4 tiêu chí dư lượng:  $\text{NO}_3$ , kim loại nặng, hóa chất bảo vệ thực vật, vi sinh vật gây bệnh cho người; (3) Rau VietGap: rau được sản xuất theo quy trình

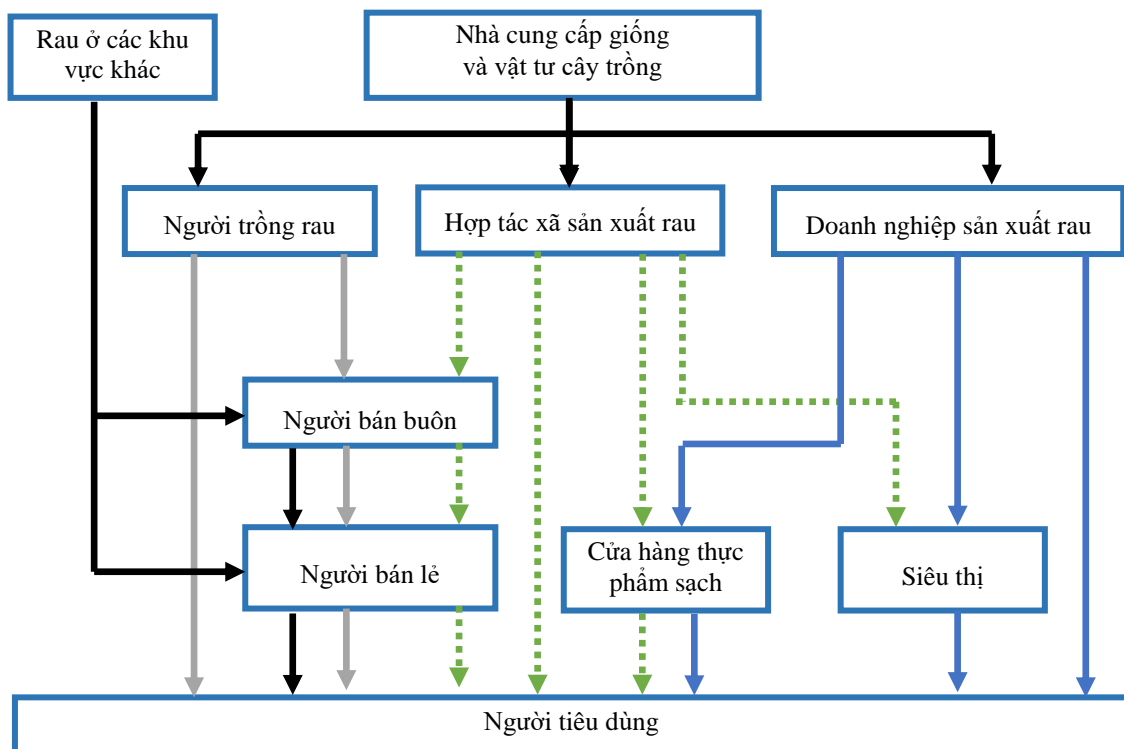
VietGap, sản phẩm có chứng nhận, đạt chuẩn an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và khả năng truy xuất nguồn gốc; (4) Rau hữu cơ (100% hữu cơ): rau được canh tác hoàn toàn trong điều kiện tự nhiên, không sử dụng hóa chất nông nghiệp, trong môi trường sinh thái sạch và an toàn, sản phẩm hoàn toàn không có dư lượng độc hại và đảm bảo truy xuất nguồn gốc.

Những năm qua, diện tích gieo trồng rau của thành phố có xu tăng từ 815 ha năm 2010 lên 955 ha năm 2015 [16], và tăng nhanh lên 2.115 ha vào năm 2017 [17], tập trung chủ yếu tại các xã, phường như: Túc Duyên, Đồng Bầm, Thịnh Đức, Tích Lương và Quyết Thắng (chiếm khoảng trên 50% diện tích gieo trồng rau trên địa bàn thành phố), còn lại hầu hết các xã, phường khác chủ yếu sản xuất manh mún, nhỏ lẻ tại vườn nhà hộ gia đình, một số được sản xuất ngoài ruộng với phương thức trồng truyền thống, những khu nhỏ có quy mô từ 0,05-0,1 ha để tự cung tự cấp là chính. Sản lượng rau năm 2015 đạt 16.200 tấn [16], đến năm 2017 đã tăng lên 37.800 tấn [17]. Về cơ cấu chủng loại rau: tập trung chủ yếu vào các chủng loại rau thông thường, một số diện tích sản xuất theo VietGap chưa ứng dụng công nghệ cao. Năm 2016, thành phố đã triển khai đề án đối với cây rau tại 3 địa phương gồm xã Thịnh Đức, xã Đồng Bầm và phường Tích Lương với diện tích khoảng 80 ha. Tuy nhiên, do chi phí sản xuất cao nên mới chỉ có trên 50 ha RAT sản xuất đạt tiêu chuẩn VietGAP [17] (Hình 2).

Rau là cây thực phẩm chính của thành phố với nhu cầu ngày càng tăng, đặc biệt là sản phẩm RAT. Theo số liệu thống kê năm 2017 của Cục Thống kê Thái Nguyên, trung bình tiêu dùng rau ở khu vực thành thị là 2,55kg người/tháng, dân số thành phố là 364.078 người, mỗi ngày thành phố tiêu thụ hơn 30 tấn rau, như vậy số lượng cung ứng từ thành phố không đủ và thường xuyên phải nhập từ các vùng lân cận và các tỉnh khác (Hình 3).



Hình 2. Diện tích và sản lượng trồng rau tại thành phố Thái Nguyên.  
 Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2018).



Hình 3. Sơ đồ chuỗi cung ứng rau trên địa bàn thành phố Thái Nguyên.  
 Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2018).

## 4.2. Thực trạng nhận thức và hành vi tiêu dùng RAT

### 4.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tuổi	Số người	Tỷ lệ	Giới tính	Số người	Tỷ lệ
Dưới 25 tuổi	33	13,1	Nam	47	18,7
Từ 25 đến dưới 40 tuổi	97	38,5	Nữ	205	81,3
Từ 40 đến 60 tuổi	73	29,0	Tổng	252	100
Trên 60 tuổi	49	19,4	<b>Số người trong gia đình</b>		
Tổng	252	100	2	18	7,1
<b>Tình trạng kết hôn</b>			3	21	8,3
Đã ly hôn	7	2,8	4	101	40,2
Đã kết hôn	204	81,0	5	44	17,5
Độc thân	41	16,2	6	48	19,0
Tổng	252	100	Trên 6	20	7,9
			Tổng	252	100

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

Độ tuổi phổ biến của những người được hỏi là từ 25 đến 60 tuổi, đây là nhóm người có gia đình và thường là những người phụ trách chính việc đi mua thực phẩm cho gia đình. Chủ yếu những người đi mua rau là nữ giới (81,3%), đã kết hôn (81%), đây cũng là thực tế phổ biến ở các gia đình Việt Nam nói chung, ở thành phố Thái Nguyên nói riêng, bởi phụ nữ là những người đi chợ và chăm lo bữa ăn cho gia đình. Số người trong gia đình phổ biến nhất là ở mức 4 người (thông thường gồm 2 thế hệ, có bố mẹ và 2 con), là mô hình gia đình phổ biến tại Việt Nam, số lượng gia đình có đông thành viên với nhiều thế hệ vẫn chiếm tỷ lệ khá đông (44,4%).

### 4.2.2. Mức độ nhận thức về RAT

Nhận thức của người tiêu dùng về RAT được thể hiện qua nhận thức về bản thân sản phẩm và nhận thức về các nhãn hiệu RAT.

Để đánh giá mức độ nhận thức về RAT, người tiêu dùng được yêu cầu tự nêu khái niệm và hiểu biết về RAT, dựa trên các tiêu chí đánh giá RAT, người xử lý thông tin mã hóa mức độ hiểu biết theo 4 mức: 1. Không biết, không quan tâm; 2. Hiểu sai; 3. Hiểu gần đúng; 4. Hiểu đúng.

Bảng 2. Mức độ hiểu biết về RAT

Mức độ hiểu	Số lượng	Tỷ lệ
Không biết	33	13,1
Hiểu sai	53	21,0
Hiểu gần đúng	74	29,4
Hiểu đúng	92	36,5
Tổng	252	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

Kết quả khảo sát cho thấy, một bộ phận người dân chưa quan tâm tới khái niệm RAT (13,1%), có tới 21,0% số người khảo sát có nhận thức nhưng chưa đúng và 29,4% số người hiểu chưa hoàn toàn chính xác về RAT, tức là họ có biết một hoặc một số tiêu chí để đánh giá RAT nhưng chưa đầy đủ; và chỉ có 36,5% số người được điều tra có được nhận thức đầy đủ thế nào là RAT.

Có tới 66,3% người khảo sát không thể phân biệt được (23,4%) hoặc phân biệt nhưng không chắc chắn (42,9%) giữa RAT và rau thường; số người trả lời có thể phân biệt được RAT là 33,7%. Trong số những người có thể phân biệt (gồm cả nhóm không chắc chắn) thì chủ yếu dựa vào cảm giác và bề ngoài của rau (34,2%) và thương hiệu sản phẩm (24,7%).

Bảng 3. Khả năng phân biệt RAT

Khả năng phân biệt	Số lượng	Tỷ lệ	Cách phân biệt	Số lượng	Tỷ lệ
Không phân biệt được	59	23,4	Cam kết của nhà cung cấp	20	10,4
Không chắc chắn	108	42,9	Quan sát các loại rau	66	34,2
Phân biệt được	85	33,7	Thương hiệu của sản phẩm	67	34,7
Tổng	252	100	Tìm hiểu kỹ lưỡng về nơi trồng rau	40	20,7
			Tổng	193	100

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

Trên thị trường thành phố Thái Nguyên, các nhãn hiệu RAT mới xuất hiện khoảng từ năm 2016 trở lại đây (nhãn hiệu đầu tiên được đăng ký và thực hiện truyền thông tới người tiêu

dùng là thực phẩm Thái Cường), và cho đến nay vẫn còn khá ít nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến.

Bảng 4. Mức độ biết đến và sử dụng các nhãn hiệu rau sạch

Nhãn hiệu		Thái Cường	Phú Sơn	Minh Cầu	Rau sạch Thái Nguyên	Nông trại của Vân	Khác
Biết đến	Số lượng người	75	54	91	37	21	16
	Tỷ lệ (%)	29,8	21,4	36,1	14,7	8,3	6,3
Sử dụng	Số lượng người	43	33	60	17	10	8
	Tỷ lệ (%)	17,1	13,1	23,8	6,7	4,0	3,2

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

Ba nhãn hiệu được biết đến nhiều nhất là Minh Cầu, Phú Sơn, Thái Cường. Trong đó Minh Cầu chỉ là nhà phân phối các sản phẩm RAT từ các khu vực khác như RAT Đà Lạt, Sa Pa và một số trang trại rau VietGap tại Thái Nguyên. Mức độ sử dụng các nhãn hiệu này thực tế không cao do sản xuất còn có quy mô nhỏ, giá thành khá cao và địa điểm phân phối chưa thuận tiện.

#### 4.2.3. Hành vi tiêu dùng

##### Nhận biết nhu cầu

Rau là thực phẩm tiêu dùng hàng ngày với lượng tiêu dùng khá lớn, vì vậy, với những thông tin ngày càng nhiều trên các phương tiện truyền thông về sản xuất và kinh doanh rau không an toàn, gây ảnh hưởng tới sức khỏe, người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới việc tìm đến những nguồn cung ứng đảm bảo hơn.

Bảng 5. Mức độ quan tâm đến việc tiêu dùng RAT

Mức độ quan tâm	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Diễn giải
Ăn uống cân đối và an toàn	2	5	3,8175	,72410	Quan tâm
Nguồn gốc thực phẩm mua và ăn	1	5	3,7183	,88141	Quan tâm
Mua và ăn thực phẩm từ chỗ người quen	1	5	3,5992	1,01094	Quan tâm
Mua thực phẩm ở chỗ nào thuận tiện là được	1	5	3,1468	,95635	Bình thường

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018)



Tuy nhiên, do mức giá cao cộng với việc không tìm được nguồn thông tin đảm bảo về chất lượng của các loại RAT nên thực tế, số lượng người tiêu dùng các loại RAT tại thành phố Thái Nguyên còn khá thấp (44%). Số người sử dụng thường xuyên rau hữu cơ trong thành phố chiếm tỷ lệ thấp (9,5%). Người tiêu dùng sử dụng thường xuyên và nhiều nhất là các loại rau thông thường do có giá rẻ và thuận tiện (Bảng 6).

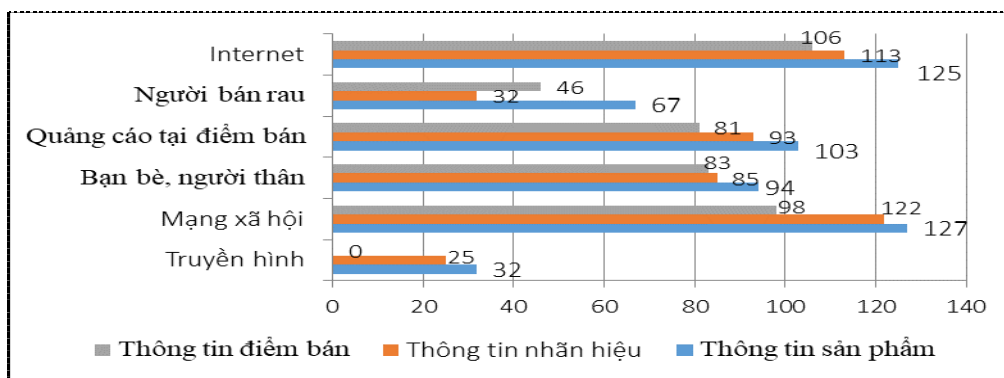
*Tìm kiếm thông tin*

Người tiêu dùng tại thành phố Thái Nguyên tìm kiếm thông tin về sản phẩm, nhãn hiệu và các điểm bán RAT từ các nguồn thông tin Internet, mạng xã hội, bạn bè người thân và các quảng cáo tại điểm bán. Tuy nhiên, đa số họ cho rằng các thông tin này chưa hoàn toàn đảm bảo về chất lượng của các loại RAT trên địa bàn thành phố.

Bảng 6. Loại rau thường được sử dụng trong bữa ăn

Loại rau	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Rau thông thường	159	63,1
Rau an toàn	111	44,0
Rau hữu cơ	24	9,5
Không rõ	27	10,7

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).



Hình 4. Các nguồn thông tin được người tiêu dùng tìm kiếm.

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

*Đánh giá lựa chọn*

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		T	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta			
1 (Hằng số)	3,750	,050			75,559	,000
Uy tín thương hiệu	,523	,050	,471		10,507	,000
Sự thuận tiện	,206	,050	,186		4,143	,000
Giá cả	-,522	,050	-,470		-10,501	,000
Sản phẩm	,182	,050	,164		3,657	,000

R<sub>2</sub> = 0,504

Thống kê F (ANOVA) = 62,803

Mức ý nghĩa Sig (ANOVA) = 0,000

Biến phụ thuộc: Mức độ sẵn sàng mua RAT

Biến độc lập: Uy tín thương hiệu, sản phẩm, sự thuận tiện, giá cả

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

Từ 16 yếu tố ban đầu (UT1. Nguồn gốc sản phẩm rõ ràng; UT2. Thương hiệu sản phẩm; UT3. Người quen giới thiệu; UT4. Có chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm; SP1. Sản phẩm sạch, không dập nát; SP2. Sản phẩm có màu sắc đậm; SP3. Sản phẩm có bị sâu ăn; SP4. Sản phẩm tươi, mới thu hoạch; SP5. Sản phẩm đúng mùa; TL1. Có nhiều cửa hàng gần nhà; TL2. Có túi bảo quản an toàn; TL3. Có vận chuyển đến tận nhà; TL4. Có nhiều loại rau để lựa chọn; GC1. Giá cả vừa phải, không đắt hơn nhiều quá; GC2. Miễn phí vận chuyển; GC3. Giảm giá cho số lượng mua lớn và thường xuyên), sau quá trình phân tích độ tin cậy của thang đo, yếu tố SP3 bị loại khỏi mô hình do có Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,3. Còn lại 15 yếu tố tiếp tục được phân tích khám phá nhân tố và đều được giữ lại mô hình, đồng thời các yếu tố này hội tụ lại thành 4 nhóm yếu tố. Kết quả

nghiên cứu cho thấy, trong quá trình đánh giá lựa chọn, người tiêu dùng quan tâm tới 4 yếu tố gồm uy tín thương hiệu, sự thuận tiện, giá cả và sản phẩm (Bảng 7). Các yếu tố uy tín thương hiệu và giá cả có ảnh hưởng trung bình tới quyết định lựa chọn RAT ( $\text{Beta} > 0,3$ ), yếu tố sự thuận tiện và sản phẩm có ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn RAT ( $0,1 < \text{Beta} < 0,3$ ). Các yếu tố uy tín thương hiệu, sự thuận tiện và sản phẩm có ảnh hưởng tích cực tới quyết định lựa chọn RAT, ngược lại, yếu tố giá cả có ảnh hưởng ngược chiều với quyết định lựa chọn RAT.

#### *Quyết định tiêu dùng*

*Người đi mua:* Có thể thấy người đi mua chủ yếu là phụ nữ trong gia đình, người vợ (44,4%), người bà (16,3%) và trong một số gia đình trẻ thì việc đi mua rau được chia sẻ giữa người vợ và người chồng (26,6%).

Bảng 8. Đặc điểm tiêu dùng rau của người dân thành phố Thái Nguyên

<b>Thành viên thường xuyên đi mua rau</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
Người vợ thường xuyên là người đi mua	112	44,4
Người chồng là người thường xuyên đi mua	22	8,7
Người bà thường xuyên là người đi mua	41	16,3
Người ông thường xuyên là người đi mua	3	1,2
Vợ và chồng cùng chia sẻ việc đi mua rau	67	26,6
Mọi thành viên trong gia đình chia sẻ việc đi mua rau	7	2,8
<b>Tổng</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>
<b>Địa điểm thường xuyên đi mua rau</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
Chợ đầu mối	30	11,9
Chợ gần nhà	149	59,1
Siêu thị	93	36,9
Cửa hàng tiện lợi	13	5,2
Nhà người quen trồng	60	23,8
Người quen bán thực phẩm	32	12,7
Cửa hàng thực phẩm sạch	33	13,1
Tự trồng rau	36	14,3
<b>Mức độ sử dụng RAT</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
Ăn hàng ngày	29	11,5

1 tuần 2 hoặc 3 ngày	35	13,9
Tuần 1 bữa	30	11,9
Thỉnh thoảng	17	6,7
Chưa bao giờ	141	56,0
Tổng	252	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

*Địa điểm mua:* Người tiêu dùng ở Thái Nguyên thường mua rau tại các chợ gần nhà (59,1%) và siêu thị (36,9%). Một bộ phận ưu tiên mua rau ở chỗ người quen, trong khi đó các cửa hàng thực phẩm chưa tiếp cận được với số đông người tiêu dùng.

*Tần suất mua RAT:* Chỉ có khoảng 11,5% số người khảo sát sử dụng RAT hàng ngày được mua từ siêu thị và các điểm bán thực phẩm sạch của các nhà cung cấp và có tới 56% số người chưa bao giờ sử dụng RAT.

*Hành vi sau khi mua*

*Mức độ hài lòng với các loại rau mà người tiêu dùng đã sử dụng:* Có thể thấy nhóm người tiêu dùng RAT và rau hữu cơ có xu hướng hài

lòng hơn về uy tín thương hiệu và các yếu tố chất lượng sản phẩm nhưng lại có mức hài lòng kém hơn về sự thuận tiện và giá cả của sản phẩm. Họ cho rằng giá cả một số loại RAT quá cao, khi mua lại phải bỏ khá nhiều công sức để đi đến các địa điểm phân phối đặc biệt, trong khi chất lượng sản phẩm thực sự khó có thể kiểm tra, đánh giá.

Ngược lại, nhóm người tiêu dùng sử dụng các loại rau thông thường và một số người không phân biệt được rau đang dùng của nhà mình thuộc nhóm nào lại có sự hài lòng với uy tín thương hiệu và với sản phẩm thấp hơn, họ tiêu dùng các loại rau này thường xuyên bởi sự tiện lợi và giá cả phù hợp hơn.

Bảng 9. Mức độ hài lòng của các nhóm người tiêu dùng

Nhóm người tiêu dùng		Mức độ hài lòng với uy tín thương hiệu	Mức độ hài lòng với sản phẩm	Mức độ hài lòng với sự thuận tiện	Mức độ hài lòng với giá sản phẩm
Rau thông thường	Trung bình	3,5975	3,4717	3,8805	3,7170
	Số lượng	159	159	159	159
	Độ lệch chuẩn	,65719	,67328	,63010	,62776
RAT	Trung bình	3,8468	3,7928	3,3243	3,2523
	Số lượng	111	111	111	111
	Độ lệch chuẩn	,76513	,72760	,70275	,59496
Rau hữu cơ	Trung bình	4,2083	4,0417	3,2083	3,1667
	Số lượng	24	24	24	24
	Độ lệch chuẩn	,50898	,55003	,65801	,56466
Không rõ loại rau	Trung bình	2,8148	3,2593	3,4815	3,6296
	Số lượng	27	27	27	27
	Độ lệch chuẩn	,73574	,52569	,75296	,74152

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

*Các tác động tới người tiêu dùng:* Có tới 86,9% số người cho rằng họ có thể mua các sản phẩm RAT trong thời gian sắp tới do các vấn đề về sản xuất rau không đảm bảo ngày càng được truyền thông nhiều hơn. Họ cũng chấp nhận chi trả cao hơn cho các sản phẩm RAT nếu biết

chắc chắn hơn về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.

Trong đó, có tới 45,2% người tiêu dùng chấp nhận chi trả cao hơn từ 50-99% và 17,5% người tiêu dùng chấp nhận chi trả cao hơn từ 100-200% so với mức giá của các sản phẩm rau thông thường được bán trên thị trường hiện nay.

Bảng 10. Mức độ sẵn sàng mua và chi trả cho sản phẩm RAT

Mức độ sẵn sàng mua RAT	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Sẵn sàng chi trả cho tiêu dùng RAT	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chắc chắn không mua	3	1,2	Không	33	13,1
Không mua	30	11,9	<50%	53	21,0
Có thể mua hoặc không	66	26,2	50% - 99%	114	45,2
Sẽ mua	71	28,2	100% - 200%	44	17,5
Chắc chắn sẽ mua	82	32,5	> 200%	8	3,2
Tổng	252	100,0	Tổng	252	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát (2018).

## 5. Kết luận

Người tiêu dùng tại thành phố Thái Nguyên đang ngày càng quan tâm tới sự an toàn của các loại thực phẩm nói chung và rau nói riêng mà họ sử dụng hàng ngày cho bữa ăn. Thực tế cho thấy người tiêu dùng chưa nhận thức rõ ràng và đầy đủ về RAT, các thương hiệu cung cấp rau ở thành phố còn hạn chế về số lượng nhà cung cấp, khả năng cung cấp và chất lượng rau chưa thực sự ổn định, sản phẩm giá cả còn cao, địa điểm phân phối chưa nhiều, chưa thuận tiện, dẫn đến số lượng người tiêu dùng thực tế sử dụng RAT còn khá hạn chế so với mong muốn và khả năng của họ, trong khi đó mức độ sẵn sàng mua và chi trả thêm cho RAT lại ở mức cao tới 86,9%. Kết quả nghiên cứu về mức độ nhận thức và hành vi tiêu dùng RAT và các loại rau thông thường cung cấp cho các nhà quản lý, chủ doanh nghiệp những thông tin hữu ích về thị trường RAT tại thành phố Thái Nguyên để

có những quyết định phù hợp nhằm phát triển thị trường hấp dẫn này, chẳng hạn như quy hoạch và phát triển vùng trồng RAT, tạo xu hướng sản xuất và tiêu dùng RAT, mở rộng các kênh tiêu thụ và cách tiếp cận người tiêu dùng...

## Lời cảm ơn

Bài viết là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, Mã số T2017-B26.

## Tài liệu tham khảo

- [1] Cục Thống kê tỉnh Thái Nguyên, Niên giám thống kê năm 2017, 2018.
- [2] FAO, Food engineering, quality and competitiveness in small food industry systems with emphasis on Latin America and the Caribbean, FAO Agricultural Services Bulletin 156, 2004.
- [3] C. Chung, "The rapidly rising quality of Chinese agricultural products", POSRI Chindia Quarterly, Autumn, 2011, pp. 111-117.

- [4] Wang, Feng et al., “Consumers’ perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China”, *Food Control* 20. 10 (2009) 918-922.
- [5] N.G.O. Shen, Armenia - Markets for Meghri: Consumption Habits and Purchasing Behaviour Survey Report, Bern/Yerevan, 2010.
- [6] J. Jayatillake, Mahalianaarachchi, R.P., “Behavioural pattern of fruit and vegetable consumers in the “pola” system in Monaragalla district in Sri Lanka”, *The Journal of Agricultural Sciences* 3 (1) (2007) 33-42.
- [7] A. Kuhar, L. Juvancic, “Determinants of purchasing behavior for organic and integrated fruits and vegetables in Slovenia”, *Agricultural Economics Review* 11 (2) (2010) 70-83.
- [8] Dickieson, Jay; Arkus, Victoria and Wiertz, Caroline, Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK, Msc in Management (Hornor), Cass Business School, London, August, 2009.
- [9] M.R. Shaharudin, J.J. Pani, S.W. Mansor, S.J. Elias, “Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysias Kedah State”, *Cross-Cultural Communication* 6 (2) (2010) 105-116.
- [10] Alamsyah, Doni Purnama and Angliawati, Ria Yuli, “Buying Behavior of Organic Vegetables Product: The Effects of Perceptions of Quality And Risk”, *International Journal of Scientific and Technology Reseach* 4 (12) (2015) 28-35.
- [11] Nguyen Phong Tuan, “A comparative Study of the intention to buy organic food between consumers in northern and southern of Vietnam”, *AU-GSB e-Journal*. 4 (2) (2011) 100-111.
- [12] Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ”, *Nghiên cứu khoa học Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Cần Thơ*, 2011.
- [13] Đỗ Thị Mỹ Hạnh và cộng sự, “Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với các sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và quận Long Biên”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển* 13 (5) (2015) 841-849.
- [14] Hà Nam Khánh Giao, Hà Văn Thiện, “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của cư dân Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Công thương* 09 (2017) 322-328.
- [15] Philip Kotler, Kevin Keller, *Marketing Management* (14th Edition), Prentice Hall, 2012.
- [16] UBND thành phố Thái Nguyên, *Đề án Phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Thái Nguyên giai đoạn 2016-2020*, 2016.
- [17] Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Thái Nguyên, *Báo cáo tình hình sản xuất nông nghiệp, nông thôn năm 2017, 2018*.