

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Bình Dương** - Đánh giá tác động của các yếu tố địa điểm đầu tư tới FDI vào khu vực RCEP qua mô hình kinh tế lượng. **Mã số: 130.IIEM.11** 2  
*Evaluating the Impact of Investment Location Factors on FDI into RCEP Region through Econometric Model*
- 2. Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thu Hương** - Ứng dụng công nghệ tài chính trong kinh doanh ngân hàng tại Việt Nam - Xu hướng tất yếu của thời đại 4.0. **Mã số: 130.IFiBa.12** 10  
*Applying Fintech in Banking Business in Vietnam – The Inevitable Trend of 4.0 Era*
- 3. Phạm Việt Dũng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới áp dụng thành công SPC: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp sản xuất cơ khí chế tạo tại Việt Nam. **Mã số: 130.IIBMg.11** 19  
*Factors Affecting the Successful Application of SPC: A Case Study in Engineering Manufacturing Enterprises in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Thị Huyền, Vũ Huy Thông và Nguyễn Đình Toàn** - Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn của người tiêu dùng thành thị: nghiên cứu tại Việt Nam. **Mã số: 130.2BMkt.22** 28  
*Building Research Model for Factors Hindering Buying Behavior of Safe Food of Urban Buyers: A Study in Vietnam*
- 5. Bùi Thị Thu và Nguyễn Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của các nhà bán lẻ trực tuyến nhỏ trên Facebook trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 130.2BMkt.21** 36  
*A Study on Factors Affecting Perceived Customer Values of Facebook-based Retailers in Hanoi*
- 6. Lê Xuân Thái và Trương Đồng Lộc** - Ảnh hưởng của yếu tố quản trị công ty và tài chính đến mức độ minh bạch và công bố thông tin của công ty: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 130. FiBa.21** 48  
*The Effect of Corporate Governance and Financial Factors on the Company's Level of Transparency and Information Disclosure: Empirical Evidence from Vietnam's Stock Market*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Vũ Thị Huyền Trang** - Phân rã năng suất và hiệu quả phân bổ của các doanh nghiệp ngành chế tác của Việt Nam theo loại hình sở hữu. **Mã số: 130.2MEIS.21** 57  
*Productivity Decomposition and Distribution Efficiency of Vietnamese Craftmanship Enterprises according to the Types of Ownership*
- 8. Đặng Thành Lê và Khoa Anh Thắng** - Phát triển doanh nghiệp xã hội ở một số quốc gia trên thế giới và giá trị tham khảo đối với Việt Nam. **Mã số: 130.3TrEM.32** 66  
*Developing Social Enterprises in Other Countries in the World and the Reference Value for Vietnam*

*tical process control*, Business Process Management Journal, số 9(tập 4), tr 473-489.

3. Deleryd, M., Deltin, J., & Klefsjö, B. (1999), *Critical Factors for Successful Implementation of Process Capability Studies*, Quality Management Journal, 6(1), pp 40-59.

4. Does, R. J., Schippers, J. W., & Trip, A. (1997), *A framework for implementation of statistical process control*, The International Journal of Quality Science, 2(3), 181-198.

5. Evans, J. R., & Mahanti, R. (2012), *Critical success factors for implementing statistical process control in the software industry*, An International Journal, số 19(tập 3), tr 374-394.

6. Evans, J. R., & Mahanti, R. (2012), *Critical success factors for implementing statistical process control in the software industry*, An International Journal, 19(3), 374-394.

7. Gordon, M. E., Philpot, J. W., Bounds, G. M., & Long, W. S. (1994), *Factors associated with the success of the implementation of statistical process control*. The Journal of High Technology Management Research, số 5(tập 1), tr 101-121.

8. Grigg, N. P. (2004), *An empirical investigation of the use of statistical process control and improvement methodologies within food and drinks manufacturing facilities in the UK*, Glasgow: University of Strathclyde.

9. Harris, C. R., & Yit, W. (1994), *Successfully Implementing Statistical Process Control in Integrated Steel Companies*, Institute for Operations Research and the Management Sciences, số 24(tập 5), tr 49-58.

10. Phyanthamilkumaran, S. Z., & Fernando, Y. (2008), *The role of cultural change in the relationship between critical factors with the success of Statistical Process Control (SPC) projects*, Proceedings of Annual London Conference on Money, Economy and Management, 3, pp. pp 1-11. London.

11. Robinson, T. L., Audibert, R. L., & Zenda, W. (2000), *Statistical Process Control: It's a Tool, Not a Cult*, Manufacturing Engineering, số 124(tập 3), tr 104-117.

12. Rohani, J. M., Mohd, S. r., & Mohamad, I. (2009), *The relationship between statistical process control critical success factors and performance: A structural equation modeling approach.*, Số 8, pp. tr 1352-1356.

13. Rungasamy, S., Antony, J., & Ghosh, S. (2002), *Critical success factors for SPC implementation in UK small and medium enterprises: some key findings from a survey*, The TQM Magazine, số 14(tập 4), tr 217-224.

14. Rungasamy, S., Antony, J., & Ghosh, S. (2002), *Critical success factors for SPC implementation in UK small and medium enterprises: some key findings from a survey*, The TQM Magazine, 14(4), 217-224.

15. Rungtusanatham, M., Anderson, J. C., & Dooley, K. J. (1997), *Conceptualizing Organizational Implementation and Practice of Statistical Process Control*, Journal of quality management, 2(1), pp 113-137.

16. Rungtusanatham, M., Anderson, J. C., & Dooley, K. J. (1999), *Towards measuring the "SPC implementation/practice" construct: Some evidence of measurement quality*, International Journal of Quality & Reliability Management, 16(4), 301-329.

17. Sharma, R., & Manjeet, K. (2014), *Attaining competitive positioning through SPC—an experimental investigation from SME*, Measuring Business Excellence, 18(4), 86-103.

18. Xie, M., & Goh, T. N. (1999), *Statistical techniques for quality*, The TQM Magazine, số 11(tập 4), tr 238-242.

19. Xie, M., & Goh, T. N. (1999), *Statistical techniques for quality*, The TQM Magazine, 11(4), 238-242.

### Summary

Statistic process control (SPC) method is the use of statistical tools to monitor, manage and improve the production process. The objective of the paper is to study the elements of successful implementation of SPC in small and medium-sized mechanical manufacturing enterprises in Vietnam. From the research of 272 enterprises, the results have shown 06 factors that make up the success (soft quality) of each SPC program in enterprises, including: (i) Senior Leadership commitment; (ii) Group work; (iii) SPC Training and education; (iv) The role of the quality department; (v) SPC Implementing; (vi) Data storage. At the same time, the study suggests management solutions to successfully implement SPC in Vietnamese enterprises.

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CẢN TRỞ HÀNH VI MUA THỰC PHẨM SẠCH VÀ AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH THỊ: NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

**Phạm Thị Huyền**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: phamthihuyenmktg@gmail.com

**Vũ Huy Thông**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: vuhuythongktqd@gmail.com

**Nguyễn Đình Toàn**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: nguyendinhthoan@gmail.com

Ngày nhận: 31/07/2018

Ngày nhận lại: 27/03/2019

Ngày duyệt đăng: 02/04/2019

*Bài viết tìm hiểu mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu; thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (đại diện người tiêu dùng, cơ sở sản xuất, phân phối); xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn của người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy: người tiêu dùng có ý định mua nhưng chưa đi đến quyết định mua vì đang gặp một số rào cản như: thu nhập còn chưa đáp ứng được mức giá cao của thực phẩm sạch an toàn; tại nơi họ ở chưa có nhiều cửa hàng bán lẻ thực phẩm sạch an toàn; cửa hàng bán lẻ thực phẩm sạch an toàn chưa mang lại sự thuận tiện khi mua sắm; chủng loại thực phẩm sạch an toàn tại cửa hàng chưa đa dạng; đặc biệt người tiêu dùng chưa tin tưởng vào sự trung thực của các cơ sở sản xuất và phân phối thực phẩm sạch an toàn; một số người có thói quen và sở thích cá nhân về trồng trọt, chăn nuôi, tự cung tự cấp.*

**Từ khóa:** thực phẩm sạch an toàn, mô hình hành vi mua sắm, yếu tố cản trở.

### 1. Bối cảnh nghiên cứu

Hiện nay, những thông tin như rau nhiễm sán, thịt bò điên, mực ống nhựa, thịt lợn nhiễm chất cấm, cá nhiễm chì, nước mắm chứa chất gây ung thư... mỗi khi xuất hiện trên các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, internet..., đều khiến người tiêu dùng Việt hoang mang, lo lắng. Vì thế, vấn đề thực phẩm sạch, an toàn đang là mối quan tâm hàng đầu của mỗi gia đình cũng như chính quyền.

Nắm bắt được tâm lý đó, cùng với nhu cầu tăng cao của người tiêu dùng, nhiều cửa hàng kinh doanh thực phẩm sạch ra đời và ngày càng phát triển mạnh mẽ cùng với sự vào cuộc của các cơ quan quản lý

nhà nước. Riêng năm 2018, Hà Nội và các địa phương trong cả nước đã tích cực kết nối sản xuất, quản lý chất lượng; phát triển 543 chuỗi cung ứng thực phẩm nông lâm thủy sản an toàn, trong đó có 198 chuỗi đạt xác nhận theo tiêu chí của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn<sup>1</sup>. Các điểm phân phối điển hình như hệ thống siêu thị Big C, Vinmart+, Fivimart, Citimart, Lotte Mart, Hapro, chuỗi cửa hàng rau sạch Bác Tâm, Sói Biển v.v... Trong những khu chợ tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh,... đều có nhiều gian hàng bán thực phẩm sạch. Ngoài các siêu thị và cửa hàng kinh doanh, đồ sạch, thực phẩm sạch

1. <http://dangcongsan.vn/kinh-te/phan-trien-chuoi-cung-ung-thuc-pham-an-toan-phuc-vu-nhu-cau-nguoi-dan-thu-do-509649.html>

còn được bán online rất nhộn nhịp, với những dòng quảng cáo: “Thực phẩm chân quê”, “Rau sạch 100% nhà trồng”, “Gà quê, thịt sạch bảo đảm”. Song, trên thực tế, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn phân vân khi đưa ra quyết định lựa chọn thực phẩm sạch an toàn cho bữa cơm gia đình.

Câu hỏi đặt ra là tại sao lại như vậy? Phải chăng người dân không ý thức được lợi ích của việc tiêu dùng thực phẩm sạch an toàn đối với sức khỏe? Trong bối cảnh thực phẩm kém chất lượng chưa được kiểm soát nhưng vẫn bày bán tràn lan gây ngộ độc, dẫn đến các bệnh đường tiêu hóa, ung thư v.v... thì tất yếu cũng đã dẫn đến sự quan tâm tới sức khỏe, tác động mạnh vào nhu cầu mua thực phẩm sạch và an toàn. Có lẽ, hành vi mua chưa trở nên thường trực bởi do vẫn chịu một số yếu tố cản trở. Để thúc đẩy hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn, nhà quản lý và doanh nghiệp mong muốn tìm ra, hạn chế, loại bỏ được các yếu tố đó khỏi quá trình mua của người tiêu dùng. Bài viết này sẽ tập trung phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu; thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên sâu nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn của người tiêu dùng thành thị tại một số địa phương ở Việt Nam.

## **2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cách tiếp cận**

Bài viết dựa vào các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng được thảo luận và giảng dạy rộng rãi trên thế giới làm cơ sở xây dựng mô hình những nhân tố tác động đến hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn của người tiêu dùng Việt Nam. Có thể khẳng định, các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi được chia thành 2 nhóm: (i) Các yếu tố thúc đẩy hành vi và (ii) Các yếu tố cản trở hành vi. Cuộc nghiên cứu này tập trung tìm hiểu những yếu tố cản trở hành vi.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện được mục tiêu và nội dung nghiên cứu đặt ra, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn nhằm tổng quan các công trình nghiên cứu đã có, lựa chọn và xác định những yếu tố phù hợp trong điều kiện Việt Nam. Sau đó, tiến hành sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp chuyên sâu một số nhóm người tiêu dùng, đại diện cơ sở phân phối, nhà sản xuất... nhằm kiểm tra sự phù hợp của các yếu tố trong mô hình đã tổng hợp. Bên cạnh dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các công

trình nghiên cứu trong và ngoài nước, đề tài đặt trọng tâm vào việc thu thập dữ liệu sơ cấp định tính về những yếu tố cản trở hành vi người tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn; coi đó là nguồn thông tin quan trọng, đáng tin cậy tin cậy để tiến hành phân tích, đánh giá.

Nhóm tác giả cũng tổng quan dữ liệu thứ cấp về phương thức, biện pháp khuyến khích sử dụng thực phẩm sạch và an toàn ở một số nước phát triển, đang phát triển; nghiên cứu các chương trình, chính sách thúc đẩy, tuyên truyền người dân tiêu dùng sản phẩm sạch và an toàn do cơ quan chính phủ, tổ chức phi chính phủ đã thực hiện trong thời gian qua; những thành công, kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại. Qua đó, tìm hiểu các yếu tố cản trở hành vi người tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn từ quan điểm hệ thống, biện chứng và phù hợp với điều kiện cụ thể của nước ta đang trong quá trình chuyển đổi, hội nhập kinh tế quốc tế.

Với cách làm trên, nhóm nghiên cứu kỳ vọng sẽ có được một mô hình nghiên cứu khoa học, khách quan và phù hợp với điều kiện người tiêu dùng thành thị Việt Nam bởi vì đã tiếp cận các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng điển hình được nhiều học giả và nhà nghiên cứu trên thế giới thừa nhận. Về mặt thực tiễn, thực phẩm - nhất là thực phẩm sạch và an toàn - là những sản phẩm thiết yếu, đáp ứng nhu cầu hàng ngày, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe cho nên khách hàng luôn có sự cân nhắc, suy nghĩ, tính toán mỗi khi mua về sử dụng.

### **3. Tổng quan nghiên cứu**

Trên thế giới đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn: tiêu biểu như A.H. Aman, Amran Harun và Zuhul Hussein (2012), Justin Paul và Jyoti Rana (2012) Jay Dickieson và Victoria Arkus (2009),... Các nghiên cứu này phần nào đã giúp những nhà quản lý tìm ra nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng, thúc đẩy ngành sản xuất và kinh doanh thực phẩm an toàn phát triển.

Theo Radman (2005), Zanolli và cộng sự (2004) những người trưởng thành, sinh sống tại các đô thị, thành phố lớn lại thường tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn nhiều hơn người ở nông thôn. Việt Nam đang phát triển nhanh chóng những khu đô thị tập trung do quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; lượng người dân sống tại các khu vực này ngày một tăng, trở thành thị trường đầy tiềm năng

cho thực phẩm sạch và an toàn. Do vậy, nghiên cứu cho các khu đô thị sẽ rất có ý nghĩa.

Thực tế, mỗi khi đến cửa hàng, đi chợ hay vào siêu thị mua thực phẩm, người tiêu dùng luôn phải tự đặt câu hỏi: “thực phẩm có sạch và an toàn thật không?” bởi vì tình trạng lập lờ theo kiểu “treo đầu dê bán thịt chó” ở đâu cũng có. Rất nhiều siêu thị, cửa hàng lừa đảo khách hàng bằng cách trà trộn hàng bẩn vào hàng sạch để kiếm lời. Bài viết “Thực phẩm gắn mác sạch có thực sự sạch?” của tác giả Bùi Bích Chuyên đăng trên báo VOV1 ngày 17/12/2015 đã chỉ ra hàng loạt siêu thị, cửa hàng bán thực phẩm sạch như: Le’s Mart, Minh Hoa, Citimart, Mr Sạch, Big C,... đã bị phát hiện thực phẩm gắn mác sạch nhưng lại không rõ nguồn gốc, được mua ở chợ rồi “biến” thành rau an toàn giao cho các hệ thống siêu thị. Theo Nguyễn Hằng (2016)<sup>2</sup>, người tiêu dùng Việt vẫn hoài nghi vào chất lượng của thực phẩm sạch an toàn đang được bày bán trong siêu thị và cửa hàng thực phẩm khiến họ chưa chọn mua các loại thực phẩm này.

Ở Việt Nam, đã có hàng loạt công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn. Bài viết “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ” của nhóm tác giả Võ Văn Thuận và Nguyễn Thành Danh (Tạp chí Khoa học ĐH Cần Thơ, 2011); bài viết “Một số yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở Thừa Thiên Huế” của nhóm tác giả Lê Thị Hoa Sen, Hồ Thị Hồng (Tạp chí Khoa học ĐH Huế, 2012); bài viết “Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm, Hà Nội” của nhóm tác giả Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai và cộng sự (Tạp chí Khoa học và Phát triển, 2015); công trình “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội” của Lê Thùy Hương (2014),... Các nghiên cứu này đều tập trung tìm hiểu những nhóm **nhân tố thúc đẩy** hành vi mua thực phẩm an toàn, chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào tập trung vào các **yếu tố cản trở** hành vi mua của người tiêu dùng.

Như đã phân tích ở trên, hành vi người tiêu dùng là quá trình một cá nhân hình thành các phản ứng đáp lại đối với nhu cầu của bản thân. Quá trình này

bao gồm giai đoạn nhận thức và giai đoạn hành động. Thị trường thực phẩm sạch và an toàn ở Việt Nam đang tồn tại những rào cản khiến người tiêu dùng chưa tin dùng mặc dù thực sự có nhu cầu, từ đó gây ra ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này. Có thể thấy, ảnh hưởng của những yếu tố rào cản tới hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn là một nội dung quan trọng trong tổng thể nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn.

Bài báo “Thực phẩm sạch loay hoay ở vạch xuất phát” của tác giả Lê Phụng đăng trên Nhân dân cuối tuần (02/11/2014), đề cập tới những khó khăn của ngành sản xuất thực phẩm sạch khi đầu ra hạn chế trong khi nhu cầu lại rất cao. Cụ thể, chỉ tính riêng tại Hà Nội, nhu cầu sử dụng thịt gia súc, gia cầm năm 2013 khoảng 745 tấn/ngày nhưng công tác quản lý giết mổ, quản lý vận chuyển, kinh doanh buôn bán động vật, sản phẩm động vật không thực hiện được triệt để. Phần lớn động vật đưa vào giết mổ chưa kiểm soát được tận gốc. Về rau, nhu cầu tiêu dùng của người dân Hà Nội khoảng hai nghìn đến ba nghìn tấn rau mỗi ngày nhưng đến hết năm 2013 sản lượng rau an toàn mới đáp ứng được xấp xỉ 30% nhu cầu. Bài viết cũng đề cập tới sự phối hợp thiếu ăn ý giữa doanh nghiệp và nhà nước khiến cho doanh nghiệp thì phải tự bơi còn nhà nước thì không quản lý được.

Bài báo “Rau sạch và định kiến” của tác giả Gia Hiền, đăng trên Vnexpress (ngày 05/5/2016), đặc biệt đề cập tới định kiến của người tiêu dùng đối với thực phẩm sạch, điển hình là rau sạch. Những định kiến đó vô cùng xấu. Có một thực tế là các doanh nghiệp và hộ gia đình nuôi trồng nông sản theo mô hình GlobalGAP ngày càng ít do chi phí cao nhưng đầu ra không tiêu thụ được. Những hộ gia đình bám trụ theo mô hình này có thể cho ra sản phẩm có chất lượng cao và mẫu mã đẹp. Tuy nhiên, định kiến của người tiêu dùng thì sản phẩm có mẫu mã đẹp lại là sản phẩm có phun thuốc, vì những sản phẩm này rất khó khăn để chứng minh nguồn gốc và chất lượng. Điều này dẫn tới hệ quả: người sản xuất không thể sản xuất hàng chất lượng còn người tiêu dùng với định kiến của mình không thể sử dụng được sản phẩm sạch. Bài viết có những cuộc phỏng vấn và đối thoại giữa đại diện bên sản xuất và đại diện người

2. <https://dantri.com.vn/doi-song/thuc-pham-an-toan-trong-sieu-thi-co-thuc-su-an-toan-20150816065904179.htm>

tiêu dùng đã đưa ra được một trong những yếu tố quan trọng gây cản trở việc tiêu dùng thực phẩm sạch hiện nay là định kiến của người tiêu dùng.

Một bài báo khác cũng thuộc nhóm này với tiêu đề “Thúc đẩy tiêu thụ thực phẩm sạch” của tác giả Lê Nghĩa đăng trên baotintuc.vn (ngày 09/6/2016) đề cập tới nhiều rào cản trong việc tiêu thụ thực phẩm sạch. Quan trọng nhất, theo tác giả dẫn lời các chuyên gia kinh tế, là hệ thống phân phối. Doanh nghiệp phải tự xây dựng hệ thống của mình trong khi chính phủ chưa có sự cải thiện về công tác quản lý đã ảnh hưởng tới tâm lý, niềm tin của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích của các tác giả nêu trên đã cung cấp ý nghĩa nhất định đối với đề tài nghiên cứu. Xét một cách tổng thể, các nghiên cứu trong nước đã chỉ ra nhiều khía cạnh về hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn. Tuy nhiên, số lượng các bài nghiên cứu còn ít và phần lớn tập trung chủ yếu vào nhóm các yếu tố ảnh hưởng tới việc tiêu dùng thực phẩm an toàn. Đặc biệt trong đó, chưa có một nghiên cứu chính thức, cụ thể nào tập trung chuyên sâu vào mục tiêu khám phá, phân tích ảnh hưởng của những nhân tố cản trở hành vi cùng với mức độ ảnh hưởng của chúng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn của người dân tại các đô thị Việt Nam.

Xuất phát từ nội dung nghiên cứu trọng tâm, quá trình tổng quan đề tài phân nhóm các công trình nghiên cứu trong nước liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn thành bốn nội dung chính: (i) những công trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn nói chung; (ii) những công trình nghiên cứu ý định mua thực phẩm sạch và an toàn; (iii) những công trình nghiên cứu mức sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng với thực phẩm sạch và an toàn; (iv) những kết quả nghiên cứu các yếu tố rào cản tới hành vi tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn.

Nhiều nhà nghiên cứu nước ngoài cũng đã dành sự quan tâm tới chủ đề này. Jessica Aschemann Witzel và cộng sự (2014) thống kê các nghiên cứu từ năm 2000 đến 2014 về ảnh hưởng của giá và thu nhập đến hành vi mua thực phẩm an toàn. Kết quả cho thấy giá là yếu tố cản trở chính tới hành vi mua thực phẩm an toàn, trong khi đó thu nhập lại có nhiều ảnh hưởng trái chiều liên quan đến tác động của nó. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra tác động cản trở khá rõ ràng từ thu nhập tới hành vi mua thực phẩm an toàn.

Nghiên cứu được thực hiện tại Indonesia năm 2013 của Budi Suharjo và cộng sự. Nhóm tác giả đã kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng về việc mua thực phẩm an toàn; khảo sát trên hơn 200 người tiêu dùng tại các trung tâm thương mại ở Jakarta và Bogor, Indonesia. Nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm an toàn đó là: thực phẩm an toàn chi được tìm thấy ở những địa điểm bán nhất định, giá của thực phẩm an toàn quá cao so với thực phẩm thường, nhiều loại sản phẩm không có sẵn, sản phẩm có hạn sử dụng ngắn, khó có thể phân biệt thực phẩm an toàn với thực phẩm thường, khó có thể tìm được thực phẩm an toàn tại các chợ truyền thống và ít thông tin về thực phẩm an toàn. Mặt khác, nghiên cứu cho thấy những người chưa biết về thực phẩm an toàn sẵn sàng mua ngay khi họ biết được những lợi ích của thực phẩm an toàn. Nhưng cũng có người không muốn mua thực phẩm an toàn kể cả khi biết lợi ích của chúng vì giá cả quá cao.

Rushdi Ahmed và cộng sự (2015) đã tìm hiểu hành vi người tiêu dùng thực phẩm an toàn tại các siêu thị Bangladesh; thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả chỉ ra: người tiêu dùng thừa nhận thực phẩm an toàn lành mạnh hơn, bổ dưỡng hơn thực phẩm sản xuất công nghiệp. Vấn đề chính ngăn cản việc mua thực phẩm an toàn được tìm thấy là người tiêu dùng thiếu kiến thức, thiếu thông tin về thực phẩm an toàn, thực phẩm an toàn không sẵn có, không đủ chủng loại và giá cao.

Luận văn thạc sỹ của Amanda Christine Smith (2010) về phản ứng từ khách hàng trước giá bán cao hơn của thực phẩm an toàn. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát về quan niệm giá bán của thực phẩm an toàn cũng như những câu hỏi cụ thể về việc khách hàng sẵn sàng trả giá bao nhiêu cho các loại thực phẩm an toàn nhất định... đã tìm ra kết quả là: người tiêu dùng không sẵn sàng trả giá cao hơn cho thực phẩm an toàn so với thực phẩm thường. Hệ tư tưởng của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định họ mua thực phẩm an toàn như thế nào.

Oliver Meixner và cộng sự (2014) nghiên cứu về hành vi mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng tại Nga. Thị trường thực phẩm an toàn tại Nga là một thị trường mới nổi và đang phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên thực tế cho thấy tỷ lệ lớn những người dân Nga có thu nhập thấp vì vậy việc mua thực

phẩm an toàn với giá đắt hơn là khó khăn đối với họ. Thêm vào đó, trên thị trường chưa có một nhãn hiệu thực phẩm an toàn nào của Nga do đó người tiêu dùng ở đây hiểu biết rất ít về thực phẩm an toàn. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Nga thích mua những thực phẩm bình thường, truyền thống, họ khá nhạy cảm về giá và giá là một yếu tố cản trở việc mua thực phẩm an toàn. Thu nhập có ảnh hưởng tới hành vi mua thực phẩm an toàn nhưng ảnh hưởng này là nhỏ.

Nghiên cứu của Leong Guang Yi và Ng Yun Lin (2014) đã kiểm định mối quan hệ giữa các biến nhân khẩu và các biến phi nhân khẩu với hành vi mua thực phẩm an toàn. Nghiên cứu được thực hiện trên 476 người tiêu dùng thực phẩm an toàn từ độ tuổi 21 trở lên bằng phương pháp điều tra khảo sát. Kết quả nghiên cứu tìm ra được bốn nhân tố tác động tới hành vi mua thực phẩm an toàn. Sự sẵn sàng trả tiền ảnh hưởng lớn tới hành vi mua, người tiêu dùng càng sẵn sàng trả tiền thì họ có xu hướng mua nhiều thực phẩm an toàn hơn. Nhưng sự sẵn sàng trả tiền lại phụ thuộc vào thông tin người tiêu dùng nhận được về sản phẩm. Mức độ thu nhập được chỉ ra là ảnh hưởng trực tiếp tới việc mua thực phẩm an toàn vì thực phẩm an toàn thường có giá cao hơn thực phẩm thường. Nghiên cứu cũng cho thấy nhóm người có thu nhập thấp cảm thấy giá cả là rào cản đối với họ trong việc mua thực phẩm an toàn. Bên cạnh đó, những gia đình có trẻ con thường mua thực phẩm an toàn nhiều hơn và phụ nữ thường là đối tượng thực hiện hành vi mua thực phẩm an toàn.

Tương tự như nhóm công trình nghiên cứu ở mục trên, các nghiên cứu thuộc mục này phần lớn cùng chung mục đích tìm hiểu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm, sạch, an toàn. Kết quả của những nghiên cứu này chủ yếu đưa ra được các kết luận về yếu tố có ảnh hưởng nghịch chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn. Những yếu tố được tìm thấy phần lớn thuộc về một trong ba nhóm chính sau đây: (i) các kích thích marketing (chất lượng, sự đa dạng của sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm; giá cả; hệ thống phân phối; truyền thông...); (ii) các yếu tố thuộc về bản thân người tiêu dùng (giới tính, nghề nghiệp, hiểu biết, nhận thức, niềm tin, thái độ, định kiến, sự sẵn sàng trả tiền,...); (iii) ảnh hưởng bên ngoài (nhóm tham khảo).

#### 4. Kết quả khảo sát định tính nghiên cứu hành vi mua sắm thực phẩm sạch và an toàn của người dân trong các đô thị ở Việt Nam

Nhằm tìm hiểu và xác nhận những yếu tố trên đây có ảnh hưởng thúc đẩy hay cản trở tới hành vi mua sắm hàng thực phẩm sạch và an toàn, 6 nhóm người tiêu dùng (mỗi nhóm từ 6-8 người), 3 cơ sở sản xuất và 5 đại diện trung gian phân phối trên địa bàn Hà Nội đã được phỏng vấn chuyên sâu với dàn ý câu hỏi chuẩn bị trước. Kết quả nghiên cứu được trình bày ở phần tiếp theo.

##### 4.1. Ảnh hưởng từ các thành tố thuộc về marketing

*Sản phẩm* là kích thích marketing đầu tiên mà người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm; đặc biệt với thực phẩm. *Chất lượng* được người tiêu dùng coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn thực phẩm an toàn. Người tiêu dùng quan tâm tới mặt hàng thực phẩm an toàn tại cửa hàng có được phân loại rõ ràng để họ dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu hay không. Người tiêu dùng cho rằng tiêu chí của thực phẩm an toàn là: phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đầy đủ giấy tờ chứng nhận, mặt hàng thực phẩm an toàn phải còn trong thời hạn sử dụng. Bên cạnh đó, được bảo quản tốt cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng thực phẩm an toàn của người tiêu dùng.

*Bao gói* ảnh hưởng lớn đến quyết định mua thực phẩm an toàn của người tiêu dùng. Đa số những người được hỏi cho rằng nếu thực phẩm sạch mà đóng gói trong các bao bì không mới và lem nhem thì gây cản trở lớn đến quyết định mua của người tiêu dùng đặc biệt nếu bao bì đóng gói của rau củ quả lẫn hoặc dính một ít máu của cá, thịt thì họ sẽ không mua. Do vậy, nếu thực phẩm tại cửa hàng thực sự là thực phẩm sạch an toàn thì chất lượng đóng gói và bao bì sản phẩm phải là yếu tố quan trọng mà nhà bán lẻ cần quan tâm.

*Yếu tố giá bán:* thực phẩm an toàn, theo đánh giá của đa số người được phỏng vấn, chưa phải là yếu tố cản trở quyết định mua thực phẩm sạch an toàn đối với người tiêu dùng. Hầu hết những người được hỏi đều xác định rằng giá của thực phẩm an toàn thì sẽ đắt hơn hai đến ba lần so với thực phẩm thông thường và họ hiểu được tại sao giá lại cao. Bởi vì họ

hiều rằng, thực phẩm sạch an toàn sẽ cho chất lượng và dinh dưỡng gấp nhiều lần, lại đảm bảo sức khỏe nên việc bỏ ra nhiều tiền hơn là xứng đáng. Tuy nhiên, theo kết quả nghiên cứu, nếu giá thực phẩm an toàn ở các cửa hàng bán lẻ tăng nhiều quá thì người tiêu dùng sẽ tìm nguồn cung khác, chẳng hạn như tự cung tự cấp.

*Yếu tố thuộc về kênh phân phối*, kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng khi có nhu cầu mua thực phẩm an toàn chủ yếu chọn cửa hàng bán lẻ nhiều hơn so với siêu thị hay chợ truyền thống. Điều này có thể thấy, người tiêu dùng cho rằng mặt hàng thực phẩm chỉ được coi là an toàn khi mặt hàng này có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, được chứng nhận chất lượng của các cơ quan tổ chức và những điều đó chỉ có thể được bán ở các cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn hiện nay. Người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn gần nhà hoặc thuận tiện đi lại như gần cơ quan làm việc hoặc trên đường từ cơ quan về nhà. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng rất quan tâm đến không gian của cửa hàng như việc trưng bày mặt hàng thực phẩm an toàn, chỉ dẫn hàng hóa, các chứng nhận nguồn gốc sản xuất, cơ sở vật chất, hệ thống giá kệ, thiết bị bảo quản thực phẩm, nơi trông giữ và chỗ để xe v.v... Nếu những tiêu chí này càng được đáp ứng tốt thì càng thu hút họ đến mua sắm tại cửa hàng. Người tiêu dùng đánh giá rằng hiện nay hệ thống cửa hàng thực phẩm an toàn rất thuận tiện cho việc lựa chọn. Tuy nhiên, qua khảo sát cũng cho thấy họ dễ dàng chuyển sang cửa hàng thực phẩm an toàn khác nếu cửa hàng hiện tại họ đang mua lại bị đóng cửa hoặc chuyển đi.

*Về hoạt động truyền thông*: kết quả nghiên cứu chỉ ra: người tiêu dùng thường xuyên theo dõi thông tin về thực phẩm an toàn từ các nguồn thông tin đại chúng bởi họ thấy chúng liên quan tới sức khỏe của mình và gia đình. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh: hầu hết khách hàng đều cho rằng những thông tin đó chỉ là để tham khảo mà không ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm an toàn của họ. Nguồn thông tin bên ngoài mà người tiêu dùng thường xuyên theo dõi và tìm kiếm là internet.

#### **4.2. Ảnh hưởng từ các yếu tố thuộc về chính người tiêu dùng**

*Về giới tính*: So với người tiêu dùng là nam, tỷ lệ người tiêu dùng là nữ quyết định lựa chọn mua thực phẩm an toàn nhiều hơn. Người tiêu dùng là nữ cũng có nhận thức rõ ràng về nhu cầu tiêu dùng thực phẩm an toàn, họ quan tâm đến sức khỏe của gia đình hơn, có kiến thức về thực phẩm an toàn tốt hơn nam. Điều này phù hợp với văn hóa Á Đông Việt Nam.

*Về nghề nghiệp*: nhóm những người tiêu dùng là nhân viên văn phòng, quản lý, giáo viên..., có khả năng tiếp cận với nhiều thông tin về thực phẩm an toàn, sẵn sàng mua thực phẩm an toàn hơn so với các nhóm người tiêu dùng là công nhân, nghỉ hưu, nội trợ thuần túy tại nhà. Những người đi làm có xu hướng mua thực phẩm sạch an toàn tại các cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn một lần trong tuần là chủ yếu.

*Nhận thức, hiểu biết của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn*: Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, đối với người tiêu dùng có nhận thức, hiểu biết về thực phẩm an toàn sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm an toàn của họ. Người tiêu dùng càng nhận thức và hiểu biết về thực phẩm an toàn thì họ càng có xu hướng mua thực phẩm an toàn nhiều hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu định tính lần này cũng cho thấy người tiêu dùng hiện nay có mức độ hiểu biết về thực phẩm sạch an toàn chưa cao, do đó nhiều người lựa chọn thực phẩm theo cảm tính hoặc theo sự giới thiệu và tham khảo của bạn bè, người thân.

*Về niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn*: nghiên cứu định tính cho thấy người tiêu dùng sẽ quyết định mua thực phẩm an toàn nếu họ tin tưởng vào nhà sản xuất, nhà bán lẻ, vào các chứng nhận của những tổ chức như Vietgap, cơ quan vệ sinh an toàn thực phẩm. Điều này chỉ ra rằng: niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm sạch an toàn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng hiện nay đa phần chỉ mới hy vọng thực phẩm sạch an toàn chứ chưa thực sự tin là thực phẩm sạch an toàn mặc dù sản phẩm có đầy đủ chứng nhận, xuất xứ rõ



ràng về mặt hàng thực phẩm sạch an toàn. Bên cạnh đó, người tiêu dùng càng có thái độ tích cực đối với thực phẩm sạch an toàn thì họ càng nhanh chóng và sẵn sàng đi đến quyết định mua thực phẩm an toàn.

### 4.3. Về ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Kết quả phỏng vấn chỉ ra: trong nhóm tham khảo gia đình, bạn bè và đồng nghiệp thì người tiêu dùng bị ảnh hưởng lớn nhất bởi các thành viên trong gia đình. Bởi vì theo họ: nhu cầu và mong muốn của người nhà ảnh hưởng trực tiếp, mạnh mẽ đến lựa chọn thực phẩm. Các thành viên trong gia đình cũng là một yếu tố quan trọng khi lựa chọn cửa hàng thực phẩm cũng như với quyết định mua lặp lại. Nhóm tiếp theo có ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm an toàn là bạn bè, đồng nghiệp nhưng ở mức độ thấp và ít hơn.

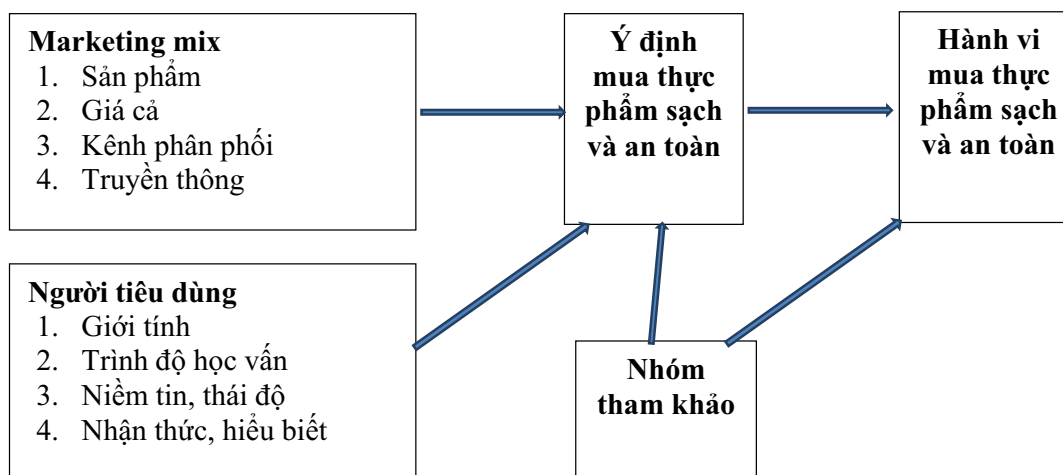
### 5. Kết luận về mô hình nghiên cứu

Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hiện nay đang ngày càng trở nên vô cùng bức thiết đối với người tiêu dùng; ở Hà Nội nói riêng và tại các đô thị Việt Nam nói chung. Nhu cầu tiêu dùng thực phẩm sạch và an toàn là rất tiềm năng với không chỉ riêng nơi thành thị. Nắm bắt được xu hướng này, hiện đã có nhiều doanh nghiệp “ông lớn” tiếp cận, đầu tư sản xuất - kinh doanh thực phẩm sạch và an toàn. Tuy nhiên, tồn tại nhiều yếu tố cản trở tới hành vi mua

thực phẩm sạch an toàn của người tiêu dùng Hà Nội dẫn tới việc người tiêu dùng có nhu cầu nhưng không dám mua hoặc không thể mua thực phẩm sạch và an toàn.

Mô hình nghiên cứu các yếu tố cản trở hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn có thể được thể hiện như sau (hình 1): Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy: người tiêu dùng có ý định mua nhưng chưa đi đến quyết định mua vì đang gặp một số rào cản như: thu nhập còn chưa đáp ứng được mức giá cao của thực phẩm sạch an toàn; tại nơi họ ở chưa có nhiều cửa hàng bán lẻ thực phẩm sạch an toàn; cửa hàng bán lẻ thực phẩm sạch an toàn chưa mang lại sự thuận tiện cho họ khi mua sắm; chủng loại thực phẩm sạch an toàn tại cửa hàng chưa đa dạng; đặc biệt người tiêu dùng chưa tin tưởng vào sự trung thực của các cơ sở sản xuất và phân phối thực phẩm sạch an toàn; một số người có thói quen và sở thích cá nhân về trồng trọt, chăn nuôi, tự cung tự cấp.

Mô hình nghiên cứu nêu trên cần được kiểm định bằng khảo sát định lượng diện rộng. Nếu dữ liệu chỉ ra (các) yếu tố có ảnh hưởng ngược chiều tới ý định, hành vi mua thực phẩm sạch và an toàn thì chúng bị coi là rào cản. Phát hiện rào cản, tìm ra giải pháp thì doanh nghiệp và nhà quản lý sẽ góp phần thúc đẩy được hành vi mua sắm thực phẩm sạch an toàn của



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

người tiêu dùng tại các đô thị Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chi tiết về chủ đề này sẽ được công bố ở những công trình, bài viết tiếp theo.◆

**Tài liệu tham khảo:**

1. Aman, A. H. Lizawati; Harun, Amran; Hussein, Zuhail, *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*, British Journal of Arts & Social Sciences, Vol. 7 Issue 2, p145 (2012).

2. Amanda Christine Smith, *Consumer reactions to organic food price premiums in the United States*, Graduate Theses and Dissertations, Paper 11442 (2010).

3. Andrei-Cosmin Dumea, *Factor influencing consumption of organic food in Romania*; The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 12, Issue 1(15) (2012).

4. Binh V.T., Thai B.T., Quang H. V., Paule Moustier (2007), *The role of farmer organisations and researcher support in the inclusion of small-holders in quality pork supply chains in Vietnam*, Paper at the 106th seminar of the EAAE Pro-poor development in low income countries: Food, agriculture, trade, and environment. Montpellier, France. 25-27 October 2007.

5. Budi Suharjo, Muchlis Ahmady, and Mohammad Reza Ahmady; *Indonesian Consumer's Attitudes towards Organic Products*. 8<sup>th</sup> Asian Business Research Conference, Bangkok, Thailand. (2013).

6. Bùi Bích Chuyên, Thiều Dung, “*Thực phẩm gắn mác sạch có thực sự sạch?*”, đăng trên báo Vov 17/12/2015

7. Đỗ Thị Mỹ Hạnh, Đỗ Thị Tuyết Mai, Trần Trọng Nam, Nguyễn Trọng Tuynh, *Các yếu tố ảnh hưởng tới mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau an toàn: Nghiên cứu tình huống trên địa bàn huyện Gia Lâm và Quận Long Biên*, Hà Nội, Tạp chí Khoa học và Phát triển, tập 13, số 5 (2015).

8. FAO (2010), *Dự án Công cụ và phương pháp nghiên cứu thị trường người tiêu dùng - Thực tế tiêu dùng và ATTP thịt lợn ở Việt Nam*.

9. Jay Dickieson và Victoria Arkus Factors, *That influence the purchase of organic food: A study of consumer behavior in the UK* (2009).

10. Jessica Aschemann Witzel và Stephan Zielke.; *Income and price as a barrier to organic food choice*. ISOFAR Scientific Conference ‘Building Organic Bridges’, at the Organic World Congress 2014, 13-15 Oct., Istanbul, Turkey (2014)

11. Justin Paul & Jyotirana, *Consumer behavior and purchase intention for organic food*, Journal of consumer marketing, pp412-422 (2012)

12. Lại Thìn: *Công bố 69 địa chỉ cung cấp “thực phẩm sạch” trên toàn quốc*, đăng trên báo Vov 05/5/2016

13. Lê Mỹ Dung (2017), *Thực trạng và giải pháp sản xuất rau an toàn trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2008-2015*, Tạp chí khoa học - trường ĐHSP TPHCM, tập 14, số 2 (2017), trang 149-157.

**Summary**

The paper looks into consumer behavior research model; generalizes research projects; conducts qualitative research via in-depth interviews (with consumers, manufacturers and distributors); builds research model of factors hindering the buying behavior of safe food of urban consumers in Vietnam. Preliminary research findings show that consumers have buying intentions but have not made buying decisions as they are facing some barriers such as: incomes are not high enough to afford high prices of safe food; there are not many safe food retail stores in their areas; safe food retail stores do not guarantee convenience for buying; the range of safe food in the stores is not wide; especially consumers have not believed in the honesty of safe food producers and distributors; some people have habits and preferences of gardening and husbandry for self-supply.