



NHẬN BIẾT, KIẾN THỨC VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI THỰC PHẨM HỮU CƠ

Nguyễn Thị Thúy Đạt*, Nguyễn Văn Phát, Hồ Thị Hương Lan

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thúy Đạt <nttddat@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 11-8-2021; Ngày chấp nhận đăng: 6-10-2021)

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm hiểu mức độ nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng thành phố Huế đối với thực phẩm hữu cơ. Tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu 8 đơn vị cung ứng thực phẩm hữu cơ và thu thập ý kiến của 150 người tiêu dùng thành phố Huế. Số liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả. Kết quả nghiên cứu cho thấy các cơ sở kinh doanh thực phẩm hữu cơ đã có những hoạt động truyền thông để nâng cao nhận biết của người tiêu dùng đối với mặt hàng hữu cơ. Mặc dù phần lớn số người khảo sát biết đến và quan niệm đúng đắn đối với thực phẩm hữu cơ, tuy nhiên việc nhận biết các chứng nhận/nhãn hữu cơ còn hạn chế. Ngoài ra, người tiêu dùng còn nhầm lẫn thực phẩm hữu cơ với thực phẩm sạch/thực phẩm an toàn. Một số rào cản mua thực phẩm hữu cơ ở thị trường Huế đó là thiếu kiến thức về thực phẩm hữu cơ, giá cao, sự hài lòng với nguồn thực phẩm đang dùng và không tin tưởng chứng nhận hữu cơ/ chất lượng. Từ kết quả nghiên cứu, các giải pháp và hàm ý chính sách được đưa ra nhằm mục đích nâng cao nhận thức của người tiêu dùng thành phố Huế đối với thực phẩm hữu cơ.

Từ khóa: thực phẩm hữu cơ, nhận thức người tiêu dùng, rào cản mua, chứng nhận/ nhãn hữu cơ

Hue consumers' awareness, knowledge and attitude towards organic food

Nguyen Thi Thuy Dat*, Nguyen Van Phat, Ho Thi Huong Lan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam

Abstract. The study aims to explore the Hue customers' perception of organic food. The authors used in-depth interviews with 8 organic food suppliers and collected the opinions of 150 consumers. The data were summarized by descriptive statistics. The results show that organic food stores had an effort to promote organic food to consumers. Although most consumers have heard about organic food and have a fairly good understanding of organic food, there is poor recognition of organic certifications/labels. Moreover, respondents are not able to distinguish between organic food and safe food. Some barriers to purchasing organic food are the lack of knowledge about organic food, high price, satisfaction with the current supply,

and mistrust of organic certification/quality. Some suggestions were figured out to enhance consumers' perception of organic food.

Keywords: organic food, consumers' perception, purchase barriers, organic certifications/labels

1 Đặt vấn đề

Thị trường tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trong 20 năm gần đây có sự phát triển vượt bậc khi doanh thu bán lẻ toàn cầu năm 2018 gần cán mốc 100 tỷ Euro, tăng gấp 6 lần so với năm 2000. Trong đó, doanh thu tại thị trường Hoa Kỳ chiếm hơn 40% với 41 tỷ Euro và gấp gần 2 lần so với doanh thu cộng lại của 2 nước theo sau đó là Đức và Pháp. Sự phát triển sôi động của thị trường loại thực phẩm này tập trung ở các nước phát triển, nơi người dân có mức sống cao và có khả năng chi trả, chẳng hạn như Thụy Sĩ và Đan Mạch có mức chi bình quân đầu người cho thực phẩm hữu cơ cao nhất thế giới với 312 Euro. Bên cạnh đó, Đan Mạch là quốc gia đầu tiên trên toàn cầu đạt thị phần thực phẩm hữu cơ trên 10%, theo sau đó là Thụy Sĩ và Thụy Điển lần lượt với 9,9% và 9,6% [1]. Trong xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, Việt Nam có doanh thu bán lẻ mặt hàng này năm 2016 là 18 triệu Euro, tuy còn khiêm tốn so với nhiều nước trên thế giới nhưng cũng được xem là một thị trường tiềm năng trong xuất nhập khẩu thực phẩm hữu cơ [1].

Sự phát triển nhanh chóng của thị trường thực phẩm hữu cơ thu hút các nghiên cứu khác nhau liên quan đến việc tiêu dùng mặt hàng này và tập trung giải thích các khía cạnh thị trường đó là chân dung khách hàng mua thực phẩm hữu cơ; động cơ và rào cản mua thực phẩm hữu cơ; ý định mua và mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho thực phẩm hữu cơ [2]. Các nghiên cứu ban đầu tập trung nhiều ở các quốc gia ở Bắc Mỹ và Châu Âu sau thì dịch chuyển sang các nước Châu Nam Mỹ và Châu Á [2–8]. Các nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam đã chứng minh rằng người tiêu dùng có sự quan tâm đến vấn đề môi trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm, kiến thức liên quan đến thực phẩm hữu cơ và những yếu tố này có tác động đến thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ; thái độ tích cực không phải khi nào cũng sẽ chuyển thành hành vi mua thực sự [8]. Ngoài ra, khi xem xét đến yếu tố địa lý và vùng miền, có sự khác nhau trong ảnh hưởng của sự quan tâm đến sức khỏe, chuẩn mực chủ quan đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng miền Nam và miền Bắc Việt Nam [9]. Người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam được chia thành 3 nhóm, gồm nhóm người bảo thủ, nhóm người thiết lập xu hướng và nhóm người không cam kết gắn bó [10]. Giá cao và tính sẵn có thấp là những rào cản đối với thực phẩm hữu cơ; thiếu niềm tin không ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn thực phẩm hữu cơ [11].

Thành phố (TP) Huế thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế, tính đến trước tháng 4/2021, có diện tích hơn 70km², dân số khoảng 350.000 người, thu nhập bình quân đầu người là 3,4 triệu đồng/ tháng và là một thành phố văn hóa, du lịch và có bề dày lịch sử [12]. Trong những năm gần đây thị trường thực phẩm nơi đây có sự chuyển mình khi có sự xuất hiện thực phẩm hữu cơ được bày bán ở các cửa hàng và hệ thống siêu thị. Được xác định là xu hướng tiêu dùng của xã hội hiện đại, thực phẩm hữu cơ được tỉnh Thừa Thiên Huế và TP Huế quan tâm phát triển như chi ngân sách hỗ trợ nông dân theo đuổi nông nghiệp hữu cơ, hỗ trợ xin cấp chứng nhận hữu cơ, chuyển giao chuỗi nông sản hữu cơ, trưng bày sản phẩm hữu cơ và lên kế hoạch thành lập Hội nông nghiệp hữu cơ trong thời gian tới [13]. Và các hoạt động trên chủ yếu tập trung về phía cung thị trường, trong khi một thị trường muốn phát triển mạnh và có triển vọng cần có sự phát triển cân bằng với phía cầu thị trường và sự thấu hiểu khách hàng. Trong giai đoạn sơ khai của thị trường, những nghiên cứu tìm hiểu mức độ nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng càng trở nên quan trọng khi nó giúp các doanh nghiệp thực hiện được hoạt động truyền thông hiệu quả, chính xác và hướng đến các sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay chưa có các nghiên cứu nào ở Huế làm rõ các vấn đề này. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về thị trường thực phẩm hữu cơ được thực hiện ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng và chủ yếu tập trung giải thích ý định mua, phân đoạn thị trường, động cơ và rào cản đối việc mua thực phẩm hữu cơ. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mức độ nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng TP Huế đối với thực phẩm hữu cơ từ đó đưa ra các hàm ý chính sách trong việc thúc đẩy sự phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ cũng như các gợi ý trong hoạt động truyền thông cho TP Huế và các doanh nghiệp đối với loại thực phẩm này.

Bài báo gồm có 5 phần, sau phần giới thiệu và tổng quan lý thuyết là phần phương pháp nghiên cứu. Phần 4 là Kết quả nghiên cứu và thảo luận, cuối cùng đó là Kết luận và hàm ý chính sách.

2 Tổng quan lý thuyết

2.1 Nông nghiệp hữu cơ, thực phẩm hữu cơ

Theo Liên đoàn Quốc tế về trào lưu Nông nghiệp Hữu cơ (IFOAM) “Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống sản xuất duy trì sức khỏe của đất, các hệ sinh thái và con người. Nó dựa vào các quá trình sinh thái, sự đa dạng sinh học và các sự tuân hoàn phù hợp với các điều kiện địa phương hơn là sử dụng các đầu vào gây hại. Nông nghiệp hữu cơ kết hợp giữa truyền thống, sự đổi mới và khoa học để làm lợi cho môi trường chung và kích lệ các mối quan hệ công bằng và chất lượng cuộc sống tốt cho tất cả những ai liên quan” [14]. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, “Nông nghiệp hữu cơ là hệ thống sản xuất bảo vệ tài nguyên đất, hệ sinh thái và sức khỏe con người, dựa vào các chu trình sinh

thái, đa dạng sinh học thích ứng với điều kiện tự nhiên, không sử dụng các yếu tố gây tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái; là sự kết hợp kỹ thuật truyền thống và tiến bộ khoa học để làm lợi cho môi trường chung, tạo môi quan hệ công bằng và cuộc sống cân bằng cho mọi đối tượng trong hệ sinh thái” [15]. Như vậy, có thể thấy sự tương đồng lớn giữa hai định nghĩa trên về nông nghiệp hữu cơ đó là đều hướng tới mục tiêu mang lại sự phát triển cân bằng, bền vững khi giảm thiểu ô nhiễm do đầu vào độc hại và các xung đột lợi ích giữa các đối tượng liên quan. Với quy trình sản xuất nông nghiệp hữu cơ như vậy thì thực phẩm hữu cơ- kết quả của nông nghiệp hữu cơ tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.

2.2 Người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Các đặc điểm nhân khẩu của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng được quan tâm làm rõ khi nó cũng là một trong những yếu tố tác động vào thái độ và hành vi của họ. Nữ giới thường là những người mua sản phẩm hữu cơ [16] và họ có mức độ nhận thức cao về sức khỏe, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến tồn dư chất hóa học hay chất bảo quản [17]. Ngoài ra, người trẻ thường quan tâm đến thực phẩm hữu cơ trong khi những người lớn tuổi có xu hướng mua sản phẩm hữu cơ [18]. Bên cạnh đó, những người mua sản phẩm hữu cơ thường là những người có trình độ giáo dục cao, do đó, họ có khuynh hướng tìm hiểu, tiếp cận với các sản phẩm mới như sản phẩm hữu cơ [5, 19]. Thêm vào đó, sự hiện diện của trẻ em trong gia đình cũng tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ [20]. Khi có em bé, người mẹ thay đổi cách thức ăn uống, sử dụng nhiều sản phẩm hữu cơ trong bữa ăn hàng ngày cho bé và cho cả gia đình [21].

2.3 Nhận biết, kiến thức, thái độ của người tiêu dùng

Nhận thức là một quá trình con người chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh mình [22]. Quá trình nhận thức chịu sự tác động của các nhân tố kích thích từ môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Các nhân tố kích thích có thể đến từ các doanh nghiệp, chẳng hạn như hoạt động marketing xanh của các cửa hàng có tác động đáng kể đến việc người tiêu dùng nhận thức rằng họ nên mua thực phẩm hữu cơ [8]. Xét từ bản thân người tiêu dùng, những yếu tố nhân khẩu như tuổi tác đều có khả năng ảnh hưởng đến việc nhận thức thực phẩm hữu cơ khi người trẻ nhận thức việc mua thực phẩm hữu cơ khi có sự quan tâm đến các vấn đề môi trường trong khi sức khỏe được người lớn tuổi cân nhắc nhiều hơn [23]. Nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin, thái độ, hành động, thói quen mua và quyết định mua của người tiêu dùng [22]. Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ dư luận, kiến thức và lòng tin và có hoặc không có cảm xúc [22]. Thái độ đó là khuynh hướng tâm lý được tạo ra bởi việc đánh giá một tổng thể nào đó với

mức độ yêu thích, ủng hộ hoặc không, các giá trị và niềm tin [25]. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện [22]. Aertsents & cs. cho rằng thái độ của một cá nhân đối với thực phẩm hữu cơ được xây dựng dựa trên các niềm tin nổi trội liên quan đến đặc tính của thực phẩm hữu cơ và các giá trị cá nhân [26].

Thực phẩm hữu cơ được xem là sản phẩm thay thế của thực phẩm thông thường, có mức giá cao và còn mới mẻ với nhiều người tiêu dùng, do đó, việc thu thập đầy đủ các kiến thức và thông tin về sản phẩm, nhà cung cấp trước khi mua thực phẩm hữu cơ là điều tất yếu khi nó đem lại sự tự tin cho khách hàng và thúc đẩy quá trình quyết định mua. Kiến thức sản phẩm là một nhân tố quan trọng bởi nó chỉ dẫn cho người mua trong việc phân biệt các đặc tính của sản phẩm hữu cơ với các sản phẩm thông thường và giúp hình thành thái độ tích cực và nhận thức về chất lượng đối với sản phẩm [27]. Người tiêu dùng có kiến thức tốt về thực phẩm hữu cơ có khả năng cao trong việc lựa chọn các thực phẩm được canh tác hữu cơ [28].

Nhận thức về nguy cơ mất an toàn thực phẩm

Theo FAO, việc chuyển đổi tiêu dùng- chuyển từ thực phẩm thông thường sang thực phẩm hữu cơ trong xã hội hiện đại nổi lên từ cuối những năm 1960 khi người tiêu dùng nhận thức rằng có một lượng lớn chất hóa học được sử dụng trong trồng trọt và chăn nuôi có thể gây nguy hại cho trái đất và con người [29]. Nhận thức về mối nguy cơ mất an toàn thực phẩm đó được củng cố thêm bởi các bằng chứng khoa học khác nhau, chẳng hạn kết quả nghiên cứu của Woese & cs. cho thấy thực phẩm thông thường có dư lượng thuốc trừ sâu và nitrat từ phân bón cao hơn thực phẩm hữu cơ [30]. Bên cạnh đó, sự suy giảm nguồn nước sạch và hệ sinh thái biển trên toàn cầu có mối liên hệ với sự lạm dụng ni to và phốt pho trong phân bón dẫn đến hiện tượng phú dưỡng nước và suy giảm lượng ô-xy trong nước ở vùng duyên hải [31]. Brom đã sử dụng thuật ngữ “mối quan ngại của người tiêu dùng” để miêu tả nỗi sợ hãi của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và dư lượng thuốc trừ sâu trong hệ thống sản xuất thực phẩm hiện đại [32]. Vì thế, người tiêu dùng thích mua thực phẩm hữu cơ hơn khi họ nhận thức thực phẩm hữu cơ không có hóa chất, không sử dụng phân bón vô cơ và không chất phụ gia [17].

2.4 Động cơ và rào cản đối với mua thực phẩm hữu cơ

Động cơ mua thực phẩm hữu cơ

Thị trường thực phẩm hữu cơ hứa hẹn sự tăng trưởng trong tương lai và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trở thành xu hướng tiêu dùng bền vững. Chính vì thế, đã có những nghiên cứu liên quan đến việc tìm hiểu lý do vì sao khách hàng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Các nghiên cứu ở thị trường các nước ở Châu Á, Châu Âu hay Châu Mỹ đều đã chứng minh rằng sức khỏe và môi trường là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng thực phẩm hữu cơ [3, 8, 33, 34]. Mọi

người thường nhận thức hành vi ăn uống có tác động đáng kể đến tình trạng sức khỏe bản thân [35], đặc biệt khi đối mặt với nhiều vấn đề mất an toàn vệ sinh thực phẩm, thực phẩm có tồn dư hóa chất. Chẳng hạn, theo Smith-Spangler & cs., thịt gà và thịt heo từ các trang trại nuôi theo phương thức thông thường có tồn dư hóa chất cao gấp 3 lần so với loại hữu cơ [36]. Chính vì thế, người tiêu dùng cân nhắc đến việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ và xem thực phẩm hữu cơ có lợi cho sức khỏe người dùng vì sự tươi ngon, dinh dưỡng và an toàn [35]. Thêm vào đó, cảm giác đang tiêu dùng một loại thực phẩm lành mạnh như thực phẩm hữu cơ cũng giúp cho người tiêu dùng hài lòng và gia tăng sức khỏe tinh thần [37]. Ngoài ra, yếu tố tốt cho môi trường cũng được xem là động cơ thúc đẩy người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ [4, 33]. Người tiêu dùng có mối quan tâm cao đến môi trường thường cân nhắc các nỗ lực của mình để giảm thiểu sự tác động tiêu cực do các hành vi của họ mang lại cho môi trường [38]. Người tiêu dùng mua đồ uống hữu cơ bởi vì các sản phẩm đó không có thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất và ít nguy hại đến môi trường [33]. Bên cạnh đó, ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của việc nhận thức các vấn đề phúc lợi động vật. Mặc dù mức độ kiến thức về nông nghiệp và phúc lợi động vật khá thấp nhưng người tiêu dùng vẫn cân nhắc về việc gia tăng phúc lợi cho động vật [39]. Vì thế, người tiêu dùng thường có ý định mua thực phẩm hữu cơ khi nhận thức việc tiêu dùng loại thực phẩm này góp phần giúp động vật có thêm các phúc lợi [4, 40]. Cuối cùng, hương vị cũng được xem là một động cơ thôi thúc khách hàng mua thực phẩm hữu cơ. Người tiêu dùng chọn mua vì hương vị, độ tươi và vẻ bề ngoài [41, 42].

Rào cản đối với mua thực phẩm hữu cơ

Thị trường thực phẩm hữu cơ cũng vấp phải những thách thức khi loại thực phẩm này cũng có những rào cản nhất định trong tiêu dùng. Theo Aertsens & cs., rào cản lớn đối với thực phẩm hữu cơ đó là giá cả, sự sẵn có, thiếu niềm tin và vẻ bề ngoài của sản phẩm [25]. Theo FAO, giá của thực phẩm hữu cơ cao hơn thực phẩm thông thường bởi vì nguồn cung hạn chế; chi phí nhân công, xử lý sau thu hoạch cao, marketing cao; v.v. [43]. Ngoài ra, xét đến vẻ bề ngoài, người tiêu dùng thường khó phân biệt thực phẩm hữu cơ với thực phẩm thông thường trong khi họ phải trả với giá cao cho mặt hàng hữu cơ, do đó, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm đến các dấu hiệu nhận biết bằng chứng nhận/nhãn hữu cơ hay sự tin tưởng người bán. Tuy nhiên, mất niềm tin vào các nhãn mác chứng nhận hữu cơ là nguyên nhân cản trở việc mua thực phẩm hữu cơ [19]. Bên cạnh đó, tính sẵn có của thực phẩm hữu cơ thấp do nguồn cung hạn chế và hệ thống phân phối rải rác ngay cả ở các quốc gia phát triển đã dẫn đến sự kém thu hút đối với người mua [42]. Thêm vào đó, cũng có bộ phận còn hài lòng với nguồn thực phẩm thông thường họ đang dùng nên việc chuyển đổi sang tiêu dùng sản phẩm hữu cơ không cao [44]. Cuối cùng, mặc dù có sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông nhưng phần lớn người tiêu dùng dường như không được cung cấp thông tin về sản phẩm hữu cơ [20] và chính sự thiếu kiến thức và thông tin

đã cản trở người tiêu dùng mua thực phẩm hữu cơ [5, 19, 42]. Kết quả của rào cản này chính là việc người tiêu dùng không mua thực phẩm hữu cơ hoặc sử dụng kết hợp cả thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường [6].

3 Phương pháp nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết của thực phẩm hữu cơ có thể thấy nghiên cứu khám phá phù hợp với nghiên cứu nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ ở thành phố Huế. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Tác giả đã phỏng vấn sâu 8 điểm bán thực phẩm hữu cơ ở TP. Huế để tìm hiểu thực trạng thị trường thực phẩm hữu cơ ở Huế cũng như các thông tin về khách hàng. Tiếp đến, nhóm gồm 5 người tiêu dùng được mời để phỏng vấn nhóm. Họ là những người mua thực phẩm hữu cơ, sẵn sàng tham gia phỏng vấn nhóm và bày tỏ quan điểm về thực phẩm hữu cơ và có đặc điểm như sau: (1) theo giới tính, gồm một nữ và hai nam; (2) theo tuổi, gồm một người dưới 30 tuổi, hai người từ 30 đến 45 tuổi và hai người từ 46 đến 60 tuổi; (3) theo tình trạng gia đình, gồm một người độc thân và bốn người có gia đình. Nhóm người tiêu dùng bàn luận các vấn đề về thực phẩm hữu cơ. Kết quả của phỏng vấn nhóm giúp hình thành các câu hỏi trong bảng hỏi dùng cho cuộc khảo sát. Bảng hỏi được chuyển đến các đại diện điểm bán hữu cơ và điều tra thử trên 10 người tiêu dùng để đảm bảo các câu hỏi có nội dung khái quát, phù hợp chủ đề nghiên cứu và các người tiêu dùng đều hiểu như nhau. Nghiên cứu định lượng được tiến hành sau đó với bảng hỏi gồm hai phần, phần một là các yếu tố nhân khẩu học, phần hai là các câu hỏi tìm hiểu về nhận biết, kiến thức và thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các điểm bán thực phẩm hữu cơ. Số lượng phiếu phát ra là 180 phiếu, số phiếu thu về hợp lệ là 150 phiếu, tỷ lệ phản hồi 83,3%. Dữ liệu được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Phương pháp thống kê mô tả theo tần số và tỷ lệ % được dùng để mô tả và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Hoạt động truyền thông của các cơ sở kinh doanh thực phẩm hữu cơ trên địa bàn thành phố Huế

Thực phẩm hữu cơ mới xuất hiện trong vài năm trở lại đây ở thành phố Huế, do đó, để tăng mức độ phủ sóng thông tin đối với mặt hàng này các cơ sở đã có những hoạt động truyền thông nhất định. Đối với nhóm các cơ sở vừa canh tác vừa bày bán các sản phẩm hữu cơ như Quế Lâm Organic, Hữu cơ Huế Việt, Mai Organics, trong hoạt động truyền thông có sự đầu tư về mặt

nội dung hướng đến việc tăng mức độ nhận biết, tạo lòng tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm mình đang cung ứng. Tuy nhiên, bên cạnh các sản phẩm hữu cơ, các điểm bán còn bày bán thêm các sản phẩm an toàn, do vậy, các từ khóa thường thấy ở nhóm này đó là “sạch”, “hữu cơ”, “an toàn”. Việc xuất hiện các từ khóa trên nhiều lúc gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ với thực phẩm an toàn và thực phẩm sạch. Đối với Cửa hàng nông dân thì hoạt động truyền thông trên mạng xã hội hầu như không có khi các nội dung chủ yếu cập nhật giá và chủng loại sản phẩm. Nhóm siêu thị (Big C, Co.opmart, VinMart) với hoạt động truyền thông phụ thuộc vào tập đoàn; mục tiêu truyền thông chủ yếu giúp người tiêu dùng cập nhật các chương trình khuyến mãi; không có các nội dung truyền thông cho thực phẩm hữu cơ.

Bảng 1. Hoạt động truyền thông của các cơ sở kinh doanh thực phẩm hữu cơ

Cơ sở kinh doanh	Kênh truyền thông/ công cụ truyền thông	Mục tiêu truyền thông	Từ khóa trong nội dung truyền thông
Quế Lâm Organic	Biển hiệu, cầm nang, hình ảnh, hotline, Facebook	Tăng nhận biết và thuyết phục người tiêu dùng	Organic; Nông sản hữu cơ; Thịt heo hữu cơ Thực phẩm sạch; Thực phẩm an toàn; Nông sản tuần hoàn; Rau sạch; Trái cây sạch
Hữu cơ Huế Việt	Biển hiệu, cầm nang, hình ảnh, hotline, Facebook	Tăng nhận biết và thuyết phục người tiêu dùng	Hữu cơ; An toàn; Sạch Theo hướng hữu cơ; Tuyển chọn; Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng
Cửa hàng Nông dân	Biển hiệu, cầm nang, hình ảnh, hotline, Facebook	Cập nhật chủng loại sản phẩm và giá	Không có từ khóa, chủ yếu cập nhật chủng loại sản phẩm và giá
Mai Organics	Biển hiệu, cầm nang, hình ảnh, hotline, Facebook	Tăng nhận biết và thuyết phục người tiêu dùng	Rau sạch; Nông sản sạch; Ăn sạch; Sống khỏe
VinMart (Vincom Huế)	Biển hiệu, Facebook	Cập nhật các chương trình giảm giá	Tươi ngon thượng hạng Giảm giá; Deal hot; Giá sốc Nhập khẩu
Big C Huế	Biển hiệu, hotline, Facebook, Website	Cập nhật các chương trình giảm giá	Siêu rẻ; Siêu Deal; Tiết kiệm Nông sản sạch; Nhập khẩu
Co.opmart Huế	Biển hiệu, hotline, Facebook, Website	Cập nhật các chương trình giảm giá	Mỗi ngày một giá tốt; Deal 0 đồng; Giá sốc giảm tận gốc
Hesa	Biển hiệu, cầm nang, hình ảnh, hotline, Facebook	Giới thiệu các sản phẩm sạch, có nguồn gốc	Sạch; Tươi; Ngon; Hữu cơ

Nguồn: Kết quả phỏng vấn và tổng hợp của tác giả

4.2 Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu có một số đặc điểm như sau. Nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới (52,7% so với 47,3%). Nhóm tuổi từ 35 đến 60 chiếm tỷ lệ gần 50%, theo sau đó là nhóm 18–34 tuổi với 48,0%, đây được xem là nhóm khách hàng trưởng thành, quan tâm và tham gia vào hoạt động mua sắm thực phẩm cho gia đình. Ngoài ra, trình độ học vấn của mẫu là tương đối cao với 81,3% người có trình độ tốt nghiệp từ cao đẳng trở lên. Xét đến thu nhập, người tiêu dùng có thu nhập từ 5-10 triệu chiếm khoảng 70%, trên 10 triệu chiếm 14% và dưới 5 triệu chiếm 15,3%. Như vậy, người tham gia khảo sát là những người có thu nhập tốt so với mức bình quân đầu người là 3,4 triệu đồng/tháng [12]. Tỷ lệ những người được điều tra có sự hiện diện của trẻ em trong gia đình chiếm 60,0%. Cuối cùng, theo thống kê có tới 55,3% đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ và 44,7% chưa từng sử dụng.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	47,3
	Nữ	52,7
Học vấn	Tiểu học	3,3
	THCS + THPT	15,3
	Cao Đẳng	21,3
	ĐH và sau ĐH	60,0
Độ tuổi	18–34 tuổi	46,0
	35–44 tuổi	30,0
	45–60 tuổi	18,0
	> 60 tuổi	6,0
Thu nhập	< 5 tr	15,3
	5–7 tr	45,3
	8–10 tr	25,3
	> 10 tr	14,0
Trẻ em trong gia đình	Có	60,0
	Không	40,0
Tình trạng sử dụng thực phẩm hữu cơ	Đã từng	55,3
	Chưa từng	44,7

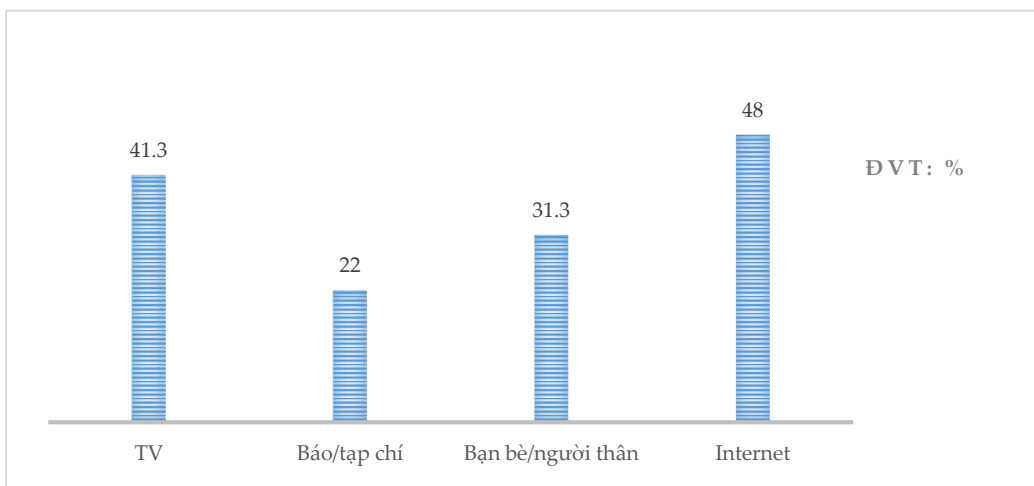
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.3 Các kênh/phương tiện được người tiêu dùng sử dụng để tiếp cận thông tin về thực phẩm hữu cơ

Theo khảo sát, có 124 người từng nghe đến và biết thực phẩm hữu cơ, chiếm 82,7%. Nguồn thông tin giúp người tiêu dùng biết đến thực phẩm hữu cơ nhiều nhất đó là Internet (48%), tiếp đến đó là truyền hình (41,3%), bạn bè người thân (31,3%) và báo/tạp chí (22%). Điều này cho thấy nhóm người tiêu dùng này khá năng động trong việc tiếp cận thông tin và đây cũng là những nguồn thông tin khá tin cậy đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, người tiêu dùng còn biết và tìm hiểu thêm về thực phẩm hữu cơ thông qua các cảm nang mua sắm của siêu thị/cửa hàng. Như vậy, các kênh/công cụ người tiêu dùng tiếp cận để biết về thực phẩm hữu cơ trùng với kênh/công cụ truyền thông của các cơ sở kinh doanh đang thực hiện.

4.4 Nhận biết của người tiêu dùng đối với các chứng nhận/nhãn hữu cơ

Để kích thích sự phát triển nông nghiệp hữu cơ và tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng, hiện nay trên thế giới và Việt Nam đều có các tổ chức đứng ra xây dựng bộ tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận để cung cấp các chứng nhận hữu cơ cho các đơn vị sản xuất sản phẩm hữu cơ. Mỗi tổ chức đều có logo chứng nhận; sản phẩm đạt tiêu chuẩn sẽ được gắn logo của tổ chức đó lên sản phẩm. Một số chứng nhận hữu cơ phổ biến ở thị trường Việt Nam đó là PGS, USDA Organic, JAS, EU Organic. Ngoài ra, một số nhãn hữu cơ của đơn vị sản xuất hay đơn vị phân phối cũng được ra đời và áp dụng trên các sản phẩm hữu cơ như Organica, Quế Lâm Organic.









Hình 1. Nguồn thông tin người tiêu dùng biết đến thực phẩm hữu cơ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Mức độ nhận biết đối với thực phẩm hữu cơ còn thể hiện thông qua khả năng nhận biết các chứng nhận. Các chứng nhận hữu cơ JAS (Nhật Bản), USDA Organic (Hoa Kỳ) và EU Organic (Liên Minh Châu Âu) đều là các chứng nhận xuất hiện trên nhiều các sản phẩm hữu cơ ở thị trường Việt Nam, chủ yếu trên các sản phẩm nhập khẩu. Tuy nhiên, tại thị trường Huế, những chứng nhận trên chưa được nhiều người biết đến. Chứng nhận JAS của Nhật Bản ra đời từ năm 2000 [45], có tỷ lệ nhận biết là 16% tại thị trường Huế. Theo sau là chứng nhận USDA Organic- chứng nhận hữu cơ của Hoa Kỳ với gần 10% người tiêu dùng nhận ra. USDA Organic ra đời năm 2002, chứng nhận sản phẩm chứa từ 95–100% nguyên liệu hữu cơ (organic) [46]. Chứng nhận thực phẩm hữu cơ của Liên minh châu Âu- EU Organic được nhận biết với tỷ lệ thấp nhất với 7,3%. EU Organic chứng nhận cho cây trồng và các sản phẩm, hạt giống, thịt, sữa, thủy sản, đồ khô, rượu hữu cơ có ít nhất 95% thành phần hữu cơ [47]. Ngoài các chứng nhận quốc tế, chứng nhận hữu cơ trong nước PGS cũng được người tiêu dùng nhận ra với tỷ lệ 28,7%. Chứng nhận PGS do Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (NN&PTNT) Việt Nam ban hành, đảm bảo những sản phẩm được đưa tới bữa ăn của người tiêu dùng thực sự là hữu cơ.

Bên cạnh các chứng nhận hữu cơ, nhãn hữu cơ cũng được nhiều điểm bán phát triển. Nhãn thực phẩm hữu cơ Quế Lâm lại được nhiều người tiêu dùng biết đến chiếm tỷ lệ 43,3%. Điều này có thể giải thích đó là nhãn Quế Lâm Organic có mặt ở Huế năm 2017, vì thế mà người tiêu dùng có thể thấy, nghe và biết đến. Nhãn Quế Lâm Organic là nhãn của Tập đoàn hữu cơ Quế Lâm dành cho các sản phẩm gạo, rau củ quả và thịt heo hữu cơ. Tuy nhiên, đến nay chỉ có gạo của Quế Lâm được chứng nhận hữu cơ NHO-QScert. NHO-QScert là tập đoàn chứng nhận toàn cầu có mặt hơn trên 30 quốc gia, trong đó có Việt Nam. Ngoài ra, nhãn Organica cũng được gần 1/3 số người khảo sát nhận biết. Organica là hệ thống phát triển và phân phối thực phẩm hữu cơ

Bảng 3. Nhận biết về các chứng nhận/nhãn thực phẩm hữu cơ

Chứng nhận/nhãn hữu cơ	Logo	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Chứng nhận hữu cơ của Bộ Nông Lâm Thủy Sản Nhật (JAS)		24	16,0
Chứng nhận hữu cơ của Bộ Nông Nghiệp Hoa Kỳ (USDA Organic)		14	9,3
Chứng nhận hữu cơ của Liên Minh Châu Âu (EU Organic)		11	7,3
Chứng nhận PGS Việt Nam (PGS)		43	28,7
Nhãn mác thực phẩm hữu cơ QUE LAM ORGANIC		65	43,3
Nhãn mác thực phẩm hữu cơ Organica		36	24,0

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

thuộc công ty cổ phần đầu tư Organica, xuất hiện đầu tiên vào năm 2013. Cho tới nay, các sản phẩm của Organica được bày bán tại hệ thống phân phối của Organica có thể có chứng nhận hữu cơ của USDA Organic, EU Organic.

Nhìn chung, qua kết quả nghiên cứu có thể thấy được mức độ nhận biết và quan tâm đến các chứng nhận/nhãn hữu cơ còn hạn chế. Sự hạn chế trong khả năng nhận biết các chứng nhận/nhãn hữu cơ thường gặp trong giai đoạn sơ khai của thị trường. Chẳng hạn, người tiêu dùng ở Thái Lan có sự nhận biết logo chứng nhận thực phẩm hữu cơ thấp với 10% người được khảo sát nhận ra được 2 chứng nhận/nhãn hữu cơ [5].

4.5 Quan niệm của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ

Trên thực tế, những cụm từ “thực phẩm hữu cơ”, “thực phẩm an toàn”, “thực phẩm sạch” và “thực phẩm tự nhiên” thường được sử dụng như là những từ tương đương, có cùng ý nghĩa. Từ kết quả cuộc điều tra cho thấy có tới 62,7% người được khảo sát cho rằng “*Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm sạch*” và 56,7% đồng tình “*Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm tốt cho sức khỏe*” điều này cho thấy niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ trong việc giải quyết tình trạng mất an toàn vệ sinh thực phẩm như hiện nay. Tuy nhiên, cũng cần nhìn nhận một vấn đề đó là “*Thực phẩm an toàn không phải là thực phẩm hữu cơ*” bởi vì thực phẩm sạch hay thực phẩm an toàn, chẳng hạn như rau an toàn là thực phẩm “*được sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bao gói, bảo quản theo quy định kỹ thuật bảo đảm tồn dư vi sinh vật, hóa chất độc hại dưới mức giới hạn tối đa cho phép*” [48]. Trong khi đó quá trình canh tác thực phẩm hữu cơ không cho phép sử dụng vật liệu biến đổi gen, hoàn toàn không có chất hóa học. Điều này cũng tương tự như các người tiêu dùng ở thị trường Thái Lan hay Hoa Kỳ khi họ hạn chế trong việc phân biệt một cách rõ ràng thực phẩm hữu cơ với thực phẩm an toàn và thực phẩm sạch [5, 49].

Bên cạnh đó, những nhận định “*Thực phẩm hữu cơ không sử dụng các phân bón hóa học, thuốc trừ sâu*”, “*Thực phẩm hữu cơ không sử dụng chất tạo màu, chất bảo quản*”, “*Phân bón dùng trong sản xuất hữu cơ làm từ chất phế thải của động vật, thực vật thối rữa hoặc khoáng chất tự nhiên*” được khá nhiều người tiêu dùng đồng tình với các tỷ lệ lần lượt là 48,7%, 43,3% và 36,0%. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng cũng có những hiểu biết nhất định về quy trình sản xuất thực phẩm hữu cơ. Trái lại, chỉ có 22,7% người được hỏi đồng tình “*Khu vực sản xuất thực phẩm hữu cơ được cách ly với khu công nghiệp, đô thị*”. Tỷ lệ này khá thấp và có thể được giải thích đó là do hầu hết người tiêu dùng là những người thành phố ít có sự trải nghiệm thực tế sản xuất nông nghiệp, trong khi các khu vực nuôi trồng thường được quy hoạch xa nguồn ô nhiễm như TP và khu công nghiệp. Đồng thời, một bộ phận người tiêu dùng đã chứng kiến các hộ gia đình canh tác trong

khuôn viên nhà ở thành phố và được giới thiệu là hữu cơ hoặc an toàn nên dễ dẫn đến quan niệm trên.

Điều thú vị có thể thấy ở đây đó là đã có bộ phận người tiêu dùng nghĩ “*Thực phẩm hữu cơ sản xuất hướng tới cân bằng sinh thái, tốt cho môi trường và phúc lợi động vật*” (51/150 người). Thông thường, khi nhắc đến thực phẩm hữu cơ nhiều người tiêu dùng nghĩ đến vấn đề sức khỏe và dinh dưỡng đầu tiên mà ít nhìn thấy một mục đích khác của nông nghiệp hữu cơ đó bảo vệ môi trường sinh thái. Sản xuất hữu cơ được xem là ít đe dọa đến môi trường so với sản xuất thực phẩm thông thường [3]. Ngoài ra, trong thực hành nông nghiệp hữu cơ, động vật được đối xử thân thiện và nhân đạo [47], vì thế góp phần mang lại phúc lợi cho động vật.

Cuối cùng, nhận định “*Quá trình canh tác thực phẩm hữu cơ không cho phép sử dụng vật liệu biến đổi gen*” có mức độ đồng ý thấp nhất chỉ với 15,3%. Yếu tố biến đổi gen được người tiêu dùng các nước phát triển quan tâm từ nhiều thập kỷ nay và có nhiều nghiên cứu về thái độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với thực phẩm biến đổi gen. Tuy nhiên, khái niệm biến đổi gen khá mới mẻ với nhiều người tiêu dùng Việt Nam, không phải người tiêu dùng nào cũng từng nghe tới và hiểu nó. Bên cạnh đó, Chính phủ và Bộ NN&PTNT cũng không ủng hộ việc dùng vật liệu biến đổi gen trong nông nghiệp, vì thế khái niệm biến đổi gen ít phổ biến trong cộng đồng.

Bảng 4. Quan niệm của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ

Nhận định	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Thực phẩm hữu cơ không sử dụng các phân bón và thuốc trừ sâu hóa học.	73	48,7
Thực phẩm hữu cơ không sử dụng các chất kích thích tăng trưởng.	28	18,7
Quá trình canh tác thực phẩm hữu cơ không cho phép sử dụng vật liệu biến đổi gen.	23	15,3
Khu vực sản xuất thực phẩm hữu cơ được cách ly với các khu công nghiệp, đô thị.	34	22,7
Thực phẩm hữu cơ sản xuất hướng tới cân bằng sinh thái, tốt cho môi trường và phúc lợi động vật.	51	34,0
Quy trình sản xuất thực phẩm hữu cơ được giám sát nghiêm ngặt.	38	25,3
Phân bón dùng trong sản xuất hữu cơ làm từ chất phế thải của động vật, thực vật thối rữa hoặc khoáng chất thiên nhiên.	54	36,0
Thực phẩm hữu cơ không sử dụng chất tạo màu, chất bảo quản.	65	43,3
Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm tốt cho sức khỏe.	85	56,7
Thực phẩm hữu cơ là thực phẩm sạch.	94	62,7

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

4.6 Mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ và các loại thực phẩm hữu cơ

Theo nghiên cứu, các người tham gia khảo sát đã có biết đến một số điểm cung ứng thực phẩm hữu cơ như Quế Lâm Organic, Cửa hàng Nông dân, Hữu cơ Huế Việt với tổng tỷ lệ nhận biết lần lượt là 40,7%, 32,7% và 27,3%. Các cơ sở siêu thị cũng được người tham gia khảo sát nhắc đến như Co.opmart (khoảng ½ số lượng mẫu) hay Big C bởi đây cũng là địa điểm bán các sản phẩm gạo hữu cơ- một mặt hàng không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của các gia đình. Bên cạnh đó, các điểm bán thực phẩm an toàn, sạch cũng được nhớ đến như Cửa hàng Đồng Xanh, Cửa hàng Xu Xu xanh, Cửa hàng Quảng Điền. Vì vậy, trong hoạt động truyền thông, các cơ sở cũng nên tăng cường các bài viết giúp tăng cường nhận thức người tiêu dùng, phân biệt rõ giữa thực phẩm hữu cơ và thực phẩm sạch/an toàn.

Ngoài ra, kết quả cuộc điều tra cho thấy phần lớn người tiêu dùng biết đến rau củ quả hữu cơ đang được bày bán trên thị trường (trên 80%), theo sau là gạo và thịt hữu cơ với tỷ lệ nhận biết lần lượt là 50% và 37,3%.

Bảng 5. Nhận biết nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ

Nhà cung cấp	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Siêu thị Co.opmart	79	52,7
Cửa hàng nông dân Huế	49	32,7
Cửa hàng thực phẩm hữu cơ Quế Lâm	61	40,7
Cửa hàng thực phẩm hữu cơ Huế Việt	41	27,3
Khác	25	16,7

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Bảng 6. Nhận biết các thực phẩm hữu cơ được bày bán

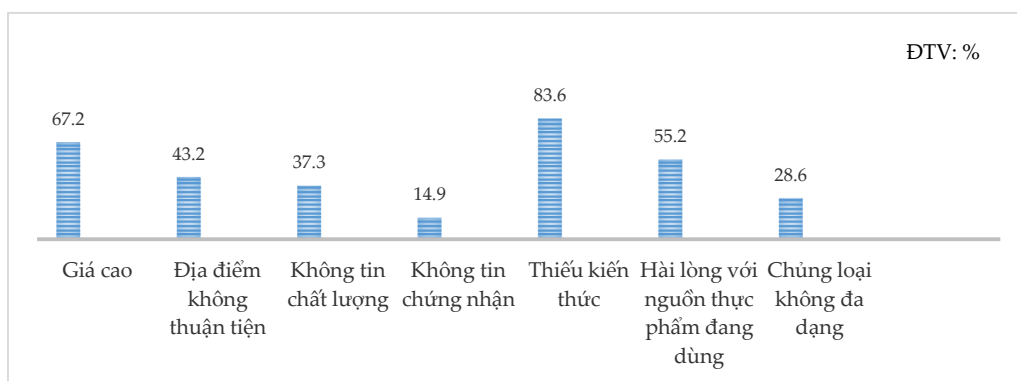
Thực phẩm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Gạo	76	50,7
Rau củ	136	90,7
Thịt	56	37,3
Trái cây	126	84,0
Khác	60	40,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.7 Rào cản của thực phẩm hữu cơ

Thông qua khảo sát, người tiêu dùng nhận thấy rào cản lớn nhất của thực phẩm hữu cơ đó là yếu tố thiếu kiến thức về thực phẩm hữu cơ với 83,6% người đồng tình. Nguyên nhân đó là thực phẩm hữu cơ là mặt hàng mới trên thị trường Huế, chưa được phổ biến thông tin trong đại chúng, do đó người tiêu dùng chưa có nhiều hiểu biết và cũng ngần ngại mua. Bên cạnh đó, giá cả cao cũng là yếu tố cản trở lớn việc tiếp cận thực phẩm hữu cơ. Mức giá của thực phẩm hữu cơ có thể gấp đến 2 lần giá thực phẩm thông thường, vì thế, nó làm cho sản phẩm hữu cơ kém hấp dẫn trong mắt người tiêu dùng, dẫn đến mức tiêu thụ kém. Rào cản giá cao được tìm thấy ở các nghiên cứu của H.V. Nguyen & cs. [8], Magnusson & cs. [18] & Zanoli & Naspetti [24].

Tiếp đến đó là việc người tiêu dùng hài lòng với nguồn thực phẩm hiện đang dùng (55,2%). Khi người mua hài lòng thì họ thường trung thành với sản phẩm đó, vì thế động cơ chuyển sang thực phẩm hữu cơ không cao. Ngoài ra, người tham gia khảo sát cũng nhận thấy địa điểm mua thực phẩm hữu cơ không thuận lợi (43,2%) khi mặt hàng này mới chỉ bày bán tại một số điểm trong TP Huế trong khi hệ thống chợ truyền thống, cửa hàng thực phẩm nhỏ được phân bố gần nơi khu dân cư, thuận tiện cho việc mua sắm. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự không sẵn có hay khó khăn trong việc tiếp cận thực phẩm hữu cơ là một rào cản mạnh đối với việc tiêu dùng loại thực phẩm này [17, 19, 24, 26, 42]. Thêm vào đó, người tiêu dùng cũng thấy họ không tin vào mức chất lượng của thực phẩm hữu cơ cũng như các chứng nhận. Điều này có thể được giải thích đó là sự khó nhận biết thực phẩm hữu cơ bằng mắt thường và việc nhận biết thông qua các chứng nhận hữu cơ lại hạn chế với nhiều người tiêu dùng. Rào cản cuối cùng đó là chủng loại thực phẩm hữu cơ không được phong phú như với thực phẩm thông thường (22,9%). Nghiên cứu của Krystallis cũng tìm thấy sự kém đa dạng gây cản trở việc mua thực phẩm hữu cơ [50].



Hình 2. Rào cản của thực phẩm hữu cơ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.8 Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ

Mức độ đồng ý của người tiêu dùng đối với các phát biểu về Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ đều có giá trị trung bình trên 3 trừ phát biểu “Tôi nghĩ việc mua thực phẩm hữu cơ là hợp lý” (Bảng 7). Điều này cho thấy một khía cạnh thái độ chưa tích cực của người tham gia khảo sát đối với thực phẩm hữu cơ. Việc mua không hợp lý có thể không hợp lý về giá cả, chất lượng hay địa điểm mua. Tuy vậy, người tiêu dùng đã tin tưởng thực phẩm hữu cơ tốt hơn thực phẩm thông thường với trên 50% người đồng ý với phát biểu “Tôi tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn thực phẩm thông thường”. Tóm lại, cần có nghiên cứu chuyên sâu để hiểu rõ và tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Bảng 7. Thái độ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ

Phát biểu	Mức độ đồng ý					Trung bình	Độ lệch chuẩn
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)		
Đối với tôi việc mua thực phẩm hữu cơ là tốt.	0,0	26,7	36,7	36,6	0,0	3,09	0,79
Tôi nghĩ việc mua thực phẩm hữu cơ là quan trọng.	3,3	18,7	33,3	44,7	0,0	3,19	0,86
Tôi nghĩ rằng mua thực phẩm hữu cơ là hợp lý.	14,0	18,0	38,0	30,0	0,0	2,84	1,01
Tôi tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn thực phẩm thông thường.	0,0	10,0	26,7	40,0	23,3	3,77	0,92

Chú thích: 1: rất không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: trung lập; 4: đồng ý; 5: rất đồng ý

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

5 Kết luận và hàm ý chính sách

Thực phẩm hữu cơ là xu hướng tiêu dùng bền vững của xã hội hiện đại, được Chính phủ quan tâm phát triển khi đã phê duyệt Đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020–2030, hướng đến sản phẩm nông nghiệp hữu cơ được chứng nhận phù hợp với tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ của khu vực và thế giới [51]. Qua nghiên cứu, đã có bộ phận người tiêu dùng TP Huế biết đến và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ nhưng nhận thức về mặt hàng này còn hạn chế. Do đó, một số giải pháp và hàm ý chính sách để nâng cao nhận thức của người dân đối với thực phẩm hữu cơ hướng đến thúc đẩy việc phát triển thị trường tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, cụ thể như sau.

Thứ nhất, TP Huế nên huy động thêm ngân sách hỗ trợ cho các cơ sở kinh doanh thực phẩm hữu cơ trong việc phát triển và truyền thông cho thực phẩm hữu cơ. Theo Quyết định số 673/QĐ-UBND, ngân sách tỉnh Thừa Thiên Huế dành cho nông nghiệp hữu cơ chỉ dành mô hình

ứng dụng tiến bộ kỹ thuật cho mặt hàng lúa hữu cơ và mô hình sản xuất phân bón hữu cơ từ phế phẩm nông nghiệp [52]. Vì thế, cần có thêm nguồn kinh phí hỗ trợ phát triển các mặt hàng hữu cơ khác và các hoạt động truyền thông cho loại thực phẩm này.

Thứ hai, TP Huế cần có chính sách truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của người dân TP. Huế về thực phẩm hữu cơ. TP Huế là một thành phố nhỏ ở khu vực miền Trung, có sự phát triển kinh tế theo sau các thành phố như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng và theo đuổi con đường phát triển các giá trị dựa trên nền tảng di sản. Theo Nghị quyết 54-NQ/TW, tỉnh Thừa Thiên Huế phấn đấu đến năm 2025 trở thành TP trực thuộc Trung ương trên nền tảng bảo tồn và phát huy giá trị di sản, sinh thái, cảnh quan, thân thiện với môi trường và thông minh [53]. Bên cạnh đó, vốn là một thành phố du lịch với nền tảng di sản đa dạng trong đó có ẩm thực, Huế chủ trương biến ẩm thực thành một trong những nét khác biệt và thu hút khách du lịch. Do đó, việc nâng cao nhận thức của người dân về thực phẩm hữu cơ giúp thúc đẩy thị trường sản phẩm này, góp phần nâng cao sự an toàn trong tiêu dùng thực phẩm đồng thời đạt được các mục tiêu và chủ trương đã đề ra đó là “giá trị di sản”, “thân thiện môi trường”, “sinh thái”.

Thứ ba, TP Huế nên tăng tần suất và sự đa dạng trong các chương trình truyền thông về nông nghiệp và thực phẩm hữu cơ. Theo Quyết định số 673/QĐ-UBND, hằng năm xây dựng từ 2–3 chuyên mục, 10–15 bản tin phát trên sóng truyền hình; xây dựng 3–4 đĩa hình hướng dẫn kỹ thuật, đưa 1–2 tin/tháng trên Website của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Trung tâm Khuyến nông; tổ chức hội nghị, hội thảo, diễn đàn về khuyến nông [52]. Các hoạt động tuyên truyền trên dành cho tất cả các loại nông sản kể cả thông thường và hữu cơ, chủ yếu dành cho người sản xuất. Vì thế, cần tăng thêm tần suất cho các bản tin về nông nghiệp và thực phẩm hữu cơ hướng đến việc nâng cao nhận thức người tiêu dùng.

Cuối cùng, bên cạnh hoạt động truyền thông thực phẩm hữu cơ do phía Sở NN&PTNT, Sở Công Thương và thành phố thực hiện hướng đến đại chúng, các cơ sở kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần có các chương trình truyền thông chuyên sâu hướng đến nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình. Hiện tại, thu nhập của người dân TP Huế còn thấp hơn nhiều so với các địa phương khác như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, chẳng hạn mức thu nhập bình quân đầu người ở TP Huế gần bằng 1/3 so với TP Hồ Chí Minh [54], do đó, thực phẩm hữu cơ chưa thể tiếp cận với nhiều người dân. Chính vì thế, cần có sự tiếp cận các khách hàng đang tương tác và mua thực phẩm hữu cơ, để từ đó truyền miệng đến những khách hàng tiềm năng trong tương lai. Ngoài ra, người dân TP Huế có sự tự định hướng thấp hơn người dân TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội [55]. Sự tự định hướng đó là suy nghĩ và hành động độc lập- chọn lựa, sáng tạo và khám phá [56]. Do đó, trong hoạt động truyền thông, cần có các nội dung kích thích, lôi cuốn người tiêu dùng tham gia tương tác hơn thay vì để người tiêu dùng chủ động tiếp cận.

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau đây. Thứ nhất, nghiên cứu thực hiện thu thập ý kiến của người tiêu dùng tại các điểm bán thực phẩm hữu cơ. Đây được xem là nhóm có nhận thức nhất định về thực phẩm hữu cơ, dẫn đến tính đại diện cho người tiêu dùng TP Huế chưa cao. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát để tăng tính đại diện. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng TP Huế đối với thực phẩm hữu cơ nên những đề xuất liên quan đến việc giải quyết các vấn đề sâu hơn như mối quan hệ giữa các yếu tố trên với ý định mua, khả năng sẵn sàng chi trả cho thực phẩm hữu cơ chưa có. Vì thế, trong tương lai, các nghiên cứu có thể tập trung tìm hiểu các mối quan hệ trên.

Tài liệu tham khảo

1. Willer, H & Klicher, L. (Eds). (2020), *The World of Organic Agriculture, Statistics & Emerging Trends 2020*, Báo cáo FIBL-IFOAM.
2. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007), Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of why People Purchase Organic Food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
3. Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M. (1998), Health-related determinants of organic foods consumption in The Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
4. Baker, S., Thompson, K., Engelken, J. & Huntley, K. (2004), Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK and the UK vs. Germany, *European Journal of Marketing*, 38, 995-1012.
5. Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008), Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, *Food Policy*, 33, 112-121.
6. Paul, J & Rana, J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *The Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
7. Curvelo, I.C.G., Watanabe, E.A.d.M. & Alfinito, S. (2019), Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value, *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
8. H.V.Nguyen, N. Nguyen, B.K. Nguyen, A. Lobo, P.A. Vu. (2019), Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores, *International Journal of Environment Research and Public Health*, 16(6).
9. Nguyen, P. T. (2014), A Comparative Study of the Intention to Buy Organic food between Consumers in Northern and Southern Vietnam, *AU-GSB E-Journal*, 4(2).

- <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/503>.
10. Van Huy, L., Chi M.T.T., Lobo A., Nguyen, N. & Long, P.H. (2019), Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. *Sustainability*, 11(5), 1237.
 11. Loan H. Tran., Barbara Freytag-Leyer, Angelika Ploeger & Thomas Krikser (2019), Driving and deterrent factors affecting organic food consumption in Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, 7(4), 137–142.
 12. Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế (2019), *Niên giám thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế 2019*, Nxb. Thống kê.
 13. Hội nghị xúc tiến thành lập hội nông nghiệp hữu cơ (2021), Truy cập 15/7/2021, từ <https://www.nongthonmoithuathienhue.vn/hoat-dong-ban-nganh/hoi-nghi-xuc-tien-thanh-lap-hoi-nong-nghiep-huu-co.html>.
 14. IFOAM. (2008), *Definition of organic agriculture*. Truy cập 5/6/2021, từ <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>.
 15. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2018), *Nghị định Số: 109/2018/NĐ-CP: Nông nghiệp hữu cơ*.
 16. Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012), Organic Food Consumers: What do we really know about them?, *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183.
 17. Yin, S., W, L., Du, L. and Chen, M. (2010), Consumers' purchase intention of organic food in China, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361–1367.
 18. Magnusson, M., Arvola A. & Hursti, U. (2001), Attitudes towards Organic Food among Swedish Consumers, *British Food Journal*, 103(3), 209–226
 19. Padel, S. & Foster, C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
 20. Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005), Comparison of Consumer Perceptions and Preference toward Organic versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
 21. Riefer, A. & Hamm, U. (2008), Changes in families' organic food consumption, *Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE, Ghent*.
 22. Kotler, P. & Amstrong, G. (2017), *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson Education, Harlow.
 23. Wandel, M., Bugge, A. (1997), Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food

- Quality, *Food Quality and Preferences*, 8(1), 19–26.
24. Zanolli, R. and Naspetti, S. (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach, *British Food Journal*, 104(8), 643–53.
 25. Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1995), Attitude strength, attitude structure and resistance to change, in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Ohio State University Series on Attitudes and Persuasion, 4, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
 26. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, 111(10), 1140–67.
 27. Gracia, A., & Magistris, T. (2007), Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451.
 28. Gracia, A., de Magistris T., Barreiro-Hurlé, J. (2010), Why Do We Buy Organic? Integrating Knowledge, Attitudes and Concerns in a Simultaneous Equation Model for Spanish Consumers, *119th EAAE Seminar 'Sustainability in the Food Sector: Rethinking the Relationship between the Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments'*, Capri, Italy.
 29. FAO. *Organic Agriculture*. Truy cập 1/6/2021, từ <http://www.fao.org/3/y4587e/y4587e.pdf>.
 30. Woese, K., Lange, D., Boess, C and Bogl, K. W. (1997), A comparison of organically and conventionally grown foods-Results of a review of the relevant literature, *J Sci Food Agriculture*, 74, 281–293.
 31. Stefen, W. & cộng sự. (2015), Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet, *Science*, 347, 1259855.
 32. Brom, F.W.A. (2000), Food consumer concerns and trust: food ethics for a globalizing market, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127–39.
 33. Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2021), A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy, *British Food Journal*.
 34. Zepeda, L., & Nie, C. (2012), What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agriculture and Human Values*, 29(4), 467–480.
 35. Boobalan, K., Nachimuthu, G.S. (2020), Organic consumerism: A comparison between India and the USA, *J. Retail. Consum. Serv*, 53, 101988.

36. Smith-Spangler C., Brandeau, M.L., Hunter, G.E., Bavinger, J.C., Pearson, M. & cộng sự. (2012), Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review, *Ann. Intern. Med.*, 157, 348–66.
37. Apaolaza, V., Hartmann, P., D'souza, C., & López, C. M. (2018), Eat organic- feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63(1), 51–628.
38. Huang, C., Kung, F. (2011), Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *Manag. Decis.*, 49, 1405–1425.
39. Alonso, M. E., González-Montaña, J. R., & Lomillos, J. M. (2020), Consumers' Concerns and Perceptions of Farm Animal Welfare. *Animals: an open access journal from MDPI*, 10(3), 385.
40. Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002), Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287–299.
41. Thøgersen, J., Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015), Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil, *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413.
42. Wojciechowska-Solis, J., Soroka, A. (2017), Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers. A profile of the purchasers, *British Food Journal*.
43. FAO. *Organic Agriculture- FAQ*. Truy cập 1/6/2021, từ <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>.
44. Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. (1994), Organic food: A description of the Irish market, *British Food Journal*, 96(4), 3–10.
45. FAO. *Japan*. Truy cập 5/6/2021, từ <https://www.fao.org/3/Y1669E/y1669e0b.htm>.
46. USDA. (2015). *Agricultural Marketing Service National Organic Program Handbook*. Truy cập 5/6/2021, từ <http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/handbook>.
47. Council of the European Union. (2007). *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on Organic Production and Labeling of Organic Products and Repealing Regulation (EEC) No 2092/91 (Official Journal of the European Union, 2008)*, Truy cập 5/6/2021, từ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NOT/?uri=CELEX:32007R0834>.
48. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2007), *Quyết định 106/2007/QĐ-BNN: Ban hành quy định về quản lý sản xuất và kinh doanh rau an toàn*.
49. Rangel C., Dukershire S. & MacDonald L. (2012), Diet and anxiety: An exploration into the Orthorexic society, *Appetite*, 58(1), 124–132.

50. Krystallis, A. (2002), Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey, *British Food Journal*, 104(9), 730–765.
51. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 885/QĐ-TTg ban hành ngày 23/6/2020: *Phê duyệt đề án phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020–2030*.
52. Ủy ban nhân dân Tỉnh Thừa Thiên Huế (2021), Quyết định số 673/QĐ-UBND ban hành ngày 31/3/2021: *Về việc phê duyệt chương trình khuyến nông tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021–2025*.
53. Tỉnh ủy Thừa Thiên Huế (2020), Quyết định số 69 Ctr/TU ban hành ngày 3/2/2020: *Chương trình động thực hiện theo Nghị quyết 54-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.
54. Cục thống kê thành phố Hồ Chí Minh (2019). *Niên giám thống kê Thành Phố Hồ Chí Minh 2019*. Nxb. Thống kê.
55. Rózycka-Tran, J., Truong, T.K.H., Ciecuch, J., & Schwartz, S. H. (2017), Universals and specifics of the structure and hierarchy of basic human values in Vietnam, *Health Psychology Report*, 5(3), 193–204.
56. Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of values, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92–116.