

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA THÔNG TIN VỀ NGUỒN GỐC, XUẤT XỨ SẢN PHẨM RAU ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Các Mác^{1*}, Nguyễn Linh Trung²

¹*Khoa Kinh tế và Phát triển Nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Sinh viên, Khoa Kinh tế và Phát triển Nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

Email: ncmac@vnua.edu.vn*

Ngày gửi bài: 18.06.2014

Ngày chấp nhận: 01.09.2014

TÓM TẮT

Nghiên cứu này chỉ ra ảnh hưởng của thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm rau đến hành vi tiêu dùng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và tăng khả năng tiếp cận thông tin về sản phẩm cho người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng rất quan tâm tới các thông tin về nguồn gốc xuất xứ của rau ăn hàng ngày, hầu hết người đi chợ hàng ngày ở những hộ điều tra là nữ (chiếm 85,6%), trong đó độ tuổi càng cao, trình độ học vấn, nghề nghiệp ổn định (đặc biệt là ở những hộ có trẻ em dưới 5 tuổi) thì càng quan tâm đến thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm... Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp: (i) về phía người tiêu dùng: tìm nguồn rau cho hộ gia đình, tự trồng rau để tiêu dùng trong gia đình, tìm hiểu đầy đủ nguồn gốc thông tin khi mua sản phẩm để trở thành một "người tiêu dùng thông thái"; (ii) về phía cơ sở sản xuất và cung ứng: cần phải thực hiện đầy đủ những yêu cầu của Nhà nước về sản xuất và phân phối sản phẩm để bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng.

Từ khóa: Ảnh hưởng, nguồn gốc, xuất xứ, hành vi tiêu dùng, Hà Nội

Effects of Information of Vegetable Origin on Behavior of Consumers in Hanoi

ABSTRACT

This study aims to show how information of vegetable origins and sources influence on consumer's behavior in Hanoi city. The data collected from consumers in Hanoi showed that they much paid attention to information of vegetable origins, particularly women because they occupied 85.6 percent of vegetable buyers. Gender, age, occupation, educational achievement and family component are factors that influence on consumers's perception and behavior. Based on the investigation of consumer's behavior, the study recommends major solutions in order to enhance consumer's perception of and their accessibility to vegetable origins such as selecting vegetable suppliers and seeking enough information of vegetables as "a smart consumer".

Keywords: Consuming behavior, influence, Hanoi, origin, source.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau là loại thực phẩm chiếm giữ vị trí quan trọng trong bữa ăn hàng ngày của con người và là loại thực phẩm không thể thay thế. Ở Việt Nam, người tiêu dùng tại các thành phố lớn như Hà Nội rất lo lắng về độ an toàn, chất lượng vệ sinh của rau tươi. Họ mong đợi tìm kiếm được các sản phẩm sản xuất trong nước, đảm bảo độ an

toàn, có đầy đủ các thông tin về nguồn gốc sản phẩm. Trong thời gian qua, bên cạnh những thành tựu đạt được thì cũng đã bộc lộ nhiều vấn đề liên quan đến an toàn thực phẩm, trong đó có mức độ an toàn của rau sản xuất trong nước và rau nhập khẩu không rõ nguồn gốc. Mức độ an toàn của rau ăn hàng ngày không đảm bảo thường không ảnh hưởng ngay đến sức khỏe người tiêu dùng mà nó tích tụ trong thời gian dài.

Tuy vậy, số lượng không nhỏ người tiêu dùng tại các thành phố lớn ở nước ta cũng còn nhiều hạn chế để trở thành "người tiêu dùng thông thái". Hơn nữa, những người sản xuất và các nhà phân phối cũng chưa nắm được vai trò của các thông tin về nguồn gốc, xuất xứ giúp mang lại lòng tin cho người mua đến mức độ nào? Thực tế, thông tin nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm rau, điều kiện sản xuất và kinh doanh rau hiện nay ở nước ta có ý nghĩa to lớn đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng thành phố Hà Nội có sự thay đổi như thế nào trong nhận thức và thực tiễn để góp phần bảo vệ sức khỏe bản thân và các thành viên trong gia đình là nội dung chủ yếu nhóm tác giả đề cập trong nghiên cứu: "*Nghiên cứu ảnh hưởng của thông tin về nguồn gốc, xuất xứ rau đến hành vi tiêu dùng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội*".

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này ngoài việc tham khảo các thông tin đã công bố, còn sử dụng các thông tin sơ cấp được thu thập từ việc khảo sát 90 hộ gia đình dựa trên bảng câu hỏi được chuẩn bị sẵn. Các hộ gia đình được lựa chọn bao gồm cả khu vực nội thành và cả ngoại thành. Có 70 hộ được khảo sát tại khu vực nội thành. Tại các quận nội thành được phân chia làm 2 khu vực để thu thập thông tin: (i) Tại các quận được thành lập trước năm 1995: Hoàn Kiếm, Đống Đa, Hai Bà Trưng (quận cũ) tiến hành phỏng vấn 40 hộ và (ii) các quận được thành lập sau năm 2003: Hà Đông, Long Biên (quận mới) tiến hành phỏng vấn 30 hộ. Khu vực ngoại thành thì mẫu nghiên cứu được lựa chọn đại diện là huyện Gia Lâm và số mẫu được phỏng vấn là 20.

Tại hộ gia đình, người được lựa chọn phỏng vấn là đại diện của gia đình, chiếm giữ vai trò quan trọng trong việc chuẩn bị rau ăn hàng ngày cho cả gia đình. Trong đó, không giới hạn nam giới với trình độ và nghề nghiệp khác nhau. Thông tin liên quan chủ yếu được đề cập trong quá trình khảo sát bao gồm: các thông tin chung về hộ gia đình như trình độ học vấn của chủ hộ, nghề nghiệp, số người thường xuyên ăn cơm hàng ngày, số lao động trong gia đình, số trẻ em

dưới 5 tuổi; Hiện trạng tiêu dùng, cách thức sơ chế, chế biến và phản ứng trong khi ăn. Sau khi tiến hành phỏng vấn các hộ tại các địa bàn đã lựa chọn. Số liệu mới thu được xử lý thông qua phần mềm SPSS và phân tích số liệu dựa trên khung phân tích đã được thiết lập. Sau khi xử lý, phân tích số liệu đã tiến hành phân chia các hộ điều tra thành 2 nhóm: Nhóm 1 - các hộ chưa có đầy đủ thông tin về nguồn gốc rau và Nhóm 2 - các hộ có đầy đủ thông tin về sản phẩm để mô tả thực trạng tiêu dùng của người dân khu vực nghiên cứu và phân tích ảnh hưởng của thông tin về nguồn gốc, xuất xứ đến hành vi tiêu dùng rau của các hộ trong quá trình nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm rau

Theo kết quả điều tra, những người chịu trách nhiệm chuẩn bị rau ăn hàng ngày hầu hết là nữ (chiếm 85,6% trong tổng số 90 người được điều tra), đây cũng là đối tượng quan tâm tìm hiểu kỹ hơn đến các thông tin về nguồn gốc, xuất xứ thực phẩm nói chung và đặc biệt là sản phẩm rau nói riêng. Thành phần trong 90 người tiêu dùng được hỏi bao gồm viên chức nhà nước (chiếm 42,22%), công nhân (22,22%) và người kinh doanh (16,67%) và còn lại là các đối tượng khác (Bảng 1).

Cùng với đó, đối với các hộ điều tra là nữ và có trình độ học vấn cao, nghề nghiệp ổn định thì ở độ tuổi càng cao, họ càng có hiểu biết và có ý thức tiếp nhận thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm tiêu dùng hàng ngày nói chung và sản phẩm rau nói riêng. Đa số họ đều có trình độ học vấn cao, tốt nghiệp trung học phổ thông trở lên chiếm 91,11% là cơ sở giúp họ có khả năng tiếp nhận thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm rau tốt hơn.

Sự khác biệt của giới tính cũng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thông tin về rau của hộ tiêu dùng. Thường thì, nữ giới sẽ cầu kỳ, kỹ tính hơn so với nam giới khi mua bất kỳ loại hàng hóa nào, không riêng sản phẩm rau. Kết quả phân tích cho thấy những người nữ chuẩn bị rau

Bảng 1. Đặc điểm chung của các chủ hộ điều tra

TT	Đặc điểm		Nhóm 1		Nhóm 2		Chung	
			SL (người)	Cơ cấu (%)	SL (người)	Cơ cấu (%)	SL (người)	Cơ cấu (%)
1	Giới tính	Nam	10	76,9	3	23,1	13	14,4
		Nữ	22	28,6	55	71,4	77	85,6
2	Độ tuổi	Dưới 35 tuổi	12	42,9	16	57,1	28	31,1
		Từ 35-50	13	41,9	18	58,1	31	34,4
		Trên 50 tuổi	7	22,6	24	77,4	31	34,4
3	Nghề nghiệp	Nông dân	0	0,0	3	100,0	3	3,3
		Công nhân	1	20,0	4	80,8	5	5,6
		Viên chức nhà nước	13	34,2	25	65,8	38	42,2
		Người kinh doanh	4	36,4	7	63,6	11	12,2
		Đối tượng khác	14	42,4	19	57,6	33	36,7
4	Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp tiểu học	1	33,3	2	66,7	3	3,33
		Tốt nghiệp tiểu học	1	33,3	2	66,7	3	3,33
		Tốt nghiệp trung học cơ sở	1	50,0	1	50,0	2	2,22
		Tốt nghiệp THPT trở lên	29	35,4	53	64,6	82	91,11
		Tổng	32	35,6	58	64,4	90	100,0

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2013

ăn hàng ngày có thể tiếp cận với thông tin nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm rau nhiều hơn các chủ hộ là nam giới. Theo bảng 1, ta thấy, đối với nhóm tiêu dùng là nữ, số người tiêu dùng tiếp cận đầy đủ thông tin chiếm 71,4% trong tổng số 77 người và nhiều gấp 2,5 lần so với số người thiếu thông tin; đối với nhóm tiêu dùng là nam, số người tiếp cận đầy đủ thông tin chỉ chiếm 23,1% trong tổng số 13 người được điều tra và ít hơn số người thiếu thông tin là 3,3 lần.

Như vậy, giới tính có ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm rau. Trong đó, những người tiêu dùng là nữ thường quan tâm và có những thông tin đầy đủ về nguồn gốc, xuất xứ của rau hơn so với những người tiêu dùng là nam giới.

Những người nhiều tuổi sẽ có kinh nghiệm hơn trong việc tiêu dùng rau và họ cũng khắt khe hơn trong việc lựa chọn mua rau. Theo kết quả điều tra 90 người phụ trách việc chuẩn bị rau cho gia đình (trong đó người được hỏi có đầy

đủ thông tin chiếm 64,4% và thiếu thông tin chiếm 35,6%, bảng 2 thì nhóm người được hỏi có độ tuổi trên 50 tuổi là nhóm có số người biết đầy đủ thông tin nhiều nhất trong tổng số 90 người điều tra, chiếm 26,7% và cũng là nhóm ít người thiếu thông tin nhất trong tổng số 90 người điều tra, chiếm 7,8%.

Tóm lại, theo kết quả điều tra thì độ tuổi có ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thông tin là đầy đủ hay thiếu đầy đủ của người tiêu dùng. Trong đó ở độ tuổi càng cao thì khả năng tiếp cận thông tin càng đầy đủ hơn. Nguyên nhân là do những người ở độ tuổi càng cao thì kinh nghiệm khi mua rau nhiều hơn, cẩn thận hơn trong việc lựa chọn rau, họ tin tưởng vào khả năng nhận biết của mình. Những người có độ tuổi thấp hơn, một phần là do thiếu kinh nghiệm, một phần do họ còn vướng bận công việc, nhiều khi không quan tâm tới nguồn gốc, xuất xứ của rau được sản xuất theo qui trình nào và có đảm bảo vệ sinh hay không mà chỉ biết mua cho kịp thời gian.

Nghề nghiệp của người được hỏi cũng ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng tiếp cận thông tin về rau. Theo kết quả điều tra (Bảng 1) cho thấy, nhóm người phỏng vấn là viên chức Nhà nước chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm thiếu thông tin về nguồn gốc xuất xứ của rau (chiếm 40,6%). Sở dĩ như vậy là họ là những người làm hành chính hoặc các ngành nghề khác không có liên quan đến ngành nông nghiệp nên khó khăn trong việc tiếp cận thông tin và hiểu về sản phẩm hoặc có thể hiểu song chưa đầy đủ. Đối với nhóm biết đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ của rau thì nhóm viên chức Nhà nước cũng là nhóm chiếm tỷ lệ cao (chiếm 43,1%). Phần lớn những người này có cơ hội tiếp cận với những thông tin có liên quan đến sản phẩm hoặc do họ ở gần những đơn vị của ngành nông nghiệp hoặc có người nhà trong ngành nông nghiệp. Riêng nhóm có tỷ lệ thấp nhất là học sinh, sinh viên. Hầu hết các bạn học sinh, sinh viên được khảo sát đều không biết thông tin gì về nguồn gốc xuất xứ của rau. Vì vậy, có thể thấy nhóm viên chức nhà nước vừa là thành phần có ít thông tin nhất trong nhóm thiếu thông tin, và cũng là thành phần có nhiều thông tin nhất trong nhóm đủ thông tin.

Vì vậy, để tiêu dùng rau an toàn và hiệu quả, thì mỗi người không kể là có nghề nghiệp nào thì họ cũng cần phải tra cứu về sự hiểu biết, và tìm hiểu thông tin về nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm.

Theo kết quả điều tra cho thấy: Đối với những người được hỏi dưới bậc tiểu học (không bằng cấp): số người biết đầy đủ thông tin (chiếm 66,7%) nhiều gấp 2,5 lần so với số người thiếu thông tin. Họ là những người lao động nên họ có

nhiều cơ hội để tiếp cận với sản xuất do đó họ có nhiều thông tin hơn. Nhóm người học hết bậc tiểu học: nhóm người đầy đủ thông tin nhiều gấp 2 lần so với nhóm người thiếu thông tin. Nhóm người tốt nghiệp trung học cơ sở: tỷ lệ số người biết đầy đủ thông tin bằng với số người thiếu thông tin. Nhóm người tốt nghiệp trung học phổ thông: nhóm người biết đầy đủ thông tin nhiều gấp 3,5 lần so với nhóm người thiếu thông tin. Nhóm người tốt nghiệp trung cấp chuyên nghiệp: nhóm người biết đầy đủ thông tin nhiều gấp 2,25 lần so với nhóm người thiếu thông tin. Nhóm người tốt nghiệp cao đẳng: nhóm người biết đầy đủ thông tin ít hơn nhóm người thiếu thông tin là 1,5 lần. Nhóm người tốt nghiệp đại học trở nên: nhóm người biết đầy đủ thông tin nhiều gấp 1,94 lần nhóm người thiếu thông tin.

Như vậy, dựa theo kết quả điều tra phân theo trình độ học vấn thì chưa thể kết luận được trình độ học vấn cao hay thấp có khả năng ảnh hưởng nhiều hay ít đến việc tiếp cận thông tin là đầy đủ hay không đầy đủ về nguồn gốc xuất xứ rau. Có thể do đặc thù của sản phẩm rau thì để hiểu rõ về chúng cần có nhiều điều kiện hơn.

Ngoài 4 yếu tố được tập trung nghiên cứu trên chúng tôi còn quan tâm đến yếu tố gia đình có trẻ em hay không và nếu có thì ảnh hưởng ra sao.

Đối với các gia đình có trẻ em thì số lượng hộ có đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ của rau chiếm tỷ lệ cao hơn (64,4%) so với nhóm hộ thiếu thông tin (35,6%). Và các hộ có trẻ em dưới 1 tuổi có thông tin nhiều nhất (chiếm 37,8%) trong nhóm có đủ thông tin. Như vậy, các hộ có trẻ em đều rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ sản phẩm rau.

Bảng 2. Ảnh hưởng của thành viên trẻ em trong hộ tiêu dùng đến khả năng tiếp nhận thông tin

TT	Đặc điểm	Nhóm 1		Nhóm 2		Chung	
		SL	CC (%)	SL	CC (%)	S L (người)	Cơ cấu (%)
1	Trẻ dưới 1 tuổi	22	24,4	34	37,8	56	62,2
2	Trẻ từ 1-2 tuổi	8	29,6	19	70,4	27	30,0
3	Trẻ trên 2 tuổi	2	28,6	5	71,4	7	7,8
	Tổng	32	35,6	58	64,4	90	100,0

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2013

3.2. Ảnh hưởng của thông tin về nguồn gốc xuất xứ rau đến tiêu dùng của các nhóm hộ

3.2.1. Nguồn cung ứng rau của người tiêu dùng

Có rất nhiều sự lựa chọn nguồn cung ứng rau cho người tiêu dùng ở thủ đô. Dựa vào hình thức cung ứng thì có thể chia làm 2 loại: nguồn cung ứng trực tiếp (tự trồng) và nguồn cung ứng gián tiếp (đi mua) hoặc nhận từ người khác cho, biếu.

Trong tổng số hộ được điều tra thì hình thức đi mua được đa số người tiêu dùng Hà Nội áp dụng (chiếm 92,77%), điều này cũng dễ hiểu vì thủ đô là nơi đất chật người đông. Trong khi đó vẫn còn 7,23% số hộ có được những diện tích đất để tự trồng, chủ yếu là hộ ở khu vực ngoại thành Hà Nội. Hầu hết các hộ tự trồng đều biết rõ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ của rau mà hộ tiêu dùng (chiếm 87,5%), 12,5% tổng số hộ tự trồng nhưng vẫn thiếu thông tin về rau, điều này là do nguồn rau tự trồng không đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng của hộ. Các hộ tự trồng được rau thường vẫn phải đi mua các loại rau gia vị, các loại rau củ, quả. Trong số các hộ phải đi mua ngoài thì có 62,34% tổng số hộ biết được đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ của rau.

Những kênh phân phối được người tiêu dùng lựa chọn là: trực tiếp từ nhà sản xuất, tại siêu thị, tại cửa hàng rau an toàn, tại chợ truyền thống, người bán rong. Trong đó, chợ truyền thống là nơi được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất (31,3%), tuy nhiên số hộ này biết được đủ thông tin lại chiếm tỷ lệ thấp (16,8%). Tại siêu thị, người tiêu dùng lựa chọn 15,7% nhưng số lượng hộ biết được đủ thông tin lại chiếm tỷ lệ cao, 68,3% đối với nhóm mua tại siêu thị và chiếm 33,7% với tổng số hộ được điều tra.

3.2.2. Thông tin người tiêu dùng quan tâm nhất khi mua rau

Kết quả điều tra cho thấy, để xác định được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu tin tưởng vào địa điểm bán (chiếm 36,7%)

và tin tưởng vào người bán là quen hay không quen (21,1%). Việc xác định thông tin về nhãn mác hay tên và địa chỉ nơi sản xuất là những thông tin có cơ sở nhất để xác định nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, nhưng hiện nay, phần lớn sản phẩm rau ở Việt Nam nói chung và rau trên thị trường Hà Nội nói riêng còn cần nhiều đơn vị chưa có thương hiệu nên hạn chế thông tin trên sản phẩm. Phần lớn những người thiếu thông tin là những người hay tin tưởng vào người bán nhất (chiếm 63,3% trong tổng số 32 người thiếu thông tin). Còn những người biết đầy đủ thông tin sẽ quan tâm đến địa điểm bán như trong siêu thị hay các cửa hàng có bán rau an toàn và thông tin sản phẩm đi kèm để lựa chọn.

3.2.3. Tần suất mua rau

Ở cả hai nhóm hộ được điều tra, thì hầu hết đều có nhận thức mua rau hàng ngày, mua đủ lượng, không nhiều người có dự định mua tích trữ rau vì rau là thực phẩm có tỷ lệ nước cao và rất nhanh hỏng nên ở cả hai nhóm hộ (hầu hết các hộ đều có 3,4 người) chọn đi mua rau hàng ngày (53,1% đối với nhóm đủ thông tin, 46,9% đối với nhóm thiếu thông tin và chiếm 54,4% trong tổng số các hộ được điều tra).

Qua số liệu trên cho thấy, bình quân lượng rau tiêu thụ của các nhóm hộ điều tra dao động từ 1,791-1,817 kg/hộ/ngày. Số lượng rau tiêu thụ bình quân của nhóm có đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm (1,864 kg/ngày/hộ) nhiều hơn nhóm thiếu thông tin (1,791 kg/ngày/hộ). Như vậy bình quân lượng rau tiêu thụ/người/ngày của nhóm 1 dao động ở mức 450-600 gram và ở nhóm 2 có cao hơn, dao động từ 470-620 gram. Như vậy, khi biết đầy đủ thông tin, các hộ sẽ tự tin dùng lượng rau nhiều hơn. Mức tiêu dùng này cao hơn so với khuyến cáo của TWO là 300 gram/ngày/người.

Bảng 3. Lượng rau tiêu thụ ở các hộ điều tra

Diễn giải	Nhóm 1		Nhóm 2	
	Tính bình quân/hộ (kg/ngày)	Tính bình quân/khẩu (kg/ngày)	Tính bình quân/hộ (kg/ngày)	Tính bình quân/khẩu (kg/ngày)
Lượng rau sử dụng	1,791	0,448-0,597	1,864	0,466-0,621

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2013

3.2.4. Cách thức sơ chế rau của các nhóm hộ

Mỗi hộ sẽ tùy thuộc vào nhận thức và có cách thức sơ chế, chế biến khác nhau. Thông tin chi tiết về các nhóm hộ được phản ánh ở bảng 4.

Theo kết quả điều tra cho thấy: 57,8% số hộ điều tra đều ngâm rau bằng nước muối hoặc thuốc tím sau khi rửa; 36,8% nhóm hộ điều tra chỉ rửa rau, không ngâm nước muối và chỉ có 5,6 % nhóm hộ điều tra rửa rau bằng máy khử độc rau, quả. Họ áp dụng cách này là do họ cho rằng rửa rau bằng cách ngâm nước muối hoặc thuốc tím sẽ diệt khuẩn, đảm bảo sạch hơn so với chỉ rửa bằng nước không, hoặc súc bằng máy khử độc là giải pháp an toàn nhất và sạch nhất so với hai phương pháp trên nhưng bao nhiêu hộ có điều kiện kinh tế, quỹ thời gian để áp dụng phương pháp này thường xuyên. Như vậy, hình thức rửa rau sau đó ngâm nước muối hoặc thuốc tím được nhiều hộ áp dụng dù ở nhóm có đầy đủ hoặc thiếu thông tin.

3.2.5. Ảnh hưởng của thông tin nguồn gốc, xuất xứ đến cách bảo quản rau

Mặc dù không có chủ trương bảo quản rau, song đôi khi do được nhận hoặc nhân tiện gặp được người sản xuất nên mua lượng lớn hơn nhu cầu tiêu dùng trong ngày nên cần bảo quản lại để dùng dần. Ta có thể thấy ở nhóm người tiêu dùng có đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ có ý thức bảo quản tốt hơn người tiêu dùng ở nhóm không có đầy đủ thông tin. Thường họ sẽ lựa chọn bảo quản lạnh sản phẩm, ngoài ra ở nhóm 2 này thì người tiêu dùng cũng có nhiều cách hơn để bảo quản sản phẩm rau, chiếm 86,4% hơn hẳn người tiêu dùng trong nhóm thiếu thông tin (13,6%).

3.2.6. Cách chế biến rau

Qua điều tra chúng tôi thu thập được thì hầu hết thói quen tiêu dùng của các hộ là mở vung khi nấu, có một số ý kiến cho rằng khi nấu mở vung thì những thành phần chất có hại trong rau khi được đun sôi sẽ bốc hơi ra ngoài, giảm thiểu chất độc khi ăn; hay với yêu cầu rau khi ăn có màu xanh,... thì hầu hết người tiêu dùng sẽ mở vung khi nấu sẽ giữ được màu sắc đặc trưng. Tuy nhiên, đối với nhóm hộ biết đầy đủ thông tin thì tỷ lệ áp dụng phương pháp này cao hơn.

Trong quá trình chế biến rau, hộ tiêu dùng có thể nhận biết được một số nguy cơ dựa vào mùi, vị, màu sắc của rau hay của nước rau để biết rau có đảm bảo an toàn hay không, có dư lượng thuốc trừ sâu hay thuốc trị bệnh hay không... Từ đó họ có thể đưa ra quyết định có nên tiếp tục ăn rau hay không.

Trong quá trình chế biến, nếu phát hiện rau là không an toàn và nếu ăn có thể dẫn đến nguy cơ bị đau bụng hay ngộ độc thì phần lớn hộ điều tra đều quyết định bỏ đi, chỉ có 6,7 % hộ điều tra là chọn vừa ăn vừa “nghe”.

Kết quả điều tra chỉ ra rằng, phần lớn những hộ điều tra biết đầy đủ thông tin (54/58 hộ điều tra đầy đủ thông tin) sẽ chọn cách bỏ rau đi khi cảm nhận rau thiếu an toàn. Điều này cũng xảy ra tương tự trong cách ứng xử của nhóm hộ điều tra biết không đầy đủ thông tin. Như vậy, dù có biết đầy đủ hay không đầy đủ thông tin thì trong trường hợp phát hiện ra rau không an toàn thì hầu hết các hộ đều chọn cách loại bỏ rau đó đi, không tiếp tục ăn nữa.

Bảng 4. Cách thức sơ chế rau của các hộ

TT	Hình thức	Nhóm 1		Nhóm 2		Chung	
		SL (người)	CC (%)	SL (người)	CC (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
1	Chỉ rửa bằng nước	12	36,4	21	63,6	33	36,7
2	Rửa và ngâm nước muối hoặc thuốc tím	16	30,8	36	69,2	52	57,8
3	Súc bằng máy khử	4	80,0	1	20,0	5	65,6
	Tổng	32	35,6	58	64,4	90	100,00

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2013

3.2.7. Cảm nhận khi ăn rau

Đối với nhóm hộ tiêu dùng biết đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm rau, khi ăn rau họ cảm thấy yên tâm hơn so với nhóm hộ biết không đầy đủ. Kết quả điều tra cho thấy 55,2% hộ điều tra thuộc nhóm đầy đủ thông tin cảm thấy hoàn toàn yên tâm khi tiêu dùng rau. Phần lớn họ cảm giác ăn ngon miệng hơn và không hề cảm thấy lo lắng. Họ có thể hoàn toàn ăn hết hoặc sẽ cố ăn cho hết vì rau ngon và tốt cho sức khỏe, lượng bỏ đi chỉ chiếm một phần rất nhỏ. Còn nhóm 1 chỉ có 25% số hộ hoàn toàn yên tâm khi ăn và khi ăn rau còn thừa là 34,3% số hộ sẵn sàng bỏ đi.

3.3. Giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thông tin về nguồn gốc xuất xứ của người tiêu dùng Hà Nội

Từ thực trạng tiêu dùng rau cùng với các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận thông tin về rau, để việc tiêu dùng rau an toàn và hiệu quả thì cần thực hiện một số giải pháp sau:

Mỗi hộ tiêu dùng cần tìm cho mình một nguồn rau mà qua đó có thể biết được rõ nguồn gốc, xuất xứ của chúng. Các hộ có thể tự trồng bằng diện tích tận dụng được, hay trồng trong các hộp xốp; hoặc mua rau ở siêu thị, ở cửa hàng rau an toàn, cũng có thể là mua rau của người thân ở quê.... Ngoài ra, các cơ sở phân phối rau có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng cũng cần được

phát triển hơn, mở nhiều cửa hàng ở các khu vực dân cư để nhiều người có khả năng tiếp cận và mua rau.

Đối với người tiêu dùng, mỗi người đều phải tự trang bị những kiến thức cần thiết khi mua rau để có được những sản phẩm như mong muốn. Điều này cũng sẽ góp phần vào việc giảm bớt sự khác biệt về thông tin giữa nam giới và nữ giới, cũng như các độ tuổi hay về trình độ học vấn, nghề nghiệp.

Đối với các cơ sở sản xuất, cần phải thực hiện đúng theo quy định của nhà nước trong việc áp dụng qui trình trong sản xuất và đặc biệt là khâu đóng gói sản phẩm. Cần phải đưa những thông tin cần thiết như nguồn gốc, xuất xứ, quy trình sản xuất, thông tin liên hệ.... lên bao bì sản phẩm.

Đối với các cơ sở phân phối, phân phối những sản phẩm đảm bảo chất lượng, không vì lợi nhuận mà có những hành vi không đúng làm ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng.

Bên cạnh đó, các tổ chức cũng cần có những buổi tập huấn, tuyên truyền về việc lợi ích của tiêu dùng rau an toàn; Phổ biến những quy định của Nhà nước về nguồn gốc, xuất xứ trên bao bì rau, những tiêu chuẩn của rau an toàn khi sử dụng, những quy trình sản xuất rau được ứng dụng trong sản xuất hiện nay. Giới thiệu các cơ sở sản xuất và phân phối rau có uy tín để người tiêu dùng biết.

Bảng 5. Cảm nhận khi ăn rau của các hộ

Diễn giải		Nhóm 1		Nhóm 2	
		SL (người)	CC (%)	SL (người)	CC (%)
Tổng		32	100,0	58	100,0
Mức độ yên tâm	Hoàn toàn yên tâm	8	25,0	32	55,2
	Yên tâm	15	46,9	24	41,3
	Không yên tâm	9	28,1	2	3,5
Ứng xử khi rau còn thừa	Bỏ đi	11	34,3	4	6,9
	Không bỏ đi (Ăn cố)	21	65,7	54	93,1
Cảm giác ngon miệng		12	37,5	45	77,6

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2013

4. KẾT LUẬN

Người tiêu dùng Hà Nội đã có ý thức trong việc bảo vệ sức khỏe của mình và các thành viên trong gia đình khi lựa chọn những sản phẩm rau có đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều hộ không có đầy đủ thông tin về sản phẩm rau mà mình tiêu dùng. Những người tiêu dùng là nữ giới, có độ tuổi càng cao và là viên chức nhà nước thì biết được đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ của rau hơn nam giới, người trẻ tuổi hay có nghề nghiệp khác.

Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội đi mua rau tại các chợ dân sinh. Nguồn gốc xuất xứ của rau chỉ là một trong những yếu tố mà có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng rau trên địa bàn thành phố Hà Nội nhưng đó không phải là yếu tố quan trọng nhất mà địa điểm và sự quen biết người bán quan trọng hơn.

Việc có đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ hay không đều ảnh hưởng đến khối lượng rau tiêu dùng, cách sơ chế, chế biến, bảo quản và mức độ yên tâm khi ăn rau. Khi có đầy đủ thông tin thì người tiêu dùng tiêu dùng lượng rau nhiều hơn, không cần bảo quản lạnh, rửa rau bằng nước lã, ngâm nước muối và thuốc tím là chủ yếu, khi chế biến cũng đa dạng hơn, và họ cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng.

Để tiêu dùng rau an toàn và hiệu quả, chúng tôi đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thông tin của người tiêu dùng Hà Nội về sản phẩm rau và khuyến nghị đối với:

** Các cấp chính quyền, địa phương*

Thực thi các chính sách, văn bản đã ban hành về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, chỉ dẫn địa lý về các loại rau an toàn có danh tiếng, giá trị dinh dưỡng cao; Thực thi các chính sách khuyến khích, hỗ trợ, khuyến khích người nông dân sản xuất rau theo tiêu chuẩn, hỗ trợ đầu ra cho mặt hàng này; đồng thời triển khai các biện pháp hỗ trợ trong khâu tiêu thụ như tem nhãn hay một phần chi phí thuê địa điểm bán hàng. Quy hoạch các khu chợ tập trung để dễ thanh tra, quản lý chất lượng, nguồn gốc rau

và các thực phẩm tươi sống. Mở rộng các hệ thống siêu thị, chuỗi các cửa hàng rau an toàn để người dân tiếp cận dễ dàng hơn với các loại thực phẩm chất lượng cao.

** Cơ sở sản xuất, phân phối rau trên địa bàn thành phố*

Công bố công khai các thông tin sản phẩm rau nhập khẩu, rau đóng gói trên bao bì sản phẩm, trên các phương tiện truyền thông (đối với các hệ thống siêu thị lớn) hình thành các chuỗi liên kết từ người nông dân, người thu mua đến hệ thống các chợ, siêu thị, cửa hàng cung cấp rau vừa tạo lòng tin cho người tiêu dùng về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ rau, vừa gia tăng lợi nhuận cho từng tác nhân trong chuỗi giá trị. Đây chính là hướng phát triển bền vững và lâu dài trong tương lai.

** Người tiêu dùng*

Tự chăm lo cho sức khỏe của bản thân và các thành viên trong gia đình bằng cách: hình thành thói quen tìm hiểu nguồn gốc sản phẩm hàng hóa, đặc biệt là sản phẩm tươi sống (thịt, cá, rau,...) trước khi mua hàng. Tự trang bị các kiến thức cơ bản về nhận biết các sản phẩm tươi, ngon, đặc trưng vùng miền,... của các loại rau quả tươi,... thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, mạng internet,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Bằng An (2008). Nghiên cứu sản xuất và tiêu thụ rau xanh ở thành phố Hà Nội. Luận án tiến sĩ khoa học Kinh tế nông nghiệp. Học viện Nông nghiệp Việt Nam
- Lưu Thị Mai Hương (2012). Phân tích thực trạng tiêu dùng rau an toàn của các hộ gia đình trên địa bàn thành phố Hà Nội. Luận văn thạc sĩ kinh tế nông nghiệp. Học viện Nông nghiệp Việt Nam
- Moustier P., Dao The Anh, Vu Trong Binh, Figuié M., Nguyen Thi Tan Loc, Phan Thi Giac Tam (2007). Supermarket and the poor in Vietnam. Ha Noi, Malica/M4p. Cartographic Publishing House. 324 pages.
- Vũ Xuân Trường (2012). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và ứng xử của người tiêu dùng về rủi ro thuốc bảo vệ thực vật trong sản phẩm rau tại Hải Dương. Luận văn tốt nghiệp đại học. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.