

TỔNG QUAN VỀ TIẾP CẬN RAU AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ

Nguyễn Thị Sáu¹, Nguyễn Hữu Nhuận^{2*}, Nguyễn Thị Dương Nga²

¹*Viện Nghiên cứu Rau quả*

²*Khoa Kinh tế và Quản lý, Học Viện Nông nghiệp Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: nhnhuan@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 13.02.2025

Ngày chấp nhận đăng: 18.04.2025

TÓM TẮT

Rau có vai trò quan trọng, không thể thiếu trong đời sống con người. Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến độ an toàn của rau khiến cho người tiêu dùng lo lắng, đặc biệt là người tiêu dùng đô thị ở Việt Nam, những người đang phụ thuộc vào hệ thống phân phối rau truyền thống. Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu tổng quan một số lý luận và thực tiễn quốc tế và trong nước về tiếp cận của người tiêu dùng đô thị đối với rau an toàn. Kết quả nghiên cứu tổng quan cho thấy xu hướng gia tăng tiếp cận và tiêu dùng rau an toàn trên toàn thế giới. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến tiếp cận và tiêu dùng rau an toàn ở khu vực đô thị bao gồm nhận thức, trình độ, giá cả, thu nhập, độ tươi, ngon của sản phẩm, uy tín của nhà cung cấp/người bán, giới tính, tuổi tác, sự thuận tiện của nơi bán, khoảng cách đến nơi mua hàng, tình trạng sức khỏe... Trên cơ sở đánh giá thực trạng và học hỏi kinh nghiệm ở một số nước phát triển, nghiên cứu đề xuất giải pháp tăng cường sự tiếp cận của người tiêu dùng đô thị đối với rau an toàn ở Việt Nam.

Từ khóa: Rau an toàn, tiếp cận, người tiêu dùng đô thị, các yếu tố ảnh hưởng.

Overview of Urban Consumers' Access to Safe Vegetables

ABSTRACT

Vegetables play an essential role in human health. However, issues related to the safety of vegetables cause concern among consumers, especially urban consumers in Vietnam who depend on the traditional vegetable distribution system. This paper presented the results of a review of some international and domestic theories and practices on urban consumers' access to safe vegetables. The study showed increasing worldwide access to and consumption of safe vegetables. The main factors affecting urban consumers' access and consumption of safe vegetables included awareness, education, price, income and freshness and deliciousness of the product, reputation of the supplier/seller, gender, age, convenience of the place of sale, distance to the place of purchase, health status... Based on the current situation and learning from experiences in some developed countries, the study proposes several solutions to increase urban consumers' access to safe vegetables in Vietnam.

Keywords: Safe vegetables, urban consumers' access, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau được chứng minh là có vai trò to lớn trong giảm quá trình oxy hóa, tăng cường sức đề kháng cho cơ thể, ngăn ngừa bệnh tật, giàu chất xơ có tác dụng bảo vệ hệ tiêu hóa, tăng sức bền thành mạch và giảm cholesterol. Theo Lê Cẩm (2022), việc tiêu thụ rau không an toàn với hàm lượng dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và hóa chất vượt ngưỡng cho phép có thể gây tác động tiêu

cực đáng kể đến sức khỏe con người. Các hợp chất độc hại này có khả năng tích lũy trong cơ thể qua thời gian, gây tổn hại đến cấu trúc di truyền, làm sai lệch quá trình nhân đôi ADN và có thể trở thành yếu tố khởi phát bệnh ung thư (Rather & cs., 2017, Donkor & cs., 2016; Lê Cẩm, 2022). Nghiên cứu của Rather & cs. (2017) tại Ấn Độ chỉ ra mối liên hệ giữa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật với các vấn đề sức khỏe lâu dài, bao gồm rối loạn nội tiết tố và các bệnh mãn tính.

Sự an toàn và chất lượng của rau đang trở thành mối quan tâm toàn cầu do các vấn đề liên quan đến thực phẩm nhiễm độc ngày càng gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hóa nhanh chóng và thay đổi hành vi tiêu dùng (Macheka & cs., 2013; Wang & cs., 2020). Người tiêu dùng tại khu vực đô thị, do hạn chế trong việc tự sản xuất và khó kiểm định độ an toàn bằng quan sát trực quan, phải đối mặt với nguy cơ cao hơn khi tiếp cận rau không an toàn (Liu & cs., 2021; Macheka & cs., 2013). Trên thế giới, vấn đề về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và hóa chất trong rau quả đã được báo cáo rộng rãi. Ví dụ, nghiên cứu của Donkor & cs. (2016) tại Ghana cho thấy hơn 70% mẫu rau tại các chợ địa phương có chứa hàm lượng dư lượng thuốc BVTV vượt mức cho phép, làm tăng nguy cơ mắc các bệnh mãn tính. Tương tự, nghiên cứu tại Trung Quốc của Wang & cs. (2020) chỉ ra rằng, nhận thức và hành vi tiêu dùng của người dân về rau an toàn chịu ảnh hưởng lớn bởi mức độ tin tưởng và khả năng tiếp cận các kênh phân phối minh bạch.

Các vấn đề an toàn thực phẩm, đặc biệt là rau, cũng là chủ đề nóng tại Việt Nam, khi 95,78% người được khảo sát cho rằng tình trạng mất an toàn của rau đang ở mức báo động cao (Nguyễn Thị Minh & cs., 2017). Các nghiên cứu nội địa như của Hà Thanh Mai & cs. (2019), Nguyễn Thị Tân Lộc (2016) và Nguyễn Thùy Trang & cs. (2021) tiếp tục nhấn mạnh những thách thức từ cả phía cung và cầu của thị trường rau an toàn. Tại Hà Nội, khoảng 88% rau được cung cấp qua các chợ truyền thống, nơi rau thường không có bao bì, nhãn mác hay thông tin nguồn gốc. Chỉ khoảng 6% được bán qua cửa hàng thực phẩm an toàn và siêu thị với bao bì và chứng nhận rõ ràng, tuy nhiên các sản phẩm này ít được lựa chọn do hạn chế về tiếp cận, giá cả và niềm tin (Nguyễn Thị Tân Lộc, 2016). Các vụ việc gian lận nhãn mác khiến người tiêu dùng lo ngại, dẫn đến giảm tiêu dùng rau, ảnh hưởng tiêu cực tới sức khỏe (Hà Thanh Mai & cs., 2019).

Thông tin bất đối xứng giữa người sản xuất và người tiêu dùng là yếu tố chính cản trở tiêu thụ rau an toàn (RAT). Chi phí sản xuất RAT

cao hơn rau thông thường, trong khi người tiêu dùng thiếu thông tin đầy đủ và chủ yếu dựa vào niềm tin khi lựa chọn sản phẩm (Nguyễn Thùy Trang & cs., 2021; Nguyễn Thị Minh & cs., 2017). Niềm tin thấp dẫn đến nhu cầu RAT giảm, khiến nguồn cung RAT hạn chế. Do đó, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng RAT của người dân đô thị là cần thiết để giải quyết vấn đề từ cả phía cung và cầu. Bài báo này tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk study) với từ khóa như “rau an toàn”, “tiếp cận”, “người tiêu dùng đô thị” và “các yếu tố ảnh hưởng” từ Google Scholar và các tạp chí khoa học có uy tín.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN TIẾP CẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ VỚI RAU AN TOÀN

2.1. Khái niệm về rau an toàn

RAT là các sản phẩm rau tươi (bao gồm lá, thân, củ, hoa, quả, hạt và nấm thực phẩm) được sản xuất, sơ chế, chế biến và bảo quản theo các quy định kỹ thuật, đảm bảo an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường và đạt tiêu chuẩn RAT theo quy định của Bộ NN&PTNT (2007). Thông tư 59/2012/BNPTNT quy định rõ RAT là sản phẩm rau, quả tươi được sản xuất, sơ chế theo quy chuẩn kỹ thuật quốc gia hoặc các tiêu chuẩn GAP như VietGAP và các tiêu chuẩn tương tự, đáp ứng đầy đủ các chỉ tiêu an toàn thực phẩm (Bộ NN&PTNT, 2012).

2.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng và vấn đề bất đối xứng thông tin

Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng là một phần quan trọng trong lý thuyết kinh tế, nghiên cứu cách thức người tiêu dùng phân bổ thu nhập để mua hàng hóa và dịch vụ. Theo lý thuyết này, người tiêu dùng luôn cố gắng tối đa hóa tổng lợi ích hoặc sự thỏa mãn khi chi tiêu thu nhập nhất định (Kotler & Keller, 2016). Người tiêu dùng sẽ cân nhắc giữa sự thỏa mãn tức thời và đầu tư cho tương lai, dựa trên đánh giá các yếu tố như giá cả, chất lượng, tính năng sản phẩm và các yếu tố khác (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Tại Việt Nam, thị trường RAT gặp trở ngại lớn do vấn đề bất đối xứng thông tin. Người tiêu dùng thiếu thông tin chính xác về chất lượng, nguồn gốc và quy trình sản xuất RAT, khiến họ dễ bị nhầm lẫn hoặc bị lừa dối bởi những sản phẩm không đạt chuẩn nhưng vẫn được gắn nhãn “rau sạch” hoặc “rau an toàn”. Điều này tạo ra lợi thế thông tin cho người cung cấp và làm giảm sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng (Le & Nguyen, 2018; Socoliuc & cs., 2022). Felicetti & cs. (2023) khẳng định, hành vi tìm kiếm và đánh giá thông tin của người tiêu dùng có vai trò quyết định trong lựa chọn thực phẩm an toàn, do đó, minh bạch thông tin là yếu tố then chốt thúc đẩy tiêu dùng RAT. Hệ quả là thị trường không thể phân bổ tài nguyên hiệu quả và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng một cách tối ưu (Verbeke, 2005; Ortega & cs., 2011).

2.3. Tiếp cận của người tiêu dùng đô thị đối với rau an toàn

Khái niệm và đặc điểm của người tiêu dùng đô thị ở Việt Nam

Người tiêu dùng đô thị là những người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức đang sinh sống ở nội thành, ngoại thành của thành phố; nội thị, ngoại thị của thị xã; thị trấn (Quốc hội, 2010; Văn phòng Quốc hội, 2020). Nhìn chung, người tiêu dùng đô thị có thu nhập cao, nhận thức tốt, quan tâm đến nguồn gốc và chất lượng sản phẩm hơn so với người tiêu dùng ở khu vực nông thôn (An Thanh, 2020). Nghiên cứu của Nikki & cs. (2017) tại 4 thành phố của Việt Nam bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Lào Cai và Sơn La, với 2.000 hộ gia đình đã chỉ ra mỗi hộ gia đình thành thị chỉ khoảng 12-13% chi tiêu hàng tháng cho rau. Trong số chi đó, có hơn 90% số tiền chi cho rau mua ở chợ truyền thống và chỉ 6-10% còn lại chi cho hệ thống bán lẻ hiện đại. Người tiêu dùng coi “ATTP” và “độ tươi” là yếu tố quan trọng khi quyết định mua rau (Nikki & cs., 2017) và niềm tin vào người bán cũng là lý do để họ chọn rau ở chợ truyền thống (Nguyễn Thị Minh & cs., 2017).

Khái niệm về tiếp cận và tiếp cận rau an toàn

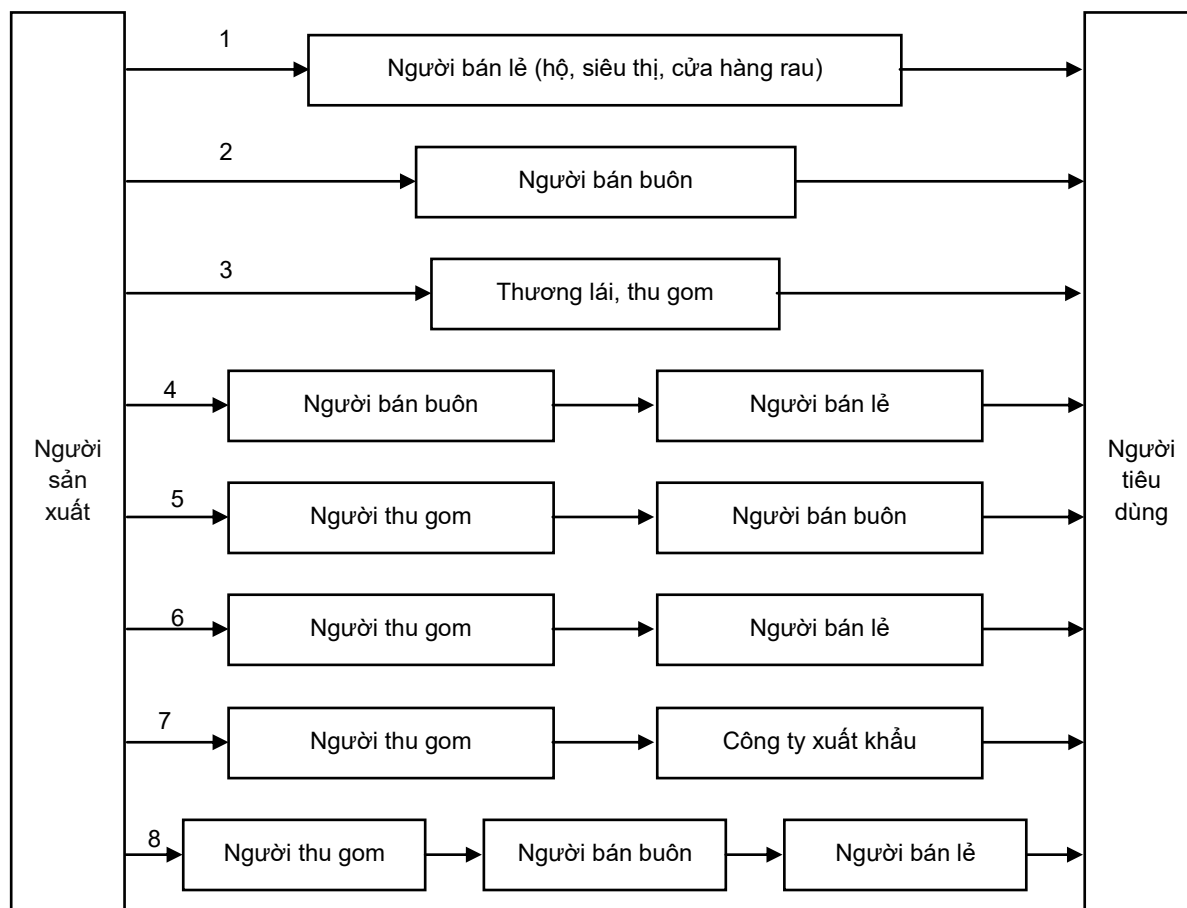
Tiếp cận (Accessibility) là khái niệm về việc liệu một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được mọi người sử dụng hay không - bất kể họ gặp phải nó như thế nào (Interaction Design Foundation, 2016). Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) xem “tiếp cận thực phẩm” là yếu tố cốt lõi của an ninh lương thực, nhấn mạnh khả năng của cá nhân hoặc hộ gia đình trong việc có được thực phẩm thông qua nhiều hình thức như mua bán, tự sản xuất hay trao đổi. An ninh lương thực được đảm bảo khi “tất cả mọi người, vào mọi thời điểm, có quyền tiếp cận về mặt vật lý, xã hội và kinh tế tới thực phẩm đầy đủ, an toàn và bổ dưỡng để đáp ứng nhu cầu và sở thích cho một cuộc sống năng động, khỏe mạnh” (Wen & Elliot, 2019). Tiếp cận thực phẩm không chỉ phụ thuộc vào nguồn cung mà còn chịu ảnh hưởng bởi khả năng tài chính, vị trí địa lý, hạ tầng giao thông và các rào cản xã hội.

Như vậy, tiếp cận RAT có thể hiểu là mức độ sử dụng RAT của người tiêu dùng. Cụ thể trong bài viết này tập trung vào tiếp cận RAT của người tiêu dùng đô thị tức là mức độ sử dụng RAT của người tiêu dùng ở khu vực đô thị dựa trên các điều kiện thực tế tác động đến việc sử dụng RAT của họ.

Kênh phân phối rau

Theo Nguyễn Thị Dương Nga & cs. (2022), các kênh phân phối rau tại Việt Nam rất đa dạng, thuộc một trong hai nhóm kênh hiện đại (siêu thị, cửa hàng thực phẩm/cửa hàng RAT) và kênh truyền thống (người bán lẻ tại các chợ, người bán rong). Có 8 kênh tiêu thụ rau chính tới người tiêu dùng thuộc hai nhóm kênh tiêu thụ trực tiếp và kênh tiêu thụ gián tiếp như hình 1.

Các kênh tiêu thụ rau trực tiếp ngày càng được NTD ưa chuộng vì nguồn gốc rõ ràng hơn (Lê Thị Thuý Kiều & cs., 2020), tỷ trọng RAT được tiêu thụ qua kênh này là 13-45%. Kênh tiêu thụ 3 và 6 có tỷ trọng nhỏ nhất là dưới 5%. Kênh tiêu thụ rau truyền thống 4 và 8 có tỷ trọng tiêu thụ lớn nhất do thói quen của NTD mua rau tại các chợ thuận tiện, đa dạng và rẻ hơn siêu thị và cửa hàng RAT và sự thiếu niềm tin của NTD vào các chứng nhận, nhãn hiệu RAT (Nguyễn Quang Phục & cs., 2021).



Nguồn: Nguyễn Thị Dương Nga & cs. (2022).

Hình 1. Kênh tiêu thụ rau tại Việt Nam

Theo kết quả nghiên cứu của Rikolto (2020), tại khu vực đô thị tập trung người dân có thu nhập thấp, có rất ít (2-3%) điểm bán RAT. Những người tiêu dùng ở đây chủ yếu mua rau tại các chợ tạm, chợ dân sinh xung quanh khu vực sinh sống. Tại những điểm bán RAT, lượng rau được tiêu thụ rất hạn chế do người tiêu dùng ở những khu vực này chưa có thói quen mua rau có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, chưa có sự an tâm, tin tưởng vào độ an toàn của nguồn hàng và sự chênh lệch giá cả giữa rau thường và RAT cũng là rào cản khiến họ khó tiếp cận RAT (Rikolto, 2021).

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận của người tiêu dùng đô thị với rau an toàn

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự tiếp cận của người tiêu dùng đô thị với RAT. Trong đó, có bốn nhóm yếu tố chính được đề cập nhiều nhất.

Thứ nhất, chất lượng rau, sự sẵn có và hệ thống phân phối thuận tiện là các yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh & cs. (2017) chỉ ra rằng người tiêu dùng tin tưởng vào các yếu tố cảm nhận như “uy tín cửa hàng” và “nhãn mác”, nhưng không tin vào các chứng nhận chính thức từ cơ quan nhà nước. Thiếu logo và truy xuất nguồn gốc là yếu điểm của sản xuất RAT, khiến người tiêu dùng khó phân biệt giữa RAT và rau thường. Khi bán tại chợ, RAT dễ bị lẫn với rau thường, gây mất niềm tin của người tiêu dùng. Sự thuận tiện (khoảng cách, thời gian di chuyển, phương tiện di chuyển) cũng ảnh hưởng lớn đến hành vi mua bán của người tiêu dùng, khi họ thường mua ở các kênh tiện lợi hoặc theo thay đổi nhu cầu (Caspi, 2012). Mặc dù kênh bán lẻ hiện đại đảm bảo vệ sinh và nguồn gốc, nhưng tiêu thụ RAT qua kênh này vẫn chưa chiếm ưu

thế. Người tiêu dùng chủ yếu tiếp cận thông tin về RAT qua người thân, tivi, mạng xã hội, báo chí, với 53,3% từ người thân quen. Họ muốn tìm nông sản an toàn nhưng thường mua qua cửa hàng hoặc chợ truyền thống thay vì liên hệ trực tiếp với nông dân (Huỳnh Ngọc Đức, 2023).

Thứ hai, khả năng chi trả của người tiêu dùng cho sản phẩm RAT. Giá cả chênh lệch giữa rau thường và RAT cũng là rào cản khiến người dân, đặc biệt là những người có thu nhập thấp khó tiếp cận RAT (Rikolto, 2021). Bên cạnh đó, cũng có nhiều người tiêu dùng sẵn sàng trả chi phí cao hơn để mua được nông sản an toàn, nhưng lo ngại sản phẩm có thực sự an toàn để xứng đáng với chi phí bỏ ra (Huỳnh Ngọc Đức, 2023).

Thứ ba, sự tiếp cận thông tin và hoạt động truyền thông về RAT rất quan trọng. Người tiêu dùng hiện nay khó phân biệt RAT và rau thường chỉ bằng quan sát, mặc dù một số có thể dựa vào cảm giác như màu sắc hay dấu hiệu của sâu. Để giúp người tiêu dùng chọn đúng RAT, nhà sản xuất và phân phối cần cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc và các chỉ tiêu an toàn trên bao bì, đồng thời xây dựng thương hiệu uy tín để tăng khả năng tiếp cận RAT (Cao Thuý Vân, 2008).

Thứ tư, khả năng chấp nhận sản phẩm (thái độ của người tiêu dùng về đặc tính của sản phẩm); sự nhận thức và sự tiện lợi của sản phẩm (Caspi, 2012). Sự tác động bởi các thành viên trong gia đình, đặc biệt là người chịu trách nhiệm trong việc đi chợ, chế biến thực phẩm trong gia đình (thường là phụ nữ) cũng là yếu tố quan trọng quyết định loại thực phẩm được sử dụng (An Thanh, 2020).

Như vậy, yếu tố ảnh hưởng đến việc tiếp cận và tiêu dùng RAT của NTD đô thị bao gồm: (i) chất lượng sản phẩm, sự sẵn có và hệ thống phân phối thuận tiện; (ii) khả năng chi trả; (iii) sự tiếp cận thông tin và hoạt động truyền thông về RAT; (iv) khả năng chấp nhận sản phẩm, sự nhận thức và sự tiện lợi của sản phẩm. Ngoài ra, các yếu tố như trình độ học vấn, giới tính, tuổi tác, thành viên trong gia đình và tình trạng sức khỏe của họ, đặc biệt người già, trẻ nhỏ, người ốm... cũng ảnh hưởng đến việc tiếp cận và tiêu dùng RAT của người tiêu dùng đô thị (Masayoshi Maruyama & Le Viet Trung, 2007).

3. THỰC TIỄN TIẾP CẬN VÀ TIÊU DÙNG RAU AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ

3.1. Thực tiễn tiếp cận và tiêu dùng rau an toàn của người tiêu dùng trên thế giới

Trong bối cảnh ngày càng có nhiều lo ngại về an toàn thực phẩm, nhiều quốc gia đã xây dựng các tiêu chuẩn và hệ thống phân phối để đảm bảo người tiêu dùng có thể tiếp cận RAT. Kinh nghiệm quốc tế dưới đây sẽ cung cấp góc nhìn về cách các nước xác định, cung cấp và thúc đẩy tiêu dùng RAT.

Trước hết, tại các quốc gia có nền nông nghiệp phát triển, RAT được xác định dựa trên hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Trung Quốc áp dụng hệ thống chứng nhận thực phẩm an toàn, truy xuất nguồn gốc và giám sát dư lượng hóa chất trong sản phẩm. Hàn Quốc và Nhật Bản đặt ra các tiêu chuẩn chặt chẽ đối với dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và kim loại nặng, đảm bảo rằng RAT đáp ứng các yêu cầu sức khỏe. Thái Lan, một trong những nước có nền nông nghiệp tiên tiến ở Đông Nam Á, đã triển khai tiêu chuẩn GAP (Good Agricultural Practices) và các chứng nhận thực phẩm hữu cơ để kiểm soát chất lượng RAT.

Nguồn cung RAT cũng rất đa dạng, phụ thuộc vào hệ thống phân phối của từng quốc gia. Ở Trung Quốc, RAT được tiêu thụ chủ yếu thông qua siêu thị, chợ nông sản và các nền tảng bán hàng trực tuyến. Một số hộ gia đình còn tự trồng rau hoặc mua từ các hợp tác xã (HTX) có kiểm định. Tại Hàn Quốc, RAT được bán tại các chợ công cộng, chợ nông sản, siêu thị và HTX. Các hộ gia đình có thu nhập thấp thường lựa chọn mua rau từ HTX hoặc tự trồng, trong khi nhóm thu nhập cao lại ưu tiên các siêu thị lớn với chất lượng đảm bảo. Nhật Bản có hệ thống phân phối RAT rất phát triển, bao gồm chợ đầu mối, cửa hàng thực phẩm an toàn, hệ thống HTX và dịch vụ đặt hàng trực tuyến. Mô hình phổ biến ở Nhật là bán hàng ủy thác, trong đó HTX thu tiền thay nông dân và đảm bảo truy xuất nguồn gốc. Tại Thái Lan, RAT được cung cấp qua nhiều kênh khác nhau như siêu thị, chợ truyền thống, cửa hàng hữu cơ và kênh thương mại điện tử. Các chuỗi siêu thị hợp tác với nhà cung cấp có chứng nhận an toàn thực phẩm, đảm bảo

RAT đến tay người tiêu dùng với chất lượng tốt nhất (Công ty TNHH Rainbow Việt Nam, 2020).

Dù có hệ thống phân phối phong phú, khả năng tiếp cận RAT của người tiêu dùng vẫn có sự khác biệt giữa các quốc gia. Ở Trung Quốc, nhu cầu tiêu thụ rau rất cao, đặc biệt tại Bắc Kinh, nơi mức tiêu thụ đạt 160 kg/người/năm, cao hơn mức trung bình quốc gia (112,3kg). Tuy nhiên, giá thành cao và mối lo ngại về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vẫn là rào cản lớn đối với nhiều người tiêu dùng. Hàn Quốc có mức tiêu thụ rau bình quân hơn 200 kg/người/năm, vượt mức trung bình thế giới (130 kg/người). Hệ thống phân phối hiện đại giúp người tiêu dùng tiếp cận RAT dễ dàng, đặc biệt tại các siêu thị và đại siêu thị ở đô thị. Tuy nhiên, ở nông thôn, chợ truyền thống vẫn là kênh phổ biến. Nhật Bản tiêu thụ khoảng 103kg rau/người/năm, với hệ thống phân phối chuyên nghiệp và chú trọng truy xuất nguồn gốc. Người tiêu dùng Nhật Bản quan tâm đến hình thức rau, nhưng sẵn sàng trả giá cao hơn nếu sản phẩm không chứa thuốc bảo vệ thực vật. Trong khi đó, tại Thái Lan, RAT chiếm tỷ lệ thấp trong tổng lượng rau tiêu thụ do giá thành cao và thói quen mua sắm của người dân. Mặc dù có nhiều kênh phân phối, 75% dân số nước này tiêu thụ dưới mức khuyến nghị (146kg rau, quả/năm).

Nhằm nâng cao khả năng tiếp cận RAT, các quốc gia đã thực hiện nhiều giải pháp chiến lược. Trung Quốc tập trung cải cách cơ cấu cung ứng nông sản, tăng cường kiểm soát chất lượng và phát triển hệ thống bán lẻ đáng tin cậy. Người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin về RAT thông qua truyền thông và công nghệ thông tin, giúp họ đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Hàn Quốc đẩy mạnh hệ thống HTX, phát triển chợ nông sản và khuyến khích thương mại điện tử để mở rộng thị trường RAT. Các chính sách hỗ trợ tập trung vào việc tạo sự tiện lợi, kiểm soát giá cả và đảm bảo nguồn gốc sản phẩm. Nhật Bản ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc trong hệ thống phân phối, triển khai mô hình bán hàng ủy thác và tăng cường giám sát chất lượng. Tại Thái Lan, chính phủ đã có nhiều chính sách đồng bộ để phát triển mạng lưới phân phối thực phẩm, bảo vệ đầu ra cho nông dân và đảm bảo chất lượng qua các chứng nhận quốc tế. Đồng thời, thương mại điện tử cũng được khuyến khích để mở rộng thị trường RAT.

Qua kinh nghiệm quốc tế, có thể thấy rằng việc phát triển thị trường RAT bền vững cần có chiến lược tổng thể. Trước hết, các quốc gia đều chú trọng kiểm soát chất lượng thông qua hệ thống chứng nhận và truy xuất nguồn gốc. Bên cạnh đó, phát triển kênh phân phối đa dạng, kết hợp giữa mô hình truyền thống và hiện đại, giúp mở rộng khả năng tiếp cận RAT. Giá cả hợp lý cũng là yếu tố quan trọng, đòi hỏi có hỗ trợ chính sách để giảm chi phí sản xuất và khuyến khích tiêu dùng RAT. Cuối cùng, công tác tuyên truyền và giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của RAT, từ đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường thực phẩm an toàn.

3.2. Thực tiễn tiếp cận và tiêu dùng rau an toàn của người tiêu dùng tại Việt Nam

Diện tích sản xuất RAT (VietGAP và hữu cơ) chiếm khoảng 8,8% tổng diện tích sản xuất rau tập trung trên cả nước (Cục Trồng trọt, 2023). Tỷ lệ này tương ứng ở một số thành phố lớn như Hà Nội, Huế (dưới 13%) và tăng cao hơn hẳn (khoảng 22%) ở thành phố Cần Thơ. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ rau bình quân/người/năm ở Cần Thơ lại đang ở mức rất thấp so với các thành phố lớn khác, chỉ 66kg. Nghiên cứu của các tác giả Lê Thị Thu Hương (2024), Trần Trung Tín (2021) và Nguyễn Thị Thúy Đạt (2021) cho thấy một số đặc điểm nổi bật của những NTD đô thị tin dùng RAT ở những khu vực đô thị khác nhau như Hà Nội, Cần Thơ và Huế. Nữ giới trong độ tuổi trưởng thành giữ vai trò chủ yếu trong việc mua sắm và tiêu dùng thực phẩm hàng ngày trong gia đình, trong đó có RAT. Những người có học vấn từ cao đẳng, đại học trở lên có xu hướng tin tưởng và mua RAT nhiều hơn. Bên cạnh đó, số lượng thành viên trong gia đình không quá lớn (trung bình 4 người/hộ) cũng giúp cho việc ra quyết định tiêu dùng RAT trở nên dễ dàng hơn. Đặc biệt, yếu tố có sự hiện diện của trẻ em trong gia đình cũng góp phần thúc đẩy việc quan tâm và tiêu dùng RAT nhiều hơn.

Theo nghiên cứu của tác giả Nam Giang (2018), tại Hà Nội, có 6 hình thức phân phối RAT chính: (i) bán trực tiếp cho các siêu thị chiếm khoảng 1,5% tổng sản lượng; (ii) cửa hàng phân phối bán lẻ RAT chiếm 1,5%; (iii) giao theo

hợp đồng (nhà hàng, bếp ăn...) chiếm 1,8%; (iv) các thương lái thu gom chiếm 12,6%; (v) người sản xuất tự bán tại các chợ bán lẻ (chợ dân sinh) chiếm 26,8%; (vi) bán buôn tại các chợ đầu mối chiếm 55,8%.

Tại Huế, các hộ sản xuất RAT sử dụng nhiều kênh tiêu thụ, trong đó kênh qua người bán buôn tại chợ là hiệu quả nhất và được ưa chuộng, còn kênh qua nhà hàng, quán ăn, trường học lại ổn định hơn. Các kênh tiêu thụ chính bao gồm tiêu thụ trực tiếp từ hộ sản xuất đến NTD tại địa phương, qua các nhà hàng, quán ăn, qua người bán lẻ, qua người bán buôn rồi đến người bán lẻ trước khi đến tay người tiêu dùng (Nguyễn Quang Phục & cs., 2023).

Tại Cần Thơ, có năm kênh phân phối RAT chính: từ người sản xuất đến thương lái, người bán lẻ rồi đến người tiêu dùng, qua siêu thị, cửa hàng/đại lý, và trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Trong đó, kênh trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng là chủ yếu, chiếm đến 35% sản lượng RAT của chuỗi cung ứng (Lê Thị Thuý Kiều & cs., 2020).

Nhìn chung, việc tiêu thụ RAT ở khu vực đô thị đang phụ thuộc phần lớn vào kênh bán buôn. Mô hình kênh phân phối ngắn, trực tiếp từ người sản xuất đến người tiêu dùng như ở Cần Thơ đang được đánh giá có nhiều ưu điểm, có thể được xem xét nhân rộng ở những đô thị phù hợp.

3.3. Xu hướng tiêu dùng và lựa chọn hệ thống phân phối rau an toàn

Xu hướng tiêu dùng rau trên thế giới đang chuyển dần từ số lượng sang chất lượng; sản phẩm rau không những phải đa dạng, phong phú về chủng loại, tươi ngon mà còn phải đảm bảo vệ sinh ATTP, tiện lợi cho người tiêu dùng (Cục Trồng trọt, 2023). Theo Bùi Thanh Giang (2022), thực phẩm an toàn, đặc biệt là RAT, ngày càng được người tiêu dùng quan tâm vì ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe. Xu hướng tiêu dùng RAT có triển vọng khi nhận thức của người tiêu dùng thay đổi tích cực (Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh, 2011). Nữ giới chi tiêu cho RAT nhiều hơn nam giới nên đây sẽ là đối tượng cần được ưu tiên tác động để hướng dẫn/tuyên truyền nhằm tăng cường sử dụng RAT. Lo ngại về vệ sinh ATTP thúc đẩy người

tiêu dùng chuyển sang siêu thị và các cửa hàng bán lẻ hiện đại, dù thị phần thực phẩm tươi ở đây vẫn nhỏ (Thanh Nhân, 2023; Trần Lê Diệu Linh & cs., 2022).

Xu hướng chọn kênh phân phối chịu ảnh hưởng bởi độ tuổi, giới tính, thu nhập, nhận thức về RAT, quy mô gia đình và số tiền chi trả. Người tiêu dùng có thu nhập cao, nam giới, người ăn chay, hoặc gia đình từng bị ngộ độc thực phẩm thường chọn kênh hiện đại (Trần Lê Diệu Linh & cs., 2022). Người lớn tuổi và gia đình có trẻ em tiêu dùng RAT nhiều hơn (Masayoshi Maruyama & Le Viet Trung, 2007). Hơn 1/3 người Hà Nội mua thực phẩm tại siêu thị, tăng gần 50% ở nhóm lo ngại ATTP và sẵn sàng chi trả cao hơn cho RAT (Hà Thanh Mai & cs., 2021).

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM NHẪM TĂNG CƯỜNG TIẾP CẬN RAU AN TOÀN CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ

Từ kinh nghiệm của các nước và thực tế ở Việt Nam cho thấy, để tăng cường tiếp cận RAT cho NTD đô thị cần có các giải pháp đồng bộ, có sự tham gia của tất cả các tác nhân trong chuỗi và đặc biệt chú ý các điểm sau:

Thứ nhất, tổ chức sản xuất theo hướng mở rộng quy mô và giảm chi phí. Cần khuyến khích doanh nghiệp liên kết với địa phương và nông dân để phát triển vùng sản xuất RAT tập trung, đồng thời thúc đẩy hợp tác giữa các nông hộ nhằm hình thành các cánh đồng và trang trại rau quy mô lớn. Hợp tác xã có thể mở rộng mô hình trang trại để tối ưu hóa chi phí sản xuất. Đầu tư vào cơ giới hóa và tự động hóa giúp giảm thiểu lao động, giảm giá thành sản phẩm, nâng cao năng suất. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ vốn vay, đất đai và đào tạo kiến thức về sản xuất quy mô lớn để thúc đẩy sự phát triển bền vững.

Thứ hai, việc chọn tạo giống, nhân giống và ứng dụng công nghệ cao, công nghệ sinh học trong sản xuất giúp đa dạng hóa chủng loại rau, đáp ứng nhu cầu thị trường. Ưu tiên phát triển kỹ thuật canh tác nhằm nâng cao giá trị dinh dưỡng và hương vị của rau. Bên cạnh đó, đầu tư vào hệ thống bảo quản lạnh, chế biến thực phẩm từ rau như đồ hộp, rau sấy, cùng với công nghệ sau thu hoạch sẽ giúp kéo dài thời gian sử dụng,

giảm hao hụt và nâng cao giá trị sản phẩm, phục vụ tốt hơn cho tiêu dùng nội địa và xuất khẩu.

Thứ ba, cần tăng cường liên kết trong chuỗi giá trị và hình thành mối liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất với các kênh tiêu thụ lớn như siêu thị, cửa hàng bán lẻ giúp RAT xâm nhập sâu hơn vào thị trường và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, có thể tích hợp các cửa hàng bán RAT tại chợ truyền thống để tiếp cận nhóm khách hàng quan tâm đến nguồn gốc thực phẩm. Đồng thời, cần thúc đẩy sự trao đổi giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng nhằm nắm bắt thị hiếu, yêu cầu về chất lượng sản phẩm, từ đó cải thiện khả năng tiếp cận RAT trên thị trường.

Thứ tư, việc phát triển các điểm bán lẻ RAT tại những khu vực thuận lợi giúp mở rộng mạng lưới phân phối, giảm số lượng trung gian và hạ giá thành sản phẩm. Các kênh tiêu thụ hiện đại cần có chiến lược thu hút khách hàng, đặc biệt là nhóm nữ giới - đối tượng quyết định phần lớn chi tiêu thực phẩm. Các giải pháp như thanh toán không dùng tiền mặt, giao hàng tận nhà, giữ giá bình ổn và chương trình giảm giá giúp mở rộng tệp khách hàng. Ngoài ra, quảng bá thông tin về RAT trên các nền tảng truyền thông đại chúng và mạng xã hội như Facebook, Zalo sẽ giúp tiếp cận đa dạng đối tượng tiêu dùng hơn.

Thứ năm, để phát triển thị trường RAT, cần tăng cường truyền thông về an toàn thực phẩm nhằm xây dựng niềm tin của người tiêu dùng. Cùng với đó, cần tuyên truyền đến người sản xuất để họ hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường, từ đó hạn chế sử dụng hóa chất và thuốc bảo vệ thực vật, giúp giảm giá thành sản phẩm. Các chiến dịch marketing và truyền thông cần đảm bảo cam kết rõ ràng về chất lượng và nguồn gốc RAT, nhằm tạo dựng uy tín và nâng cao giá trị thương hiệu.

Thứ sáu, để thúc đẩy tiêu dùng RAT, cần siết chặt công tác quản lý và kiểm soát chất lượng, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ minh bạch. Việc nghiên cứu các phương pháp truy xuất nguồn gốc đơn giản, tiết kiệm chi phí là cần thiết để tạo sự thuận tiện cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất. Đồng thời, việc công khai danh sách các điểm bán RAT uy tín, được kiểm định bởi cơ quan chức năng sẽ giúp nâng cao niềm tin của người tiêu dùng, thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường RAT.

5. KẾT LUẬN

Tiếp cận và tiêu dùng RAT là vấn đề quan trọng đối với người tiêu dùng đô thị. Mặc dù thu nhập và nhận thức ngày càng được nâng cao, nhiều rào cản vẫn tồn tại, bao gồm thông tin hạn chế, khoảng cách địa lý, sự tiện lợi, niềm tin vào nhà cung cấp và chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận RAT qua các kênh hiện đại. Để giải quyết vấn đề này, cần áp dụng phương pháp quản lý theo chuỗi, đảm bảo kiểm soát chặt chẽ từ sản xuất đến tiêu dùng, đồng thời học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia như Hàn Quốc và Nhật Bản, nơi đã triển khai hiệu quả chính sách kiểm soát an toàn thực phẩm. Việt Nam cần thúc đẩy cả cung và cầu bằng cách tăng cường quản lý chuỗi RAT thông qua truy xuất nguồn gốc bằng mã QR, giám sát chất lượng và xử lý nghiêm vi phạm, đồng thời nâng cao nhận thức người tiêu dùng thông qua truyền thông và giáo dục về RAT. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ nhà sản xuất và doanh nghiệp trong việc giảm chi phí sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng hệ thống phân phối để tăng sự tiện lợi cho người tiêu dùng. Ngoài ra, việc nghiên cứu chuyên sâu về xu hướng tiêu dùng RAT trong bối cảnh chuyển đổi số là cần thiết để đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam, góp phần phát triển bền vững thị trường RAT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agroinfo (2021). Thực phẩm hữu cơ Thái Lan có tiềm năng tăng trưởng cao. Truy cập từ https://agro.gov.vn/vn/tID24955_Thuc-pham-huu-co-Thai-Lan-co-tiem-nang-tang-truong-cao.html ngày 22/02/2025.
- Ajinomoto (2022). Một cách tiếp cận địa phương để cải thiện dinh dưỡng ở Nhật Bản nhắm mục tiêu tiêu thụ rau. Truy cập từ <https://www.ajinomoto.com/vi/stories/a-local-approach-to-improving-nutrition-in-japan-targets-vegetable-consumption> ngày 23/12/2024.
- An Thanh (2020). [Văn hóa tiêu dùng người Việt - góc nhìn đa chiều] Bài 4: Góc nhìn văn hóa - xã hội. Truy cập từ <https://tiedung.kinhthedothi.vn/bao-ve-ntd/%5bvan-hoa-tieu-dung-nguoi-viet---goc-nhin-da-chieu%5d-bai-4:-goc-nhin-van-hoa---xa-hoi-45270.html> ngày 03/10/2024.
- Biao Zhang, Zetian Fu, Jian Huang, Jiegiang Wana, Shuyao Xu & Liangxian Zhang (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe

- vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*. 197(1): 1498-1507.
- Bộ NN&PTNT (2007). Quyết định số: 106/2007/QĐ-BNN ngày 28/12/2007 Ban hành Quy định về quản lý sản xuất và kinh doanh rau an toàn.
- Bộ NN&PTNT (2012). Thông tư số: 59/2012/TT-BNNPTNT ngày 09/11/2012 Quy định về quản lý sản xuất rau, quả và chè an toàn.
- Cao Thuý Vân (2008). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn rau an toàn của người tiêu dùng. Luận văn tốt nghiệp đại học ngành Kinh tế nông nghiệp. Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập từ <https://www.slideshare.net/garmentabc/cc-nhn-t-nh-hng-n-vic-la-chn-rau-an-ton-ca-ngi-tiu-dngpdf> ngày 14/05/2024.
- Caspi C.E., Sorensen G., Subramanian S.V. & Kawachi I. (2012). The local food environment and diet: a systematic review. *Health & place*. 18(5): 1172-1187. doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.05.006.
- Cục Trồng trọt (2023). Đề án Phát triển các vùng sản xuất rau an toàn, tập trung bảo đảm truy xuất nguồn gốc gắn với chế biến và thị trường tiêu thụ đến năm 2030 (dự thảo 03).
- Công ty TNHH Rainbow Việt Nam (2020). Thực trạng và xu thế phát triển của hệ thống phân phối nông sản an toàn của Việt Nam, kinh nghiệm của Thái Lan và bài học cho Việt Nam. Truy cập từ <https://rainbow.com.vn/thi-truong-fmcg-he-thong-phan-phoi/thuc-trang-va-xu-the-phan-trien-cua-he-thong-phan-phoi-nong-san-an-toan-cua-viet-nam-hien-nay-kinh-nghiem-cua-thai-lan-va-bai-hoc-cho-viet-nam/?utm> ngày 22/02/2025.
- Donkor A., Osei-Fosu P., Dubey B., Kingsford-Adaboh R., Ziwu C. & Asante I. (2016). Pesticide residues in fruits and vegetables in Ghana: a review. *Environmental Science and Pollution Research*. 23(19): 18966-18987.
- Dong-Yean Park, Seung-Pyo Rhie & Ardyth H. Gillespie (2002). A Survey on Korean Families' Food Decision Making: I. Purchase of Fresh Fruits and Vegetables. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE00637106> on February 29, 2024.
- Ha T.M., Shakur S. & Pham Do K.H. (2021). Food risk in consumers' eye and their consumption responses: evidence from Hanoi survey. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. 28(2): 86-100. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/reader/a297f621767ff377c6a17da043166aa7960f2b40> on May 14, 2024.
- Ha Thanh Mai, Shamim Shakur & Kim Hang Pham Do (2019). Consumer concern about food safety in Hanoi, Vietnam. *Food Control*. 98: 238-244. Retrieved from https://repec.viet-studies.com/kinhte/FoodSafetyHanoi_Apri2019.pdf on May 14, 2024.
- Huỳnh Ngọc Đức (2023). Tổ chức sản xuất rau an toàn đáp ứng nhu cầu khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/to-chuc-san-xuat-rau-an-toan-dap-ung-nhu-cau-khach-hang-tai-thanh-pho-can-tho-106829.htm> ngày 10/05/2024.
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016). What is Accessibility? Retrieved from https://www.interaction-design.org/literature/topics/accessibility?srltid=AfmBOorin7N2GV1in6q76ohAjdyv4Osrnh5yQRnl5-CMI4M_5bz5YMLm#what_is_accessibility?-0 on February 20, 2025.
- Katsuhito Nohara (2024). Willingness to pay for pesticide-free vegetables in Hokkaido, Japan: the relationship between appearance and pesticide use. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02515-y> on February 29, 2024.
- Kotler P. & Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Kullanart Tongkhao & Warapa Mahakarnchanakul (2014). Country report on fruit and vegetable consumption in Thailand. Workshop on Improving Safety of Fresh Fruit & Vegetables in South East Asia. Retrieved from <http://cantholib.org.vn:81/Files/1059.PDF#page=52> on February 22, 2025.
- Lê Cẩm (2022). 'Rau bẩn' thường chứa thành phần gì, lỡ ăn thì sao? Truy cập từ <https://thanhnien.vn/rau-ban-thuong-chua-thanh-phan-gi-lo-an-thi-sao-1851502887.htm> ngày 20/02/2025.
- Lê Thị Thu Hương & Lưu Văn Duy (2024). Sự tin tưởng của người tiêu dùng và chỉ tiêu cho rau an toàn: trường hợp nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 325: 81-90.
- Lê Thị Thúy Kiều & Nguyễn Thị Thu An (2020). Đánh giá hiện trạng và đề xuất mô hình chuỗi cung ứng rau an toàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 1: 20-23.
- Licheng Shuo Jiang, Shuai Zhang, He You, Jingwen Zhang, Ziyu Zhou, Yi Xiao, Xiao Liu, Yunshan Du, Jielin Li, Xuan Wang, Yaqi Xin, Yangeng Zheng & Kexin Shang (2016). Consumers' behaviours and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China. *TFood Control*. 63: 101-109, ISSN 0956-7135.
- Liu R., Pieniak Z. & Verbeke W. (2021). Consumers' attitudes towards safe vegetables: Evidence from urban consumers in China. *Food Control*. 127: 108083.
- Macheka L., Spelt E.J.H., Bakker E.-J., van der Vorst J.G. & Luning P.A. (2013). Identification of determinants influencing vegetable consumption patterns in urban areas of Zimbabwe. *Food Control*. 32(2): 457-463.
- Markosyan A., Mccluskey JJ. & Wahl TI. (2009). Consumer response to information about a functional food product: Apples enriched with antioxidants. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 57: 325-341. Doi:10.1111/j.1744-7976.2009.01154.x
- Masayoshi Maruyama & Le Viet Trung (2007). Supermarkets in Vietnam: Opportunities and

- Obstacles. *Asian Economic Journal*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8381.2007.00245.x>
- Nam Giang (2018). Hà Nội đẩy mạnh liên kết tiêu thụ nông sản an toàn. Truy cập từ <https://baotintuc.vn/kinh-te/ha-noi-day-manh-lien-ket-tieu-thu-nong-san-an-toan-20181014084755129.htm> ngày 24/09/2024.
- Nikki P. Dumbrell, Wendy J. Umberger, Di Zeng, Nguyễn Anh Đức & Larissa Pagliuca (2017). Sở thích của người tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng rau quả ở thành thị Việt Nam. Truy cập từ <http://csa.cuctrongtrot.gov.vn/TinTuc/Index/4081> ngày 02/10/2024.
- Nguyễn Thị Dương Nga, Dương Nam Hà, Nguyễn Thị Lý, Đỗ Duy Hùng & Phạm Thị Tô Diệu (2022). Tổng quan hệ thống về chuỗi giá trị rau ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 305(2): 29-38.
- Nguyễn Thị Minh, Lê Thị Anh & Nguyễn Thanh Huệ (2017). Người tiêu dùng Việt Nam và mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Nghiên cứu cho trường hợp Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*. 19(8): 43-47.
- Nguyễn Thị Tân Lộc (2016). Nghiên cứu tiêu thụ rau thông qua hệ thống chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. Luận án tiến sĩ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
- Nguyễn Thị Thuý Đạt, Nguyễn Văn Phát & Hồ Thị Hương Lan (2021). Nhận biết, kiến thức và thái độ của người tiêu dùng thành phố Huế đối với thực phẩm hữu cơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 130(5C): 189-210.
- Nguyễn Thùy Trang, Võ Hồng Tú, Lê Thanh Sơn & Nguyễn Huỳnh Mỹ Bình (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm rau bán Online của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*. 17: 10-17.
- Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*. 17b: 113-119.
- Ortega D.L., Wang H.H., Wu L. & Olynk N.J. (2011). Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China. *Food Policy*. 36(2): 318-324.
- Quốc Hội (2010). Luật số 59/2010/QH12 ngày 17/01/2010 – Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Truy cập từ https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-2010-115251.aspx?anchor=diem_3 ngày 28/09/2024.
- Rather I.A., Koh W.Y., Paek W.K. & Lim J. (2017). The sources of chemical contaminants in food and their health implications. *Frontiers in Pharmacology*. 8: 830.
- Rikolto (2021). Hỗ trợ người dân tiếp cận rau an toàn. Truy cập từ <https://westafrica.rikolto.org/id/node/3559> ngày 05/03/2024.
- Schiffman L.G., Wisenblit J.L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Tuần Thị Mai Phương (2021). Tiêu thụ rau quả theo khuyến nghị của WHO để phòng bệnh tật. Truy cập từ <https://viendinhduongphcm.org/vi/dinh-duong-co-ban/tieu-thu-rau-qua-theo-khuyen-nghi-cua-who-de-phong-benh-tat.html> ngày 10/05/2024.
- Thanh Nhân (2023). Siêu thị và chợ: “Cuộc chiến” thấy trước đoạn kết? *Tạp chí Tòa án Nhân dân điện tử* ISSN: 2588-1434.
- Thanh Thanh (2019). Hàn Quốc – Thị trường khó tính. *Thời báo Ngân hàng*. Truy cập từ <https://thoibaonganhang.vn/han-quoc-thi-truong-kho-tinh-86128.html> ngày 23/12/2024.
- Trần Lê Diệu Linh, Sử Thị Thu Hằng & Đào Vũ Phương Linh (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi mua rau của người tiêu dùng thành phố Quy Nhơn. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*. 1(75): 14-26.
- Trần Trung Tín, Huỳnh Việt Khải, Trần Thị Thu Duyên & Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2021). Phân tích thị hiếu người tiêu dùng đối với sản phẩm cải thảo nhãn hiệu sinh thái: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. Số chuyên đề: Môi trường và Biến đổi khí hậu.
- Trần Xuân Định (2017). Chuỗi rau an toàn, nhìn từ Nhật Bản. Truy cập từ http://www.vietgap.com/thong-tin/996_7898/chuoi-rau-an-toan-nhin-tu-nhat-ban-tiep-theo.html ngày 20/05/2024.
- Trung Tâm Thông Tin Công nghiệp và Thương Mại - Bộ Công Thương (VITIC) (2016). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Hàn Quốc. Truy cập từ <https://vinanet.vn/thi-truong1/xu-huong-tieu-dung-thuc-pham-tai-han-quoc-640075.html> ngày 21/05/2024.
- Văn phòng Quốc Hội (2020). Luật Quy hoạch đô thị số 16/VBHN-VPQH do Văn phòng Quốc hội ban hành ngày 15 tháng 07 năm 2020. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Van-ban-hop-nhat-16-VBHN-VPQH-2020-Luat-Quy-hoach-do-thi-457859.aspx> ngày 28/09/2024.
- Verbeke W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3): 347-368.
- Wang J., Deng Y., Huang H., Liu Y. & Sun L. (2020). Analysis of consumers' willingness and behavior regarding green agricultural products in urban areas: A case study of Tianjin, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(11): 3825.
- Wen Peng & Elliot M. Berry (2019). The Concept of Food Security. *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*. 2: 1-7. doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22314-7
- Yu Sheng & Ligang Song (2019). Agricultural production and food consumption in China: A long-term projection. *China Economic Review*. 53: 15-29.