

## **SỰ LỰA CHỌN CỦA NGƯỜI MUA RAU TẠI CHỢ VÀ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Đỗ Kim Chung, Nguyễn Linh Trung\***

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

*Email\* : nltrung282@gmail.com*

Ngày gửi bài: 06.08.2014

Ngày chấp nhận: 26.03.2015

### **TÓM TẮT**

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua khảo sát 255 người mua rau tại 4 chợ bán buôn, 7 chợ bán lẻ và 6 siêu thị ở Hà Nội để xem xét đặc điểm và hành vi của người tiêu dùng mua rau ở chợ hay ở siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy: 75,3% số người mua rau là nữ. Tiêu chí lựa chọn rau quan trọng là độ tươi và màu sắc của rau. Người tiêu dùng quyết định mua ở siêu thị là do họ tin tưởng hơn ở nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm. Trong khi đó, người mua rau ở chợ lại lấy sự hợp lý về giá sản phẩm là tiêu chí hàng đầu. Người mua rau ở siêu thị có độ tin tưởng ở sản phẩm cao hơn so với người mua ở chợ. Do đó, họ sẵn sàng chi trả giá cao hơn nếu chất lượng rau được đảm bảo. Ít có sự khác nhau về sự tiện lợi ở nơi mua giữa chợ hay siêu thị. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu về rau của người tiêu dùng ở siêu thị và chợ như cần phải: 1) Hỗ trợ người sản xuất, thu gom và bán buôn nắm được nhu cầu của người tiêu dùng và đặc biệt các thông tin về sự lựa chọn của người tiêu dùng; 2) Các siêu thị tiếp tục duy trì sản phẩm có xuất xứ và nguồn gốc rõ ràng, nhất là các loại rau an toàn, VietGAP, rau hữu cơ để giữ vững lòng tin của người tiêu dùng; 3) Cơ quan quản lý nhà nước hoàn thiện việc quy hoạch chợ hợp lý, duy trì thường xuyên việc kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm và thương hiệu; 4) Người sản xuất rau nên đa dạng hóa sản phẩm và áp dụng các quy trình sản xuất rau an toàn để đăng ký thương hiệu và chỉ rõ nguồn gốc xuất xứ sản phẩm.

Từ khóa: Sự lựa chọn, người mua rau, chợ, siêu thị, thành phố Hà Nội.

### **Choice of Vegetable Buyers Choice at Markets and Supermarkets in Hanoi City**

#### **ABSTRACT**

This study was conducted by surveying a sample of 255 vegetable buyers at 4 wholesale markets, 7 retail markets and 6 supermarkets in Hanoi city to examine their characteristics and behavior. The findings indicated that: 75.3% of vegetable buyers are female. Important selection criteria are the freshness and color of vegetables. Some buyers often decide to buy vegetables at supermarkets because they trust on product traceability and trademark. Besides, others select to buy vegetables at markets because they are motivated by reasonable prices. In general, consumers trust on the quality of vegetables sold at supermarkets more than those sold at markets. They are willing to pay with higher price level if the vegetable quality is guaranteed. There are few differences in the convenience of purchasing vegetables at markets and supermarkets. To better meet consumers' demand for vegetables, following measures should be taken: 1) Supporting for producers, collectors and wholesalers in understanding the need of consumers and, especially, the information about their choice; 2) Supermarkets should continue to sell certified products with specific trademark such as safe vegetables, VietGAP vegetables, organic vegetables to gain consumer trust, 3) State management agencies continue to improve the market planning and regularly control the food safety and sanitation and products' trademark; 4) Producers should diversify products and apply safe vegetable production techniques and register the trademark and traceability for all of their products.

Keywords: Choice, vegetable buyers, markets, supermarkets, Hanoi city.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo xu hướng phát triển thì khi đời sống của người dân được nâng cao, nhu cầu về lương thực và các thức ăn giàu chất đạm được đảm bảo thì yêu cầu về sản phẩm rau xanh rất cao về cả số lượng và chất lượng (Muriel Figuié, 2003). Người tiêu dùng ở các thành phố rất có ý thức trong tiêu dùng rau và họ còn cho rằng đó là có tác dụng kéo dài tuổi thọ. Song việc lựa chọn mua rau ở đâu cho đảm bảo luôn là một câu hỏi làm đau đầu những người nội trợ do trong điều kiện hiện nay nhiều loạn thông tin và sản phẩm rau trên thị trường còn có nhiều vấn đề. Trong điều kiện này thì tại Hà Nội các nguồn thông tin còn phức tạp hơn nữa, nó không chỉ làm cho người tiêu dùng gặp khó khăn trong khi lựa chọn rau mà cả người sản xuất và người bán cũng gặp khó khăn trong việc lựa chọn cách thức sản xuất và bán hàng. Nhu cầu về rau của người tiêu dùng gia tăng từ 82,6 kg (2011) lên 90,7 kg/người/năm (2013) (Faostat, 2014). Hơn nữa, có một đánh giá tại 52 quốc gia trên thế giới đã chỉ ra có quan hệ giữa thu nhập và tiêu dùng rau, quả (Hall và cộng sự, 2009). Vậy cụ thể người tiêu dùng rau tại Hà Nội có thay đổi ra sao và phản ứng của họ thế nào? Người sản xuất và người bán nói chung, đặc biệt người sản xuất rất cần biết được sự lựa chọn của người mua để có những điều chỉnh thích hợp đáp ứng nhu cầu của người mua. Đã có một số tác giả như Hoàng Bằng An và cộng sự (2010), Nguyễn Thị Tân Lộc và cộng sự (2010) đã nghiên cứu về thực trạng phân phối và tiêu dùng rau ở Hà Nội. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào sự lựa chọn mua rau tại chợ và siêu thị. Nghiên cứu này tập trung để trả lời i) Đặc điểm của những người mua rau tại chợ và siêu thị và mục đích mua? ii) Sự lựa chọn của họ là gì? iii) Đề xuất một số giải pháp trên cơ sở kết quả của nghiên cứu nhằm giúp thu hút người mua đến chợ và siêu thị hơn nữa.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Ngoài việc thu thập thông tin thứ cấp từ những tài liệu đã công bố, nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin sơ cấp từ việc khảo sát 255 người mua rau được lựa chọn ngẫu nhiên tại 4

chợ bán buôn (*Chợ quy hoạch: Chợ Minh Khai, chợ Đền Lừ và chợ Long Biên là các chợ trong khu vực nội thành; chợ tạm tại thời điểm khảo sát: Chợ Vân Nội thuộc khu vực ngoại thành*), 7 chợ bán lẻ (*Chợ quy hoạch, trong đó tại nội thành bao gồm: chợ Hôm, chợ Nghĩa Tân, chợ 19/12, chợ Gia Lâm và ngoại thành: chợ Vàng*); chợ tạm: chợ phường Kim Liên (nội thành) và Khu đô thị Đặng Xá (ngoại thành) và 6 siêu thị trên địa bàn thành phố (*Đại siêu thị: Metro (bán buôn) và Big C (bán lẻ); Siêu thị trung bình: Fivimart và Intimex và các siêu thị nhỏ: Unimart và Rosa*). Khảo sát dựa trên bản câu hỏi đã được chuẩn bị sẵn. Thời gian tiến hành khảo sát được thực hiện từ tháng 3 đến hết tháng 4 năm 2014. Các chợ và siêu thị được chọn đại diện từ cách tiếp cận theo khu vực, theo chuỗi cung ứng và theo hình thức tổ chức tiêu thụ và tính chất của các điểm bán. Như vậy, tổng số điểm nghiên cứu được chọn khảo sát là 17. Về số mẫu được chọn tại mỗi điểm khảo sát là 15 người mua rau, không phân biệt nam, nữ. Các mẫu này được chọn ngẫu nhiên tùy theo mật độ người mua của từng điểm bán tại thời điểm phỏng vấn. Thông tin chủ yếu được đề cập trong quá trình khảo sát bao gồm những thông tin cá nhân, hộ gia đình, tiêu chí chọn sản phẩm, địa điểm,... Ngoài ra, nghiên cứu còn thu thập những thông tin liên quan đến mục đích mua, tần suất mua, khối lượng mua, mức độ tin tưởng vào độ an toàn của sản phẩm. Đồng thời trong nghiên cứu chúng tôi cũng đặt ra một giả thiết là có sự tồn tại của các sản phẩm đảm bảo về độ an toàn được bán tại các chợ và siêu thị, khi đó những người mua sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm này ở mức độ nào. Phần mềm SPSS được sử dụng để xử lý toàn bộ thông tin thu thập được. Số liệu được phân loại theo tổ với tiêu chí (1) nhóm người mua chỉ mua rau tại chợ; (2) nhóm người mua chỉ mua rau tại siêu thị và (3) nhóm người mua rau thông qua cả hai hệ thống chợ và siêu thị để mô tả sự lựa chọn của người mua trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đồng thời, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp miêu tả và so sánh để phản ánh kết quả đạt được giữa các nhóm người mua được chia theo địa điểm, nghề nghiệp, trình độ, quy mô hộ gia đình và mức thu nhập.

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Đặc điểm cơ bản và mục đích của người mua rau tại chợ và siêu thị

Theo kết quả khảo sát cho thấy: trong tổng số mẫu 255 người được phỏng vấn thì có 116 người thuộc nhóm chuyên mua rau tại chợ (45,0% tổng số người được hỏi) 55 người thuộc nhóm chuyên mua rau tại siêu thị (chiếm 21,5%) và 84 người thuộc nhóm mua cả ở hai địa bàn nói trên, (chiếm 33,5%). Thông tin chi tiết được trình bày tại bảng 1. Do đó, trong phân tích chúng tôi phân chia theo các nhóm này để thấy được những nét đặc thù qua từng nhóm người mua. Trong tổng số 255 người mua rau được điều tra thì hầu hết trong số đó là nữ (chiếm 75,3%) vì phần lớn người đi chợ tại các gia đình hầu hết là nữ giới. Tỷ lệ nam/nữ có sự

khác nhau giữa các nhóm: ở nhóm người chuyên mua rau tại chợ, tỷ lệ này là 40/76; nhóm chuyên mua rau tại siêu thị, tỷ lệ là 9/46, còn tại nhóm đi mua ở cả hai địa bàn là 14/70. Qua đó cho thấy tỷ lệ nam giới mua rau tại chợ cao hơn so với cả 2 nhóm còn lại.

Những người được lựa chọn phỏng vấn ở nhiều độ tuổi khác nhau, trong đó độ tuổi từ 35 đến 50 là lớn nhất, chiếm 55%. Những người trên 50 tuổi chuyên đi mua ở chợ chiếm tỷ lệ cao nhất: 12,9%. Những người này cho rằng do thói quen và nhu cầu thích được giao lưu tại chợ với người bán hàng. Về nghề nghiệp của những người mua rau cũng rất đa dạng: tỷ lệ là viên chức nhà nước (36,1%) và người kinh doanh (34,9%) còn lại 22,8% trong số này, họ thuộc các đối tượng khác nhau như: học sinh, sinh viên,

**Bảng 1. Đặc điểm cơ bản về người mua rau được chia theo địa điểm mua**

Đặc điểm		Tại chợ		Tại siêu thị		Tại chợ và siêu thị		Tổng	
		Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Giới tính	Nam	40	15,7	9	3,5	14	5,5	63	24,7
	Nữ	76	29,8	46	18,0	70	27,5	192	75,3
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	16	6,3	4	1,6	16	6,3	36	14,2
	Từ 30-50	67	26,3	28	11,0	45	17,6	140	55,0
	Trên 50 tuổi	33	12,9	23	9,0	23	9,0	79	30,9
Nghề nghiệp	Nông dân	3	1,2	0	0,0	1	0,4	4	1,6
	Công nhân	8	3,1	3	1,2	1	0,4	12	4,7
	Viên chức nhà nước	25	9,8	21	8,2	46	18,0	92	36,1
	Người kinh doanh	56	22,0	21	8,2	12	4,7	89	34,9
	Đối tượng khác	24	20,7	10	3,9	24	9,4	58	22,8
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp tiểu học	0	0,0	1	0,4	2	0,8	3	1,2
	Tốt nghiệp THCS	17	6,7	6	2,4	1	0,4	24	9,4
	Tốt nghiệp THPT trở lên	99	44,0	48	18,8	81	36,0	228	89,4
SNACHN	Dưới 3 người	8	3,1	4	1,6	3	1,2	15	5,9
	Từ 3 đến 4 người	73	28,6	26	10,2	53	20,6	152	59,6
	Từ 5 người trở lên	35	13,7	25	9,8	28	11,0	88	34,5
Mức thu nhập	Dưới 10 triệu/tháng	27	10,6	4	1,6	6	2,4	37	14,5
	Từ 10-15 triệu/tháng	52	20,4	21	8,2	35	13,7	108	42,4
	Trên 15 triệu/tháng	37	14,5	30	11,8	43	16,9	110	43,1

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

Ghi chú: SNACHN là số người ăn cơm hàng ngày

hưu trí,... Điểm nổi bật đó là tỷ lệ viên chức nhà nước và người kinh doanh mua rau tại siêu thị cao hơn các đối tượng ngành nghề khác, đạt 8,2%. Riêng tỷ lệ nhóm mua tại chợ và siêu thị cao nhất cũng thuộc về nhóm viên chức nhà nước: 18%. Về trình độ học vấn: gần 90% số người được hỏi nói chung đã tốt nghiệp THPT, tỷ lệ mới chỉ tốt nghiệp THCS và tiểu học chiếm tỷ lệ trên 10%. Điều này hoàn toàn không ngạc nhiên khi kết quả khảo sát được tiến hành tại Trung tâm văn hóa của cả nước.

Song tỷ lệ mua rau tại siêu thị cao nhất (18,8%) thuộc về nhóm tốt nghiệp PTTH trở lên. Về quy mô của hộ gia đình, 3-4 thành viên trong hộ chiếm tỷ lệ gần 60%; Tiếp đến là có 5 người trở lên chiếm 34,5%. Cũng tương đồng với tỷ lệ chung, tỷ lệ hộ có 3-4 người mua rau thường xuyên tại siêu thị cao hơn hẳn so với các nhóm hộ có quy mô nhỏ hơn hoặc lớn hơn. Mức sống của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay được cải thiện đáng kể, thu nhập được xác định ở các mốc < 10; 10-15 và > 15 triệu đồng/hộ/tháng (bảng 1). Tuy nhiên, bức tranh chung có đến 85% số hộ được hỏi có mức từ 10 triệu đồng/tháng và đến 43,1% có mức thu nhập trên 15 triệu đồng/hộ/tháng. Qua đây khẳng định, mức thu nhập bình quân/hộ/tháng trên bàn Hà Nội ở mức khá cao so với thu nhập trung bình của các vùng khác trong cả nước (Tổng cục Thống kê, 2014). Tỷ lệ nhóm người có mức thu nhập cao trên 15 triệu đồng/tháng thường xuyên mua rau tại siêu thị chiếm 30/110 (27,27%) số người trong nhóm, trong khi các nhóm có thu nhập thấp chỉ đạt ở mức 21/108 (19,44%) (nhóm thu nhập 10-15 triệu) và 4/37 (10,81%) (nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng). Qua đây cho thấy sự lựa chọn địa điểm mua rau chịu ảnh hưởng của thói quen, nghề nghiệp, trình độ học vấn, quy mô hộ gia đình và mức thu nhập.

Hầu hết người mua rau ở cả 3 nhóm đều mua với mục đích chủ yếu là để sử dụng cho tiêu dùng trong hộ gia đình: 97,6% số người được hỏi. Điều này khẳng định ngay đối với những người mua rau về với mục đích khác nhau như bán lẻ, giao cho nhà hàng, hàng cơm,... cũng đều sử dụng nguồn rau đó cho gia đình mình. Nhóm người chuyên mua tại chợ, người mua với những

mục đích khác nhiều hơn cả (chủ yếu là về bán lẻ và để giao lại cho các bếp ăn, nhà hàng). Trong đó, những người mua với mục đích “giao lại” cho nhà hàng ở nhóm này hầu hết tập trung mua ở các chợ ngoại thành và ưu tiên lựa chọn ở những chợ dễ tiếp cận. Người mua không phân biệt chợ trong quy hoạch hay chợ tạm. Ở nhóm chuyên mua tại siêu thị, chỉ có 12,7% mua về với mục đích để bán lẻ, đây là những siêu thị cỡ trung bình và cỡ nhỏ đến mua tại siêu thị cỡ lớn (siêu thị bán buôn) về để bán lẻ. Những nhà hàng sang trọng trên địa bàn thành phố cũng là những khách hàng thường xuyên của siêu thị bán buôn. Họ mua với mục đích đáp ứng các thực đơn đã được đặt trước nên họ phải mua đúng những chủng loại rau mà họ cần. Giữa những khách hàng này và các siêu thị có hợp đồng. Giữa họ cam kết với nhau rất chặt chẽ về những chủng loại sản phẩm rau và thời điểm cần chúng. Nhóm người vừa mua tại chợ và tại siêu thị với hơn 97% là sử dụng với mục đích tiêu dùng trong gia đình.

### **3.2 Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị**

#### **3.2.1. Tiêu chí lựa chọn sản phẩm rau**

Người mua ở cả ba nhóm đều quan tâm nhiều nhất đến tiêu chí về độ tươi hay màu sắc của rau (đối với nhóm người chuyên mua rau tại chợ có 111/116 và 107/116 lượt người chọn độ tươi và màu sắc của rau). Yếu tố về giá cả hay sự quen biết người bán cũng là những yếu tố được người mua rau ưu tiên khi mua sản phẩm tại các chợ. Đối với nhóm những người chỉ mua rau ở siêu thị, yếu tố về nguồn gốc xuất xứ (33/55 người lựa chọn) là những gì người mua ở đây trông đợi sau khi thỏa mãn hai tiêu chí về độ tươi và màu sắc (51/55). Yếu tố đảm bảo sự an toàn của sản phẩm rau (do người mua tự đánh giá bằng cảm quan) là người mua ở cả chợ và siêu thị quan tâm chỉ xếp lần lượt sau hai tiêu chí kể trên với tính chất là biểu hiện của sự tươi và màu sắc sản phẩm.

#### **3.2.2. Tiêu chí lựa chọn địa điểm mua rau**

Theo kết quả khảo sát được thể hiện tại bảng 2, có thể thấy việc đưa ra quyết định lựa

chọn địa điểm mua rau được đúc rút với 8 tiêu chí khác nhau như trong bảng. Trong đó, có hai tiêu chí về sự đa dạng chủng loại sản phẩm và sự thuận tiện được hầu hết người mua tập trung ở cả 3 nhóm. Hầu hết người mua chủ yếu lựa chọn các chủng rau theo mùa. Tuy nhiên, ngày nay họ có nhu cầu đổi bữa thường xuyên và do có sự thay đổi trong quan niệm về thời điểm cưới, hỏi nên có nhu cầu cao về các loại rau trái vụ (trong thời gian từ tháng 5 đến hết tháng 10) như bắp cải, cà rốt, đậu Hà Lan, đậu cove, cải làn.... Nhưng người mua rau ở siêu thị quan tâm nhiều hơn cả đến tiêu chí về nguồn gốc xuất xứ hơn 2 nhóm còn lại. Điểm này cũng giống như khách hàng mua thịt lợn an toàn, họ sẵn sàng chi trả khi biết đó là nguồn thịt an toàn (Lê Thị Hương, 2012). Qua khảo sát thực tế, chúng tôi nhận thấy điều này được thể hiện rõ hơn quan điểm của nhóm người mua tại các chợ nói chung và đặc biệt tại chợ bán buôn: vị trí chợ thuận tiện đóng vai trò vô vùng quan trọng, quan trọng hơn cả giá bán có thấp hơn một chút (từ 200-500 đ/kg) (Ban quản lý chợ Minh Khai, 2014) do người mua rất ngại đi lại vì họ phải vận chuyển một khối lượng rau lớn (thường từ > 50 kg trở lên nên rất cồng kềnh).

Đối với nhóm vừa mua tại chợ và siêu thị: hoặc mua rau tại chợ hoặc mua rau tại siêu thị đều là quyết định được đưa ra khá nhanh đối với họ. Những người này họ có sự hiểu biết về chợ và siêu thị rất sâu sắc và họ “tự tin” vào việc họ đánh giá độ an toàn của sản phẩm bằng kinh

NGHIỆM của bản thân họ. Nhiều người trong nhóm này cho biết họ thường xuyên phải để tâm về việc lựa chọn địa điểm mua rau nên khi nào có cơ hội có thể kết hợp được là họ triển khai ngay. Giả cả sản phẩm không chiếm quá nhiều sự quan tâm đối với người mua rau ở siêu thị song ngược lại so với nhóm người chuyên mua rau tại chợ.

### 3.2.3. Mức độ tin tưởng vào độ an toàn của sản phẩm rau

Tổng hợp kết quả khảo sát tại bảng 3 cho thấy: Gần như một nửa số người mua ở các nhóm đều tin tưởng vào mức độ an toàn của sản phẩm mà mình đang sử dụng. Cơ sở để có được sự tin tưởng này là mua của người quen (tại chợ) và mua sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng (tại siêu thị và tại điểm bán rau an toàn tại chợ).

Tuy nhiên, vẫn còn đến gần 40% người mua ở nhóm chuyên mua rau tại chợ chỉ tin tưởng một phần vào sản phẩm mà mình mua được, lượng người này ở nhóm chuyên mua tại siêu thị chỉ là 7% và ở nhóm vừa mua rau tại chợ và siêu thị là 20%. Họ chia sẻ, họ mua rau nhưng họ vẫn luôn lo lắng về độ an toàn của sản phẩm. Như vậy, những người mua rau về bán lại cũng chỉ biết tin vào sự phản ánh của người bán. Song thực tế bằng kinh nghiệm của họ, họ luôn lấy sự tin tưởng với người bán (qua nhiều lần mua), màu sắc của rau và các dấu hiệu bên ngoài

**Bảng 2. Các tiêu chí lựa chọn địa điểm mua rau của người tiêu dùng Hà Nội**

Tiêu chí lựa chọn	Tại chợ		Tại siêu thị		Tại chợ và siêu thị	
	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Hình thức mẫu mã sản phẩm	47	40,5	29	50,7	40	47,6
Sự đa dạng sản phẩm rau	101	87,1	48	87,3	76	90,5
Nguồn gốc xuất xứ	40	34,5	52	94,5	51	60,7
Giá cả sản phẩm	93	80,2	20	36,4	45	53,6
Mục đích mua	58	50,0	18	32,7	17	20,2
Khối lượng sản phẩm cần mua	59	50,9	13	23,6	17	20,2
Sự thuận tiện	93	80,2	44	80,0	79	94,0
Thái độ của người bán	12	10,3	1	1,8	12	14,3
Tổng	116	100	55	100	84	100

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

**Bảng 3. Mức độ tin tưởng vào sản phẩm rau được mua ở các địa điểm khác nhau**

Mức độ tin tưởng	Tại chợ		Tại siêu thị		Tại chợ và siêu thị	
	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Rất tin tưởng	7	6,0	20	36,4	16	19,0
Tin tưởng	64	55,2	31	56,4	48	57,1
Ít tin tưởng	45	38,8	4	7,3	17	20,2
Không tin tưởng	0	0,0	0	0,0	3	3,6
<b>Tổng</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

để “đánh giá” mức độ an toàn của sản phẩm. Lý do họ chưa tin tưởng vào độ an toàn của sản phẩm vì đó là các sản phẩm được bán ra không có thông tin về nguồn gốc, xuất xứ và cũng không được kiểm tra giám sát trong quá trình sản xuất và lưu thông. Nhóm người mua rau ở siêu thị có tỷ lệ người có độ tin tưởng cao hơn vào sản phẩm, chiếm 36,4%. Đây là dấu hiệu đáng mừng do ngày càng có nhiều người đến mua rau tại siêu thị.

### 3.2.4. Tần suất mua rau và khối lượng mỗi lần mua

Điểm nổi bật ở cả 3 nhóm khách hàng đó là họ đều có tần suất mua rau từ 4-7 lần/tuần ở mức độ cao, tỷ lệ tương ứng với các nhóm tại

chợ, tại siêu thị và tại chợ và siêu thị là 81,9%, 81,8% và 77,4%.

Hầu hết những người được hỏi đều mua rau với khối lượng < 10 kg/lần. Tỷ lệ tương ứng với các nhóm tại chợ, tại siêu thị và tại chợ và siêu thị là 60,3%, 67,3% và 100%. Riêng mua > 50 kg/lần chỉ có nhóm người chuyên mua tại chợ là 31,9% và tại siêu thị là 23,6%.

### 3.2.5. Mức độ sẵn lòng chi trả nếu có được sản phẩm đảm bảo độ an toàn

Từ bảng 4 cho thấy: Tỷ lệ người mua ở chợ có chấp nhận chi trả thêm là 81,9% so với giá bán rau hiện nay, và cũng chỉ ở mức thấp (hầu hết là từ 10% đến 20%).

**Bảng 4. Mức độ sẵn sàng chi trả thêm cho độ an toàn của rau của người mua rau tại chợ và siêu thị**

Mức chi trả thêm	Tại chợ		Tại siêu thị		Tại chợ và siêu thị	
	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)	Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Có	95	81,9	54	98,2	74	88,1
Không	21	18,1	0	0	10	11,90
Tùy thuộc	0	0	1	1,8	0	0
<b>Tổng</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>
Nếu có, < 10%	31	32,60	7	12,70	21	28,40
Nếu có, từ 10-20%	29	30,60	19	34,60	22	29,70
Nếu có, từ 20-50%	14	12,10	4	7,30	13	17,60
Nếu có, từ 50-100%	13	11,20	7	12,70	8	10,80
Nếu có, > 100%	8	8,40	18	32,70	10	13,50
<b>Tổng</b>	<b>95</b>	<b>100,00</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

Trong khi đó, phần lớn người mua ở siêu thị (98,2%) và những người vừa mua tại chợ và siêu thị (88,1%) đồng ý chi trả thêm cho sản phẩm ở mức giá cao hơn so với hiện tại, mức chi trả cao hơn từ 20-50% và thậm chí là 100% nếu đó thực sự là sản phẩm đảm bảo an toàn. Ở đây cần khẳng định là những người mua đã tin tưởng vào độ an toàn của tại các siêu thị thì với giá bán cao hơn họ vẫn chấp nhận. Những người sẵn sàng chi trả cao hơn 100% này, một lần nữa khẳng định tiêu chí giá không phải là chỉ tiêu quan trọng đối với họ vì họ chỉ quan tâm tới độ an toàn của sản phẩm.

Ở bảng trên, chúng tôi có chi tiết ở các mức độ sẵn sàng chi trả khác nhau trong số những người sẵn sàng chi trả. Qua đây, thấy rằng, ngay đối với những người mua rau tại siêu thị cũng sẵn sàng chi trả ở các mức khác nhau, song chỉ có 18/55 người (32,72%) sẵn sàng chi trả từ 100% trở lên. Đồng thời tại chợ, cũng có 8/95 người (8,42%) sẵn lòng chi trả ở mức trên 100%. Như vậy ngay tại chợ và siêu thị nên bán rau an toàn ở các cấp độ khác nhau như rau an toàn, rau VietGAP và rau hữu cơ sẽ giúp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của các đối tượng khách hàng sẵn sàng chi trả ở các mức khác nhau.

### 3.3 Giải pháp, kiến nghị

#### 3.3.1. Giải pháp

*Hỗ trợ những người sản xuất, thu gom, bán buôn và người bán lẻ:* Nắm được các tiêu chí lựa chọn sản phẩm, địa điểm mua rau và khả năng sẵn sàng chi trả của người mua theo các kênh tiêu thụ khác nhau, để từ đó các tác nhân có sự điều chỉnh phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người mua.

*Duy trì và gia tăng lượng người mua tại các siêu thị:* nhằm cải thiện hiện trạng phân phối rau theo hướng phát triển kênh tiêu thụ chất lượng. Để làm được việc này các siêu thị cần (i) đa dạng hóa cấp độ rau an toàn (RAT): RAT, VietGAP, GlobalGAP và hữu cơ; (ii) Bán các sản phẩm đảm bảo chất lượng; (iii) Ký kết các hợp đồng với các nhà cung ứng có vùng sản xuất rau đảm bảo và có kế hoạch sản xuất theo kế hoạch tiêu thụ; (iv) Tổ chức các buổi giao lưu giữa nhà

sản xuất, nhà cung ứng và NTD để giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm họ lựa chọn và tiêu dùng hàng ngày, nhà cung ứng có cơ sở yêu cầu các nhà sản xuất điều chỉnh trong quá trình sản xuất và các siêu thị cũng có những điều chỉnh phù hợp.

*Củng cố lòng tin của người tiêu dùng:* Các đơn vị sản xuất cần tuân thủ nghiêm quy trình sản xuất, xây dựng thương hiệu hoặc đóng gói sản phẩm với đầy đủ thông tin hoặc thống nhất với các nhà phân phối đưa rõ thông tin của nhà sản xuất tại khu vực bán hàng khi sản phẩm không đóng gói để người tiêu dùng nắm rõ thông tin; Các tác nhân trong ngành hàng sau khi thu mua sản phẩm, cùng nhà sản xuất tuân thủ các bước trong quá trình lưu thông, tiêu thụ.

*Tăng cường công tác tuyên truyền:* nâng cao nhận thức cho cả người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng về sản xuất, tiêu thụ và tiêu dùng RAT. Công bố rộng rãi các cơ sở sản xuất và phân phối chưa đảm bảo yêu cầu giúp người mua có phương án lựa chọn sản phẩm tốt nhất.

#### 3.3.2. Kiến nghị

*Đối với Thành phố:* Làm tốt công tác kiểm tra, thanh tra các cơ sở sản xuất, phân phối (cả ở chợ quy hoạch và không quy hoạch) để nguồn rau trên thị trường được cải thiện; Quy hoạch các chợ sao cho thuận tiện để người bán, người mua dễ dàng tiếp cận vào chợ. Đây là tiêu chí cần được ưu tiên xem xét đầu tiên khi thiết kế vị trí chợ để tránh lãng phí như một số chợ đã làm trước đây. Làm tốt được điều này cũng góp phần quản lý tốt hơn nguồn rau và các khoản thu phí kinh doanh.

Đối với Ban quản lý các chợ: Tạo điều kiện cho những người bán hàng ở các địa phương khác nhau tham gia bán hàng tại chợ để nhằm đa dạng hóa nguồn hàng tạo nên sự hấp dẫn đối với người mua tại chợ. Kiểm soát chặt chẽ nguồn rau đưa về tiêu thụ để giúp người mua biết rõ nguồn gốc sản phẩm và nhất là những người mua về bán lẻ sẽ có thông tin đầy đủ cung cấp cho người tiêu dùng. Riêng tại các chợ bán lẻ, Ban quản lý chợ ưu tiên bố trí

một số quầy bán RAT với các biển hiệu và có thể ban quản lý đứng lên hỗ trợ khâu tìm kiếm nguồn rau cho các quầy này. Đây cũng là cách làm thu hút người tiêu dùng đến với chợ ngày càng đông hơn.

*Đối với các siêu thị có bán rau:* Tăng cường công tác quản lý chất lượng rau, không để có nguồn rau cung ứng không đảm bảo để giúp củng cố lòng tin của người tiêu dùng và xây dựng thành công kênh tiêu thụ chất lượng.

#### 4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã cho thấy rõ được đặc điểm của người mua rau nói chung, tại chợ và siêu thị nói riêng và thấy được vấn đề lòng tin đối với sản phẩm rau cần được cải thiện. Có sự hình thành khá rõ rệt giữa các nhóm người chuyên mua rau tại chợ, chuyên mua tại siêu thị và nhóm người mua tại cả chợ và siêu thị. Phần lớn người mua rau là nữ giới và ở lứa tuổi 30-50. Tỷ lệ người trẻ tuổi mua rau tại siêu thị nhiều hơn so với ở chợ. 97,6% số người được hỏi mua rau với mục đích tiêu dùng tại hộ, số còn lại mua để bán lại, giao cho các nhà hàng và bếp ăn tập thể. Tiêu chí lựa chọn rau được nhiều người quan tâm đó là độ tươi và màu sắc của rau. Nguồn gốc xuất xứ là lý do cơ bản để người mua lựa chọn mua rau tại siêu thị. Trong khi đó, tiêu chí quan trọng mua rau ở chợ lại là giá sản phẩm. Sự đa dạng của sản phẩm đều được người mua ở chợ và siêu thị quan tâm. Do tin tưởng vào độ an toàn của rau, người mua rau tại

siêu thị luôn sẵn lòng trả giá cao hơn từ 20-50% và thậm chí cả trên 100% so với mức giá hiện nay. Các đề xuất đối với cơ quan quản lý, cơ quan truyền thông và các ban quản lý các chợ và các siêu thị được đưa ra nhằm giúp cho việc hoạt động của chợ và siêu thị gia tăng sức hấp dẫn đối với người mua và giải pháp cho người sản xuất, người phân phối và người tiêu dùng cũng được đưa ra đầy đủ.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Bằng An, Nguyễn Thị Tân Lộc, Lê Như Thịnh, Nguyễn Thị Thanh Thủy và Hoàng Việt Anh (2010). Báo cáo khảo sát thị trường rau Việt Nam. Dự án Tăng cường năng lực SPS cho rau ở Việt Nam thông qua tiếp cận chuỗi giá trị. Tổ chức Nông Lương thế giới tại Hà Nội.
- Hall, J.N., Moore, S., Harper S.B. and Lynch J.W. 2009. Global Variability in fruit and vegetable consumption. *Am J Prev Med*; 36 (5): 402-409.
- Lê Thị Hương (2012). Nhu cầu tiêu dùng thịt lợn và mức độ sẵn sàng chi trả cho thịt lợn an toàn của người dân trên địa bàn thành phố Huế. Khóa luận tốt nghiệp trường Đại học Kinh tế Huế.
- Nguyễn Thị Tân Lộc, Hoàng Việt Anh và Hoàng Thị Yến (2010). Hiện trạng phân phối rau tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*. Số 5, 2010. Trang 98-104.
- Muriel Figué và cộng sự (2003). Thói quen tiêu dùng rau ở Hà Nội, Báo cáo dự án, dự án SUSPER. Trung Tâm nghiên cứu Quốc tế cho phát triển nông nghiệp, Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê (2014). Niên giám thống kê 2013. Nhà xuất bản Thống kê.