

THÓI QUEN SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VỀ THỰC PHẨM AN TOÀN

Lê Thị Mỹ Linh*

Nghiên cứu về thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm an toàn đã được thực hiện bằng khảo sát 1500 người ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (HCM). Từ kết quả nghiên cứu tác giả cũng đã đưa ra khuyến nghị về việc kết hợp lựa chọn các kênh, phương tiện truyền thông cho thực phẩm an toàn, đó là: tivi, báo, internet, hội thảo có chuyên gia nói chuyện, và thực hiện quảng cáo, khuyến mại tại siêu thị. Đối với người tiêu dùng ở Hà Nội thì nên lựa chọn kênh truyền hình VTV3, VTV1, VTV2; chọn các báo An ninh, Thể thao, tiếp thị gia đình; chọn hình thức khuyến mại mua hàng tặng thêm sản phẩm, mua hàng tặng thêm quà. Đối với người tiêu dùng ở thành phố HCM thì nên chọn kênh truyền hình HTV7, HTV9, VTV3; chọn các báo: Tuổi trẻ, Công an, Thanh niên; chọn hình thức khuyến mại mua hàng tặng thêm sản phẩm và cào trúng thưởng liền. Về internet nên chọn các trang web: Google.com.vn; dantri.com.vn và 24h.com.vn

Từ khóa: nhận thức của người tiêu dùng, phương tiện truyền thông, an toàn thực phẩm, thực phẩm an toàn, tiêu chuẩn VietGAP

1. Giới thiệu

Để có thực phẩm an toàn, cần có sự tham gia của cả chuỗi giá trị, từ sản xuất nông nghiệp, đến việc phân phối trên thị trường, chế biến, dịch vụ và tiêu dùng. Với cách tiếp cận “từ trang trại đến bàn ăn”, dự án Xây dựng và Kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm (FAPQDCP) do Cơ quan Phát triển Quốc tế Canada (CIDA) tài trợ đã hỗ trợ việc thực hiện Thực hành sản xuất tốt (GPPs) trong suốt chuỗi giá trị ngành hàng ở 13 tỉnh của Việt Nam. Tuy nhiên nhiều đơn vị sau khi áp dụng thực hành sản xuất tốt, có sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng VietGAP vẫn không bán được sản phẩm an toàn với khối lượng nhiều hơn, giá cao hơn. Vì vậy việc truyền thông về GPP, về thực phẩm an toàn là rất cần thiết. Mặt khác, “việc lựa chọn các phương tiện hiệu quả để truyền tải thông điệp ngày càng khó khăn vì kênh truyền thông ngày càng chèn nhỏ và đan xen nhau.” (Kottler, Keller. 2009). Để thực hiện truyền thông hiệu quả, cần hiểu sự ưa thích, thói quen sử dụng

kênh và phương tiện truyền thông của người tiêu dùng về thực phẩm an toàn để lựa chọn kênh và phương tiện truyền thông phù hợp. Chính vì vậy để truyền thông, hỗ trợ các đơn vị sản xuất thí điểm tiếp cận thị trường hiệu quả, nghiên cứu về chủ đề này đã được dự án FAPQDCP tài trợ thực hiện năm 2010. Nghiên cứu này sẽ không chỉ đóng góp về mặt lý luận, bổ sung thêm lý thuyết về sự ưa thích và thói quen sử dụng kênh và phương tiện truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm an toàn, mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc, giúp cho các dự án, các tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh thực phẩm an toàn lựa chọn kênh và phương tiện truyền thông phù hợp để truyền thông cho thực phẩm an toàn. Bài viết này sẽ phân tích các hoạt động ưa thích của người tiêu dùng, tìm ra các nguồn thông tin về thực phẩm mà người tiêu dùng tin cậy, các phương tiện truyền thông người tiêu dùng thường sử dụng, tần suất sử dụng, các hình thức khuyến mại mà họ ưa thích để từ đó đưa ra các khuyến nghị phù hợp.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Tổng quan nghiên cứu trong nước cho thấy chưa có bài báo nào về chủ đề thói quen sử dụng phương tiện truyền thông về thực phẩm an toàn. Liên quan đến thực phẩm có bài “cộng tác trong chuỗi cung ứng thực phẩm tươi sống của các siêu thị trên địa bàn Hà Nội” (Lục Thị Thu Hương, 2012). Bài viết mô tả tiêu thức lựa chọn sản phẩm và nhà cung ứng của siêu thị, thực trạng hoạt động cộng tác chuỗi cung ứng thực phẩm tươi sống của siêu thị Hà Nội và đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao mối quan hệ cộng tác chặt chẽ. Liên quan đến kênh bán lẻ hiện đại có bài “nghiên cứu các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại ở thành phố Hồ Chí Minh” (Bùi Thanh Tráng, 2013), tuy nhiên bài này không đề cập gì đến kênh truyền thông. Bài báo “kết quả nghiên cứu hành vi văn hóa mua sắm của người tiêu dùng Hà Nội tại các siêu thị” (Nguyễn Thị Thanh Nhân, 2011) đã phát hiện ra rằng chợ truyền thống vẫn là nơi mua sắm thường xuyên của người tiêu dùng (điểm trung bình 4,3). Họ tìm hiểu thông tin về siêu thị, về các chương trình bán hàng của siêu thị chủ yếu qua mạng internet (55,8%), từ bạn bè, đồng nghiệp (52,3%). Yếu tố tác động đến hành vi mua sắm tại siêu thị là niềm tin vào chất lượng hàng hóa tại siêu thị (điểm trung bình là 3,2, với 5 là mức độ tác động rất lớn), và thu nhập cao (điểm trung bình là 2,8), số lần đến siêu thị của khách hàng là 2 lần trong một tháng (66%), và khi họ không hài lòng với chất lượng hàng hóa, dịch vụ thì họ thường kể lại với người thân, bạn bè (39,5%), hoặc không có ý kiến phản hồi nhưng không bao giờ quay lại mua sắm tại siêu thị (36,2%), có 30% người trả lời đã phản nản với bộ phận lễ tân của siêu thị. Từ kết quả nghiên cứu này tác giả cũng đã đưa ra một số đề xuất với các siêu thị trên địa bàn Hà Nội là cần tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt, nâng cao nhận thức của cán bộ nhân viên về ý nghĩa sống còn của việc am hiểu khách hàng, tạo ra sự yên tâm về chất lượng.

Nghiên cứu tổng quan tài liệu nước ngoài cho thấy có một số bài nghiên cứu về nguồn thông tin của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm. Tuy nhiên không có bài nào nghiên cứu về thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm an toàn.

Bài báo “Mức độ nhận biết và nguồn thông tin của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm-tình huống ở miền Đông của Thổ Nhĩ Kỳ” (Consumer-

awareness and information sources on food safety: A case study of Eastern Turkey (Beşir Koç, Melike Ceylan (2009).

Mục tiêu của bài viết nhằm nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn và phương tiện truyền thông mà đã cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về rủi ro của thực phẩm. Nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện ở đô thị thuộc tỉnh Van, miền đông của Thổ Nhĩ Kỳ. Khảo sát với mẫu 300 người tiêu dùng đã được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tivi là nguồn thông tin chính về an toàn thực phẩm cho tất cả các nhóm khách hàng. Người tiêu dùng đã thay đổi hành vi mua hàng của họ khi nhận được thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Không giống như các nhóm khác, nhóm có trình độ văn hóa thấp nhất thường lấy thông tin từ các chuyên gia sức khỏe. 46% người trả lời chỉ ưa thích những sản phẩm có đảm bảo chất lượng, có 18% người tiêu dùng bắt đầu để ý hơn đến nhãn hiệu của thực phẩm.

Bài viết “Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông về an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng” (Factors influencing the efficacy of consumer food safety communication). Elizabeth C. Redmond, Christopher J. Griffith, (2005), Bài viết này nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông về an toàn thực phẩm tới người tiêu dùng bằng cách đánh giá sự tiếp nhận lời khuyên về an toàn thực phẩm của người tiêu dùng, nhận thức của người tiêu dùng về khả năng của họ về an toàn thực phẩm, thái độ của họ đối với thông tin có thể được sử dụng trong chiến lược truyền thông về an toàn thực phẩm trong tương lai. Nghiên cứu đã được thực hiện bằng việc gửi thư có bảng hỏi đến 100 người lớn ở miền Nam của xứ Wale qua công ty nghiên cứu thị trường, với tỷ lệ thu hồi phiếu là 61%. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng thống kê mô tả và suy luận. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhìn chung, đa số người tiêu dùng đã có thái độ tích cực với giáo dục về an toàn thực phẩm, mặc dù có sự khác nhau trong các nhóm kinh tế xã hội. Phần lớn số người được hỏi (74%) bày tỏ sự tin tưởng vào khả năng của họ về chuẩn bị thực phẩm đảm bảo an toàn thực phẩm, tuy nhiên gần như toàn bộ số người trả lời (90%) rất sẵn sàng để đọc hoặc lắng nghe lời khuyên an toàn thực phẩm. Người được hỏi rất tin tưởng rằng chương trình truyền hình về người đầu bếp sẽ thực hiện hiệu quả các hoạt động an toàn thực phẩm cần thiết. 69% người được hỏi cho rằng thông tin về hậu quả của hành vi không phù hợp về an toàn thực phẩm sẽ thay

đổi hành vi chuẩn bị thực phẩm của họ. Hơn một nửa số người trả lời cho rằng kinh nghiệm cá nhân và nghe những câu chuyện về ngộ độc thực phẩm đã góp phần vào hoàn thiện hành vi an toàn thực phẩm của họ. Phần lớn người trả lời sẽ chú ý đến thông tin về lời khuyên an toàn thực phẩm được in trên bao bì. Có sự khác biệt giữa nam và nữ về nhu cầu cần thực hiện chiến lược truyền thông giáo dục về an toàn thực phẩm: chỉ có 37% nam trả lời là biết về phòng ngừa cần thiết cho việc chuẩn bị thực phẩm đảm bảo an toàn và có đến 70% nam (trong khi tỷ lệ này ở nữ là 26%) trả lời họ không có đủ lời khuyên về an toàn thực phẩm.

Như vậy nghiên cứu tổng quan cho thấy chưa có nghiên cứu nào về thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm an toàn.

Theo Kottler và Keller (2009), kênh truyền thông gồm hai loại: kênh truyền thông cá nhân và kênh truyền thông phi cá nhân. Kênh truyền thông cá nhân là hai hoặc nhiều người giao tiếp trực tiếp hoặc qua điện thoại, hoặc qua email. Kênh truyền thông cá nhân mang hiệu quả cao vì có thể cá nhân hóa thông tin và nhận được phản hồi trực tiếp. Kênh truyền thông phi cá nhân là sự truyền thông tới nhiều hơn một người và bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mại, sự kiện và kinh nghiệm, quan hệ công chúng. Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm các loại ấn phẩm (báo, tạp chí), phương tiện phát thanh (đài, tivi), phương tiện mạng (điện thoại, cáp, vệ tinh, không dây), phương tiện điện tử (băng tiếng, băng hình, đĩa video, CD-ROM, trang web) và phương tiện trưng bày (biển tấm lớn, biển hiệu, poster). Phần lớn các thông điệp phi cá nhân được truyền tải thông qua việc trả tiền cho các phương tiện truyền thông (Kottler và Keller, 2009, tr. 482-483).

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu là đánh giá thói quen lựa chọn kênh và phương tiện truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam về thực phẩm an toàn, khảo sát với mẫu là 1500 người (chia đều cho hai thành phố) đã được công ty nghiên cứu thị trường FTA thực hiện với sự đặt hàng của dự án Xây dựng và Kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm (tác giả đã được phép sử dụng nguồn dữ liệu để viết bài). Chọn mẫu được thực hiện tuân theo quota dựa vào tỷ lệ đại diện tầng lớp kinh tế (A,B,C,D,E) ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (HCM) và dựa vào độ tuổi, giới tính. Mẫu khảo sát có tỷ lệ nữ là 51,6%, tỷ lệ nam là 48,4%. Đối tượng khảo sát là người ra quyết định mua thực phẩm trong gia đình có độ tuổi

từ 20-60 tuổi và được chọn lựa theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Ở mỗi quận, tùy theo dân số trong quận, giám sát viên chia một quận theo các lô (Trung bình sẽ có 30-35 lô trong một quận). Giám sát viên chọn ngẫu nhiên số lô trong mỗi quận. Thông thường, một lô bao gồm 6 cuộc phỏng vấn, có nghĩa là, nếu phải hoàn thành 50 cuộc phỏng vấn trong một quận, 10 lô sẽ được lựa chọn. Phỏng vấn viên được cung cấp 1 bản đồ cho mỗi lô. Với một điểm bắt đầu cho sẵn trong một lô, phỏng vấn viên liên lạc các hộ gia đình với khoảng xen giữa $k=3$ để tìm kiếm đáp viên phù hợp. Khi đã chọn được đáp viên phù hợp, phỏng vấn viên bắt đầu phỏng vấn toàn bộ bản câu hỏi và ghi chép lại.

Kết quả nghiên cứu được phân tích dưới đây dựa trên dữ liệu từ cuộc khảo sát này.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Các hoạt động ưa thích của người tiêu dùng:

Hiểu được các hoạt động ưa thích của người tiêu dùng là cơ sở để đưa ra các quyết định lựa chọn kênh truyền thông, phương tiện truyền thông phù hợp tiếp cận được với khách hàng tiềm năng khi họ tham gia các hoạt động giải trí. Kết quả khảo sát cho thấy những sở thích chính của người tiêu dùng là xem tivi (95%), đọc báo/ tạp chí (68%), xem phim tại nhà (53%), đi chơi với bạn bè (53%), đọc sách (50%). Riêng người tiêu dùng Hà Nội còn thích chat/ truy cập internet (46%) và shopping ở siêu thị (44%). Xem hình 1 để rõ hơn chi tiết.

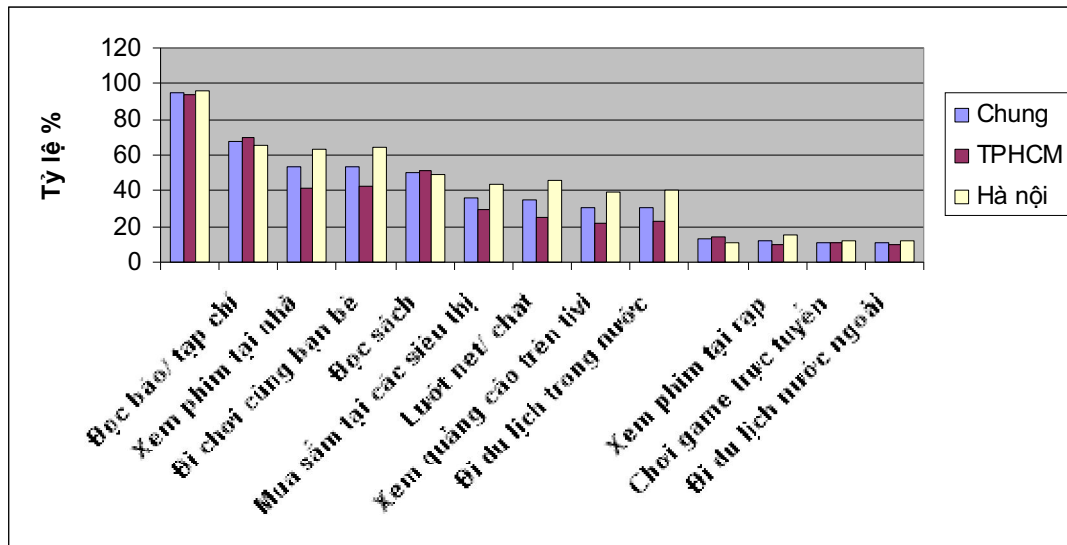
Khi so sánh sự khác biệt giữa nam và nữ ta thấy nữ giới thích xem phim tại nhà và đi mua sắm ở siêu thị, trong khi nam giới thích đi chơi cùng bạn bè và truy cập internet.

Nguồn thông tin đáng tin cậy về thực phẩm

Hiểu được nhận thức của người tiêu dùng về nguồn thông tin nào là đáng tin cậy về thực phẩm sẽ giúp lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp để thực hiện truyền thông cung cấp thông tin về thực phẩm an toàn. Kết quả khảo sát cho thấy, khi tìm kiếm thông tin về thực phẩm, người tiêu dùng sử dụng các nguồn thông tin sau: Tivi (98%), báo (82%), truyền miệng (68%) và tạp chí (50%). Họ đánh giá các nguồn thông tin đầy đủ nhất là Tivi, truyền miệng, và báo; có sự khác biệt ý kiến giữa người TPHCM và Hà Nội: người Hà Nội đánh giá cao nguồn thông tin truyền miệng và internet hơn người TPHCM (tỷ lệ tương ứng là 58% và 27%; 42% và 22%).

Tuy nhiên, chỉ có Tivi và Truyền miệng được người tiêu dùng đánh giá là các nguồn thông tin

Hình 1: Các hoạt động ưa thích của người tiêu dùng



Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

đáng tin cậy liên quan đến thực phẩm (tỷ lệ tương ứng là 63% và 15%). Người Hà Nội đánh giá cao độ tin cậy của thông tin truyền miệng hơn người TPHCM (21% và 9%), như vậy kênh truyền thông cá nhân là quan trọng hơn đối với người Hà Nội. Người TPHCM đánh giá cao độ tin cậy của báo hơn người Hà Nội (14% và 5%). Đây là điều cần quan tâm trong thực hiện truyền thông, trong sản xuất kinh doanh của các tổ chức, cá nhân, vì chỉ sai sót nhỏ có thể tạo nên những tin truyền không có lợi cho sản xuất kinh doanh thực phẩm. Hơn nữa thông

tin truyền miệng rất dễ bị bóp méo và lan tỏa nhanh hơn với sự phát triển của các nhóm internet và chia sẻ thông tin trên mạng. Kết quả khảo sát cụ thể ở bảng 1.

Khi phân tích sự khác biệt của nguồn thông tin đáng tin cậy nhất phân theo nghề nghiệp ta thấy phần lớn người trả lời đều chọn tivi là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất (từ 50-66% tùy theo nghề nghiệp). Tuy nhiên có tỷ lệ cao người trả lời là chủ doanh nghiệp, chuyên viên cho rằng báo là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất (33,3 và 16,3%). Đối với

Bảng 1: Kết quả trả lời về nguồn thông tin

Đơn vị tính: Tỷ lệ %

| STT | Các loại nguồn thông tin | Nguồn thông tin anh/chị sử dụng khi tìm kiếm thông tin về thực phẩm | | | Nguồn thông tin nào cung cấp nhiều thông tin chi tiết hơn (thông tin đầy đủ) | | | Nguồn thông tin nào ảnh hưởng đến anh/chị nhiều nhất/ đáng tin cậy nhất? | | |
|-----|---------------------------------------|---|-----|----|--|-----|----|--|-----|----|
| | | Chung | HCM | HN | Chung | HCM | HN | Chung | HCM | HN |
| 1 | Tivi | 98 | 99 | 97 | 89 | 85 | 93 | 63 | 65 | 62 |
| 2 | Truyền miệng từ người thân, bạn bè... | 68 | 56 | 81 | 43 | 27 | 58 | 15 | 9 | 21 |
| 3 | Báo | 82 | 88 | 76 | 46 | 46 | 46 | 10 | 14 | 5 |
| 4 | Internet | 47 | 40 | 53 | 32 | 22 | 42 | 9 | 8 | 10 |
| 5 | Tạp chí | 50 | 51 | 49 | 20 | 16 | 25 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | Đài phát thanh | 30 | 29 | 32 | 14 | 10 | 17 | 1 | 2 | 1 |

Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

đội ngũ trí thức như chuyên viên, nhân viên văn phòng, học sinh sinh viên, internet được đánh giá là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất với tỷ lệ khá cao (tỷ lệ tương ứng là: 15,3; 17,6; 20,1%). Đối với nhóm có trình độ văn hóa thấp như lao động lành nghề, lao động phổ thông, nội trợ, thất nghiệp thì truyền miệng được đánh giá là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất với tỷ lệ khá cao (khoảng 20%). Xem bảng 3 để rõ hơn chi tiết.

Kết quả trả lời về nguồn thông tin này cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả khảo sát về nguồn thông tin chính mà người tiêu dùng đã biết đến vấn đề an toàn thực phẩm: Tivi, gia đình /bạn bè, sách /tạp chí/ tờ rơi và internet. Có sự khác nhau giữa người Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh: người Hà Nội biết thông tin về an toàn thực phẩm từ gia đình/bạn bè là

cao nhất (97%). Xem bảng 3.

Các loại báo/tạp chí thường đọc

4 loại báo được người trả lời đọc nhiều nhất là báo Tuổi trẻ, Công an, Thanh niên và An Ninh (tỷ lệ chọn tương ứng là 50%, 38%, 33% và 30%. Tuy nhiên có sự khác biệt giữa người TPHCM và người Hà Nội. Người tiêu dùng ở TPHCM thường đọc báo Tuổi Trẻ (72%), Công an (45%) và Thanh niên (46%). Trong khi đó, người tiêu dùng Hà Nội thường đọc các báo An Ninh (44%), Thể thao (33%), Công an (31%) và Thế giới phụ nữ (30%), Tiếp thị gia đình (30%).

Kênh truyền hình ưa thích

Như trên đã phân tích, hoạt động ưa thích hàng đầu của người tiêu dùng là xem tivi. Tuy nhiên ta

Bảng 2: Kết quả trả lời về nguồn thông tin đáng tin cậy nhất phân theo nghề nghiệp

| STT | Nghề nghiệp | Tỷ lệ % trong mẫu | Nguồn thông tin nào đáng tin cậy nhất? (nguồn thông tin, tỷ lệ phần trăm người trả lời trong từng nghề nghiệp) | | | |
|-----|--|-------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Tổng giám đốc/ Giám đốc/ Phó giám đốc | 0,2 | | | | |
| 2 | Trưởng phòng/ Phó phòng | 0,3 | | | | |
| 3 | Chuyên viên (kỹ sư, bác sĩ, kiến trúc sư, kế toán trưởng...) | 6,5 | Tivi (55,1) | Báo (16,3) | Internet (15,3) | Truyền miệng (12,2) |
| 4 | Chủ doanh nghiệp | 0,8 | Tivi (50) | Báo (33,3) | Truyền miệng (16,7) | |
| 5 | Nhân viên văn phòng | 12,5 | Tivi (60,4) | Internet (17,6) | Báo (11,2) | Truyền miệng (9,1) |
| 6 | Học sinh/Sinh viên | 15,6 | Tivi (63,7) | Internet (20,1) | Truyền miệng (8,5) | Báo (6,0) |
| 7 | Lao động lành nghề | 15,1 | Tivi (67,4) | Truyền miệng (11,5) | Báo (9,7) | Internet (6,6) |
| 8 | Nội trợ | 20,7 | Tivi (66,1) | Truyền miệng (20,0) | Báo (9,7) | |
| 9 | Tự kinh doanh (chủ các cửa hàng, shop) | 13,0 | Tivi (62,6) | Truyền miệng (20,5) | Báo (8,2) | Internet (5,1) |
| 10 | Lao động phổ thông | 10,2 | Tivi (64,7) | Truyền miệng (19,6) | Báo (7,8) | |
| 11 | Thất nghiệp/ không làm việc | 3,0 | Tivi (62,2) | Truyền miệng (17,8) | Báo (11,1) | |
| 13 | Khác | 2,1 | | | | |
| | Tổng cộng | 100 | | | | |

(Ghi chú: cột nguồn thông tin đáng tin cậy nhất chỉ tính các nguồn thông tin có tỷ lệ người trả lời cao từ 5% trở lên)

Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

Bảng 3: Các nguồn thông tin chính mà người tiêu đã biết đến vấn đề an toàn thực phẩm

Đơn vị tính: Tỷ lệ %

| STT | Nguồn thông tin | Chung | TPHCM | Hà nội |
|-----|--|-------|-------|--------|
| 1 | Ti vi | 87 | 87 | 88 |
| 2 | Gia đình/ bạn bè | 87 | 77 | 97 |
| 3 | Sách/ tạp chí/ tờ rơi | 69 | 69 | 69 |
| 4 | Internet | 44 | 36 | 51 |
| 5 | Tại các cửa hàng bán lẻ hoặc các tiệm tạp hóa | 34 | 25 | 42 |
| 6 | Bao bì và nhãn hiệu | 30 | 28 | 31 |
| 7 | Chuyên gia của tổ chức y tế/ chuyên gia tổ chức dinh dưỡng | 21 | 12 | 30 |
| 8 | Công ty chế biến thực phẩm | 15 | 8 | 22 |
| 9 | Chính quyền liên tỉnh | 5 | 9 | 2 |
| 10 | Các khóa học và hội thảo | 5 | 3 | 7 |
| 11 | Từ các trường đại học/ các học viện | 4 | 5 | 3 |
| 12 | Ủy ban cấp tỉnh | 4 | 4 | 4 |

Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

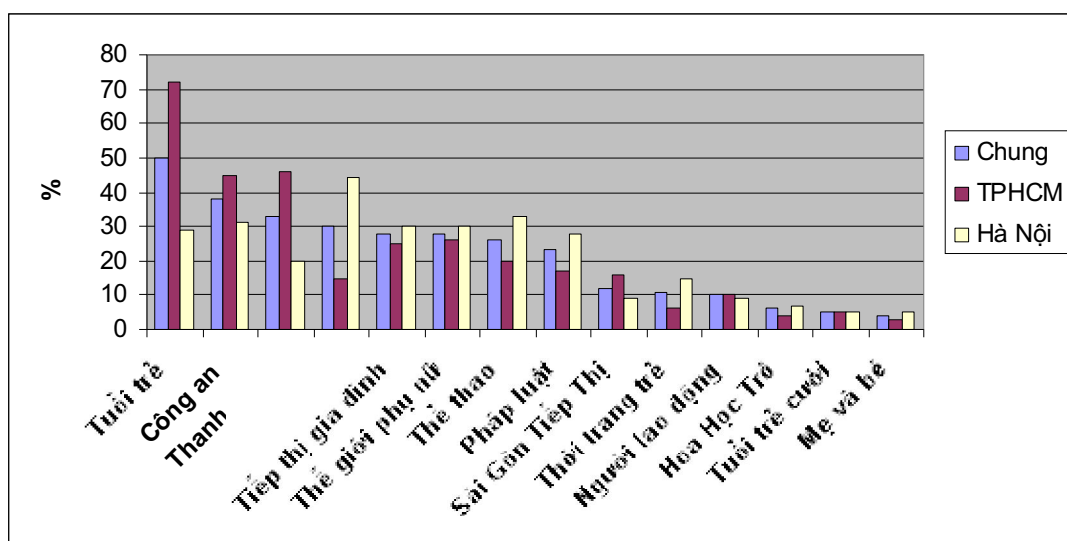
cần biết được kênh truyền hình nào người tiêu dùng thường lựa chọn để xem tin tức, giải trí. Kết quả khảo sát cho thấy việc lựa chọn kênh truyền hình khác nhau giữa người Hà Nội và người TPHCM. Người tiêu dùng ở TPHCM thích xem HTV7 (90%) và HTV9 (87%), VTV3 (63%), trong khi người tiêu dùng ở Hà Nội chủ yếu xem VTV3 (97%) và VTV1 (88%), VTV2 (63%). Đối với truyền hình cáp họ thường xem HBO, Starmovie. (Xem hình 3 để rõ hơn chi tiết).

Những trang website phổ biến

Mặc dù lướt nét, chat chưa phải là sở thích hàng đầu của người tiêu dùng, tuy nhiên sự phát triển nhanh chóng của internet và ảnh hưởng to lớn của nó đến cuộc sống, đến giải trí và tìm kiếm thông tin thì không ai phủ nhận. Google.com.vn và dantri.com.vn là các website mà người tiêu dùng thường ghé thăm (tỷ lệ người trả lời là 38 và 33% chung cho cả hai thành phố). Tuy nhiên người TPHCM thường ghé thăm trang web:

Hình 2: Các loại báo người tiêu dùng thường đọc

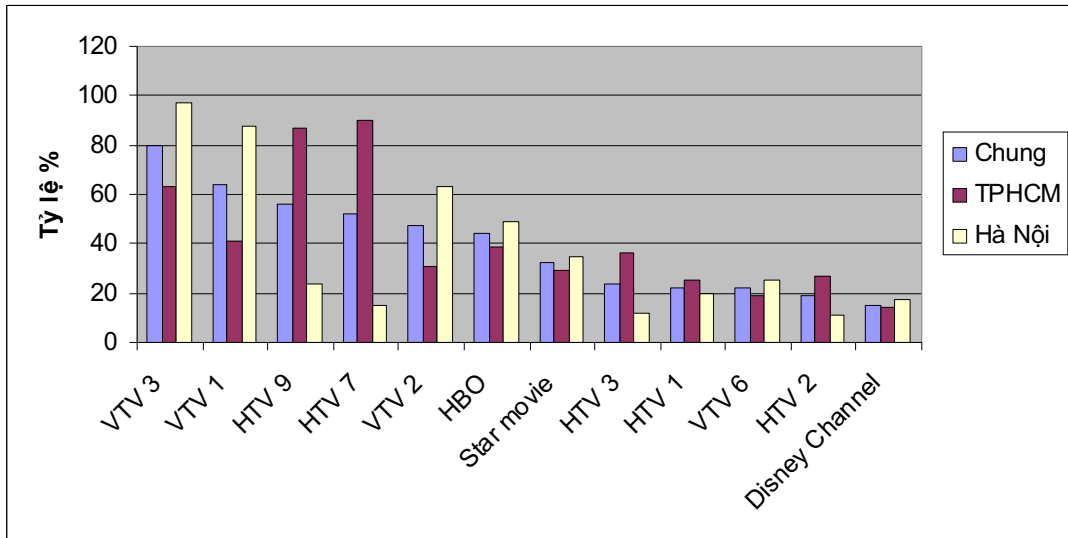
Đơn vị tính: Tỷ lệ %



Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

Hình 3: Kênh truyền hình ưa thích

Đơn vị tính: Tỷ lệ %



Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm

Google.com.vn, yahoo.com, 24h.com.vn và tuoitre.com.vn (tỷ lệ lựa chọn tương ứng là: 44%, 34%, 19% và 19%). Với người Hà Nội thì 4 trang web được ghé thăm nhiều nhất là: dantri.com.vn (49%), Google.com.vn (33%), 24h.com.vn (32%) và Vietnamnet.vn (26%). Tỷ lệ người Hà Nội vào internet cao hơn người TPHCM cũng phù hợp với kết luận ở trên là người tiêu dùng Hà Nội còn thích chat/ truy cập internet (46%) hơn người TPHCM. (Xem chi tiết hình 4).

Khi so sánh giữa nam và nữ thì nam thường vào

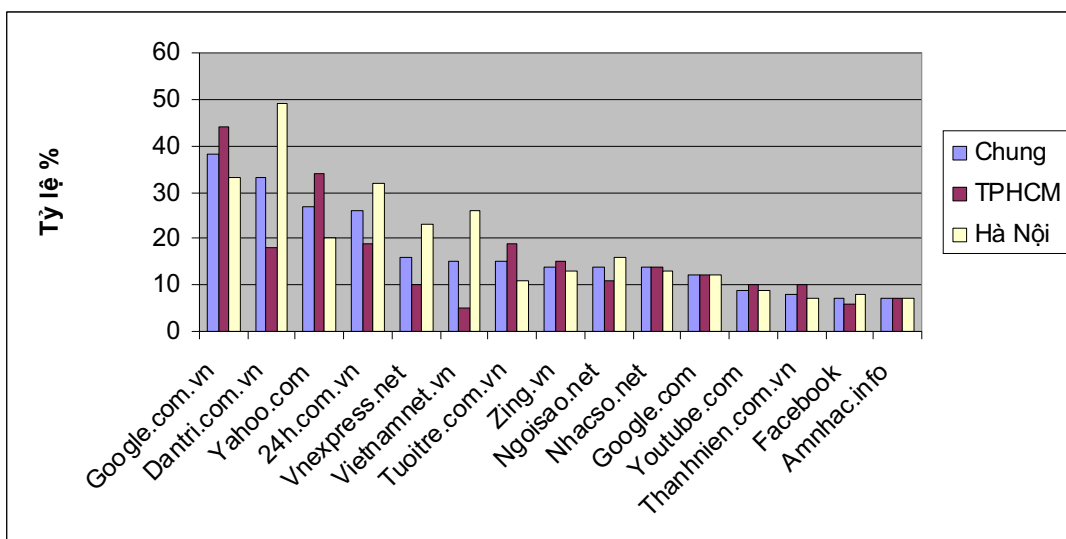
các trang web google.com.vn; dantri.com.vn; yahoo.com; 24h.com.vn; vnexpress.net trong khi nữ thì thường vào những trang web sau: google.com.vn; dantri.com.vn; yahoo.com; 24h.com.vn; ngoisao.net.

Mức độ thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện truyền thông

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông sẽ căn cứ vào sự tiếp xúc, lặp lại, tác động và chi phí của mỗi phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng tiếp xúc với phương tiện truyền thông càng nhiều thì khả

Hình 4: Những trang web thường được người tiêu dùng ghé thăm

Đơn vị tính: Tỷ lệ %



năng họ nhận và hiểu được thông điệp truyền thông càng lớn. Kết quả khảo sát về mức độ thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện truyền thông cho thấy: mức độ tiếp xúc trên 7 lần/tuần thì Tivi có tỉ lệ cao nhất (66%), kế đến là internet (38%) và báo/ tạp chí (13%). Không có sự khác nhau giữa người Hà Nội và thành phố HCM. Trung bình số lần/tuần khách hàng tiếp xúc với tivi cao nhất 6,67. Xem kết quả ở bảng 4 để rõ hơn chi tiết.

Các hoạt động khuyến mãi ưa thích

Các hoạt động khuyến mãi thuộc kênh truyền thông phi cá nhân. Hiểu được hoạt động khuyến mãi nào người tiêu dùng ưa thích giúp nhà quản lý có quyết định về hình thức khuyến mãi phù hợp. Kết quả khảo sát cho thấy ba hoạt động khuyến mãi được yêu thích nhất như sau: mua hàng tặng thêm sản phẩm (33%), mua hàng tặng quà kèm theo (29%) và cào trúng thưởng liền (23%). Người Hà Nội thích hình thức mua hàng tặng thêm quà hơn người TPHCM (34% so với 24%) trong khi người TPHCM thích hình thức cào trúng thưởng liền hơn người Hà Nội (30% và 17%).

4. Kết luận và khuyến nghị

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy:

Những hoạt động phù hợp với sở thích của người tiêu dùng như là xem tivi, đọc báo/tạp chí, xem phim tại nhà, đi chơi với bạn bè, đọc sách... Riêng

người tiêu dùng Hà Nội còn thích shopping ở siêu thị và chat/ truy cập internet.

Nguồn thông tin mà người tiêu dùng thường tiếp xúc để tìm hiểu thông tin về thực phẩm: tivi, truyền miệng từ người thân/ bạn bè, báo và internet. Trong đó, tivi và truyền miệng từ người thân/bạn bè là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất. Người Hà Nội đánh giá cao độ tin cậy của thông tin truyền miệng hơn người TPHCM. So sánh giữa các nghề nghiệp thì ngoài tivi là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất, một tỷ lệ khá lớn đội ngũ trí thức tin tưởng ở nguồn thông tin từ báo, internet, trong khi một tỷ lệ khá lớn nhóm có trình độ văn hóa thấp lại tin tưởng ở thông tin truyền miệng.

Người tiêu dùng thường đọc báo 4 lần/tuần. Người thành phố HCM thường đọc báo: Tuổi Trẻ (72%), công an (45%) và thanh niên (46%). Người Hà Nội thường đọc các báo An Ninh (44%), Thể thao (33%), Công an (31%) và thế giới phụ nữ (30%), tiếp thị gia đình (30%).

Người tiêu dùng thường xem tivi 7 lần/tuần. Người thành phố HCM thường xem kênh truyền hình HTV7, HTV9, VTV3, trong khi người Hà Nội thường xem VTV3, VTV1, VTV2. Đối với truyền hình cáp họ thường xem HBO, Starmovie.

Người tiêu dùng hiện nay sử dụng internet thường xuyên, họ truy cập internet 5 lần/tuần. Họ

Bảng 4: Kết quả về mức độ thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện truyền thông

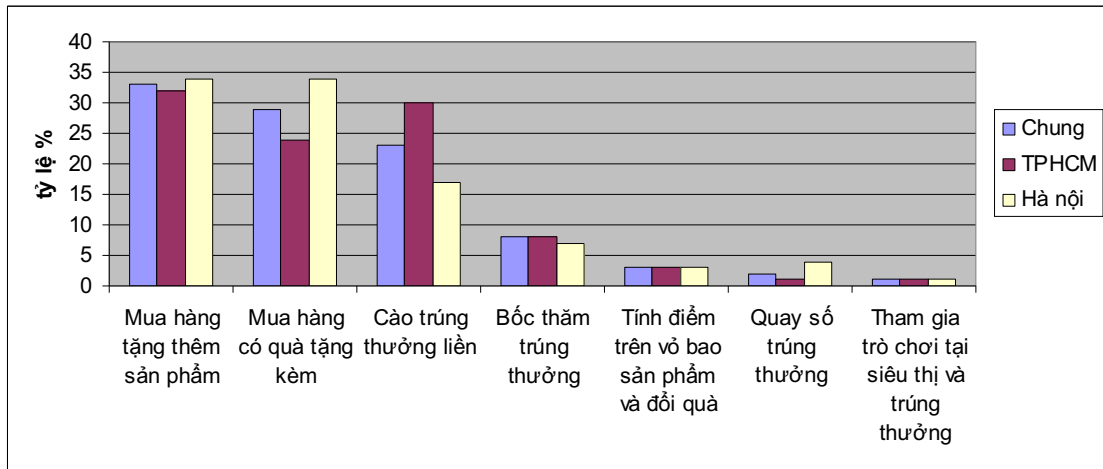
Đơn vị tính: %

| STT | Số lần tiếp xúc các phương tiện truyền thông | Chung | | | TP HCM | | | Hà Nội | | |
|-----|--|---------|------|----------|---------|------|----------|---------|------|----------|
| | | Tạp chí | TV | internet | Tạp chí | TV | internet | Tạp chí | TV | internet |
| 1 | 1 lần/ tuần hoặc ít hơn | 9 | 1 | 6 | 9 | 0 | 10 | 9 | 2 | 2 |
| 2 | 2 – 3 lần/ tuần | 25 | 1 | 16 | 20 | 1 | 21 | 31 | 0 | 12 |
| 3 | 4 – 5 lần/ tuần | 30 | 3 | 19 | 25 | 5 | 21 | 35 | 1 | 17 |
| 4 | 6 – 7 lần/ tuần | 23 | 29 | 21 | 26 | 34 | 15 | 20 | 24 | 26 |
| 5 | Nhiều hơn 7 lần/ tuần | 13 | 66 | 38 | 20 | 60 | 33 | 6 | 73 | 43 |
| 6 | Tổng | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Trung bình số lần/ tuần: | 4.48 | 6.67 | 5.34 | 4.84 | 6.62 | 4.87 | 4.09 | 6.71 | 5.78 |

Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

Hình 5: Các hoạt động khuyến mãi ưa thích

Đơn vị tính: Tỷ lệ %



Nguồn: Tài liệu dự án FAPQCDP. FTA (2010). Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm.

thường vào trang web: google.com.vn; dantri.com.vn và 24h.com.vn; Ngoài 3 trang web trên, người thành phố HCM còn thường truy cập trang web tuoitre.com.vn, còn người Hà Nội thường truy cập trang web Vietnamnet.vn;

Hình thức khuyến mãi mà người tiêu dùng ưa thích: mua hàng tặng thêm sản phẩm (33%), mua hàng tặng quà kèm theo (29%) và cào trúng thưởng liền (23%). Người Hà Nội thích hình thức mua hàng tặng thêm quà hơn người TPHCM trong khi người TPHCM thích hình thức cào trúng thưởng liền hơn người Hà Nội.

Kết quả trên cho thấy nên truyền thông về thực phẩm an toàn, về quy trình sản xuất tốt trên tivi, vì xem tivi là hình thức giải trí yêu thích nhất của người tiêu dùng, họ thường xem tivi 7 lần/tuần và nguồn thông tin từ ti vi được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất. Tuy nhiên đối với khách hàng Hà Nội thì nên lựa chọn kênh truyền hình VTV3, VTV1, VTV2, còn đối với khách hàng thành phố HCM thì nên chọn kênh truyền hình HTV7, HTV9, VTV3.

Báo là nguồn thông tin đứng thứ 2 trong các nguồn để tìm kiếm thông tin về thực phẩm, hơn nữa đọc báo là hoạt động yêu thích thứ hai của người tiêu dùng vì vậy cũng nên chọn báo làm kênh truyền thông. Thông tin trên báo có thể lưu lại nên sẽ hỗ trợ cho truyền thông cá nhân, giữa thành viên gia đình, bạn bè, giảm sự bóp méo của thông tin truyền miệng. Đối với địa bàn thành phố HCM nên chọn báo: Tuổi trẻ, Công an, Thanh niên. Đối với địa bàn Hà Nội nên chọn An ninh, Thể thao, Tiếp thị gia đình.

Khi thực hiện các chiến dịch truyền thông cần kết hợp truyền thông trên internet vì đây đang là nguồn tìm kiếm thông tin nhanh chóng, chủ động của khách hàng, nhất là khách hàng trẻ. Nên chọn các trang web: Google.com.vn, dantri.com.vn, và 24h.com.vn.

Bên cạnh các kênh truyền thông phi cá nhân trên, cần kết hợp thực hiện truyền thông cá nhân bởi vì thông tin truyền miệng được coi là nguồn thông tin đáng tin cậy, nhất là đối với khách hàng Hà Nội, đối với khách hàng có trình độ văn hóa thấp. Có thể tổ chức các hội thảo có chuyên gia nói chuyện và đưa lên truyền hình, facebook để tăng độ lan tỏa, ảnh hưởng của thông tin, tổ chức truyền thông ở phường xã tập trung vào các trường khu, tổ trưởng dân phố vì những người này có uy tín và ảnh hưởng lớn đến dân cư nơi họ sinh sống.

Cuối cùng, thực hiện truyền thông nên kết hợp thực hiện ở siêu thị, kênh mua sắm hiện đại và được tin tưởng hơn về chất lượng sản phẩm và đi mua sắm ở siêu thị cũng là một sở thích của khách hàng, nhất là khách hàng Hà Nội. Tại siêu thị ngoài sử dụng ấn phẩm treo, biển hộp đèn, poster để thông tin về sản phẩm. Thực hiện khuyến mại cần chú ý sự khác nhau giữa hai miền, tại Hà Nội cần thực hiện hình thức mua hàng tặng thêm sản phẩm, mua hàng tặng thêm quà; tại TPHCM cần chọn hình thức mua hàng tặng thêm sản phẩm và cào trúng thưởng liền. □

Tài liệu tham khảo:

- Beşir Koç, Melike Ceylan (2009), ‘Consumer-awareness and information sources on food safety: A case study of Eastern Turkey’. Journal of Nutrition & Food Science, Volume 39, Number 6.
- Bùi Thanh Tráng (2013), ‘Nghiên cứu các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại ở thành phố Hồ Chí Minh’, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 187 tháng 1/2013.
- Elizabeth C. Redmond, Christopher J. Griffith, (2005), ‘Factors influencing the efficacy of consumer food safety communication’, British Food Journal, Vol. 107 Iss: 7, pp.484 – 499.
- Lục Thị Thu Hường (2012), ‘Cộng tác trong chuỗi cung ứng thực phẩm tươi sống của các siêu thị trên địa bàn Hà Nội’, Tạp chí Khoa học thương mại, số 46/2012.
- Nguyễn Thị Thanh Nhân (2011), ‘Kết quả nghiên cứu hành vi văn hóa mua sắm của người tiêu dùng Hà Nội tại các siêu thị’, Tạp chí Khoa học thương mại, số 44/2011.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009), Marketing Management, Pearson Prentice Hall.
- Tài liệu dự án Xây dựng và Kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm (FAPQCDP). FTA (2010), Khảo sát về hiểu biết và thái độ của người tiêu dùng đối với an toàn thực phẩm và chất lượng thực phẩm, Báo cáo bằng slides, dữ liệu.

Vietnamese consumer habit on media for safe food

Abstract:

Research on the consumer habit on media for safe food was carried out by conducting the survey with sample size of 1500 people in Hanoi and Ho Chi Minh (HCM) city. From the research findings, the author gives recommendations for the combination of using communication channel and media for safe food, including: television, newspapers, internet, workshop with expert, advertising, sale promotion at supermarkets. For consumer in Hanoi, the selections as follows: TV channel: VTV3, VTV1, VTV2, newspapers: security (An ninh), sport (Thể thao), Market family (tiếp thị gia đình); Sale promotion: buy products get more product, buy 1 get enclosed other product. For consumer in HCM city, the selection are: TV channel: HTV7, HTV9, VTV3; newspapers: young age (Tuổi trẻ), Policement (Công an), Youth (Thanh niên); for sale promotion: buy products get more product, and scratch sweepstakes; internet: Google.com.vn; dantri.com.vn; and 24h.com.vn

Thông tin tác giả:

*** Lê Thị Mỹ Linh, Tiến sĩ**

- Nơi công tác: Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: Phát triển nguồn nhân lực, hành vi người tiêu dùng, năng lực đổi mới sáng tạo, ý chí kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: tạp chí Kinh tế và phát triển, tạp chí Quản lý kinh tế, Journal of Developmental Entrepreneurship.

Email: lmlinh@bsneu.edu.vn; mylinh_neubs@yahoo.com.vn