

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU
DÙNG HÀNG THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI VIỆT

Họ và tên sinh viên : Phạm Thị Hồng Trang
Lớp : Anh 12
Khoá : 44
Giáo viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Hoàng Ánh

Hà Nội, tháng 5 năm 2009

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HÀNG THỰC PHẨM	4
I. Lý luận về văn hóa phương Đông.....	4
1. Lý luận cơ bản về văn hoá	4
1.1 Khái niệm về văn hoá.....	4
1.2. Các yếu tố cấu thành văn hoá.....	5
1.2.1. Biểu tượng văn hóa	5
1.2.2. Giá trị văn hóa.....	6
1.2.3. Tiêu chuẩn văn hóa	8
1.3 Phân loại văn hoá.....	9
2. Tổng quan về văn hoá phương Đông.....	10
2.1. Giới thiệu chung về văn hoá phương Đông.....	10
2.2. Đặc điểm của văn hoá phương Đông.....	13
2.2.1. Văn hóa phương Đông mang đậm tính chất nông nghiệp nông thôn.....	13
2.2.2. Văn hóa phương Đông đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người.....	15
2.2.3. Văn hoá phương Đông hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cho cuộc sống con người.....	16
2.2.4. Văn hóa phương Đông đề cao giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi: ..	17
II. Lý luận về hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm	17
1. Lý luận cơ bản về hành vi tiêu dùng.....	17
1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng	17
1.2. Các yếu tố cấu thành hành vi tiêu dùng	19
1.2.1. Lựa chọn sản phẩm, dịch vụ	20
1.2.2. Quyết định mua sản phẩm, dịch vụ	21
1.2.3. Sử dụng sản phẩm, dịch vụ	21
1.2.4. Đánh giá, xử lý loại bỏ sản phẩm sau khi sử dụng.....	22
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng	22
1.3.1. Những yếu tố văn hoá.....	23
1.3.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội	25
1.3.3. Những yếu tố mang tính chất cá nhân người tiêu dùng.....	26
1.3.4. Những yếu tố mang tính chất tâm lý	27
2. Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm	28
2.1. Hàng thực phẩm.....	28
2.2. Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm.....	29
2.3. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm:	29
2.3.1. Biểu tượng văn hóa	30
2.3.2. Giá trị văn hóa.....	30
2.3.3. Tiêu chuẩn văn hóa	31
CHƯƠNG II: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HÀNG THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI VIỆT NAM	33
I. Tình hình tiêu thụ mặt hàng thực phẩm tại Việt Nam.....	33
1. Cơ cấu tiêu thụ mặt hàng thực phẩm ở Việt nam	33
1.2. Nhóm mặt hàng rau, củ, quả	34

1.3. Nhóm mặt hàng thịt gia súc, gia cầm.....	34
1.4. Nhóm mặt hàng thủy, hải sản	35
1.5. Nhóm mặt hàng đồ uống	35
2. Giá cả của hàng thực phẩm ở Việt Nam	36
3. Kênh phân phối thực phẩm ở Việt nam	40
3.1. Kênh phân phối truyền thống	41
3.2. Kênh phân phối siêu thị và cửa hàng bán lẻ	42
II. Thực trạng hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm tại Việt Nam.....	43
1. Thực trạng hành vi lựa chọn các mặt hàng thực phẩm của người VN	43
1.1. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng lương thực.....	43
1.2. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng rau, củ, quả.....	44
1.3. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng thịt gia súc gia cầm	44
1.4. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng thủy, hải sản.....	45
1.5. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng đồ uống	46
2. Thực trạng hành vi mua các mặt hàng thực phẩm của người Việt Nam	47
3. Thực trạng sử dụng các mặt hàng thực phẩm của người VN.....	49
3.1. Thời gian sử dụng thực phẩm	49
3.2. Thời điểm và loại thực phẩm được sử dụng	51
3.2.1. Bữa ăn hàng ngày.....	51
3.2.2. Bữa ăn sum họp gia đình, chiêu đãi, du lịch.....	53
3.2.3. Các dịp lễ hội, Tết cổ truyền.....	54
4. Thực trạng đánh giá và xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng của người VN.....	55
III. Ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm	57
1. Ảnh hưởng của văn hoá phương Đông đến văn hoá Việt Nam	57
1.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp – nông thôn	57
1.2. Ảnh hưởng của tính cộng đồng đồng, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người.....	59
1.3. Ảnh hưởng của quan hệ ứng xử với thiên nhiên	59
1.4. Ảnh hưởng của giá trị truyền thống.....	61
2. Ảnh hưởng của văn hoá phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam.....	61
2.1. Ảnh hưởng đến lựa chọn các mặt hàng thực phẩm	62
2.1.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn	62
2.1.2. Ảnh hưởng của tính hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người.....	63
2.1.3. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi	65
2.2. Ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm	66
2.2.1. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người.....	66
2.2.2. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi	68
2.3. Ảnh hưởng đến việc sử dụng các mặt hàng thực phẩm.....	69
2.3.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn	69
2.3.2. Ảnh hưởng của tính hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người.....	70

2.3.3. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người.....	71
2.3.4. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi.....	71
2.4. Ảnh hưởng đến việc đánh giá xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng.....	72
2.4.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn.....	72
2.4.2. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người.....	73
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM.....	75
I. Tình hình kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam những năm gần đây.....	75
1. <i>Tình hình kinh doanh thực phẩm của kênh phân phối truyền thống.....</i>	<i>76</i>
2. <i>Tình hình kinh doanh thực phẩm của kênh phân phối hiện đại.....</i>	<i>77</i>
II. Ý thức của các doanh nghiệp về ảnh hưởng của văn hóa trong hành vi tiêu dùng thực phẩm của người Việt.....	78
III. Cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp trong nước, kinh doanh hàng thực phẩm khi Việt Nam ra nhập WTO.....	80
1. <i>Cơ hội dành cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam.....</i>	<i>80</i>
2. <i>Thách thức đối với doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam.....</i>	<i>82</i>
IV. Giải pháp về mặt văn hóa để hoàn thiện hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt Nam.....	83
1. <i>Giải pháp về vấn đề ý thức văn hóa.....</i>	<i>83</i>
2. <i>Giải pháp về vấn đề sản xuất sản phẩm thực phẩm.....</i>	<i>85</i>
2.1. <i>Giải pháp về loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm.....</i>	<i>85</i>
2.1.1. <i>Giải pháp cho các mặt hàng thực phẩm tươi sống.....</i>	<i>85</i>
2.1.2. <i>Giải pháp cho mặt hàng chế biến sẵn.....</i>	<i>85</i>
2.2. <i>Giải pháp về hình thức, bao bì sản phẩm.....</i>	<i>86</i>
3. <i>Giải pháp về vấn đề phân phối, trưng bày sản phẩm thực phẩm.....</i>	<i>86</i>
3.1. <i>Giải pháp về vấn đề phân phối sản phẩm.....</i>	<i>86</i>
3.2. <i>Giải pháp về vấn đề trưng bày sản phẩm:.....</i>	<i>87</i>
4. <i>Giải pháp về vấn đề quảng cáo sản phẩm.....</i>	<i>88</i>
4.1. <i>Giải pháp về nội dung của quảng cáo.....</i>	<i>88</i>
4.2. <i>Giải pháp về hình thức quảng cáo.....</i>	<i>89</i>

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là một trong những hành vi tiêu dùng hết sức quan trọng mà bất cứ con người nào cũng sẽ trải qua. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc lại chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi yếu tố văn hóa của quốc gia đó. Nắm bắt được sự ảnh hưởng của nó đến hành vi tiêu dùng của khách hàng có thể đem về những khoản lợi nhuận khổng lồ, uy tín và chỗ đứng vững chắc trên thị trường cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm. Hầu hết các doanh nghiệp trên thế giới đều nhận thức được tầm quan trọng của việc nắm vững ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của khách hàng, coi đó là chìa khóa giúp họ tiến tới thành công. Đồng thời họ cũng nhận thức được đó là thách thức lớn khi họ bước chân vào thế giới kinh doanh. Ở Việt Nam, nền văn hóa chủ đạo chi phối văn hóa quốc gia này là văn hóa phương Đông. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm ở Việt Nam chưa quan tâm một cách đúng mực đến vấn đề ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của quốc gia này. Đa số họ đều mang tâm lý chủ quan, nghĩ rằng mình đã nắm vững văn hóa của quốc gia mình và sử dụng những kiến thức ít ỏi về văn hóa, thu lượm được trong quá trình sống để áp dụng vào công việc kinh doanh, dẫn đến rất nhiều thiếu sót và lệch lạc, khiến cho việc kinh doanh có thể thất bại ngay trên “sân nhà”. Từ những nhận định như vậy, tôi lựa chọn nghiên cứu đề tài *“Ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam”* trong bài khóa luận tốt nghiệp này.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài

Mục đích nghiên cứu đề tài là cung cấp những hiểu biết về ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam. Từ đó, đề tài đưa ra các giải pháp về mặt văn hóa nhằm hoàn thiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của bài khóa luận tốt nghiệp này là ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam.

Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng là một phạm trù rất rộng. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, bài khóa luận chỉ tập trung làm rõ ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam, từ đó, đưa ra những giải pháp về văn hóa cho các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng thực phẩm tại quốc gia này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề tài sử dụng phương pháp thu thập thông tin tại bàn, tổng hợp và phân tích để đưa những luận điểm khái quát nhất về ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam, đồng thời đưa ra các tình huống thực tế để chứng minh những luận điểm đó. Bên cạnh đó, khóa luận sử dụng phương pháp phân tích biện chứng. Những luận điểm của đề tài được phân tích trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và phụ thuộc vào bối cảnh thực tế. Ngoài ra, khóa luận còn sử dụng phương pháp so sánh nhằm làm sáng tỏ hơn những luận điểm đã đưa ra.

5. **Bố cục đề tài**

Trong bài khóa luận này, ngoài Lời mở đầu, Kết luận, và Tài liệu tham khảo, đề tài bố cục gồm ba chương.

- **Chương một:** Lý luận chung về văn hoá phương Đông và ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm
- **Chương hai:** Ảnh hưởng của văn hoá phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam
- **Chương ba:** Giải pháp để hoàn thiện hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt nam

Trong quá trình thực hiện, do khuôn khổ của một bản khóa luận cũng như những hạn chế về trình độ nghiên cứu, kiến thức lẫn kinh nghiệm thực tế nên khóa luận chắc chắn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết. Vì vậy rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến, chỉ dẫn của các thầy giáo, cô giáo và các bạn sinh viên để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Nhân dịp này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Cô giáo – Tiến sĩ Nguyễn Hoàng Ánh, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em về nội dung cũng như phương pháp giúp em hoàn thành khóa luận này.

Hà Nội, ngày 15 tháng 05 năm 2009

Sinh viên: Phạm Thị Hồng Trang

CHƯƠNG I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HÀNG THỰC PHẨM

-----o0o-----

I. Lý luận về văn hóa phương Đông

1. Lý luận cơ bản về văn hoá

1.1 Khái niệm về văn hoá

Hiện nay có khoảng trên bốn trăm định nghĩa về văn hoá¹, mỗi định nghĩa là một cách tiếp cận khác nhau về vấn đề này. Có thể tiếp cận văn hoá từ khái niệm cụ thể nhất đến khái niệm khái quát nhất, từ cách hiểu theo nghĩa hẹp nhất đến cách hiểu theo nghĩa rộng nhất.

Ở châu Âu, từ văn hoá bắt nguồn từ tiếng Latinh là *Cultus*, tức là trồng trọt, nuôi dưỡng ... Từ đó mà trong tiếng Anh và tiếng Pháp có từ *culture*, tiếng Đức có từ *kultur*, tiếng Nga có từ *kultura* đều chỉ sự giáo dục và đào tạo con người. Trong tiếng Việt từ *văn hoá* có nguồn gốc từ chữ Hán: văn là vẻ đẹp, là có giá trị; văn hóa là trở thành đẹp, thành có giá trị.

Trong cuộc sống hiện đại, văn hoá được dùng theo nghĩa thông dụng để chỉ học thức (trình độ văn hoá), lối sống (nếp sống văn hoá); theo nghĩa chuyên biệt để chỉ trình độ phát triển của một giai đoạn (văn hoá Đông Sơn), của một lĩnh vực (văn hóa kinh doanh)... Trong khi theo nghĩa rộng thì văn hoá được xem là bao gồm tất cả những gì do con người sáng tạo ra.

¹ Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc – UNESCO, thống kê năm 2006

Như vậy văn hoá là một khái niệm rất rộng, bao hàm nhiều ý nghĩa khác nhau. Tuy nhiên nếu xét đến mối quan hệ giữa văn hoá và con người thì có thể định nghĩa văn hóa một cách khái quát nhất như sau: “*văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị văn hoá và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội*”².

1.2. Các yếu tố cấu thành văn hoá

Văn hóa có rất nhiều định nghĩa khác nhau, bởi thế nó cũng có rất nhiều cách chia các yếu tố cấu thành. Ở đây, để phù hợp với đề tài nghiên cứu, tác giả xin chọn cách chia của trang thông tin wikipedia³. Cụ thể văn hóa được chia thành các bộ phận như sau:

1.2.1. Biểu tượng văn hóa

Biểu tượng văn hóa là bất cứ cái gì mang một ý nghĩa cụ thể được các thành viên của một cộng đồng người nhận biết. Âm thanh, đồ vật, hình ảnh, hành động của con người và cả những ký tự của trang viết này...đều là biểu tượng văn hóa. Biểu tượng văn hóa thay đổi theo thời gian và cũng khác nhau, thậm chí trái ngược nhau trong những nền văn hóa khác nhau. Gậy đầu ở Việt nam đều được hiểu là đồng ý nhưng ở Bulgaria nó lại có nghĩa là không. Ý nghĩa tượng trưng của biểu tượng là nền tảng của mọi nền văn hóa, nó tạo cơ sở thực tế cho những cá nhân trải nghiệm trong các tình huống xã hội và làm cuộc sống trở nên có ý nghĩa.

Một trong những thành tựu rõ rệt nhất của biểu tượng là ngôn ngữ. Trong mọi nền văn hóa, con người đều sắp xếp biểu tượng thành ngôn ngữ, đó là hệ

² Nguyễn Trần Bạt (2006), *Văn hóa và Con người*, Nhà xuất bản Văn Hóa Thông Tin

³ Bách khoa toàn thư mở - <http://vi.wikipedia.org>

thống các ký hiệu có ý nghĩa chuẩn giúp cho các thành viên trong xã hội có thể truyền đạt được với nhau. Ngôn ngữ có ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết, mọi nền văn hóa đều có ngôn ngữ nói nhưng không phải tất cả đều có ngôn ngữ viết. Ở những nền văn hóa có cả hai loại ngôn ngữ thì ngôn ngữ nói cũng khác với ngôn ngữ viết. Ngôn ngữ là phương tiện quan trọng nhất để chuyển giao văn hóa, làm cho văn hóa có thể được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Ngôn ngữ cũng là nền tảng cho trí tưởng tượng của con người do nó được liên kết bởi các ký hiệu một cách gần như vô hạn. Ngôn ngữ ảnh hưởng đến những cảm nhận, suy nghĩ của con người về thế giới đồng thời truyền đạt cho cá nhân những chuẩn tắc, giá trị, sự chấp nhận quan trọng nhất của một nền văn hóa. Trong quá trình phát triển của xã hội, ngôn ngữ cũng biến đổi: nhiều từ ngữ mất đi, nhiều từ ngữ mới xuất hiện (ví dụ khi máy vi tính ra đời, xuất hiện một cụm từ mới là *công nghệ thông tin*)

1.2.2. Giá trị văn hóa

Giá trị văn hóa là những gì mà qua đó thành viên của một nền văn hóa xác định điều gì là đáng mong muốn và không đáng mong muốn, tốt hay không tốt, đẹp hay xấu... Trong một xã hội, các thành viên đều xây dựng quan điểm riêng về bản thân mình và về thế giới dựa trên những giá trị văn hóa. Trong quá trình trưởng thành, con người học hỏi từ gia đình, nhà trường, tôn giáo, giao tiếp xã hội...và thông qua đó xác định nên suy nghĩ và hành động như thế nào theo những giá trị của nền văn hóa. Giá trị văn hóa là sự đánh giá trên quan điểm văn hóa nên khác nhau ở từng cá nhân trong một nền văn hóa. Tuy nhiên, có những giá trị mà đại đa số các thành viên trong nhiều nền văn hóa đều thừa nhận và có xu hướng trường tồn như tự do, bình đẳng, bác ái, hạnh phúc...Giá trị cũng luôn luôn thay đổi và ngoài xung đột về giá trị giữa các cá nhân hoặc các nhóm trong

xã hội, trong chính bản thân từng cá nhân cũng có xung đột về giá trị chẳng hạn như giữa thành công của cá nhân mình với tinh thần cộng đồng...

Giá trị văn hóa là một khái niệm tổng quát. Nó được thể hiện thông qua ba yếu tố chính là thẩm mỹ, lối sống và tín ngưỡng.

- **Thẩm mỹ:** *thẩm mỹ được hiểu là những tiêu chuẩn đặt ra với cái đẹp.* Nó đóng vai trò làm giàu cho đời sống tinh thần của con người. Thẩm mỹ trực tiếp thúc đẩy tâm lý con người, làm tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Nói một cách rộng hơn, thẩm mỹ vừa là thước đo các giá trị sẵn có trong hiện tại, vừa là tiêu chuẩn thúc đẩy xã hội loài người tiến lên trong tương lai.
- **Lối sống:** *Lối sống là những cách thức, phép tắc điều khiển cuộc sống cá nhân và cộng đồng đã được thừa nhận rộng rãi và trở thành thói quen.* Như vậy có thể hiểu lối sống là một thói quen có định hướng, có chất lượng lý tưởng. Nó là phương thức để thể hiện tất cả các cấu trúc, nền văn hóa, đặc trưng văn hóa của một con người hay một cộng đồng. Nó bao gồm lối sống cá nhân và lối sống cộng đồng. Những cách thức được cá nhân công nhận, và dần dần thành thói quen được gọi là lối sống cá nhân, còn những cách thức được thừa nhận rộng rãi trong nội bộ một cộng đồng được gọi là lối sống cộng đồng. Lối sống cá nhân phụ thuộc rất nhiều vào lối sống cộng đồng.
- **Tín ngưỡng:** Tín ngưỡng là một trong những vấn đề hết sức phức tạp nhưng đồng thời cũng là một trong những bộ phận quan trọng bậc nhất của văn hóa. Nó xuất hiện và đồng hành cùng quá trình phát triển của xã hội loài người. Tín ngưỡng không phải là hiện tượng mê tín thuần túy. Nó là một hệ tư tưởng có sức sống dai dẳng và ảnh hưởng lâu dài mà khó có hệ tư tưởng nào sánh

kip. Tín ngưỡng được chuyển tải đến cuộc sống thông qua các tôn giáo như đạo Phật, đạo Hồi, đạo Kitô... Sự phát triển của khoa học kỹ thuật tưởng chừng như đồng nghĩa với sự tàn lụi của tín ngưỡng và các tôn giáo, nhưng ngược lại, chúng không những không chết mà còn bùng lên với một sức sống mới, trong vai trò cân bằng cuộc sống của con người. Nói vậy bởi lẽ, nếu như cuộc sống hàng ngày là một cuộc chạy đua thì tín ngưỡng và các tôn giáo là một trạm nghỉ chân cho mỗi người. Người ta tìm thấy ở đây đức tin, sự mong đợi những điều tốt đẹp hơn từ những lực lượng siêu nhiên. Vì vậy có thể thấy rõ tín ngưỡng là một bộ phận quan trọng trong văn hóa, tác động không nhỏ đến đời sống của xã hội loài người

1.2.3. Tiêu chuẩn văn hóa

Tiêu chuẩn văn hóa là những quy tắc và mong đợi mà qua đó xã hội định hướng hành vi của các thành viên. Tiêu chuẩn văn hóa bao gồm những chuẩn mực đạo đức và tập tục truyền thống. Những tiêu chuẩn văn hóa quan trọng được gọi là *chuẩn mực đạo đức* và những tiêu chuẩn văn hóa ít quan trọng hơn được gọi là *tập tục truyền thống*. Do tầm quan trọng của nó nên các chuẩn mực đạo đức thường được luật pháp hỗ trợ để định hướng hành vi của các cá nhân (ví dụ: hành vi ăn cắp là vi phạm chuẩn mực đạo đức, ngoài việc bị xã hội phản ứng một cách mạnh mẽ, luật pháp còn quy định những hình phạt có tính chất cưỡng chế). Những tập tục truyền thống như quy tắc giao tiếp, ứng xử trong đám đông...thường thay đổi trong từng tình huống và thành viên vi phạm tiêu chuẩn bị xã hội phản ứng ít mạnh mẽ hơn (ví dụ: nếu một người mặc quần áo ngủ vào siêu thị mua hàng thì những người xung quanh sẽ dị nghị nhưng gần như chắc chắn không có ai phản đối trực tiếp).

1.3 Phân loại văn hoá

Như đã đề cập trong phần khái niệm, văn hoá có trên bốn trăm cách định nghĩa khác nhau, do đó nó cũng có rất nhiều cách phân loại văn hoá.

Một trong những cách phân loại đơn giản nhất đó là phân chia văn hoá thành văn hoá tinh thần và văn hoá vật chất. *Văn hóa tinh thần* là những giá trị hoàn toàn không lượng hoá được. Sản phẩm của của văn hoá tinh thần đó là kĩ thuật trồng lúa nước, phong tục cưới hỏi, ca dao dân ca ... Ngược lại, *văn hoá vật chất* là những thứ dễ dàng lượng hoá. Sản phẩm của văn hóa vật chất trông đồng Đông Sơn, nhà của người Tây Nguyên ... Cách phân chia này khá rõ ràng, dễ hiểu và cho ta một khái niệm bao quát về những lĩnh vực trong cuộc sống của con người. Song suy xét một cách kĩ càng thì nó không thật sự là một cách phân chia hợp lý và thấu đáo bởi vì không có một sản phẩm tinh thần nào mà không được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định và ngược lại, không có một sản phẩm vật chất nào mà không mang trong nó một giá trị tinh thần⁴.

Bên cạnh đó người ta phân chia văn hoá khu vực địa lý. Đó là cách phân chia văn hoá thành văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây. Văn hoá phương Đông là văn hóa của toàn bộ khu vực châu Á và Đông Bắc châu Phi, còn văn hoá phương Tây là văn hoá của toàn bộ khu vực châu Âu, châu Mỹ, châu Úc và phía Nam châu Phi⁵. Tuy cái tên văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây không đưa đến cho người nghe những đặc điểm khái quát về văn hoá của những khu vực này song nó là một cách phân chia chính xác, và dễ hình dung về các quốc gia tham gia vào những khu vực văn hoá này.

⁴ Nguyễn Trần Bạt (2006), Văn hóa và Con người, Nhà xuất bản Văn Hóa Thông Tin

⁵ GS.TS Mai Ngọc Chừ (chủ biên) (2008), *Giới Thiệu Văn Hóa Phương Đông*, Nhà xuất bản Hà Nội

Ở đây, trong khuôn khổ của đề tài nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng cách phân chia thứ hai: phân chia theo khu vực địa lý – văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây.

2. Tổng quan về văn hoá phương Đông

2.1. Giới thiệu chung về văn hoá phương Đông

Xét về vùng lãnh thổ, phương Đông được hiểu là khu vực bao phủ toàn bộ châu Á và một phần Đông Bắc châu Phi. Đây là một khu vực có điều kiện tự nhiên hết sức đa dạng, phong phú. Chính bởi vậy mà ngay từ thuở sơ khai, khi bắt đầu có xã hội loài người, nơi đây đã từng là khu vực sinh tồn của người nguyên thủy. Rồi theo dòng phát triển của lịch sử, ở phương Đông dần dần xuất hiện công xã, thị tộc, bộ lạc và sau đó là các nhà nước... Chính bởi những điều kiện như vậy mà sau hàng trăm ngàn năm phát triển, khu vực này có một nền văn hóa hết sức đa dạng, phong phú, nhưng cũng không kém phần độc đáo.

Do địa hình của khu vực phương Đông hết sức rộng lớn và hiểm trở, hơn nữa trong giai đoạn phát triển đầu tiên của khu vực này, phương tiện giao thông rất hạn chế, sự giao lưu giữa các vùng trong khu vực rất ít, vì vậy các nền văn hóa của các vùng phát triển tương đối độc lập, mang bản sắc và dấu ấn dân tộc đậm đà. Dựa trên điều kiện tự nhiên đó, trong cuốn “Giới thiệu văn hóa phương Đông” của trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, các tác giả đã chia văn hóa phương Đông thành sáu khu vực văn hóa chính: Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Nam Á, Trung Á, Bắc Á, Tây Á - Bắc Phi⁶.

- *Khu vực Đông Bắc Á* (hay còn gọi là khu vực Đông Á) là khu vực của các nền văn hóa Trung Hoa, Nhật Bản và Triều Tiên. Trong đó, văn hóa Trung

⁶ GS.TS Mai Ngọc Chừ (chủ biên) (2008), *Giới Thiệu Văn Hóa Phương Đông*, Nhà xuất bản Hà Nội

Hoa là nền văn hóa trung tâm, văn hóa Nhật Bản và Triều Tiên được xem là các nền văn hóa vệ tinh, chịu ảnh hưởng sâu sắc từ văn hóa Trung Hoa. Người dân nơi đây sống chủ yếu bằng nghề trồng lúa nước, chăn nuôi gia súc và đánh bắt cá. Họ trọng lễ nghĩa, tuổi tác, trọng chức tước, học thức, coi trọng quan hệ cộng đồng, huyết thống. Họ có tục thờ cúng tổ tiên, sùng bái thiên nhiên, Đạo giáo, Nho giáo, Phật giáo đều hết sức phát triển. Người dân khu vực này ăn bằng đũa, thức ăn của họ là thức ăn tổng hợp, trong đó thủy sản chiếm một vai trò quan trọng.

- *Khu vực Đông Nam Á* hiện nay bao gồm lãnh thổ của 11 quốc gia: Việt Nam, Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar, Malaysia, Singapore, Brunei, Philippines và Đông Timor. Do ở cạnh hai nền văn hóa lớn là Ấn Độ và Trung Quốc nên nhìn chung khu vực Đông Nam Á đã tiếp thu nhiều yếu tố văn hóa của hai nền văn hóa này. Người dân sống chủ yếu bằng việc trồng lúa nước, đánh bắt cá và trồng một số loại cây công nghiệp (chè, cà phê, cao su...). Nguồn lương thực chính của họ là gạo, rau, cá và các sản phẩm đồng quê như cua, ốc, hến... các loại gia vị, hương liệu. Đa số các sản phẩm này đều là sản phẩm tươi sống. Họ sùng bái thiên nhiên, thờ cúng tổ tiên. Hồi giáo, Phật giáo, Hindu giáo, Nho giáo có ảnh hưởng đến nhiều người. Người dân nơi đây chịu ảnh hưởng của văn hóa nông nghiệp nên trọng tình hơn trọng lý, trọng quan hệ thân tộc, quan hệ cộng đồng...

- *Khu vực Nam Á* nằm phía nam dãy Himalaya, gồm sáu quốc gia: Srilanka, Ấn Độ, Pakistan, Nepal, Bangladesh và Butan. Ở khu vực này trồng cả hai loại lúa nước và lúa khô, phát triển kinh tế du mục do đó thức ăn chủ yếu của họ là các loại lúa gạo nhưng việc thiếu thức ăn xảy ra khá thường xuyên. Thủy lợi giữ một vai trò quan trọng trong sản xuất nông nghiệp. Khu vực này cũng

chính là quê hương của Phật giáo và Hindu giáo. Ngoài ra người dân nơi đây chịu đựng một chế độ đẳng cấp nặng nề, trọng sự phục tùng và cam chịu.

- *Khu vực Trung Á* là khu vực có điểm đầu là khu tự trị Tân Cương – Trung Quốc và điểm cuối là biển Kaspí – Kazakhstan, bao gồm các quốc gia Tây Tạng, Afghanistan, Turkmeistan, Uzbekistan, một phần Kazakhstan, một phần Trung Quốc và một số quốc gia thuộc vùng Trung Á của Liên Xô cũ. Đây là khu vực có nhiều thung lũng và thảo nguyên rộng lớn, rất phù hợp với việc chăn nuôi. Bởi lý do này mà nền kinh tế ở đây là nền kinh tế du mục, chăn nuôi các loại gia súc, trồng bông lấy sợi. Thức ăn chủ yếu của họ là các loại thịt, sữa, ngũ cốc. Họ theo đạo Hồi và có tín ngưỡng đa thần, coi trọng sức mạnh, tổ chức kỉ luật chặt chẽ, đề cao và phục tùng thủ lĩnh.

- *Khu vực Bắc Á* là khu vực rộng lớn, nằm phía bắc châu Á, chạy dài theo chiều đông - tây từ biển Ôkhot đến dãy núi Ural – Kazakhstan bao gồm một phần nước Nga (Sibiri) và Mông Cổ. Đây là khu vực đan xen giữa thảo nguyên, rừng già và sa mạc nên khí hậu hết sức khắc nghiệt. Người dân nơi đây sống cuộc sống du mục, có các đặc điểm văn hóa tương tự như khu vực Trung Á. Nhưng ngoài ra họ còn hết sức sùng bái tự nhiên, bên cạnh đạo Hồi, còn có sự du nhập của đạo Phật.

- *Khu vực Tây Á – Bắc Phi* là khu vực hết sức đặc biệt. Khu vực này nằm trên hai châu lục khác nhau – một phần ở châu Á và một phần ở châu Phi vì vậy điều kiện tự nhiên của nó khá đa dạng, phong phú. Bên cạnh sự phát triển của chăn nuôi, trồng trọt và thương mại cũng hết sức phát triển. Chính vì vậy, thức ăn của người dân khu vực này khá phong phú, bao gồm các loại thịt gia súc và các loại bánh làm từ ngũ cốc. Ngoài ra đây cũng là khu vực phát sinh hai tôn giáo lớn là Kito giáo và Hồi giáo. Người dân khu vực này có sùng bái thần linh,

có niềm tin mạnh mẽ đến cuồng tín vào tôn giáo. Bên cạnh đó đạo đức văn hóa trong xã hội này cũng hết sức khắt khe. Họ đề cao sự trung thành, sự phục tùng, căm ghét giả dối, trọng nam khinh nữ.

2.2. Đặc điểm của văn hoá phương Đông

Như đã trình bày trong các mục trước, văn hóa phương Đông là một nền văn hóa rộng lớn về quy mô, lãnh thổ, đa dạng về màu sắc và có sự tồn tại rất lâu dài về mặt lịch sử. Do đó việc khái quát hóa các đặc điểm của nền văn hóa này không hề đơn giản. Bên cạnh đó, hiện nay có rất nhiều cách khái quát đặc điểm của văn hóa phương Đông. Song, trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu, tác giả xin chọn cách khái quát văn hóa phương Đông với bốn đặc điểm chính: văn hóa phương Đông mang đậm tính chất nông nghiệp, nông thôn; văn hóa phương Đông nặng về tính cộng đồng và cách cư xử tình cảm, mềm dẻo trong mối quan hệ giữa người với người; văn hóa phương Đông hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cho cuộc sống con người, và văn hóa phương Đông đề cao giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi⁷. Cụ thể:

2.2.1. Văn hóa phương Đông mang đậm tính chất nông nghiệp nông thôn

Tính chất nông nghiệp nông thôn là đặc điểm nổi bật, là bản sắc dễ thấy nhất của văn hóa phương Đông. Trước hết, xã hội phương Đông là một xã hội nông nghiệp. Nền sản xuất cổ truyền của các xã hội phương Đông chủ yếu là nền sản xuất nông nghiệp. Hơn thế, điều kiện tự nhiên của nơi đây hết sức thuận lợi cho sự phát triển nông nghiệp. Chính vì vậy mà ngay từ thuở đầu văn hóa phương Đông đã là nền văn hóa nông nghiệp, và đặc điểm này hiển hiện tại đây cho đến tận bây giờ. Như vậy, sản xuất nông nghiệp gắn chặt với các quốc gia phương Đông và là cơ sở tạo ra loại hình văn hóa gốc nông nghiệp, tạo ra bản

⁷ GS.TS Mai Ngọc Chừ (chủ biên) (2008), *Giới Thiệu Văn Hóa Phương Đông*, Nhà xuất bản Hà Nội

sắc nông nghiệp, nông thôn trong văn hóa phương Đông. **Tính chất nông nghiệp – nông thôn được thể hiện ở rất nhiều bình diện văn hóa:**

- Trước hết, tính chất nông nghiệp – nông thôn thể hiện trong văn hóa vật chất liên quan đến những nhu cầu thiết yếu của con người như ăn, mặc, ở. Nguồn lương thực chủ yếu của người phương Đông là gạo – sản phẩm của cây lúa nước và các loại ngũ cốc do nền sản xuất nông nghiệp tạo ra. Người phương Đông thường ăn cơm với các loại thực phẩm mang tính chất tự cung tự cấp như rau, cá, và một số loại thịt gia cầm... Các loại gia vị như ớt, tiêu, rau thơm, cari... vốn là sản phẩm của sản xuất nông nghiệp, cũng được dùng phổ biến ở nhiều nơi. Vì thực phẩm mang tính tự cung tự cấp nên thường tươi, sống và người dân thường ăn nóng. Bên cạnh đó, cách mặc và ở của người phương Đông cũng hết sức phù hợp với nền sản xuất nông nghiệp. Họ sử dụng các loại trang phục gọn gàng, tiện lợi, mặc ấm về mùa đông và mát nhẹ về mùa hè. Đa số người dân khu vực này cư trú tại một địa điểm nhất định. Đó thường là kiểu nhà một tầng rộng và thoáng hoặc kiểu nhà sàn tiện lợi về mọi mặt.
- Không chỉ gắn liền với những yếu tố văn hóa mang tính vật chất, tính chất nông nghiệp nông thôn còn được biểu hiện ở các tín ngưỡng và sinh hoạt văn hóa dân gian. Có hai loại tín ngưỡng phổ biến nhất ở phương Đông là tín ngưỡng sùng bái thiên nhiên và tín ngưỡng phồn thực. Người dân phương Đông sùng bái thiên nhiên là hết sức có lý bởi lẽ sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là nông nghiệp thời kỳ sơ khai thì phụ thuộc rất nhiều vào thiên nhiên. Nếu mưa thuận gió hòa thì được mùa, nếu có thiên tai thì hầu hết là mất trắng. Chính bởi vậy mà khắp các quốc gia phương Đông người ta đều thờ các vị thần liên quan đến sản xuất nông nghiệp như thần

Đất, Thần Mưa, Thần Sông, Thần Gió... Gắn liền với tín ngưỡng sùng bái thiên nhiên là hàng loạt các lễ hội nông nghiệp như lễ hội té nước, lễ hội mừng được mùa, lễ hội cầu mưa... Ngoài tín ngưỡng sùng bái thiên nhiên, một loại tín ngưỡng nữa cũng khá phổ biến là tín ngưỡng phồn thực. Với ý nghĩa “phồn” – “nhiều”, “thực” – “nảy nở”, tín ngưỡng này thể hiện ước muốn sinh sôi, duy trì và phát triển sự sống. Trong cuộc sống nghề nông người dân không mong muốn gì hơn là mùa màng tươi tốt, gia súc đầy đàn, đông đúc con cháu, bởi vậy mà người dân nơi đây đã nâng tư duy phồn thực trở thành một tín ngưỡng quan trọng của mình.

- Ngoài ra, tính chất nông nghiệp – nông thôn còn thể hiện qua các sinh hoạt văn hóa dân gian như hát múa, biểu diễn âm nhạc. Các hình thức như hát đối, hát ru con, hát đồng dao của các quốc gia phương Đông, đặc biệt ở các nước Đông Nam Á đều mang âm hưởng nhịp điệu lao động của người phương Đông. Đó là nhịp điệu lao động sản xuất nông nghiệp như cày cấy, gặt hái...

2.2.2. Văn hóa phương Đông đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người

Thứ nhất, do nền sản xuất chủ yếu là nông nghiệp. Sản xuất phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên. Mặt khác, thiên nhiên khu vực phương Đông thất thường, nhiều thiên tai, nên muốn đạt năng suất cao, chống thiên tai, sâu bệnh ... người dân phải sử dụng sức mạnh tập thể của cả làng, xã. Chính điều này đã hình thành nên lối sống đề cao *tính cộng đồng*. Nét văn hóa này đã khiến cho mỗi người khi hành động luôn phải nghĩ đến cộng đồng, đến tập thể. Và cũng vì vậy, người phương Đông thường đề cao tính nghĩa vụ, trách nhiệm của cộng, của tập thể.

Thứ hai, người phương Đông chủ yếu sống nương tựa vào nhau, sống theo tinh thần cộng đồng do đó họ cư xử với nhau hết sức tình cảm. Mọi vấn đề phát sinh đều được giải quyết hết sức mềm dẻo. Người ta sống với nhau bằng tình yêu thương, nương tựa, giúp đỡ lẫn nhau lúc khó khăn hoạn nạn. Vì vậy cư xử mềm dẻo, trọng tình nghĩa là một trong những nét văn hóa đặc trưng của người phương Đông.

2.2.3. Văn hoá phương Đông hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cho cuộc sống con người

Thái độ hòa đồng với tự nhiên của văn hóa phương Đông được hình thành từ rất lâu. Con người trong các tôn giáo phương Đông và trong hầu hết các học thuyết triết học phương Đông truyền thống đều không đối lập với giới tự nhiên mà luôn được coi là một thành tố, một bộ phận của giới tự nhiên. Sở dĩ như vậy là vì sản xuất nông nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào thiên nhiên. Mưa thuận gió hòa thì người dân sẽ được mùa, ngược lại lũ lụt thiên tai thì có thể mất trắng. Vì vậy mà trong tâm khảm của người dân, thiên nhiên luôn là đáng tối cao, và họ thường có tư tưởng khuất phục hơn là chinh phục thiên nhiên.

Bên cạnh đó, người dân phương Đông thường tận dụng, khai thác thiên nhiên phục vụ cuộc sống của mình. Cuộc sống vật chất của họ từ xưa luôn gắn liền với thiên nhiên. Từ những sinh hoạt hàng ngày như ăn, mặc, ở đến phương tiện di chuyển, nhà cửa ... họ đều khai thác từ những vật liệu thiên nhiên. Chính bởi vậy mà trong lối sống, thẩm mỹ và tín ngưỡng của người phương Đông, thiên nhiên có ảnh hưởng rất lớn và chiếm một vị trí hết sức quan trọng.

2.2.4. Văn hóa phương Đông đề cao giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi:

Trước hết, văn hóa phương Đông đề cao các giá trị truyền thống. Sở dĩ nhận định như vậy bởi lẽ cuộc sống của người phương Đông từ xa xưa chủ yếu dựa vào nông nghiệp. Mọi kinh nghiệm trồng trọt, chăn nuôi hoàn toàn do các thế hệ trước đúc rút từ cuộc sống và truyền miệng lại cho thế hệ sau. Đó là những thành tựu quý báu mà khi áp dụng vào thực tế sản xuất thường đem lại thành công. Chính bởi vậy đã hình thành trong nếp suy nghĩ của người phương Đông từ đời này qua đời khác một sự coi trọng, nâng niu các giá trị truyền thống.

Bên cạnh đó, cuộc sống nhà nông rất cần sự ổn định. Người dân thường rất sợ những điều bất thường xảy ra. Họ mong muốn cuộc sống diễn ra bình lặng, không có sự xáo trộn. Vì thế hình thành một phong cách sống dập khuôn, ngại thay đổi trong chính những người dân phương Đông từ thế hệ này qua thế hệ khác.

II. Lý luận về hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm

1. Lý luận cơ bản về hành vi tiêu dùng

1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Trong giai đoạn trước, khi tương quan giữa người sản xuất và người tiêu dùng nghiêng về phía người sản xuất thì người sản xuất sản xuất ra những gì họ mong muốn và không quan tâm nhiều đến nhu cầu của người tiêu dùng. Song, trong giai đoạn hiện nay, khi tương quan giữa người sản xuất và người tiêu dùng nghiêng hoàn toàn về phía người tiêu dùng thì người sản xuất sẽ phải sản xuất theo nhu cầu của thị trường và cụ thể là nhu cầu của người tiêu dùng. Chính vì vậy đã xuất hiện một môn khoa học nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng với nhiều luận điểm khác nhau mà cơ sở của nó là khái niệm về *hành vi*

tiêu dùng. Cụ thể, trong cuốn “Hành vi của khách hàng và các vấn đề liên quan”⁸, “Hành vi tiêu dùng” được định nghĩa là “*những hoạt động trí óc và những hoạt động vật chất của người tiêu dùng và khách hàng tổ chức nhằm đưa ra các quyết định và thực hiện việc mua, thanh toán và sử dụng hàng hoá và dịch vụ*”. Hoạt động trí óc trong định nghĩa này là việc xác định mức độ phù hợp của các chủng loại sản phẩm hay dịch vụ, suy luận về chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ từ các thông tin quảng cáo, và đánh giá những trải nghiệm thực sự về sản phẩm hay dịch vụ. Các hoạt động vật chất trong hành vi tiêu dùng của khách hàng bao gồm việc ghé vào xem hàng tại cửa hàng, đọc các bản báo cáo khách hàng, trao đổi với nhân viên bán hàng, và đặt hàng.

Ngoài ra, Hiệp hội Marketing Mỹ cũng đưa ra định nghĩa về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đó là “*sự phối hợp năng động của xúc cảm và tri thức, hành vi và môi trường nhờ đó con người điều khiển sự trao đổi giữa các mặt trong đời sống của mình*”⁹. Định nghĩa này chỉ ra hành vi tiêu dùng của khách hàng đó là *sự phối hợp* của những suy nghĩ, cảm xúc, hành động và môi trường xung quanh con người. Từ “*năng động*” trong định nghĩa này giải thích những suy nghĩ, cảm xúc, hành động của các cá nhân, những nhóm người và xã hội là luôn luôn thay đổi. Ví dụ Internet từ khi ra đời đã thay đổi cách thức con người tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

Những định nghĩa trên đều có cách nhìn nhận riêng về hành vi tiêu dùng của khách hàng, nhưng tựu chung lại cả hai định nghĩa này đều chỉ ra hành vi tiêu dùng của khách hàng trước tiên là những hành động trí óc và vật chất của khách hàng. Thứ đến là những hành động đó nhằm thực hiện việc lựa chọn sản

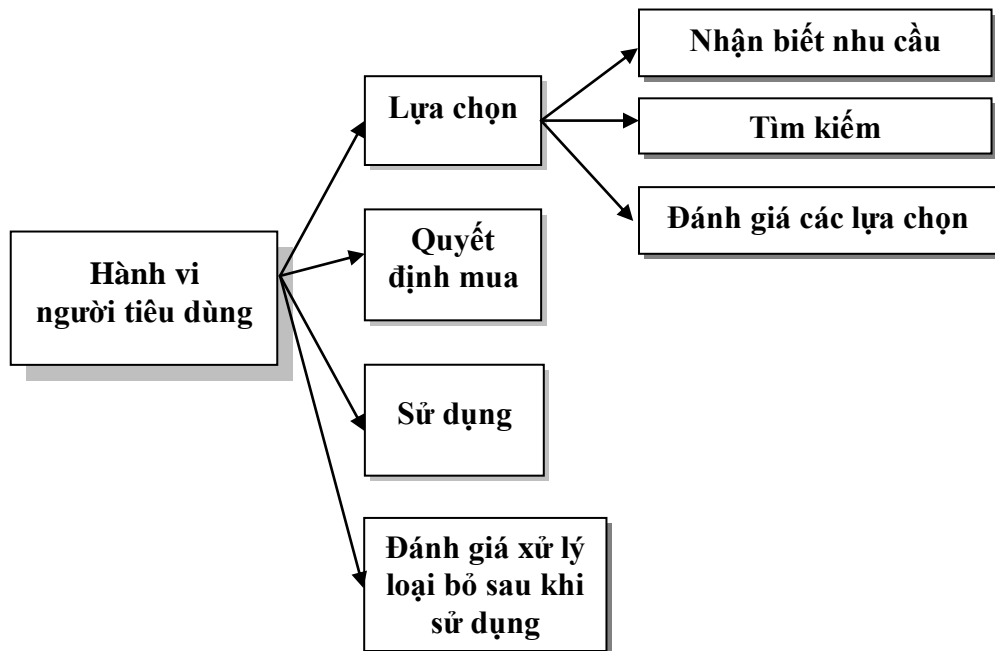
⁸ Leo G. Schiffman, *Consumer behavior*, Person Prentice Hall, 9th edition

⁹ Hiệp hội Marketing Mỹ - <http://www.marketingpower.com/>

phẩm và dịch vụ, mua sản phẩm và dịch vụ đó, sử dụng nó và đánh giá, xử lý loại bỏ sau khi sử dụng.

1.2. Các yếu tố cấu thành hành vi tiêu dùng

Để dễ theo dõi và nắm bắt được các yếu tố cấu thành hành vi tiêu dùng một cách khái quát, ở đây, tác giả xin đưa ra mô hình các yếu tố cấu thành hành vi tiêu dùng như sau :



Hình 1: Mô hình yếu tố cấu thành hành vi tiêu dùng

(Nguồn : tác giả tự tổng hợp)

Hành vi tiêu dùng được cấu thành bởi một chuỗi gồm bốn hành động là: lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, mua sản phẩm và dịch vụ đó, sử dụng nó và đánh giá, xử lý loại bỏ sau khi sử dụng.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê

1.2.1. Lựa chọn sản phẩm, dịch vụ

Quá trình lựa chọn sản phẩm là một quá trình thuộc về nhận thức của người tiêu dùng. Quá trình này có thể được chia nhỏ thành ba bước như sau:

- Nhận biết nhu cầu:

Trong bước đầu tiên, người tiêu dùng xác định xem vì lý do nào đó họ không hài lòng và muốn cải thiện tình hình của họ. Chẳng hạn, những thúc đẩy bên trong, như đói hay khát, có thể nói cho người tiêu dùng biết rằng họ cần đến thức ăn hay đồ uống. Bên cạnh những yếu tố xuất hiện trong nội tại người tiêu dùng, những yếu tố bên ngoài cũng có thể thúc giục những nhu cầu của người tiêu dùng (ví dụ như những chiêu quảng cáo, tiếp thị sản phẩm mới của các hãng có thể khơi dậy nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng).

- Tìm kiếm thông tin:

Khi đã xác định được nhu cầu, mong muốn của bản thân, người tiêu dùng sẽ tiến hành tìm kiếm thông tin cho những giải pháp có thể. Những nguồn được dùng thu nhận thông tin có thể đơn giản là những thông tin còn nhớ từ kinh nghiệm trước (trí nhớ) hay họ có thể nỗ lực hết mức xác định thông tin từ những nguồn ngoài (Tìm kiếm internet, nói chuyện với những người khác...). Nỗ lực tìm kiếm của người tiêu dùng nhiều đến đâu phụ thuộc vào những yếu tố như: tầm quan trọng của việc thỏa mãn nhu cầu, sự quen thuộc với những giải pháp hiện có và khoảng thời gian có để tìm kiếm.

- Đánh giá lựa chọn:

Nỗ lực tìm kiếm của người tiêu dùng có thể cho kết quả một loạt những phương án mà để từ đó người tiêu dùng có thể lựa chọn. Khi lựa chọn sản phẩm, người tiêu dùng phải trải qua 2 mức độ. Ở mức độ một người tiêu dùng có thể tạo ra

một loạt những phương án có thể lựa chọn cho nhu cầu của họ (ví dụ những loại sản phẩm) trong khi ở mức độ thứ hai khách hàng có thể sẽ đánh giá những sản phẩm riêng biệt (các thương hiệu) cho từng phương án. Chẳng hạn như một người tiêu dùng muốn thay TV sẽ có rất nhiều phương án lựa chọn như ti vi plasma, LCD hay CRT. Với mỗi phương án lại có rất nhiều nhãn hiệu để lựa chọn như Sony, Toshiba, LG... Khi trải qua hai cấp độ lựa chọn như vậy, người tiêu dùng sẽ định hình được một cách tương đối sản phẩm mà họ định mua.

1.2.2. Quyết định mua sản phẩm, dịch vụ

Sau khi đã lựa chọn được sản phẩm mong muốn, người tiêu dùng sẽ tiến hành mua hàng. Song, vẫn có thể có một số yếu tố xen vào giữa *ý định mua* hàng và *quyết định mua hàng*. Trong nhiều trường hợp, giải pháp người tiêu dùng chọn cũng chính là sản phẩm được đánh giá cao nhất. Tuy nhiên, điều đó có thể thay đổi lúc thực sự mua sắm. Việc mua sắm “dự tính” có thể thay đổi ngay lúc mua bởi nhiều nguyên nhân như: sản phẩm hết hàng, một đối thủ cạnh tranh đưa ra một chào hàng ngay tại thời điểm mua (chẳng hạn một người bán hàng đề cập đến chào hàng của đối thủ), khách hàng không đủ số tiền cần thiết (chẳng hạn thẻ tín dụng không hoạt động), hay những thành viên khác của nhóm tham khảo có cái nhìn tiêu cực của việc mua sắm (ví dụ bạn bè là yếu tố then chốt của việc mua sắm).

1.2.3. Sử dụng sản phẩm, dịch vụ

Sau khi đã quyết định mua sản phẩm, dịch vụ, bước kế tiếp, người tiêu dùng sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó. Đây chính là quá trình thỏa mãn nhu cầu, mong muốn xuất hiện ở giai đoạn đầu tiên trong hành vi người tiêu dùng. Đồng thời, đây cũng chính là quá trình người tiêu dùng chiêm nghiệm những gì đã tìm hiểu được về sản phẩm trong giai đoạn trước của hành vi tiêu dùng, từ đó đưa ra

được những đánh giá về sản phẩm trong giai đoạn sau (chẳng hạn, khi sử dụng chiếc tivi mới mua về, người tiêu dùng sẽ kiểm tra xem sản phẩm có những tính năng gì, độ nét ra sao, độ bền như thế nào, có giống như những gì họ đã tìm hiểu trước khi mua hay không).

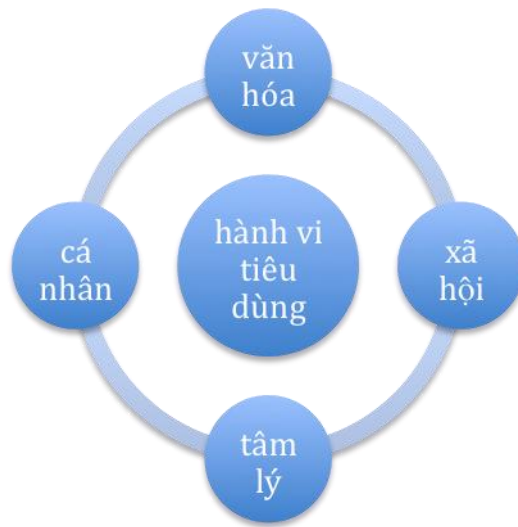
1.2.4. Đánh giá, xử lý loại bỏ sản phẩm sau khi sử dụng

Sau khi sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng sẽ có những đánh giá và phản ứng nhất định về sản phẩm. Ở giai đoạn này thường có hai xu hướng phản ứng. Nếu người tiêu dùng đánh giá tốt, hài lòng về sản phẩm, họ sẽ có những phản ứng tích cực như tiếp tục quay lại mua loại sản phẩm đó hay chia sẻ những nhận xét tốt về loại sản phẩm đó với những người khác. Ngược lại, nếu họ không ưng ý về sản phẩm thì có thể có rất nhiều cách phản ứng. Họ có thể hoàn trả lại sản phẩm, hoặc cố gắng tìm kiếm những thông tin bổ sung nhằm giảm bớt mức độ không ưng ý mà sản phẩm đem lại. Tiêu cực hơn, họ có thể tẩy chay sản phẩm, tuyên truyền xấu về sản phẩm và doanh nghiệp đó...

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng không thể không biết đến những yếu tố tác động đến nó. Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi bốn yếu tố chính là văn hoá, cá nhân, tâm lý và xã hội¹¹. Từ lý thuyết trên, tác giả tổng hợp thành mô hình sau:

¹¹ Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê



Hình 2: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

(Nguồn : tác giả tự tổng hợp)

1.3.1. Những yếu tố văn hoá

Nhân tố đầu tiên có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng là *văn hóa*. Như trên đã đề cập, văn hóa là *một tổng thể gồm những giá trị, tiêu chuẩn và biểu tượng đã được tiếp thu nhằm hướng dẫn hành vi tiêu dùng của những thành viên trong một xã hội nhất định*. Mỗi yếu tố này có những tác động khác nhau đến từng giai đoạn trong hành vi tiêu dùng của con người. Cụ thể

Biểu tượng văn hóa: bao gồm toàn bộ những âm thanh, hình ảnh, hoạt động, ngôn ngữ xuất hiện trong đời sống con người. Trước hết biểu tượng mà cụ thể là những âm thanh và hình ảnh đóng một vai trò quan trọng đối với quá trình kích thích, giúp con người nhận biết được những nhu cầu mới của bản thân. Ví dụ một người xem hình ảnh quảng cáo TV màn hình phẳng với nhiều tính năng hấp dẫn hơn ti vi mà người đó đang sử dụng sẽ làm phát sinh nhu cầu mua TV mới. Bên cạnh đó, ngôn ngữ - một bộ phận của biểu tượng là phương tiện giúp

con người tìm kiếm thông tin, tham khảo từ các cá nhân khác trong cộng đồng, bộc lộ tác phong, thái độ, cách thức lựa chọn và quyết định mua sản phẩm. Đồng thời, nó cũng giúp cho con người bày tỏ quan điểm của bản thân sau khi sử dụng sản phẩm.

Giá trị văn hóa bao gồm thẩm mỹ, lối sống và tôn giáo là lực lượng cơ bản biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn – cái mà người tiêu dùng cố gắng thỏa mãn khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ. Chính lối sống, thẩm mỹ và tín ngưỡng của một cộng đồng đã ấn định trong tâm trí người tiêu dùng của cộng đồng đó những điều cơ bản về sự cảm thụ, sự ưa thích, giá trị và sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất mà họ mong muốn. Trong đó, thẩm mỹ của mỗi cá nhân và cộng đồng quyết định nhu cầu của cá nhân và cộng đồng đó, tạo ra những chuẩn mực về hình thức, chất lượng sản phẩm cho quá trình tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm. Ví dụ việc đánh giá các nhãn hiệu khác nhau trong cùng một dòng sản phẩm (TV màu, màn hình phẳng nhãn hiệu Samsung so với sản phẩm cùng loại nhãn hiệu Tosiba) . Bên cạnh đó, lối sống hay chính là thói quen của cá nhân và cộng đồng quyết định việc sử dụng, việc đánh giá và loại bỏ sau khi sử dụng sản phẩm theo hướng nào. Ví dụ về cách sử dụng các loại cây lương thực (các loại lúa nước thì thường được nấu thành cơm còn lúa mạch thì sử dụng làm bánh mì ...) Ngoài ra, yếu tố *tín ngưỡng* , mà thể hiện qua các tôn giáo cũng là một yếu tố quan trọng quyết định việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm. Ví dụ các nước đạo Hồi cấm ăn thịt bò sẽ khiến cho người dân nơi đây loại sản phẩm này ra khỏi các mặt hàng được lựa chọn, quyết định mua và sử dụng.

Tiêu chuẩn văn hóa cũng là một trong những yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng. Tiêu chuẩn văn hóa xác định những gì là bình thường, được xã hội chấp nhận như ăn xúc xích với mù tạt, uống cà phê với sữa ... và những gì là

không bình thường, đi trái với chuẩn mực đạo đức, phong tục tập quán như mua bán và sử dụng các chất ma túy... Chính những tiêu chuẩn văn hóa này là nhân tố hướng dẫn và giới hạn quá trình phát sinh nhu cầu, quyết định mua, sử dụng và loại bỏ sau khi sử dụng sản phẩm trong những chuẩn mực được xã hội chấp nhận.

1.3.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội

Xem xét về giai tầng xã hội, Philip Kotler đã đưa ra định nghĩa như sau: ***Giai tầng xã hội*** là các lớp người khác nhau do kết quả phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong một xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên¹². Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào yếu tố của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hoá, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị... Những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau, có những sở thích giống nhau về hàng hoá, nhãn hiệu sản phẩm, lựa chọn địa điểm mua hàng, phương thức phục vụ khác nhau....

Nhân tố mang tính chất xã hội thứ hai đó là ***nhóm tham khảo*** - “*những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi con người*”¹³. Nhóm tham khảo đầu tiên có ảnh hưởng *trực tiếp* đến hành vi của con người là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và tác động qua lại với chúng như gia đình, bạn bè, láng giềng, đồng nghiệp; nhóm tiếp theo là các loại tổ chức xã hội: tổ chức tôn giáo, hiệp hội hành nghề, công đoàn đoàn thể... Ngoài ra cá nhân cũng chịu ảnh hưởng gián tiếp của cả những nhóm mà nó không phải là thành

¹² Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê

¹³ Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê

viên. Ví dụ một cầu thủ bóng đá trẻ có thể hi vọng sẽ được vào chơi cho đội hạng cao và hoà mình với tập thể đó. Tuy nhiên, cầu thủ trẻ này có thể lại lẩn tránh mọi mối liên hệ với nhóm những người theo một trong các đạo của Ấn Độ - đây chính là tập thể không mong muốn. Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mùa của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội, phụ thuộc rất lớn vào loại sản phẩm và nhãn hiệu mà khách hàng lựa chọn. Những hàng hoá xa xỉ chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo mạnh hơn những hàng hoá thiết yếu, những loại nào được sử dụng nhiều trong giao tiếp (dùng nơi công cộng) sẽ chịu tác động của nhóm trong việc lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu mạnh hơn ở những hàng hoá mà việc tiêu dùng mang tính chất cá nhân¹⁴.

1.3.3. Những yếu tố mang tính chất cá nhân người tiêu dùng

Yếu tố *cá nhân* là một trong những yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến hành vi tiêu dùng. Nó bao gồm nhiều yếu tố như tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống và nhân cách, quan điểm về bản thân. Người tiêu dùng ở các độ tuổi khác nhau, nghề nghiệp khác nhau sẽ có nhu cầu tiêu dùng các loại hàng hóa khác nhau. Ngoài ra, tình trạng kinh tế của cá nhân sẽ ảnh hưởng rất lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn. Thông thường, người nghèo thường có mức độ nhạy cảm về giá sản phẩm so với thu nhập cao hơn người giàu, hàng hóa thiết yếu có mức độ nhạy cảm về thu nhập thấp hơn hàng hóa xa xỉ. Yếu tố cuối cùng và đặc trưng nhất của mỗi cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đó là yếu tố nhân cách và quan niệm bản thân. Nhân cách và quan niệm bản thân được bộc lộ bằng những đặc tính vốn có của cá thể như tính tự lập, tính cẩn trọng, tính tự tin... và nó tác động đến cách lựa chọn tiêu dùng của từng cá nhân, tạo ra sự khác biệt giữa cá nhân này với cá nhân khác.

1.3.4. Những yếu tố mang tính chất tâm lý

Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn bởi bốn yếu tố cơ bản thuộc về tâm lý đó là động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.¹⁵

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Nó chính là điểm khởi đầu của hành vi tiêu dùng. Nó thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn nhu cầu của bản thân họ.

Động cơ thúc đẩy con người hành động, song hành động như thế nào thì lại phụ thuộc rất lớn vào **nhận thức**. Hàng ngày con người tiếp nhận rất nhiều thông tin từ thế giới xung quanh, họ sàng lọc và giữ lại những thông tin phù hợp với quan điểm tín ngưỡng, niềm tin, thái độ của họ. Vì vậy nếu sản phẩm có ấn tượng tốt với khách hàng thì những thông tin liên quan đến ưu điểm của nó sẽ được họ lưu ý hơn những sản phẩm khác cùng loại.

Yếu tố tiếp theo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng là **sự hiểu biết** – trình độ hiểu biết của mỗi con người về cuộc sống, hàng hóa, cách đối nhân xử thế. Người từng trải trên phương diện nào thì sẽ có kinh nghiệm mua bán về phương diện đó (ví dụ phụ nữ sành sỏi hơn nam giới trong mua bán các nhu yếu phẩm ...). Ngoài ra sự hiểu biết còn giúp người mua có khả năng khái quát và phân biệt trong những vật kích thích tương tự như nhau (người nội trợ giàu kinh nghiệm dễ dàng phân biệt rau quả như thế nào là tươi ngon).

Cuối cùng, thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được **niềm tin và thái độ**, đến lượt chúng lại có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Niềm tin này hình thành nên những hình ảnh về hàng hóa và nhãn hiệu. Căn cứ vào đó, con người hành động. Còn thái độ làm cho con người sẵn sàng thích hay

¹⁵ Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê

không thích một đối tượng nào đó. Người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện và loại bỏ các nhãn hiệu mà họ không thiện cảm.

2. Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm

2.1. Hàng thực phẩm

Khái niệm về hàng thực phẩm là một khái niệm không mới và cũng không xa lạ với hầu hết mọi người, song cũng có khá nhiều định nghĩa khác nhau liên quan đến vấn đề này. Có những khái niệm định nghĩa *thực phẩm* chú trọng đến các chất chứa trong thực phẩm như: “ **Thực phẩm** là bất kỳ vật phẩm nào, bao gồm chủ yếu các chất: chất bột (cacbohydrat), chất béo (lipit), chất đạm (protein), hoặc nước, mà con người hay động vật có thể ăn hay uống được, với mục đích cơ bản là thu nạp các chất dinh dưỡng nhằm nuôi dưỡng cơ thể hay vì sở thích.. ”¹⁶. Ngược lại cũng có những định nghĩa khái quát, miêu tả cách thức sử dụng thực phẩm như: “*Thực phẩm là tất cả các chất đã hoặc chưa chế biến nhằm sử dụng cho con người bao gồm đồ ăn, uống, nhai, ngậm, hút và các chất được sử dụng để sản xuất, chế biến hoặc xử lý thực phẩm, nhưng không bao gồm mỹ phẩm và những chất chỉ được dùng như dược phẩm*”¹⁷.

Như vậy, khái niệm thứ hai có phạm vi bao quát rộng hơn, đầy đủ hơn so với khái niệm thứ nhất của Wikipedia và nó chỉ ra một cách rõ ràng hai vấn đề trong định nghĩa về hàng thực phẩm: *thứ nhất*, hàng thực phẩm là tất cả các chất đã hoặc chưa qua chế biến được sử dụng cho con người; *thứ hai*, thực phẩm bao gồm cả lương thực, đồ uống, đồ ngậm, nhai (kẹo cao su), và đồ hút (thuốc lá).

¹⁶ Bách khoa toàn thư mở - <http://vi.wikipedia.org>

¹⁷ Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (Codex) - <http://www.codexalimentarius.net/>

2.2. Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm

Trên thực tế hoàn toàn không có một định nghĩa cụ thể nào về “*hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm*”, song dựa vào khái niệm về hành vi tiêu dùng hàng hóa nói chung chúng ta có thể đưa ra định nghĩa cho hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm như sau: *hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là những hoạt động trí óc và những hoạt động vật chất của người tiêu dùng và khách hàng tổ chức nhằm đưa ra các quyết định và thực hiện việc mua, thanh toán và sử dụng hàng thực phẩm.*

Từ định nghĩa được nêu ra ở trên, có thể nhận thấy hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là một hoạt động trí óc và vật chất của khách hàng và hành vi đó bao gồm một chuỗi các hành động bắt đầu từ lựa chọn hàng thực phẩm, mua hàng thực phẩm, sử dụng hàng thực phẩm và cuối cùng là đánh giá, xử lý loại bỏ sau khi mua hàng thực phẩm.

2.3. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm:

Hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là một bộ phận của hành vi tiêu dùng, vì vậy nó cũng chịu tác động bởi các nhân tố như hành vi tiêu dùng thông thường. Cụ thể, nó chịu tác động bởi bốn yếu tố chính: *văn hóa, xã hội, tâm lý, và cá nhân*. Trong khuôn khổ nghiên cứu của đề tài, tác giả chỉ xin đề cập đến *yếu tố văn hóa* – yếu tố được xem là có ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng.

Văn hóa là một khái niệm hết sức rộng, nó bao hàm nhiều yếu tố (biểu tượng, giá trị, tiêu chuẩn), mỗi yếu tố lại có những ảnh hưởng nhất định đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm.

2.3.1. Biểu tượng văn hóa

Trước hết, khi đề cập tới ảnh hưởng của văn hóa đến tiêu dùng hàng thực phẩm thì yếu tố biểu tượng đóng một vai trò khá quan trọng. Tương tự như trong hành vi tiêu dùng nói chung, trong hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm, biểu tượng văn hóa cũng đóng vai trò là nhân tố kích thích nhu cầu (xem thông tin, hình ảnh quảng cáo về loại nước uống mới khiến người xem có phản ứng có thiện cảm hay không về loại sản phẩm đó, từ đó phát sinh hoặc không phát sinh nhu cầu muốn thử nó), phương tiện giúp con người tìm kiếm thông tin, tham khảo từ các cá nhân khác trong cộng đồng (sử dụng ngôn ngữ để thu thập thông tin, đánh giá của cộng đồng về loại nước uống mới này), bộc lộ tác phong, thái độ, cách thức lựa chọn và quyết định mua sản phẩm. Đồng thời, nó cũng giúp cho con người bày tỏ quan điểm của bản thân sau khi sử dụng sản phẩm (bằng ngôn ngữ đưa ra nhận xét về loại nước mới sau khi đã sử dụng).

2.3.2. Giá trị văn hóa

Yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất tác động đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là yếu tố *giá trị văn hóa*. Những vấn đề thuộc về lối sống như khu vực sinh sống, nền sản xuất, lao động... có tác động khá lớn. Ví dụ, các quốc gia phương Đông chủ yếu sống trên các đồng bằng do phù sa các sông lớn bồi đắp, nền sản xuất của họ là nền sản xuất nông nghiệp trong đó cây lúa nước là cây trồng chính. Những nét văn hóa đó đã ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người dân nơi đây. Cụ thể họ tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp như gạo, rau, củ, quả và các sản phẩm họ đánh bắt được từ các sông, suối, ao, hồ như tôm, cá, ốc... Ngược lại, ở nhiều nước phương Tây có lối sống du canh du cư. Họ sống chủ yếu bằng chăn nuôi gia súc và trồng lúa mạch. Vì vậy những loại thực phẩm họ chọn và sử dụng chủ yếu là bánh mì, thịt và các

sản phẩm từ gia súc như sữa, bơ, pho mai... Hay những yếu tố thuộc về tín ngưỡng - tôn giáo cũng tác động không nhỏ đến hành vi tiêu dùng. Hàng triệu người đang tuân thủ chế độ ăn uống do tôn giáo quy định. Do đó, hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm cũng bị ảnh hưởng bởi chế độ ăn uống do tôn giáo quy định này. Người tiêu dùng sử dụng phần lớn các mặt hàng tiêu dùng phục vụ cho chế độ ăn uống mà tôn giáo quy định. Ví dụ ở Ấn độ, đại đa số dân chúng ăn chay theo giáo lý của Ấn giáo rằng mọi sinh linh đều thiêng liêng, dân chúng chỉ mua và ăn hàng thực phẩm có nguồn gốc từ ngũ cốc. Nhiều tôn giáo khác cũng cấm ăn thịt như thịt heo (Do Thái giáo, Hồi giáo), thịt bò (Đạo Sikh). Hầu hết các tôn giáo còn quy định khi nào thì được hoặc không được ăn những loại thức ăn nào đó (ví dụ, Thiên Chúa giáo La Mã cấm ăn thịt vào ngày thứ 6...).

2.3.3. Tiêu chuẩn văn hóa

Cuối cùng, những yếu tố thuộc về tiêu chuẩn văn hóa cũng có tầm ảnh hưởng nhất định đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm. Yếu tố đầu tiên của tiêu chuẩn văn hóa là các chuẩn mực đạo đức. Yếu tố này không tác động không nhiều đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm, song cũng có thể kể ra một vài trường hợp tiêu biểu như trên hầu hết các quốc gia cấm việc săn bắn, giết thịt các loại động vật trong sách đỏ hay ở các nước phương Tây có những đạo luật cấm ăn thịt chó... Yếu tố còn lại của tiêu chuẩn văn hóa là các phong tục tập quán. Những phong tục, tập quán này thường gắn liền với các nghi lễ và có tầm ảnh hưởng lớn (như trong một quốc gia, một khu vực) vì vậy nó có tác động đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người dân phục vụ cho nghi lễ đó. Ví dụ ở Việt Nam, người tiêu dùng chắc chắn sẽ lựa chọn và quyết định mua những mặt hàng thực phẩm như bánh chưng, gà luộc, chân giò để phục vụ nghi lễ cúng bái trong những ngày Tết âm lịch.

Như vậy, trong toàn bộ chương I – *lý luận chung về văn hóa phương Đông và ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm*, tác giả đã giới thiệu một cách khái quát nhất về văn hóa và văn hóa phương Đông với khái niệm, phân loại, các yếu tố cấu thành, tính chất và đặc điểm. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra những khái niệm cơ bản về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm bao gồm định nghĩa, các yếu tố cấu thành và các yếu tố ảnh hưởng. Trong đó, tác giả chú trọng nhất vào vấn đề ảnh hưởng của *văn hóa* đến hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng, từ đó đặt nền tảng cho việc nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG II

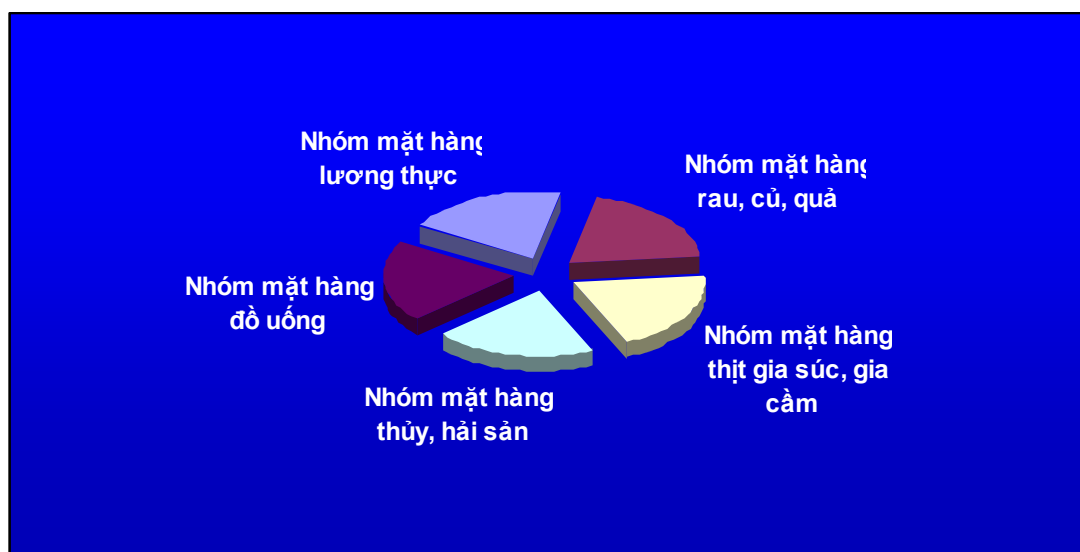
ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA PHƯƠNG ĐÔNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HÀNG THỰC PHẨM CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

-----o0o-----

I. Tình hình tiêu thụ mặt hàng thực phẩm tại Việt Nam

1. Cơ cấu tiêu thụ mặt hàng thực phẩm ở Việt nam

Việt Nam là một trong những quốc gia nằm trong khu vực nhiệt đới, hết sức đa dạng, phong phú về các loại lương thực, thực phẩm. Danh mục hàng thực phẩm của người Việt rất nhiều, song có thể tạm chia ra thành năm nhóm mặt hàng chính là nhóm mặt hàng lương thực; nhóm mặt hàng rau, củ, quả; nhóm mặt hàng thịt gia súc, gia cầm; nhóm mặt hàng thủy, hải sản; nhóm mặt hàng đồ uống¹⁸



Hình 3: Cơ cấu các mặt hàng thực phẩm

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

¹⁸ Lư Đức Hòa (2007) – *Giáo trình thương phẩm hàng thực phẩm* – Nhà xuất bản Giáo Dục

1.1. Nhóm mặt hàng lương thực

Khi nói đến lương thực, người ta dễ dàng nghĩ ngay đến gạo, bột mì. Song, còn có một số loại thực phẩm khác cũng được coi là lương thực như ngô, khoai, sắn, kê... Đây là sản phẩm không thể thiếu trong hầu hết những bữa ăn của người Việt Nam. Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, trung bình mỗi gia đình Việt Nam (gồm bốn người) tiêu dùng hết khoảng 32kg lương thực các loại mỗi tháng¹⁹. Con số này chứng tỏ người Việt tiêu dùng khá nhiều lương thực, chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu tiêu dùng hàng thực phẩm.

1.2. Nhóm mặt hàng rau, củ, quả

Rau, củ, quả cũng là một mặt hàng chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu tiêu thụ thực phẩm. Việt Nam là một trong những nước nông nghiệp, nhiệt đới, mùa nào cũng có những loại rau, quả nhất định và hết sức phong phú, vì vậy người Việt Nam sử dụng rau, củ, quả hàng ngày. Trung bình mỗi hộ gia đình Việt Nam tiêu thụ khoảng 49.7kg rau, củ, quả mỗi tháng²⁰. So với các loại thực phẩm khác thì rau quả là mặt hàng được người dân tiêu thụ với số lượng lớn nhất.

1.3. Nhóm mặt hàng thịt gia súc, gia cầm

Nói đến sản phẩm từ động vật thì có rất nhiều loại khác nhau song ở đây tác giả xin đề cập đến hai loại chính bao gồm thịt gia súc và thịt gia cầm.

- Thịt gia súc là một trong những loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao. Vì thế trong khẩu phần ăn của con người nói chung và người Việt nói riêng, thịt gia súc là một trong những loại thực phẩm không thể thiếu. Thịt gia súc bao gồm nhiều loại như thịt lợn, thịt bò, thịt dê, thịt trâu ... nhưng người Việt chủ yếu sử

¹⁹ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

²⁰ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

dụng hai loại chính là thịt lợn và thịt bò. Trung bình mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 11.5kg thịt gia súc mỗi tháng²¹, chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong bữa ăn của họ.

- Thịt gia cầm: Bên cạnh các loại thịt gia súc, thịt gia cầm cũng được sử dụng khá thường xuyên trong bữa ăn của người dân Việt Nam. Thịt gia cầm thường bao gồm thịt gà, vịt, ngan, ngỗng và một số loại chim. Trung bình mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 3.2kg thịt gia cầm các loại mỗi tháng²². So với thịt lợn và thịt bò thì thịt gia cầm được tiêu thụ ít hơn. Sở dĩ như vậy bởi đây là loại sản phẩm có giá thành cao và khó chế biến hơn các loại thịt gia súc.

1.4. Nhóm mặt hàng thủy, hải sản

Mặt hàng thủy, hải sản bao gồm các loại động vật sống dưới nước, động vật lưỡng cư, được khai thác làm thực phẩm. Việt Nam là một quốc gia có rất nhiều ao, hồ, sông ngòi, và có đường bờ biển dài trên 3000km vì vậy các loại thủy sản của nước ta hết sức phong phú. Tuy nhiên, do trình độ kỹ thuật chưa cao, việc đánh bắt và nuôi thủy sản gặp nhiều khó khăn vì vậy giá cả của mặt hàng này khá cao, tỷ lệ trong cơ cấu tiêu dùng thường nhỏ. Cụ thể, theo báo cáo của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, mỗi tháng trung bình mỗi hộ gia đình Việt Nam sử dụng khoảng 7.85kg thủy sản các loại²³.

1.5. Nhóm mặt hàng đồ uống

Hiện nay trên thị trường Việt Nam có rất nhiều loại đồ uống. Bên cạnh loại nước uống tự nhiên được sử dụng tại tất cả các gia đình (nước tinh khiết) thì phổ biến nhất có một số loại sau: rượu, bia, cà phê, chè.

²¹ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

²² Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

²³ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

Đứng đầu danh sách các loại đồ uống phổ biến ở Việt Nam là trà. Người Việt Nam có một văn hóa uống trà hết sức lâu đời và cho đến nay, nó vẫn là một loại thức uống không thể thiếu của người Việt, đặc biệt là người lớn tuổi. Theo số liệu của Hiệp hội Chè (Vista), trung bình mỗi người Việt Nam tiêu thụ khoảng 0.4 kg chè mỗi tháng, chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cơ cấu tiêu thụ đồ uống²⁴.

Đứng thứ hai trong danh mục đồ uống của người Việt là Cà Phê. Tuy loại thức uống này bắt nguồn từ phương Tây và mới du nhập vào Việt Nam khoảng vài chục năm trở lại đây, song nó cũng có một vị trí nhất định trong cơ cấu tiêu thụ đồ uống của người Việt. Trung bình mỗi người Việt Nam sử dụng khoảng 0.14kg Cà Phê mỗi tháng²⁵. Những người sử dụng Cà Phê nhiều chủ yếu là những người trẻ, trong độ tuổi lao động.

Bia và rượu là hai mặt hàng thực phẩm chiếm một tỷ lệ tiêu thụ tương đối lớn, nhất là trong những năm gần đây. Theo một thống kê của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước Giải Khát Việt Nam, mỗi tháng trung bình mỗi người Việt Nam tiêu thụ khoảng 1.83 lít bia và khoảng 0.3 lít rượu²⁶. Tuy hai mặt hàng này không phải là mặt hàng thực phẩm được sử dụng hàng ngày song nó cũng chiếm một tỷ lệ tiêu thụ cao và đang có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây.

2. Giá cả của hàng thực phẩm ở Việt Nam

Ở Việt Nam, giá cả hàng hoá được đánh giá, thống kê qua Chỉ số giá tiêu dùng. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) là một trong những chỉ tiêu thuộc Hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia. Chỉ tiêu này phản ánh mức độ và xu hướng biến động của

²⁴ Cổng thông tin Hiệp hội Chè Việt Nam - <http://www.vitas.org.vn/>

²⁵ Hiệp hội Cà phê Việt Nam - <http://www.vicofa.org.vn/>

²⁶ Hiệp hội Bia – Rượu – Nước Giải Khát Việt Nam - <http://www.vba.com.vn/>

giá hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng theo thời gian. Nó được tính dựa vào hai yếu tố: giá bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng và quyền số là cơ cấu chi tiêu cho đời sống tiêu dùng của dân cư. Theo số liệu của Tổng Cục thống kê, năm 2006, giá bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng mới chỉ được thống kê, thu thập từ 496 mặt hàng đại diện, chia vào 10 nhóm hàng, với quyền số (tỷ trọng trong tổng chi tiêu dùng) như sau²⁷ :

Bảng 1: Tỷ trọng trong tổng chi tiêu dùng của mười nhóm hàng hóa dịch vụ đại diện

TT	Hàng hoá, dịch vụ đại diện	Tỷ trọng trong tổng chi tiêu dùng
1	Hàng ăn và dịch vụ ăn uống (trong đó có lương thực, thực phẩm)	42,85%
2	Đồ uống và thuốc lá chiếm:	4,56%
3	May mặc, mũ nón, giày dép chiếm	7,21%
4	Nhà ở và vật liệu xây dựng (gồm cả điện, nước, chất đốt)	9,99%
5	Thiết bị và đồ dùng gia đình chiếm	8,62%
6	Dược phẩm y tế (thuốc và dịch vụ y tế)	5,42%
7	Phương tiện đi lại (giao thông), bưu điện (bưu chính viễn thông)	9,04%

²⁷Ngọc Minh (2007), “Rủi hàng hóa” – Việt Báo - <http://vietbao.vn/Kinh-te/Ro-hang-hoa/>

8	Giáo dục	5,41%
9	Văn hóa, thể thao, giải trí (cả du lịch)	3,59%
10	Hàng hóa dịch vụ khác chiếm	3,31%

(Nguồn : Tổng cục Thống kê)

Trong mười nhóm hàng này thì có đến hai nhóm hàng là các mặt hàng thực phẩm. Dựa vào bảng trên, có thể thấy trong tổng mức chi tiêu dùng thì hàng thực phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất (47.41%) bao gồm hai phần là hàng ăn, dịch vụ ăn uống và đồ uống, thuốc lá.

Không chỉ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng mức chi tiêu dùng, chỉ số giá tiêu dùng của các mặt hàng thực phẩm cũng có xu hướng tăng lên theo từng năm. Mức tăng cụ thể trong một số năm gần đây được thể hiện trong bảng sau :

**Bảng 2: Chỉ số giá tiêu dùng, chỉ số giá vàng và đô la Mỹ
tháng 12 năm 2008²⁸**

			Đơn vị tính %
Tháng 12 năm 2008 so với:			Chỉ số giá bình
Kỳ gốc	Tháng 12	Tháng 11	quân năm 2008
(2005)	năm 2007	năm 2008	so với năm 2007

²⁸ Cơ sở dữ liệu Tổng cục Thống kê - <http://www.gso.gov.vn/>

CHỈ SỐ GIÁ TIÊU DÙNG	146,07	119,89	99,32	122,97
Hàng ăn và dịch vụ ăn uống	171,79	131,86	99,87	136,57
<i>Trong đó:</i> Lương thực	191,11	143,25	97,64	149,16
Thực phẩm	163,86	126,53	100,76	132,36
Đồ uống và thuốc lá	130,36	113,10	100,68	110,75
May mặc, giày dép và mũ nón	128,42	112,90	101,01	110,33
Nhà ở và vật liệu xây dựng	137,86	108,46	97,64	120,51
Thiết bị và đồ dùng gia đình	127,54	112,68	100,60	109,06
Dược phẩm, y tế	123,78	109,43	100,35	108,87
Phương tiện đi lại, bưu điện	123,39	106,56	93,23	116,00
<i>Trong đó:</i> Bưu chính, viễn thông	78,43	84,93	94,02	88,24
Giáo dục	115,35	106,87	100,17	104,16
Văn hoá, thể thao, giải trí	116,83	110,33	100,66	105,87
Đồ dùng và dịch vụ khác	133,86	112,97	100,75	113,17
CHỈ SỐ GIÁ VÀNG	196,29	106,83	100,78	131,93
CHỈ SỐ GIÁ ĐÔ LA MỸ	107,86	106,31	101,14	102,35

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

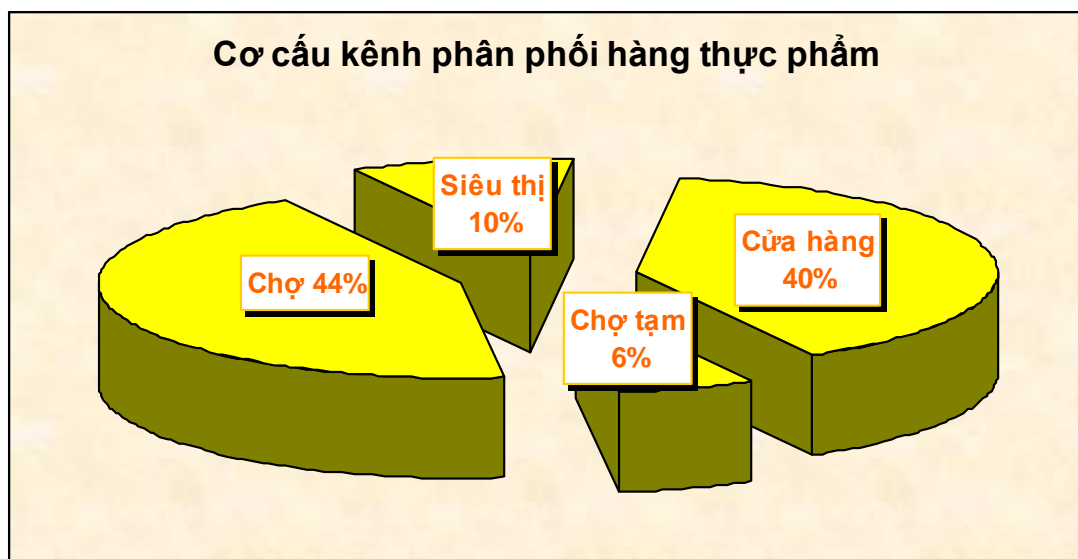
Qua bảng trên có thể thấy giá cả hàng thực phẩm vẫn tăng qua các năm, tuy nhiên, mức độ tăng của giá lại có xu hướng giảm dần. Cụ thể, so với năm 2005 thì năm 2008 chỉ số giá tiêu dùng hàng thực phẩm tăng 171.79%, trong đó

lượng thực tăng 191.11% và thực phẩm tăng 163.86%. Mức tăng này giảm đi qua các năm (năm 2008 giá thực phẩm tăng 143.25% so với năm 2007 và tăng 97.64% so với thời điểm tháng 11 của cùng năm đó). Ngoài ra, mỗi năm được chia thành bốn quý thì giá cả giữa các quý cũng có sự biến động. Quý I và quý IV là hai quý giá cả và sức mua tăng nhiều nhất do đây là thời gian có khá nhiều dịp lễ, hội của người Việt. Đặc biệt trong đó là dịp Tết cổ truyền, dịp lễ hội quan trọng nhất của người Việt Nam. Quý II và quý III là hai quý sức mua ổn định và có xu hướng thấp hơn hai quý còn lại.

3. Kênh phân phối thực phẩm ở Việt nam

Hiện nay ở Việt Nam tồn tại hai loại kênh phân phối thực phẩm chính đó là kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại. Kênh phân phối truyền thống bao gồm các chợ, hàng rong, chợ cóc, chợ tạm ... còn kênh phân phối hiện đại thì chủ yếu bao gồm các siêu thị và các cửa hàng bán lẻ thực phẩm. Các kênh phân phối này tồn tại song song với nhau. Theo thống kê của Bộ Công Thương, vào năm 2006, có khoảng 9.266 chợ (chiếm 44% toàn bộ hệ thống phân phối), hơn 300 siêu thị (chiếm 10% hệ thống phân phối), hơn 8.000 cửa hàng thực phẩm (chiếm 40% hệ thống phân phối) và một số lượng nhỏ khoảng 200 các chợ cóc, chợ tạm (chiếm 6% hệ thống phân phối)²⁹.

²⁹ Trang thông tin điện tử Bộ Công Thương - <http://tttm.moit.gov.vn/>



Biểu đồ 1: Cơ cấu kênh phân phối hàng thực phẩm

(Nguồn: Bộ Công Thương – Việt Nam)

3.1. Kênh phân phối truyền thống

Dựa trên những số liệu này, có thể thấy chợ vẫn là kênh phân phối chiếm ưu thế hàng đầu trong các kênh phân phối thực phẩm tại Việt Nam. Các chợ truyền thống là nhà phân phối thực phẩm tươi quan trọng nhất hiện. Hơn 80% các bà nội trợ mua thực phẩm ở các khu chợ này³⁰. Những loại thực phẩm được tiêu thụ chủ yếu ở kênh phân phối này là thực phẩm tươi như rau quả, thịt, hải sản. Tỷ lệ tiêu thụ rau quả ở các khu chợ truyền thống chiếm 86%, thịt lợn chiếm 86.3%, hải sản chiếm 78.9% thị bò và gia cầm chiếm 78.0% và 74.8%³¹. Đối mặt với sự cạnh tranh mạnh của các nhà kinh doanh hiện đại kiểu mẫu (ví dụ như siêu thị), các khu chợ truyền thống vẫn đảm bảo thế mạnh của họ ở kinh doanh thực phẩm tươi do có sự tiện nghi (có rất nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng với

³⁰ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

³¹ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

những mức thu nhập khác nhau), thuận lợi về giao thông, và quan trọng hơn là thói quen đi chợ của người tiêu dùng Việt Nam.

Bên cạnh đó, kênh phân phối truyền thống còn bao gồm các chợ tạm, chợ cóc, hàng rong, người bán lẻ ven đường. Hầu hết những loại hình phân phối này đều nằm trong khu dân cư. Khoảng 17% người nội trợ sử dụng kênh phân phối này³². Mặc dù chỉ có một tỷ lệ người sử dụng nhỏ nhưng những loại hình phân phối này vẫn tồn tại và có một vị trí nhất định do hai yếu tố: sự tiện dụng (đáp ứng được nhu cầu thực phẩm tươi sống, giá cả phù hợp với địa bàn dân cư nơi họp chợ) và vị trí (thường nằm ngay trong khu dân cư). Tuy vậy, do những loại hình kinh doanh này chủ yếu mang tính chất tạm bợ, không có đăng kí kinh doanh như những gian hàng tại các khu chợ lớn, không được đầu tư cơ sở vật chất phù hợp, nên thường không đảm bảo về vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như rất khó quản lý.

3.2. Kênh phân phối siêu thị và cửa hàng bán lẻ

Khác với kênh phân phối truyền thống, hệ thống siêu thị và các cửa hàng bán lẻ có những thế mạnh nhất định. Tại những nơi này, hệ thống bảo quản thực phẩm thường tốt hơn các khu chợ truyền thống, giờ đóng cửa muộn hơn (khoảng 21 giờ đối với hầu hết các siêu thị) do đó nó thu hút được một lượng khách nhất định, đặc biệt là những người trẻ, có thu nhập khá trở lên. 21.1% người tiêu dùng dưới 25 tuổi, 15.4% người tiêu dùng ở độ tuổi 25-39, 18.9% người tiêu dùng ở độ tuổi từ 40-55 và 14.7% người tiêu dùng từ 55 tuổi trở lên chọn siêu thị làm kênh phân phối thực phẩm chính cho mình. Bên cạnh đó, nếu như chỉ có 5% tỉ lệ người tiêu dùng chọn mua những thực phẩm chế biến sẵn ở các chợ truyền thống

³² Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

thì đối với siêu thị, con số này là 40%³³. Như vậy có thể thấy, kinh doanh các mặt hàng chế biến sẵn vẫn là một thế mạnh của các siêu thị và cửa hàng bán lẻ. Ngoài ra, Việt Nam là một nước dân số trẻ, nền kinh tế đang phát triển theo hướng kinh tế thị trường, do đó, kênh phân phối hiện đại đang dần dần có chỗ đứng vững chắc hơn, thu hút được một lượng nhất định người tiêu dùng.

II. Thực trạng hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm tại Việt Nam

1. Thực trạng hành vi lựa chọn các mặt hàng thực phẩm của người VN

Khi nói đến thực trạng hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam thì vấn đề đầu tiên cần đề cập đến là hành vi lựa chọn các mặt hàng thực phẩm của người Việt.

1.1. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng lương thực

Nhóm lương thực bao gồm rất nhiều loại khác nhau, song lựa chọn hàng đầu trong nhóm các loại lương thực của người Việt Nam là gạo. Người Việt nam sử dụng gạo hầu hết mỗi ngày. Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, trung bình hộ gia đình người Việt Nam sử dụng khoảng 28kg gạo mỗi tháng, chiếm 87,5% tổng lượng lương thực họ sử dụng hàng tháng³⁴. Gạo được chia thành hai loại là gạo nếp và gạo tẻ. Người Việt chủ yếu sử dụng gạo tẻ như một loại lương thực hàng ngày. Nhóm gạo tẻ cũng chia thành rất nhiều loại. Loại được người Việt ưa chuộng nhất là gạo Tám. Tuy nhiên giá thành của loại này khá cao, vì vậy chỉ có những hộ gia đình có thu nhập khá trở lên mới lựa chọn loại này. Bên cạnh gạo Tám thì còn rất nhiều loại gạo khác, được những hộ gia đình có mức thu nhập phù hợp lựa chọn.

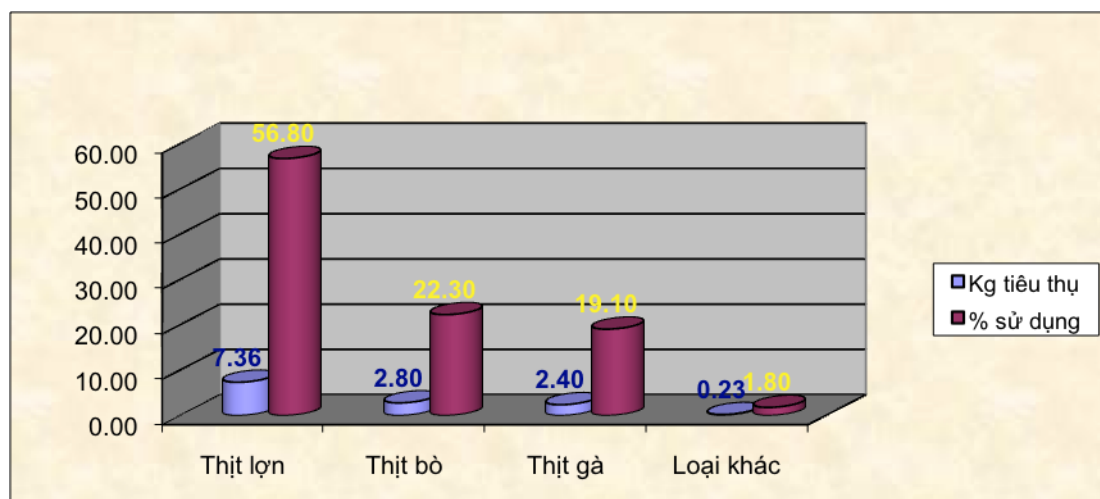
³³Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

³⁴ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

1.2. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng rau, củ, quả

Rau, củ, quả là những loại thức ăn thiết yếu của người Việt Nam. Nó được sử dụng hàng ngày. Đồng thời Việt Nam là một nước nhiệt đới, hết sức đa dạng về các loại rau, củ, quả vì thế trong xu hướng tiêu dùng của người Việt không có sự khác biệt nhiều trong việc lựa chọn các loại rau quả. Trung bình mỗi hộ gia đình Việt Nam sử dụng 49,7 kg rau quả mỗi tháng, trong đó có 28.2 kg rau và 21.5 kg hoa quả³⁵. Rau quả của Việt Nam được chia theo mùa, mùa nào thức nấy. Tuy nhiên nhìn chung lại, một số loại rau chính được bán tại thị trường Việt Nam là rau Muống, các loại rau họ Cải, Su Hào, và các loại rau gia vị. Còn đối với hoa quả, các loại như Táo, Lê, Dưa Hấu là những loại được bán nhiều nhất do chúng có thể trồng tất cả các mùa trong năm.

1.3. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng thịt gia súc gia cầm



Biểu đồ 2: Thực trạng lựa chọn thịt gia súc, gia cầm

(Nguồn: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn)

³⁵ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

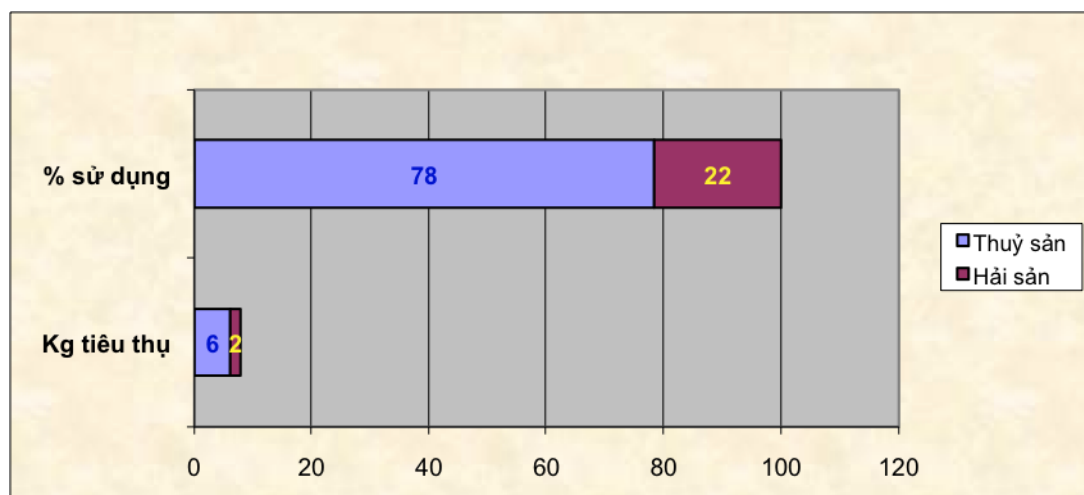
Trong nhóm thịt gia súc, gia cầm, người Việt chủ yếu sử dụng ba loại thịt chính là thịt lợn, thịt bò, và thịt gà. Trong ba loại này, thịt lợn là loại dễ chế biến nhất, giá thành rẻ nhất nên nó được sử dụng nhiều nhất. Theo thống kê của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 7.36kg thịt lợn mỗi tháng, chiếm tỷ lệ 58.6% lượng thịt các hộ gia đình sử dụng. Tuy nhiên, thịt lợn được chia thành rất nhiều phần khác nhau, phụ thuộc vào món ăn người tiêu dùng chế biến và mức giá người ta có thể trả cho nó để lựa chọn. Đứng thứ hai và thứ ba trong lượng sử dụng thịt là thịt bò và thịt gà. Trung bình mỗi gia đình sử dụng khoảng 2.8kg thịt bò và 2.4 kg thịt gà, chiếm tỷ lệ lần lượt là 22.3% và 19.1% trong tổng mức tiêu thụ thịt hàng tháng của các gia đình³⁶. Hiện nay, thịt bò ở Việt Nam có hai loại là thịt bò nuôi trong nước và thịt bò nhập khẩu. Nhìn chung, thịt bò nuôi trong nước vẫn được người dân lựa chọn nhiều hơn. Một phần do giá cả thịt bò trong nước thấp hơn thịt nhập khẩu, phần khác, đa số người dân nhận xét hương vị thịt bò trong nước ngon và tươi hơn so với thịt nhập khẩu. Còn đối với thịt gà, đa phần người dân mua nguyên con. Tuy vậy, cũng có hai loại gà chính là gà nuôi theo phương pháp tự nhiên (còn gọi là gà ta) và gà nuôi theo phương pháp công nghiệp (gọi là gà công nghiệp). Trong hai loại này, người Việt vẫn ưa thích lựa chọn loại gà nuôi theo phương pháp tự nhiên hơn do chất lượng thịt và hương vị của loại gà này ngon hơn so với gà nuôi theo phương pháp công nghiệp.

1.4. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng thủy, hải sản

Nhóm các sản phẩm thủy hải sản được chia thành hai loại chính là thủy sản và hải sản. Thủy sản là những loại động vật sống ở sông ngòi, ao, hồ còn hải sản là những loại động vật sống ở biển. Trung bình mỗi hộ gia đình Việt Nam sử

³⁶ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

dụng khoảng 7.85kg thủy hải sản mỗi tháng. Trong đó có khoảng 6.15kg các loại thủy sản, chiếm tỷ lệ 78.4% và 1.7kg hải sản chiếm tỷ lệ 21.6%³⁷. Sở dĩ có sự chênh lệch như vậy là do các loại thủy sản dễ chế biến, giá thành phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng hơn các loại hải sản. Trong các loại thủy hải sản, cá là loại được người Việt tiêu dùng nhiều nhất. Người ta sử dụng cá để chế biến rất nhiều các món ăn. Tuy nhiên, mỗi vùng lại có mức độ sử dụng khác nhau. Miền Bắc sử dụng các loại thủy hải sản nói chung và cá nói riêng ít hơn khu vực miền Trung và miền Nam. Đứng sau cá trong mức độ ưu tiên của người dân Việt là các loại tôm. Ngoài ra những loại thủy hải sản còn lại thường ít được sử dụng.



Biểu đồ 3: Thực trạng lựa chọn hàng thủy, hải sản

(Nguồn: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn)

1.5. Thực trạng hành vi lựa chọn nhóm mặt hàng đồ uống

Như trên đã phân tích, bên cạnh loại nước uống phổ biến, sử dụng trong mỗi gia đình Việt Nam là nước tinh khiết thì có bốn loại đồ uống được người

³⁷ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

tiêu dùng Việt Nam chọn lựa nhiều nhất là chè, cà phê, bia và rượu. Trong hai loại thức uống chè và cà phê thì người Việt Nam sử dụng chè nhiều hơn (0.4kg so với 0.14kg mỗi tháng vào năm 2008)³⁸. Chè có rất nhiều loại, mỗi loại có cách chế biến khác nhau và làm từ các bộ phận khác nhau của cây chè như chè Nụ, chè Bạng, chè Mạn, chè Ô – Long³⁹. Trong đó, người Việt Nam sử dụng chè Mạn là chủ yếu. Còn đối với cà phê, mức độ phân biệt giữa các loại không rõ ràng vì người Việt thường chỉ sử dụng cà phê tan hoặc cà phê pha sẵn ở các cửa hàng. Một đặc điểm chung trong việc lựa chọn hai loại thức uống này là người Việt thích lựa chọn những sản phẩm do các hãng sản xuất trong nước sản xuất ra. Bên cạnh đó với hai loại thức uống còn lại là rượu và bia thì lượng sử dụng bia hàng tháng của mỗi người Việt chiếm ưu thế hơn lượng sử dụng rượu. Trung bình mỗi người Việt Nam sử dụng 1.83 lít bia và 0.3 lít rượu mỗi tháng⁴⁰. Tuy nhiên, đối với cả hai loại sản phẩm này thì người tiêu dùng Việt Nam lại thích sử dụng những sản phẩm nhập khẩu hơn những sản phẩm sản xuất trong nước.

2. Thực trạng hành vi mua các mặt hàng thực phẩm của người Việt Nam

Hành vi mua hàng là một trong những khâu quan trọng của hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng. Trước hết khi nói đến hành vi mua hàng, cần đề cập đến nơi người mua lựa chọn để mua hàng hóa. Người Việt có thói quen đi chợ hàng ngày.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, ở hai khu vực trung tâm của cả nước là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, có đến 80% người nội trợ ở Việt Nam sử dụng kênh phân phối truyền thống, đặc biệt là chợ. Con số này còn lớn hơn ở các tỉnh thành khác trên cả nước. Ở các khu chợ, giá cả và chất lượng sản phẩm là

³⁸ Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

³⁹ Cổng thông tin Hiệp hội Chè Việt Nam - <http://www.vitas.org.vn/>

⁴⁰ Tổng công ty Bia – Rượu – Nước Giải Khát Hà Nội (Habeco) - <http://www.habeco.com.vn/>

hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Bên cạnh kênh phân phối truyền thống, kênh phân phối hiện đại ít được người tiêu dùng sử dụng hơn. Chỉ có khoảng 10% người tiêu dùng chọn kênh phân phối này làm kênh phân phối chủ yếu cho mình⁴¹. Những người chọn mua hàng tại các siêu thị chủ yếu là người có thu nhập cao. Ngoài ra, khi chọn mua hàng tại các siêu thị thì vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm được người tiêu dùng đặt lên hàng đầu.

Tuy nhiên, việc lựa chọn kênh phân phối cũng còn phụ thuộc vào loại và tính chất sản phẩm mà họ định mua. Đối với những sản phẩm tươi sống thì chợ vẫn là ưu tiên số một của người Việt. Trong quan niệm của người Việt, những sản phẩm tươi sống tại các siêu thị thường không được tươi như ở các khu chợ. Nhưng ngược lại, đối với những loại thức ăn chế biến sẵn thì có đến 40% người tiêu dùng chọn mua tại các siêu thị⁴². Giải thích cho vấn đề này, chủ yếu là vì các siêu thị có hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, sạch sẽ hơn chợ, do đó họ bảo quản những loại thực phẩm đã qua chế biến tốt hơn.

Ngoài ra, khi nói đến hành vi mua hàng thực phẩm của người Việt hiện nay, cũng cần phải nói đến những yếu tố tác động đến nó. Ở Việt Nam, hành vi mua hàng chịu tác động của rất nhiều yếu tố khác nhau. Cụ thể, nó chịu tác động bởi vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc thực phẩm, giá cả, giá trị dinh dưỡng, hạn sử dụng, hương vị và cách đóng gói. Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là vấn đề tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng của người Việt. Theo thống kê của Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng và doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm đóng góp đến 40% quyết định của họ. Đứng thứ hai trong ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người Việt

⁴¹ Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

⁴² Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

là vấn đề nguồn gốc thực phẩm. Nó chiếm đến 31% quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Sở dĩ như vậy là do trong những năm gần đây vấn đề bệnh dịch và vệ sinh an toàn thực phẩm tại Việt Nam có những diễn biến khá phức tạp theo chiều hướng tiêu cực. Bệnh dịch động vật bùng phát (như dịch cúm gia cầm, dịch lở mồm long móng, dịch lợn tai xanh ...), ngộ độc thực phẩm xảy ra thường xuyên (Năm 2007, những vụ ngộ độc thực phẩm đã khiến hơn 7300 người mắc bệnh, trong đó có 55 người tử vong. Năm 2008, số người bị ngộ độc tăng lên trên 7800, và khiến 61 người thiệt mạng⁴³). Vì vậy khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến cả hai vấn đề này. Đứng thứ ba trong ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người Việt là vấn đề giá cả. Vấn đề giá cả chiếm 30.5% ảnh hưởng trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nó cũng còn phụ thuộc vào mức thu nhập của từng người tiêu dùng. Đứng thứ năm và sáu trong mức ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng Việt Nam lần lượt là hạn sử dụng của thực phẩm và giá trị dinh dưỡng của thực phẩm (26.5% và 21.6% mức ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng). Đứng cuối cùng trong mức ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam là hương vị (chiếm 19.7%) và cách thức đóng gói (chiếm 16.2%).

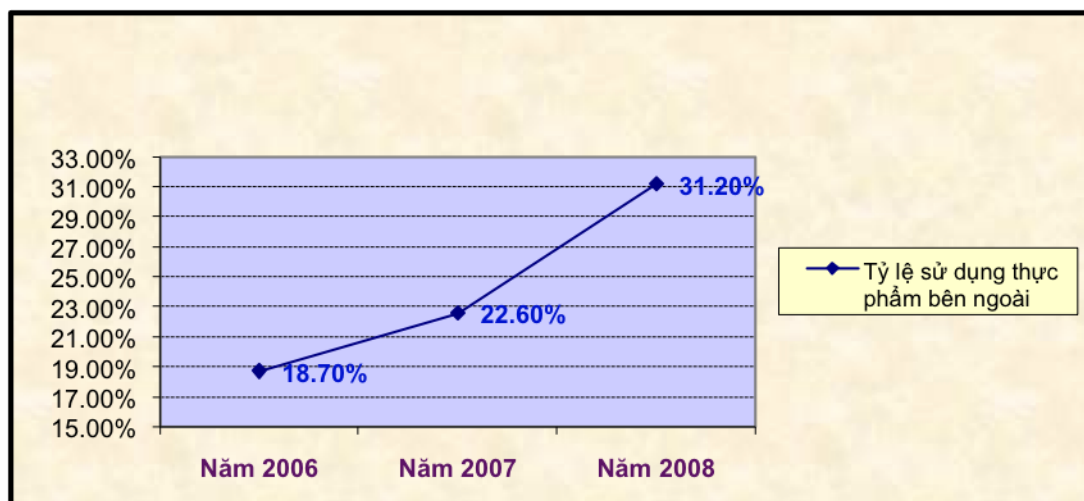
3. Thực trạng sử dụng các mặt hàng thực phẩm của người VN

3.1. Thời gian sử dụng thực phẩm

Trước hết, khi nói đến việc sử dụng các mặt hàng thực phẩm của người Việt Nam thì cần phải đề cập đến thời gian sử dụng thực phẩm của họ. Thông thường, người Việt ăn ba bữa mỗi ngày, trong đó có một bữa ăn nhẹ là bữa sáng và hai bữa ăn chính là bữa trưa và bữa tối. Bữa ăn nhẹ buổi sáng, họ thường ăn khá sớm và ăn tại các quán ăn, bên ngoài gia đình. Bữa trưa và bữa tối là hai bữa

⁴³ Cục An toàn vệ sinh thực phẩm – Bộ Y Tế - <http://vfa.gov.vn/>

sử dụng khá nhiều thức ăn và người Việt thường ăn tại gia đình. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, bữa ăn trưa cũng thường được người Việt ăn tại các quán ăn nơi họ làm việc và học tập, do đó chỉ còn bữa tối là bữa ăn chính tại gia đình.



Biểu đồ 4: Tỷ lệ sử dụng thực phẩm bên ngoài qua các năm

(Nguồn: Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn tiếp thị)

Theo số liệu của Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị, tỷ lệ sử dụng thực phẩm bên ngoài gia đình đang có xu hướng tăng lên trong những năm trở lại đây. Năm 2006, tỷ lệ sử dụng thực phẩm bên ngoài gia đình chỉ mới đạt ở mức 18.7% trong tổng lượng thực phẩm sử dụng của mỗi người dân thì sang đến năm 2007 con số này đã lên đến 22.6% và đến năm 2008 thì nó tăng lên mức 31.2%. Song, xu hướng này chủ yếu phổ biến ở các thành thị, còn các khu vực nông thôn thì chưa thực sự rõ rệt. Sở dĩ như vậy vì các thành phố là nơi tập trung các khu vực hành chính, doanh nghiệp trong và ngoài nước, làm việc theo giờ giấc hiện đại nên những người làm việc trong những khu vực này bắt buộc phải tuân thủ quy định về giờ giấc làm việc, dẫn đến sự biến đổi trong cách sinh hoạt. Đây chính là nguyên nhân chủ yếu khiến

cho trong những năm gần đây xu hướng ăn bên ngoài gia đình tăng lên. Bên cạnh đó, một nguyên nhân khác là do thu nhập tăng lên, chất lượng cuộc sống tốt hơn nên họ tổ chức những bữa ăn bên ngoài gia đình như một hình thức giải trí, hưởng thụ cuộc sống. Tuy vậy, nguyên nhân này chỉ chiếm một phần nhỏ trong sự gia tăng tỷ lệ tiêu dùng thức ăn bên ngoài gia đình của người Việt.

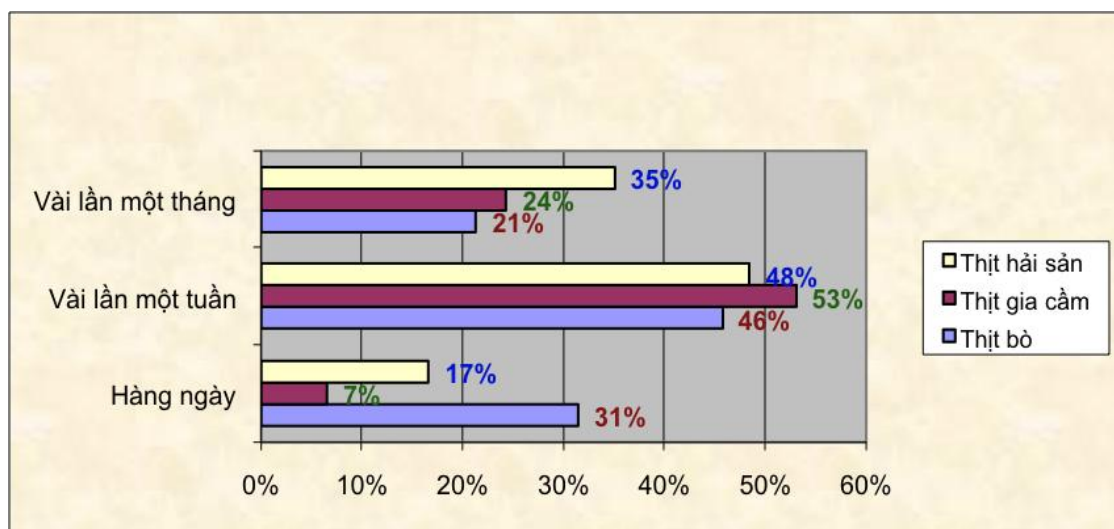
3.2. Thời điểm và loại thực phẩm được sử dụng

Bên cạnh thời gian sử dụng thực phẩm, thì những dịp sử dụng thực phẩm và loại thực phẩm được sử dụng cũng là những vấn đề cần đề cập đến. Danh mục hàng thực phẩm của người Việt Nam rất phong phú. Như đã đề cập ở những phần trước, nó bao gồm các sản phẩm từ cây lương thực, các loại rau củ quả, thịt gia súc, gia cầm, hải sản và các loại gia vị. Các sản phẩm từ cây lương thực là không thể thiếu trong mọi bữa ăn của người Việt bất kể dịp nào, đặc biệt trong hai bữa chính của ngày. Loại sản phẩm lương thực được sử dụng phổ biến nhất là gạo, chiếm khoảng 87.5% các bữa ăn. Bên cạnh đó, các sản phẩm từ lúa mạch cũng được sử dụng, nhưng với tỷ lệ khá nhỏ, khoảng 10% các bữa ăn. Ngoài ra, người Việt cũng có thói quen sử dụng các loại rau, củ, quả và gia vị hàng ngày. Chính vì thế những sản phẩm này xuất hiện rất thường xuyên và có mức sử dụng hết sức ổn định trong mọi thời điểm của năm. Tuy nhiên, những sản phẩm từ động vật hoặc tươi sống hoặc đã chế biến sẵn lại được sử dụng nhiều hay ít tùy thuộc vào từng dịp. Cụ thể:

3.2.1. Bữa ăn hàng ngày

Trong bữa ăn hàng ngày, các sản phẩm từ thịt lợn được sử dụng nhiều nhất. Theo thống kê điều tra năm 2008 của Trung tâm thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, 42.7% hộ gia đình trên cả nước sử dụng thịt lợn trong bữa ăn hàng ngày, 52.4% sử dụng 1 vài lần 1 tuần, chỉ 4.7% sử dụng 1 vài lần 1 tháng

và 0.2% sử dụng rất ít. Sờ dĩ thịt lợn được sử dụng nhiều như vậy bởi lẽ giá cả của sản phẩm này tương đối rẻ hơn so với các loại sản phẩm từ động vật khác. Đồng thời đây cũng là loại sản phẩm dễ chế biến, dễ sử dụng, phù hợp với khẩu vị của người Việt. Xếp thứ hai là các sản phẩm từ thịt bò. Các sản phẩm từ thịt bò được sử dụng ít thường xuyên hơn các sản phẩm từ thịt lợn. 31.4% các hộ gia đình trên cả nước sử dụng nó hàng ngày, 45.7% sử dụng một vài lần một tuần, 21,3% sử dụng một vài lần một tháng và 1.6% rất ít khi sử. So với thịt bò và thịt lợn, thịt gia cầm được sử dụng ít hơn. Chỉ 6.5% hộ gia đình sử dụng nó trong bữa ăn hàng ngày, 53.0% sử dụng 1 vài lần 1 tuần và 24.3% sử dụng 1 vài lần 1 tháng vì gia cầm có giá đắt và khó mua, khó chế biến. Cuối cùng là các sản phẩm từ hải sản. 16.6% các hộ gia đình sử dụng hải sản hàng ngày, 48.4% sử dụng vài lần mỗi tuần và 35% sử dụng vài lần mỗi tháng.



Biểu đồ 5: Tần suất sử dụng một số loại thực phẩm trong bữa ăn hàng ngày

(Nguồn: Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn)

Bên cạnh đó, thức ăn chế biến sẵn cũng chiếm một tỷ lệ nhất định trong bữa ăn hàng ngày, do chúng rất tiện lợi, tiết kiệm thời gian và thực sự đáng tin cậy về

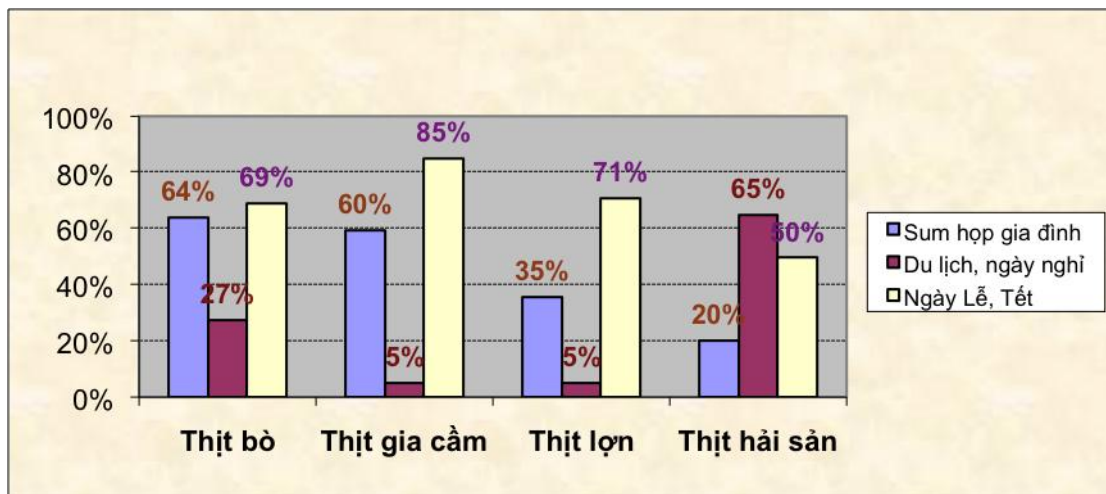
vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, do sở thích và thói quen tiêu dùng, lượng sử dụng thường xuyên những thực phẩm chế biến sẵn vẫn thấp hơn nhiều so với thực phẩm tươi. Tỷ lệ sử dụng một số loại thực phẩm chế biến sẵn tiêu biểu như giò, xúc xích, thịt, cá hộp cũng rất nhỏ. Theo số liệu điều tra của Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, các loại giò – thứ được coi là một món ăn dân tộc cũng chỉ được sử dụng từ 3-4 lần 1 tháng, chiếm 33.6% các hộ gia đình. 38.4% hộ gia đình sử dụng giò ở mức độ ít hơn và 13.0% không sử dụng chúng. Đối với sản phẩm xúc xích, chỉ có 6.9% hộ gia đình sử dụng sản phẩm này thường xuyên. Nó thường được sử dụng vào bữa sáng, đặc biệt đối với trẻ em. 14.6% hộ gia đình sử dụng chúng 1 vài lần 1 tuần và 20.8% sử dụng chúng 1 vài lần 1 tháng. Thịt và cá đóng hộp được sử dụng ít hơn. Số hộ gia đình sử dụng thịt, cá đóng hộp ba đến bốn lần mỗi tháng chỉ chiếm lần lượt là 10.5% và 16.2%. Còn lại 44.2% các hộ gia đình không sử dụng thịt đóng hộp và 36.4% các hộ gia đình không sử dụng cá đóng hộp. Thịt hun khói được sử dụng ở mức độ thấp nhất trong bữa ăn hàng ngày (0.5%), 64.2% hộ gia đình không sử dụng chúng.

Đối với các loại đồ uống, trong bữa ăn hàng ngày, bên cạnh nước tinh khiết, người Việt Nam chủ yếu sử dụng chè và cà phê. Bia, rượu không được sử dụng nhiều hàng ngày.

3.2.2. Bữa ăn sum họp gia đình, chiêu đãi, du lịch

Tại Việt Nam, trong các bữa ăn sum họp gia đình, hoặc buổi chiêu đãi, thịt bò và thịt gia cầm chiếm ưu thế hơn thịt lợn với tỉ lệ 64.0% và 59.5%. Thịt lợn và sản phẩm ngư nghiệp được sử dụng trong các dịp này chỉ khoảng 55.4%. Đối với các dịp du lịch, ngày nghỉ thì người tiêu dùng thường sử dụng các sản phẩm thủy hải sản (chiếm 64.8%). Chỉ có 27.3% họ sử dụng thịt bò, và khoảng gần 10% họ

sử dụng thịt lợn và gia cầm trong những dịp này. Ngoài ra, đối với các loại thức ăn chế biến sẵn thì thịt hộp, cá hộp, thịt xông khói, xúc xích cũng thường được sử dụng nhiều trong những dịp này, chiếm tỷ lệ 62% ...⁴⁴. Đối với những dịp như thế này, người Việt Nam chủ yếu sử dụng các loại bia, rượu, còn chè và cà phê thì ít được sử dụng.



Biểu đồ 6: Tỷ lệ sử dụng một số mặt hàng thực phẩm trong các dịp đặc biệt

(Nguồn: Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn)

3.2.3. Các dịp lễ hội, Tết cổ truyền

Cuối cùng trong các dịp lễ, Tết, việc sử dụng thức ăn tươi cũng giữ 1 tỷ lệ lớn. Do nghi thức cúng lễ của người Việt không thể thiếu gà do đó trong những dịp này, tỉ lệ sử dụng gia cầm tăng mạnh. 85% các hộ gia đình sử dụng gia cầm trong các dịp lễ, Tết. Hộ gia đình sử dụng thịt bò trong các dịp này chiếm 69.1% và thịt lợn là 70.9%. Số lượng gia đình sử dụng sản phẩm thủy hải sản trong Tết chỉ chiếm 49.5%. Thực phẩm chế biến sẵn chiếm một tỷ lệ tương đối trong dịp

⁴⁴ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

lễ, Tết do một số loại thực phẩm truyền thống đòi hỏi chế biến phức tạp, mất nhiều thời gian như bánh Trung (82% các gia đình dùng bánh Trung chế biến sẵn), xôi (41.4%), giò, chả (85.6%), nem cuốn (38.7%)... Tuy nhiên với những loại còn lại như thịt hộp, cá hộp, xúc xích, thịt xông khói thì người tiêu dùng ít hoặc không được sử dụng trong những dịp này. Đối với các loại đồ uống, cũng như những dịp sum họp gia đình và đi dã ngoại, người Việt thường sử dụng bia, rượu trong những dịp này. Chè và cà phê được sử dụng rất ít.

4. Thực trạng đánh giá và xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng của người VN

Đánh giá và xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng là khâu cuối cùng của hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm. Khâu này luôn tồn tại trong hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng, song nó hầu như không được chú trọng, đặc biệt là tại Việt Nam, đất nước mà sự bảo vệ người tiêu dùng là một vấn đề hết sức mới mẻ. Thực trạng đánh giá và xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng được chia thành hai phần. Phần thứ nhất, tác giả xin đề cập đến thực trạng đánh giá các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng và phần thứ hai là thực trạng xử lý loại bỏ hàng thực phẩm sau khi sử dụng.

Trước hết, mỗi người sau khi sử dụng bất kì loại hàng hóa nào đều có những nhận xét, đánh giá nhất định về sản phẩm đó. Hàng thực phẩm cũng không phải ngoại lệ. Tại Việt Nam, sau khi sử dụng các mặt hàng thực phẩm, những nhận xét, đánh giá của người tiêu dùng thường được chia sẻ với họ hàng, bạn bè. Những đánh giá tốt hay xấu thì đều sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của những cá nhân khác trong cộng đồng. Người Việt Nam tin tưởng vào nguồn

thông tin này vì vậy theo số liệu của Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, có đến 51.9% người tiêu dùng tìm kiếm thông tin qua kênh bạn bè, người thân. Tuy nhiên, đối với những doanh nghiệp cung cấp hàng thực phẩm, thì người Việt lại thường không đưa hoặc đưa không chuẩn xác nhận xét trực tiếp về sản phẩm họ đã sử dụng. Chính điều này khiến cho những cuộc điều tra, tìm hiểu khách hàng, mức độ hài lòng đối với sản phẩm thực phẩm mà doanh nghiệp cung cấp thường đi vào bế tắc, không giúp ích nhiều cho thực tế kinh doanh của doanh nghiệp.

Hơn nữa, trong những trường hợp bị xâm phạm lợi ích khi sử dụng các mặt hàng thực phẩm, người tiêu dùng Việt Nam cũng hầu như không bao giờ khiếu nại hay kiện tụng các doanh nghiệp. Điều này khiến cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam thường lơ là thái độ người tiêu dùng, thậm chí có những hành vi cố tình xâm phạm lợi ích người tiêu dùng.

Hiện nay, tuy đã có Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, song tình hình xâm phạm lợi ích người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng thực phẩm nói riêng không được cải thiện là bao. Bên cạnh Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng còn có các lực lượng chức năng được thành lập theo pháp luật như các lực lượng quản lý thị trường. Các lực lượng này đã đóng góp một phần không nhỏ vào việc bảo vệ người tiêu dùng hàng thực phẩm. Cụ thể, trong công tác phòng chống dịch cúm gia cầm, dịch lở mồm long móng, năm 2007, lực lượng Quản lý thị trường các địa phương đã tham gia 200.932 ngày công; xử lý hơn 8000 vụ vi phạm, xử phạt 1,052 tỷ đồng; tịch thu và tiêu huỷ 658.379 con gia cầm, 169.173 kg thịt và phụ phẩm gia cầm, 4.284.900 quả trứng gia cầm, 7.453 con gia súc⁴⁵. Hoạt động của lực lượng Quản lý thị trường đã góp phần tích cực vào việc ngăn chặn gia

⁴⁵ Cục An toàn vệ sinh thực phẩm – Bộ Y Tế - <http://vfa.gov.vn/>

súc, gia cầm và sản phẩm gia súc, gia cầm không qua kiểm dịch, nhiễm bệnh, không bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, ngăn chặn dịch lây lan.

Bên cạnh vấn đề đánh giá sau khi sử dụng hàng thực phẩm của người Việt thì cũng cần phải đề cập đến thực trạng xử lý, loại bỏ sau khi sử dụng hàng thực phẩm của họ. Có rất nhiều cách xử lý, loại bỏ sản phẩm thực phẩm sau khi sử dụng. Người Việt thường không vứt bỏ các loại thực phẩm thừa sau khi sử dụng mà tận dụng chúng cho việc nuôi các loại vật nuôi trong nhà. Đến 95% các con vật nuôi trong nhà ở Việt Nam thường được nuôi bằng những loại thực phẩm mà con người bỏ đi, và chỉ có một số ít được nuôi bằng những loại thức ăn dành riêng cho vật nuôi như vật nuôi tại các nước phương Tây. Bên cạnh đó, tại một số nơi, người ta cũng sử dụng các loại thức ăn con người bỏ đi để nuôi gia súc, gia cầm đặc biệt là nuôi lợn. Cách nuôi như vậy tuy tiết kiệm được thức ăn chăn nuôi song hiệu quả không cao so với cách chăn nuôi bằng các loại thức ăn chăn nuôi chuyên dụng.

III. Ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm

1. Ảnh hưởng của văn hoá phương Đông đến văn hoá Việt Nam

1.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp – nông thôn

Tính chất nông nghiệp - nông thôn là một trong những đặc điểm nổi bật, là bản sắc dễ thấy nhất của văn hóa phương Đông. Đặc điểm này ảnh hưởng mạnh mẽ đến văn hóa Việt Nam trên nhiều bình diện.

- Trước hết, nó thể hiện qua văn hóa ẩm thực của người Việt Nam. Điều dễ thấy nhất là cơ cấu bữa ăn của người Việt mang đậm dấu ấn của **truyền thống văn hóa nông nghiệp lúa nước**. Đó là một cơ cấu ăn *thiên về thực vật*. Việt Nam nói riêng và Đông Nam Á nói chung, sống chủ yếu bằng nghề trồng trọt (17% diện tích của Việt Nam là đất canh tác). Loại cây họ trồng nhiều nhất là cây lúa nước vì vậy **LÚA GẠO** là loại lương thực chính trong bữa ăn của người Việt. Cũng vì vậy mà bữa ăn của người Việt thường được gọi là **bữa cơm**. Đứng thứ hai trong bữa ăn của người Việt là các loại rau quả và cây gia vị. Nằm trong trung tâm trồng trọt nên Việt Nam có một danh mục rau quả mùa nào thức nấy vô cùng phong phú. Danh mục rau quả này cùng với thói quen tự cấp tự túc của người Việt đã khiến cho rau quả trở thành một phần không thể thiếu trong bữa ăn của họ.

Ngoài ra, tính chất nông nghiệp – nông thôn còn thể hiện qua tín ngưỡng, sự sùng bái thiên nhiên của người Việt Nam. Tại một số làng quê Việt Nam có thờ cúng thần Đất (Thổ Công), thần Nước, thần Sông, thần Biển. Đây chính là nét tín ngưỡng sùng bái thiên nhiên, mong muốn sự thuận lợi từ thiên nhiên để có mùa màng tươi tốt. Gắn liền với tín ngưỡng sùng bái thiên nhiên là các lễ hội nông nghiệp được tổ chức tại các làng quê Việt Nam như lễ rước nước, lễ hội mừng được mùa ...

Một phần không thể thiếu trong đời sống tinh thần của người dân Việt Nam đó là các sinh hoạt văn hóa dân gian. Tính chất nông nghiệp – nông thôn thể hiện rõ qua từng câu hát, câu ca dao, từng điệu múa. Những điệu múa mô phỏng động tác cấy cấy, gặt hái là hết sức phổ biến ở các làng quê Việt Nam. Các nhạc cụ phục vụ đời sống tinh thần của người dân đa số cũng là những sản phẩm nông nghiệp (sáo, kèn, chiêng, trống ...)

1.2. Ảnh hưởng của tính cộng đồng đồng, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người

Văn hóa Việt Nam thừa hưởng tính cộng đồng, cách cư xử thiên về tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người của văn hóa phương Đông. Người Việt Nam cũng như đa số các dân tộc khác ở phương Đông sống chủ yếu bằng nghề nông, vì vậy họ cần huy động sức mạnh tập thể. Đây chính là lý do trong ý thức của người dân Việt đã hình thành cuộc sống tập thể, nương tựa và xây dựng tình làng nghĩa xóm. Cụ thể, từ xưa đến nay, người Việt luôn sống quây quần với nhau thành từng làng. Trong mỗi làng, người dân sống với nhau hòa thuận, chia sẻ công việc, nương tựa, bảo vệ nhau. Họ sống với nhau dựa trên tình cảm là chính, mọi vấn đề được giải quyết hết sức mềm dẻo, dựa trên tình cảm vốn có của hai phía.

Ngoài ra, cách cư xử tình cảm, thiên về tính cộng đồng của người Việt Nam còn thể hiện qua cách họ thăm viếng lẫn nhau. Nếu đã thân thiết thì hàng ngày dù thường xuyên gặp gỡ, họ vẫn tới thăm nhau. Thăm viếng không còn là nhu cầu công việc như các nước phương Tây, mà là biểu hiện của tình cảm, tình nghĩa, có tác dụng thắt chặt thêm quan hệ. Ngược lại, người dân Việt cũng rất có tinh thần hiếu khách. Khi có khách đến viếng thăm, dù quen dù lạ, dù thân hay sơ, họ cũng đều cố gắng đón tiếp hết sức chu đáo, tiếp đãi thịnh tình và dành cho khách những tiện nghi tốt nhất, đồ ăn ngon nhất...

1.3. Ảnh hưởng của quan hệ ứng xử với thiên nhiên

Trong quan hệ ứng xử với thiên nhiên, văn hóa Việt Nam hòa đồng với tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống của mình. Trước hết, người dân Việt luôn sống thuận theo thiên nhiên. Minh chứng rõ ràng nhất cho luận điểm này đó là nền sản xuất nông nghiệp của người Việt luôn tuân thủ tính thời vụ.

Một năm có hai vụ lúa là vụ Chiêm và vụ Mùa. Hay một minh chứng khác người dân đồng bằng sông Cửu Long luôn “ sống chung với lũ”. Như vậy có thể thấy trong văn hóa phương Đông cũng như văn hóa Việt Nam, người dân thường phục tùng thiên nhiên, sống nương theo tự nhiên hơn là cải tạo, khắc phục, biến đổi thiên nhiên.

Tuy nhiên, trong văn hóa Việt Nam từ xưa đến nay người dân luôn có ý thức tận dụng thiên nhiên phục vụ cho cuộc sống của mình. Điều này thể hiện rõ nét trong văn hoá ẩm thực của người Việt. Người dân Việt xưa sống gần các khu vực sông nước, tận dụng những sản vật từ thiên nhiên vì vậy chiếm một phần quan trọng trong cơ cấu bữa ăn của người Việt là THỦY SẢN – sản phẩm của vùng sông nước. Các loại tôm cá không những được sử dụng luôn sau khi đánh bắt về mà còn được chế biến thành các loại mắm, dùng để cất trữ, sử dụng lâu dài. Ngoài bữa ăn chính, những thức uống của người Việt cũng chủ yếu xuất phát từ thiên nhiên như nước chè (lấy từ lá cây chè), nước Nụ Vôi (lấy từ nụ cây Vôi), rượu (chưng cất từ gạo nếp) ...

Bên cạnh thực phẩm, phục trang của người Việt cũng mang dáng dấp của thiên nhiên. Người Việt có sở trường tận dụng các chất liệu có *nguồn gốc từ thực vật* là sản phẩm của nghề trồng trọt và cũng là những chất liệu mỏng, nhẹ, thoáng, rất phù hợp với xứ nóng như tơ tằm, tơ chuối, tơ đay, gai, sợi bông ...

Trong vấn đề nhà ở và đi lại, người Việt cũng khá khéo léo tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên phục vụ cuộc sống của mình. Người Việt xưa thường xây nhà bằng những chất liệu tự nhiên. Đa số nhà làm bằng gỗ, lợp mái bằng các loại lá. Sau này người ta thay mái lá bằng các loại gạch, được nung từ đất – một chất liệu của thiên nhiên.

Bên cạnh việc nhà ở thì phương tiện di chuyển của người Việt cũng chịu ảnh hưởng nhiều từ tự nhiên. Do địa hình nhiều sông ngòi nên người Việt xưa thường di chuyển bằng thuyền bè. Những con thuyền này đa phần được làm bằng gỗ - một vật liệu có nguồn gốc từ tự nhiên. Như vậy có thể thấy trong nét văn hóa của người Việt luôn xuất hiện hai khía cạnh song song tồn tại đó là phục tùng thiên nhiên và tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người.

1.4. Ảnh hưởng của giá trị truyền thống

Văn hóa Việt Nam coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi. Người phương Đông nói chung và người Việt Nam nói riêng coi trọng các giá trị văn hóa mang tính truyền thống. Họ tin tưởng, coi trọng những giá trị được truyền lại từ các thế hệ trước. Chính vì vậy trong tư duy của người Việt luôn có vị trí nhất định cho những hiện vật, dấu ấn của quá khứ. Bên cạnh đó, cuộc sống của người dân Việt Nam trước đây chủ yếu dựa vào nghề nông, vì vậy họ hướng tới một cuộc sống ổn định và rất sợ những điều bất thường xảy ra. Tư tưởng này cho đến nay vẫn tồn tại trong tư duy của người Việt và hình thành nên một lối sống không thích sự thay đổi. Minh chứng cho luận điểm này, ta có thể thấy, đa phần người dân Việt Nam đến tuổi lao động đều mong được làm trong khu vực nhà nước. Tuy khu vực này trả lương không cao, nhưng họ có được sự ổn định, ít có sự thay đổi công tác hay bị sa thải bất chợt như khu vực tư nhân.

2. Ảnh hưởng của văn hoá phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam

Như đã nghiên cứu trong những phần trước, văn hóa phương Đông là một nền văn hóa lớn, đa dạng, phong phú. Nền văn hóa này có ảnh hưởng sâu rộng đến mọi mặt của văn hóa Việt Nam. Mặt khác, vấn đề hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là một vấn đề luôn hiện hữu và không thể thiếu ở bất cứ quốc gia nào

trên thế giới. Vấn đề này chịu tác động rất lớn từ văn hóa phương Đông nói chung và văn hóa Việt Nam nói riêng. Cụ thể :

2.1. Ảnh hưởng đến lựa chọn các mặt hàng thực phẩm

2.1.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn

Trong những phần trước, tác giả đã đề cập, Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp, sống bằng việc trồng trọt là chính, nền kinh tế trong thời gia trước chủ yếu là nền kinh tế nông nghiệp, tự cấp, tự túc. Vì vậy hành vi lựa chọn thực phẩm của người Việt chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi tính chất nông nghiệp – nông thôn. Họ có một cơ cấu ăn thiên về thực vật. Trong thói quen tiêu dùng thực phẩm của người Việt Nam, họ có xu hướng sử dụng nhiều các sản phẩm do nền sản xuất nông nghiệp tạo ra như cây lương thực, rau, củ, quả.

Đứng đầu danh mục hàng thực phẩm của người Việt Nam là LÚA GẠO. Sở dĩ như vậy bởi trong cơ cấu trồng trọt của Việt Nam từ xưa đến nay, cây lúa vẫn chiếm vị trí số 1, sản lượng gạo của Việt Nam mỗi năm rất lớn, đủ đáp ứng nhu cầu sử dụng trong nước, dự trữ quốc gia và một phần xuất khẩu. Loại lương thực này được người Việt Nam sử dụng hầu như hàng ngày. Trung bình mỗi người Việt sử dụng khoảng 7kg đến 10kg gạo mỗi tháng⁴⁶. Họ sử dụng gạo để chế biến hầu hết các món chính trong bữa ăn như cơm, xôi, cháo, phở, bún...

Bên cạnh lúa gạo, người Việt nam còn sử dụng những loại cây lương thực khác như ngô, khoai, sắn, kê ... cũng là những sản phẩm của nhà nông. Sau cây lương thực, trong bữa ăn của người Việt không thể không có rau, củ, quả. Họ sử dụng rau, củ, quả với một lượng rất lớn. Trung bình mỗi người dân sử dụng

⁴⁶ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

khoảng hơn 7kg rau và 3kg hoa quả mỗi tháng⁴⁷. So với lượng tiêu thụ thịt thì lượng tiêu thụ rau lớn hơn khoảng ba đến bốn lần, tùy thuộc vào từng khu vực. Song dù bất cứ ở khu vực nào đi nữa thì không thể phủ nhận người Việt ưu tiên chọn lựa và sử dụng nhiều rau hơn thịt. Tính chất nông nghiệp – nông thôn trong hành vi lựa chọn hàng thực phẩm của Việt Nam thể hiện rõ ở điểm này.

2.1.2. Ảnh hưởng của tính hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người

Việc chọn lựa hàng thực phẩm của người Việt Nam không chỉ thể hiện tính chất nông nghiệp – nông thôn mà còn thể hiện một sự gần gũi, hòa hợp với thiên nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cho cuộc sống của mình. Trước hết, có thể thấy xuất hiện trong khẩu phần ăn của người Việt, bên cạnh gạo và rau là những loại thủy sản. Trong cuộc sống trước kia và kể cả hiện nay khi khoa học công nghệ phát triển, có thể nuôi được khá nhiều loại thủy sản, nhưng những loại thủy sản đánh bắt từ thiên nhiên vẫn có giá thành cao hơn và được người dân ưu tiên lựa chọn hơn so với thủy sản được nuôi trồng. Sở dĩ như vậy bởi trong quan niệm từ xưa đến nay, người Việt tận dụng thiên nhiên, phục vụ cho cuộc sống. Họ coi trọng thiên nhiên, và trong ý thức của người Việt, đặc biệt là những người lớn tuổi thì những gì do tự nhiên ban tặng bao giờ cũng tốt hơn những thứ nhân tạo.

Một khía cạnh nữa thể hiện sự gần gũi với thiên nhiên trong việc lựa chọn hàng thực phẩm của người Việt đó là họ thích những sản phẩm thực phẩm tươi sống. Cuộc sống từ xưa của người Việt Nam phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên. Mặt khác sản vật từ thiên nhiên ở Việt Nam hết sức đa dạng, phong phú. Điều đó

⁴⁷ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

khiến cho người dân thường chỉ khai thác và sử dụng ngay những loại thức ăn kiếm được từ thiên nhiên trong ngày. Điều đó đã hình thành trong người dân Việt Nam ý thức thích sử dụng những sản phẩm tươi sống từ tự nhiên và ý thức đó ảnh hưởng đến việc lựa chọn và thói quen mua sắm hàng thực phẩm của người Việt cho đến tận ngày nay.

Ngoài ra, sự gần gũi, hòa hợp với thiên nhiên còn thể hiện qua việc người Việt yêu thích những sản phẩm thực phẩm có màu sắc, hình dạng, hương vị gần gũi với thiên nhiên đặc biệt là sản phẩm sau khi chế biến. Những sản phẩm sau khi chế biến, người Việt luôn mong muốn giữ được những đặc tính, hình dạng, màu sắc, hương vị của nguyên liệu chế biến tự nhiên. Ví dụ tiêu biểu nhất cho luận cứ này là hai sản phẩm bánh dân tộc – bánh trưng và bánh dày. Trước hết, về hình dáng, bánh Trưng và bánh Dầy đều mang hình dạng tượng trưng cho tự nhiên. Theo quan niệm của người Việt xưa, mặt đất hình vuông, còn bầu trời hình tròn vì vậy họ sáng tạo ra hai bánh để cúng tiến trời đất, thể hiện lòng biết ơn với thiên nhiên: bánh Trưng tượng trưng cho đất, còn bánh Dầy tượng trưng cho trời. Về màu sắc, bánh Trưng mang màu xanh của lá rong, tượng trưng cho màu xanh non của cây cỏ nơi mặt đất, còn bánh Dầy mang màu trắng tinh khiết của gạo, tượng trưng cho màu trắng của bầu trời. Về hương vị, do tượng trưng cho đất nên bánh Trưng có hương vị tươi ngon, tổng hòa của những sản vật tự nhiên như gạo, đỗ, thịt, lá rong. Ngược lại, bánh Dầy mang duy nhất một hương vị tinh khiết, thơm ngọt của một thứ lương thực mà theo người xưa là “ngọc thực” – vật phẩm do ông Trời ban tặng cho con người. Song, dù là hương vị có khác nhau nhưng loại hương vị của cả hai loại bánh này đều mang một tính chất chung đó là hương vị tự nhiên⁴⁸. Hay những thức ăn hàng ngày của người Việt

⁴⁸ Phạm Minh Thảo (2005), *Việt Nam trên bàn ăn*, Nhà xuất bản Văn Hóa Thông Tin

cũng luôn giữ được tiêu chuẩn gần gũi với thiên nhiên về màu sắc, hình dáng, hương vị như rau phải có màu xanh, cá sau khi chế biến phải cố gắng giữ được hình dạng nguyên con như khi còn tươi sống, hay nước trà phải có hương thơm của loài hoa ướp trà, vị chát, ngọt của trà tự nhiên...

2.1.3. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi

Như đã biết, người Việt Nam sống chủ yếu bằng nghề nông nên họ mong muốn một cuộc sống ổn định và không thích sự thay đổi. Điều này cũng có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn hàng thực phẩm của người Việt. Đối với những sản phẩm thực phẩm họ đã quen sử dụng thì họ thường không thích chuyển sang những loại khác tương tự nếu như sản phẩm họ thường dùng không có vấn đề gì về chất lượng. Minh chứng tiêu biểu cho luận điểm này là việc Kinh Đô mua lại thương hiệu kem Wall's của Italy và thay thế bằng thương hiệu kem Kido's. Trước khi mua lại, Wall's là một hãng kem rất phổ biến ở Việt Nam, chiếm 50% thị phần kem với khoảng 4.000 điểm phân phối, rất được người tiêu dùng hết sức ưa chuộng. Người ta dễ dàng tìm thấy ở các khu phố rất nhiều những điểm bán kem Wall's. Trong khi đó, sau khi mua lại thương hiệu, mặc dù dây chuyền sản xuất kem và hình dáng, chất lượng sản phẩm không hề thay đổi, đồng thời từ thời điểm mua lại thương hiệu vào cuối tháng 11 năm 2003 đến cuối năm 2004, Kinh Đô vẫn giữ logo Wall's tồn tại song song cùng lôgô Kido's của Kinh Đô, song lượng kem bán được giảm sút, những điểm bán kem biến mất dần và sau hơn bốn năm mua lại, thương hiệu kem này chỉ còn tồn tại hết sức mờ nhạt. Nguyên nhân chính giải thích cho hiện tượng này là bởi người Việt đã quá quen thuộc với hình tượng kem Wall's, họ tin tưởng chất lượng và hương vị loại kem này. Tuy nhiên khi Kinh Đô mua lại thương hiệu kem này và thay đổi lôgô, tạo

cho người tiêu dùng có cảm giác đây là một thương hiệu khác, không phải Wall's. Đó là điều người Việt không chấp nhận bởi họ ngại thay đổi. Nó làm cho thương hiệu kem này không giữ được doanh số như trước.

Chưa hết, sau 5 năm vắng bóng, đến năm 2008, thương hiệu kem Wall's đã chính thức quay trở lại Việt Nam với giá cả bình dân như trước. Ngay lập tức, nó đã chiếm được một lượng khách nhất định, những người trước đây đã tin dùng sản phẩm kem của hãng này⁴⁹. Một lần nữa, thương hiệu kem này lại chứng minh cho nét văn hóa coi trọng truyền thống và không thích thay đổi của văn hóa Việt Nam nói riêng và văn hóa phương Đông nói chung. Không chỉ có vậy nét văn hóa coi trọng truyền thống của người Việt còn thể hiện qua cách họ chọn lựa những loại thức ăn trong bữa ăn. Hầu hết những thức ăn sử dụng trong bữa ăn hàng ngày và trong những dịp lễ, Tết của người Việt là những món ăn truyền thống dân tộc. Tuy hiện nay rất nhiều loại thức ăn được chế biến theo phong cách của nước ngoài du nhập vào Việt Nam nhưng những loại thức ăn này thường chỉ được người Việt sử dụng một vài lần mỗi tháng. Những bữa ăn còn lại thì món ăn dân tộc vẫn là lựa chọn hàng đầu.

2.2. Ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thực phẩm

Không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn các mặt hàng thực phẩm, một số đặc điểm của văn hóa phương Đông còn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người dân Việt Nam. Cụ thể:

2.2.1. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người

Như đã nghiên cứu ở những phần trước, văn hóa phương Đông nói chung

⁴⁹ “Cuộc chiến kem: khi Wall's trở lại” - <http://vietnambranding.com/thong-tin/phong-su-thuong-hieu/4035/Cuoc-chien-kem-Khi-Walls-tro-lai>

và nền văn hóa Việt Nam nói riêng là một nền văn hóa mang tính cộng đồng cao, người dân có cách cư xử mềm dẻo, tình cảm. Chính điều này có tác động đến quyết định mua hàng của người Việt. Đối với những mặt hàng cần mua, họ thường tham khảo thông tin từ những người thân, họ hàng, hàng xóm ... Theo báo cáo của Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn , có đến 51,9% người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của họ hàng và người thân trong quyết định mua hàng. Ngoài ra, quyết định của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng từ những thông tin trên TV. Có đến 59,4% người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ kênh thông tin này⁵⁰. Xét về bản chất, TV cũng là một cách thức của tiếng nói của cộng đồng đặc biệt là trong thời đại ngày nay, vì vậy cũng có thể hiểu rằng người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ những thông tin trên TV cũng là chịu ảnh hưởng từ những thông tin của cộng đồng. Hệ quả của nét văn hóa này là khi có tin đồn về một loại sản phẩm thực phẩm hoặc một sự kiện nào đó ảnh hưởng đến tiêu dùng thực phẩm của người dân lập tức tin đồn sẽ lan rất nhanh trong cộng đồng chủ yếu qua truyền miệng và tác động rõ rệt đến quyết định mua hàng của người dân. Ví dụ như cuối tháng 7 năm 2007 tại Đà Nẵng có hai trường hợp ngộ độc nhập viện. Ngay khi nguyên nhân chưa được xác minh thì đã lan rộng tin đồn hai người kia là nạn nhân của ngộ độc thịt heo. Trong suốt khoảng thời gian đó, người tiêu dùng không dám mua thịt heo bán ở các chợ, kể cả thịt có dấu kiểm dịch. Hầu hết các quầy hàng bán thịt heo ở các chợ đều ngừng hoạt động vì không có người mua. Khi chưa có dịch, cơ sở giết mổ tập trung tại Đà Sơn – Đà Nẵng mổ thịt 650 con/ngày đêm nhưng khi có tin đồn, họ chỉ giết mổ khoảng 100 con/ngày vẫn không có nơi tiêu thụ⁵¹. Qua đó có thể thấy được sức mạnh

⁵⁰ Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

⁵¹ Hải Châu (2007), “Tin đồn thất thiệt “chết vì ăn thịt heo”, Việt Báo - <http://vietbao.vn/Xa-hoi/Tin-don-that-thiet-Chet-vi-an-thit-heo/>

của tiếng nói cộng đồng, người thân, gia đình trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

2.2.2. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi

Bên cạnh sự ảnh hưởng của lối sống coi trọng tính cộng đồng, quyết định mua hàng của người Việt còn chịu ảnh hưởng của nét văn hóa coi trọng những giá trị truyền thống và không thích sự thay đổi. Trước hết, trong quyết định mua hàng của người Việt, họ thường chọn kênh phân phối là các chợ truyền thống. Thói quen họp chợ và đi chợ của người Việt được hình thành từ rất lâu đời và thói quen này vẫn được giữ cho đến tận ngày nay. Mặc dù trong thời đại mới có những kênh phân phối hiện đại như siêu thị, cửa hàng thực phẩm song chợ vẫn chiếm ưu thế trong quyết định mua hàng của người dân. Theo số liệu của Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn, có đến 80% người nội trợ trên cả nước sử dụng kênh phân phối này. Điều này có được trước hết là do sự tiện lợi của chợ Việt Nam nhưng ngoài ra nó còn do thói quen mua sắm hàng thực phẩm tại chợ và tâm lý không thích thay đổi của người Việt Nam.

Một điểm nữa thể hiện sự coi trọng truyền thống và không thích sự thay đổi của người Việt đó là đối với những mặt hàng cùng chủng loại thì những mặt hàng mang dáng dấp truyền thống thường được người tiêu dùng ưu tiên hơn. Tiêu biểu nhất là thương hiệu kem Tràng Tiền. Thương hiệu kem này thành lập từ năm 1958, tính đến nay nó đã tồn tại được 51 năm nhưng dường như thương hiệu kem này chưa bao giờ vắng khách. Người Hà Nội ăn kem Tràng Tiền như một thói quen, một nét truyền thống, một chút quá khứ còn phảng phất lại của đất Hà Nội. Thói quen đó đã ăn sâu vào tiềm thức của mỗi người dân, nên dù cho ở Hà Nội có rất nhiều hãng kem với đủ loại hương vị phong phú thì kem Tràng

Tiền vẫn luôn giữ được vị trí của mình qua năm tháng. Như vậy có thể thấy người dân Việt nam nói chung và người Hà Nội nói riêng rất coi trọng những gì thuộc về truyền thống, về quá khứ và nó ảnh hưởng rất rõ nét đến quyết định mua thực phẩm của họ.

2.3. Ảnh hưởng đến việc sử dụng các mặt hàng thực phẩm

Sử dụng các mặt hàng thực phẩm cũng là một bộ phận của hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm vì thế nó cũng chịu tác động từ những đặc điểm của văn hóa phương Đông và văn hóa Việt Nam.

2.3.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn

Trước hết, cần đề cập đến thời gian sử dụng thức ăn của người Việt. Cuộc sống trước đây của người Việt chủ yếu dựa vào nghề nông, lao động hai buổi trong ngày, thời gian lao động thường bắt đầu rất sớm và kết thúc cũng sớm. Điều này trở thành thói quen lao động của họ cho đến tận bây giờ. Khác với các nước phương Tây, thường bắt đầu ngày làm việc vào lúc 9h sáng thì người Việt bắt đầu ngày làm việc khá sớm, vào lúc 7h sáng, kết thúc giờ làm việc buổi sáng thường vào lúc 11h30. Thời gian làm việc buổi chiều của họ thường bắt đầu vào lúc 1h và kết thúc vào lúc 5h chiều (ở phương Tây thường kết thúc vào lúc 6-7giờ chiều). Từ giờ giấc làm việc chịu ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp – nông thôn như vậy nên người Việt chia thời gian sử dụng thức ăn thành ba bữa chính. Bữa sáng thường được sử dụng khá sớm, là bữa ăn nhẹ, sử dụng ít thức ăn nhất trong ba bữa. Bữa ăn này đa số người dân ăn ở các quán ăn bên ngoài gia đình. Bữa trưa và bữa tối sử dụng nhiều thức ăn hơn và thường được gọi là “bữa cơm”.

Thời gian trước đây, người Việt hầu như ăn tại nhà trong cả hai bữa ăn

này. Song trong vài năm trở lại đây, người dân Việt thường ăn trưa tại các nơi học tập và làm việc của mình nên chỉ còn bữa tối là bữa ăn chính và thường được ăn tại nhà. Bữa trưa của người Việt thường rơi vào khoảng thời gian từ 11 giờ 30 đến 12 giờ trưa, còn bữa tối thường vào khoảng 19 giờ hàng ngày. Khác với các nước công nghiệp, thời gian sinh hoạt thường muộn hơn, các nước nông nghiệp nói chung và Việt Nam nói riêng có thói quen sinh hoạt sớm vì vậy nó cũng có những ảnh hưởng đến giờ giấc sử dụng thức ăn của họ.

2.3.2. Ảnh hưởng của tính hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người

Giờ giấc sử dụng thức ăn của người Việt chịu ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn, còn tính chất và thời hạn sử dụng thức ăn thì chịu ảnh hưởng của tính hòa đồng, thuận theo tự nhiên, tận dụng thiên nhiên phục vụ cuộc sống con người. Do cuộc sống hòa đồng, gần gũi với thiên nhiên nên người Việt thường thích sử dụng những sản phẩm tươi sống. Điều này khiến cho họ có thói quen đi chợ hàng ngày và chế biến, sử dụng những loại thức ăn mua trong ngày. Cuộc sống hiện đại, bận rộn cũng khiến một số gia đình chọn cách đi chợ, siêu thị vài ngày một lần và cất trữ sử dụng thực phẩm tươi trong vài ngày. Song số người chọn cách cất trữ thức ăn như vậy không phổ biến tại Việt Nam, còn lại đa số người Việt không lưu trữ thực phẩm tươi.

Ngoài ra mục đích sử dụng thực phẩm của người Việt cũng chịu ảnh hưởng của lối suy nghĩ thuận theo tự nhiên. Do cuộc sống của người Việt là cuộc sống sản xuất nông nghiệp, phụ thuộc rất nhiều vào thiên nhiên nên trong tiềm thức của họ, thiên nhiên là đáng tối cao. Họ sử dụng một phần thức ăn vào việc cúng tế trời, đất, và những vị thần thiên nhiên như thần Biển, thần Mưa, thần Gió ... trong những dịp lễ hội nhằm tỏ lòng thành kính và cầu mong mưa thuận, gió

hòa. Loại thức ăn sử dụng cúng tế trời đất có rất nhiều, phụ thuộc vào phong tục của mỗi vùng miền. Tiêu biểu nhất cho việc sử dụng thức ăn cúng tế thiên nhiên là tục lệ sử dụng bánh Trưng và bánh Dầy để cúng trời đất có từ thời các Vua Hùng và tồn tại cho đến tận ngày nay.

2.3.3. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người

Trong mục đích sử dụng thực phẩm của người Việt, một phần thực phẩm được sử dụng để biếu, tặng những người thân, họ hàng, hàng xóm, láng giềng. Điều này thể hiện cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người. Người Việt biếu tặng thực phẩm trong rất nhiều dịp như lễ tết, khánh thành nhà, sinh nhật, đi chơi xa về, qua thăm chơi nhà nhau... và đôi khi cũng không nhân một dịp cụ thể nào mà đơn thuần vì tình cảm quý mến lẫn nhau. Thực phẩm được đem biếu tặng chủ yếu là những loại thực phẩm có thể cất trữ được lâu như gạo, rượu, bia, các loại bánh dân tộc ... Tuy hầu hết những loại thực phẩm đem đi biếu tặng không có giá trị vật chất quá cao, nhưng nó thể hiện một nét văn hóa ứng xử của người Việt Nam: cư xử mềm dẻo, thiên về tình cảm, mang tính cộng đồng cao, chẳng vậy mà trong tục ngữ Việt Nam có câu “của ít, lòng nhiều”.

2.3.4. Ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống, không thích sự thay đổi

Mục đích sử dụng thực phẩm của người Việt còn chịu ảnh hưởng của sự coi trọng giá trị truyền thống. Nó thể hiện tín ngưỡng thờ cúng ông bà, tổ tiên ở mỗi gia đình của người Việt. Người Việt sử dụng những loại thức ăn ngon nhất, đẹp đẽ nhất để dâng lên tổ tiên, ông bà để thể hiện lòng nhớ ơn công sinh thành, nuôi dưỡng, dạy dỗ. Hoạt động này diễn ra khá thường xuyên trong mỗi gia đình

người Việt, đặc biệt là trong những dịp Tết cổ truyền bởi người Việt quan niệm dịp Tết cổ truyền của dân tộc là dịp gia đình đoàn tụ, những người đã khuất được về sum họp với gia đình trong ba ngày Tết vì thế trong dịp này họ thường sử dụng nhiều loại thực phẩm cho việc cúng lễ tổ tiên, ông bà nhiều hơn những ngày thường. Những loại thực phẩm họ sử dụng thường là những món ăn truyền thống của dân tộc như xôi, gà, giò, bánh Trung, mâm ngũ quả ...

2.4. Ảnh hưởng đến việc đánh giá xử lý loại bỏ các mặt hàng thực phẩm sau khi sử dụng

Bộ phận cuối cùng cấu thành nên hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm là đánh giá, xử lý, loại bỏ sau khi sử dụng. Tuy đây là bộ phận cuối cùng của hành vi tiêu dùng song nó cũng là một bộ phận khá quan trọng đối với các doanh nghiệp vì nó thể hiện thái độ, hành vi của người tiêu dùng sau khi sử dụng sản phẩm. Việc đánh giá, xử lý loại bỏ sản phẩm sau khi sử dụng cũng chịu nhiều tác động từ những đặc điểm chính của văn hóa phương Đông.

2.4.1. Ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn

Như trong phần trước đã nêu rõ, người Việt không có thói quen vứt bỏ thực phẩm thừa, không sử dụng nữa. Họ thường tận dụng chúng cho làm thức ăn cho những loại gia súc, gia cầm, vật nuôi trong nhà. Cách xử lý thực phẩm sau khi sử dụng như vậy thể hiện nét văn hóa mang đậm tính chất nông nghiệp – nông thôn. Sở dĩ như vậy bởi cuộc sống nhà nông là một cuộc sống vất vả, “bán lưng cho đất, bán mặt cho trời” vì thế hình thành trong người Phương Đông và Việt Nam một phong cách tiêu dùng tiết kiệm, và một cách xử lý thực phẩm sau khi sử dụng khá đặc biệt.

2.4.2. Ảnh hưởng của lối sống đề cao tính cộng đồng và cách ứng xử tình cảm, mềm dẻo trong quan hệ giữa người với người

Trong phần thực trạng đánh giá hàng thực phẩm sau khi sử dụng nêu ở trên tác giả đã đề cập đến cách thức người Việt đưa ra thông tin đánh giá của mình về sản phẩm thực phẩm họ đã sử dụng. Người Việt thường đưa ra những nhận xét chủ quan của bản thân mình với người thân, bạn bè, họ hàng về sản phẩm đã sử dụng khi được hỏi. Nhờ vậy đã hình thành ở Việt Nam một kênh thông tin hết sức độc đáo và đáng tin cậy. Có được điều này là do trong hành vi tiêu dùng nói chung và tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng của người Việt, họ chịu tác động của lối ứng xử mang tính cộng đồng cao – điều đã trở thành một trong những đặc điểm nổi bật của văn hóa phương Đông.

Ngoài ra, trong hành vi đánh giá sau khi sử dụng thực phẩm của mình, người Việt còn chịu tác động của lối cư xử mềm dẻo của văn hóa phương Đông. Sở dĩ nói vậy bởi trong phần thực trạng, tác giả đã phân tích rõ người Việt rất ngại phải góp ý trực tiếp với doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng thực phẩm, đặc biệt là những ý kiến mang tính phê bình. Và thậm chí, họ gần như không bao giờ xử lý đối với những tranh chấp, hay sai sót của phía doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng thực phẩm. Họ chọn cách bỏ qua và trong những lần lựa chọn sau sẽ không lựa chọn sản phẩm do doanh nghiệp đó cung cấp nữa.

Như vậy, kết thúc chương II - Ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam, tác giả đã giới thiệu tổng quan về thị trường hàng thực phẩm tại Việt Nam với những yếu tố cơ bản nhất như cơ cấu tiêu dùng thực phẩm, giá cả, kênh phân phối, vấn đề dịch bệnh và vệ sinh an toàn thực phẩm. Ngoài ra, tác giả đã đưa ra thực trạng hành vi tiêu dùng của người Việt, đồng thời khái quát hóa và dẫn chứng rõ ràng về ảnh hưởng của

văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt, làm tiền đề để chuyển sang chương III – Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng này tại Việt Nam.

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

-----o0o-----

I. Tình hình kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam những năm gần đây

Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trong khu vực châu Á hiện nay. Điều này đúng với hầu hết các loại hàng hóa, dịch vụ và cũng đúng với lĩnh vực kinh doanh hàng thực phẩm. Trong những năm gần đây, khi kinh tế phát triển, người Việt quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe cũng như những vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm. Các cuộc nghiên cứu của Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng và doanh nghiệp – báo Tiếp Thị Sài Gòn cho thấy hiện nay có đến 70% dân số Việt Nam lo lắng về vấn đề sức khỏe, 84% số người được hỏi sẵn sàng trả tiền cao hơn để mua hàng có thương hiệu và chất lượng tốt hơn miễn là sản phẩm đó tốt cho sức khỏe đồng thời hạn chế tối đa các rủi ro về chất lượng. Hơn nữa, trong năm 2008, mặc dù nền kinh tế Việt Nam chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, mức chi tiêu cho thực phẩm của người Việt Nam vẫn hầu như không giảm. 84% người được hỏi cho biết họ không có ý định cắt giảm chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống trong năm tới bởi đây là nhóm mặt hàng thuộc nhu cầu thiết yếu của cá nhân⁵². Chính những yếu tố này đã mở ra một thị trường kinh doanh thực phẩm hết sức tiềm năng ở Việt Nam.

Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm ở Việt Nam chưa nắm bắt được cơ hội này. Trong những năm gần đây, hoạt động kinh doanh

⁵² Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

thực phẩm ở thị trường Việt Nam chỉ mới bắt đầu những bước phát triển đầu tiên và chủ yếu là phát triển một cách bột phát. Thị trường thực phẩm Việt Nam được chia thành hai bộ phận lớn, ứng với hai kênh phân phối là kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại. Ở đây, tác giả sẽ phân tích tình hình kinh doanh thực phẩm của mỗi kênh phân phối này

1. Tình hình kinh doanh thực phẩm của kênh phân phối truyền thống

Như đã tìm hiểu trong những phần trước, lương thực, thực phẩm đến tay người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay 80% là qua kênh phân phối truyền thống (hộ kinh doanh ở chợ, hàng rong, chợ tạm, những người bán lẻ ven đường...).⁵³ Người Việt chủ yếu mua những mặt hàng thực phẩm tươi sống ở kênh phân phối này. Nhìn chung, những hộ gia đình, doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm thuộc kênh phân phối này có lợi thế vượt trội so với kênh phân phối hiện đại do sẵn có một lượng khách hàng lớn (lên đến 80% người tiêu dùng thực phẩm).

Tuy nhiên, trong những năm qua, chính quyền địa phương nơi tồn tại các khu chợ, những hộ gia đình, doanh nghiệp kinh doanh tại chợ đều chưa thực sự nắm bắt được cơ hội cũng như lợi thế kinh doanh của mình. Sở dĩ có nhận định như vậy bởi về phía chính quyền địa phương, họ không thực sự quan tâm đến cơ sở vật chất của các khu chợ. Đa phần các chợ đều có cơ sở vật chất hết sức yếu kém, lạc hậu không đáp ứng được nhu cầu vận chuyển, bốc dỡ, bảo quản thực phẩm nên tỷ lệ bị hư hỏng, mất mát khá cao (15-20% hoa quả và rau bị hư hỏng)⁵⁴, chất lượng giảm sút (nhất là thực phẩm tươi sống), giá cả bị đẩy lên, khiến cho việc tiêu dùng những loại thực phẩm được cung cấp bởi kênh phân phối này có giá thành tương đối cao mà chất lượng thì không đảm bảo. Ngoài ra,

⁵³ Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

⁵⁴ Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>

khi dân cư đông đúc hơn, các khu chợ không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu mua, bán ngày càng lớn, chính quyền các tỉnh, thành phố giải quyết bằng cách quy hoạch, xây chợ mới song, một số chợ mới được qui hoạch không thuận tiện cho việc kinh doanh, hoặc các chợ xây xong bỏ không nên hoạt động kinh doanh lương thực, thực phẩm tại các chợ không được cải thiện là bao. Còn lại đối với các hàng rong, chợ tạm, những người bán lẻ ven đường thì do tính chất lưu động rất cao, nên hoạt động kinh doanh của những loại hình phân phối này hết sức phức tạp và hầu như chính quyền địa phương không kiểm soát, quản lý được.

Về phía những hộ gia đình, các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm trong kênh phân phối truyền thống, họ cũng không hoàn toàn ý thức được về những lợi thế sẵn có cũng như những khó khăn của mình. Đa phần hộ gia đình, doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm tại kênh phân phối truyền thống chỉ kinh doanh theo lối tự phát, “ mua rẻ bán đắt” chứ chưa có ý thức xây dựng và phát triển chiến lược kinh doanh lâu dài. Cụ thể, hầu hết họ chưa có ý thức nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ gìn vệ sinh an toàn thực phẩm, cung cấp những sản phẩm rõ ràng về nguồn gốc, xuất xứ. Bên cạnh đó những vấn đề như khắc phục nhược điểm về cơ sở hạ tầng, xây dựng thương hiệu, uy tín cho bản thân mình, xây dựng lòng tin của người tiêu dùng cũng chưa được quan tâm đúng mực. Vì vậy khiến cho hoạt động kinh doanh thực phẩm trong kênh phân phối truyền thống đang hết sức lạc hậu, chưa đáp ứng được nhu cầu rất lớn của người tiêu dùng.

2. Tình hình kinh doanh thực phẩm của kênh phân phối hiện đại

Bên cạnh sự bất cập của trong hoạt động kinh doanh kênh phân phối truyền thống thì hoạt động kinh doanh của kênh phân phối hiện đại mà tiêu biểu là các siêu thị cũng có những ưu nhược điểm nhất định. Hiện ở Việt Nam, hệ thống siêu thị phân phối thực phẩm rất nhiều, trong đó có bốn hệ thống siêu thị

hàng đầu là Metro, Big C, Fivi Mart và Co-op Mart. Do các tập đoàn nước ngoài hoặc các doanh nghiệp tư nhân trong nước tự đầu tư nên một đặc điểm chung trong hoạt động kinh doanh của các siêu thị này là chúng hoạt động trên quy mô lớn, đầu tư vốn nhiều, có chiến lược kinh doanh cụ thể, lâu dài. Chính vì vậy, các siêu thị này được xây dựng với hệ thống cơ sở hạ tầng mới, hiện đại, hàng hóa ở đây được bày biện đẹp, bảo quản tốt, và hầu hết có xuất xứ rõ ràng, tạo tâm lý tin tưởng cho người sử dụng. Những điều này khiến cho các siêu thị ngày càng thu hút được nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, có thu nhập khá trở lên. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh của những siêu thị này cũng có những nhược điểm nhất định. Do đầu tư vốn lớn, duy trì một cơ sở vật chất khá hiện đại nên những chi phí này được cộng vào giá thành của thực phẩm, khiến cho giá cả thực phẩm bán ở kênh phân phối hiện đại khá cao hơn so với kênh phân phối truyền thống. Ngoài ra, một vấn đề nữa đó là tất cả những siêu thị, cửa hàng bán lẻ đều không chú trọng nhiều đến việc phân phối thực phẩm tươi sống – nguồn thực phẩm chủ yếu được người Việt Nam tiêu dùng Bởi hai lý do này nên nó chỉ có thể thu hút được một lượng khách hàng nhất định (mới chỉ 15% người tiêu dùng mua hàng ở siêu thị⁵⁵), chủ yếu là những người có thu nhập cao. Chúng không thể bao quát toàn bộ thị trường, thay thế được kênh phân phối truyền thống và để lãng phí một khoảng thị trường rất lớn.

II . Ý thức của các doanh nghiệp về ảnh hưởng của văn hóa trong hành vi tiêu dùng thực phẩm của người Việt

Văn hóa là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm nói riêng. Vấn đề này đã

⁵⁵ Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

được nghiên cứu rất nhiều và được đánh giá là một trong những vấn đề sống còn của các doanh nghiệp. Tại Việt Nam, một số doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm đến ảnh hưởng của văn hóa trong hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm. Điều này thể hiện qua sự phát triển trong cách thức đặt tên sản phẩm, quảng cáo sản phẩm của một số doanh nghiệp. Đơn cử như quảng cáo sữa Ba Vi. Trong quảng cáo này, hãng sữa Ba Vi đã chọn hai hình ảnh với mục đích so sánh đó là hình ảnh cách đây sáu mươi năm khi nhân vật quảng cáo còn nhỏ tuổi và được ông tặng cho chai sữa và hình ảnh của nhân vật đó sau sáu mươi năm khi đã trở thành một ông lão, đang sử dụng sản phẩm sữa của công ty này. Cách thức quảng cáo như vậy đã đánh vào tâm lý coi trọng truyền thống của người Việt, gây thiện cảm cho người tiêu dùng với một thương hiệu sữa đã có từ lâu đời. Hay quảng cáo nước giải khát CoCa CoLa thì lại sử dụng hình ảnh người cháu mang biếu sản phẩm nước giải khát này cho ông bà trong dịp Tết cổ truyền của dân tộc. Cách quảng cáo này đã gợi nên lối ứng xử thiên về tình cảm của người Việt cũng như gợi lên sự truyền thống hiếu thảo, nhớ về những bậc sinh thành, về cội nguồn của người Việt. Như vậy có thể thấy một số doanh nghiệp đã đi đúng hướng trong việc vận dụng những ảnh hưởng của văn hóa vào hoạt động kinh doanh của mình.

Tuy vậy, số lượng doanh nghiệp có nhận thức sâu sắc về vấn đề áp dụng ảnh hưởng của văn hóa vào hoạt động kinh doanh của mình không nhiều, đa phần các doanh nghiệp vẫn chưa có nhận thức đầy đủ và đánh giá đúng về tầm ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng. Họ chủ yếu làm theo cảm tính chứ chưa có sự đầu tư, đi sâu nghiên cứu và áp dụng. Chính vì thế, các doanh nghiệp đã bỏ sót rất nhiều những lợi ích thu được từ việc áp dụng văn hóa vào hoạt động kinh doanh của mình. Thậm chí, trong một số trường hợp, khi thực hiện công tác xúc tiến, hỗ trợ kinh doanh, ngay trong nền văn hóa của mình, doanh

nghiệp cũng phạm phải những sai lầm, gây phản cảm từ phía người tiêu dùng đối với sản phẩm thực phẩm của doanh nghiệp. Cụ thể có thể thấy thông qua một số quảng cáo trên truyền hình với những hình ảnh quá hiện đại, không phù hợp với thuần phong mỹ tục của dân tộc, gây không ít bất bình từ phía người xem...

III. Cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp trong nước, kinh doanh hàng thực phẩm khi Việt Nam ra nhập WTO

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành xu thế khách quan chi phối sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia và quan hệ quốc tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật đó. Trong bối cảnh hiện nay, hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ đơn thuần giới hạn trong việc cắt giảm thuế mà đã mở rộng ra tất cả những lĩnh vực liên quan đến chính sách kinh tế thương mại, nhằm mục đích mở cửa thị trường cho hàng hóa, dịch vụ, loại bỏ những rào cản vô hình đối với trao đổi thương mại. Mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế nhất là khi Việt Nam vừa mới trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới WTO (ngày 7/11/2006) tạo cho những doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm nói riêng những cơ hội và thách thức mới.

1. Cơ hội dành cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam

Một là: “khi gia nhập WTO, Việt Nam được tiếp cận thị trường hàng hoá và dịch vụ ở tất cả các nước thành viên với mức thuế nhập khẩu đã được cắt giảm và các ngành dịch vụ, không bị phân biệt đối xử”⁵⁶. Nó mở ra cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm ở Việt Nam những cơ hội mới. Họ có thể nhập khẩu các nguồn nguyên liệu, công nghệ sản xuất, dây chuyền sản xuất hiện

⁵⁶ “Cơ hội và thách thức khi Việt Nam ra nhập WTO” - <http://www.mofa.gov.vn/>

đại với mức giá thành và chất lượng tốt hơn. Điều này hết sức có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm ở Việt Nam bởi lẽ nó đồng nghĩa với việc sản phẩm thực phẩm do những doanh nghiệp này sản xuất ra sẽ có mức giá và chất lượng tốt hơn, đưa sản phẩm thực phẩm của Việt Nam tiếp cận gần hơn với mức giá và chất lượng của sản phẩm thực phẩm ở các nước khác trên thế giới.

Hai là: “Với việc hoàn thiện hệ thống pháp luật kinh tế theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và thực hiện công khai minh bạch các thiết chế quản lý theo quy định của WTO, môi trường kinh doanh của Việt Nam ngày càng được cải thiện”⁵⁷. Điều này hoàn toàn đúng với những doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm. Trước hết, với môi trường kinh doanh đầy tiềm năng và minh bạch, Việt Nam sẽ thu hút được đầu tư từ các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm của nước ngoài. Điều đó giúp đẩy nhanh quá trình hiện đại hóa môi trường kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nước sẽ có cơ hội cọ xát với phương pháp kinh doanh hiện đại, môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt hơn. Nó giúp cho các doanh nghiệp trong nước buộc phải năng động hơn, kinh doanh hiệu quả hơn để thích nghi với môi trường mới. Hơn nữa, ngay trong chính các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm của Việt Nam cũng có sự cải cách rõ rệt. Doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm của Việt Nam được chia thành hai loại : doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Trong thời gian trước khi gia nhập WTO, lợi thế kinh doanh hoàn toàn nghiêng về phía các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm nhà nước. Song do ỷ lại vào sự bao cấp của nhà nước, các doanh nghiệp này hoàn toàn thụ động, kinh doanh kém hiệu quả, khiến cho ngành thực phẩm Việt Nam phát triển

⁵⁷ “Cơ hội và thách thức khi Việt Nam ra nhập WTO” - <http://www.mofa.gov.vn/>

hết sức chậm chạp và lạc hậu. Sau khi gia nhập WTO, do những quy định về công khai minh bạch các thiết chế quản lý, các doanh nghiệp tư nhân đã dần dần có thể cạnh tranh công bằng với các doanh nghiệp thực phẩm nhà nước. Điều này vừa khiến cho các doanh nghiệp thực phẩm nhà nước buộc phải tự lực cánh sinh, cạnh tranh và tồn tại bằng chính khả năng của mình vừa giúp cho các doanh nghiệp tư nhân lấy lại niềm tin vào môi trường kinh doanh của Việt Nam, từ đó tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, hiện đại trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm, đưa lĩnh vực kinh doanh này có những bước cải thiện đáng kể.

2. Thách thức đối với doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam

“Cạnh tranh sẽ diễn ra gay gắt hơn, với nhiều "đối thủ" hơn, trên bình diện rộng hơn, sâu hơn”⁵⁸. Khi ra nhập WTO, Việt Nam phải mở cửa thị trường nội địa. Điều này đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm từ các quốc gia thành viên khác sẽ tràn vào, cạnh tranh khốc liệt với các doanh nghiệp cùng loại của Việt Nam. Nhưng, đại đa số các doanh nghiệp thực phẩm của nước ta đều là các doanh nghiệp nhỏ, mới thành lập chưa lâu, năng lực cạnh tranh kém, kinh doanh trong môi trường khép kín và luôn nằm dưới sự bao cấp của nhà nước. Như vậy việc thích nghi, đứng vững, cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường trong nước đối với các doanh nghiệp thực phẩm của nước ta là hết sức khó khăn. Điều này tạo nên một thách thức rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi hội nhập.

Chưa hết, khi các doanh nghiệp nước ngoài tham gia kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam, họ sẽ có những chính sách ưu đãi đặc biệt để thu hút lao động, đặc biệt là lao động có năng lực về làm việc cho mình. Điều này các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa bao giờ chú ý đến. Nó khiến cho các doanh

⁵⁸ “Cơ hội và thách thức khi Việt Nam ra nhập WTO” - <http://www.mofa.gov.vn/>

ng nghiệp của Việt Nam thiếu trầm trọng lao động, đặc biệt là lao động có năng lực. Thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp này là họ phải có chiến lược đào tạo, cơ chế phù hợp để thu hút và giữ lao động cho mình.

Như vậy có thể thấy, hội nhập kinh tế mà bước ngoặt là gia nhập WTO đã mở ra cho chúng ta nhiều cơ hội cũng như nhiều thách thức. Những cơ hội mới là điều hết sức quý giá cho các doanh nghiệp của chúng ta, song đối với các thách thức, chúng ta cũng có thể coi đó là những cơ hội mới, cơ hội để vươn lên, để hoàn thiện hơn.

IV. Giải pháp về mặt văn hóa để hoàn thiện hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt Nam

Từ những nghiên cứu về ảnh hưởng của văn hóa nói chung và văn hóa phương Đông nói riêng đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người dân Việt Nam, tác giả xin đưa ra một số giải pháp ứng dụng những đặc điểm của văn hóa phương Đông để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hàng thực phẩm tại Việt Nam.

1. Giải pháp về vấn đề ý thức văn hóa

Trước khi thực hiện bất cứ một vấn đề gì, chúng ta cần phải có ý thức về vấn đề đó. Vấn đề áp dụng những ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm cũng không phải ngoại lệ. Chính vì vậy, giải pháp đầu tiên tác giả đưa ra đó là giải pháp về ý thức văn hóa. Ý thức văn hóa mà tác giả muốn nhấn mạnh ở đây là doanh nghiệp cần phải đặt chữ “tín” lên hàng đầu trong định hướng kinh doanh của mình. Sở dĩ như vậy bởi chữ “tín” trong kinh doanh là hết sức quan trọng. Nó đảm bảo sự tồn vững của doanh nghiệp trong môi trường

kinh doanh cạnh tranh khốc liệt. Bất kì doanh nghiệp nào muốn duy trì lợi nhuận, thu hút khách hàng, mở rộng kinh doanh hay phát triển sản xuất thì không thể đưa ra thị trường những sản phẩm kém chất lượng, thông tin trên bao bì không rõ ràng, quảng cáo thiếu trung thực, khuyến mãi lừa đảo, công tác hậu mãi không tốt ... Nếu làm như vậy, không những doanh nghiệp đánh mất lòng tin của khách hàng mà còn hình thành trong họ tâm lý tự vệ khi mua hàng của doanh nghiệp. Người tiêu dùng sẽ trở nên hoài nghi và kĩ lưỡng hơn khi mua hàng. Điều này hoàn toàn đúng với hầu hết các loại sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm thực phẩm bởi lẽ, chất lượng của mặt hàng này có thể đánh giá ngay sau khi sử dụng. Đối với người Việt Nam, do chịu ảnh hưởng của văn hóa phương Đông, có lối sống thiên về tình cảm cộng đồng, vì vậy những nhận xét, phản ứng về sản phẩm sẽ lan rất nhanh trong cộng đồng. Điều này, đối với những doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm, sẽ là con dao hai lưỡi. Nếu người tiêu dùng có thiện cảm với sản phẩm thực phẩm do doanh nghiệp cung cấp, họ sẽ nhận xét tốt về sản phẩm với những người quen biết, tạo nên một lượng khách hàng mới cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng không có thiện cảm với sản phẩm của doanh nghiệp thì kết quả sẽ ngược lại. Từ đó, có thể thấy, những doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này cần phải kiểm tra kĩ càng về mọi mặt của sản phẩm (chất lượng, bao bì, xuất xứ ...) trước khi chúng được phân phối. Đối với những quảng cáo, khuyến mại đưa ra cho bất kì sản phẩm nào của doanh nghiệp cũng phải hết sức trung thực. Và cuối cùng, trong trường hợp có bất kì vấn đề phản ánh xấu gì về sản phẩm của mình, các doanh nghiệp cần tìm hiểu, giải thích rõ ràng cho khách hàng nếu phản ánh đó là không đúng. Còn ngược lại, nếu phản ánh xấu về sản phẩm thực phẩm do doanh nghiệp mình cung cấp là có thật, doanh nghiệp cần đứng ra công khai xin lỗi khách hàng, thu hồi sản phẩm và có

những đèn bù xứng đáng cho khách hàng để tránh mất lòng tin nơi người sử dụng.

2. Giải pháp về vấn đề sản xuất sản phẩm thực phẩm

2.1. Giải pháp về loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm

2.1.1. Giải pháp cho các mặt hàng thực phẩm tươi sống

Như đã biết thông qua những phần nghiên cứu trước, do ảnh hưởng của tính chất nông nghiệp nông thôn, người Việt Nam ưa chuộng sử dụng những loại thực phẩm tươi sống. Nhưng mặt hàng này ít được các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm quan tâm, đặc biệt là những doanh nghiệp thuộc kênh phân phối hiện đại. Vì vậy, kiến nghị đưa ra với các doanh nghiệp là cần quan tâm đúng mực đến loại sản phẩm này, để thu hút được lượng khách hàng lớn hơn. Bên cạnh đó, do sự coi trọng truyền thống, ngại thay đổi nên tâm lý của người Việt thường cho rằng hàng thực phẩm đáp ứng được nhu cầu tươi sống chỉ bán ở chợ, còn thực phẩm bán tại các siêu thị, cửa hàng thì thường đắt và không tươi. Hiểu được tâm lý này, các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm cần đảm bảo chất lượng, độ tươi mới của thực phẩm tươi được bán tại khu vực này. Đồng thời doanh nghiệp cũng nên cung cấp đầy đủ những thông tin như nguồn gốc, xuất xứ, thời gian đóng gói sản phẩm – điều mà các sản phẩm bán ở chợ không có, nhằm chứng minh chất lượng sản phẩm và tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

2.1.2. Giải pháp cho mặt hàng chế biến sẵn

Bên cạnh đó, đối với sản phẩm đã qua chế biến – thế mạnh của các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm cũng có những điều đáng lưu ý. Như đã biết, người Việt ảnh hưởng của lối sống gần gũi thiên nhiên của văn hóa phương Đông, do đó họ ưa thích các sản phẩm sau khi chế biến vẫn giữ được dáng dấp,

màu sắc, hương vị tươi mới của thiên nhiên. Vì vậy, khi chế biến sản phẩm, doanh nghiệp cần chú ý giữ được màu sắc gần với màu sắc của sản phẩm khi chưa chế biến (ví dụ rau sau khi chế biến cần giữ được màu xanh tự nhiên ...), hương vị tươi mới, hợp khẩu vị người Việt. Những điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp thu hút được người tiêu dùng Việt Nam – những người vốn không thân thuộc với thực phẩm chế biến sẵn.

2.2. Giải pháp về hình thức, bao bì sản phẩm

Vấn đề hình thức, bao bì sản phẩm cũng chịu những ảnh hưởng nhất định của văn hóa phương Đông. Như đã biết, người Việt chịu ảnh hưởng của lối sống gần gũi thiên nhiên, tận dụng thiên nhiên đồng thời họ rất coi trọng các giá trị truyền thống vì thế các doanh nghiệp nên sử dụng các loại bao bì mang màu sắc tươi mới, hợp với màu thiên nhiên, đồng thời những loại bao bì đó nên gợi được những nét truyền thống có liên quan đến sản phẩm được đóng gói. Ví dụ như các sản phẩm bánh Trung thu thường có bao bì màu đỏ với hình một nàng tiên dưới ánh trăng, gợi nên sự tích Hằng Nga. Hay việc bao gói các loại Giò, bánh Trung bằng các loại giấy và ni-lông có họa tiết giống lá cây Dong – loại lá thường được sử dụng để gói các loại Giò trong truyền thống. Điều này có ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng khi cân nhắc giữa những sản phẩm có bao bì, hình thức mang dáng dấp truyền thống, gần gũi thiên nhiên so với những sản phẩm khác cùng loại.

3. Giải pháp về vấn đề phân phối, trưng bày sản phẩm thực phẩm

3.1. Giải pháp về vấn đề phân phối sản phẩm

Hiện nay đa số các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm Việt Nam thường chỉ chú trọng phân phối hàng của mình tại kênh phân phối hiện đại mà lãng quên

kênh phân phối truyền thống. Trong khi thực tế, kênh phân phối truyền thống mới là kênh phân phối thực phẩm chủ yếu của người Việt (85% người dân mua hàng thực phẩm tại kênh phân phối này). Trước thực trạng trên, các doanh nghiệp Việt Nam nên quan tâm hơn đến việc phân phối sản phẩm thực phẩm của mình tại kênh phân phối truyền thống. Tuy nhiên, do cơ sở hạ tầng của kênh phân phối truyền thống, mà tiêu biểu là các khu chợ thường yếu kém, không đảm bảo được vệ sinh an toàn thực phẩm do đó các doanh nghiệp nên mở những gian hàng có trang bị đầy đủ cơ sở vật chất của mình tại các khu chợ hoặc gần các khu chợ, nhằm giới thiệu và bán sản phẩm của mình. Giải pháp này vừa khắc phục được nhược điểm yếu kém về cơ sở vật chất của các khu chợ, đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn cho sản phẩm của doanh nghiệp, vừa giúp các doanh nghiệp phân phối sản phẩm của mình tại kênh phân phối truyền thống.

3.2. Giải pháp về vấn đề trưng bày sản phẩm:

Trong văn hóa phương Đông và văn hóa Việt Nam, sở dĩ người Việt thích đi mua sắm tại chợ bởi khi mua sắm tại đây, họ có thể giao tiếp nhiều cộng đồng mà cụ thể là họ có thể trao đổi, so sánh, thương lượng với người bán về giá cả, chất lượng cũng như loại sản phẩm họ cần. Trong khi đó, đối với các siêu thị, cửa hàng thì điều này là rất khó khăn do chủng loại cũng như số lượng các loại hàng hóa khá nhiều, số lượng nhân viên phục vụ ít, cách sắp xếp khiến khách hàng khó tiếp cận sản phẩm. Điều này mở ra một gợi ý cho doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này, đó là các doanh nghiệp nên sắp xếp các sản phẩm thực phẩm theo từng khu vực nhất định. Mỗi khu vực sẽ bày một loại sản phẩm với nhiều hãng sản xuất khác nhau để người tiêu dùng tiện so sánh. Ngoài ra, trong mỗi khu vực nên có một nhân viên tư vấn, hiểu rõ về loại sản phẩm đó để có thể tư vấn, trao đổi với khách hàng. Tất cả những điều này sẽ tạo cho người tiêu

dùng tâm lý thoải mái, hài lòng khi mua sắm, khiến họ cảm thấy gần gũi với thói quen mua sắm truyền thống của họ. Cụ thể các doanh nghiệp có thể học tập mô hình kinh doanh của chuỗi siêu thị Wall-Mart khi họ tiếp cận thị trường châu Á mà tiêu biểu là thị trường Trung Quốc và Ấn Độ - những quốc gia cũng chịu ảnh hưởng lớn từ nền văn hóa phương Đông. Tại Trung Quốc, trong mỗi siêu thị của mình, Wall-Mart luôn bố trí những quầy hàng hải sản tươi sống như cá, tôm ... giống như tại các chợ truyền thống, giúp khách hàng dễ dàng chọn lựa khi mua hàng. Mặt khác, điều này cũng khiến cho khách hàng luôn cảm thấy tin tưởng vào mức độ tươi mới của sản phẩm và phần nào thỏa mãn thói quen đi chợ của mình. Hay như ở Ấn Độ, họ lại có chiến lược để lẫn những loại sản phẩm thực phẩm có chất lượng tốt và chất lượng trung bình nhằm thỏa mãn thói quen chọn lựa của khách hàng khi mua hàng. Qua những bài học đó, có thể thấy không chỉ quan tâm đến chất lượng, giá cả mà những vấn đề khác như chủng loại sản phẩm, cách bài trí ... cũng là những điều doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm ở Việt Nam cần lưu ý.

4. Giải pháp về vấn đề quảng cáo sản phẩm

Quảng cáo, tiếp thị sản phẩm là một khâu không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động kinh doanh thực phẩm nói riêng. Song, do tính chất khác nhau của văn hóa giữa các khu vực nên tại mỗi khu vực lại có những cách thức quảng cáo khác nhau để phù hợp với khu vực đó. Tại Việt Nam, do ảnh hưởng sâu sắc của văn hóa phương Đông nên khi quảng cáo tiếp thị sản phẩm, các doanh nghiệp kinh doanh hàng thực phẩm cần chú ý đến nội dung, hình thức và phương thức quảng cáo của mình. Cụ thể:

4.1. Giải pháp về nội dung của quảng cáo

Nội dung của quảng cáo sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất, có ảnh hưởng nhiều nhất đến thành công hay thất bại của một quảng cáo. Nội dung của quảng cáo chịu ảnh hưởng rất nhiều của văn hóa. Quảng cáo thành công hay không phụ thuộc rất nhiều của việc nó có phù hợp với văn hóa khu vực được quảng cáo hay không. Ở Việt Nam, do người Việt chịu ảnh hưởng sâu sắc từ lối sống thiên về tình cảm, coi trọng truyền thống của văn hóa Phương Đông nên nội dung của quảng cáo trước hết phải phù hợp với thuần phong mỹ tục. Hình ảnh sản phẩm nên được đưa vào những bối cảnh tạo cảm giác thân thiện, gợi nên những tình cảm truyền thống như tình cảm gia đình, tình cảm cộng đồng, hay đưa vào những khung cảnh gần gũi với thiên nhiên, nhấn mạnh được nguồn gốc tự nhiên của sản phẩm... Điều này giúp cho quảng cáo dễ gây thiện cảm với người tiêu dùng hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đặc biệt tránh những nội dung quảng cáo quá hiện đại, thậm chí lố lăng gây phản cảm cho người tiêu dùng.

Ngoài ra, do người Việt khá gần gũi với thiên nhiên, họ ưa thích thực phẩm có những màu sắc tươi sáng của thiên nhiên vì vậy khi quảng cáo, , doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý thiết kế hình ảnh về sản phẩm phải bắt mắt, màu sắc phải tươi sáng, hấp dẫn, kích thích vị giác, tạo tâm lý mong muốn được thử sản phẩm của người tiêu dùng. Đây cũng là một trong những điều kiện tiên quyết cho thành công của một quảng cáo.

4.2. Giải pháp về hình thức quảng cáo

Có rất nhiều hình thức quảng cáo, song trong kinh doanh thực phẩm, hai hình thức được coi là hiệu quả nhất là quảng cáo trên truyền hình và tổ chức sự kiện. Trong hai hình thức này thì tổ chức sự kiện được coi là hình thức quảng cáo hiệu quả hơn, đặc biệt là đối với các sản phẩm chế biến sẵn. Doanh nghiệp nên sử dụng hình thức này đối với các loại sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn

mới được tung ra thị trường của doanh nghiệp mình. Các doanh nghiệp có thể tổ chức những gian hàng chế biến loại thực phẩm đó (đối với những loại thức ăn dễ dàng chế biến tại chỗ) hoặc sử dụng sản phẩm đó để chế biến thức ăn (đối với những loại gia vị) tại chỗ và mời khách hàng sử dụng thử. Với hình thức này, không những doanh nghiệp có thể quảng cáo về sản phẩm mà còn có thể quan sát được phản ứng và thăm dò được ý kiến của khách hàng về sản phẩm mới, điều mà do đặc thù nét văn hóa ứng xử mềm dẻo của Á Đông, người Việt rất ít khi trực tiếp nhận xét với doanh nghiệp.

Hình thức quảng cáo thứ hai là quảng cáo trên truyền hình. Hình thức quảng cáo này cũng đem lại hiệu quả khá cao. Sở dĩ nói vậy vì kênh truyền hình là tiếng nói của cộng đồng. Mà người Việt chịu ảnh hưởng rất lớn của lối sống đề cao tính cộng đồng nên hình thức quảng cáo này dễ đem lại thành công cho doanh nghiệp. Theo điều tra của Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Tiếp Thị Sài Gòn, có đến 56% người tiêu dùng tìm thông tin về sản phẩm thực phẩm qua các kênh truyền hình. Tuy lợi ích nhìn thấy khá rõ nhưng đây cũng là một hình thức quảng cáo đòi hỏi đầu tư công sức nhiều và chi phí khá cao.

Như vậy, sau một quá trình tìm hiểu về văn hóa phương Đông và ảnh hưởng của nó đến hành vi tiêu dùng thực phẩm của người Việt Nam, đến chương III của đề tài này, tác giả đã đề cập đến tình hình phân phối, hoạt động kinh doanh, và cơ hội, thách thức với mỗi doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm khi Việt Nam ra nhập WTO, đồng thời cũng đưa ra một số giải pháp về mặt văn hóa giúp doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động kinh doanh thực phẩm của mình tại Việt Nam. Tuy đây là những giải pháp tác giả đúc rút sau quá trình nghiên cứu đề tài, song chắc chắn nó còn mang nặng tính lý thuyết vì vậy, khi áp dụng với mỗi

doanh nghiệp thì cần căn cứ vào đặc thù mặt hàng thực phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh cũng như cách thức kinh doanh của doanh nghiệp mình để chọn lựa, cân nhắc từng giải pháp sao cho phù hợp.

KẾT LUẬN

Sau khi nghiên cứu về đề tài “ Ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt Nam”, chúng ta có thể thấy rõ tầm ảnh hưởng sâu sắc của văn hóa nói riêng và văn hóa phương Đông nói chung đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt. Nó là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Đồng thời thông qua đề tài nghiên cứu này chúng ta cũng thấy rõ thực trạng về mức độ am hiểu cũng như mức độ áp dụng những ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng vào công tác kinh doanh của các doanh nghiệp ngành thực phẩm tại Việt Nam. Có thể nói các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm của nước ta hầu hết không có ý thức trong việc áp dụng những ảnh hưởng này vào kinh doanh, dẫn đến một số khâu trong công tác kinh doanh trở nên kém hiệu quả thậm chí gây phản cảm cho khách hàng. Chính bởi tất cả các yếu tố trên, trong thời gian tới các doanh nghiệp ngành thực phẩm của Việt Nam cần hết sức cố gắng trong công tác nghiên cứu và áp dụng những ảnh hưởng của văn hóa phương Đông đến hành vi tiêu dùng hàng thực phẩm của người Việt. Có như vậy, họ mới có khả năng làm hài lòng khách hàng và cạnh tranh được với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm trên thế giới trong thời kỳ hội nhập như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Nguyễn Trần Bạt, *Văn hóa và Con người*, Nhà xuất bản Văn Hóa Thông Tin, 2006
2. GS.TS Mai Ngọc Chừ (chủ biên), *Giới Thiệu Văn Hóa Phương Đông*, Nhà xuất bản Hà Nội, 2008
3. Philip Kotler, *Marketing căn bản – Marketing Essentials*, Nhà xuất bản Thống Kê, 2005
4. Phạm Minh Thảo, *Việt Nam trên bàn ăn*, Nhà xuất bản Văn Hóa Thông Tin, 2005
5. Trần Ngọc Thêm, *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo Dục , 2008
6. Phan Ngọc, *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nhà xuất bản Văn học, 2006
7. Lưu Đức Hòa – *Giáo trình thương phẩm hàng thực phẩm* – Nhà xuất bản Giáo Dục, 2007
8. Hiệp hội Marketing Mỹ - <http://www.marketingpower.com/>
9. Bách khoa toàn thư mở - <http://vi.wikipedia.org>
10. Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (Codex) - <http://www.codexalimentarius.net/>
11. Trung Tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn - <http://www.agro.gov.vn/>
12. Cổng thông tin Hiệp hội Chè Việt Nam - <http://www.vitas.org.vn/>
13. Hiệp hội Cà phê Việt Nam - <http://www.vicofa.org.vn/>
14. Hiệp hội Bia – Rượu – Nước Giải Khát Việt Nam - <http://www.vba.com.vn/>

15. Ngọc Minh (2007), “Rủi ro hàng hóa” – Việt Báo - <http://vietbao.vn/Kinh-te/Ro-hang-hoa/>

16. Cơ sở dữ liệu Tổng cục Thống kê - <http://www.gso.gov.vn/>

17. Trang thông tin điện tử Bộ Công Thương - <http://tttm.moit.gov.vn/>

18. Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng & doanh nghiệp – báo Sài Gòn Tiếp Thị

19. Cục An toàn vệ sinh thực phẩm – Bộ Y Tế - <http://vfa.gov.vn/>

20. “Cuộc chiến kem: khi Wall’s trở lại” -

<http://vietnambranding.com/thong-tin/phong-su-thuong-hieu/4035/Cuoc-chien-kem-Khi-Walls-tro-lai>

21. Hải Châu , “Tin đồn thất thiệt “chết vì ăn thịt heo”, Việt Báo -

<http://vietbao.vn/Xa-hoi/Tin-don-that-thiet-Chet-vi-an-thit-heo/>

22. “Cơ hội và thách thức khi Việt Nam ra nhập WTO” -

<http://www.mofa.gov.vn/>

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Jagdish N, Sheth – Emory University, Banwari Mittal – Northern Kentucky University, Bruce I. Newman – Depaul University, Consumer Behavior and Beyond, Thomson South – Western

2. Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer behavior, Person Prentice Hall, 9th Edition

3. Henry Assael – New York University, Consumer Behavior and Marketing Action, South Western College Publishing, 6th Edition