

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIÊU DÙNG TRÁI CÂY CÓ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ TẠI VIỆT NAM

TS. Đỗ Thị Hương<sup>1</sup>

Nguyễn Thị Linh Giang<sup>2</sup>, Phùng Hương Giang<sup>3</sup>, Nguyễn Đức Cường<sup>4</sup>

*Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng Việt Nam hiện nay, hiện tượng đạo nhái thương hiệu, đã và đang xuất hiện tràn lan trên thị trường trái cây, gây hoang mang cho người tiêu dùng. Để bảo vệ sức khỏe của mình, người tiêu dùng có xu hướng tìm đến các sản phẩm chất lượng cao, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, tiêu biểu là các trái cây có chỉ dẫn địa lý. Là một trong những quyền sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý có tác dụng bảo hộ nguồn gốc và danh tiếng của các sản phẩm địa phương, qua đó đảm bảo các sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý không bị giả mạo bởi những sản phẩm khác có chất lượng không tương đương. Cùng với nhu cầu tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý ngày càng tăng, thị trường xuất hiện một lượng lớn các trái cây có chỉ dẫn địa lý, đa dạng cả về số lượng, chủng loại và mẫu mã. Do có nhiều sự lựa chọn hơn nên một số những tiêu chí khác cũng được người tiêu dùng đưa ra để cân nhắc trong quá trình chọn lựa trái cây của mình. Trong đó có thể kể đến như nguồn thông tin, mẫu mã và hương vị, ảnh hưởng đến từ những người xung quanh, hay các điều kiện về cơ hội và nguồn lực sẵn có, v.v. Với vấn đề đặt ra nêu trên, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để phân tích thực trạng tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam, đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý và đề xuất giải pháp.*

*Từ khóa: Chỉ dẫn địa lý; Hành vi tiêu dùng; Trái cây.*

## **1. Cơ sở lý luận**

### **1.1. Lý thuyết áp dụng: Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)**

Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen được phát triển và cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action – TRA) của Ajzen và Fishbein. TPB được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Ajzen (1985) nhận thấy TRA có thể không đúng trong nhiều trường hợp do thời gian, nguồn lực và cơ hội bị hạn chế trong thực tế. Vậy nên ông đã bổ sung thêm một biến số, nhận thức kiểm soát hành vi, vào mô hình TRA ban đầu để giải quyết vấn đề này. Theo TPB, 3 nhân tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là: Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991).

### **1.2. Nhận thức về thông tin sản phẩm**

Nhận thức về thông tin sản phẩm ám chỉ đến sự hiểu biết của người tiêu dùng về các sản phẩm và cách họ có thể sử dụng thông tin này trong quá trình đánh giá và ra quyết định mua sắm (Lim, 2020). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao chất lượng, tính xác thực, tiêu chuẩn đạo đức, nguồn gốc xuất xứ và sản xuất bền vững của các sản phẩm thực phẩm trước khi mua chúng (Herrera và Blanco, 2011; Aprile và cộng sự, 2009). Các sản phẩm thể hiện được thông tin về nguồn gốc được coi là an toàn hơn và ít rủi ro hơn do khả năng kiểm soát chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc cao hơn (Gao và cộng sự, 2014; Knights và cộng sự, 2007). Do đó, có mối tương quan giữa nhận thức về thông tin sản phẩm đến thái độ của người tiêu dùng.

### 1.3. Cảm nhận chất lượng

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố được người tiêu dùng quan tâm hàng đầu. Kết quả thu được trong nghiên cứu của Fandos và Flavian (2006) cho thấy chất lượng cảm nhận gắn liền với các thuộc tính bên trong của một sản phẩm (hương vị, kết cấu, tính tự nhiên, v.v.) rõ ràng có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng ảnh hưởng đến đánh giá của họ về sản phẩm. Trong nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) cũng đã phát hiện ra cảm nhận giá trị của người tiêu dùng về một số sản phẩm nhất định tạo điều kiện thuận lợi cho hình thành thái độ ứng xử tích cực và chủ động đối với việc mua hàng.

### 1.4. Cảm nhận sức khỏe

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, thái độ của người tiêu dùng trong lựa chọn thực phẩm có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó có nhãn dinh dưỡng tốt cho sức khỏe (Campos và cộng sự, 2011; Cowburn và Stockley, 2005; Grunert và Wills, 2007), điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng đang dần đề cao yếu tố sức khỏe. Đối với các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý, chất lượng dinh dưỡng và thành phần càng trở thành một vấn đề đáng quan tâm (Gero Lorenz Höhn và cộng sự, 2023). Theo đó, có thể cho rằng sự quan tâm đến sức khỏe sẽ định hướng thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý.

### 1.5. Cảm nhận giá

Sánchez và cộng sự (2006) cho rằng cảm nhận về giá được coi là đánh giá của khách hàng về giá trung bình so với mức giá họ đang phải chi trả cho sản phẩm. Do đó, cảm nhận về giá là chủ quan và được đánh giá khác nhau, nó phụ thuộc vào ý kiến riêng của từng khách hàng. Cảm nhận về giá là yếu tố ảnh hưởng chính khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng chứ không phải là giá thực tế của sản phẩm. Người tiêu dùng đánh giá giá thực tế của một sản phẩm với giá trị mà họ đánh giá cho sản phẩm đó, để xác định mức giá được cảm nhận nhằm đưa ra quyết định mua hàng (Du Plessis và Rousseau, 2007; Monroe, 2012).

## 2. Tình hình tiêu thụ một số loại trái cây có chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam

### 2.1. Vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang

Bảng 1: Tình hình sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang giai đoạn 2020-2023

Năm	Diện tích trồng vải (ha)	Tổng sản lượng (tấn)	Sản lượng huyện Lục Ngạn (tấn)	Tổng số lượng tiêu thụ nội địa (tấn)	Tổng sản lượng tiêu thụ xuất khẩu (tấn)	Giá bán TB trong nước (nghìn đồng/kg)	Giá xuất khẩu trung bình (nghìn đồng/kg)
2020	28.126	164.700	115.000	86.500	78.200	31,2	45,75
2021	28.126	215.852	120800	126.552	89.300	19,8	44
2022	28.300	180.000	126.600	108.000	72.000	22,1	44
2023	28.300	201.600	128000	90.500	111.200	23,9	44

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo tổng kết công tác sản xuất và tiêu thụ vải thiều 2020-2023 (Trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang)

Vụ vải năm 2023, huyện Lục Ngạn tiêu thụ thành công 128.120 tấn quả. Tổng giá trị sản xuất đạt 3.324 tỷ đồng, trong đó tiêu thụ nội địa đạt 890 tỷ đồng, xuất khẩu 2.434 tỷ đồng (tương đương 96,79 triệu USD).

## 2.2. Cam Cao Phong, Hòa Bình

Bảng 2: Thay đổi cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm Cam Cao Phong, Hòa Bình

STT	Thị trường tiêu thụ chính	Thị phần (%)	
		Năm 2010	Năm 2019
1	Vinh	47	18
2	Hà Nội	13	24
3	Địa phương	33	37
4	Khác	7	21

*Nguồn:* Số liệu điều tra của CASRAD năm 2012 và 2019

Thông tin từ UBND tỉnh Hòa Bình, toàn huyện Cao Phong hiện có khoảng 1.500 ha, sản lượng ước 18.000 tấn, trong đó, diện tích cam sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP khoảng 536,77 ha. Niên vụ 2022-2023, giá cam bán tại vườn của gia đình dao động từ 20.000 - 25.000 đồng/kg.

## 2.3. Thanh Long Bình Thuận

Với diện tích cây thanh long khoảng 27.000 ha cùng sản lượng đạt hơn 600.000 tấn mỗi năm, Bình Thuận được xem là “thủ phủ” thanh long của cả nước. Tính đến tháng 8/2023, tỉnh Bình Thuận đã xây dựng, kết nối được 12 chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ thanh long với sản lượng kiểm soát 90.775 tấn/năm; trong đó, có 10 chuỗi thanh long tươi với sản lượng 90.610 tấn/năm và 02 chuỗi sản phẩm thanh long chế biến với sản lượng 165 tấn/năm. Hiện nay, quả thanh long của tỉnh chủ yếu được tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Thị trường nội địa chỉ tiêu thụ khoảng 15% sản lượng, còn lại khoảng 85% được xuất khẩu.

## 3. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam

### 3.1. Thông tin về trái cây có chỉ dẫn địa lý thiếu thống nhất và chưa phổ biến rộng rãi

Hiện nay, số lượng sản phẩm trái cây có chỉ dẫn địa lý được đăng ký đã tăng nhiều hơn trước, tuy nhiên mức độ phổ biến của thông tin về nhãn dán chỉ dẫn địa lý đến người tiêu dùng là chưa cao.

Từ kết quả khảo sát do Cục Sở hữu trí tuệ thực hiện tháng 11-2022, với 108 chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ, Trung tâm thẩm định chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu quốc tế cho biết chỉ có 78 chỉ dẫn được sử dụng trên bao bì sản phẩm, nhãn mác, phương tiện kinh doanh, v.v. trong thương mại tại thị trường trong nước, 16 chỉ dẫn không được sử dụng. Đặc biệt, trong số 78 chỉ dẫn địa lý này, chỉ có 39 chỉ dẫn địa lý (50%) được thường xuyên sử dụng.

Một thực trạng khác là chính nhãn hiệu chỉ dẫn địa lý không được các nhà cung cấp, chế biến sử dụng một cách hiệu quả, khiến cho mức độ nhận diện trong quá trình thương mại sản phẩm cả ở thị trường trong nước và đặc biệt là thị trường xuất khẩu còn hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp đã có nhãn hiệu riêng hoặc hàng hoá được xuất khẩu qua công ty khác, được đóng gói lại và sử dụng nhãn hiệu khác.

Hạn chế trong việc tiếp thị và quảng bá hoa quả có chỉ dẫn địa lý cũng là một vấn đề đáng quan tâm ở Việt Nam. Thực tế cho thấy người tiêu dùng ít có thông tin và chưa có hiểu biết đầy đủ hoặc bị ảnh hưởng bởi nhiều thông tin “nhiều” về sản phẩm chỉ dẫn địa lý trong khi đây là đối tượng có vai trò quyết định đến phát triển thị trường tiêu thụ và thương hiệu phẩm.

### ***3.2. Chất lượng trái cây chưa được đảm bảo đồng nhất và chưa được tối ưu hóa trong các quy trình sản xuất và phân phối***

Thị trường trái cây Việt Nam luôn chiếm ưu thế về số lượng, sản lượng tăng đều qua các năm, tuy nhiên vẫn tồn tại tình trạng được mùa nhưng mất giá của nông sản nói chung và trái cây có chỉ dẫn địa lý nói riêng. Một trong những nguyên nhân có thể kể đến là do chưa tối ưu hóa được quy trình sản xuất và phân phối trong khi thị trường trái cây ngày càng khắt khe hơn những yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng. Việt Nam hiện đang áp dụng một cách khiêm tốn những ứng dụng công nghệ tiên tiến, công trình khoa học kỹ thuật cho trồng trọt, chế biến và sản xuất nông sản. Chi phí sản xuất vẫn còn cao do nền nông nghiệp chưa được công nghiệp hóa, điều này khiến độ đồng đều về chất lượng khó được đảm bảo. Cơ sở hạ tầng các vùng sản xuất cây ăn quả tập trung còn yếu và thiếu, chưa đáp ứng kịp tốc độ phát triển của sản xuất như hệ thống giao thông nội vùng, phương tiện vận chuyển chuyên dùng, chi phí logistic và giá cước vận chuyển cao. Ngoài ra, sự liên kết giữa chính quyền, người dân và doanh nghiệp chưa chặt chẽ, dẫn đến tình trạng sản phẩm phát triển một cách tự phát, thiếu sự quản lý chặt chẽ.

### ***3.3. Mức giá bán bán trái cây có chỉ dẫn địa lý chưa cạnh tranh so với các loại trái cây khác, đặc biệt là trái cây ngoại nhập***

Thông qua việc Việt Nam tham gia một số FTA thế hệ mới, trong đó nổi bật là Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU) - EVFTA, thuế nhập khẩu nhiều loại trái cây về mức rất thấp, thậm chí 0% nên trái cây nhập khẩu chính ngạch về Việt Nam càng nhiều, giá ngày càng rẻ. Vì vậy, với ngành trái cây của Việt Nam, việc cạnh tranh trên “sân nhà” với các đối thủ quốc tế đang là một thách thức không nhỏ.

Trong cuộc chạy đua giữa trái cây nội và trái cây ngoại nhập, các mặt hàng trong nước hầu hết có lợi thế về giá cả, nhưng lại có phần lép vế về mặt hình thức cũng như độ tin tưởng của người tiêu dùng dành cho sản phẩm. Nguyên nhân là trái cây của ta thường không được chăm chút trong quá trình vận chuyển, bảo quản, sơ chế, v.v. nên khi đến tay người mua thì một số đã bầm dập “không bắt mắt”, chất lượng đã không cao, lại thêm thua về yếu tố hình thức nên càng làm giảm độ tin cậy của khách hàng.

### ***3.4. Những nỗ lực của nhà nước, xu hướng ưu tiên tiêu dùng hàng Việt Nam kết hợp cùng sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và không gian thương mại điện tử***

Trong thời gian gần đây, việc tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam đang có những chuyển biến tích cực đáng kể. Nhà nước ta không ngừng ủng hộ người tiêu dùng trong việc mua sắm hoa quả địa phương, tạo động lực tích cực cho nông dân và làm phát triển kinh tế cộng đồng. Đồng thời, Chính phủ cũng đang từng bước hoàn thiện hệ thống các quy định liên quan đến chỉ dẫn địa lý.

Xu hướng người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sử dụng hàng Việt ngày càng lan tỏa. Điều này không chỉ là sự hỗ trợ cho nền kinh tế nội địa mà còn là cách thể hiện lòng tự hào và tình yêu quê hương qua việc lựa chọn ủng hộ sản phẩm có nguồn gốc trong nước.

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các trang thương mại điện tử cũng góp phần đẩy mạnh tiêu dùng qua việc cung cấp một kênh tiếp cận rộng lớn cho người tiêu dùng. Qua các nền tảng và các trang thương mại điện tử, thông tin về trái cây có chỉ dẫn địa lý dễ dàng được chia sẻ, giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm một cách nhanh chóng và thuận lợi. Các đánh giá trực tuyến, hình ảnh sản phẩm được chia sẻ công khai, cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy để người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua sắm thông minh và dễ dàng.

### ***3.5. Mức sống ngày càng được cải thiện, người dân quan tâm hơn đến sức khỏe bằng việc lựa chọn những sản phẩm chất lượng và an toàn.***

Sự tăng lên của thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam cũng là một yếu tố thuận lợi giúp thúc đẩy tiêu dùng. Việc có thu nhập cao hơn giúp người tiêu dùng có khả năng chi trả cao hơn cho những sản phẩm chất lượng và an toàn. Người dân ngày càng hướng đến chất lượng cuộc sống và sức khỏe cá nhân, và lựa chọn trái cây có chỉ dẫn địa lý chính là một cách hiệu quả để đảm bảo nguồn thực phẩm an toàn và dinh dưỡng cho bản thân và gia đình.

## **4. Kết luận và đề xuất giải pháp**

Dựa trên cơ sở lý thuyết về ý định tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý thông qua lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) và nội dung phân tích thực trạng như trên cho thấy, các nhân tố này tại Việt Nam bao gồm những thiếu hụt về mặt cơ chế chính sách, sự hạn chế về công nghệ - kỹ thuật dẫn đến thiếu đồng nhất về chất lượng và giá bán chưa cạnh tranh. Như vậy, để nâng cao mức độ tiêu dùng trái cây có chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam, một số giải pháp cần được quan tâm thực hiện như sau:

*Thứ nhất*, để thúc đẩy thương hiệu chỉ dẫn địa lý, cần tăng cường bảo hộ để tránh giả mạo và lạm dụng. Quy định pháp luật cần được hoàn thiện để đảm bảo sự thống nhất và quyền lợi cho cộng đồng sản xuất. Quảng bá thông qua lễ hội và chương trình du lịch là cách hiệu quả, đặc biệt khi kết hợp với sự sáng tạo trên mạng xã hội.

*Thứ hai*, tập trung vào nâng cao chất lượng nguồn lực và sản phẩm. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng sản xuất, nghiên cứu giống cây, và công nghệ chế biến. Chính phủ cần quan tâm và đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng nông thôn. Nâng cao trực tiếp chất lượng sản phẩm bằng cách áp dụng tiến bộ khoa học, công nghệ, và đảm bảo an toàn thực phẩm.

*Thứ ba*, đẩy mạnh thiết lập hệ thống liên kết giữa nông dân, doanh nghiệp sản xuất, và đối tác tiêu thụ. Hợp đồng mua bán dài hạn giữa các bên sẽ đảm bảo nguồn cung ổn định và giá cả hợp lý. Sử dụng công nghệ thông tin để quản lý và theo dõi sản xuất và vận chuyển trái cây. Thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và an toàn để tạo ra sản phẩm giá trị cao.

Đồng thời, Nhà nước tập trung vào nâng cao tổ chức quản lý chứng nhận chỉ dẫn địa lý. Đặt ra chiến lược quốc gia về quản lý và phát triển nông sản. Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng và minh bạch. Đào tạo và hỗ trợ nông dân, doanh nghiệp, và tổ chức liên quan để đảm bảo tuân thủ các quy định chứng nhận./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Aprile, M.C., Caputo, V., Gallina, G. (2009). Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers. *Rivista di Economia Agraria*, LXIV, 269–289, (Luglio-Dicembre)
- Bùi Kim Đồng, Nguyễn Thị Hiền, et al (2020). Nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong” cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*.
- Campos, S., J. Doxey, D. Hammond (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public health nutrition*, 14, 1496-1506.
- Cowburn, G., L. Stockley. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8, 21-28.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, et al (2007). Buyer behaviour: understanding consumer psychology and marketing. *Oxford University Press*.
- Fandos, C., Flavian (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying Intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108 (8): 646-662
- Gao, Z., Wong, et al (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, Vol. 116 No. 5, pp. 805-820.
- Grunert, K.G., J.M. Wills (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Herrera, C.F. Blanco, C.F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 282–296.
- Höhn, G. L., Huysmans, M. et al (2023). Healthy food traditions? Nutritional quality and food composition of EU geographical indications. *Q Open*, 3(1), quad 014.
- Knight, J., Holdsworth, et al (2007). Country-of-Origin and choice of food imports: an indepth study of European distribution channel Gatekeepers. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 1, 107-125.
- Lim, E.K.S. (2020). Consumer Perception of Purchasing Organic Foods. *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers*, 106–115.
- Monroe, K. B. (2012). Price and customers’ perceptions of value. In *Visionary pricing: Reflections and advances in honor of Dan Nimer*. *Emerald Group Publishing Limited*, 129-152
- Sánchez, J., Callarisa, L. et al (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. et al (2000). Measuring cognitive dissonance: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17 (5), 369-386

