

NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THỰC PHẨM ĐÔNG LẠNH Ở MỘT SỐ SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ NHƯ QUỲNH*

TÓM TẮT

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tâm lý, trong đó có nhận thức. Bài viết giới thiệu những thông tin về nhận thức của khách hàng đối với thực phẩm đông lạnh ở một số siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu phác họa bước đầu hình ảnh khách hàng mục tiêu của thực phẩm đông lạnh ở một số siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, nhận thức, thực phẩm đông lạnh, khách hàng mục tiêu.

ABSTRACT

Consumer motivation about frozen food at some Ho Chi Minh City's supermarket

Consumer behavior is mostly influenced by many psychological factors, including perception. The article is about consumer perception about frozen food at some Ho Chi Minh City's supermarket. The findings initially make a sketch of target consumer image of frozen food at some Ho Chi Minh City's supermarket.

Keywords: consumer behavior, perception, frozen food, target consumer.

1. Đặt vấn đề

Khi cuộc sống bận rộn thu hẹp thời gian dành cho công việc nội trợ, thì thực phẩm đông lạnh được xem là một giải pháp tiện ích và tiết kiệm thời gian. Nhu cầu của thị trường nội địa tăng nhanh tạo thêm một cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mặt hàng đông lạnh Việt Nam. Tuy nhiên, một thách thức lớn đặt ra là có nhiều các thương hiệu, nhãn hàng sản xuất và kinh doanh mặt hàng đông lạnh nổi tiếng của ngoài nước xuất hiện trên thị trường. Không những thế, thách thức ấy có thể trở thành nguy cơ nếu như các doanh nghiệp

nội địa không chuẩn bị tâm thế cạnh tranh.

Đối với các công ty vốn 100% nước ngoài hay các công ty liên doanh về mặt hàng đông lạnh tại Việt Nam, việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu được ủy quyền cho các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp đảm trách. Còn các doanh nghiệp trong nước, việc đầu tư cho thương hiệu đòi hỏi sự tốn kém về tiền bạc, thời gian và công sức mà không phải công ty nào cũng có thể đáp ứng được. Do đó, việc tìm hiểu và cung cấp một số thông tin về nhận thức của khách hàng đối với mặt hàng đông lạnh ở các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) cho các doanh nghiệp Việt Nam để tạo điều kiện thuận lợi cho

* ThS, Trường Đại học Sư phạm TPHCM

họ trong việc thiết kế, xây dựng các chiến dịch marketing làm tăng sức mạnh cạnh tranh ngay trên thị trường sân nhà là việc làm rất cần thiết.

2. Khách hàng mục tiêu của mặt hàng đông lạnh

Chúng tôi tiến hành khảo sát ở một số siêu thị tại TPHCM như Co.op Mart, Big C, Maximart, Metro, Lotte Mart từ tháng 5-2011 đến tháng 11-2011... Khách thể là những người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, đó chính là những người quyết định trong việc mua sắm các mặt hàng thực phẩm cho gia đình. Mỗi người tiêu dùng được yêu cầu lựa chọn một mức độ đồng ý và không đồng ý với 35 ý kiến đánh giá khác nhau về mặt hàng đông lạnh. Mỗi đánh giá có 5 loại phản ứng khác nhau, từ hoàn toàn đồng ý tới hoàn toàn phản đối (5. Hoàn toàn đồng ý; 4. Đồng ý; 3. Bình thường; 2. Phản đối; 1. Hoàn toàn phản đối). Dựa vào điểm trung bình cộng, chúng tôi xếp hạng thứ bậc các đánh giá và quy định các mức đánh giá như sau:

- Trung bình cộng từ 4,50 đến 5,0: Mức cao
- Trung bình cộng từ 3,50 đến 4,49: Mức khá cao

- Trung bình cộng từ 2,50 đến 3,49: Mức trung bình

- Trung bình cộng dưới 2,49: Mức kém.

Theo kết quả nghiên cứu với 172 khách hàng ở các siêu thị tại TPHCM, phần lớn những người mua sắm thực phẩm cho gia đình là phụ nữ và có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên. Kết quả này phù hợp với truyền thống gia đình người Việt, dù là cuộc sống hiện đại đang từng bước làm mờ đi ranh giới phân chia trách nhiệm của người vợ và người chồng trong công việc nội trợ. Những khách hàng được khảo sát ở trên hầu hết đang ở độ tuổi trẻ và nửa đầu tuổi trung niên. Khách hàng có thu nhập trung bình (4,5 – 15 triệu đồng/tháng) chiếm ưu thế. Đây là cơ sở giúp doanh nghiệp xác định phân khúc thị trường phù hợp và có những chiến lược quảng cáo nhắm trúng vào đối tượng.

3. Nhận thức của khách hàng về mặt hàng đông lạnh ở một số siêu thị tại TPHCM

3.1. Nhận thức về các đặc tính bên ngoài sản phẩm (xem bảng 1)

Bảng 1. Các đặc tính bên ngoài sản phẩm

| STT | Ý kiến | TB | ĐLTC | Thứ bậc |
|-----|---|------|------|---------|
| 1 | Tôi chọn mua những mặt hàng có kiểu dáng bao bì được thiết kế đẹp, màu sắc bắt mắt | 3,06 | 1,00 | 5 |
| 2 | Tôi chọn các mặt hàng đông lạnh được đóng gói ngay ngắn, không dính vào nhau | 3,44 | 0,81 | 3 |
| 3 | Tôi cho rằng mặt hàng đông lạnh sau khi chế biến vẫn đảm bảo độ giòn, độ dai của sản phẩm | 3,50 | 0,81 | 2 |
| 4 | Tôi thường so sánh thành phần dinh dưỡng và khối | 3,55 | 0,83 | 1 |

| | | | | |
|---|---|------|------|---|
| | lượng các nhãn hàng đông lạnh của các nhà sản xuất khác nhau khi mua | | | |
| 5 | Tôi sẽ không mua sản phẩm nếu không nhìn được thông tin rõ ràng về ngày sản xuất và hạn sử dụng của sản phẩm. | 3,43 | 1,31 | 4 |

Bảng 1 cho thấy các đặc tính bên ngoài sản phẩm liên quan tới kiểu dáng bao bì được thiết kế đẹp, màu sắc bắt mắt chỉ được đánh giá ở mức trung bình và có thứ bậc thấp nhất (thứ bậc 5). Đánh giá này là hoàn toàn phù hợp với các tiêu chí khi lựa chọn bao bì dành cho mặt hàng thực phẩm đông lạnh. Tuy nhiên, cách đóng gói bao bì hàng đông lạnh ngay ngắn, không dính vào nhau không được khách hàng đánh giá cao (ở mức trung bình và có thứ bậc 3) dù đây là tiêu chí quan trọng khi lựa chọn thực phẩm đông lạnh. Thông tin rõ ràng về ngày sản xuất và hạn sử dụng trên bao bì cũng chỉ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình (thứ bậc 4). Đây là điểm đáng quan tâm vì chúng thể hiện sự an toàn của thực phẩm bên trong. Cùng là những thông tin bên ngoài sản phẩm, nhưng thành phần dinh dưỡng và khối lượng lại được khách hàng đánh giá cao hơn hẳn (mức khá cao và thứ bậc 1). Điều này thể hiện sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm và một

phần là giá cả sản phẩm. Khách hàng cho rằng độ giòn, độ dai của sản phẩm vẫn đảm bảo sau khi chế biến ở mức khá cao (thứ bậc 2). Thực trạng này thể hiện sự mâu thuẫn trong nhận thức của khách hàng về thực phẩm đông lạnh. Họ quan tâm đến chất lượng thực phẩm đông lạnh nhưng những đặc tính bên ngoài sản phẩm để nhận biết sản phẩm ấy chất lượng hay kém chất lượng thì chưa được nhận thức đầy đủ.

3.2. Nhận thức về chất lượng sản phẩm

Chất lượng luôn là yếu tố được quan tâm hàng đầu đối với bất kỳ sản phẩm nào. Những thông tin hải hùng về hàng đông lạnh thối, hàng đông lạnh ngộ độc, hàng đông lạnh bẩn... qua báo đài, internet đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhận thức của khách hàng về chất lượng mặt hàng đông lạnh. Kết quả thống kê cho thấy khách hàng không đánh giá cao chất lượng thực phẩm đông lạnh (xem bảng 2).

Bảng 2. Chất lượng mặt hàng đông lạnh

| Stt | Ý kiến | TB | ĐLTC | Thứ bậc |
|-----|--|------|------|---------|
| 1 | Mặt hàng đông lạnh vẫn giữ nguyên chất lượng ban đầu vì qua quy trình sản xuất hiện đại và làm lạnh trên dây chuyền vô trùng | 3,45 | 0,93 | 1 |
| 2 | Theo tôi, mặt hàng đông lạnh tươi ngon vì nguyên liệu được tuyển chọn kỹ lưỡng | 3,40 | 0,89 | 2 |

Bảng 2 cho thấy khách hàng không cho rằng mặt hàng đông lạnh vẫn giữ nguyên chất lượng ban đầu với đánh giá ở mức trung bình. Một yếu tố khác có quan hệ chặt chẽ đến chất lượng sản phẩm đó là sự tươi ngon. Khi các khách hàng có tâm lí là “không dùng hết mới đem đi đông lạnh” thì dễ khiến người ta

liên tưởng đến hàng thừa, hàng ế. Thế nên, mặt hàng đông lạnh tươi ngon vì nguyên liệu được tuyển chọn kĩ lưỡng cũng chỉ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình.

3.3. Nhận thức về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với mặt hàng đông lạnh (xem bảng 3)

Bảng 3. Vệ sinh an toàn thực phẩm đối với mặt hàng đông lạnh

| STT | Ý kiến | TB | ĐLTC | Thứ bậc |
|-----|---|------|------|---------|
| 1 | Mặt hàng đông lạnh được kiểm tra chặt chẽ bởi các cơ quan y tế và được cấp giấy phép về vệ sinh an toàn thực phẩm mới đưa ra thị trường | 3,81 | 0,90 | 1 |
| 2 | Mặt hàng đông lạnh được bảo quản liên tục và cẩn thận trong môi trường đông lạnh từ khi xuất xưởng đến khi bán ra thị trường | 3,44 | 0,85 | 2 |
| 3 | Mặt hàng đông lạnh không sử dụng chất bảo quản | 3,12 | 1,01 | 3 |

Bảng 3 cho thấy khách hàng đánh giá khá cao đối với việc được kiểm tra bởi cơ quan y tế và cấp giấy phép về vệ sinh an toàn thực phẩm của mặt hàng đông lạnh trước khi đưa ra thị trường, song khách hàng không mấy đồng ý với ý kiến cho rằng chúng được bảo quản liên tục và cẩn thận trong môi trường đông lạnh từ khi xuất xưởng đến khi bán ra thị trường (thứ bậc 2). Đây có lẽ là vấn đề

mà các nhà phân phối, đặc biệt là các siêu thị, cần quan tâm và đầu tư. Chất bảo quản trong thời gian gần đây cũng gây không ít hoang mang, lo lắng cho người tiêu dùng. Khách hàng được khảo sát đánh giá mức trung bình (thứ bậc 3) về “mặt hàng đông lạnh không sử dụng chất bảo quản”.

3.4. Nhận thức về cách sử dụng mặt hàng đông lạnh (xem bảng 4)

Bảng 4. Cách sử dụng mặt hàng đông lạnh

| STT | Ý kiến | TB | ĐLTC | Thứ bậc |
|-----|--|------|------|---------|
| 1 | Để nguyên cục đá có thực phẩm ở trong và nấu ở nhiệt độ cao cho nhanh là cách sử dụng mặt hàng đông lạnh sai quy cách, vì làm mất chất dinh dưỡng của sản phẩm | 3,66 | 0,96 | 2 |
| 2 | Theo tôi, rã đông trực tiếp trong nước sẽ làm sản phẩm giảm đi chất lượng, mùi vị | 3,51 | 0,82 | 3 |
| 3 | Trước khi nấu, tôi thường rã đông tự nhiên (để đá trong | 3,70 | 0,82 | 1 |

| | | | | |
|---|--|------|------|---|
| | thực phẩm tan từ từ ở nhiệt độ bình thường) | | | |
| 4 | Đối với sản phẩm đông lạnh, có thể nấu trực tiếp trong lò vi ba mà không cần rã đông | 3,34 | 1,03 | 4 |
| 5 | Có thể dùng quạt thổi trực tiếp vào sản phẩm đông lạnh để rã đông nhanh hơn | 3,09 | 0,87 | 5 |
| 6 | Sau khi rã đông, nếu sử dụng không hết sản phẩm thì bỏ đi, không nên cất vào tủ lạnh để sử dụng tiếp | 3,08 | 1,05 | 6 |

Bảng 4 cho thấy khách hàng đánh giá ở mức khá cao (thứ bậc 1) cách rã đông tự nhiên (để đá trong thực phẩm tan từ từ ở nhiệt độ bình thường). Đây là cách rã đông đúng và không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Cách sử dụng sản phẩm sai như “để nguyên cục đá có thực phẩm bên trong và nấu ở nhiệt độ cao” được khách hàng đánh giá là sai quy cách ở mức khá cao (thứ bậc 2). “Rã đông trực tiếp trong nước sẽ làm giảm chất lượng, mùi vị” sản phẩm cũng là một cách sử dụng sai với mức đánh giá khá cao (thứ bậc 3). Tuy nhiên, một thực tế đáng buồn khác từ cuộc khảo sát này là một số cách sử dụng thực phẩm đông lạnh đúng lại được khách hàng đánh giá ở mức trung bình và đứng ở những thứ bậc cuối cùng (thứ bậc 4, 5, 6). Đây là một thách thức cho thấy cần nhanh chóng đẩy mạnh việc cung cấp các kiến thức về sử dụng thực phẩm đông lạnh đúng cách cho người tiêu dùng Việt Nam.

Như vậy, khi khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm đông lạnh ở một số siêu thị tại TPHCM với các biểu hiện như: nhận thức về các đặc tính bên ngoài sản phẩm, về chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm và cách sử dụng, kết quả cho thấy: Các đặc tính thể hiện trên bao bì như màu sắc nổi bật, cách đóng gói ngay ngắn, thông tin về

ngày sản xuất và hạn sử dụng rõ ràng... không được đánh giá cao, dù trên thực tế, thông qua việc quan sát bao bì sản phẩm, có thể tránh được rủi ro chọn phải hàng kém chất lượng. Khách hàng còn chưa tin tưởng vào chất lượng cũng như sự tươi ngon của thực phẩm đông lạnh. Tuy nhiên, họ đánh giá cao sự an toàn của mặt hàng này. Bên cạnh những khách hàng đã có cách bảo quản và sử dụng thực phẩm đông lạnh đúng, thì còn không ít khách hàng thể hiện sự thiếu hiểu biết và ít kinh nghiệm. Bảo quản và sử dụng không đúng quy cách sẽ làm giảm chất lượng, mùi vị của sản phẩm và nghiêm trọng hơn là có thể làm cho chúng trở thành môi trường vi khuẩn độc hại. Những nhà sản xuất và kinh doanh mặt hàng đông lạnh phải đặc biệt chú ý đến vấn đề này để có những hướng dẫn tiêu dùng cụ thể.

4. Kết luận

Tóm lại, từ kết quả nghiên cứu nhận thức của khách hàng đối với thực phẩm đông lạnh ở một số siêu thị tại TPHCM, các doanh nghiệp Việt Nam cần có các chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa nhận thức của khách hàng về chất lượng, cách bảo quản, cách vận chuyển, cách lựa chọn thực phẩm đông lạnh.

Bản thân người tiêu dùng nên tìm hiểu thông tin nhiều hơn về thực phẩm

đông lạnh, như: các đặc tính sản phẩm, cách bảo quản, vận chuyển, sử dụng, chế biến... Nhận thức đúng và đầy đủ sẽ giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái, hàng hết hạn...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mã Nghĩa Hiệp (1998), *Tâm lý học tiêu dùng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2011), *Hành vi người tiêu dùng*, Nxb Tài chính, Hà Nội.
3. Philip Kotler (2001), *Quản trị marketing*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
4. Vũ Huy Thông (chủ biên) (2010), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Dichter Ernst (1964), *Handbook of Consumer Motivation*, McGraw – Hill, New York, USA.
6. Donald K. Tressler Clifford F. Evers (1947), *The Freezing Preservation of Foods*, The Avi publishing company, New York, USA, pp. 213-217.
7. Philip Kotler (2002), *Marketing Management, Millenium Edition-tenth edition*, Pearson Custom Publishing, New Jersey, USA, pp.88.
8. Wallace B. Van Arsdel, Michael Joseph Copley, Robert L. Olson (1969), *Quality and Stability of Frozen Foods: Time-Temperature Tolerance and its Significance*, New York. pp. 67-69.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 14-5-2012; ngày phản biện đánh giá: 25-6-2012;
ngày chấp nhận đăng: 08-8-2012)