

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA THỰC PHẨM CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Tống Thị Ánh Ngọc^{1*}, Nguyễn Cẩm Tú¹, Phan Nguyễn Trang¹

¹ Viện Công nghệ Sinh học và Thực phẩm, Trường Đại học Cần Thơ

*Email: ttangoc@ctu.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu khảo sát 1.093 người tiêu dùng (NTD) tại thành phố Cần Thơ và phân tích ảnh hưởng của một số yếu tố nhân khẩu học đến hành vi mua thực phẩm chay (TPC) của NTD. Kết quả cho thấy, có 56,5% NTD là nữ và 70% NTD có độ tuổi từ 15 - 29. Hầu hết NTD không theo tôn giáo, có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên, với đa số NTD có thu nhập <3 triệu đồng/tháng và có thời gian ăn chay > 5 năm. Kết quả cũng cho thấy, 73,9% NTD mua TPC ở chợ và theo kinh nghiệm cá nhân (79,4%). Nhóm sản phẩm (chay) nấu sẵn thành món được mua nhiều nhất bởi NTD và khoảng 2/3 bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: “ngon, hợp khẩu vị”, “chất lượng sản phẩm” và “an toàn, hợp vệ sinh” khi mua TPC. Nghiên cứu cho thấy, giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập và thời gian ăn chay có tác động đến việc lựa chọn TPC và các hành vi mua TPC ($p < 0,05$). Đa số NTD không đồng ý với các nội dung tiêu cực về TPC (gây dị ứng, không đa dạng, không an toàn, đắt tiền...).

Từ khóa: Nhân khẩu học, hành vi, tiêu dùng, thực phẩm chay.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ăn chay đã trở thành xu hướng được nhiều người đón nhận vì lí do tín ngưỡng, muốn thay đổi khẩu vị, sức khỏe hay bảo vệ môi trường [1 - 4]. Năm 2016, châu Á có lượng người ăn chay cao nhất thế giới với 19% dân số [5]. Tại Việt Nam có khoảng 10% dân số ăn chay dưới nhiều hình thức khác nhau [4, 6]. Nhìn chung, ăn chay là chế độ ăn các sản phẩm từ thực vật và không ăn các sản phẩm có nguồn gốc động vật [4]. Tuy nhiên, hiện nay ăn chay được chia thành 6 hình thức khác nhau để phù hợp với điều kiện kinh tế và sức khỏe của mỗi người [7] gồm: (1) Ăn chay linh hoạt có chế độ ăn chủ yếu là thực vật nhưng thỉnh thoảng vẫn sử dụng sản phẩm từ động vật; (2) Ăn chay Pescetarian là chế độ ăn bao gồm sản phẩm từ thực vật và cá; (3) Chế độ ăn thuần chay là chỉ ăn sản phẩm từ thực vật và không ăn bất kỳ sản phẩm từ động vật nào kể cả mật ong, (4) Ăn chay lacto-ovo sử dụng các sản phẩm từ sữa và trứng; (5) Ăn chay lacto chỉ sử dụng sữa – không sử dụng trứng; (6) Ăn chay ovo chỉ sử dụng trứng mà không sử dụng sữa.

Thực phẩm chay (TPC) nói chung là những thực phẩm phải được xem là phù hợp cho người ăn chay tùy theo các chế độ ăn chay khác nhau và được nêu rõ theo TCVN 13625:2023 [8]. Người tiêu dùng (NTD) tăng dần sử dụng TPC, thay thế đạm động vật và tốt cho sức khỏe [9 - 11]; đặc điểm nhân khẩu học có tác động đến thái độ và hành vi của NTD [12 - 15]. Nhân khẩu học là các dữ liệu có liên quan đến đặc điểm về tuổi tác, giới tính, dân tộc, nghề nghiệp, thu nhập của con người, nhằm giúp xác định các đặc điểm nhận dạng khác nhau và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi (hành động hoặc cách cư xử) của con người [16]. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khảo sát ảnh hưởng của nhân khẩu học đến hành vi tiêu dùng TPC tại thành phố Cần Thơ, nhằm cung cấp các thông tin hữu ích và là tiền đề cho lĩnh vực nghiên cứu về TPC.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: 1.093 NTD thực phẩm chay tại các quận, huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ, gồm: Quận Ninh Kiều (n = 603), quận

Cái Răng (n = 148), quận Bình Thủy (n = 107), huyện Phong Điền (n = 52), quận Ô Môn (n = 50) và các quận/huyện khác (n = 133).

Thời gian thực hiện: Từ tháng 02 đến tháng 8 năm 2022.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu: Hành vi mua TPC của NTD là khác nhau theo giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập và thời gian ăn chay.

Phương pháp điều tra: Nghiên cứu thực hiện khảo sát, điều tra về hành vi của NTD TPC thông qua phiếu khảo sát được thiết kế sẵn, bao gồm 20 câu hỏi và được chia thành hai phần chính: i) 10 câu hỏi liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học và câu hỏi sàng lọc NTD (giới tính, độ tuổi, tôn giáo, thu nhập, tình trạng hôn nhân, không/có ăn chay và thời gian ăn chay); ii) 10 câu hỏi nhằm tìm hiểu hành vi mua thực phẩm chay của NTD (địa điểm mua, nguồn tham khảo, loại thực phẩm, các yếu tố ảnh hưởng; iii) 6 câu hỏi về mức độ đồng ý của NTD với một số nội dung về TPC). Phiếu khảo sát được “chuẩn hoá” bằng cách tiến hành tiền

khảo sát 15 - 20 người để đảm bảo mức độ phù hợp của các câu hỏi.

Hình thức điều tra và thu thập số liệu: Phát phiếu câu hỏi để người tham gia (thường tập trung tại công viên, chợ, siêu thị...) trả lời trực tiếp hoặc tham gia trả lời bằng cách điền vào biểu mẫu trực tuyến (<https://forms.gle/Vj8qNCkbQdJc4Vgu5>). Thời gian trả lời mỗi phiếu khảo sát từ 10 - 15 phút. Các phiếu trả lời được nhập liệu, sàng lọc, mã hóa và bảo mật về danh tính, các thông tin được thu thập chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

2.3. Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu được thu thập và xử lý sơ bộ bằng phần mềm Microsoft Excel 2021. Thống kê mô tả và kiểm tra sự khác biệt ý nghĩa ($\alpha = 0,05$) về hành vi của NTD TPC giữa các nhóm nhân khẩu học được thực hiện thông qua kiểm định Chi-square bằng chương trình SPSS 20.0 (SPSS Inc., Chicago, Mỹ).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của NTD TPC

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của NTD TPC (n = 1.093)

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	617	56,5
	Nam	476	43,5
Độ tuổi	18 - 29	765	70,0
	30 - 44	183	16,7
	>45	145	13,3
Tôn giáo	Không	859	78,6
	Phật giáo	156	14,3
	Khác	49	7,2
Thu nhập (triệu đồng/tháng)	<3	530	48,5
	3 - 5	153	14,0
	>5 - 8	171	15,6
	>8	239	21,9
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	769	70,4
	Đã kết hôn	324	29,6
Thời gian ăn chay (năm)	<1	157	14,4
	1 - <3	248	22,7
	3 - 5	227	20,8
	>5 - 10	207	18,9
	>10	254	23,2

Các đặc điểm nhân khẩu học của 1.093 NTD TPC trên địa bàn thành phố Cần Thơ được thể hiện ở bảng 1. Kết quả cho thấy, có 56,5% NTD là nữ giới và 70% NTD có độ tuổi từ 18 - 29, phần lớn (78,6% NTD) không thuộc bất kỳ tôn giáo nào và 14,3% NTD theo đạo Phật, với 89,9% NTD có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên. Đa số (48,5%) NTD có thu nhập <3 triệu/tháng, 29,6% có thu nhập từ 3 - 8 triệu/tháng và 21,9% thu nhập >8 triệu đồng/tháng. Nghiên cứu của Võ Thị Tân Vũ (2016) [15] về hành vi tiêu dùng TPC tại thành phố Đà Nẵng cho thấy, đa số NTD TPC là nữ giới (chiếm 67%), những NTD không theo tôn giáo chiếm 41% và theo đạo Phật chiếm 44,5%. Số lượng NTD có thu nhập <3 triệu đồng/tháng chiếm 38% và từ 3 - 5 triệu đồng/tháng chiếm 33%. Nghiên cứu của Nhan Ngọc Linh (2013) [17] cũng cho thấy, NTD TPC là nữ chiếm 67% và đa số có độ tuổi từ 15 - 29 (chiếm 46%), những NTD không theo tôn giáo chiếm tỷ lệ cao nhất, với 54,3% và phần lớn (80%) NTD có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở lên.

3.2. Hành vi mua TPC của NTD

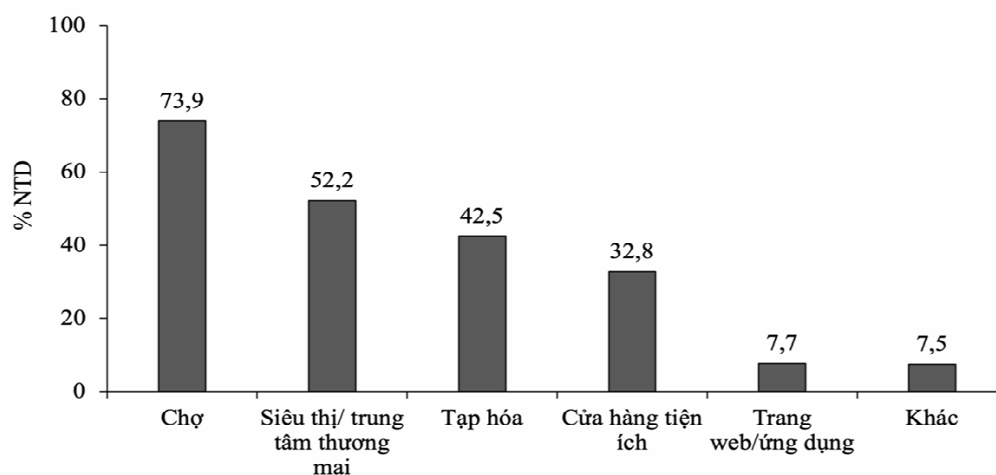
3.2.1. Địa điểm mua TPC của NTD

Kết quả cho thấy, phần lớn NTD tại thành phố Cần Thơ mua TPC ở chợ (73,9%), kế đến là siêu thị/trung tâm thương mại (52,2%), tạp hoá (42,5%) và cửa hàng tiện ích (32,8%) (Hình 1).

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Dung và Bùi Thị Kim Thanh (2011) [18] cho thấy, khách

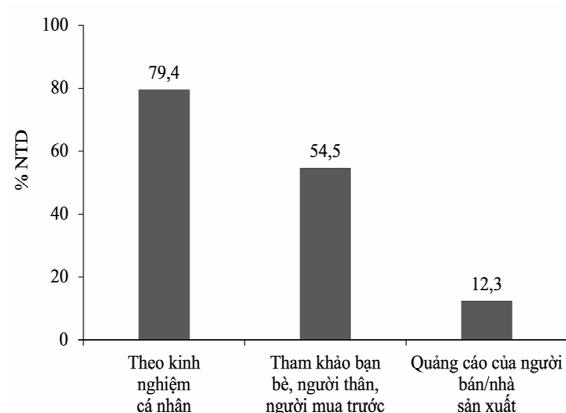
hàng đến siêu thị bị tác động bởi: Sản phẩm được giao hàng tận nơi, giá cố định, tốn chi phí đi lại vì xa nhà và khách hàng đến chợ truyền thống bị tác động bởi: Sản phẩm được làm tại chỗ, giá cả linh hoạt. Tuy nhiên, chợ truyền thống vẫn còn nhược điểm về vệ sinh, chất lượng hàng hóa, cân/đong/đo/đếm không đúng... Theo Vũ Lê Duy và Trần Hồng Minh Ngọc (2019) [19], NTD lựa chọn siêu thị/trung tâm thương mại là do họ có thể mua sắm hàng hóa cần thiết và có thể kết hợp dạo chơi cùng với gia đình, xem phim, ăn uống, gặp gỡ bạn bè... Bên cạnh đó, hàng hóa phong phú và đảm bảo chất lượng cũng là lý do NTD tìm đến trung tâm thương mại. Mặt khác, tiệm tạp hoá và cửa hàng tiện ích có hàng hóa phong phú và giá cả phải chăng là lý do thu hút NTD.

Kết quả cho thấy, NTD có độ tuổi từ 18 - 29 mua TPC ở chợ siêu thị/trung tâm thương mại, cửa hàng tạp hoá và cửa hàng tiện ích nhiều hơn so với các nhóm tuổi từ 30 - 44 và > 45 (77%). Ngoài ra, NTD chưa kết hôn có xu hướng mua TPC ở địa điểm đã khảo sát nhiều hơn so với những NTD đã kết hôn ($p < 0,05$). Bên cạnh đó, những NTD mua TPC ở chợ và cửa hàng tạp hoá cũng bị ảnh hưởng bởi thu nhập ($p < 0,05$). Nhìn chung, NTD có thu nhập <3 triệu/tháng có xu hướng mua TPC ở chợ và cửa hàng tạp hoá so với những NTD có thu nhập trên 5 triệu/tháng ($p < 0,05$). Hơn nữa, NTD có thời gian ăn chay <3 năm lựa chọn mua TPC thông qua trang web/ứng dụng nhiều hơn so với những NTD ăn chay >10 năm ($p < 0,05$).



Hình 1. Địa điểm mua TPC

3.2.2. Nguồn tham khảo khi mua TPC của NTD



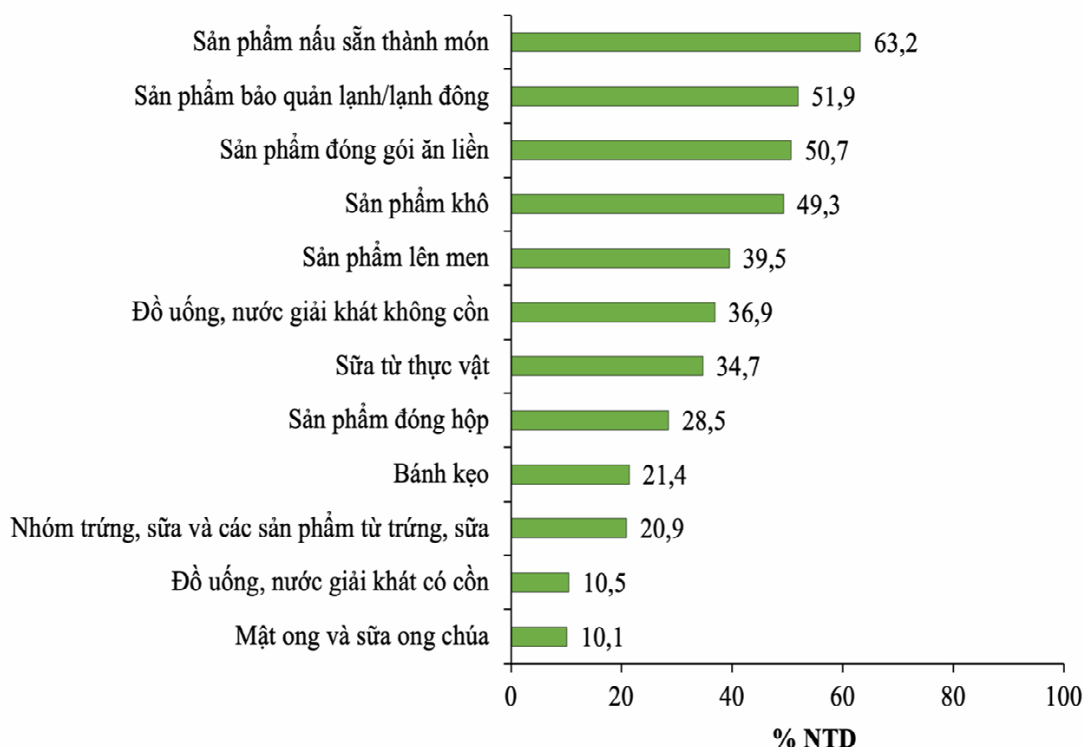
Hình 2. Nguồn tham khảo của NTD

Nguồn tham khảo của NTD khi mua TPC được thể hiện ở hình 2. Kết quả cho thấy, phần lớn (79,4%) NTD mua TPC theo kinh nghiệm cá nhân. Bên cạnh đó, 54,5% NTD tham khảo ý kiến từ bạn bè, người thân, người mua trước và 12,3% NTD tham khảo quảng cáo của người bán/nhà sản xuất khi mua TPC. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, NTD có độ tuổi từ 18 - 29 và NTD có thu nhập <3

triệu đồng/tháng mua TPC dựa vào quảng cáo của người bán/nhà sản xuất cao hơn so với các nhóm còn lại ($p < 0,05$). Bên cạnh đó, NTD có thời gian ăn chay >5 năm có xu hướng mua TPC dựa vào kinh nghiệm cá nhân nhiều hơn so với những NTD có thời gian ăn chay ngắn hơn ($p < 0,05$).

3.2.3. Các nhóm TPC được mua bởi NTD

Kết quả cho thấy, các sản phẩm chay nấu sẵn được mua nhiều nhất bởi NTD (63,2%), tiếp đến là nhóm sản phẩm bảo quản lạnh/lạnh đông, các sản phẩm đóng gói ăn liền và sản phẩm khô (49,3 - 51,9%) (Hình 3). Mặt khác, NTD nữ có xu hướng mua nhóm sản phẩm bảo quản lạnh/lạnh đông nhiều hơn; NTD nam có xu hướng mua nhóm sản phẩm đóng hộp và nhóm đồ uống, nước giải khát có cồn nhiều hơn ($p < 0,05$). Bên cạnh đó, những NTD trẻ (18 - 29 tuổi) mua nhóm sản phẩm đóng gói ăn liền nhiều hơn so với nhóm NTD lớn tuổi hơn ($p < 0,05$). Ngoài ra, những NTD > 30 tuổi có xu hướng mua TPC thuộc nhóm trứng, sữa, các sản phẩm từ trứng, sữa và nhóm mật ong, sữa ong chúa ($p < 0,05$) và ít lựa chọn TPC là nhóm bánh kẹo ($p < 0,05$).



Hình 3. Các nhóm TPC được mua bởi NTD

Những NTD đã kết hôn có xu hướng mua nhóm sản phẩm đóng hộp, nhóm sản phẩm nấu sẵn thành món, nhóm trứng, sữa, các sản phẩm từ trứng, sữa và nhóm mật ong, sữa ong chúa so với những NTD chưa kết hôn ($p < 0,05$). Trong khi đó, những NTD chưa kết hôn có xu hướng mua nhóm sản phẩm đóng gói ăn liền ($p < 0,05$). Thu nhập cũng có ảnh hưởng đến nhóm TPC được mua, những NTD có thu nhập >8 triệu/tháng có xu hướng không lựa chọn các TPC thuộc nhóm sản phẩm bảo quản lạnh/lạnh đông, sản phẩm lên men, sữa từ thực vật và bánh kẹo, trong khi mua nhiều các TPC thuộc nhóm sản phẩm nấu sẵn thành món và nhóm mật ong, sữa ong chúa so với những NTD có thu nhập thấp hơn ($p < 0,05$). Bên cạnh đó, NTD có thời gian ăn chay >5 năm mua TPC thuộc các nhóm sản phẩm khô, sản phẩm bảo quản lạnh/lạnh đông và sản phẩm nấu sẵn thành món cao hơn so với các nhóm có thời gian ăn chay ít hơn ($p < 0,05$).

3.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của NTD

Bảng 2 cho thấy những yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của NTD. Trong đó, 65,5 - 73,7% NTD bị ảnh hưởng bởi các yếu tố “ngon, hợp khẩu vị”, “chất lượng sản phẩm” và “an toàn, hợp vệ sinh (tự đánh giá)” khi mua TPC. 48,6% NTD mua TPC dựa vào “sở thích, kinh nghiệm cá nhân”. Bên cạnh đó, các yếu tố liên quan đến nhà sản xuất và người bán cũng ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của NTD, bao gồm: Giá thành (46,6%),

mô tả sản phẩm đầy đủ, rõ ràng (36%), thương hiệu (bao bì, nhãn mác) của sản phẩm (35,7%), uy tín của người bán hàng/nhà sản xuất/nhà cung cấp (33,6%), có chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm (31,7%), có giấy phép kinh doanh (19,2%) và quảng cáo (12,1%). “Giới thiệu và đánh giá của người thân/bạn bè/người mua trước” cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của 34,7 - 35,7% NTD (Bảng 2).

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011) [20] cho thấy, yếu tố về uy tín của nhà phân phối được xếp lên hàng đầu khi NTD tại thành phố Cần Thơ mua rau an toàn. Tiếp đến là yếu tố về chất lượng rau (các đặc điểm ngoại quan). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Diệu Linh (2017) [21] đã chỉ ra rằng, đa số NTD tại thành phố Hà Nội lựa chọn thực phẩm có nguồn gốc và xuất xứ rõ ràng khi mua thực phẩm, tuy nhiên họ vẫn bị chi phối bởi những yếu tố khác như: Sự tiện lợi, giá cả và sở thích cá nhân. Ngoài ra, ý định mua thực phẩm của NTD cũng bị ảnh hưởng bởi thái độ, đặc điểm cá nhân và gia đình, xu hướng tiêu dùng [22]. Nghiên cứu của Di Vita và cs (2016) [23] đã chỉ ra rằng, NTD quan tâm đến thực phẩm an toàn nhưng đi kèm với giá cả phù hợp. Ngoài ra, Zhang và cs (2018) [11], Michaelidou và Hassan (2010) [24] cũng cho rằng, thu nhập quyết định trực tiếp đến nhu cầu, mức độ, thái độ, ý định mua và hành vi tiêu dùng của con người. Vì vậy, giá thành là một yếu tố cần thiết để xem xét khi mua thực phẩm.

Bảng 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của NTD (n = 1.093)

Yếu tố	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Ngon, hợp khẩu vị	805	73,7
Chất lượng sản phẩm	760	69,5
An toàn, hợp vệ sinh (tự đánh giá)	716	65,5
Sở thích, kinh nghiệm cá nhân	531	48,6
Giá thành	509	46,6
Mô tả sản phẩm đầy đủ, rõ ràng	394	36,0
Giới thiệu của bạn bè/người thân/người mua trước	390	35,7

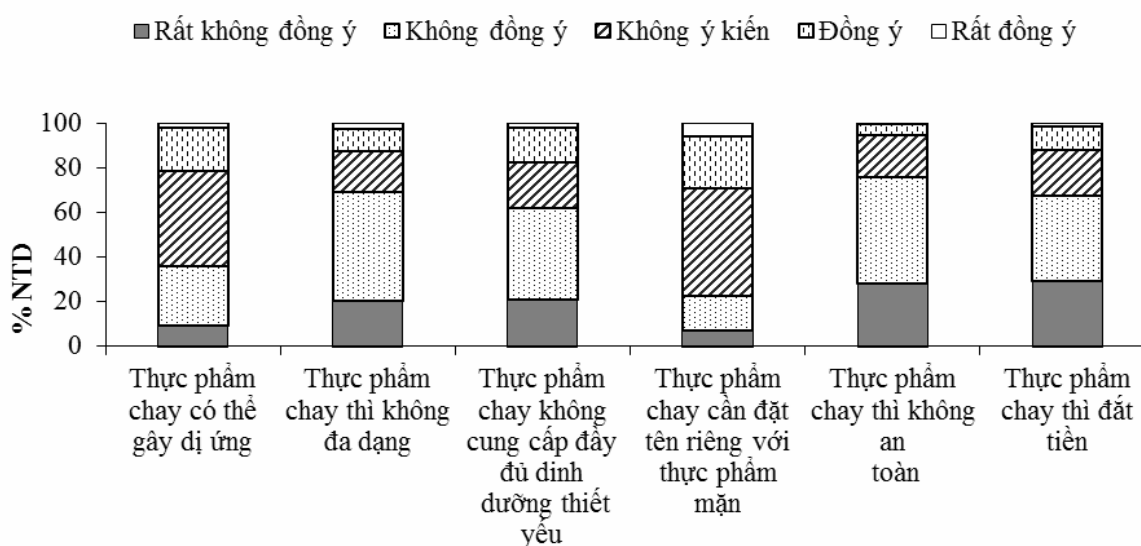
Yếu tố	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Thương hiệu (bao bì, nhãn mác) của sản phẩm	390	35,7
Đánh giá của bạn bè/người thân/người mua trước	379	34,7
Uy tín của người bán hàng/nhà sản xuất/nhà cung cấp	367	33,6
Có chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm	347	31,7
Có giấy phép kinh doanh	210	19,2
Quảng cáo sản phẩm	132	12,1

Kết quả phân tích cũng cho thấy, giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập và thời gian ăn chay có tác động đến trong hành vi mua TPC của NTD. Cụ thể, những NTD nam bị ảnh hưởng bởi yếu tố “giới thiệu của bạn bè/người thân/người mua trước” và “sở thích, kinh nghiệm cá nhân” nhiều hơn so với NTD nữ ($p < 0,05$). Về độ tuổi, NTD có độ tuổi từ 30 - 44 tuổi bị ảnh hưởng bởi yếu tố “chất lượng sản phẩm” so với NTD có độ tuổi từ 18 - 29 ($p < 0,05$). NTD ở độ tuổi từ 18 - 29 bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi các yếu tố “sở thích, kinh nghiệm cá nhân”, “giá thành”, “đánh giá của bạn bè/người thân/người mua trước” và “quảng cáo sản phẩm” so với hai nhóm còn lại ($p < 0,05$).

Có sự khác biệt giữa NTD chưa kết hôn so với NTD đã kết hôn về hành vi mua TPC ($p < 0,05$). Về thu nhập, những NTD có thu nhập >5 triệu

đồng/tháng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố “chất lượng sản phẩm”, “thương hiệu (bao bì, nhãn mác) của sản phẩm”, “mô tả sản phẩm đầy đủ, rõ ràng” “giá thành” và “có chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm” ($p < 0,05$). Mặt khác, NTD có thời gian ăn chay <1 năm bị ảnh hưởng bởi yếu tố “giới thiệu của bạn bè/người thân/người mua trước” so với những nhóm NTD có thời gian ăn chay dài hơn ($p < 0,05$). Nghiên cứu của Kumar và Kapoor (2015) [25] cũng cho thấy, tuổi và thu nhập của NTD đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua TPC của họ, các thuộc tính của sản phẩm và thị trường có ảnh hưởng đến hành vi của NTD đối với các sản phẩm TPC.

3.3. Mức độ đồng ý của NTD với một số nội dung về TPC



Hình 4. Mức độ đồng ý của NTD với một số nội dung về TPC

Kết quả cho thấy, có 35,7% NTD không đồng ý và rất không đồng ý với nội dung “TPC có thể gây dị ứng” và 42,9% NTD không ý kiến. Với nội dung “TPC thì không đa dạng”, phần lớn (68,8%) NTD không đồng ý và rất không đồng ý và 18,7% NTD không ý kiến. Phần lớn (61,8%) NTD không đồng ý và rất không đồng ý với nội dung “TPC không cung cấp đầy đủ dinh dưỡng thiết yếu”, 20,5% NTD không ý kiến với nội dung này. Đa số (48,5%) NTD không ý kiến với nội dung “TPC cần đặt tên riêng với thực phẩm mặn”, số lượng NTD đồng ý và không đồng ý với nội dung này lần lượt là 23 và 15,5%. Với nội dung “TPC thì không an toàn”, 75,7% NTD không đồng ý và rất không đồng ý, 18,8% NTD không ý kiến. Tương tự, 67,4% NTD không đồng ý và rất không đồng ý với nội dung “TPC thì đắt tiền” và 20,6% NTD không ý kiến (Hình 4). Nhìn chung, đa số NTD phủ định với các nội dung có tính tiêu cực về TPC (gây dị ứng, không đa dạng, không an toàn, đắt tiền hay không cung cấp đầy đủ dinh dưỡng thiết yếu).

4. KẾT LUẬN

Giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập và thời gian ăn chay có tác động đến việc lựa chọn TPC và các hành vi mua TPC. Nhóm TPC nấu sẵn thành món được mua nhiều nhất và đa số NTD bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: “ngon, hợp khẩu vị”, “chất lượng sản phẩm” và “an toàn, hợp vệ sinh” khi mua TPC. Đa số NTD không đồng ý với các nội dung tiêu cực về TPC (gây dị ứng, không đa dạng, không an toàn, đắt tiền...).

LỜI CẢM ƠN

Đề tài này được tài trợ bởi Quỹ Quốc tế cho Khoa học (International Foundation for Science), Thụy Điển, mã số: I-3-E-6047-2.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Võ Hoàng Lâm, Ngô Thị Minh Thảo, Lê Trọng Hiếu, Nguyễn Văn Nhật Thành, Nguyễn Bảo Chi, Huỳnh Lê Thảo Nguyên, Nguyễn Hải Thủy (2020). Nghiên cứu ảnh hưởng của chế độ ăn trường chay trên chỉ số mỡ cơ thể và mức mỡ nội tạng. *Tạp chí Nội tiết và Đái tháo đường*, 38, 74 - 80.

2. Đại Minh (2015). *Thực đơn ăn chay và chế độ dinh dưỡng*. Nxb Hồng Đức, 139 trang.

3. Huỳnh Thị Kim Loan, Nguyễn Văn Chinh, Lâm Vĩnh Niên (2022). Tỷ lệ đái tháo đường và tăng đường huyết lúc đói ở người ăn chay trường và các yếu tố liên quan. *Tạp chí Y học Việt Nam*, 510(2), 74 - 79.

4. Linh Chi (2022). Xu hướng ăn chay, sống xanh. *Báo Pháp luật Việt Nam*. <https://baophapluat.vn/xu-huong-an-chay-song-xanh-post433692.html>. Truy cập ngày 6/4/2023.

5. Nguyễn Ngọc Thu, Phan Thị Bích Hạnh, Nguyễn Thành Tiến, Nguyễn Thu Giang, Lê Thị Hương (2021). Tình trạng dinh dưỡng và một số yếu tố liên quan của người ăn chay tại Hà Nội năm 2020 - 2021. *Tạp chí Nghiên cứu Y học*, 146(10), 71 - 81.

6. Nguyễn Thuỷ (2023). Xu hướng dùng thực phẩm chay, thực phẩm thay thế đạm ngày càng tăng. *Báo Nông nghiệp Việt Nam*. <https://nongnghiep.vn/xu-huong-dung-thuc-pham-chay-thuc-pham-thay-the-dam-ngay-cang-tang-d333574.html>. Truy cập ngày 6/4/2023.

7. T. Wang, A. Masedunskas, W. C. Willett and L. Fontana (2023). Vegetarian and vegan diets: benefits and drawbacks. *European Heart Journal*, 44(36), 3423 - 3439.

8. Tiêu chuẩn Quốc gia TCVN 13625:2023 (ISO 23662:2021). Định nghĩa và tiêu chí kỹ thuật đối với thực phẩm, thành phần thực phẩm phù hợp cho người ăn chay hoặc người ăn thuần chay và để thông báo, ghi nhãn thực phẩm.

9. J. Aschemann-Witzel, R. F. Gantriis, P. Fraga and F. J. A. Perez-Cueto (2021). Plant-based food and protein trend from a business perspective: Markets, consumers and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(18), 3119 - 3128.

10. J. Graca, C. A. Godinho and M. Truninger (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science and Technology*, 91, 380 - 390.
11. B. Zhang, Z. Fu, J. Huang, J. Wang, S. Xu and L. Zhang (2018). Consumers' perceptions, purchase intention and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498 - 1507.
12. M. D'amico, G. Di Vita and L. Monaco (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64 - 71.
13. A. Naeini, P. R. Azali and K. S. Tamaddoni (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616 - 626.
14. A. Worsley, W. C. Wang and W. Hunter (2010). Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite*, 55(3), 466 - 472.
15. Võ Thị Tân Vũ (2016). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm chay tại thành phố Đà Nẵng. Luận văn Thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh. Đại học Đà Nẵng.
16. H. V. Vinay, D. Rao, C. Kumar, K. Rao and M. Mahadevaswamy (2024). Impact of demographic factors on emotional behavioral biases of the individual investors: empirical study on Indian stock market. *Migration Letters*, 21, 1648 - 1662.
17. Nhan Ngọc Linh (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thực phẩm chay của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ ngành Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
18. Nguyễn Thị Phương Dung, Bùi Thị Kim Thanh (2011). So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống: Trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, 20b, 225 - 236.
19. Vũ Lê Duy, Trần Hồng Minh Ngọc (2019). Phân tích quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với kênh phân phối bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển, Trường Đại học Nam Cần Thơ*, 5, 245 - 254.
20. Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, 17b, 113 - 119.
21. Nguyễn Ngọc Diệu Linh (2017). Hành vi sử dụng thực phẩm an toàn của người dân thành phố Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp tại quận Thanh Xuân, quận Hà Đông, thành phố Hà Nội. Luận văn Thạc sĩ ngành Xã hội học và Nhân văn. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
22. T. H. Pham, T. N. Nguyen, T. T. H. Phan and N. T. Nguyen (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540 - 556.
23. G. Di Vita, M. D'amico, A. Lombardi and B. Pecorino (2016). Evaluating trends of low sodium content in food: The willingness to pay for salt-reduced bread, a case study. *Agricultural Economics Review*, 17(2), 82 - 99.
24. N. Michaelidou and L. M. Hassan (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130 - 139.
25. N. Kumar and S. Kapoor (2015). Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian

and non-vegetarian food products? Evidences from 117(8), 1998 - 2016.
an emerging market. *British Food Journal*, vol.

**STUDY ON DEMOGRAPHICS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR
OF VEGETARIAN FOOD IN CANTHO CITY**

Tong Thi Anh Ngoc¹, Nguyen Cam Tu¹, Phan Nguyen Trang¹

¹Institute of Food and Biotechnology, Cantho University

Summary

This study surveyed 1.093 consumers in Can Tho city and analyzed the influence of several demographic factors on vegetarian food buying behavior. The results showed that 56.5% of consumers were female with 70% aged between 15 and 29. Most consumers were non - religious, were at least a high school education and unmarried. Most consumers had an income of < 3 million VND/month and had been vegetarian for over 5 years. The results also illustrated that 73.9% preferred buying vegetarian foods at local markets and according to personal experience (79.4%). Ready-to-eat vegetarian products were the most group purchased by the consumers and about 2/3 were affected by the factors: “delicious, tasty”, “good quality” and “safe, hygiene”. The study found that gender, age, marital status, income, and experience time significantly impacted on the food choices and buying behavior ($p < 0.05$). Overall, consumers tended to reject negative perceptions of vegetarian foods, such as concerns about allergies, limited variety, safety and cost.

Keywords: *Demographic, behavior, consumption, vegetarian food.*

Ngày nhận bài: 4/5/2024

Ngày chuyển phản biện: 26/7/2024

Ngày thông qua phản biện: 25/10/2024

Ngày duyệt đăng: 28/3/2025