

KHẢO SÁT SƠ BỘ THÓI QUEN SỬ DỤNG VÀ LỰA CHỌN SẢN PHẨM XÚC XÍCH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HÀ NỘI

Đào Thị Thanh Hà¹, Cung Thị Tố Quỳnh²

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu thói quen lựa chọn và sử dụng sản phẩm xúc xích gà của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội (n = 150). Sử dụng bảng câu hỏi điều tra được thiết kế chủ yếu trên hai nội dung chính: thông tin sơ bộ về thị trường xúc xích gà và thói quen lựa chọn, sử dụng sản phẩm này của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy người tiêu dùng biết đến sản phẩm chủ yếu qua tivi (58,3%) hoặc qua người thân giới thiệu (56,9%). Họ thường chọn mua sản phẩm ở siêu thị (81,2%) hoặc cửa hàng tạp hóa (43%), cửa hàng công ty (12,8%). Xúc xích tiết trùng và xúc xích xông khói được sử dụng nhiều nhất (tương ứng với 65,3% và 48,7%). Khi mua sản phẩm thì các yếu tố như chất lượng thực phẩm (82,2%), giá cả (63,7%) và thương hiệu (52,7%) được người tiêu dùng quan tâm nhất. Khi sử dụng sản phẩm, họ quan tâm nhiều đến vị (84,5%), mùi, độ giòn, màu sắc (từ 39,9% đến 60,1%). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tiến hành đánh giá thị hiếu của người tiêu dùng (n = 70) trên thang thị hiếu 9 điểm. Kết quả chỉ ra rằng 3 loại sản phẩm xúc xích xông khói và 3 sản phẩm xúc xích tiết trùng sản xuất tại Việt Nam khá được ưa thích, ở mức 5,23 – 7,20 điểm.

Từ khóa: *xúc xích, thói quen lựa chọn sản phẩm, người tiêu dùng, thị hiếu.*

1. MỞ ĐẦU

Xúc xích có mặt từ lâu đời và phát triển rất nhanh chóng trong ngành công nghệ thực phẩm, là một phần tiện lợi của cuộc sống hiện đại. Xúc xích là hỗn hợp gồm thịt các loại được xay nhuyễn, nhào trộn kết hợp với gia vị, phụ gia và các thành phần khác. Hỗn hợp này được định dạng trong một vật chứa thường là các bao bì có kích thước khác nhau, sau đó chúng sẽ được chế biến thành các dạng xúc xích khác nhau [1,2]. Ngoài mục đích cung cấp chất dinh dưỡng, chúng còn cung cấp một lượng lớn các vitamin, khoáng chất cần thiết cho cơ thể. Hơn nữa, xúc xích tương đối an toàn cho người sử dụng bởi có sự tác động hiệu quả của muối, pH, sự xông khói, môi trường khô và được làm chín để chống lại tác động có hại của vi sinh vật, vi khuẩn... Xúc xích có thể phân loại theo nhiều cách khác nhau, chủ yếu theo phương pháp chế biến và thành phần

nguyên liệu: *Xúc xích tươi* (chưa qua chế biến, còn sống và cần phải được làm chín khi ăn và *xúc xích đã qua chế biến* (đã được nấu chín trong quá trình sản xuất, gồm có các loại: xúc xích tiết trùng, xúc xích xông khói, xúc xích không xông khói, xúc xích lên men...). Ngoài ra nhiều loại xúc xích được biết đến qua tên của các thành phần nguyên liệu sử dụng tạo nên sự đặc trưng riêng cho từng loại xúc xích, tên của các tỉnh, thành phố, người sản xuất đã tìm ra các loại xúc xích này.

Bên cạnh việc đảm bảo chất lượng dinh dưỡng và an toàn thực phẩm, việc đổi mới bao bì, mẫu mã, tìm hiểu thói quen lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng là những việc rất cần thiết để duy trì và nâng cao thương hiệu của sản phẩm. Trong một nghiên cứu gần đây, Nguyễn Bá Thanh và cộng sự [3] đã đưa ra mô hình lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên nghiên cứu về

¹Ths - ĐH Bách khoa HN

Email: hathanhdt@gmail.com

²PGS. TS - ĐH Bách khoa HN

Ngày nhận bài: 6/5/2016

Ngày phản biện đánh giá: 15/6/2016

Ngày đăng bài: 30/6/2016

nhận thức và hành vi của họ. Ngoài ra, thói quen sử dụng và lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng ảnh hưởng có nghĩa đến năm giai đoạn trong quá trình mua hàng của các cá nhân [4,5]. Chính vì vậy, chúng tôi tiến hành nghiên cứu “Khảo sát sơ bộ thói quen sử dụng và lựa chọn sản phẩm xúc xích của người tiêu dùng tại Hà Nội”.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng và nguyên liệu trong nghiên cứu

Đối tượng được phỏng vấn trong nghiên cứu này là 150 người (nam và nữ) trong độ tuổi 18 đến 45, sinh sống và làm việc tại Hà Nội. Thời gian thực hiện từ tháng 3/2015 đến tháng 10/2015.

Phép thử sơ bộ thị hiếu người tiêu dùng được thực hiện trên 70 người với 6 sản phẩm xúc xích gà: 3 mẫu xúc xích có xông khói (Vealz sausage – F1, Frankfurter sausage – F2, CP Smoke Cocktail sausage – F3) và 3 mẫu xúc xích không xông khói (Cheese sausage – F4, Red sausage – F5, Vienna sausage – F6) đều được sản xuất bởi Chi nhánh Công ty Cổ phần Chăn nuôi C.P Việt Nam – Nhà máy chế biến sản phẩm thịt Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi [6] nhằm khảo sát hành vi tiêu dùng và thói quen lựa chọn sản phẩm xúc xích, được thiết kế với các nội dung: thông tin chung về thị trường xúc xích (xuất xứ, các loại sản phẩm, địa điểm bán, các yếu tố liên quan đến bao bì, khối lượng sản phẩm...), thói quen lựa chọn và sử dụng sản phẩm xúc xích (địa điểm thường mua, loại sản phẩm, các ưu tiên chọn lựa của người tiêu dùng sản phẩm về chất lượng dinh dưỡng,

an toàn thực phẩm...).

2.2.2. Nghiên cứu về thị hiếu người tiêu dùng

Nghiên cứu về thị hiếu người tiêu dùng được tiến hành nhằm thu nhận thông tin từ người thử xem họ có ưa thích sản phẩm hay không [6, 7]. Người được mời thử (70 người) sẽ thử các sản phẩm và đánh giá mức độ ưa thích của họ bằng cách sử dụng thang không liên tục từ ít thích nhất (1 điểm) đến thích nhiều nhất (9 điểm).

2.2.3. Phương pháp toán học xử lý số liệu

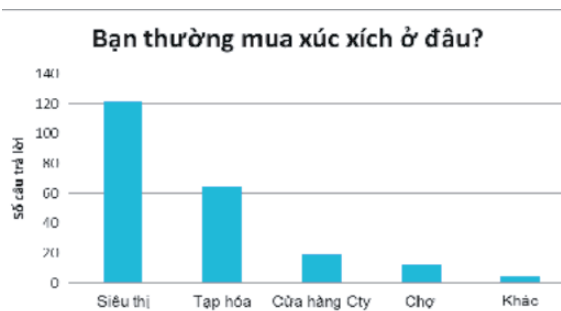
Sử dụng phần mềm Microsoft Excel để xử lý các số liệu thu được.

3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

3.1. Thói quen lựa chọn và sử dụng sản phẩm xúc xích tại Hà Nội

3.1.1. Nghiên cứu xác định thói quen lựa chọn sản phẩm xúc xích

Đối tượng tiêu dùng tham gia nghiên cứu chủ yếu từ 18 – 45 tuổi, gồm 150 người, trong đó có 48 nam (chiếm 32%) và 102 nữ (chiếm 68%). Tất cả những người tham gia điều tra đều đã từng sử dụng xúc xích. Họ biết đến sản phẩm xúc xích chủ yếu qua hình thức quảng cáo trên tivi (58,3%) và qua người thân giới thiệu (56,9%), một số ít thì biết qua việc đọc báo, tạp chí hay việc giới thiệu sản phẩm ở các siêu thị... (Hình 1). Cũng theo điều tra thì có 140/150 người quan tâm đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm. Chính vì điều này, xu hướng lựa chọn khi mua xúc xích thường là ở các siêu thị (81,2%), tiếp đến là các cửa hàng tạp hóa (43%), hệ thống cửa hàng công ty thì người được hỏi cho rằng không tiện lợi, chỉ có 12,8% lựa chọn, còn mua ở chợ hay một vài địa điểm khác (như mua ở các gánh hàng rong, mua qua mạng...) thì không có độ tin cậy cao nên ít được quan tâm (Hình 1).

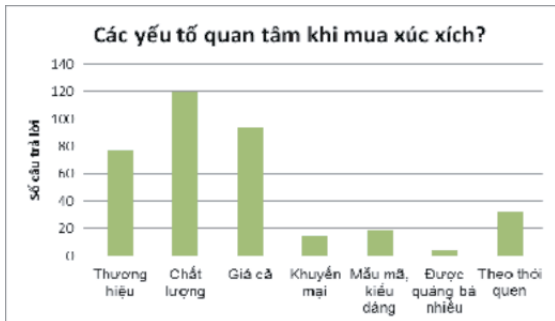


Hình 1. Hình thức biết đến xúc xích và địa điểm thường mua

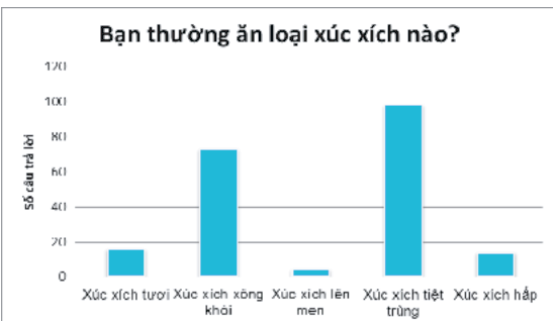
3.1.2. Các yếu tố quan tâm của người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm xúc xích

Đối với câu hỏi “Khi lựa chọn sản phẩm xúc xích, bạn thường quan tâm đến yếu tố nào?”, kết quả cho thấy yếu tố chất lượng được người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất (82,2%). Giá cả và thương hiệu là hai yếu tố tiếp theo được người tiêu dùng quan tâm (63,7% và

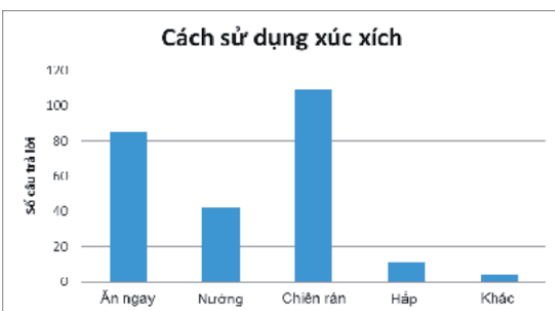
52,7%). Nhóm các yếu tố lựa chọn theo thói quen, được quảng bá nhiều, mẫu mã kiểu dáng, khuyến mãi thì ít được quan tâm hơn (2,7% - 21,9%). Như vậy, các nhà sản xuất nên quan tâm đến yếu tố chất lượng và đưa ra mức giá cả hợp lý, đồng thời cũng nên thiết lập uy tín và sự tin cậy cho thương hiệu của mình trong việc đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng (Hình 2).



Hình 2. Các yếu tố quan tâm khi mua



Hình 3. Loại xúc xích thường sử dụng



Hình 4. Cách sử dụng xúc xích

Thói quen sử dụng các loại xúc xích được thể hiện ở Hình 3. Xúc xích tiết trũng được người tiêu dùng sử dụng

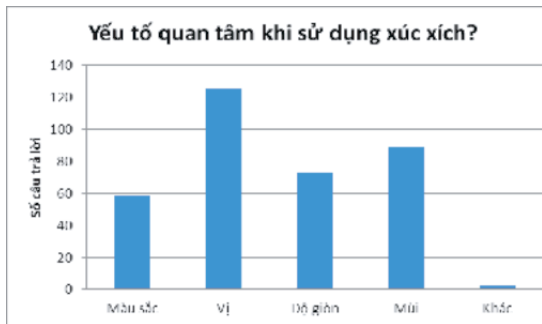


Hình 5. Địa điểm sử dụng xúc xích

nhiều nhất (65,3%) do tính tiện lợi có thể sử dụng ngay, xúc xích xông khói cũng khá phổ biến (48,7%), nhưng các loại

xúc xích khác thì ít được sử dụng hơn. Theo điều tra, hầu hết những người tham gia điều tra đều sử dụng xúc xích chiên rán (72,7%), một số ít hơn thì ăn ngay (56,7%); nướng, hấp hay một vài hình thức khác (ví sòng...) không được sử dụng phổ biến (chỉ từ 2,7-28%) (Hình 4). Cũng chính vì cách thức sử dụng trên mà xúc xích được sử dụng tại nhà và đi chơi là nhiều nhất (72% và 58%) (Hình 5).

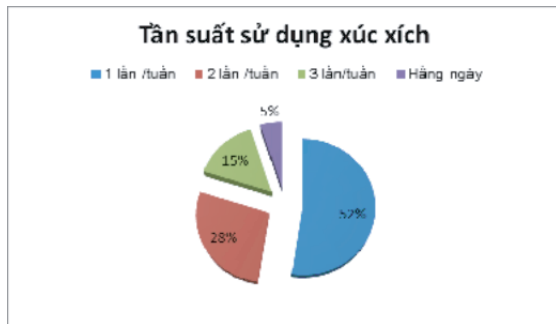
3.1.3. Các yếu tố quan tâm của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm xúc xích



Hình 6. Các yếu tố quan tâm khi sử dụng

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng 51,3% người tiêu dùng tham gia điều tra cho biết họ đã từng sử dụng sản phẩm xúc xích gà, trong khi đó thì có 48,7% người chưa bao giờ ăn. Có thể kết luận được rằng, dòng sản phẩm xúc xích gà đã được biết đến trên thị trường nhưng chưa

Khi được hỏi về các yếu tố quan tâm khi sử dụng xúc xích, đa số người tiêu dùng quan tâm đến vị của sản phẩm (84,5%); mùi, độ giòn, màu sắc được chú ý đến ít hơn (từ 39,9% – 60,1%); một vài yếu tố khác (như hình thức sản phẩm...) thì gần như chưa được quan tâm (Hình 6). Có 52% người tham gia điều tra nói rằng, họ sử dụng xúc xích 1 lần/tuần, chỉ có 5% là sử dụng hằng ngày (Hình 7). Điều này cũng giải thích được cho thói quen ăn uống của người Việt Nam, không coi xúc xích là một món ăn chính như ở các nước phương Tây.

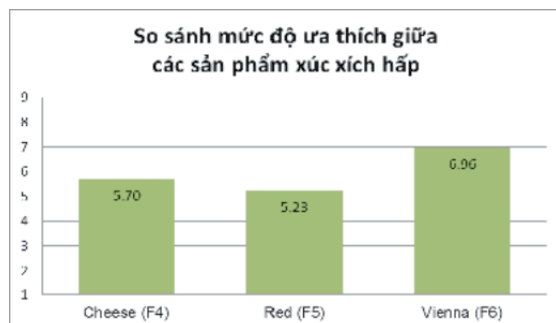
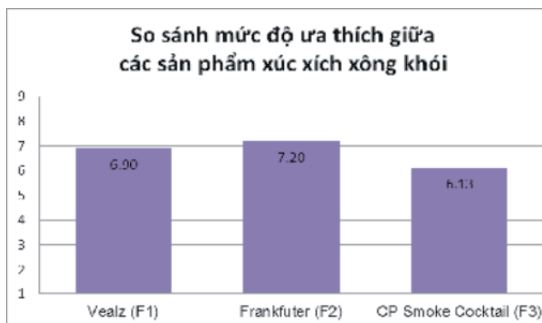


Hình 7. Tần suất sử dụng xúc xích

thực sự rộng rãi.

3.2. Thị hiếu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xúc xích

Đánh giá sơ bộ mức độ ưa thích đối với sản phẩm trên thang cường độ 9 điểm, kết quả như hình 8:



Hình 8. Mức độ ưa thích chung của người tiêu dùng đối với 6 sản phẩm xúc xích

Qua đồ thị, nhận thấy mức độ ưa thích chung của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xúc xích đều trên mức trung bình (5,23 – 7,20). Điều này cho thấy đa phần người tiêu dùng đều ưa thích các sản phẩm này. Tuy nhiên, khi phân tích phương sai ANOVA và so sánh các giá trị trung bình của các mẫu ở mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ ta thu được:

- Mẫu xúc xích xông khói: $F = 19,69 > F_{tc} = 3,06$ ở mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, tiếp tục so sánh giá trị trung bình của các mẫu với nhau với “giá trị khác nhau có nghĩa” $KNCN = 0,41$ nhận thấy hai mẫu Vealz sausage và Frankuter sausage được ưa thích như nhau, mẫu CP Smoke Cocktail sausage không được ưa thích bằng hai mẫu trên.

- Mẫu xúc xích hấp: Phân tích tương tự như mẫu xúc xích xông khói, $F = 29,79 > F_{tc} = 3,06$; $KNCN = 0,54$. Mẫu Vienna sausage được ưa thích nhất, còn Cheese sausage và Red sausage được ưa thích như nhau.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã bước đầu khảo sát thị trường xúc xích nói chung và xúc xích gà nói riêng tại Hà Nội về chủng loại sản phẩm, địa điểm bán và các sản phẩm chủ yếu; đồng thời cũng đã khảo sát thói quen lựa chọn và sử dụng sản phẩm của 150 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội: thường mua xúc xích tại siêu thị, cửa hàng tạp hóa; quan tâm đến chất lượng, giá cả và thương hiệu nhiều nhất khi mua sản phẩm; thường lựa chọn sản phẩm xúc xích tiết trùng và xúc xích xông khói; khi ăn thì người tiêu dùng quan tâm nhất đến vị, sau đó là mùi và độ giòn. Người tiêu dùng cũng rất quan tâm đến chất lượng dinh dưỡng và an toàn thực phẩm của sản phẩm.

Nghiên cứu cũng đã điều tra sơ bộ thị

hiếu của 70 người tiêu dùng về 6 sản phẩm xúc xích đang được bán trên thị trường: đối với xúc xích xông khói thì sản phẩm xúc xích của Vealz sausage và Frankuter sausage được ưa thích hơn CP Smoke Cocktail sausage; còn đối với xúc xích tiết trùng thì mẫu Vienna sausage được ưa thích hơn so với Cheese sausage và Red sausage. Kết quả thu được có thể hữu ích đối với các nhà sản xuất chế biến kinh doanh mặt hàng này, giúp phát triển các ý tưởng về sản phẩm xúc xích gà đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Lời cảm ơn. Tập thể tác giả trân trọng cảm ơn sinh viên Nguyễn Thu Hương, Mai Thị Kiều Trinh và sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn sinh viên lớp Cử nhân công nghệ K56, Kỹ thuật thực phẩm K57 (Đại học Bách Khoa Hà Nội).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Effiong Essien. 2003. *Sausage manufacturing principles and practice*, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England, 93 pages.
2. Gunter Heinz and Peter Hautzinger. 2007. *Meat processing technology: for small- to medium-scale producers*, FAO regional office for Asia and the Pacific (RAP), Bangkok, Thailand, 455 pages.
3. Nguyễn Bá Thanh. 2014. *Nghiên cứu đề xuất mô hình lựa chọn thực phẩm của người Việt Nam bằng cách tiếp cận giữa sản phẩm và người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Bách Khoa Tp. HCM, ĐH Quốc gia, 144 trang.
4. Philip Kotler (lược dịch bởi Phan Thăng, Vũ Thị Phương và Giang Văn Chiến từ sách Marketing Essentials). 2000. *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, 584 trang.
5. Trương Đình Chiến. 2010. *Quản trị marketing*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, 559 trang.
6. Harry T. Lawless, Hildegard Heymann (Nguyễn Hoàng Dũng biên dịch). 2007.

Đánh giá cảm quan thực phẩm: Nguyên tắc và thực hành, NXB ĐHQG TP. HCM, 701 trang.

7. Hà Duyên Tư. 2010. *Kỹ thuật phân tích và cảm quan thực phẩm*, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội, 143 trang.

Summary

PRELIMINARY STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR FOR SAUSAGE PRODUCTS IN HANOI

The objective of the study was to investigate the behaviors for sausage products in the market of Hanoi consumers (n = 150). Questionnaire survey was designed on two key issues: sausage market information and consumer choice on sausage products. The results showed that consumers had known about the sausage product mainly through television advertisement (58.3%) or their relatives (56.9%). They usually purchased these products in supermarkets (81.2%) or convenient stores (43%) or the company stores (12.8%). Retort sausage (65.3%) and smoked sausage (48.7%) had been normally chosen. The criteria on food quality (82.2%), price (63.7%) and brand name (52.7%) of products were the most interested factors when purchasing the sausage products. On the other hand, the second evaluation was carried out on consumer preference: a panel of 70 consumers assessed the preference of six commercial sausage products on a 9-point scale (1-extremely dislike, 9-extremely like). The result showed that 3 types of pasteurized sausage and 3 types of smoked product were preferred at 5.23 – 7.20 points.

Keywords: *Sausage, food choice and behavior, consumer, preference.*

