

Chất lượng trái cây Việt Nam - Thực trạng và vai trò trong việc lựa chọn của người mua

PHẠM THỊ HUYỀN*
BÙI HỒNG QUÝ**

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định tính kết hợp với định lượng nhằm đánh giá yếu tố tác động đến việc lựa chọn trái cây của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tiêu chí chất lượng được người tiêu dùng đánh giá là quan trọng hơn các tiêu chí thuộc nhóm thông tin về sản phẩm, như: thương hiệu, bao gói, chứng nhận khi lựa chọn mua trái cây. Mặc dù vậy, các tiêu chí như: đảm bảo an toàn vệ sinh, sâu bệnh, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật lại chưa nhận được đánh giá tích cực (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

Từ khóa: trái cây Việt Nam, người tiêu dùng, thương hiệu sản phẩm

Summary

The article employs qualitative and quantitative analysis to evaluate factors impacting Vietnamese consumers' choice of fruits. Results show that consumers consider criteria of quality more important than criterias of product information such as brand, packaging, quality certification. However, such criterias as safety, pests and pesticide residues are not positively evaluated (Decimal numbers are written under international standard in this paper).

Keywords: Vietnamese fruits, consumers, product brands

GIỚI THIỆU

Việt Nam là một trong những “người tiêu dùng” lớn nhất thế giới về trái cây và rau củ và trong chế độ ăn của người Việt (EC, 2018). Trung bình một người Việt Nam tiêu thụ khoảng 0.9 kg trái cây trong một tháng, tương đương với 10.8 kg/người/năm và lượng trái cây tiêu thụ bình quân có sự cách biệt giữa ở khu vực thành thị và khu vực nông thôn (Nguyen Quoc Hung, 2015). Theo nghiên cứu của EC (2018), người dân ở khu vực thành thị tiêu thụ trái cây gấp khoảng 1.5 lần so với người dân khu vực nông thôn. Người dân ở Hà Nội trung bình tiêu thụ 68 kg trái cây/năm và TP. Hồ Chí Minh là 74.6 kg trái cây/năm (IPSARD, 2017). Lượng tiêu dùng trái cây phụ thuộc vào mức độ khác nhau về sự phát triển kinh tế, thói quen sống và phạm vi địa lý (EC, 2018).

Hành vi lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm trái cây chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của người mua về chất lượng sản phẩm (Đỗ Đức Khả và cộng sự, 2015); đặc biệt là người tiêu dùng rất lo ngại về thực phẩm không an toàn (Sở Khoa học và Công nghệ TP. Hồ Chí Minh, 2016), nên họ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề chất lượng, nguồn gốc của thực phẩm (ISPARD, 2017; Nguyễn Sơn Giang, 2009). Tuy nhiên, tại Việt

Nam, chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua trái cây và đánh giá thực trạng chất lượng trái cây hiện tại ở Việt Nam, đặc biệt là trên quan điểm của người tiêu dùng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chất lượng trái cây

Chất lượng trái cây là một khái niệm rất khó diễn tả, vì nó là một tập hợp của nhiều thuộc tính có liên quan mật thiết đến sự cảm nhận của khách hàng như mùi, vị, màu sắc, kích cỡ, trọng lượng, độ chín, độ tươi... của trái cây (Đỗ Đức Khả và cộng sự, 2015). Barret và các cộng sự (2010) cho rằng, 4 đặc điểm quan trọng để xác định chất lượng của trái cây và rau củ là: (i) Về ngoài; (ii) Hương vị; (iii) Kết cấu và (iv) Giá trị dinh dưỡng. Trong đó, Về ngoài được thể hiện bởi các đặc trưng vật lý, như: kích thước, hình dạng, sự toàn

* PGS, TS., Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

** Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Ngày nhận bài: 10/11/2020; Ngày phản biện: 14/12/2020; Ngày duyệt đăng: 21/12/2020

ven, có/không có khuyết tật, độ bóng và tính nhất quán; Hương vị được thể hiện ở mùi và vị; Kết cấu thể hiện ở độ rắn và sự mọng nước; Giá trị dinh dưỡng là khả năng cung cấp vi lượng và khoáng chất của trái cây.

Một thuộc tính khác về chất lượng trái cây người tiêu dùng quan tâm là tính an toàn và mùa vụ. Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi thực phẩm lành mạnh với sức khỏe, an toàn, ngon miệng và thân thiện với môi trường hoặc động vật (Horska và cộng sự, 2011). Karagianni và cộng sự (2003) nhấn mạnh, người tiêu dùng quan tâm đến vấn đề an toàn thường lưu ý đến đặc điểm của quá trình sản xuất và xử lý thực phẩm. IPSARD (2017) cho rằng, thực phẩm an toàn là thực phẩm không sâu bệnh, không sử dụng chất tăng trưởng, ít hàm lượng thuốc trừ sâu, có nguồn gốc sản phẩm, hình thức bảo quản đạt yêu cầu và vệ sinh an toàn đạt tiêu chuẩn. Mùa vụ ảnh hưởng đến độ ngon và đồng thời, nếu trái cây trong mùa, nguồn cung tăng, giá bán thấp hơn trái cây trái mùa (EC, 2018).

Hoạt động mua hàng

Hoạt động mua hàng bị ảnh hưởng bởi thương hiệu. Cụ thể: Thương hiệu được biết đến nhiều hơn sẽ làm giảm rủi ro khi mua hàng (Warnakulasooriya và Perera, 2011); Bao gói giúp thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (Rundh, 2005) và Người tiêu dùng mua trái cây được cắt sẵn để sử dụng vì nó rất thuận tiện (Raegert và cộng sự, 2004); Người tiêu dùng cũng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các thực phẩm hữu cơ tự nhiên (Smith, 2010).

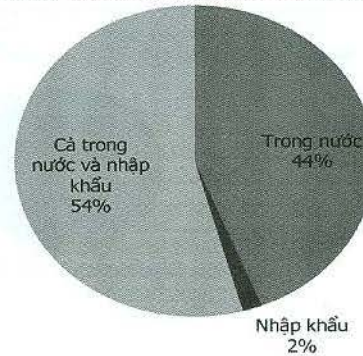
Đặc điểm cá nhân người mua hàng

Các yếu tố về nhân khẩu học hay đặc điểm cá nhân người mua hàng cũng là yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Phụ nữ dùng trái cây và rau nhiều hơn nam giới, người trưởng thành dùng nhiều hơn người trẻ (Thompson và cộng sự, 1999). Ngoài ra, việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây còn ảnh hưởng bởi niềm tin và thói quen (Đỗ Đức Khả và các cộng sự, 2015).

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát bằng bảng hỏi kết hợp phỏng vấn sâu. Bảng hỏi gồm 3 nội dung chính: (i) Thói quen tiêu dùng trái cây; (ii) Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trái cây và đánh giá chất lượng trái cây; (iii) Đặc điểm cá nhân của người được phỏng vấn. Khảo sát được thực hiện trực tiếp với những

HÌNH 1: LOẠI TRÁI CÂY ĐA DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT



Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát, 2019

người mua trái cây tại các chợ, cửa hàng, siêu thị có bán trái cây ở 2 thành phố lớn của Việt Nam là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Bảng hỏi được phỏng vấn thử với 10 đối tượng (các tiêu chí/câu hỏi từ tổng quan nghiên cứu) sau đó điều chỉnh lại cho phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam.

Dữ liệu thu thập về được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo, nghĩa là $n = 5 \cdot var$ (var là số biến quan sát). Số tiêu chí được lựa chọn trong nghiên cứu này là 18, như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập là 90. Nghiên cứu có 232 người tham gia khảo sát, hoàn toàn đủ điều kiện phân tích. Khảo sát được thực hiện năm 2019.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

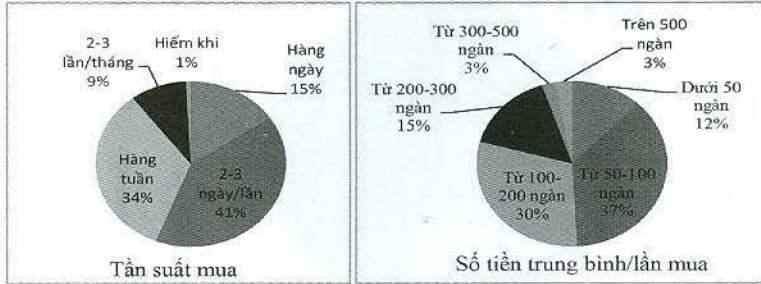
Thói quen tiêu dùng trái cây của người dân Việt Nam

Theo IPSARD (2017), bưởi, xoài, dứa, cam, thanh long và chuối là những loại quả thông dụng được tiêu dùng ở Việt Nam. Các loại trái cây được người Việt Nam ưa chuộng cũng có sự khác biệt về vùng miền. Top 3 loại trái cây được người Hà Nội ưa thích nhất là cam, bưởi và chuối, trong khi loại trái cây tương ứng với người TP. Hồ Chí Minh là bưởi, chuối và xoài.

Xét về nguồn gốc xuất xứ, khá ít bộ phận người tiêu dùng chỉ mua trái cây nhập khẩu (2%); đa số vẫn lựa chọn mua cả trái cây trong nước và nhập khẩu (54%); 44% chỉ mua trái cây trong nước (Hình 1). Kết quả phỏng vấn sâu lý giải việc lựa chọn này, người tiêu dùng Việt vẫn ưa thích trái cây trong nước. Tuy nhiên, hội nhập cho phép lựa chọn của người tiêu dùng phong phú hơn, đặc biệt là giá cả một số loại như cam, táo không quá cao so với mức thu nhập của người dân, thu nhập người dân nhìn chung tăng lên, theo đó, họ sẵn sàng chi thêm để “nếm thử” các sản phẩm nhập ngoại.

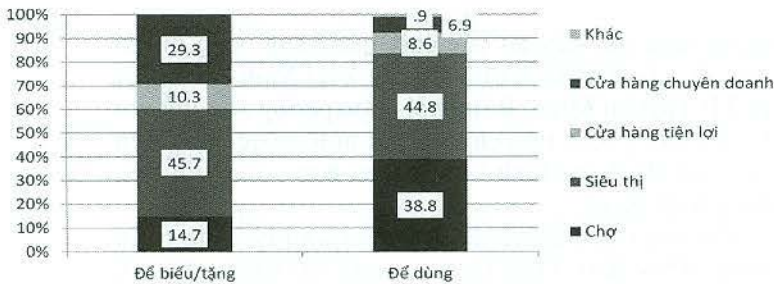
Người Việt Nam ưa dùng trái cây tươi (EC, 2018), nên thông thường hay mua trái cây hàng tuần (34%); 2-3 ngày/lần (41%) hoặc hàng ngày (15%). Việt Nam cũng là một nước có lượng tiêu thụ trái cây cao, đa dạng từ chủng loại, nguồn gốc, giá cả, phù hợp với nhiều đối tượng người tiêu dùng khác nhau nên chỉ có 1% hiếm khi mua trái cây. Số người mua 2-3 lần/tháng cũng chỉ có

HÌNH 2: TẦN SUẤT VÀ CHI TIÊU MUA TRÁI CÂY



Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát, 2019

HÌNH 3: ĐỊA ĐIỂM MUA TRÁI CÂY



BẢNG 1: MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC TIÊU CHÍ KHI CHỌN MUA TRÁI CÂY

TT	Tiêu chí	Điểm trung bình	Mức độ quan trọng	TT	Tiêu chí	Điểm trung bình	Mức độ quan trọng
1	Kích thước	3.25	Bình thường	10	Thời hạn sử dụng	4.19	Quan trọng
2	Hình dáng bắt mắt	3.44	Quan trọng	11	Mùa vụ	4.04	Quan trọng
3	Màu sắc	4.02	Quan trọng	12	Thương hiệu	3.67	Quan trọng
4	Vẻ ngoài hoàn hảo	3.84	Quan trọng	13	Bao gói	3.06	Bình thường
5	Hương vị	4.44	Rất quan trọng	14	Chứng nhận chất lượng	3.59	Quan trọng
6	Độ tươi	4.53	Rất quan trọng	15	Nguồn gốc, xuất xứ	4.22	Rất quan trọng
7	Giá trị dinh dưỡng	4.18	Quan trọng	16	Giá cả	4.03	Quan trọng
8	Đảm bảo an toàn	4.54	Rất quan trọng	17	Địa điểm mua	3.59	Quan trọng
9	Sự thuận tiện	3.72	Quan trọng	18	Quy trình trồng, sản xuất	3.38	Bình thường

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

9%. Số tiền chi cho mua trái cây dao động trong khoảng từ 50,000-200,000 đồng/lần. Ước tính trung bình 1 người mua trái cây 3 ngày/lần, tương đương khoảng 122 lần/năm; chi trung bình khoảng 100,000 đồng/lần mua, như vậy, một người Việt chi khoảng 12.2 triệu đồng/năm cho mua trái cây, chiếm khoảng hơn 20% tổng thu nhập¹ (Hình 2).

4 điểm mua trái cây thông dụng của người Việt là: chợ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh². Ngoài ra, khi mua để sử dụng, người Việt

Nam còn có thể mua từ người quen (mua online qua mạng xã hội) hoặc mua từ những người bán rong. Người tiêu dùng có lựa chọn điểm mua khác nhau khi mua trái cây với các mục đích khác nhau. Khi mua để biếu tặng, đa số người tiêu dùng đều lựa chọn mua trái cây ở siêu thị (45.7%) hoặc cửa hàng chuyên doanh (29.3%). Đây được coi là những điểm có độ tin cậy cao hơn so với chợ truyền thống (ISPARD, 2017). Khi mua để dùng, người dân mua chủ yếu ở siêu thị (44.8%) và chợ truyền thống (38.8%) (Hình 3). Xu hướng mua trái cây ở siêu thị ngày càng gia tăng, nhất là ở những thành phố lớn, như: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Sự thay đổi này do số lượng các trung tâm thương mại và hệ thống siêu thị tăng lên chóng mặt trong những năm gần đây, đặc biệt là sự đổ bộ của một số tập đoàn cả trong và ngoài nước lớn, như: hệ thống Aeonmall, Vinmart...

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua trái cây

18 tiêu chí tương ứng với các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn mua trái cây được người tiêu dùng cho điểm theo mức độ quan trọng từ 1-5, giá trị điểm trung bình đại diện được quy đổi sang mức độ quan trọng³ như Bảng 1.

Số liệu Bảng 1 cho thấy, tiêu chí quan trọng nhất khi chọn mua trái cây là đảm bảo an toàn (4.54 điểm), độ tươi (4.53 điểm) và hương vị (4.44 điểm) và nguồn gốc xuất xứ (4.22 điểm). Đây đều là những tiêu chí thể hiện chất lượng của trái cây. Những tiêu chí người tiêu dùng ít dùng làm căn cứ hơn khi chọn mua trái cây là kích thước (3.25 điểm), bao gói (3.06 điểm) và quy trình trồng, sản xuất trái cây (3.38 điểm).

Phân tích EFA cho thấy, khi đặt trong mối quan hệ tương tác với nhau, 18 tiêu chí đưa vào mô hình có 16 tiêu chí về lựa chọn hình thành 4 nhóm yếu tố tác động đến việc lựa chọn trái cây của người tiêu dùng Việt Nam. 4 nhóm yếu tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, chứng tỏ các biến trong các nhóm yếu tố có liên kết tốt (Nunnally, 1978).

Nhóm yếu tố thứ nhất với Eigenvalue là 5.075 với 4 tiêu chí đã giải thích được

¹Lấy GDP bình quân đầu người năm 2018 làm tổng thu nhập

²Cửa hàng tiện lợi là cửa hàng bán nhiều đồ ở quy mô nhỏ như chuỗi cửa hàng Vinmart. Cửa hàng chuyên doanh là cửa hàng chuyên bán các loại thực phẩm, bao gồm cả cửa hàng bán nhiều loại thực phẩm và chỉ bán trái cây.

³ 1-1.8: Rất không quan trọng; 1.81-2.60: Không quan trọng; 2.61-3.40: Bình thường; 3.41-4.2: Quan trọng; 4.21-5.0: Rất quan trọng

31.7% căn cứ lựa chọn trái cây. Nhóm yếu tố này mang thông tin chung về trái cây, như về: quy trình trồng, sản xuất; thương hiệu; chứng nhận chất lượng và bao gói, trong đó, những tiêu chí được điểm đánh giá cao là thương hiệu và chứng nhận chất lượng. Mặc dù, theo cảm nhận của người tiêu dùng, quy trình không được đánh giá quan trọng khi chọn mua trái cây, nhưng theo kết quả phỏng vấn sâu, người tiêu dùng vẫn khá để tâm đến trái cây được trồng theo phương pháp hữu cơ hay tự nhiên. Người tiêu dùng Việt Nam vẫn khá có niềm tin vào những sản phẩm mang tính tự nhiên và hữu cơ.

Nhóm yếu tố thứ hai có Eigenvalue là 2.115 với 6 tiêu chí, giải thích được 13.2% căn cứ lựa chọn trái cây. Nhóm yếu tố này đại diện cho những đặc điểm bên trong của trái cây, như: độ tươi, hương vị, tính an toàn, nguồn gốc xuất xứ, thời hạn sử dụng và giá trị dinh dưỡng.

Nhóm yếu tố thứ ba có Eigenvalue là 1.694 với 4 tiêu chí, giải thích được 10.6% căn cứ lựa chọn trái cây của người tiêu dùng. Nhóm yếu tố thứ ba này bao gồm các tiêu chí về đặc điểm bên ngoài của trái cây, như: hình dáng, màu sắc, kích thước. Điểm đánh giá của nhóm yếu tố này thấp hơn so với yếu tố đặc điểm bên trong nhưng cao hơn nhóm yếu tố thông tin.

Nhóm yếu tố thứ tư có Eigenvalue là 1.099 với 2 tiêu chí, giải thích được 6.9% căn cứ lựa chọn của người tiêu dùng. Nhóm yếu tố này gồm tiêu chí mua hàng, như: địa điểm bán và sự thuận tiện.

Đánh giá chất lượng trái cây ở Việt Nam

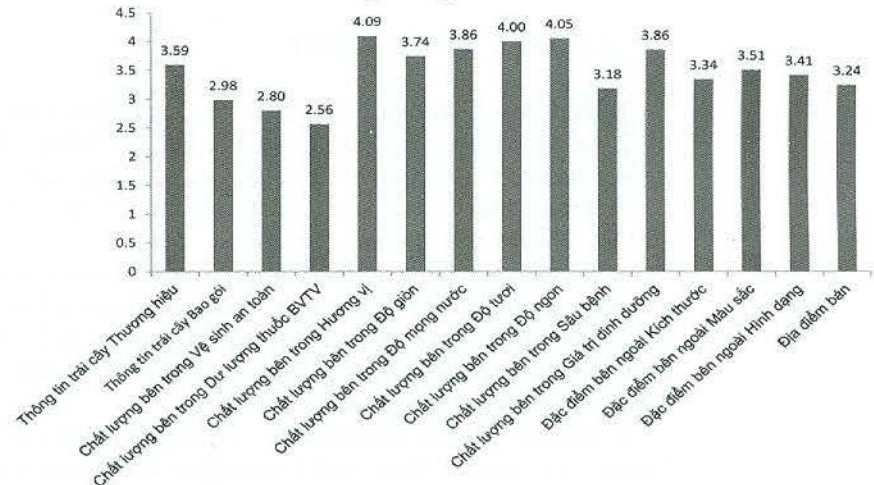
Số liệu Hình 4 cho thấy, chất lượng trái cây được người tiêu dùng đánh giá tốt nhất ở yếu tố chất lượng, như: Hương vị (4.09 điểm); Độ tươi ngon (điểm trung bình lần lượt là 4 và 4.05). Các tiêu chí về đặc điểm bên trong khác cũng nhận được sự đánh giá cao, như: giá trị dinh dưỡng, độ mong nước, độ giòn, màu sắc và hình dạng (điểm trung bình các tiêu chí đạt trên 3.4). Người tiêu dùng cho rằng, nhờ ứng dụng công nghệ vào sản xuất, cộng thêm việc nhập khẩu trái cây vào Việt Nam dễ dàng hơn do Việt Nam tham gia ký kết các hiệp định kinh tế. Những người tham gia khảo sát cũng là những người sinh sống ở những thành phố lớn, có trình độ học vấn ở mức cao, khả năng tiếp cận và đánh giá thông tin và chất lượng trái cây, đặc biệt là ở những tiêu chí khó có khả năng nhận biết qua

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Nhóm yếu tố	Các biến quan sát	Eigenvalues	Phương sai trích (%)	Hệ số tải (Factor Loading)	Hệ số Cronbach Alpha
Nhóm 1 - Thông tin trái cây	Quy trình trồng, sản xuất	5.075	31.719	.803	0.829
	Thương hiệu			.773	
	Chứng nhận chất lượng			.754	
Nhóm 2 - Đặc điểm bên trong của trái cây	Bao gói	2.115	13.219	.747	0.833
	Độ tươi			.840	
	Hương vị			.763	
	Đảm bảo an toàn			.675	
	Nguồn gốc, xuất xứ			.654	
	Thời hạn sử dụng			.586	
Nhóm 3 - Đặc điểm bên ngoài của trái cây	Giá trị dinh dưỡng	1.694	10.586	.565	0.704
	Hình dáng bắt mắt			.853	
	Màu sắc			.725	
	Về ngoài hoàn hảo			.634	
Nhóm 4 - Các yếu tố mua hàng	Kích thước	1.099	6.868	.618	
	Địa điểm mua			.648	
	Sự thuận tiện			.634	
Phương sai trích cộng dồn (%): 62.392%					
KMO = 0.789 > 0.5 và Kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (p < 0.001)					

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

HÌNH 4: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG TRÁI CÂY THEO NHÓM YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỰA CHỌN TRÁI CÂY



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

giác quan thường, như: tính an toàn, vấn đề sâu bệnh, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong trái cây có nhiều căn cứ khoa học và khát khe hơn.

Những tiêu chí về thông tin và tính an toàn của trái cây chỉ nhận được điểm đánh giá dao động từ 2.56 đến 3.18. Bao gói trái cây bị nhận xét là ít dấu hiệu nhận biết thương hiệu, thông tin không rõ ràng, mua ở chợ hầu hết dùng túi nilon và dựa vào sự quen biết với người bán là chính. Địa điểm bán cũng chưa được tốt (điểm trung bình 3.24). Những điểm có vị trí tốt đồng thời cũng là những điểm ơn các khu vực hay gặp các vấn đề ùn tắc giao thông - vấn đề chung của các thành phố lớn. Thương hiệu là tiêu chí duy nhất ở nhóm thông tin nhận được đánh giá ở mức tốt (3.59 điểm). Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là hai thị trường lớn ở Việt Nam, không khó hiểu khi các đơn bị cung ứng thực phẩm trong đó có trái cây đầu tư cho thương hiệu.

Như đã phân tích kết trên, chuỗi cửa hàng chuyên doanh trái cây đang nhận được sự ưa chuộng của người tiêu dùng, những cửa hàng, như: Bác Tôm, Clever Fruits,

Sói biển... Những cửa hàng này được đánh giá là có nền tảng thương hiệu tốt, cung cấp trái cây có chất lượng, đa dạng mặc dù giá bán so với các điểm khác cao hơn.

KẾT LUẬN

Việt Nam là quốc gia tiêu thụ nhiều trái cây, lượng trái cây tiêu thụ trung bình/người ở mức cao. Là một nước nhiệt đới, Việt Nam cũng có nguồn cung trái cây rất dồi dào. Tuy nhiên, trái cây nhập khẩu cũng được ưa chuộng khi ½ số người trả lời cho biết họ có sử dụng trái cây nhập khẩu. Trung bình mỗi người đều mua trái cây 2-3 lần/tuần và chỉ cho tiêu dùng này chiếm khoảng 20% tổng thu nhập. Siêu thị và chợ là 2 điểm mua trái cây ưa thích của người tiêu dùng, cửa hàng chuyên doanh đang phát triển và cũng nhận được sự quan tâm nhiều hơn.

So sánh yếu tố tác động đến việc lựa chọn trái cây của người tiêu dùng và đánh giá chất lượng trái cây theo các nhóm yếu tố:

- Tiêu chí chất lượng được người tiêu dùng nhấn mạnh là căn cứ quan trọng khi chọn mua, đa số những đặc điểm chất lượng đều được đánh giá tốt - những đặc điểm bên trong và bên ngoài. Tuy nhiên, những tiêu chí được đánh giá là quan trọng nhất, như: đảm bảo an toàn vệ sinh, sâu bệnh, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật lại chưa nhận được đánh giá tích cực, điểm trung bình chỉ ở mức trung bình.

- Các tiêu chí thuộc nhóm thông tin về sản phẩm, như: thương hiệu, bao gói, chứng nhận và quy trình sản xuất có điểm đánh giá mức độ quan trọng bình thường nhưng đặt trong phân tích tương tác với các tiêu chí khác lại là nhóm tiêu chí lý giải nhiều về căn cứ lựa chọn trái cây hơn. Bao gói trái cây có điểm đánh giá chưa tốt, tiêu chí thương hiệu được đánh giá cao hơn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2019). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018*
2. Sở Khoa học và Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (2016). *Chuyên đề Xu hướng phát triển nông nghiệp hữu cơ và sản xuất nông nghiệp sạch tại Việt Nam*, trong Báo cáo phân tích xu hướng công nghệ
3. Trung tâm Chính sách và Chiến lược Nông nghiệp nông thôn miền Nam SCAP-IPSARD (2017). *Thị trường rau quả Việt Nam*
4. Nguyễn Sơn Giang (2009). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua thực phẩm sạch của các quán ăn tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn tốt nghiệp Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh
5. Đỗ Đức Khả, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 18, 50-68
6. Barrett, M., D., Beaulieu, C., J., Shewfelt, R. (2010). Color, Flavor, Texture, and Nutritional Quality of Fresh-Cut Fruits and Vegetables: Desirable Levels, Instrumental and Sensory Measurement, and the Effects of Processing, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50, 369-389
7. European Commission (EC) (2018). *The Food and Beverage Market Entry Handbook: Vietnam, A Practical Guide to the Market in Vietnam for European Agri-food Products*
8. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey
9. Horska, E., Úrgeová, J., Prokejnova, R. (2011). Consumers' food choice and quality perception: Comparative analysis of selected Central European countries, *Agric, Econ*, 57, 493-499
10. Nguyen Quoc Hung (2015). *Overview of Fruit Production, Marketing, and Research and Development System in Vietnam*, Food and Fertilizer Technology Center
11. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill
12. Raeger, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., and Debevere, J. (2004). Consumer perception of minimally processed vegetables and packaged fruits, *Food Qual. and Pref*, 15, 259-270
13. Rundh, B (2005). The multi-faceted dimension of packaging, *British Food Journal*, 107(9), 670-684
14. Smith, C. Amanda (2010). *Consumer reactions to organic food price premiums in the United States*, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University
15. Thompson RL, Margetts BM, Speller VM and McVey D. (1993). The Health Education Authority's health and lifestyle survey 1993: who are the low fruit and vegetable consumers?, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 53, 294-299
16. Warnakulasooriya, N., and Perera, P. A. S. (2011). Customer based Brand equity and perceived risk: a descriptive study with special reference to female undergraduates' personal care (facial wash) market in Srilanka, *Proceedings of International Conference on Business Management*, 8