VNU Journal of Science: Medical and Pharmaceutical Sciences, Vol. 41, No. 4 (2025) 1-10

VNU Journal of Science: Medical and Pharmaceutical Sciences

Journal homepage: https://js.vnu.edu.vn/MPS

Original Article

Factors Associated with Health Supplement Consumption Behavior of People Surveyed in Phung Thuong Commune, Phuc Tho District, Hanoi City in 2022

Nguyen Xuan Bach*, Can Thi Thu Thuy, Nguyen Thi Huong Thao, Mac Dang Tuan, Vu Ngoc Ha

[1]*VNU University of Medicine and Pharmacy, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 01st August 2025
Revised 04th September 2025; Accepted 28th October 2025

Abstract: Objective: To analyze some factors related to the consumption behavior of health supplement of people in Phung Thuong commune, Phuc Tho district, Hanoi city. Research subjects: People in Phung Thuong commune who meet the selection criteria (have registered residence in the commune for 1 year or more, live and work in the commune, can answer interviews or fill out survey forms, and voluntarily participate in the study). Research method: A cross-sectional study was conducted on 197 people in Phung Thuong commune, selected by convenience method, and surveyed by a self-completed questionnaire via Google Form. Results: Factors related to consumption behavior, such as marital status, interest in health, and family, have no subjects needing special care. Conclusion: The study discovered some factors related to the consumption behavior of the research subjects. From there, it is possible to suggest measures to adjust people's behavior, focusing on groups with related factors.

Keywords: Behavior, health supplement, Phung Thuong commune.

* Corresponding author.
E-mail address: bachnx.ump@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1132/vnumps.4823

Nghiên cứu yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sức khỏe của người dân được khảo sát tại xã Phụng Thượng, huyện Phúc Thọ, thành phố Hà Nội năm 2022

Nguyễn Xuân Bách*, Cấn Thị Thu Thủy, Nguyễn Thị Hương Thảo, Mạc Đăng Tuấn, Vũ Ngọc Hà

Trường Đại học Y Dược, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 01 tháng 8 năm 2025
Chỉnh sửa ngày 4 tháng 9 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 10 năm 2025

Tóm tắt: Mục tiêu: Phân tích một số yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sức khỏe (TPBVSK) của người dân xã Phụng Thượng, huyện Phúc Thọ, thành phố Hà Nội. Đối tượng nghiên cứu: Người dân xã Phụng Thượng đáp ứng tiêu chuẩn lựa chọn (có hộ khẩu tại xã từ 1 năm trở lên, đang sinh sống và làm việc tại xã, có đủ khả năng trả lời phỏng vấn hoặc điền phiếu khảo sát và tự nguyện tham gia nghiên cứu). Phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu cắt ngang được tiến hành trên 197 người dân xã Phụng Thượng, được chọn theo phương pháp thuận tiện, khảo sát bằng bộ câu hỏi tự điền thông qua google form. Kết quả: Yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng: tình trạng hôn nhân, có quan tâm đến sức khỏe, gia đình không có các đối tượng cần chăm sóc đặc biệt. Kết luận: Nghiên cứu đã phát hiện được một số yếu tố có liên quan đến hành vi tiêu dùng của đối tượng nghiên cứu. Từ đó có thể gợi ý biện pháp điều chỉnh hành vi của người dân, trong đó chú trọng đến nhóm có các yếu tố liên quan.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, TPBVSK, xã Phụng Thượng.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển kinh tế và nhận thức ngày càng cao của người dân về sức khỏe, nhu cầu sử dụng TPBVSK ở Việt Nam không ngừng gia tăng. TPBVSK được sử dụng rộng rãi nhằm hỗ trợ tăng cường sức đề kháng, phòng ngừa bệnh tật và cải thiện chất lượng cuộc sống, đặc biệt ở những nhóm dân số có nguy cơ cao như người cao tuổi, người có bệnh mạn tính hay người làm việc cường độ cao. Theo Cục An toàn thực phẩm, tính đến cuối năm 2021, cả nước có hơn 4.000 sản phẩm TPBVSK đang lưu hành, với hơn 70% người tiêu dùng đô thị từng sử dụng ít nhất một loại sản phẩm TPBVSK trong vòng một năm gần nhất [1]. Tuy nhiên, song hành với sự phát triển mạnh mẽ này là những lo ngại về chất lượng sản phẩm, tính hiệu quả và sự hiểu biết đúng đắn của người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng TPBVSK phụ thuộc vào nhiều yếu tố như kiến thức, thái độ, thu nhập, trình độ học vấn, nguồn thông tin tiếp cận cũng như yếu tố văn hóa, xã hội [2]. Việc sử dụng TPBVSK không hợp lý, dựa trên quảng cáo chưa được kiểm chứng hoặc thông tin sai lệch có thể dẫn đến những hệ lụy cho sức khỏe cộng đồng và gây tốn kém không cần thiết về mặt kinh tế [3].

* Tác giả liên hệ.
Địa chỉ email: bachnx.ump@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1132/vnumps.4823

Tại địa bàn xã Phụng Thượng, huyện Phúc Thọ – một khu vực ngoại thành Hà Nội đang chuyển mình trong quá trình đô thị hóa và nâng cao đời sống dân cư – chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể về hành vi tiêu dùng TPBVSK cũng như các yếu tố ảnh hưởng. Việc khảo sát và phân tích các yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng TPBVSK của người dân tại đây sẽ cung cấp cơ sở khoa học cho công tác tuyên truyền, giáo dục sức khỏe và định hướng sử dụng TPBVSK một cách an toàn, hợp lý, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng. Xuất phát từ thực tế trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu này với mục tiêu xác định một số yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng TPBVSK.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu (ĐTNC) là người dân xã Phụng Thượng.

Tiêu chuẩn lựa chọn: người ≥18 tuổi, có hộ khẩu tại xã từ 1 năm trở lên, đang sinh sống và làm việc tại xã Phụng Thượng, có đủ khả năng trả lời phỏng vấn hoặc điền được phiếu khảo sát, tự nguyện tham gia nghiên cứu.

Tiêu chuẩn loại trừ: Người đang ốm, bệnh, không có mặt tại nơi cư trú.

Cỡ mẫu: áp dụng công thức tính cỡ mẫu cho một tỷ lệ với sai số tuyệt đối.

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

n: Cỡ mẫu nghiên cứu.

Z: Hệ số tin cậy, với độ tin cậy α= 95%, ta có: $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$= 1,96

p=0,5 để lấy được cỡ mẫu lớn nhất.

d: sai số ước lượng, chọn d=0,07

Vậy cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là 196 người. Thực tế có 197 người tham gia nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Điều tra viên đi đến các hộ dân để điều tra, phiếu điều tra dạng google form được sử dụng trong nghiên cứu, với một số ĐTNC lớn tuổi hoặc không biết sử dụng điện thoại thông minh, mẫu phiếu in được sử dụng. Kết quả thu được 197 phiếu.

Thời gian thu thập số liệu từ tháng 10/2022 đến tháng 12/2022.

2.3. Bộ công cụ và tiêu chuẩn đánh giá

Thang đánh giá hành vi tiêu dùng TPBVSK được nghiên cứu xây dựng dựa trên thang đo của tác giả Park, Mothersbaugh và Feick [4], và thang đo do Nina Urala [5]. Thang đo bao gồm 2 thành phần: thói quen mua và mức độ thường xuyên của hành vi sử dụng TPBVSK. Câu trả lời được đánh giá theo thang điểm 1- 5, với thói quen mua thì mức độ tăng dần (1=hoàn toàn không thực hiện; 2=không thực hiện; 3=phân vân; 4=có thực hiện; 5=hoàn toàn có thực hiện), còn với mức độ thường xuyên thì mức độ tăng dần của tần suất (1=không bao giờ, 2=vài lần, 3= thỉnh thoảng, 4=thường xuyên, 5=luôn luôn).

Mức độ phân chia như sau:

Bảng 1. Phân loại thói quen/mức độ mua TPBVSK

Thói quen mua	Mức điểm
Có thực hiện	4 – 5
Phân vân	3
Không thực hiện	1-2
Mức độ thường xuyên	Mức điểm
Tiêu dùng nhiều	4 – 5
Tiêu dùng ít	2 – 3
Không tiêu dùng	1

2.4. Xử lý số liệu

Số liệu được nhập bằng Excel và phân tích bằng STATA 16.0. Thống kê mô tả bằng tần số và tỷ lệ, thống kê suy luận phân tích mối liên quan giữa thói quen tiêu dùng thực phẩm BVSK với các yếu tố bằng hồi quy logistic đơn biến với mức ý nghĩa thống kê p<0,05.

Biến số "Thói quen tiêu dùng TPBVSK chung" được tạo ra từ biến số "thói quen tiêu dùng TPBVSK" theo điều kiện của nghiên cứu

là mỗi ĐTNC có thói quen tiêu dùng ở mức ≥ 3 câu có thực hiện.

Biến số "Mức độ thường xuyên sử dụng TPBVSK chung" được tạo ra từ biến số "Mức độ thường xuyên sử dụng TPBVSK" của mỗi ĐTNC với điều kiện ≥4 câu tiêu dùng nhiều.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu trên 197 người. Đối tượng tham gia nghiên cứu có độ tuổi trung bình là 33,8 ± 10,8 (18 – 68) trong đó nữ giới chiếm 54,3%, nam giới chiếm 45,7%. ĐTNC chủ yếu là chưa kết hôn (44,7%) và đang sống cùng vợ/ chồng/người yêu (49,7%), có trình độ từ cao đẳng/trung cấp trở lên chiếm 71,1%, có nghề nghiệp tự do/buôn bán/khác chiếm 89,8%. ĐTNC có thái độ quan tâm tới sức khỏe chiếm 55,3%. Đặc điểm gia đình ĐTNC có ít nhất 1 trong 3 đối tượng đặc biệt (trẻ nhỏ <12 tuổi, người bị bệnh, người cao tuổi) chiếm 72,1% và đa số có thu nhập từ 1 triệu – 8 triệu đồng (84,3%).

3.2. Mối liên quan yếu tố nhân khẩu học đến hành vi tiêu dùng của đối tượng nghiên cứu

3.2.1. Thói quen tiêu dùng TPBVSK của đối tượng nghiên cứu

Có 26 người tương đương 13,2% người dân có thói quen tiêu dùng TPBVSK, trong khi đó có đến 86,8% người dân phân vân và không thực hiện các thói quen này (Bảng 2).

Bảng 2. Đặc điểm thói quen mua TPBVSK

Thói quen tiêu dùng TPBVSK chung	Số lượng (n =197)	Tỷ lệ %
Có thực hiện	26	13,2
Không thực hiện và phân vân	171	86,8

Bảng 3. Yếu tố liên quan tới thói quen tiêu dùng TPBVSK

Yếu tố \ Thói quen tiêu dùng chung		Có thực hiện		Không thực hiện và phân vân		OR (KTC 95%)	p
		n	%	n	%		
Tuổi	18-50	23	13,4	149	86,6	1,13 (0,31– 4,10)	0,85
	>50	3	12,0	22	88,0	1	
Giới tính	Nữ	10	9,4	97	90,6	0,48 (0,20 – 1,12)	0,08
	Nam	16	17,8	74	82,2	1	
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn, ly thân, góa	21	21,2	78	78,8	5,00 (1,74– 14,36)	0,01
	Đang sống cùng vợ, chồng, người yêu	5	5,1	93	94,9	1	
Trình độ học vấn	≤ Trung học phổ thông	4	7,0	53	93,0	0,40 (0,13 – 1,25)	0,10
	>Trung cấp, Cao đẳng	22	15,7	118	84,3	1	
Nghề nghiệp	Tự do, buôn bán	21	11,9	156	88,1	0,40 (0,13– 1,24)	0,10
	Nông dân, công nhân, thất nghiệp	5	25,0	15	75,0	1	
Quan tâm tới sức khỏe	Có	20	18,4	89	81,6	3,07 (1,16 – 8,16)	0,02
	Không	6	6,8	82	93,2	1	
Đặc điểm gia đình	Không có các đối tượng đặc biệt	13	22,8	44	77,2	2,89 (1,22 – 6,81)	0,01
	Có các đối tượng đặc biệt	13	9,3	127	90,7	1	
Thu nhập	≤ 8 triệu	6	18,8	26	81,2	1,67 (0,61 –4,59)	0,31
	> 8 triệu	20	12,1	145	87,9	1	

Kết quả phân tích trong bảng 3 cho thấy các yếu tố tình trạng hôn nhân, Sự quan tâm đến sức khỏe, đặc điểm gia đình có liên quan có ý nghĩa thống kê đến có thói quen tiêu dùng ĐTNC chưa kết hôn có thói quen tiêu dùng gấp 5 lần so với nhóm ĐTNC đang sống cùng vợ/người yêu (OR=5,00, KTC 95%: 1,74– 14,36, p=0,01).

Nhóm ĐTNC có thái độ quan tâm tới sức khỏe có thói quen tiêu dùng gấp 3,07 lần so với nhóm không quan tâm đến sức khoẻ (OR=3,07, KTC 95%: 1,16 – 8,16, p=0,02).

Nhóm ĐTNC mà gia đình không có các đối tượng đặc biệt có thói quen tiêu dùng gấp 2,89 lần so với gia đình có các đối tượng đặc biệt, (OR= 2,89, KTC 95%: 1,22 – 6,81, p=0,01).

Các yếu tố tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập chưa nhận thấy mối liên quan có ý nghĩa đối với thói quen tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sưc khỏe, với p>0,05.

3.2.2. Mức độ thường xuyên của hành vi tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sức khỏe

Có 26 người chiếm 13,2% có hành vi tiêu dùng nhiều TPBVSK, trong khi đó có 171 người chiếm 86,8% có hành vi tiêu dùng ít hoặc không tiêu dùng (Bảng 4).

Bảng 4. Mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK

Mức độ thường xuyên sử dụng TPBVSK chung	Số lượng (n=197)	Tỷ lệ %
Tiêu dùng nhiều	26	13,2
Tiêu dùng ít và không tiêu dùng	171	86,8

Bảng 5. Yếu tố liên quan tới mức độ tiêu dùng TPBVSK

Yếu tố \ Mức độ thường xuyên chung		Tiêu dùng nhiều		Tiêu dùng ít và không tiêu dùng		OR (KTC 95%)	p
		n	%	n	%		
Tuổi	18-50	23	13,4	149	86,6	1,13 (0,31– 4,10)	0,85
	>50	3	12,0	22	88,0	1	
Giới tính	Nữ	14	13,1	93	86,9	0,98 (0,42 – 2,24)	0,96
	Nam	12	13,3	78	86,7	1	
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn, ly thân, góa	20	20,2	79	79,8	3,88 (1,45 –10,40)	**0,004**
	Đang sống cùng vợ, chồng, người yêu	6	6,1	92	93,9	1	
Trình độ học vấn	≤ Trung học phổ thông	3	5,3	54	94,7	0,28 (0,08 – 1,00)	0,04
	>Trung cấp, Cao đẳng	23	16,4	117	83,6	1	
Nghề nghiệp	Tự do, buôn bán	23	13,0	154	87,0	0,85 (0,23– 3,12)	0,80
	Nông dân, công nhân, thất nghiệp	3	15,0	17	85,0	1	
Quan tâm tới sức khỏe	Có	20	18,4	89	81,6	3,07 (1,15 – 8,15)	**0,02**
	Không	6	6,8	82	93,2	1	
Đặc điểm gia đình	Không có các đối tượng đặc biệt	12	21,1	45	78,9	2,40 (1,02 – 5,64)	**0,04**
	Có các đối tượng đặc biệt	14	10,0	126	90,0	1	
Thu nhập	≤ 8 triệu	4	12,5	28	87,5	0,93 (0,29 – 2,91)	0,90
	> 8 triệu	22	13,3	143	86,7	1	

Kết quả bảng 5 cho thấy, tình trạng hôn nhân, sự quan tâm tới sức khỏe, đặc điểm gia đình là các yếu tố có liên quan có ý nghĩa thống kê đến mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK với p<0,05.

Mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK ở đối tượng chưa kết hôn/đã ly thân/góa gấp 3,88 lần đối tượng đang sống cùng vợ, chồng, người yêu. Mối liên quan này có ý nghĩa thống kê (OR= 3,88; KTC 95%: 1,45 – 10,40; p=0,004).

Những người có quan tâm tới sức khỏe có mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK cao gấp 3,07 lần những người không quan tâm tới sức khỏe (OR= 3,07; KTC 95%: 1,15 – 8,15; p=0,02).

Những người mà gia đình không có các đối tượng đặc biệt có mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK cao gấp 2,04 lần những người mà gia đình có các đối tượng đặc biệt với (OR= 2,40; KTC 95%: 1,02 – 5,64; p=0,04).

Các yếu tố khác chưa nhận thấy mối liên quan có ý nghĩa tới mức độ thường xuyên tiêu dùng TPBVSK là: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập, với p>0,05.

4. Bàn luận

Nghiên cứu đã xác định được tỷ lệ về thói quen tiêu dùng và mức độ thường xuyên sử dụng TPBVSK của ĐTNC, cũng như xác định được một số yếu tố liên quan đến hai yếu tố này. Đây là những phát hiện quan trọng giúp nhà cung cấp định hướng đầu tư sản phẩm, cũng như giúp các nhà quản lý trong công tác định hướng đào tạo, cung cấp thông tin để nâng cao việc sử dụng TPBVSK của người dân.

Về đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này có sự tương đồng với nghiên cứu năm 2021 của tác giả Nguyễn Thị Thu Sương với tỷ lệ nữ giới cao hơn nam giới, nhóm có thu nhập dưới 8 triệu chiếm đa số [2]. Tuy nhiên một số yếu tố như độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, trình độ học vấn có sự khác biệt so với nhóm ĐTNC của nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thu Sương. Có sự khác biệt này do địa bàn nghiên cứu có sự khác nhau, nghiên cứu này tại một xã nông thôn của thành phố Hà Nội, trong khi nghiên cứu của tác giả Sương được tiến hành tại thành phố Hồ Chí Minh, nơi có trình độ dân trí khác biệt so với khu vực nông thôn.

Về hành vi tiêu dùng của ĐTNC được đánh giá thông qua "Thói quen tiêu dùng TPBVSK chung" và "Mức độ thường xuyên sử dụng TPBVSK chung", nghiên cứu đều cho ra cùng một kết quả tỷ lệ bằng nhau và bằng 13,2%. Tỷ lệ này có thể chưa cao tuy nhiên cũng phản ánh thực trạng nhóm ĐTNC tại xã Phụng Thượng chưa có nhiều hành vi mua, sử dụng TPBVSK.

Để đáp ứng mục tiêu đã đề cập trong phần đầu của nghiên cứu, nghiên cứu đã chỉ ra được mối liên quan giữa một số yếu tố như tình trạng hôn nhân, quan tâm tới sức khỏe, đặc điểm gia đình đến thói quen tiêu dùng TPBVSK và mức độ tiêu dùng TPBVSK.

i) Giới tính

Kết quả cho thấy giới tính không liên quan tới hành vi tiêu dùng TPBVSK của người dân xã Phụng Thượng. Kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu trên 400 người tiêu dùng tại Ý của tác giả Azzurra Annunziata và cộng sự, ông cũng cho rằng giới tính không liên quan tới hiểu biết và hành vi tiêu thụ TPBVSK [6]. Khác với nghiên cứu của tác giả Cakiroglu, ông cho rằng nữ giới có xu hướng tiêu thụ nhiều TPBVSK hơn nam giới [7]. Sự khác biệt này có thể do trình độ dân trí, điều kiện kinh tế, xã hội, mức độ hiểu biết về TPBVSK của người dân khu vực nông thôn còn hạn chế trên cả nam giới và nữ giới, nên nhu cầu chăm sóc sức khỏe nói chung còn chưa được quan tâm;

ii) Tình trạng hôn nhân

Kết quả cho thấy người chưa kết hôn/ly thân/góa có xu hướng tiêu thụ TPBVSK nhiều gấp 5 lần và tần suất sử dụng cao gấp 3,88 lần so với nhóm đang sống cùng vợ/chồng/người yêu. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Romy Chammas (2015) tại Lebanon, cho thấy người độc thân có mức tiêu thụ cao hơn [8]. Có thể lý giải rằng nhóm độc thân thường có tính tự chủ cao trong quyết định chi tiêu, đồng thời họ ít nhận được sự hỗ trợ hoặc chia sẻ trong chăm sóc sức khỏe từ bạn đời, nên dễ tìm đến TPBVSK như một biện pháp tăng cường sức khỏe độc lập.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa và áp lực xã hội (ví dụ mong muốn duy trì hình ảnh khỏe mạnh, ngoại hình tốt) cũng có thể góp phần làm gia tăng mức độ sử dụng ở nhóm này. Phát hiện này gợi ý cho các nhà cung cấp rằng nhóm khách hàng độc thân có thể là một thị trường tiềm năng cần được quan tâm trong chiến lược truyền thông và phân phối sản phẩm.

iii) Thái độ quan tâm tới sức khỏe

Người có thái độ quan tâm tới sức khỏe thể hiện thói quen và mức tiêu thụ TPBVSK cao hơn, tương tự với nghiên cứu của Romy Chammas [8]. Điều này phù hợp với lý thuyết Hành vi sức khỏe dựa trên nhận thức (Health Belief Model), trong đó cá nhân có nhận thức cao về lợi ích và nguy cơ sức khỏe sẽ dễ dàng hình thành hành vi dự phòng như tiêu thụ TPBVSK. Đáng chú ý, nhóm thường xuyên đến phòng tập thể dục có mức sử dụng cao hơn, có thể do sự kết hợp giữa mục tiêu thể hình, dinh dưỡng thể thao và nhu cầu tối ưu hóa sức khỏe cá nhân. Điều này cho thấy TPBVSK không chỉ được xem như sản phẩm phòng bệnh, mà còn gắn liền với xu hướng tự chăm sóc sức khỏe chủ động (self-care) trong xã hội hiện đại;

iv) Đặc điểm gia đình

Nghiên cứu ghi nhận rằng các gia đình không có thành viên đặc biệt (trẻ nhỏ, người già, người mắc bệnh) có tần suất và mức tiêu thụ TPBVSK cao hơn, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p<0,05$). Kết quả này không tương đồng với nghiên cứu của Annunziata, trong đó 68% gia đình có người bệnh báo cáo có sử dụng TPBVSK [6]. Nguyên nhân có thể do các gia đình không có thành viên đặc biệt thường có mức độ quan tâm đến chăm sóc sức khỏe dự phòng và cải thiện thể trạng chung cao hơn, thay vì tập trung vào điều trị bệnh lý cụ thể. Nhóm này có thể có nguồn lực tài chính và thời gian linh hoạt hơn, cho phép họ chủ động tìm hiểu, mua sắm và sử dụng TPBVSK như một phần của lối sống lành mạnh. Ngược lại, các gia đình có người già, trẻ nhỏ hoặc người mắc bệnh mạn tính có xu hướng ưu tiên sử dụng thuốc điều trị và dịch vụ y tế chính thống, do đó mức độ sử dụng TPBVSK có thể thấp hơn. Về thực tiễn, phát hiện này gợi ý rằng động cơ sử dụng chủ yếu đến từ nhu cầu tự chăm sóc sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật, hơn là do nhu cầu điều trị.

v) Thu nhập

Kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ người có thu nhập >8 triệu/tháng ở mức cao, tuy nhiên trong kết quả nghiên cứu này yếu tố thu nhập chưa nhận thấy có mối liên có ý nghĩa thống kê với hành vi tiêu dùng của nhóm ĐTNC. Trong nghiên cứu khác của tác giả Zoltán Szakály cùng cộng sự, thu nhập có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng TPBVSK [9]. Tác giả Zaklina Stojanovic và cộng sự cũng chỉ ra kết quả tương tự rằng mức thu nhập cao hơn tác động tích cực hơn tới hành vi mua TPBVSK [10]. Nghiên cứu của tác giả Phạm Hoàng Như Phương cũng cho thấy người có thu nhập thấp dưới 5 triệu có ý định mua TPBVSK thấp hơn so với người có thu nhập cao hơn [11].

Bàn luận điểm hạn chế của nghiên cứu: đây là nghiên cứu thăm dò bước đầu về hành vi tiêu dùng của đối tượng nghiên cứu là người dân của một xã vùng ven thành phố Hà Nội. Nghiên cứu với thiết kế cắt ngang nên chưa chỉ ra được mối quan hệ nhân quả của các yếu tố liên quan đến hành vi mua TPBVSK. Cần có các nghiên cứu theo dõi dọc để chứng minh được mối quan hệ nhân quả này. Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung trong nhóm dân cư xã Phụng Thượng, do nguồn lực hạn chế nên việc chọn mẫu thuận tiện đã không đại diện được cho toàn bộ dân cư của xã, cũng như không cho phép ngoại suy cho quần thể lớn hơn.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra mối liên quan giữa một số yếu tố nhân khẩu - xã hội (như tình trạng hôn nhân, sự quan tâm tới sức khỏe và đặc điểm gia đình) với thói quen cũng như mức độ tiêu dùng TPBVSK. Từ kết quả này, có thể gợi ý các biện pháp can thiệp phù hợp nhằm điều chỉnh và nâng cao hành vi tiêu dùng của người dân, đồng thời định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

Tài liệu tham khảo

[1] Food Safety Department Ministry of Health, 2021 Year-End Report, 2021 (in Vietnamese).

[2] N. T. T. Suong, N. T. T. Phuong, T. T. Khanh., T. V. Dat, D. T. K. Nga, N. T. H. Yen., Analyzing Consumers' Functional Food Purchasing Behavior in Ho Chi Minh City Vietnam Medical Journa, Vol. 1, 2021, pp. 196-202 (in Vietnamese).

[3] F. Or, Y. Kim, J. Simms, S. B. Austin, Taking Stock of Dietary Supplements' Harmful Effects on Children, Adolescents, and Young Adults J Adolesc Health, Vol. 65, 2019, pp. 455-461, https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.03.005.

[4] C. W. Park, D. L. Mothersbaugh, L. Feick, Consumer Knowledge Assessment Journal of Consumer Research, Vol. 21, 1994, pp. 71-82, https://doi.org/10.1086/209383.

[5] L. L. Nina Urala, Consumers' Changing Attitudes Towards Functional Foods Food Quality and Preference, Vol. Vol. 18, 2007, pp. 1-12, https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.007.

[6] A. A. R. Vecchio, Factors Affecting Italian Consumer Attitudes Toward Functional Foods AgBioForum, Vol. 14, No. 1, 2011, pp. 20-32.

[7] F. Cakiroglu, A. Uçar, Consumer Attitudes Towards Purchasing Functional Products Progress in Nutrition, Vol. 20, 2018, https://doi.org/10.23751/pn.v20i2.5859.

[8] R. Chammas, J. E. Hayek, M. Fatayri, R. Makdissi, C. B. Mitri, Consumer Knowledge and Attitudes toward Functional Foods in Lebanon Nutrition & Food Science, Vol. 49, 2019, https://doi.org/10.1108/NFS-09-2018-0263.

[9] Z. Szakály, S. Kovács, K. Pető, P. Huszka, M. Kiss, A Modified Model of the Willingness to Pay for Functional Foods Appetite, Vol. 138, 2019, pp. 94-101, https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.020.

[10] J. F. Zaklina Stojanovic, Boban Mugosa, Consumer Acceptance of Functional Foods in Montenegro Montenegrin Journal of Economics, Vol. 9, No. 3, 2013, pp. 65-74.

[11] P. H. N. Phuong, Research on Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Health Supplement, Master, Cuu Long University, Cửu Long City, 2023 (in Vietnamese).