



# Báo cáo tóm tắt Tình trạng tiêu thụ Thịt chó và mèo tại Việt Nam

*Nghiên cứu được thực hiện bởi:  
Market Strategy and Development Co, Ltd.*

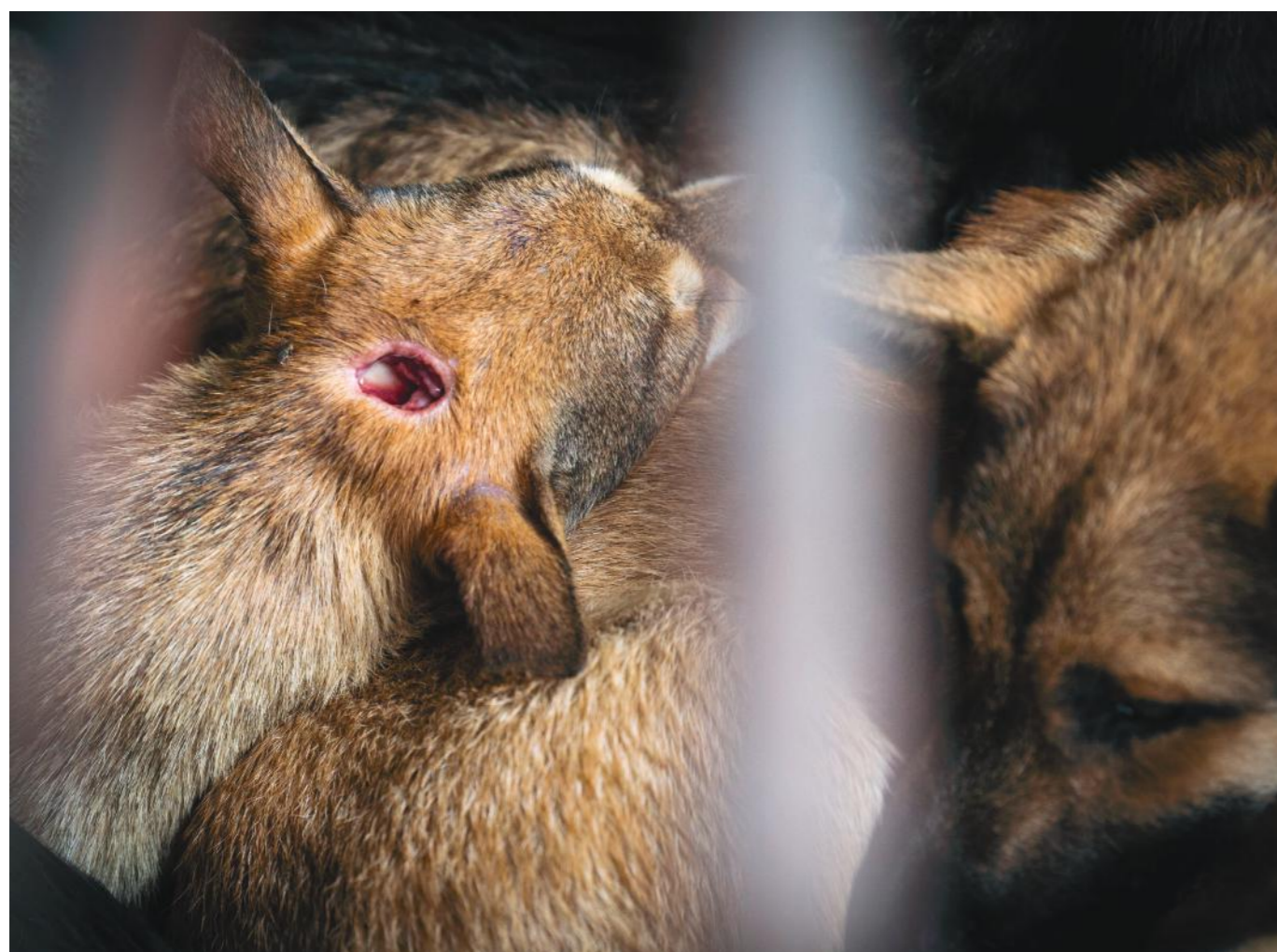
Tháng 01 năm 2021

Animal Welfare.  
Worldwide.





© FOUR PAWS



© FOUR PAWS

## Nội dung

1. Giới thiệu .....	2
2. Phương pháp nghiên cứu .....	3
2.1 Giai đoạn 1: Khảo sát tỷ lệ phổ biến .....	4
2.2 Giai đoạn 2: Khảo sát Tiêu thụ và Thái độ (U&A) .....	4
2.3 Giai đoạn 3: Khảo sát định tính bằng phương pháp Thảo luận nhóm tập trung .....	4
2.4 Công cụ khảo sát .....	4
2.5 Quản lý Thực địa, Kiểm soát Chất lượng và các Quy chuẩn đạo đức .....	4
Kết quả điều tra .....	5
1. Nhân khẩu học của Hà Nội và TP HCM .....	5
2. Thói quen ăn uống của người Việt Nam .....	6
3. Tiêu thụ thịt nói chung .....	7
4. Hồ sơ của một người ăn thịt chó mèo .....	8
5. Tần suất ăn thịt chó .....	10
6. Thời điểm ăn thịt chó .....	10
7. Địa điểm ăn thịt chó .....	11
8. Chế biến thịt chó .....	11
9. Bữa ăn với món thịt chó .....	11
10. Duyên cớ tiêu thụ thịt chó mèo .....	12
11. Các dịp ăn thịt chó và mèo .....	14
12. Lý do tiếp tục ăn thịt chó và mèo .....	16
13. Đánh giá các tuyên bố .....	17
14. Các lợi ích được nhìn nhận và đi sâu vào những quan niệm về thịt chó và mèo .....	17
15. Mối lo ngại về thịt chó và mèo .....	18
16. Rào cản tiêu thụ .....	18
17. Thái độ đối với động vật .....	19
18. Kết luận .....	20
19. Tham khảo .....	21

# 1. Giới thiệu

FOUR PAWS là một tổ chức quốc tế hoạt động với tầm nhìn hướng tới một thế giới nơi con người đối xử với động vật dựa trên sự tôn trọng, đồng cảm và thấu hiểu.

Để hoàn thành sứ mệnh này, FOUR PAWS muốn tìm hiểu khả năng thực hiện một chiến dịch với mục tiêu giảm tiêu thụ thịt chó và mèo trên toàn Việt Nam. Tuy nhiên, trong khi nhiều thông tin đã được ghi nhận về tình trạng tiêu thụ thịt chó và mèo tại Việt Nam, vẫn chưa có dữ liệu về mức độ phổ biến hoặc tỷ lệ lưu hành của việc tiêu thụ này. Bản chất gây tranh cãi của hoạt động này, kết hợp với các cách thức thu gom, thường là ngược đãi và bất hợp pháp, buộc hoạt động buôn bán các loại thịt này phải thực hiện dưới hình thức một thị trường không chính thức, bất kể sự phổ biến của nó trong các cộng đồng nhất định.

Để thiết kế một chiến dịch nhằm mục đích giảm tiêu thụ thịt chó và mèo, FOUR PAWS cần phải biết được mức tiêu thụ hiện tại là bao nhiêu, sự phân chia tiêu dùng trên các nhân khẩu học khác nhau, cũng như điều gì thúc đẩy sự tiêu thụ loại thịt này. Thông tin này cho phép

FOUR PAWS nhắm mục tiêu vào đối tượng phù hợp, chọn thông điệp thuyết phục với các nhóm mục tiêu nhất định và sau này, có thể đo lường sự thành công của các sáng kiến được áp dụng.

Nghiên cứu này được thực hiện bởi Công ty Market Strategy & Development Co., Ltd. (MSD), một công ty tư vấn nghiên cứu xã hội và tiếp thị tại Campuchia có trụ sở tại Phnom Penh. MSD đã thực hiện một số dự án nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội, khoa học xã hội và thị trường. Đối với nghiên cứu này, MSD hợp tác với The Window tại Việt Nam, một công ty có kinh nghiệm thực hiện các khảo sát tương tự.

Nghiên cứu được thực hiện tại hai thành phố là Hà Nội ở phía bắc và thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) ở phía nam với số lượng 300 người tham gia (N). Nghiên cứu sử dụng số liệu tiền tệ là Đồng Việt Nam (VNĐ). Các chuyển đổi đơn vị tiền tệ được thực hiện cho báo cáo này bao gồm Đô la Mỹ (\$) với tỷ giá 1\$ = 23,129.10 VNĐ và Euro (€) với tỷ giá 1€ = 25,659.76 VNĐ. Số liệu được làm tròn đến số Đô la/Euro nguyên gần nhất.<sup>1</sup>



© FOUR PAWS

# 2. Phương pháp nghiên cứu



© FOUR PAWS

## Mục tiêu nghiên cứu

FOUR PAWS đã xác định Báo cáo cần trả lời các câu hỏi sau:

- Mức tiêu thụ thịt chó mèo hiện tại ở Việt Nam?
- Mức tiêu thụ khác nhau như thế nào giữa các nhóm nhân khẩu học (sự giàu có, giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, nơi sinh sống)?
- Động lực thúc đẩy những người tiêu thụ thịt chó hoặc mèo là gì? Thời điểm tiêu thụ? Lý do tiêu thụ cá nhân?
- Rào cản tiêu thụ đối với nhóm người không ăn thịt chó mèo là gì? Tại sao những rào cản này không phát huy tác dụng với những người đang ăn thịt chó mèo?
- Những biện pháp để ngăn chặn dòng tiêu thụ thịt chó mèo?

Một quy trình gồm ba giai đoạn với nhiều phương pháp đã được sử dụng trong nghiên cứu do có nhiều mục tiêu và câu hỏi cần trả lời: a) khảo sát định lượng về tỷ lệ phổ

biến; b) khảo sát tiêu thụ và thái độ và c) thảo luận nhóm tập trung.

### Giai đoạn:

### Trả lời các câu hỏi:

#### 1. Khảo sát tỷ lệ phổ biến

- Thịt chó và mèo phổ biến như thế nào tại Việt Nam.
- Sự tiêu thụ khác nhau như thế nào giữa các nhân khẩu học khác nhau?
- Rào cản tiêu thụ đối với những người không ăn thịt chó và mèo là gì?

#### 2. Nghiên cứu về tiêu thụ và thái độ

- Động lực chính thúc đẩy sự tiêu thụ thịt chó và mèo
- Tần suất tiêu thụ?
- Dịp tiêu thụ?
- Địa điểm tiêu thụ?

#### 3. Thảo luận nhóm tập trung

- Phỏng vấn chuyên sâu về động lực, tần suất và dịp tiêu thụ.
- Khảo sát các sáng kiến tiềm năng giúp thay đổi hành vi.

<sup>1</sup> Google.com. Dữ liệu được cung cấp bởi Morningstar for Currency and Coinbase for Currency. Tỷ giá hối đoái được lấy vào ngày 26 tháng 12 năm 2019.

## 2.1 Giai đoạn 1: Khảo sát tỷ lệ phổ biến

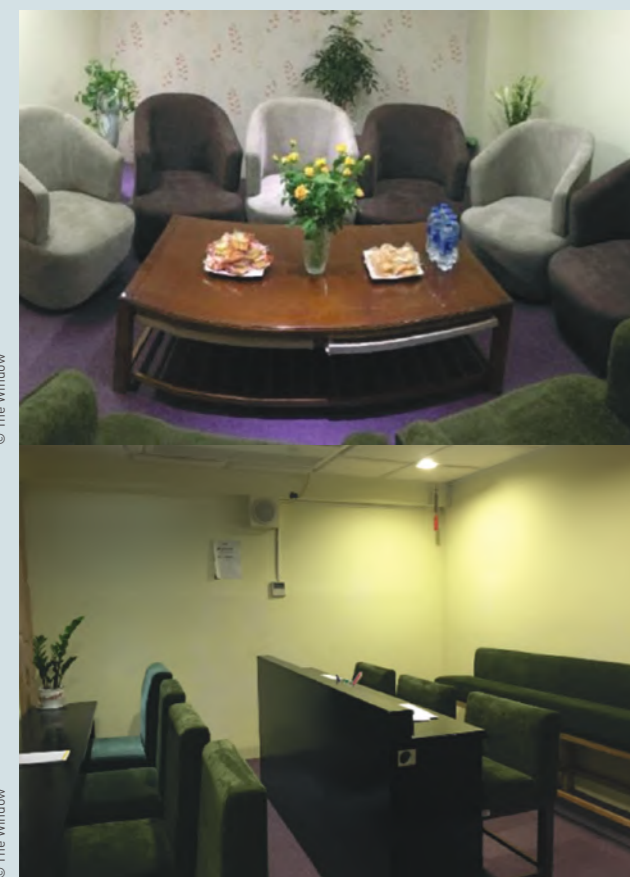
Giai đoạn đầu của nghiên cứu là tiến hành khảo sát tỷ lệ phổ biến đối với người tiêu thụ thịt chó hoặc mèo ở Việt Nam. Mục đích chính là xác định mức độ phổ biến của tình trạng tiêu thụ thịt chó và mèo tại Thủ đô Hà Nội ở phía bắc và TP HCM ở phía nam, và mở rộng ra phạm vi trên toàn Việt Nam.

## 2.2 Giai đoạn 2: Khảo sát Tiêu thụ và Thái độ

Giai đoạn thứ hai bao gồm việc thực hiện khảo sát tình trạng tiêu thụ và thái độ (U&A) của người ăn thịt chó và mèo nhằm mục đích tìm hiểu dữ liệu định lượng, bao gồm tần suất, địa điểm, lý do và các dịp tiêu thụ thịt chó và mèo. Thông tin thu thập được từ giai đoạn nghiên cứu này mang lại cho FOUR PAWS các số liệu thống kê cần thiết để hiểu rõ động lực thúc đẩy hoạt động buôn bán thịt chó và mèo.

## 2.3 Giai đoạn 3: Khảo sát định tính bằng phương pháp Thảo luận nhóm tập trung

Giai đoạn thứ ba là một cuộc thảo luận định tính chuyên sâu về các động lực tiêu thụ cá nhân, sử dụng phương pháp Thảo luận nhóm tập trung. Giai đoạn này là nhằm mục đích nắm được thông tin về khía cạnh kinh doanh của hành vi tiêu thụ thịt chó.



Hình 1: Phòng thảo luận nhóm và phòng quan sát liên kế tại Hà Nội



Hình 2: Phòng Thảo luận nhóm tại TP HCM

## 2.4 Công cụ khảo sát

### Thiết kế câu hỏi khảo sát

Hai bảng câu hỏi định lượng và hướng dẫn Thảo luận nhóm là những công cụ chính của nghiên cứu này. Các tài liệu nghiên cứu được hợp tác phát triển bởi MSD và FOUR PAWS. Tất cả đều bằng tiếng Anh và được dịch sang ngôn ngữ địa phương.

### Khảo sát có sự hỗ trợ của máy tính

Phòng vấn Cá nhân có sự hỗ trợ của máy tính (viết tắt là "CAPI") đã được sử dụng để phỏng vấn người tham gia và thu thập dữ liệu, cho phép thời gian phỏng vấn nhanh hơn, giúp kiểm tra logic và bỏ qua các mẫu giúp hạn chế lỗi do người phỏng vấn gây ra, mã hóa dữ liệu an toàn và ghi âm để kiểm tra lại.

### Khảo sát tỷ lệ phổ biến

Một cuộc khảo sát chỉ kéo dài 5-10 phút để xác định thông tin nhân khẩu học cơ bản như địa điểm, giới tính, tuổi tác, thu nhập, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn và nghề nghiệp.

### Khái quát Khảo sát Tiêu thụ và Thái độ

Một cuộc khảo sát kéo dài trong 20-30 phút, nhằm mục đích thiết lập thông tin nhân khẩu học, sau đó đi sâu vào chi tiết hơn về thói quen và thái độ tiêu thụ.

### Hướng dẫn Thảo luận Nhóm Tập trung

Hướng dẫn thảo luận gồm 09 phần cho một cuộc thảo luận kéo dài 2 tiếng. Nội dung bao gồm nhận thức về các yêu cầu trong chế độ ăn uống, tiêu thụ thịt, các yếu tố thúc đẩy và rào cản đối với việc tiêu thụ thịt chó và mèo, thái độ đối với động vật, người có ảnh hưởng và truyền thông.

## 2.5 Quản lý Thực địa, Kiểm soát Chất lượng và các Quy chuẩn đạo đức

Chỉ những nhân viên toàn thời gian, được đào tạo và có kinh nghiệm ở các vị trí quan trọng mới tham gia vào các giai đoạn nghiên cứu của dự án. Nhóm nghiên cứu tuân thủ các quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và coi chất lượng nghiên cứu là ưu tiên cao nhất.

# Kết quả nghiên cứu

FOUR PAWS và MSD đã sử dụng các phương pháp toàn diện để nghiên cứu chủ đề tiêu thụ thịt chó mèo tại Việt Nam, trong đó mỗi phương pháp có một mục tiêu cụ thể riêng. Theo mục đích của nghiên cứu này, người tiêu thụ thịt chó vào mèo mức độ trung bình được định nghĩa là những người ăn thịt chó và mèo ít nhất một lần một tháng, trong khi người tiêu thụ tần suất cao được định nghĩa là những người ăn thịt chó mèo ít nhất một lần một tuần. Mục tiêu lớn nhất của nghiên cứu U&A là hiểu được cụ thể về thời điểm và lý do tiêu thụ.

Nhóm nghiên cứu đảm bảo phân biệt rõ sự khác nhau giữa từng thành phần nhóm, bao gồm tần suất tiêu thụ, giới tính, tuổi tác và địa điểm. Các nhóm được chia thành người tiêu thụ trung bình (tiêu dùng một lần một tháng đến một vài lần mỗi tháng) và người tiêu thụ thường xuyên (tiêu thụ một lần một tuần trở lên), và dựa trên giới tính.

# 1. Nhân khẩu học của Hà Nội và TP HCM

Những người tham gia trả lời nghiên cứu về tỷ lệ phổ biến đã được lựa chọn bằng cách chọn ngẫu nhiên một hộ gia đình và sau đó chọn một người được phỏng vấn trong hộ gia đình đó thông qua phương pháp "Kish grid". Phương pháp này sử dụng một bảng các số ngẫu nhiên được chuẩn bị sẵn để chọn ra người được phỏng vấn.

Việt Nam có dân số trẻ, và ở cả hai địa điểm, hơn 60% mẫu dưới 30 tuổi (60,6% tại Hà Nội và 63,9% tại TP HCM). Nhìn chung, 50% mẫu là nam giới và 50% là nữ giới để phản ánh cân bằng giới tính của Việt Nam.

Thu nhập của những người được phỏng vấn ở TP HCM và Hà Nội khá tương đồng; ở cả hai địa điểm cư dân với mức thu nhập cá nhân từ 5.500.000 - 6.499.999 Đồng (238-281 Đô la; 214 -253 Euro) có số lượng đông nhất (18% tại

TP HCM và 17% tại Hà Nội) đồng thời, hộ gia đình có thu nhập từ 15.000.000 - 19.999.999 Đồng (649-865 Đô la; 585-779 Euro) có số lượng đông nhất (28% tại TP HCM và 27% tại Hà Nội).

Ít hơn 50% số người tham gia vào nghiên cứu tỷ lệ phổ biến đã hoàn thành chương trình giáo dục trung học phổ thông. Nhìn chung, cư dân Hà Nội có trình độ học vấn cao hơn cư dân TP HCM với 42% người được hỏi đã hoàn thành một số hình thức giáo dục đại học (đại học, cao đẳng, sau đại học, hoặc bằng cấp nghề) so với 20% tại TP HCM. Nghề nghiệp của những người được hỏi được chia thành bốn nhóm chính: công nhân cổ cồn trắng, công nhân cổ cồn xanh, sinh viên và những người thất nghiệp. So với TP HCM, tỷ lệ công nhân cổ cồn trắng tại Hà Nội hơn công nhân cổ xanh.



## 2. Thói quen ăn uống của người Việt Nam



Các nhóm người tiêu thụ thịt chó và mèo ở cả TP HCM và Hà Nội đều đồng ý rằng một chế độ ăn uống lành mạnh bao gồm: a) ăn phối hợp cân bằng giữa cá, thịt, trứng, rau và trái cây; b) ăn ba bữa cách đều nhau trong suốt cả ngày bao gồm bữa sáng, bữa trưa và bữa tối; c) ăn các bữa ăn nấu tại nhà với các nguyên liệu từ các trang trại chăn thả tự nhiên hoặc không sử dụng hóa chất, và; d) hạn chế uống rượu và tập thể dục thường xuyên.

Thịt được biết đến rộng rãi là món ăn cần thiết cho một chế độ ăn uống lành mạnh. Những người được hỏi tin rằng protein cung cấp năng lượng để giữ cơ thể hoạt động suốt cả ngày nhưng không nhất thiết phải ăn protein mỗi bữa. Nhìn chung, 16% dân số ở cả hai thành phố ăn thịt trong mỗi bữa ăn và 77% ăn thịt ít nhất một lần mỗi ngày.

Những người ở TP HCM được cho là có thiện cảm hơn với việc ăn chay, với 4% số người được hỏi không ăn thịt so với Hà Nội, nơi một số người được hỏi ăn thịt ít hơn bốn lần mỗi tuần. Nhưng nhìn chung, có nhiều người được hỏi tại TP HCM ăn thịt trong mỗi bữa ăn (18%) hơn so với Hà Nội (13%). Một số người được hỏi cũng lưu ý các tác hại của việc ăn thịt bao gồm ung thư, tăng lượng cholesterol và dư thừa protein quá mức có thể dẫn đến tích tụ chất béo trong gan và tăng cân.

Những người được hỏi được yêu cầu đánh giá mức độ lành mạnh của chế độ ăn uống của chính mình như thế nào trên thang điểm từ 1 - 10, trong đó 1 là "hoàn toàn không có chế độ ăn uống lành mạnh" và 10 là "có chế độ ăn uống vô cùng lành mạnh". Kết quả cho thấy điểm tự đánh giá trung bình giữa các nhóm thường là 7/10.

Không có ai trong số người được hỏi nghĩ rằng chế độ ăn uống của mình là hoàn hảo. Các yếu tố cản trở họ đạt được điểm hoàn hảo là:

### a) Thời điểm và tần suất ăn uống

Một số người được hỏi đồng ý rằng điều quan trọng là phải ăn uống đều đặn để mức năng lượng không bị thay đổi, trọng lượng cơ thể được điều hòa và nhịp sinh học của cơ thể không bị phá vỡ. Họ cũng đồng ý rằng ăn "thức ăn nhanh", đa số là chất béo và được làm từ các nguyên liệu chất lượng thấp, thường dẫn đến thói quen ăn uống không lành mạnh.

### b) Thực phẩm và nguyên liệu chất lượng thấp

Mặc dù thực tế cho thấy rằng thông tin về thực phẩm chất lượng thấp, việc sử dụng hóa chất và các bệnh động vật đã được phổ biến rộng rãi ở Việt Nam, nhưng nhiều người tiêu dùng vẫn không biết về nguồn gốc của nhiều loại thực phẩm. Những người được hỏi tin rằng cách tốt nhất để giữ sức khỏe là mua nguyên liệu thực phẩm từ các nhà cung cấp đáng tin cậy và nấu ăn tại nhà.

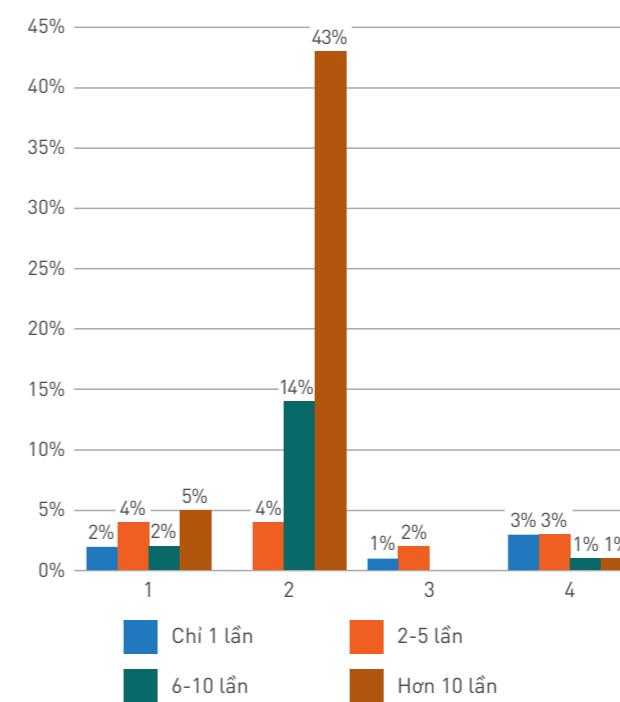
### c) Các yếu tố khác liên quan đến sức khỏe

Tập thể dục và uống rượu là một trong những yếu tố khiến họ không tự cho mình điểm 10. Những người được hỏi đều coi tập thể dục có vai trò quan trọng để tăng cường cơ bắp, sử dụng năng lượng dư thừa, giảm cholesterol, quản lý chất béo trong gan, đốt cháy calo và giữ vóc dáng khỏe mạnh, nhưng thừa nhận gặp phải khó khăn trong việc tập thể dục đều đặn. Trong khi đó, việc hạn chế uống rượu - thức uống thường được cho là không có lợi cho sức khỏe - cũng không dễ dàng.

## 3. Tiêu thụ thịt nói chung

Theo những người được hỏi, thịt lợn là loại thịt được tiêu thụ nhiều nhất ở Việt Nam chủ yếu vì thịt lợn rẻ, có thể mua theo miếng và nấu được nhiều món khác nhau. Giống như thịt lợn, cũng có thể mua thịt gà theo miếng nhưng như vậy được thịt gà mổ sẵn được cho là không ngon bằng mua gà nguyên con. Tuy nhiên, mua gà nguyên con lại quá nhiều cho một bữa ăn.

Tại Hà Nội, 92% số người được hỏi ăn thịt lợn; tại TP HCM, chỉ có 52% số người được hỏi ăn thịt lợn trong khi 29% cho rằng cá là loại thực phẩm được tiêu thụ nhiều nhất của họ. Sự khác biệt đáng kể này trong thói quen ăn thịt của hai thành phố cũng thể hiện ở những phát hiện bổ sung về thói quen ăn thịt chuột (18% người được hỏi ở TP HCM đã thử ăn so với 9% ở Hà Nội) và thịt trâu (17% người được hỏi ở TP HCM đã thử ăn so với 52% tại Hà Nội).



Hình 3: Số lần ăn thịt chó vào mèo của cư dân tại TP HCM và Hà Nội

Người tiêu thụ thịt chó ở Hà Nội hầu hết là những người tiêu thụ chủ động, với 43% số người được hỏi thừa nhận đã ăn hơn mười lần; tại Hồ Chí Minh, 5% số người được hỏi đã ăn hơn mười lần. Tại Hà Nội, 25% những người ăn thịt mèo đã ăn hơn năm lần; tại TP HCM, không ai từng ăn hơn năm lần.

Nhìn chung, những người được hỏi tại Hà Nội hiếm khi từ chối ăn bất cứ loại thịt nào; tại TP HCM, chỉ có 10% số người được hỏi không từ chối loại thịt nào. Hơn nữa, tại

Hà Nội, tỷ lệ từ chối ăn thịt chó và mèo thấp hơn so với TP HCM.

Lý do thuyết phục nhất cho việc không ăn thịt chó bởi vì họ là người nuôi chó. Những lý do không ăn thịt chó khác bao gồm quá trình tiếp xúc với các hoạt động hoặc chương trình phản đối việc ăn thịt chó (12%), cho rằng chó trung thành (5%) và thịt chó chứa hàm lượng protein cao quá mức (4%).

Một số lý do từ chối thịt mèo xuất phát từ yếu tố tâm linh, chẳng hạn như niềm tin rằng việc ăn thịt mèo sẽ mang lại điều xui xẻo, rằng ăn thịt mèo sẽ khiến mèo không thích người ăn, và người ăn thịt mèo sẽ nghèo trong ba thế hệ. Những lý do không ăn thịt chó và mèo khác bao gồm việc người được hỏi yêu động vật và thấy chúng dễ thương. Người được hỏi tại TP HCM cũng cho rằng mèo "không có nhiều thịt", vị không hấp dẫn, mùi khó chịu và thịt mèo tương đối khan hiếm cũng như sự thương hại cho mèo và niềm tin rằng mèo "giống như một con hổ con" khiến cho họ không ăn thịt mèo.

Hơn một nửa số người được hỏi ở cả hai thành phố chưa bao giờ nuôi chó hoặc mèo. Điều thú vị là mặc dù mức tiêu thụ thịt chó và mèo tại Hà Nội cao hơn, nhưng nhìn chung, lại có nhiều chủ sở hữu vật nuôi ở Hà Nội. Điều này cho thấy rằng mặc dù sở hữu thú cưng là yếu tố đáng kể ngăn cản việc ăn các loại thịt này, nhưng lại ít ảnh hưởng đến những người không nuôi thú cưng.

**Một số lý do từ chối thịt mèo xuất phát từ yếu tố tâm linh, chẳng hạn như niềm tin rằng việc ăn thịt mèo sẽ mang lại điều xui xẻo**

73% người tiêu thụ thịt chó và mèo tại TP HCM nói rằng họ không từ chối bất kỳ loại thịt nào - tỷ lệ cao hơn nhiều so với dân số thành phố. Các loại thịt bị từ chối nhiều nhất là thịt chuột (18%), thịt rắn (10%) và thịt mèo (6%). Nhưng do số lượng mẫu ít và bản chất định lượng của cuộc khảo sát, câu hỏi tại sao họ từ chối các loại thịt khác mà vẫn tiêu thụ thịt chó và mèo đã không được điều tra thêm.

## 4. Hồ sơ của một người ăn thịt chó mèo

**Tóm tắt hồ sơ:** Dữ liệu từ nghiên cứu cho thấy hồ sơ của người có khả năng ăn thịt chó nhất là:

- Nam giới
- Sống tại (hoặc đến từ) miền bắc Việt Nam
- Là người trưởng thành, 25 tuổi trở lên
- Có thu nhập cá nhân từ 5,500,000 – 6,499,999 đồng (238-281 \$; 214-253 €) và thu nhập hộ gia đình từ 9,500,000 – 10,499,999 đồng (411-456 \$; 370-409 €) mỗi tháng
- Đã kết hôn và có con
- Ít nhất đã hoàn thành bậc giáo dục Trung học phổ thông
- Lao động phổ thông/lao động chân tay hoặc là nhân viên cổ cồn trắng

Mặc dù người tiêu thụ thịt chó và mèo đều chủ yếu là nam giới, nhưng số lượng nam giới tiêu thụ thịt mèo cũng rơi vào nhóm thu nhập thấp hơn, với thu nhập hộ gia đình mỗi tháng trong khoảng 6.500.000 - 7.499.999 đồng (281-324 \$; 253-292 €), mặc dù thịt mèo đắt hơn thịt chó.

**Tần suất tiêu thụ:** 38% số người được hỏi đã ăn thịt chó (60% ở Hà Nội và 14% ở TP HCM) và 6% đã ăn thịt mèo (8% ở Hà Nội và 3% ở TP HCM). Tiêu thụ mức trung bình (bình quân ít nhất một lần mỗi tháng tại Hà Nội là khoảng 11% và 1,5% tại TP HCM). Không có người tiêu thụ thịt mèo ở mức độ trung bình; mức tiêu thụ thường xuyên nhất ở Hà Nội là một vài lần mỗi năm (1%), trong khi ở TP HCM là khoảng một năm một lần (<1%).

**Tuổi tác và giới tính:** Đối với nam giới, tỷ lệ tiêu thụ thịt chó là 28% ở những người 18-24 tuổi và 78% người 45-49 tuổi; trong khi đó ở nữ giới, tỷ lệ là 2% ở độ tuổi 18-24 và 41% ở độ tuổi 30-34. Mức độ tiêu thụ thịt chó ở nam giới cao hơn. Đối với thịt mèo, nhóm tuổi tiêu thụ cao nhất là 45-49 tuổi đối với cả nam (22%) và nữ (10%). Ở nhóm tuổi 35-39, 5% cả nam và nữ đều đã ăn thịt mèo - trường hợp duy nhất trong đó "nữ giới tiêu thụ bằng với nam giới". Không có nhóm tuổi nào mà nữ giới tiêu thụ thịt chó hoặc mèo cao hơn đáng kể so với nam giới. Trong số tất cả các nhóm tuổi, nhóm tiêu thụ thường xuyên hơn có xu hướng là những người ở độ tuổi 30-34 và trên 40.

Một xu hướng rõ ràng cho thấy người càng lớn tuổi, càng có nhiều khả năng đã thử ăn thịt chó mèo. Tỷ lệ đã ăn thử thịt chó mèo thấp hơn ở những người được hỏi trẻ

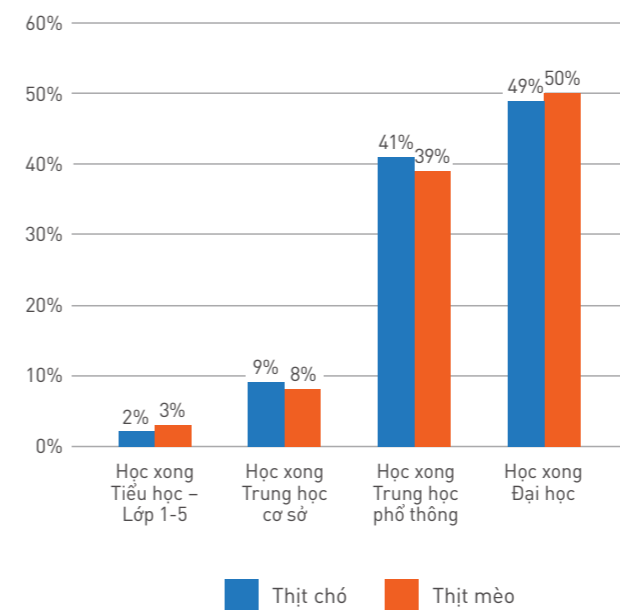
tuổi, cho thấy rằng tỷ lệ dân số tiêu thụ thịt chó và mèo đang ngày càng thấp hơn. Những người tiêu thụ thịt chó có thể nhớ về lần đầu thử ăn thịt nói rằng độ tuổi trung bình là 18 đối với nam và 19 đối với nữ (70% người tiêu thụ trong mẫu); 30% những người tiêu thụ còn lại trong mẫu không thể nhớ được lần đầu tiên ăn thử do dịp đó đã xảy ra từ lâu. Nhìn chung, mức độ tiêu thụ thịt chó của những người từ 24 tuổi trở xuống là thấp nhất. Độ tuổi trung bình của lần ăn thử thịt mèo đầu tiên là 16 tuổi đối với nam và 21 tuổi đối với nữ, mặc dù kết quả này có thể ít chính xác hơn do kích thước mẫu nhỏ.

**Nhìn chung, mức độ tiêu thụ thịt chó của những người từ 24 tuổi trở xuống là thấp nhất. Độ tuổi trung bình của lần ăn thử thịt mèo đầu tiên là 16 tuổi đối với nam và 21 tuổi đối với nữ**

**Thu nhập:** Người tiêu thụ thịt chó trung bình có xu hướng giàu hơn một chút so với người tiêu thụ thịt mèo trung bình. Người tiêu thụ thịt chó trung bình có thu nhập cá nhân mỗi tháng là 5.500.000 - 6.499.000 đồng (238-281 \$; 214-253 €) và thu nhập hộ gia đình là 9.500.000 - 10.499.999 đồng (411-456 \$; 370-409 €) so với thu nhập cá nhân và thu nhập hộ gia đình lần lượt là 4.500.999 - 5.499.999 đồng (195-238 \$; 175-214 €) và 7.500.000 - 8.499.999 đồng (324-368 \$; 292-31 €) của người tiêu thụ thịt mèo trung bình.

Do đó, việc ăn các loại thịt này chủ yếu là thói quen của tầng lớp thu nhập thấp, với hơn 50% người tiêu thụ có thu nhập cá nhân là 6.499.999 đồng (281 \$; 253 €) trở xuống. Vẫn còn một tỷ lệ đáng kể người tiêu thụ thịt chó và mèo từ các khung thu nhập cao hơn, nhưng họ không chiếm đại đa số những người tiêu thụ.

**Trình độ học vấn:** Hầu hết người tiêu thụ thịt chó và mèo ít nhất đã hoàn thành giáo dục trung học phổ thông. Có rất ít sự khác biệt giữa trình độ học vấn của những người tiêu thụ thịt mèo và những người tiêu thụ thịt chó.

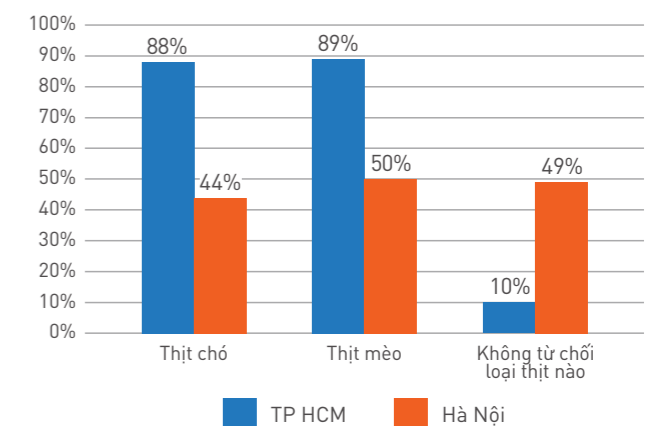


Hình 4: Trình độ học vấn của người tiêu thụ thịt chó mèo

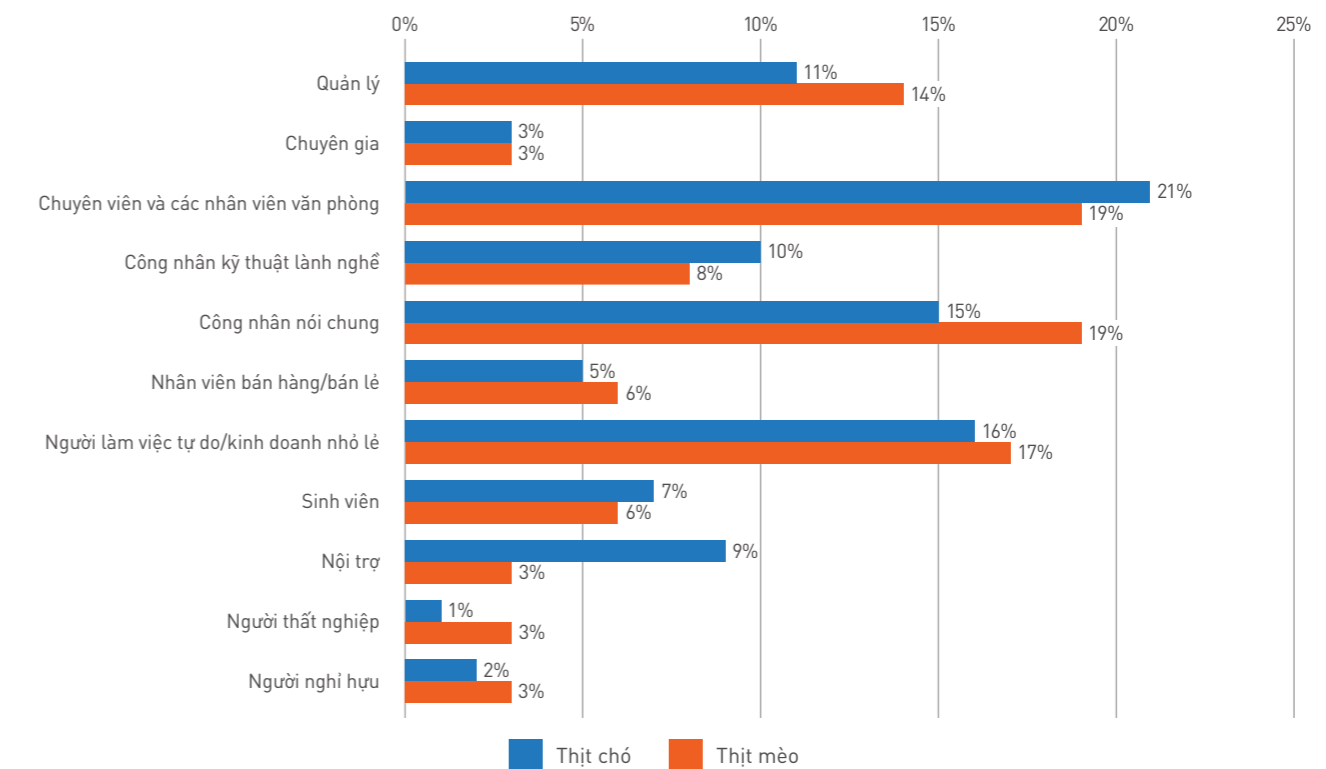
**Nghề nghiệp:** Hồ sơ về việc làm của người tiêu thụ thịt chó và thịt mèo đều rất giống nhau, nhưng kết quả điều tra cho thấy hầu hết những người tiêu thụ thịt chó mèo là lao động phổ thông hoặc lao động chân tay, với 46% người tiêu thụ thịt chó và 50% người tiêu thụ thịt mèo thuộc về nhóm này; và hơn một phần ba là nhân viên văn phòng.

Sinh viên và người không có việc làm là nhân tố tiêu thụ rất nhỏ.

**Ảnh hưởng của tôn giáo:** Tại TP HCM, những người ăn thịt chó hoặc mèo ít nhất một lần mỗi tháng chia đều khắp các tôn giáo như Phật giáo, Thiên chúa giáo, Tôn giáo bản địa / Tín ngưỡng dân gian Việt Nam và những người không theo tôn giáo nào. Bất kể đức tin của những người được hỏi, vẫn không rõ liệu những người theo tôn giáo khác nhau ở TP HCM có tin rằng họ sùng đạo hơn các tôn giáo khác, hay phải chăng có mối tương quan giữa sự sùng đạo Thiên Chúa giáo và việc tiêu thụ thịt chó và mèo hay không. Nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng mức tiêu thụ thịt chó và mèo cao hơn là do các thói quen truyền thống hoặc gắn liền với vùng nông thôn chứ không phải là kết quả của chính tôn giáo đó. Khảo sát về yếu tố tôn giáo không được thực hiện tại Hà Nội.



Hình 4: Từ chối các loại thịt



Hình 5: Nghề nghiệp của người tiêu thụ thịt chó mèo

**Từ chối các loại thịt:** Rõ ràng, những người được hỏi ở Hà Nội (miền Bắc Việt Nam) cởi mở hơn rất nhiều về vấn đề ăn thịt và ít từ chối hơn. Trên thực tế, 49% số người được hỏi tại Hà Nội nói rằng họ không từ chối bất kì loại thịt nào trong khi con số này ở TP HCM chỉ có 10%. Hơn nữa, 89% số người được hỏi tại TP HCM nói rằng họ sẽ

từ chối thịt mèo trong khi 88% sẽ từ chối thịt chó. Đây phần lớn là cùng những người được hỏi, chỉ một số ít người sẽ từ chối – thịt mèo hoặc thịt chó. Tại Hà Nội, tỷ lệ từ chối cả hai loại thịt thấp hơn nhiều: 44% cho biết họ sẽ từ chối thịt chó trong khi 50% sẽ từ chối thịt mèo.

## 5. Tần suất ăn thịt chó

Trong nghiên cứu này, trong số những người tiêu thụ thịt chó hoặc mèo ở mức độ trung bình (bình quân mỗi tháng một lần), tỷ lệ những người tiêu thụ một lần một tuần hoặc hơn tương đối nhỏ (chiếm 7% người tiêu thụ thịt chó trung bình và 9% người tiêu thụ thịt mèo trung bình).

Do đó, tại TP HCM, nhóm những người tiêu thụ được coi là tần suất cao hoặc trung thành với thịt chó và mèo khá nhỏ. Khảo sát Nhóm thảo luận chi tiết đã không được thực hiện tại Hà Nội do hạn chế về thời gian và chi phí.

## 6. Thời điểm ăn thịt chó

Việc tiêu thụ thịt chó và thịt mèo không diễn ra vào ngày cụ thể nào (đối với 54% người tiêu thụ thịt chó và 56% người tiêu thụ thịt mèo). Tuy nhiên, người ta có xu hướng ăn thịt chó mèo vào những ngày cuối tuần thay vì ngày trong tuần (đối với thịt chó là 38% vào cuối tuần so với 5% vào ngày trong tuần, còn đối với thịt mèo là 32% ngày cuối tuần so với 9% ngày trong tuần) nhiều khả năng vì họ thường ăn kèm với uống rượu.

Đối với một số ít người được hỏi ăn thịt chó vào các ngày trong tuần thì ăn sau giờ làm việc là chủ yếu (88% người ăn thịt chó và 78% người ăn thịt mèo trong khoảng thời gian từ 5 giờ chiều đến 7h59 tối); phần lớn là do văn hóa tại nơi làm việc là cùng nhau ăn thịt chó sau giờ làm việc. Tuy nhiên, một lượng tiêu thụ tăng vào khoảng giờ ăn trưa (21% đối với thịt chó và 28% đối với thịt mèo) cũng cho thấy thói quen ăn thịt chó và mèo không chỉ diễn ra vào buổi tối.

Thời gian cao điểm ăn thịt chó nói chung là những ngày lạnh và mưa vì người ta tin rằng thịt chó giúp “làm ấm” cơ thể. Hầu hết người tiêu thụ thịt mèo thì không tin rằng thịt mèo có tác dụng làm ấm cơ thể, đây có thể là lý do vì sao thịt mèo không được tiêu thụ nhiều hơn trong những mùa này.

Lịch âm cũng có ảnh hưởng đến tần suất tiêu thụ thịt chó mèo. Kết quả từ các Nhóm thảo luận cho thấy thịt mèo được ăn ở miền Bắc nhiều hơn vào đầu tháng âm lịch để mang lại may mắn cho tháng đó. Ngược lại, thịt chó lại được ăn nhiều hơn vào cuối tháng vì thịt chó được cho là giúp loại bỏ những điều xui xẻo xảy ra trong tháng vừa qua.



© FOUR PAWS

## 7. Địa điểm ăn thịt chó

Thịt chó được ăn nhiều nhất tại nhà, các nhà hàng thịt chó/mèo hoặc tại một quán thông thường. Thịt chó được tiêu thụ thường xuyên nhất tại quán chuyên bán thịt chó, tiếp theo là tại nhà của người tiêu thụ, hoặc nhà của một người bạn hoặc người thân. Thịt mèo được ăn ở nhà là phổ biến nhất. Các món thịt nấu sẵn thường được từ cửa hàng.



© FOUR PAWS

Phân tích rõ những địa điểm thịt chó và mèo được tiêu thụ thường xuyên nhất cho thấy thêm một sự khác biệt rõ ràng hơn nữa.

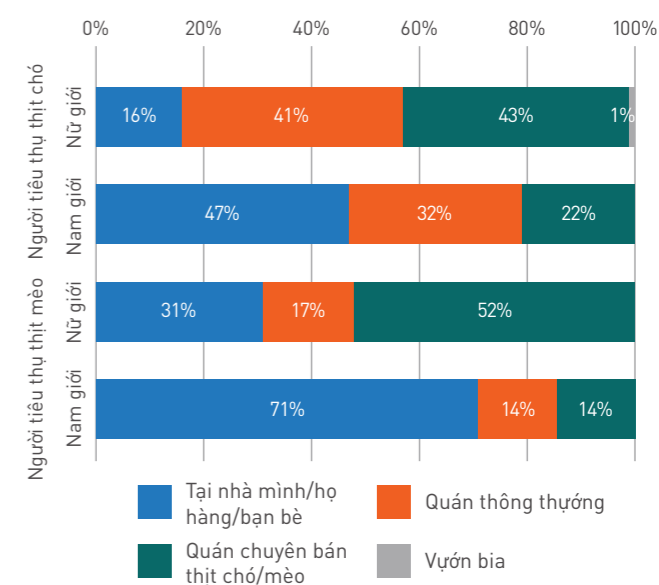
## 8. Chế biến thịt chó

Cách chế biến thịt chó và mèo chủ yếu là nướng, rồi đến hầm, hấp và luộc. Vì các món thịt chó và mèo thường được ăn chung trong nhóm nên thực khách thường không lựa chọn món riêng nào. Điều đó có nghĩa là mỗi người đều có thể ăn món thịt chó hoặc mèo chế biến theo

## 9. Bữa ăn với thịt chó

Khoảng một phần ba người tiêu thụ thịt chó mức độ trung bình ở TP HCM ăn các món thịt chó như bữa ăn chính; trong khi đó, khoảng 15% người tiêu thụ thịt mèo trung bình ăn thịt mèo như bữa ăn chính.

Trong cả hai trường hợp, lý do chính để ăn hai loại thịt này là để nhắm với rượu (60% người tiêu thụ thịt chó trung bình và 79% người tiêu thụ thịt mèo trung bình).



Hình 7: Những nơi thịt chó và mèo thường xuyên được tiêu thụ nhất theo giới tính

Số liệu cho thấy phụ nữ thường xuyên ăn thịt chó và mèo nhất tại nhà (47% đối với thịt chó và 71% đối với thịt mèo); trong khi nam giới ăn thịt chó và mèo ở nhiều nơi khác nhau. Một phần, điều này phụ thuộc vào việc ăn cùng ai và sự kỳ thị xã hội xung quanh việc ăn thịt chó mèo.

nhiều cách khác nhau trong cùng một bữa ăn. Nhiều người ở Việt Nam cho rằng thịt chó có vị khá giống với thịt lợn. Điều này giải thích sự phổ biến của món giả cầy, hoặc thịt chó trộn với thịt lợn – có chi phí rẻ hơn, giúp mang lại lợi nhuận cho người bán.

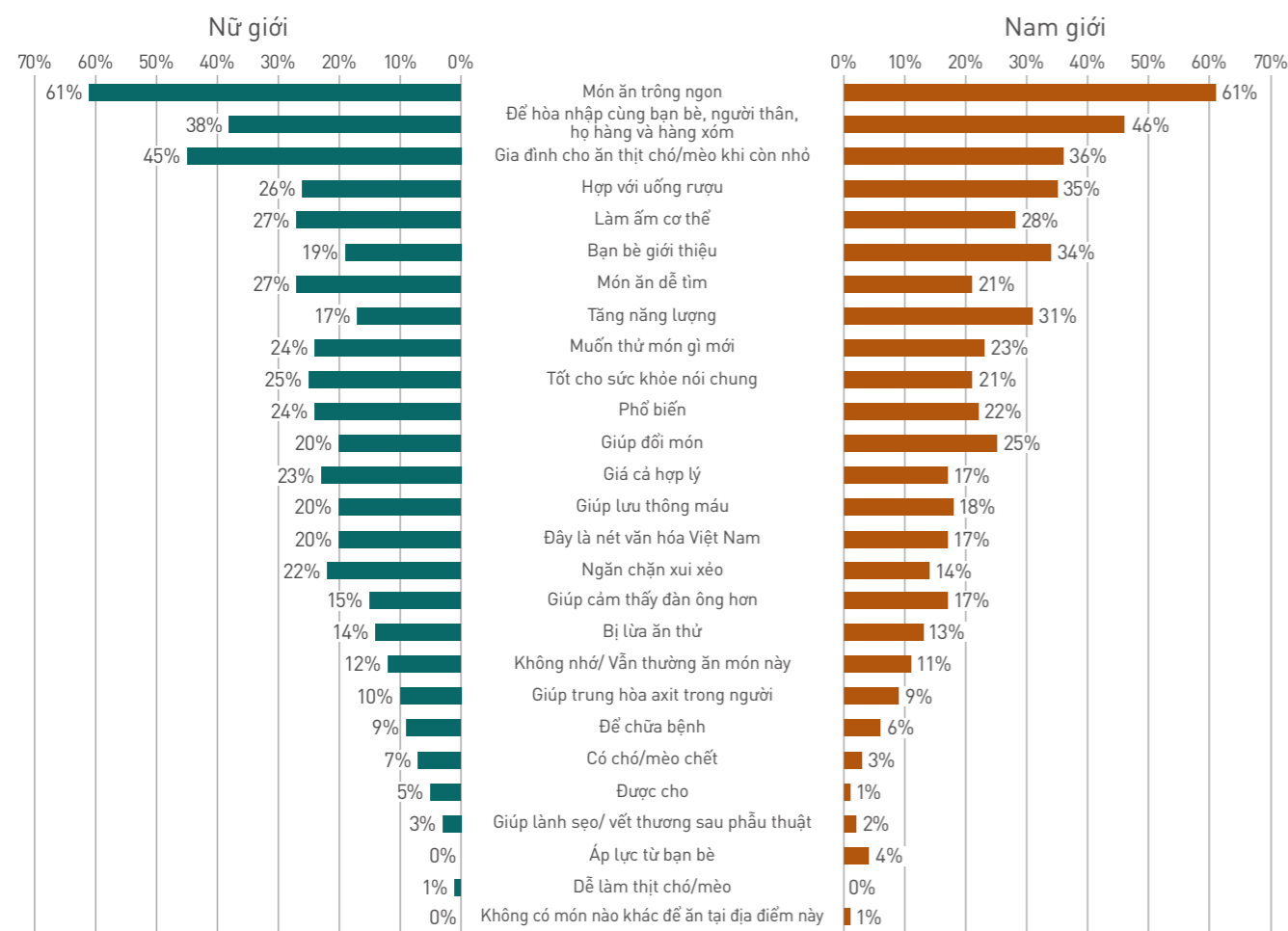
Ăn các món thịt chó và mèo như một món ăn nhẹ (không phải là bữa ăn chính và không có rượu kèm theo) là khá hiếm với chỉ 6% người tiêu thụ thịt chó trung bình và 7% người tiêu thụ thịt mèo ăn theo hình thức này.

Các món thịt chó có giá chỉ khoảng 200.000 - 300.000 đồng (9-13 \$; 8-12 €), trong khi thịt mèo đắt hơn rõ rệt.



Đàn ông chủ yếu ăn thịt chó và thịt mèo kèm uống rượu, với hơn 78% người tiêu dùng trung bình là nam giới chia sẻ rằng các buổi nhậu là dịp chính để ăn thịt chó và 86% để ăn thịt mèo. Trong khi đó, 60% phụ nữ ăn thịt chó như bữa ăn chính bất cứ khi nào họ có dịp ăn. Điều này không có nghĩa là phụ nữ không ăn thịt kèm uống rượu, mà họ tập trung vào bữa ăn hơn là uống rượu. Rõ ràng những kết quả này cho thấy việc tiêu thụ rượu thực chất có liên quan mật thiết với việc tiêu thụ thịt chó.

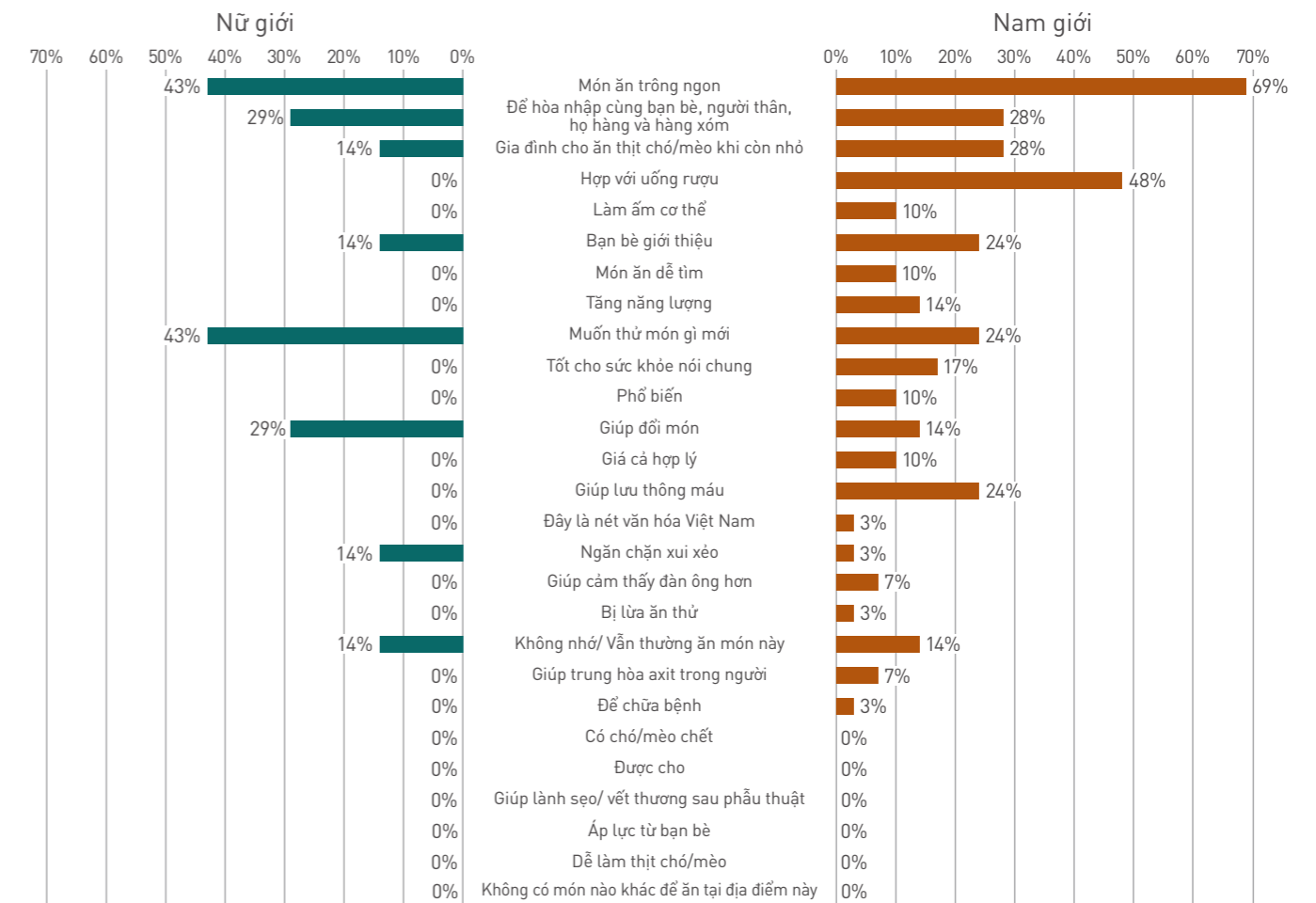
## 10. Duyên cớ tiêu thụ thịt chó mèo



Hình 8: Việc tiêu thụ thịt chó bắt đầu như thế nào

Độ tuổi trung bình cho lần đầu ăn thịt chó là 18 đối với nam và 19 đối với nữ. Đây là một thói quen hình thành khi người tiêu thụ lớn lên, phổ biến nhất là do một người bạn hoặc một thành viên trong gia đình giới thiệu. Tuy nhiên, điều thú vị cần lưu ý là nhiều người trong số những người được hỏi đang là cha mẹ đã bắt đầu thói quen ăn thịt chó và mèo cho con cái, thường là bằng cách lừa chúng ăn.

Nhìn chung, những người được hỏi trong các Nhóm thảo luận đều trả lời rằng họ cảm thấy không sao khi con họ ăn những món mà họ ăn. Ví dụ, nếu họ ăn thịt chó thì con họ ăn thịt chó cũng không sao. Người ăn thịt mèo cũng trả lời như vậy. Trong khi đó, những người không ăn thịt mèo sẽ không cho phép con cái họ ăn thịt mèo.



Hình 9: Việc tiêu thụ thịt mèo bắt đầu như thế nào

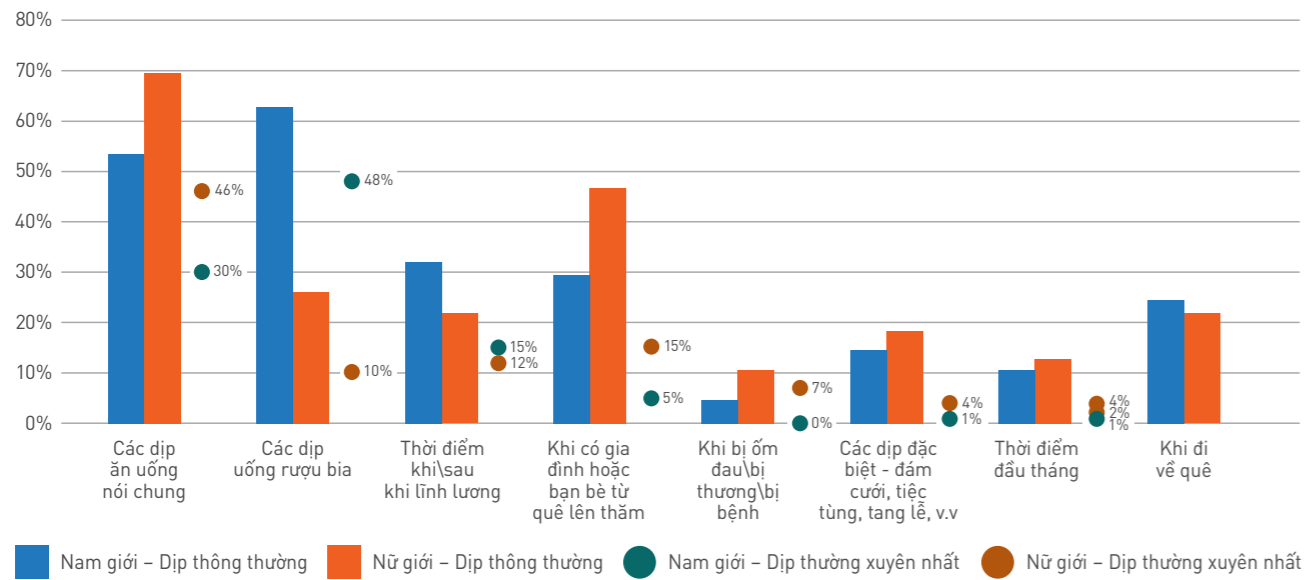
Trong số những người tham gia phỏng vấn, có những bậc phụ huynh đã hình thành nên thói quen ăn thịt chó và mèo cho con mình, thường là bằng cách lừa chúng ăn. Có một số lo ngại về việc trẻ em còn quá nhỏ để ăn thịt chó và mèo vì những món này thường được ăn kèm với uống rượu với niềm tin vào cách tác dụng của thịt (ví dụ như làm ấm cơ thể, làm thuốc, v.v) tuy nhiên hành động này lại không phù hợp với trẻ em.

Lý do bắt đầu tiêu thụ thịt chó khá giống nhau giữa nam giới và nữ giới. Tuy nhiên, khảo sát cũng cho thấy rõ sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới về lý do tiêu thụ. Nam giới thường bị ảnh hưởng bởi áp lực từ bạn bè và mong muốn hòa nhập, trong khi đó, đối với nữ giới thường là do gia đình cho ăn khi còn nhỏ chứ không phải do áp lực từ bạn bè.

Số người ăn thịt mèo tham gia vào nghiên cứu này thấp hơn nhiều so với người ăn thịt chó. Do đó, cần cân nhắc tính chính xác của các kết quả nêu trên, đặc biệt đối với nữ giới (chỉ có 07 người tham gia trả lời). Mặc dù vậy, lý do cho lần ăn thịt mèo đầu tiên tương đối giống với lần đầu ăn thịt chó. Ăn thịt mèo "để làm ấm cơ thể" là một lý do có lượng trả lời rất thấp, cũng tương tự như lý do thịt mèo luôn có sẵn và dễ tìm.



## 11. Các dịp ăn thịt chó và mèo



Hình 10: Các dịp ăn thịt chó

Đối với nhiều người ăn thịt chó mức độ trung bình tại Việt Nam, thịt chó không được xem là một món đặc biệt và thói quen ăn thịt chó chủ yếu là để đổi món các loại thịt.

Ăn thịt chó “trong các dịp ăn uống nói chung” là câu trả lời thường xuyên nhất (35% số người được hỏi), tiếp theo là ăn thịt chó trong “các dịp uống rượu bia” (34% số người được hỏi). Đối với phụ nữ, việc ăn thịt chó như bữa chính là “dịp thường xuyên nhất” (46%). Tiếp đến là những lần có gia đình hoặc bạn bè từ quê lên chơi (15%). Đối với nam giới, dịp chính để ăn thịt chó là khi uống rượu bia (48% số người tham gia khảo sát), sau đó là những “dịp ăn uống nói chung” (30%).

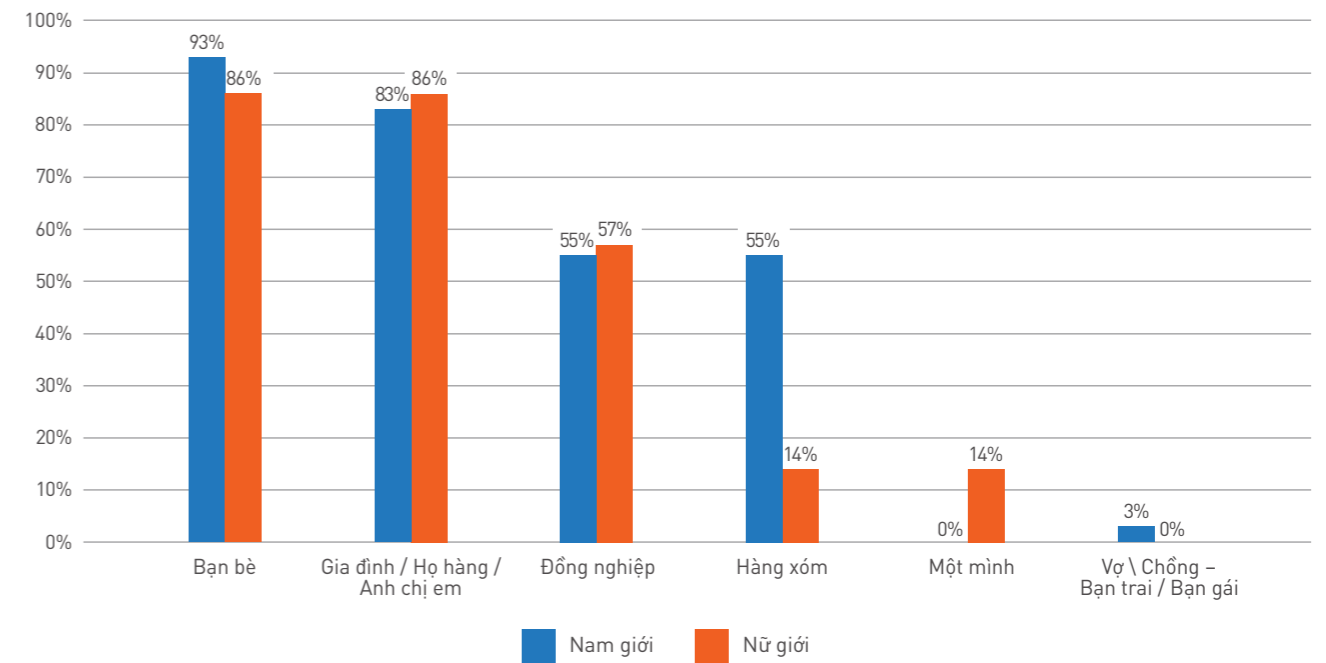


© FOUR PAWS

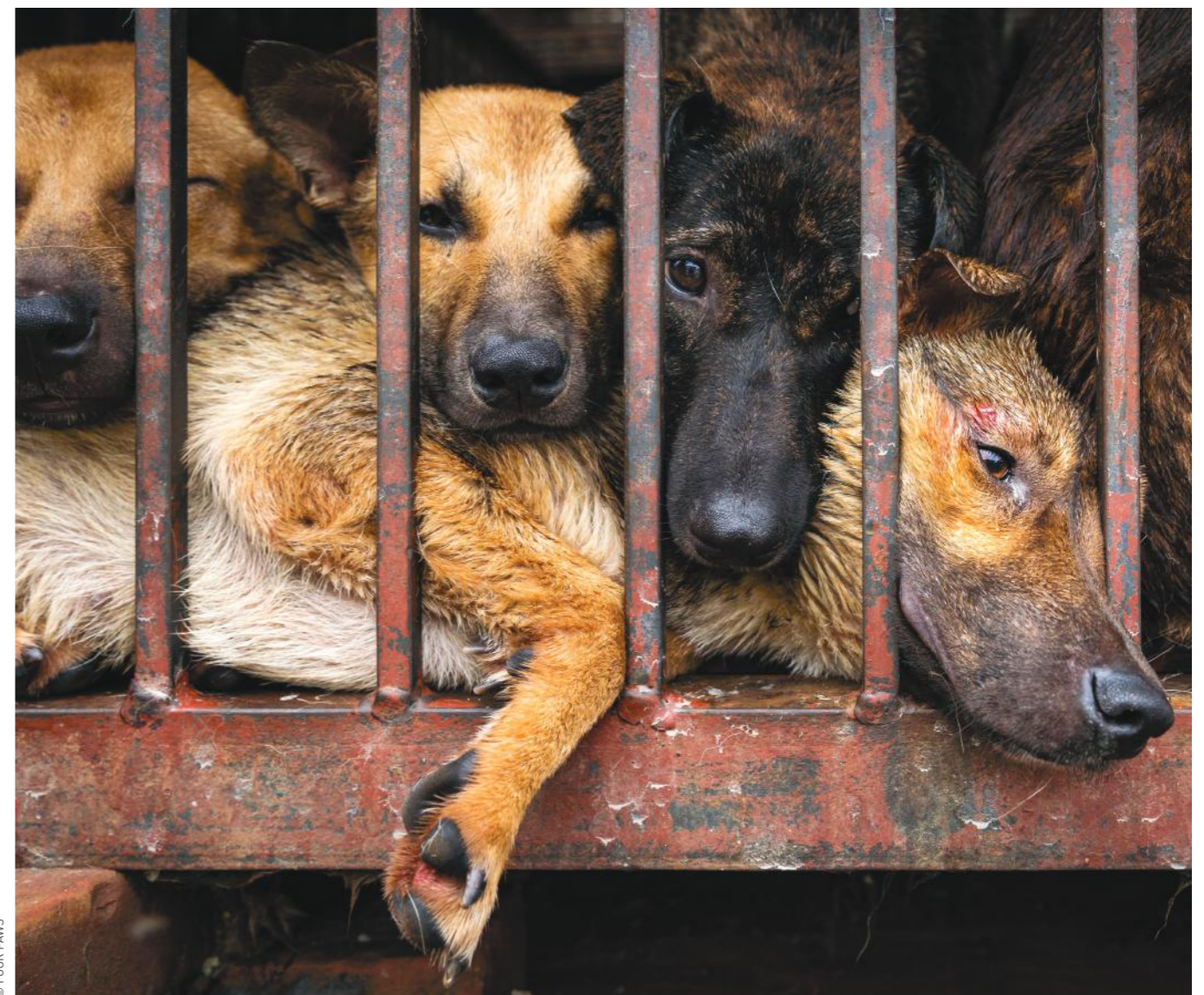
**Người ta thường ăn thịt chó hơn vào những ngày mưa lạnh bởi nó có tác dụng làm ấm cơ thể**

Thịt chó thường được ăn nhiều nhất vào cuối tuần vì nó có liên quan mật thiết với uống rượu bia và những sự kiện tiệc tùng. Tuy nhiên, các khoảng thời gian trong năm cũng có thể ảnh hưởng đến thói quen tiêu thụ thịt chó. Người ta thường ăn thịt chó hơn vào những ngày mưa lạnh bởi nó có tác dụng làm ấm cơ thể.

Việc tiêu thụ thịt chó được gián tiếp thúc đẩy bởi nhu cầu xuất phát từ nông thôn – việc tiêu thụ thường diễn ra khi có bạn bè và gia đình lên thành phố chơi (câu trả lời nhận được từ 47% nữ giới và 30% nam giới được hỏi) hoặc khi họ về quê chơi (24% nam và 22% nữ). Đây là một nhân tố tác động lớn hơn đến phụ nữ vì họ thường ăn thịt chó với người thân, họ hàng nhiều hơn với những người khác (80% với gia đình, họ hàng hoặc anh chị em so với 74% với bạn bè và dưới 30% với đồng nghiệp hoặc hàng xóm). Trong khi đó, đàn ông ăn thịt chó thường xuyên hơn với bạn bè (90%) và đồng nghiệp (55%) so với 52% với gia đình, họ hàng hoặc anh chị em. Cần lưu ý rằng đối với câu hỏi ăn thịt chó với ai, người được hỏi có thể lựa chọn nhiều hơn một câu trả lời.

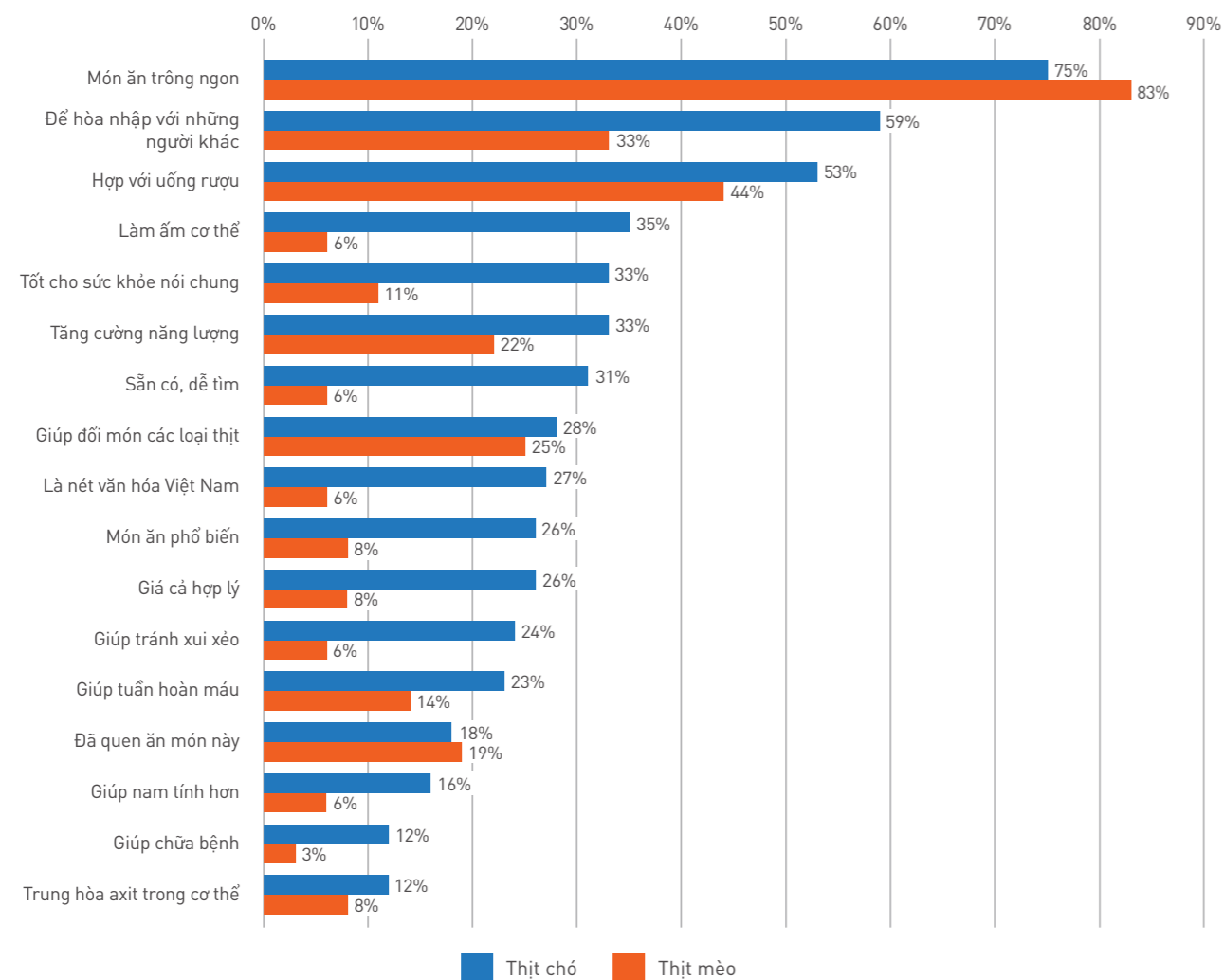


Hình 11: Những người cùng ăn thịt mèo



© FOUR PAWS

## 12. Lý do tiếp tục ăn thịt chó và mèo



Hình 12: Lý do tiếp tục ăn thịt chó và mèo

Người tiêu thụ tiếp tục ăn thịt chó đơn giản vì thịt chó được cho là “có hương vị hấp dẫn” (75%), “để hòa nhập với người khác” (59%) và vì “thịt chó hợp vị với rượu” (53%). Những tác động tích cực của thịt chó là: “giữ ấm cơ thể” (35%), “tốt cho sức khỏe nói chung” (35%), “tăng cường năng lượng” (33%), “giúp tránh xui xẻo” (24%), “giúp tuần hoàn máu” (23%) và “chữa bệnh” (12%) hoặc “trung hòa axit trong cơ thể” (12%).



© FOUR PAWS

## 13. Đánh giá các tuyên bố

Để thay đổi hành vi tiêu thụ, cần phải nỗ lực thay đổi nhận thức của người dân khiến họ nhận ra việc tiêu thụ thịt chó là hành vi tiêu cực. Sử dụng phản hồi từ khảo sát Tiêu thụ và Thái độ, một danh sách các khái niệm hoặc “các tuyên bố thúc đẩy” đã được xây dựng để khám phá lý do ăn thịt chó – điều này có thể giúp hình thành các nỗ lực nhằm thay đổi nhận thức rằng tiêu thụ thịt chó là hành vi tiêu cực.

Phản hồi của các Nhóm thảo luận đối với các “tuyên bố thúc đẩy” như sau:

### a) Ăn thịt chó và mèo làm ấm cơ thể

Có những quan điểm khác nhau về tác dụng làm ấm cơ thể của thịt chó và mèo. 89% những người được hỏi rõ ràng tin rằng thịt chó làm cho cơ thể họ ấm lên. Trong khi đó, những người được hỏi không cho rằng thịt mèo có khả năng làm ấm hoặc làm mát cơ thể.

### b) Thịt chó bổ dưỡng

Tất cả những người ăn thịt chó trong Nhóm thảo luận đều đồng tình cho rằng thịt chó là một thực phẩm dinh dưỡng và khiến họ khỏe mạnh hơn. Nhiều người tin rằng hàm lượng dinh dưỡng của thịt chó và mèo vượt trội hơn các loại thịt truyền thống.

### c) Thịt chó cung cấp năng lượng

Tuyên bố “*ăn thịt chó mang lại cho tôi năng lượng*” xếp thứ ba trong số những tuyên bố thúc đẩy được đồng tình nhiều nhất. Trong số những người được khảo sát, 93% người tiêu thụ thịt chó và 72% người tiêu thụ thịt mèo đồng ý rằng loại thịt này cung cấp cho người tiêu thụ năng lượng.

Ngoài ra còn có một tuyên bố rằng thịt chó và mèo có thể tăng cường khả năng tình dục, 45% người được hỏi cho rằng thịt chó giúp họ tăng khả năng tình dục; trong khi đó, 3% những người tiêu thụ thịt mèo cũng nói như vậy.

### d) Thịt chó có tác dụng chữa bệnh

Tuyên bố về tác dụng chữa bệnh của thịt chó nhận được nhiều phản ứng trái chiều. Hầu hết người được hỏi cho rằng tác dụng chữa bệnh của thịt chó chỉ giới hạn trong việc làm ấm cơ thể hoặc tăng cường năng lượng. Có rất ít người tin rằng thịt chó có khả năng chữa bệnh.

### e) Thịt chó khiến tôi cảm thấy nam tính / khiến tôi cảm thấy mạnh mẽ

Có sự khác biệt đáng kể trong quan điểm của những người được hỏi về quan niệm “ăn thịt chó khiến tôi cảm thấy nam tính”/ khiến tôi thấy mạnh mẽ – 46% những người được hỏi đồng tình với quan điểm này trong khi 24% cho rằng điều này không đúng. Đồng thời, cũng có sự phân chia giới tính rõ ràng về quan niệm này. Phần lớn phụ nữ không đồng tình với tuyên bố này và cho rằng không hề có sự liên quan giữa hai điều này, trong khi đó, đàn ông thường đồng ý với quan điểm này.

### f) Thịt chó là một phần của văn hóa Việt Nam

Trong số những người được hỏi, chỉ có 20% đồng tình với quan niệm cho rằng ăn thịt chó là một phần văn hóa của người Việt. Đáng chú ý là phần lớn những người được hỏi (39%) không đồng tình với tuyên bố này. Một số người thừa nhận rằng văn hóa có thể thay đổi trong tương lai khi các thế hệ trẻ có thể tiếp cận với nhiều lựa chọn thực phẩm hơn.

## 14. Các lợi ích được nhìn nhận và đi sâu vào những quan niệm về thịt chó và mèo

Một số người được hỏi cũng chia sẻ thêm những lợi ích khác, thường là các lợi ích đã được bác sĩ chứng thực. Chẳng hạn, một phụ nữ ở Hà Nội trong tình trạng khó mang thai và cho biết đã được bác sĩ khuyên nên đưa thịt chó vào chế độ ăn uống.

Thịt mèo được cho là có ít lợi ích hơn; ngoài hương vị và dinh dưỡng, chỉ có việc mang lại may mắn được coi là lợi ích của việc ăn thịt mèo. Ngoài phần thịt, một sản phẩm

phụ của quá trình giết mổ mèo là phần xương. Xương mèo đen đôi khi được sử dụng để nấu cao – được cho là có tác dụng chữa một số bệnh.

Hầu hết những người tham gia phỏng vấn trả lời rằng lý do tiêu thụ chính là vì họ thấy thịt chó và mèo có hương vị hấp dẫn. Do đó, người tiêu thụ có xu hướng ăn thịt chó và mèo để đổi món với các loại thịt khác.

## 15. Mối lo ngại về thịt chó và mèo

Trong tất cả các nhóm người tiêu thụ, việc ăn thịt chó và mèo đa phần được cho là tích cực. Những người được hỏi trong các Nhóm thảo luận thường ít lo ngại về việc ăn thịt chó vì họ đã ăn trong một thời gian dài và chưa nhận thấy bất kỳ hậu quả xấu nào. Những người được hỏi cảm thấy như thể loại thịt này đã trở nên bình thường hơn và được ăn bởi nhiều người khác nhau.

Chỉ có một vài người được hỏi lo ngại về việc tiêu thụ thịt chó hoặc thịt mèo — 4% người tiêu thụ thịt chó và 6% người tiêu thụ thịt mèo.

### a) Các nhà khoa học đã tìm ra dịch bệnh mới liên quan thịt chó

Mối lo ngại liên quan đến việc ăn thịt chó và mèo chỉ xoay quanh khả năng gây bệnh. 57% những người tham gia phỏng vấn tin rằng họ không thể mắc bệnh do ăn thịt chó, trong khi 36% những người tham gia tin rằng họ không thể mắc bệnh nếu ăn thịt mèo.

## 16. Rào cản tiêu thụ

Một tỷ lệ đáng kể người tiêu thụ chưa bao giờ nghĩ đến việc dùng ăn thịt chó và mèo vì họ không coi việc ăn thịt chó có gì đáng ngại. Các lý do phổ biến nhất giải thích cho việc tiếp tục tiêu thụ thịt chó bao gồm: ăn thịt chó không phải là bất hợp pháp; thịt chó không gây bệnh; ăn thịt chó không làm ảnh hưởng đến môi trường xã hội xung quanh, và; người tiêu thụ tin rằng họ không ăn thịt chó và mèo quá thường xuyên.

Mặc dù có khả năng giảm nhu cầu tiêu thụ thịt chó, nhưng việc phá vỡ hoàn toàn thói quen là một thách thức. Để đánh giá khả năng người tham gia từ bỏ tiêu thụ thịt chó, các nhà nghiên cứu đã đưa ra tám quan niệm khác nhau. Các khái niệm, được sắp xếp theo thứ tự hiệu quả bao gồm:

### a) Các Nhà khoa học đã tìm ra dịch bệnh mới gắn liền với thịt chó

Đây là thông tin tác động nhiều nhất đến người tiêu thụ. Những người được hỏi lo ngại về tỷ lệ mắc bệnh ở chó. Một số người được hỏi nhận xét rằng nếu các động vật khác như lợn và chim có thể truyền bệnh cúm cho người thì chó cũng có thể truyền bệnh. Tuy nhiên, nhiều người tham gia cũng tin rằng loại bệnh “mới” này và các bệnh khác không thể lây lan khi ăn một số thực phẩm nhất định, đặc biệt là nếu loại thịt này được nấu chín.

### b) Ăn thịt chó là một tội lỗi

Mặc dù có những người nghĩ rằng ăn thịt chó là một tội lỗi, nhưng phần lớn những người được khảo sát tin rằng không có gì sai khi ăn thịt chó (22% đồng tình rằng ăn thịt chó là tội lỗi so với 57% không đồng tình). Mặc dù ăn thịt chó có thể không phải là một tội lỗi, nhưng một số người coi nó là nguyên nhân của sự xui xẻo. Những người tham gia trong các Nhóm thảo luận bày tỏ quan điểm nhất quán liên quan đến việc khi nào nên và không nên ăn thịt chó để được may mắn.

### c) Phụ nữ ăn thịt chó

So với nam giới, áp lực kiểm chế ăn thịt chó chắc chắn mạnh hơn đối với những phụ nữ tham gia phỏng vấn. Mặc dù người Việt quan niệm sai lầm rằng chỉ có đàn ông ăn thịt chó, nghiên cứu của chúng tôi cho thấy một tỷ lệ không nhỏ phụ nữ cũng tiêu thụ thịt chó.

### b) Ăn thịt chó là vi phạm quy định của pháp luật Việt Nam

Khái niệm có thể ảnh hưởng lớn thứ hai là việc ăn thịt chó trở thành hành vi trái pháp luật. Nhiều người được hỏi sẽ suy nghĩ lại về vấn đề tiêu thụ vì họ muốn trở thành công dân tuân thủ pháp luật.

Tuy nhiên, những người được hỏi tuyên bố rằng nếu lệnh cấm được thi hành thì khung pháp lý còn yếu của chính phủ Việt sẽ ảnh hưởng đến việc thực thi.

### c) Chó là vật nuôi trung thành, đáng tin cậy và không nên bị ăn thịt

Một số người được hỏi cân nhắc ngừng ăn thịt chó vì quan điểm: “chó là loài vật nuôi trung thành, đáng tin cậy và không nên ăn chúng”, đặc biệt nếu đó là thú cưng của họ. Họ lập luận là nếu một con chó được coi là thành viên trong gia đình thì không nên ăn nó nhưng nếu đó không phải là vật nuôi việc ăn thịt cũng có thể chấp nhận được.

Một số người được hỏi không thấy sự khác biệt giữa chó và bất kỳ động vật nào khác. Họ không lo ngại gì khi ăn những con vật khác miễn là đã được nấu chín. Rõ ràng có một sự mâu thuẫn về nhận thức giữa việc nuôi cún cưng và ăn thịt chó. Cần lưu ý rằng không có nhiều người sở hữu thú cưng trong số những người tham gia khảo sát.

### d) Gia đình và bạn bè đã bỏ ăn thịt chó

Quan niệm này tác động khác nhau lên những người được hỏi. Nhưng nó đặc biệt hiệu quả với những người ăn thịt chó không thường xuyên. Tuy nhiên, có những người chia sẻ nếu những người khác không đến quán thịt chó nữa, họ sẽ tiếp tục ăn một mình, hoặc họ sẽ mang về nhà ăn miễn là thịt chó vẫn được bày bán. Trong các cuộc thảo luận nhóm, các cá nhân có xu hướng trở nên đề phòng hơn nếu họ cảm thấy việc họ lựa chọn ăn thịt chó không được tôn trọng. Các kết quả cũng cho thấy nếu những người được hỏi cảm thấy bị bắt buộc phải theo một lập trường cụ thể, họ sẽ chỉ trở nên đề phòng hơn và khó có thể thuyết phục họ đến với các lựa chọn thay thế.

**Quan điểm của các quốc gia khác chẳng có mấy ý nghĩa đối với những người ăn thịt chó. Họ cảm thấy không cần phải nghe theo những gì các quốc gia khác làm vì mỗi nước có nền văn hóa và hoàn cảnh khác nhau**

### e) Xã hội coi việc ăn thịt chó là một tội lỗi

Một số người được hỏi cho rằng ăn thịt chó không phải là một điều tội lỗi. Tuy nhiên trộm hoặc giết chó thì đúng là tội ác. Vì là người tiêu thụ sau cùng, những người được hỏi đều đồng tình là miễn họ không giết hoặc trộm chó, thì lương tâm của họ không bị ảnh hưởng gì. Chỉ một số ít người cho rằng việc tiếp tục ăn thịt chó của họ đang thúc đẩy nhu cầu giết chó nhiều hơn.

### f) Người ta đã chứng minh thịt chó không có tác dụng chữa bệnh

Những người được hỏi hầu như không bị ảnh hưởng bởi quan niệm này vì lý do chính họ ăn thịt chó là vì yêu thích hương vị của món này. Những người tin vào khả năng chữa bệnh của thịt chó cũng chỉ coi đây là lợi ích phụ thêm bên cạnh hương vị và nguồn dinh dưỡng từ loại thịt này.

### g) Bạn bè quốc tế coi thường những người ăn thịt chó

Quan điểm của các quốc gia khác chẳng có mấy ý nghĩa đối với những người ăn thịt chó. Họ cảm thấy không cần phải nghe theo những gì các quốc gia khác làm vì mỗi nước có nền văn hóa và hoàn cảnh khác nhau.

### h) Tôn giáo của bạn cấm bạn ăn thịt chó

Quan điểm này thường ít có ý nghĩa với người ăn thịt chó vì nó không nói đến một tôn giáo cụ thể nào mà áp dụng cho tôn giáo của bất kỳ người được hỏi nào. Họ cảm thấy như thể nếu bây giờ tôn giáo cấm mọi người ăn thịt chó thì thật không đúng vì trước đây tôn giáo của họ chưa bao giờ phản đối việc ăn thịt chó và vì vậy, có thể bỏ qua khái niệm này.

## 17. Thái độ đối với động vật

Vấn đề này được đưa vào thảo luận cuối cùng trong buổi thảo luận nhóm tập trung để tránh các thành kiến sai lệch.



© FOUR PAWS

Mặc dù đã biết đến các phương pháp giết động vật thông thường và không tán thành với những phương pháp này, nhưng những người được hỏi không muốn bị ép buộc phải xem xét lại việc ăn thịt chó. Người ta quan tâm hơn đến phương pháp giết mổ chó hoặc mèo hay liệu cá thể chó mèo đó có bị bắt trộm hay không chứ không hề quan tâm đến việc chúng bị giết mổ lấy thịt. Người ăn thịt chó rõ ràng không thích quá trình giết mổ chó lấy thịt và họ cũng không nghĩ rằng hành vi trộm chó là đúng đắn. Những người được hỏi sẽ ủng hộ việc chấm dứt các phương pháp tra tấn động vật trong quá trình giết mổ nhưng vì họ không biết những con chó đến từ đâu, nên họ không thấy có cách thức khả thi nào để ngăn cản việc giết mổ tàn nhẫn này.

## 18. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy sẽ khó thay đổi hành vi của những người ăn thịt chó với tần suất cao. Vì những người này chủ yếu ăn theo thói quen, sở thích và điều kiện giao tiếp xã hội, sẽ không có một cách thức cụ thể nào để ngăn cản sở thích ăn uống của họ.

Các giải pháp như thay đổi pháp luật, chứng minh loại thịt này không tốt cho sức khỏe và thay đổi thói quen của những người xung quanh mang lại cả cơ hội và thách thức.

Nhiều người đã trở thành những người tiêu thụ thịt chó ở mức độ trung bình cho biết tại một thời điểm nào đó trong quá khứ, họ vẫn còn ngại thử thịt chó nhưng sau khi ăn, quan điểm của họ về loại thịt này đã thay đổi. Chúng tôi cho rằng nên tập trung các nỗ lực nhằm đẩy mạnh các giải pháp ngăn mọi người ăn thử thịt chó ngay từ lần đầu tiên.

Hơn nữa, có những người chỉ đơn thuần ăn món này vì sự tiện lợi và thói quen, nhưng không đặc biệt “nghiện” ăn thịt chó. Và cũng có những người sẽ không còn ăn thịt chó nếu bạn bè không mời họ ăn món này khi tụ tập.

Nếu thế hệ trẻ xem việc ăn thịt chó như một thói quen của người già hoặc là điều không “hay ho” đối với những người trẻ tuổi, họ sẽ không tiếp nối thói quen ăn thịt chó và những người khác sẽ không có ai ăn cùng. Đặc điểm nổi bật của món thịt chó chính là một món ăn chung – hầu hết sẽ được ăn cùng với nhiều người khác, ngoại trừ trường hợp người “nghiện” thịt chó. Đây cũng có thể là một cách thức giảm lượng tiêu thụ thịt chó.



© FOUR PAWS | PAWS for Compassion

## 19. Tham khảo

- Google.com. (2019). **Ti giá hối đoái**. Dữ liệu được cung cấp bởi Morning star for Currency và Coinbase for Currency. Thực hiện quy đổi vào ngày 26 tháng 12 năm 2019.



## Thông tin về FOUR PAWS

FOUR PAWS là tổ chức phúc lợi động vật toàn cầu dành cho động vật chịu ảnh hưởng trực tiếp của con người thông qua việc công khai những đau đớn mà động vật phải chịu đựng, giải cứu và bảo vệ động vật cần giúp đỡ. Được thành lập bởi Heli Dungler vào năm 1988 tại Vienna, FOUR PAWS ủng hộ một thế giới nơi con người đối xử với động vật bằng sự tôn trọng, cảm thông và thấu hiểu. Các chiến dịch và dự án bền vững của FOUR PAWS tập trung vào động vật đồng hành bao gồm cả chó và

mèo hoang, vật nuôi trang trại và động vật hoang dã – như gấu, hổ, đười ươi và voi bị nuôi nhốt trong điều kiện không phù hợp cũng như tại các khu vực chịu thiên tai và xung đột. Ngày nay, với các văn phòng tại Úc, Áo, Bỉ, Bulgaria, Đức, Kosovo, Hà Lan, Thụy Sĩ, Nam Phi, Thái Lan, Ukraina, Hungary, Anh, Mỹ và Việt Nam cũng như các khu bảo tồn động vật được giải cứu tại 12 quốc gia, FOUR PAWS cung cấp sự hỗ trợ nhanh chóng cũng như các giải pháp lâu dài.

## VIER PFOTEN International

Linke Wienzeile 236

Thành phố Viên, Áo (mã bưu chính 1150)

Điện thoại: +43-1-545 50 20-0

office@four-paws.org

 [four-paws.org](https://four-paws.org)

 [facebook.com/fourpawsorg](https://facebook.com/fourpawsorg)

 [twitter.com/fourpawsint](https://twitter.com/fourpawsint)

 [youtube.com/fourpawsinternational](https://youtube.com/fourpawsinternational)

 [instagram.com/four\\_paws\\_international](https://instagram.com/four_paws_international)