

NGHIÊN CỨU CÁC PHÂN KHÚC NGƯỜI TIÊU DÙNG DỰA TRÊN NHẬN THỨC VỀ CHẤT LƯỢNG THỰC PHẨM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP Ở MỘT SỐ TỈNH MIỀN NAM VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Diễm My^{1*}, Yung Hung², Bùi Dũng Thế¹, Wim Verbeke²

Ngày nhận bài: 03/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 25/11/2025

Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

Tóm tắt: Các thuộc tính chất lượng thực phẩm ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng ở các nước đang phát triển, tuy nhiên nghiên cứu về phân khúc thị trường dựa trên nhận thức chất lượng thực phẩm và mối liên hệ với ý định, hành vi tiêu dùng vẫn còn hạn chế tại khu vực Đông Nam Á. Nghiên cứu này nhằm phân tích mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng thực phẩm và ý định mua, đồng thời xác định phân khúc người tiêu dùng và mức độ tiếp cận, tin tưởng các nguồn thông tin, qua đó đề xuất định hướng truyền thông phù hợp cho thực phẩm chất lượng cao như gạo và rau an toàn. Dựa trên khảo sát 500 người tiêu dùng thành thị tại Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ, phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng gồm phân khúc thị trường và phân tích định lượng. Kết quả cho thấy cả thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, đồng thời nghiên cứu xác định ba phân khúc người tiêu dùng, làm cơ sở cho chiến lược truyền thông nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng cho thực phẩm chất lượng.

Từ khóa: Chất lượng thực phẩm; An toàn thực phẩm; Phân khúc thị trường người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Vấn đề chất lượng thực phẩm ngày càng được quan tâm ở các nước đang phát triển, với các yếu tố như an toàn thực phẩm, sức khỏe và nhãn thực phẩm ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu dùng. Tại Việt Nam, dù tỷ lệ an toàn thực phẩm tương đối cao, chuỗi cung ứng vẫn tồn tại nhiều vấn đề như sản xuất kém chất lượng, ô nhiễm vi khuẩn, dư lượng kháng sinh và vệ sinh chế biến kém. Giai đoạn 2000–2019 ghi nhận 3.000 vụ ngộ độc thực phẩm với 100.000 ca mắc, 800 ca tử vong (MOH, 2015–2019; VFA, 2000–2014), riêng năm 2020, có 134 vụ với 3.094 ca mắc, hơn 58.000 cơ sở vi phạm (VFA, 2021). Những con số này cho thấy nhu cầu cấp thiết về kiểm soát và truyền thông về an toàn thực phẩm.

Cùng với thu nhập tăng và đô thị hóa, người tiêu dùng ngày càng chú trọng thực phẩm có nhãn chất lượng. Người tiêu dùng đánh giá dựa trên hai nhóm thuộc tính: tín

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ: nhdmy@hueuni.edu.vn

²Trường Đại học Ghent, Vương Quốc Bỉ

nhiệm (sức khỏe, chất lượng, an toàn, độ tin cậy) và tìm kiếm (nhãn mác, bao bì) (Fandos & Flavian, 2006; Frez-Muñoz & cộng sự, 2016). Do không thể kiểm chứng trực tiếp các thuộc tính tín nhiệm, người tiêu dùng thường dựa vào nhãn thực phẩm hoặc chứng nhận (Grunert, 2005). Gạo và rau được chọn làm sản phẩm nghiên cứu do hai sản phẩm này chiếm tỷ trọng lớn trong ngân sách hộ và là thực phẩm thiết yếu. Gạo chiếm 20,3% ngân sách của hộ và Việt Nam là nước xuất khẩu gạo lớn thứ ba thế giới (Hoang & Meyers, 2015), trong khi tiêu thụ rau trung bình đạt khoảng 290g/người/ngày (Wertheim-Heck & cộng sự, 2015). Hai sản phẩm này đại diện cho nhóm thực phẩm có rủi ro cao về dư lượng hóa chất và quy trình bảo quản, đồng thời phản ánh rõ vai trò của các thuộc tính chất lượng trong quyết định mua.

Hiện nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng gạo và rau, đặc biệt là mối liên hệ giữa nhận thức về chất lượng và ý định mua thực phẩm chất lượng tại Đông Nam Á. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào gạo chất lượng cao và rau an toàn - hai sản phẩm thiết yếu thường có các đặc điểm như chứng nhận VietGAP, GlobalGAP, HACCP hoặc hữu cơ, đảm bảo nguồn gốc rõ ràng, quy trình sản xuất an toàn và thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này tập trung vào ba mục tiêu chính: (1) kiểm tra mối quan hệ giữa nhận thức về thuộc tính chất lượng thực phẩm và ý định mua thực phẩm chất lượng, (2) phân khúc người tiêu dùng dựa trên nhận thức về chất lượng gạo và rau, và (3) phân tích mức độ sử dụng và tin tưởng vào các nguồn thông tin, từ đó đề xuất chiến lược truyền thông hiệu quả hơn. Kết quả nghiên cứu góp phần vào xây dựng chiến lược truyền thông, cung cấp các thông tin cho nhà sản xuất và các bên có liên quan, quản lý thị trường và chất lượng sản phẩm thực phẩm tại các khu vực đô thị lớn tại Việt Nam.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior (TPB), Ajzen (1991)) cho rằng ý định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực xã hội và mức độ kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh thực phẩm nhu yếu phẩm như gạo và rau, nhận thức về các thuộc tính chất lượng - gồm thuộc tính tín nhiệm (an toàn, sức khỏe, chất lượng, độ tin cậy) và thuộc tính tìm kiếm (nhãn mác, bao bì) - phản ánh thái độ và niềm tin của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến ý định, hành vi mua (Fang & cộng sự, 2024; Huo & cộng sự, 2023; Liu & cộng sự, 2025). Do thuộc tính tín nhiệm thường khó kiểm chứng trực tiếp, người tiêu dùng thường dựa vào thông tin gián tiếp như chứng nhận, thương hiệu, nhãn mác; trong khi thuộc tính tìm kiếm thường dễ quan sát hơn và có thể có ảnh hưởng đến ý định, hành vi mua (Huo & cộng sự, 2023; Liu & cộng sự, 2025). Việc làm rõ mối liên hệ giữa nhận thức về hai nhóm thuộc tính này và ý định mua góp phần mở rộng ứng dụng lý thuyết TPB trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng thực phẩm tại các nước đang phát triển như Việt Nam nơi đô thị hóa và nhu cầu thực phẩm chất lượng ngày càng gia tăng. Dựa trên cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu tiếp tục phân tích tổng quan tài liệu về vai trò của

từng nhóm thuộc tính - thuộc tính tín nhiệm và thuộc tính tìm kiếm - trong mối quan hệ với ý định mua thực phẩm chất lượng.

2.2. Nhận thức về tầm quan trọng của các thuộc tính tín nhiệm và ý định mua hàng

Mối liên hệ giữa các thuộc tính tín nhiệm (sức khỏe, chất lượng, an toàn, độ tin cậy) và ý định mua hàng đã được nghiên cứu, đặc biệt trong lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Sức khỏe là yếu tố thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ ở Malaysia (Wee & cộng sự, 2014) và Trung Quốc (Yin & cộng sự, 2010), đồng thời ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả (Mondelaers & cộng sự, 2009) và ý định mua thực phẩm bền vững (Dowd & Burke, 2013). Chất lượng và an toàn thực phẩm cũng đóng vai trò quan trọng. Chất lượng ảnh hưởng đến tần suất mua gạo ở Malaysia (Farah & cộng sự, 2011) và ý định mua gạo bền vững ở Trung Quốc (Tong & cộng sự, 2020). An toàn thực phẩm liên quan đến phương pháp trồng lúa và cần được nghiên cứu thêm (Segura & cộng sự, 2016) và có tác động đến quyết định mua thực phẩm hữu cơ ở Indonesia (Slamet & cộng sự, 2016). Ngoài ra, lòng tin vào nhãn thực phẩm (Pomsanam & cộng sự, 2014) và thực phẩm hữu cơ (Yin & cộng sự, 2010) có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm ở Thái Lan và Trung Quốc (Bai & cộng sự, 2019). Những nghiên cứu này khẳng định vai trò quan trọng của các thuộc tính tín nhiệm trong quyết định tiêu dùng ở các nước đang phát triển. Do đó, việc đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng thông qua sự tín nhiệm và ý định mua thực phẩm, cũng như phân khúc người tiêu dùng theo nhận thức này, đặc biệt có ý nghĩa tại Việt Nam.

2.3. Nhận thức về tầm quan trọng của các thuộc tính về tìm kiếm và ý định mua hàng

Các thuộc tính tìm kiếm, như nhãn sản phẩm và bao bì, có mối liên hệ chặt chẽ với ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nhãn sản phẩm đóng vai trò là tín hiệu đáng tin cậy giúp đánh giá chất lượng thực phẩm (Jeddi & Zaiem, 2010) và ngày càng quan trọng trong bối cảnh ăn uống lành mạnh (Coulson, 2000). Nhãn thực phẩm góp phần tăng độ tin cậy của sản phẩm (Jeddi & Zaiem, 2010) và đặc biệt quan trọng trong lần mua đầu tiên, khi 82% người tiêu dùng đọc nhãn trước khi quyết định mua (Singla, 2010). Nhận thức về nhãn thực phẩm liên quan tích cực đến hành vi mua hàng ở Malaysia (Latiff & cộng sự, 2015) và ý định mua thực phẩm hữu cơ ở Trung Quốc (Prentice & cộng sự, 2019). Các đặc điểm trên nhãn, như thương hiệu, cũng ảnh hưởng đến tần suất mua gạo ở Malaysia (Farah & cộng sự, 2011). Ngoài ra, người tiêu dùng Thái Lan sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm có nhãn an toàn (Wongprawmas & Canavari, 2017).

Bên cạnh nhãn, bao bì cũng tác động đáng kể đến quyết định mua thực phẩm. Bao bì ảnh hưởng đến ý định mua gạo ở Ấn Độ (Sakar & cộng sự, 2015) và gạo hữu cơ ở Malaysia (Ibitoye & cộng sự, 2014). Tại Chile, bao bì và nguồn gốc sản phẩm là động lực chính trong quyết định mua gạo (Schnettler & cộng sự, 2008). Ở Ấn Độ, bao bì thân

thiện với môi trường đóng vai trò quan trọng trong lựa chọn thực phẩm (Vernekar & Wadhwa, 2011). Do vai trò quan trọng của nhãn và bao bì trong quyết định mua thực phẩm ở các nước đang phát triển, việc đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức về các thuộc tính này và ý định mua thực phẩm chất lượng tại Việt Nam, cũng như phân khúc người tiêu dùng theo nhận thức về chất lượng thực phẩm là cần thiết.

Bên cạnh việc nhận diện các thuộc tính chất lượng, ý định, hành vi mua của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi nguồn thông tin mà họ tiếp cận và mức độ tin tưởng vào các nguồn thông tin đó. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ngày càng đa dạng và phức tạp, việc hiểu được người tiêu dùng sử dụng nguồn thông tin nào và mức độ tin tưởng vào các nguồn đó là yếu tố then chốt để truyền tải hiệu quả các đặc điểm của các nhãn thực phẩm chất lượng. Do đó, nghiên cứu này tập trung đánh giá mức độ tiếp cận và mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các nguồn thông tin khi mua thực phẩm, đồng thời xem xét sự khác biệt giữa các phân khúc người tiêu dùng dựa trên nhận thức về các thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm. Kết quả phân tích là cơ sở quan trọng để đề xuất các chiến lược truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng nhãn chất lượng thực phẩm tại Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu cắt ngang được thu thập thông qua khảo sát 500 người tiêu dùng tại hai đô thị lớn là Thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Cần Thơ. Cỡ mẫu được phân bố đều cho hai thành phố. Việc lựa chọn cỡ mẫu dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng thực phẩm và xác định dựa trên công thức của Slovin (1960):

$n = N / (1 + N * e^2)$. Trong đó N: là tổng thể, n: số mẫu cần khảo sát, e: sai số cho phép. Dân số thành thị TP Hồ Chí Minh năm 2014 là 6554700 người, TP Cần Thơ là 825900 người (GSO, 2014), với sai số cho phép 7% thì số mẫu cần thu thập là 204 ở mỗi thành phố (TP). Để đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích, nghiên cứu tiến hành thu thập số liệu, kết quả thu về có 500 phiếu hợp lệ chia đều cho hai TP và được đưa vào phân tích. Với các phương pháp thống kê sử dụng, cỡ mẫu này được xem là đủ lớn để đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy cho phân tích. Kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện kết hợp với hạn ngạch các đặc điểm kinh tế xã hội được sử dụng do đặc thù tiếp cận người tiêu dùng tại lối vào các chợ và siêu thị, là nơi tập trung người mua sắm thực phẩm thường xuyên. Sau phần giới thiệu ngắn, người tiêu dùng được mời tham gia khảo sát nếu đáp ứng tiêu chí là người mua sắm chính và tiêu thụ gạo, rau trong hộ gia đình - phù hợp với đề xuất của Moser & Raffaelli (2012). Phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên tổng quan tài liệu, thảo luận với chuyên gia và các bên liên quan như người tiêu dùng, nhà bán lẻ, cơ quan quản lý và phòng vấn thử. Nội dung khảo sát bao gồm các biến liên quan đến thái độ, nhận thức, ý

định, hành vi mua thực phẩm, mức độ sử dụng và tin tưởng vào nguồn thông tin, cùng các đặc điểm kinh tế xã hội.

Bảng 1 mô tả đặc điểm mẫu, đa số là nữ, phản ánh vai trò mua sắm thực phẩm chính của nữ giới trong gia đình. Người trả lời đa dạng độ tuổi, trình độ, với tuổi trung bình 40,5. Khoảng một nửa trình độ đại học trở lên, và hai phần ba có tài chính trung bình.

Bảng 1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Chỉ tiêu		%	Chỉ tiêu		%
Giới tính	Nam	16,8	Trình độ	Tiểu học	7,4
	Nữ	83,2		Cấp 2	21,8
Tuổi (năm)	40,5 ^a (11,6) ^b		Cấp 3		21,8
	<30	21,2	Trung cấp, cao đẳng		20,2
	30-40	28,2	ĐH và trên ĐH		28,8
	40-50	24,8	Thu nhập	Thấp	12,8
	50-60	19,6		Trung bình	60,2
	>60	6,2		Cao	27,0
				Có trẻ em dưới 14 tuổi	Có
				Không	45,8

^a Giá trị trung bình, ^b Độ lệch chuẩn

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp

3.2. Thang đo

Nhận thức về chất lượng thực phẩm được đo lường bằng cách yêu cầu người tiêu dùng đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính gạo và rau. Câu hỏi có dạng: “Hãy chỉ ra mức độ quan trọng của các đặc điểm sau của sản phẩm gạo đối với Anh, Chị?”. Câu hỏi tương tự được áp dụng với rau. Thang đo điểm 5, từ "không quan trọng" (1) đến "rất quan trọng" (5) được sử dụng.

Ý định mua gạo chất lượng cao và rau an toàn được đánh giá tương tự Van Loo & cộng sự (2013), dựa trên mức độ mong đợi, lập kế hoạch và mong muốn mua sản phẩm. Phát biểu có dạng “Tôi dự kiến sẽ mua gạo chất lượng cao trong 7 ngày tới”, “Tôi kỳ vọng sẽ mua gạo chất lượng cao trong 7 ngày tới”, “Tôi mong đợi sẽ mua gạo chất lượng cao trong 7 ngày tới”. Thang đo 7 mức từ "rất không có khả năng" (1) đến "rất có khả năng" (7) được sử dụng. Chỉ số ý định mua được tổng hợp từ ba yếu tố trên, với Cronbach’s $\alpha = 0,96$.

Sự sử dụng và niềm tin vào nguồn thông tin được khảo sát thông qua mức độ thường xuyên tiếp cận thông tin và mức độ tin tưởng vào các kênh như siêu thị, Internet, TV, quảng cáo, chính phủ, chuyên gia, người bán hàng, bao bì thực phẩm... Phát biểu về sự sử dụng nguồn thông tin có dạng “Anh, Chị cho biết mức độ thường xuyên sử dụng các nguồn thông tin sau khi mua thực phẩm?” (thang đo 6 mức từ "không bao giờ" (1) đến

"rất thường xuyên" (6) được sử dụng). Phát biểu về niềm tin vào nguồn thông tin có dạng: "Anh, Chị cho biết mức độ tin tưởng thông tin về thực phẩm từ các nguồn thông tin sau?" Niềm tin vào các nguồn này được đo trên thang đo 7 mức, từ "hoàn toàn không tin tưởng" (1) đến "hoàn toàn tin tưởng" (7), dựa theo phương pháp của Liu & cộng sự (2014).

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 24.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, Hoa Kỳ). Phân tích phân khúc được áp dụng cho nhận thức về tầm quan trọng của các khía cạnh chất lượng thực phẩm. Phân tích tương quan được tiến hành để kiểm tra mối quan hệ giữa các thuộc tính chất lượng thực phẩm và ý định mua hàng. Thống kê mô tả như ANOVA một chiều, kiểm định F (ANOVA) và kiểm định Chi bình phương được áp dụng để lập hồ sơ đặc điểm của người tiêu dùng cho các phân khúc khác nhau.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mối liên hệ giữa nhận thức về các thuộc tính tín nhiệm và sự tìm kiếm với ý định mua

Phân tích nhân tố khám phá xác định hai nhóm thuộc tính chất lượng thực phẩm-thuộc tính tín nhiệm và thuộc tính tìm kiếm trong hai mô hình: gạo chất lượng cao và rau an toàn. Không có tải chéo đáng lo ngại ($\geq 0,40$; Hair & cộng sự, 2010) (Bảng 2). Kết quả cho thấy hai thành phần chính: Thuộc tính tín nhiệm (an toàn, chất lượng, sức khỏe, độ tin cậy) có tải trọng $>0,8$; thuộc tính tìm kiếm (bao bì, nhãn mác) có tải trọng $>0,85$, đảm bảo giá trị phân biệt. Giá trị KMO (0,790–0,796) và kiểm định Bartlett ($p < 0,001$) xác nhận tính phù hợp. Hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

	Gạo		Rau	
	TP1	TP2	TP1	TP2
Sự an toàn	0,915		0,851	
Chất lượng	0,891		0,831	
Giá trị về sức khỏe	0,839		0,810	
Sự tin cậy	0,821		0,798	
Bao bì		0,905		0,859
Nhãn		0,886		0,884
Kaiser-Meyer-Olkin				
Measure of Sampling Adequacy.	0,790		0,796	
Bartlett's Test of Sphericity				
Approx. Chi-Square	1527,912		1066,298	
df	15		15	
p-value	0,000		0,000	
Cronbach's alpha	0,895	0,775	0,850	0,719

Initial Eigenvalues	3,275	1,433	3,060	1,286
Variance Explained	50,700	78,471	45,831	72,427

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp

Dựa trên kết quả, các biến tổng hợp cho thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm được xây dựng. Phân tích tương quan kiểm tra mối quan hệ giữa các thuộc tính này và ý định mua hàng, đánh giá độ mạnh và hướng của các mối quan hệ.

Bảng 3. Mối liên hệ giữa nhận thức về các thuộc tính liên quan đến sự tín nhiệm và sự tìm kiếm với ý định mua

	Gạo			Rau		
	Ý định	Sự tín nhiệm	Sự tìm kiếm	Ý định	Sự tín nhiệm	Sự tìm kiếm
Ý định	1	0,302**	0,159**	1	0,346**	0,355**
Sự tín nhiệm	-	1	0,264**	-	1	0,312**
Sự tìm kiếm	-	-	1	-	-	1

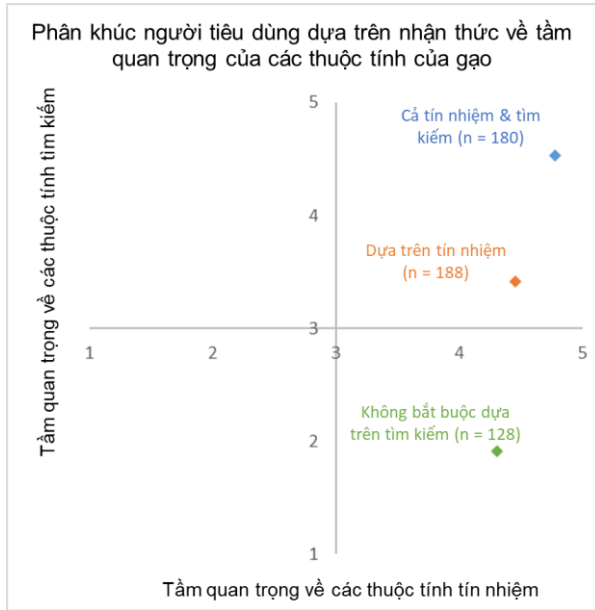
** Mức ý nghĩa thống kê ở 1% (2 phía).

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp

Kết quả (Bảng 3) cho thấy ý định mua có mối quan hệ tích cực đáng kể với cả thuộc tính tín nhiệm (an toàn, sức khỏe, độ tin cậy) và tìm kiếm (bao bì, nhãn mác). Ý định mua gạo có mối liên hệ chặt chẽ với thuộc tính tín nhiệm, trong khi rau chịu ảnh hưởng từ cả hai nhóm. Mối tương quan tích cực giữa hai nhóm thuộc tính cho thấy người tiêu dùng coi trọng chất lượng liên quan đến tín nhiệm cũng quan tâm đến các tín hiệu tìm kiếm. Điều này nhấn mạnh vai trò của bao bì, nhãn mác trong củng cố niềm tin vào chất lượng thực phẩm, đề xuất chiến lược truyền thông kết hợp để thúc đẩy ý định mua thực phẩm chất lượng.

4.2. Phân khúc người tiêu dùng dựa trên nhận thức về chất lượng thực phẩm

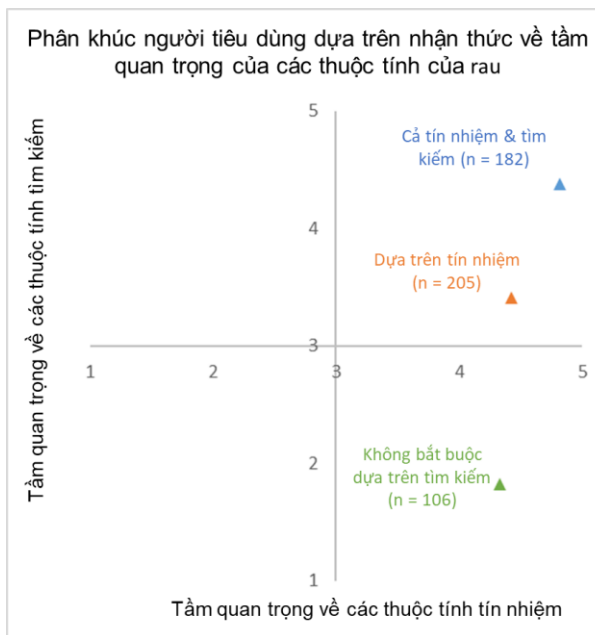
Kết quả phân tích về phân khúc người tiêu dùng ở Hình 1 và Hình 2 cho thấy cả thuộc tính tín nhiệm (an toàn, chất lượng, sức khỏe, độ tin cậy) và thuộc tính tìm kiếm (nhãn sản phẩm, bao bì) đều quan trọng trong ý định mua gạo chất lượng cao và rau an toàn. Phân tích phân khúc xác định ba nhóm người tiêu dùng cho cả hai loại sản phẩm. Nhóm dựa trên “Cả tín nhiệm & tìm kiếm” đánh giá cao cả thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm, trong khi nhóm “Dựa trên tín nhiệm” (đối với gạo) và (đối với rau) ưu tiên thuộc tính tín nhiệm nhưng chỉ coi trọng vừa phải thuộc tính tìm kiếm. Nhóm “Không bắt buộc dựa trên tìm kiếm” đề cao thuộc tính tín nhiệm nhưng ít quan tâm đến thuộc tính tìm kiếm. Kết quả phân tích phân khúc cho thấy cả thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm đều đóng vai trò trong ý định mua, nhưng mức độ coi trọng khác nhau giữa các nhóm. Việc nhận diện ba phân khúc làm cơ sở cho phân tích tiếp theo để xác định truyền thông sản phẩm gạo và rau nên được điều chỉnh theo từng nhóm như thế nào để đạt hiệu quả mong muốn.



Hình 1. Phân khúc người tiêu dùng dựa trên nhận thức về tầm quan trọng của các thuộc tính của gạo

Ghi chú: Thuộc tính tín nhiệm (Giá trị trung bình (GTTB) ± Độ lệch chuẩn) – Nhóm dựa trên cả tín nhiệm & tìm kiếm ($4,78 \pm 0,33$); Nhóm dựa trên tín nhiệm ($4,46 \pm 0,53$); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm ($4,31 \pm 0,78$). Thuộc tính tìm kiếm – Nhóm dựa trên cả tín nhiệm và tìm kiếm ($4,53 \pm 0,41$); Nhóm dựa trên tín nhiệm ($3,41 \pm 0,39$); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm ($1,91 \pm 0,59$). ($p < 0,001$), sử dụng kiểm định F (ANOVA).

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp



Hình 2. Phân khúc người tiêu dùng dựa trên nhận thức về tầm quan trọng của các thuộc tính của rau

Ghi chú: Thuộc tính tín nhiệm (GTTB ± Độ lệch chuẩn) – Nhóm dựa trên cả tín nhiệm & tìm kiếm ($4,82 \pm 0,30$); Nhóm dựa trên tín nhiệm ($4,43 \pm 0,50$); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm ($4,33 \pm 0,71$). Thuộc tính tìm kiếm – Nhóm dựa trên cả tín nhiệm và tìm kiếm ($4,38 \pm 0,38$); Nhóm dựa trên tín nhiệm ($3,41 \pm 0,36$); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm ($1,82 \pm 0,57$). ($p < 0,001$) dựa trên kiểm định F (ANOVA).

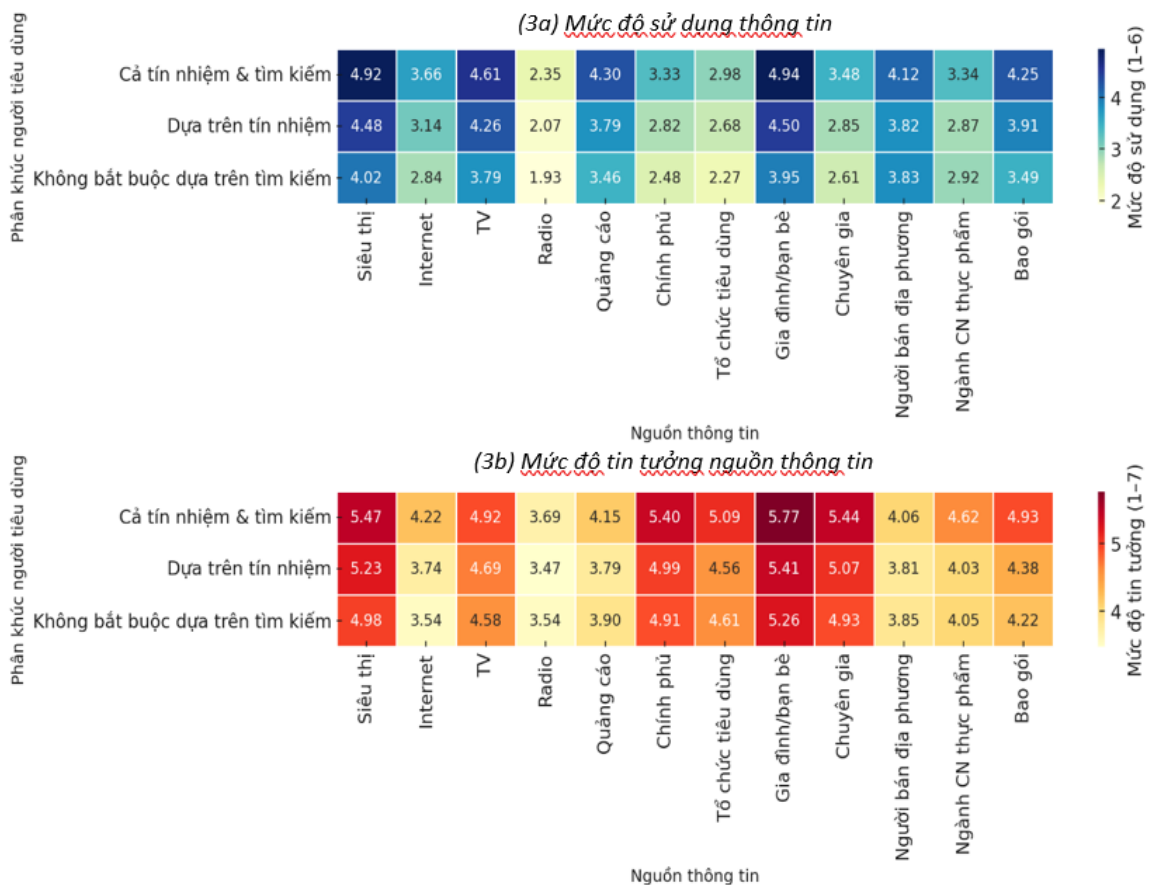
Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp

4.3. Phân tích mức độ sử dụng và tin tưởng vào các nguồn thông tin

Các phân khúc người tiêu dùng đối với gạo và rau được xác định riêng biệt do sự khác biệt trong tiếp cận truyền thông về hai loại thực phẩm này sử dụng Kiểm định F (ANOVA). Kết quả được thể hiện ở Hình 3 và Hình 4.

Trong trường hợp gạo, nhóm dựa trên “Cả tín nhiệm & tìm kiếm” có mức sử dụng và tin tưởng cao hơn so với hai nhóm còn lại ở hầu hết các nguồn thông tin, đặc biệt là siêu thị, chuyên gia và bao bì ($p < 0,001$). Người tiêu dùng ở nhóm dựa trên “Cả tín nhiệm & tìm kiếm” cũng có trình độ học vấn cao hơn nhóm “Không bắt buộc dựa trên tìm kiếm” ($p < 0,002$).

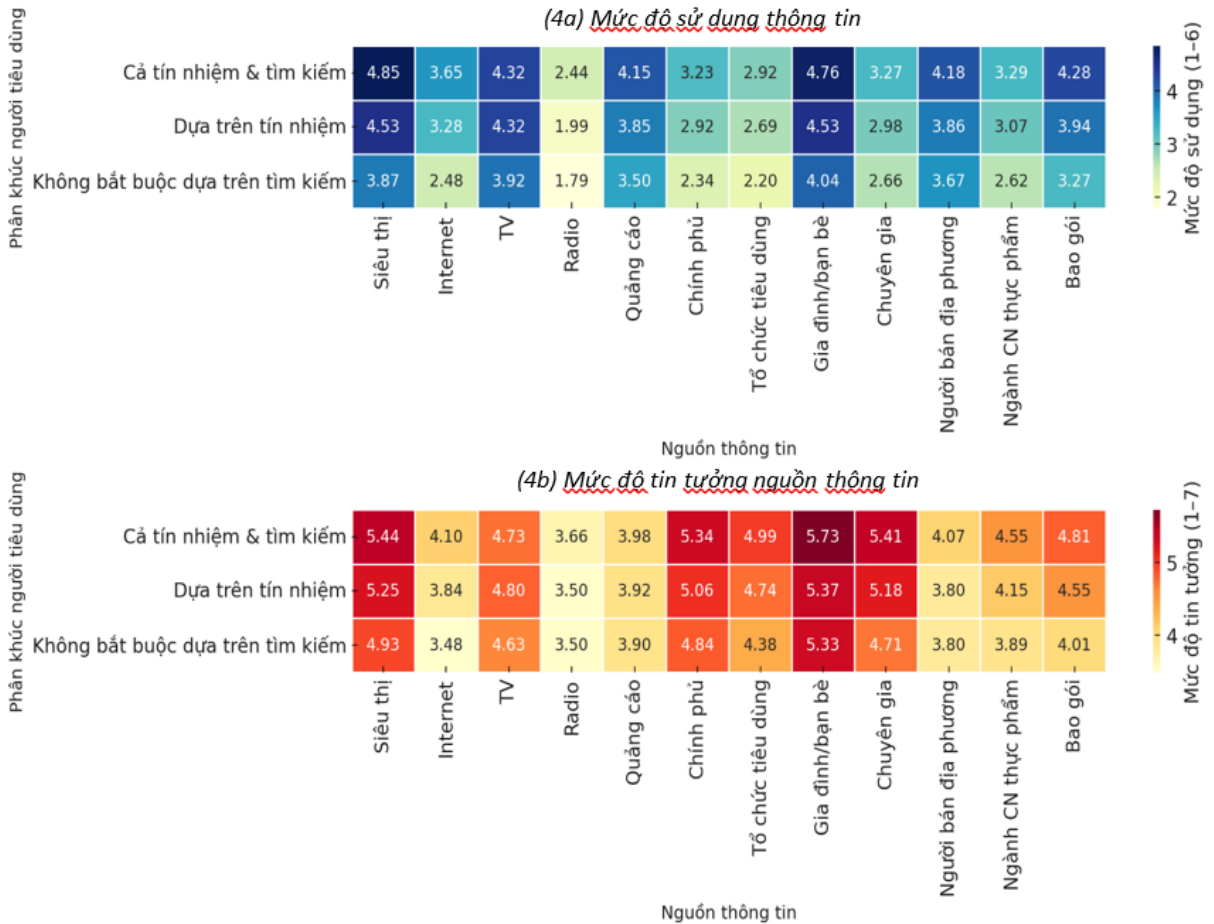
Đối với rau, người tiêu dùng ở nhóm dựa trên “Cả tín nhiệm & tìm kiếm” và nhóm “Dựa trên tín nhiệm” sử dụng và tin tưởng thông tin từ siêu thị nhiều hơn so với nhóm “Không bắt buộc dựa trên tìm kiếm”. Kết quả này sẽ được tiếp tục thảo luận trong phần sau. Nhóm “Không bắt buộc dựa trên tìm kiếm” có xu hướng có trình độ và thu nhập thấp hơn ($p < 0,05$).



Hình 3. Mức độ sử dụng (a) và tin tưởng (b) các nguồn thông tin (Gạo)

Ghi chú: Giá trị trung bình về mức độ sử dụng và tin tưởng các nguồn thông tin đối với sản phẩm gạo. Nhóm dựa trên cả tín nhiệm & tìm kiếm (n=180); Nhóm dựa trên tín nhiệm (n=188); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm (n=128), sử dụng Kiểm định F (ANOVA). Mức độ thường xuyên sử dụng thông tin từ "không bao giờ" (1) đến "rất thường xuyên" (6). Mức độ tin tưởng từ "hoàn toàn không tin tưởng" (1) đến "hoàn toàn tin tưởng" (7).

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp



Hình 4. Mức độ sử dụng (a) và tin tưởng (b) các nguồn thông tin (Rau)

Ghi chú: Giá trị trung bình về mức độ sử dụng và tin tưởng các nguồn thông tin đối với sản phẩm rau. Nhóm dựa trên cả tín nhiệm & tìm kiếm (n=182); Nhóm dựa trên tín nhiệm (n=205); Nhóm không bắt buộc dựa trên tìm kiếm (n=106), sử dụng kiểm định F (ANOVA). Mức độ thường xuyên sử dụng thông tin từ "không bao giờ" (1) đến "rất thường xuyên" (6). Mức độ tin tưởng từ "hoàn toàn không tin tưởng" (1) đến "hoàn toàn tin tưởng" (7).

Nguồn: Tác giả xử lý và tổng hợp

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

Kết quả cho thấy các thuộc tính tín nhiệm như an toàn, chất lượng, sức khỏe, độ tin cậy có tác động tích cực đến quyết định mua thực phẩm chất lượng, đặc biệt trong bối cảnh an toàn thực phẩm là mối quan tâm lớn tại Việt Nam. Đồng thời, các thuộc tính tìm kiếm như nhãn sản phẩm và bao bì cũng ảnh hưởng đáng kể, nhất là khi thu nhập tăng và đô thị hóa thúc đẩy nhu cầu thực phẩm có chứng nhận. Điều này phản ánh sự nhạy cảm ngày càng tăng của người tiêu dùng đô thị đối với chất lượng thực phẩm, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề về an toàn thực phẩm vẫn còn phổ biến. Bên cạnh đó, việc xác định ba phân khúc người tiêu dùng riêng biệt cho từng loại sản phẩm cho thấy cần có các chiến lược truyền thông phù hợp cho từng nhóm để đạt hiệu quả mong muốn. Các nhóm có đặc điểm xã hội khác nhau (tuổi, học vấn, mức thu nhập) và hành vi tiếp cận thông tin cũng

có các khác biệt, do đó cần được tiếp cận thông qua nội dung và kênh truyền thông phù hợp. Kết quả phân tích phân khúc người tiêu dùng cho thấy cần áp dụng các chiến lược truyền thông riêng biệt giữa gạo và rau, chẳng hạn nhấn mạnh vai trò của siêu thị, chuyên gia và bao bì thực phẩm trong truyền thông đối với nhóm người tiêu dùng đề cao sự tín nhiệm và sự tìm kiếm thông tin sản phẩm.

Về chính sách, cần xây dựng hệ thống chứng nhận thực phẩm minh bạch, chi phí hợp lý để tăng độ tin cậy và sự tín nhiệm. Các cơ quan quản lý nên phối hợp với siêu thị, phương tiện truyền thông đại chúng và chuyên gia để truyền tải thông tin đáng tin cậy. Đồng thời, cần điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp với từng phân khúc người tiêu dùng. Nhà sản xuất nên đầu tư vào nhãn mác, bao bì và bao bì thân thiện môi trường nhằm nâng cao uy tín thương hiệu, phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững. Chiến lược truyền thông cần tận dụng kênh siêu thị và bao bì thực phẩm để truyền tải thông tin đáng tin cậy về chất lượng thực phẩm, đồng thời kết hợp với thương mại điện tử nhằm đáp ứng sự thay đổi trong hành vi mua sắm sau đại dịch COVID-19. Việc tăng cường hợp tác giữa chuỗi cung ứng và nhà bán lẻ, cùng với chính sách hỗ trợ từ chính phủ, sẽ giúp nâng cao chất lượng thực phẩm trong nước và xuất khẩu.

6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy nhận thức về các thuộc tính tín nhiệm (an toàn, chất lượng, sức khỏe, độ tin cậy) và tìm kiếm (nhãn sản phẩm, bao bì) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua gạo chất lượng cao và rau an toàn. Ba phân khúc người tiêu dùng với các đặc trưng được xác định, cho thấy cần có chính sách truyền thông phù hợp cho từng nhóm. Các chủ thể truyền thông như doanh nghiệp, nhà sản xuất, nhà bán lẻ, cơ quan quản lý truyền thông cần lựa chọn thông điệp truyền thông phù hợp, nhấn mạnh yếu tố tín nhiệm và (hoặc) yếu tố tìm kiếm đối với nhóm người tiêu dùng (hay phân khúc người tiêu dùng) đề cao các thuộc tính này. Thêm vào đó, nội dung thông điệp truyền thông và kênh truyền thông cần được điều chỉnh theo từng phân khúc người tiêu dùng dựa trên mức độ coi trọng thuộc tính tín nhiệm và tìm kiếm để nâng cao hiệu quả truyền thông mong muốn. Các kênh như siêu thị, TV và quảng cáo có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin thực phẩm chất lượng; trong đó, siêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối thực phẩm có nhãn chất lượng và cần được quản lý chặt chẽ để củng cố niềm tin của người tiêu dùng tại các nước đang phát triển như Việt Nam.

Nghiên cứu có một số hạn chế, bao gồm phạm vi khảo sát chỉ giới hạn ở hai thành phố lớn, mẫu nghiên cứu có thể thiên lệch do phụ nữ thường là người mua thực phẩm chính, và dữ liệu tự báo cáo có thể bị ảnh hưởng bởi thiên vị mong muốn xã hội. Nghiên cứu tương lai nên áp dụng phương pháp khắc phục các hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bai, L., Wang, M. and Gong, S. (2019), 'Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness', *Sustainability*, 11 (11), 3045.
- Coulson, N.S. (2000), 'An application of the stages of change model to consumer use of food labels', *British Food Journal*, 102 (9), 661-668.
- Dowd, K. and Burke, K.J. (2013), 'The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods', *Appetite*, 69, 137-144.
- Fandos, C. and Flavian, C. (2006), 'Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product', *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.
- Fang, P., Zhou, Z., Wang, H., and Zhang, L. (2024), 'Consumer preference and willingness to pay for rice attributes in China: Results of a choice experiment', *Foods*, 13(17), 2774.
- Farah, A.A., Zainalabidin, M. and Ismail, A.L. (2011), 'The influence of socio-demographic factors and product attributes on attitudes toward purchasing special rice among Malaysian consumers', *International Food Research Journal*, 18, 1135-1142.
- Frez-Muñoz, L., Steenbekkers, B.(L.P.A.) and Fogliano, V. (2016), 'The choice of canned whole peeled tomatoes is driven by different key quality attributes perceived by consumers having different familiarity with the product', *Journal of Food Science*, 81 (12), 2988-2996.
- Grunert, K.G. (2005), 'Food quality and safety: consumer perception and demand', *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-39.
- GSO (2014). <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/10/Nien-giam-2014-pdf.pdf> (Truy cập 14/10/2021).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), 'Multivariate data analysis: A Global Perspective' (7th ed., Global Edition), Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow.
- Hoang, H. and Meyers, W. (2015), 'Rice demand in Vietnam: Dietary changes and implications for policy'. *Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association's 2015 Annual Meeting (SAEA)*, January 31 – February 3, 2015, Atlanta, Georgia.
- Huo, H., Jiang, X., Han, C., Wei, S., Yu, D., and Tong, Y. (2023), 'The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: A moderated mediation model of attitudes and uncertainty', *Frontiers in Psychology*, 14, 1087324.

- Ibitoye, O.O., Nawi, N.M., Man, N. and Kamarulzaman, N.H. (2014), ‘Factors influencing consumers’ purchasing behaviour towards organic rice in Malaysia’, *World Applied Sciences Journal*, 32 (4), 611-617.
- Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010), ‘The impact of label perception on the consumer’s purchase intention: An application on food products’, *IBIMA Business Review*, available at: <http://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf> (Truy cập 14/10/2021)
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. and Ayob, M.A. (2015), ‘Food labels’ impact assessment on consumer purchasing behavior in Malaysia’, *Journal of Food Products Marketing*, 22 (2), 137-146.
- Liu, C., Samsudin, M.R., and Zou, Y. (2025), ‘The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review’, *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-18.
- Liu, R., Pieniak, Z. and Verbeke, W. (2014), ‘Food-related hazards in China: Consumers’ perceptions of risk and trust in information sources’, *Food Control*, 46, 291-298.
- Ministry of Health of Vietnam (MOH) (2015–2019), available at: <https://moh.gov.vn/> (accessed 20 April 2020).
- Mondelaers, K., Verbeke, W. and Van Huylenbroeck, G. (2009), ‘Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products’, *British Food Journal*, 111 (10), 1120-1139.
- Moser, R. and Raffaelli, R. (2012), ‘Consumer preferences for sustainable production methods in apple purchasing behavior: A non-hypothetical choice experiment’, *International Journal of Consumer Studies*, 36, 141-148.
- Pomsanam, P., Napompech, K. and Suwanmaneepong, S. (2014), ‘Factors driving Thai consumers’ intention to purchase organic foods’, *Asian Journal of Scientific Research*, 7 (40), 434-446.
- Prentice, C., Chen, J. and Wang, X. (2019), ‘The influence of product and personal attributes on organic food marketing’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Sakar, S., Sharma, D. and Kalro, A.D. (2015), ‘The effect of naming strategy and packaging on perceived quality and purchase intention of private label brands’ in Martínez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C. and Sethuraman, R. (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer International Publishing, Switzerland, 103-111.
- Schnettler, B., Ruiz, D., Sepulveda, O. and Sepulveda, N. (2008), ‘Importance of the country of origin in food consumption in a developing country’, *Food Quality and Preference*, 19, 372-382.

- Segura, F.R., de Oliveira Souza, J.M., De Paula, E.S., da Cunha Martins Jr, A., Paulelli, A.C.C., Barbosa Jr, F. and Batista, B.L. (2016), 'Arsenic speciation in Brazilian rice grains organically and traditionally cultivated: Is there any difference in arsenic content?', *Food Research International*, 89, 169-176.
- Singla, M. (2010), 'Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers', *British Food Journal*, 112 (1), 83-92.
- Slamet, A.S., Nakayasu, A. and Bai, H. (2016), 'The determinants of organic vegetable purchasing in Jabodetabek region, Indonesia', *Foods*, 5 (85), foods5040085.
- Slovin, E. (1960), 'Slovin's Formula for Sampling Technique'.
- Tong, Q., Anders, S., Zhang, J. and Zhang, L. (2020), 'The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers', *Food Research International*, 130, 108881.
- Van Loo, E.J., Diem, M.N.H., Pieniak, Z. and Verbeke, W. (2013), 'Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt', *Journal of Dairy Science*, 96 (4), 2118-2129.
- Vernekar, S.S. and Wadhwa, P. (2011), 'Green consumption: An empirical study of consumers attitudes and perception regarding eco-friendly FMCG products, with special reference to Delhi and NCR region', *Opinion*, 1 (1), 64-74.
- Vietnam Food Administration (VFA) (2000-2014), 'Food poisoning statistics', available at: <http://vfa.gov.vn> (accessed 12 May 2019).
- Vietnam Food Administration (VFA) (2021), 'Online exchange event on Join hands to act for food safety', available at: https://vfa-gov-vn.translate.google.com/tin-tuc/giao-luu-truc-tuyen-chung-tay-hanh-dong-vi-an-toan-thuc-pham.html?x_tr_sl=vi&x_tr_tl=en&x_tr_hl=en&x_tr_pto=sc (accessed 20 May 2021).
- Wee, C.S., Ismail, K. and Ishak, N. (2014), 'Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), 378-397.
- Wertheim-Heck, S.C.O., Vellema, S. and Spaargaren, G. (2015), 'Food safety and urban food markets in Vietnam: the need for flexible and customized retail modernization policies', *Food Policy*, 54, 95-106.
- Wongprawmas, R. and Canavari, M. (2017), 'Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand', *Food Policy*, 69, 25-34.
- Yin, S., Wu, L., Du, L. and Chen, M. (2010), 'Consumers' purchase intention of organic food in China', *Journal of The Science of Food and Agriculture*, 90, 1361-1367.

UNDERSTANDING CONSUMER SEGMENTS BASED ON FOOD QUALITY PERCEPTIONS: INSIGHTS FROM SOUTHERN VIETNAM

Nguyen Hoang Diem My, Yung Hung, Bui Dung The, Wim Verbeke

Abstract: Food quality attributes have become increasingly important to consumers in developing countries; however, research on market segmentation based on perceived importance of food quality and its relationship with purchase intention and behavior remains limited in Southeast Asia. This study aims to analyze the relationship between consumers' perceptions of food quality and their purchase intentions, identify different consumer segments, and assess the extent to which they access and trust various information sources. Based on these insights, the study proposes targeted communication strategies for promoting high-quality food products, such as high quality rice and safe vegetables. Utilizing data from a survey of 500 urban consumers in Ho Chi Minh City and Can Tho, the research applies market segmentation and quantitative analysis methods. Findings reveal that both credence and search attributes have a positive influence on purchase intention and that consumers can be categorized into three distinct segments, offering a foundation for tailored communication strategies to enhance awareness and strengthen purchasing motivation toward quality food.

Keywords: Food quality; Food safety; Consumer market segmentation.