NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH THỰC PHẨM HỮU CƠ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

ThS. Đào Thị Dịu*

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định tác động của các thuộc tính thực phẩm hữu cơ (an toàn thực phẩm, hàm lượng dinh dưỡng và nhãn thực phẩm hữu cơ) đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Mẫu nghiên cứu gồm 231 người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại thị trường Hà Nội có biết đến thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 26 và smart PLS-SEM để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy: an toàn thực phẩm, hàm lượng dinh dưỡng, nhãn thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng, chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này cung cấp cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ.

• Từ khóa: *chất lượng cảm nhận, thuộc tính thực phẩm hữu cơ, thực phẩm hữu cơ, sự hài lòng.*

This study was conducted to determine the impact of organic food attributes (food safety, nutritional content, and organic labeling) on perceived quality and customer satisfaction. The research sample comprised 231 consumers, aged 18 and older, from the Hanoi market with an awareness of organic food. The study employed SPSS 26 and SmartPLS-SEM software to assess the reliability of the measurement scales and to test the theoretical model. The findings indicate that food safety, nutritional content, and organic labeling all have a positive influence on both perceived quality and customer satisfaction. Furthermore, perceived quality was found to positively impact customer satisfaction. These results provide a foundation for proposing managerial implications aimed at enhancing customers' perceived quality of and satisfaction with organic food.

• Key words: *perceived quality, organic food attributes, organic food, customer satisfaction.*

Ngày nhận bài: 06/01/2026
Ngày gửi phản biện: 10/02/2026
Ngày duyệt đăng: 17/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.58

1. Giới thiệu

Thị trường Việt Nam đang chứng kiến một sự dịch chuyển mạnh mẽ trong hành vi tiêu dùng, được thúc đẩy bởi hai động lực chính: (1) áp lực từ cuộc khủng hoảng niềm tin vào an toàn thực phẩm, biểu hiện qua các vụ ngộ độc đáng báo động; (2) lực đẩy từ việc gia tăng thu nhập và sự lan tỏa của lối sống lành mạnh, khoa học. Trong bối cảnh đó, thực phẩm hữu cơ nổi lên như một giải pháp ưu việt, một lựa chọn tất yếu cho nhóm người tiêu dùng có ý thức cao về sức khỏe, đặc biệt là tại các trung tâm đô thị. Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường này lại đi cùng một khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Các công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại các thị trường mới nổi như Việt Nam vẫn còn hạn chế. Việc thấu hiểu cơ chế tâm lý của người tiêu dùng, vốn có thể chịu tác động của các yếu tố đặc thù về văn hóa và kinh tế là một yêu cầu cấp bách.

Đối với doanh nghiệp, trong một môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự hài lòng của khách hàng không còn là một lựa chọn, mà đã trở thành biến số chiến lược quyết định sự sống còn và lợi thế cạnh tranh. Lý thuyết marketing đã khẳng định rằng sự hài lòng được kiến tạo chủ yếu từ chất lượng cảm nhận, và chất lượng cảm nhận lại được quyết định bởi những thuộc tính cụ thể của sản phẩm.

Do đó, việc xác định và định lượng mức độ tác động các thuộc tính (như an toàn, dinh dưỡng, nhãn thực phẩm) đến sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Hà Nội đối với thực phẩm hữu cơ không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn có hàm ý thực tiễn vô cùng cấp thiết, giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả và bền vững.

** Trường Đại học Thương Mại; email: diu.dt@tmu.edu.vn*

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu

Lý thuyết tín hiệu (Signalling Theory), khởi nguồn từ bối cảnh bất cân xứng thông tin trên thị trường, là một công cụ lý giải nền tảng cho hành vi của các bên tham gia. Lý thuyết này cho thấy cách người gửi (doanh nghiệp) chủ động phát ra các tín hiệu đáng tin cậy để truyền tải những thông tin mà người nhận (khách hàng) không thể tự kiểm chứng, qua đó giảm thiểu sự bất định và rủi ro trong quá trình ra quyết định (Spence, 1973). Trong lĩnh vực marketing, vai trò của tín hiệu trở nên đặc biệt quan trọng đối với các "hàng hóa niềm tin" (credence goods) như thực phẩm hữu cơ. Đặc tính cốt lõi của nhóm sản phẩm này - chẳng hạn như quy trình sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc hữu cơ - là thuộc tính không thể được xác thực bởi người tiêu dùng ngay cả khi đã sử dụng (Jan & cộng sự, 2005).

Để giải quyết tình trạng bất cân xứng thông tin này, các tín hiệu ngoại vi như nhãn chứng nhận hữu cơ từ một bên thứ ba độc lập đóng vai trò then chốt. Nhãn chứng nhận được xem là một bằng chứng khách quan, là một cầu nối thông tin minh bạch, giúp kiến tạo niềm tin của người tiêu dùng vào tính toàn vẹn của sản phẩm.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

An toàn thực phẩm với chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Việc tiếp cận và đánh giá thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng không mang tính tổng thể, mà được kiến tạo dựa trên việc phân tích và giải mã các thuộc tính cụ thể của sản phẩm (Olson & Jacoby, 1972). Theo lý thuyết tín hiệu, các thuộc tính hữu hình và vô hình của thực phẩm đóng vai trò là những «tín hiệu» mà người tiêu dùng sử dụng để suy luận về chất lượng tổng thể.

Có hai nhóm tín hiệu then chốt thúc đẩy ý định mua: chất lượng cảm quan và an toàn thực phẩm (Ho & cộng sự, 2006; Michaelidou & Hassan, 2008). Chất lượng cảm quan bao gồm các yếu tố có thể kiểm chứng trực tiếp như kết cấu, hình thức, hương vị và hàm lượng dinh dưỡng. Thuộc tính an toàn - liên quan đến quy trình sản xuất không hóa chất và thân thiện với môi trường. Do không thể kiểm chứng trực tiếp, an toàn thực phẩm được coi là thuộc tính niềm tin, đóng vai trò là tín hiệu then chốt để người tiêu dùng suy luận về chất lượng (Torjusen & cộng sự, 2001).

Sự ưu tiên dành cho các tín hiệu này dẫn đến sự phân hóa rõ rệt trong hành vi tiêu dùng. Những người tiêu dùng nhạy cảm về an toàn coi yếu tố an toàn thực phẩm và nhận thức về sức khoẻ là tiền đề cho sự hài lòng (Bruno & cộng sự, 1996). Thêm vào đó, sự hài lòng không phải là một trạng thái cố định mà biến thiên theo bối cảnh và thời gian (Five-Shaw & Bredhal, 1996). Nhận thức về an toàn thực phẩm sẽ tác động mạnh mẽ hơn đến sự hài lòng nếu được củng cố bởi các nguồn thông tin tin cậy (Frewer & Miles, 2001).

Từ những phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Thuộc tính an toàn thực phẩm của TPHC ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H2: Thuộc tính an toàn thực phẩm của TPHC ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Hàm lượng dinh dưỡng với chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

Trong các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng, hàm lượng dinh dưỡng được xác định là một trong những động lực mua hàng cốt lõi đối với thực phẩm hữu cơ, gắn liền với nhận thức về lợi ích sức khỏe (Lockie & cộng sự, 2002).

Trên phương diện tâm lý học, hàm lượng dinh dưỡng hoạt động như một thuộc tính nội tại then chốt. Người tiêu dùng sử dụng thuộc tính này để suy luận về chất lượng cảm nhận tổng thể của sản phẩm, dựa trên niềm tin rằng thực phẩm hữu cơ vượt trội hơn về mặt dinh dưỡng (Magkos & cộng sự, 2006; Kozup & cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, hàm lượng dinh dưỡng còn là chất xúc tác định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng. Thái độ tích cực này là tiền đề trực tiếp dẫn đến các kết quả hành vi sau mua, như sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, nghiên cứu của Amirnejad & cộng sự (2018) cũng chỉ ra hàm lượng dinh dưỡng là một trong những yếu tố chính phản ánh chất lượng cảm nhận đối với sữa hữu cơ.

Ngoài ra, đối với thực phẩm hữu cơ, thuộc tính an toàn, hàm lượng dinh dưỡng, hàm lượng tự nhiên, lợi ích sức khoẻ là những thuộc tính có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Malekpour & cộng sự, 2022).

Từ cơ sở những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H3: Thuộc tính hàm lượng dinh dưỡng của TPHC có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H4: Thuộc tính hàm lượng dinh dưỡng của TPHC có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhãn thực phẩm hữu cơ với chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường không có sự khác biệt đáng kể về hình thức và người tiêu dùng thường dựa vào nhãn chứng nhận để phân biệt giữa hai loại thực phẩm này. Về mặt lý thuyết, nhãn chứng nhận hoạt động như một tín hiệu chất lượng (quality signal) đáng tin cậy, có chức năng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và thu hẹp khoảng cách thông tin cho người tiêu dùng (Donovan và cộng sự, 2002; Smed và cộng sự, 2013).

Do đó, sự hiện diện và mức độ tin cậy của nhãn được kỳ vọng sẽ định hình trực tiếp đến chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm (Botonaki và cộng sự, 2006; Tsakiridou và cộng sự, 2006). Tác động này tiếp tục lan tỏa đến sự hài lòng của khách hàng, khi một tín hiệu được tin cậy sẽ góp phần kiến tạo một trải nghiệm tiêu dùng tích cực (Paul & Rana, 2012; Timisela và cộng sự, 2020).

Dựa trên luận cứ này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H5: Thuộc tính nhãn TPHC có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận

H6: Thuộc tính nhãn TPHC có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Trong các mô hình hành vi người tiêu dùng, mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng là một trong những nguyên lý nền tảng được công nhận rộng rãi nhất. Chất lượng cảm nhận, định nghĩa là sự phán đoán chủ quan của người tiêu dùng về sự ưu việt tổng thể của sản phẩm (Zeithaml, 1988), đóng vai trò là tiền tố tâm lý trực tiếp quyết định mức độ hài lòng. Vai trò này càng trở nên then chốt đối với các "sản phẩm niềm tin" như thực phẩm hữu cơ, nơi người tiêu dùng phải dựa vào các tín hiệu và nhận thức chủ quan để đánh giá chất lượng.

Các bằng chứng thực nghiệm từ bối cảnh quốc tế (Paul & Rana, 2012; Amirnejad & cộng sự, 2018) đến thị trường Việt Nam (Nguyễn & Trang, 2021) đều nhất quán xác thực mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê này.

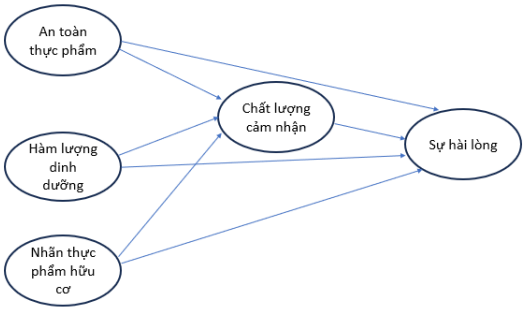
Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H7: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm: các thuộc tính thực phẩm hữu cơ (an toàn thực phẩm (FS), hàm lượng dinh dưỡng (NC), nhãn thực phẩm hữu cơ (OLF), chất lượng cảm nhận (PQ), sự hài lòng của khách hàng (CS). Mô hình thể hiện cụ thể tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình đề xuất nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Các cấu trúc nghiên cứu được đo lường bằng thang đo đa biến, kế thừa và hiệu chỉnh từ các công trình uy tín đã được công bố: *An toàn thực phẩm (FS):* 3 biến quan sát, kế thừa từ Lee & Hwang (2016); *Hàm lượng dinh dưỡng (NC*): 4 biến quan sát, kế thừa từ Lee & Yun (2015); *Nhãn thực phẩm hữu cơ (OLF)*: 5 biến quan sát, kế thừa từ Lê Nam Hải (2024); *Chất lượng cảm nhận (PQ*): 4 biến quan sát, kế thừa từ De Toni & cộng sự (2018); *Sự hài lòng của khách hàng (CS*): 5 biến quan sát, kế thừa từ Mohd Suki (2015) và Sunyansanoa (2013).

Để đảm bảo tính hợp lệ về nội dung và phù hợp với bối cảnh Việt Nam, các thang đo ban đầu đã trải qua một quy trình thẩm định nghiêm ngặt thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung. Bảng câu hỏi chính thức được hoàn thiện bằng quy trình dịch ngược (back-translation) nhằm đảm bảo tính tương đương về ngữ nghĩa. Tất cả các biến quan sát đều được đo lường trên thang đo Likert 7 điểm.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Dữ liệu được thu thập trực tuyến từ người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại Hà Nội có nhận biết về thực phẩm hữu cơ. Tổng cộng 250 phản hồi đã được ghi nhận, sau khi sàng lọc đã loại bỏ 19 phiếu không hợp lệ, giữ lại 231 mẫu quan sát (N=231) để đưa vào phân tích cuối cùng.

Nghiên cứu sử dụng mô hình hóa phương trình cấu trúc bằng bình phương tối thiểu riêng phần

(PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 4 và SPSS 26. Quy trình phân tích tuân thủ nghiêm ngặt khuyến nghị hai bước (Henseler và cộng sự, 2015): trước hết, đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường, sau đó mới tiến hành kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích nhân khẩu học

Phân tích thống kê mô tả (N=231) đã phác họa một chân dung rõ nét về đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Hà Nội.

Mẫu nghiên cứu có sự chiếm ưu thế vượt trội của nữ giới (88,7%), những người thường đóng vai trò chính trong việc mua sắm của gia đình.

Về mặt kinh tế-xã hội, đây là nhóm người tiêu dùng có độ tuổi trưởng thành (chủ yếu từ 36-45 tuổi, chiếm 58,4%), trình độ học vấn cao (sau đại học và đại học chiếm tổng cộng 93,6%), và mức thu nhập khá trở lên (52,8% có thu nhập từ 18-32 triệu đồng/tháng).

Tương ứng với các đặc điểm trên, nghề nghiệp phổ biến nhất trong mẫu là nhóm công chức/viên chức (44,6%) và nhân viên văn phòng (29,9%). Những đặc điểm này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây về phân khúc người tiêu dùng hữu cơ, những người có kiến thức và khả năng chi trả cao hơn.

4.2. Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường bao gồm: đánh giá độ tin cậy của thang đo; đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ; đánh giá giá trị hội tụ; đánh giá giá trị phân biệt. Các biến tiềm ẩn là biến phản ánh, do đó giá trị hội tụ được đo lường qua hệ số tải ngoài (outer loading) và phương sai trích trung bình (AVE) (Hair & cộng sự, 2016). Hệ số tải ngoài ≥ 0.7 và AVE > 0.5 (Hair & cộng sự, 2016). Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Cronbach's Alpha, cả hai > 0.7 để đạt độ tin cậy tốt (Hair & cộng sự, 2016).

Kết quả cho thấy tất cả các chỉ số đều phù hợp cho mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến

Mã	Outer loanding	Cronbach's Alpha	CR Rho_C	AVE
FS		0.860	0.915	0.783
FS1	0.803			
FS2	0.910			
FS3	0.913			
NC		0.899	0.929	0.768
NC1	0.920			
NC2	0.846			
NC3	0.959			
NC4	0.769			
OLF		0.936	0.951	0.797
OLF1	0.896			
OLF2	0.925			
OLF3	0.884			
OLF4	0.855			
OLF5	0.901			
PQ		0.935	0.953	0.837
PQ1	0.898			
PQ2	0.921			
PQ3	0.944			
PQ4	0.893			
CS		0.940	0.954	0.806
CS1	0.907			
CS2	0.895			
CS3	0.851			
CS4	0.927			
CS5	0.907			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Tiếp theo, kiểm tra giá trị phân biệt của các biến trong nghiên cứu bằng cách sử dụng chỉ số HTMT < 0.85 (Kline, 2018) hoặc < 0.9 (Henseler & cộng sự, 2015). Bảng 2 cho thấy kết quả của các cặp biến đáp ứng yêu cầu của giá trị phân biệt.

Bảng 2: Giá trị phân biệt (HTMT)

	CS	*FS*	*NC*	*OLF*	*PQ*
CS					
FS	*0.619*				
NC	*0.753*	*0.469*			
OLF	*0.614*	*0.624*	*0.547*		
PQ	*0.699*	*0.791*	*0.606*	*0.728*	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Việc đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc; đánh giá hệ số xác định R^2; đánh giá hệ số tác động f^2.

Đầu tiên, để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, VIF < 3 (Hair & cộng sự, 2016). Kết quả phân tích cho thấy Các giá trị VIF từ 1,416 đến 2,935 đều nhỏ hơn 3, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Tiếp theo, tác giả đánh giá mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM. Kết quả đánh giá được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T value	P value	f^2	Tác động
H1: FS -> PQ	0.428	0.063	6.790	0.000	0.354	Có
H2: FS -> CS	0.242	0.065	3.737	0.000	0.028	Có
H3: NC -> PQ	0.230	0.045	5.092	0.000	0.110	Có
H4: NC -> CS	0.500	0.055	9.172	0.000	0.382	Có
H5: OLF -> PQ	0.324	0.055	5.920	0.000	0.183	Có
H6: OLF -> CS	0.183	0.050	3.686	0.000	0.026	Có
H7: PQ -> CS	0.214	0.088	2.446	0.015	0.106	Có

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Như vậy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, NC có tác động mạnh nhất đến CS (H4) với hệ số β = 0.500, P-value = 0.000, T-value = 9.172, f^2 = 0.382; FS có tác động tích cực đến PQ (H1) với hệ số β = 0.428, P-value = 0.000, T-value = 6.790, f^2 = 0.354; OLF có tác động tích cực đến PQ (H5) với hệ số β = 0.324, P-value = 0.000, T-value = 5.920, f^2 = 0.183; NC có tác động tích cực đến PQ (H3) với hệ số β = 0.230, P-value = 0.000, T-value = 5.092, f^2 = 0.110; PQ có tác động tích cực đến CS (H7) với hệ số β = 0.214, P-value = 0.015, T-value = 2.446, f^2 = 0.106; mức độ tác động của FS đến CS, OLF đến CS là không đáng kể.

Hệ số xác định R^2 của chất lượng cảm nhận và sự hài lòng lần lượt là 65,5% và 59,9%. Điều này có nghĩa: các biến an toàn thực phẩm, hàm lượng dinh dưỡng, nhãn thực phẩm hữu cơ đã giải thích được 65,5% sự biến thiên (phương sai) của biến chất lượng cảm nhận, và giải thích được 59,9% sự biến thiên (phương sai) của biến sự hài lòng. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối tốt của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2016).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý kiến nghị

Các thảo luận của nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu thực nghiệm đã xác thực và làm sáng tỏ các mối quan hệ nhân quả trọng yếu trong mô hình nghiên cứu, cung cấp những luận cứ khoa học vững chắc về các yếu tố kiến tạo nên chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của người tiêu dùng.

Thứ nhất, thuộc tính an toàn thực phẩm đã được chứng minh là một tiền tố nền tảng, tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Như vậy, trong tâm trí khách hàng, an toàn không chỉ là một đặc tính mà còn là một điều kiện tiên quyết, một tín hiệu cốt lõi để suy luận về chất lượng cảm nhận. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước đó của Rohr &cộng sự (2005), Wier & cộng sự (2008), Mohaydin & cộng sự (2017).

Thứ hai, hàm lượng dinh dưỡng vừa là một tín hiệu chất lượng quan trọng, vừa là một động lực trực tiếp gia tăng sự hài lòng. Mối quan hệ với chất lượng cảm nhận củng cố mạnh mẽ các kết quả của Naspetti & Zanoli (2009), Kahl & cộng sự (2012). Tương tự, tác động đến sự hài lòng cũng đồng nhất với nghiên cứu của Malekpour & cộng sự (2022), Bai & cộng sự (2023).

Thứ ba, với vai trò là một tín hiệu ngoại vi then chốt trong bối cảnh bất cân xứng thông tin, nhãn thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến cả chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Nó không chỉ là công cụ phân biệt sản phẩm mà còn là một bảo chứng cho chất lượng, giúp xây dựng niềm tin. Kết quả này xác thực các phát hiện của Bryla (2016), Bai & cộng sự (2023), Timisela & cộng sự (2020), Paul & Rana (2012).

Cuối cùng, nghiên cứu đã kiểm chứng thành công vai trò trung tâm của chất lượng cảm nhận, xác định đây là biến số có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng.

Hàm ý quản trị

Từ các kết quả nghiên cứu cho thấy, để gia tăng chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần tập trung truyền thông các bằng chứng định lượng và cam kết rõ ràng. Thay vì chỉ đưa ra các tuyên bố chung chung, chiến lược marketing hiệu quả đòi hỏi phải "vật chất hóa" các lợi ích vô hình này. Ví dụ, việc công bố so sánh hàm lượng vitamin C trong cà chua hữu cơ cao hơn sản phẩm thông thường, hay cam kết không tồn dư thuốc trừ sâu và kim loại nặng, chính là cách biến những khái niệm trừu tượng về "an toàn" và "bổ dưỡng" thành những lợi ích hữu hình, dễ dàng nhận biết và tin cậy trong tâm trí người tiêu dùng.

Trong bối cảnh bất cân xứng thông tin, nhãn cần được nâng tầm từ một công cụ nhận diện đơn thuần thành một nền tảng xây dựng lòng tin và minh bạch hóa thông tin. Việc tích hợp các cơ chế hiện đại như mã QR truy xuất nguồn gốc, cung cấp thông tin chi tiết về nông trại, quy trình canh tác và đơn vị chứng nhận ngay trên bao bì là một hành động chiến lược. Nó không chỉ cung cấp dữ liệu, mà còn phát đi một tín hiệu mạnh mẽ về sự minh bạch và tự tin vào chất lượng sản phẩm, từ đó tác động trực tiếp đến việc nâng cao chất lượng cảm nhận và củng cố sự hài lòng của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. Appetite, 105, 737-746.

Konuk, F.A. The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. Food Res. Int. 2019, 116, 724-730.

Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. British Food Journal, 124(13), 578-598.

Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them. International Journal of New Technology and Research, 3(1), 34-41.

Naspetti, S., & Zanoli, R. (2009). Organic food quality and safety perception throughout Europe. Journal of food products marketing, 15(3), 249-266.

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of consumer Marketing, 29(6), 412-422.

Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety--consumer perception and public health concern. Food control, 16(8), 649-655.

Timisela, N. R., Sari, R. M., & Dan Lawalata, M. (2020). Effect of product attributes on consumer satisfaction of organic vegetables at dian pertiwi supermarket, Ambon City. International Journal Of Innovation, Creativity And Change, 12(9), 109-122.