

NGHIÊN CỨU HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM SNACK GIÀU CHẤT XƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG BẬN RỘN

● LÊ THÙY LINH^{1*} - TRẦN YẾN NHI¹ - NGUYỄN NGÂN QUYÊN¹

¹Khoa Công nghệ thực phẩm,
Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: le.thuylinh1006@gmail.com

DOI: 10.62831/nckh.2026.370.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến ý định lựa chọn sản phẩm snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu hợp lệ là 315 người tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy, mô hình đánh giá tái cấu trúc các biến quan sát thành 3 nhân tố đại diện. Tuy nhiên, kết quả hồi quy khẳng định chỉ có 2 nhân tố tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua là: (1) Thái độ về lợi ích sức khỏe và (2) Nhận thức về cảm quan và tiện lợi; trong khi đó, nhân tố Giá cả không có tác động đáng kể. Theo đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thực phẩm phát triển các dòng sản phẩm snack lành mạnh, đáp ứng đúng nhu cầu dinh dưỡng và quỹ thời gian eo hẹp của người tiêu dùng bận rộn.

Từ khóa: snack giàu chất xơ, người tiêu dùng bận rộn, ý định mua, hành vi lựa chọn thực phẩm.

1. Đặt vấn đề

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) khuyến nghị người trưởng thành cần tiêu thụ ít nhất 400g rau quả mỗi ngày nhằm ngăn ngừa các bệnh mãn tính không lây nhiễm. Tuy nhiên, theo số liệu từ Trung tâm Kiểm soát Bệnh tật TP.HCM (HCDC), mức tiêu thụ trung bình của người Việt Nam chỉ đạt khoảng 231g/ngày, chưa bằng một nửa mức khuyến nghị (Trung tâm Kiểm soát Bệnh tật TP.HCM (HCDC), 2024). Bên cạnh đó, tốc độ đô thị hóa nhanh chóng cùng với sự gia tăng của tầng lớp trung lưu đã làm biến đổi sâu sắc thói quen sinh hoạt và ăn uống. Nhịp sống hối hả, áp lực công việc gia tăng làm xuất hiện nhóm "người tiêu dùng bận rộn" - những người chịu áp lực lớn về

thời gian và có xu hướng ưu tiên các sản phẩm tiện lợi, tiêu dùng nhanh như snack.

Thực tế thị trường snack tại Việt Nam từ trước đến nay chủ yếu bị thống trị bởi các sản phẩm chứa hàm lượng đường, muối, chất béo cao nhưng lại nghèo nàn về giá trị dinh dưỡng (Mondelez Kinh Đô, 2024). Việc sử dụng các loại snack này để bù đắp năng lượng tức thời mang lại nhiều rủi ro cho sức khỏe. Trong bối cảnh đó, snack giàu chất xơ nổi lên như một giải pháp thực tiễn, vừa đáp ứng tiêu chí nhanh gọn, vừa giúp bổ sung lượng chất xơ thiếu hụt cho cơ thể. Mặc dù xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh đang phát triển mạnh mẽ, song các nghiên cứu về hành vi lựa chọn thực phẩm vẫn chủ yếu giới

hạn ở thực phẩm hữu cơ, thực phẩm Halal hay sản phẩm OCOP, và hiếm có công trình nào tập trung sâu vào dòng sản phẩm lai ghép giữa tính tiện lợi và giá trị dinh dưỡng cao (snack giàu chất xơ) dành riêng cho phân khúc người tiêu dùng bận rộn. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống học thuật và thực tiễn, làm rõ các động cơ chi phối hành vi ra quyết định của nhóm khách hàng tiềm năng này.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu và mô hình đề xuất

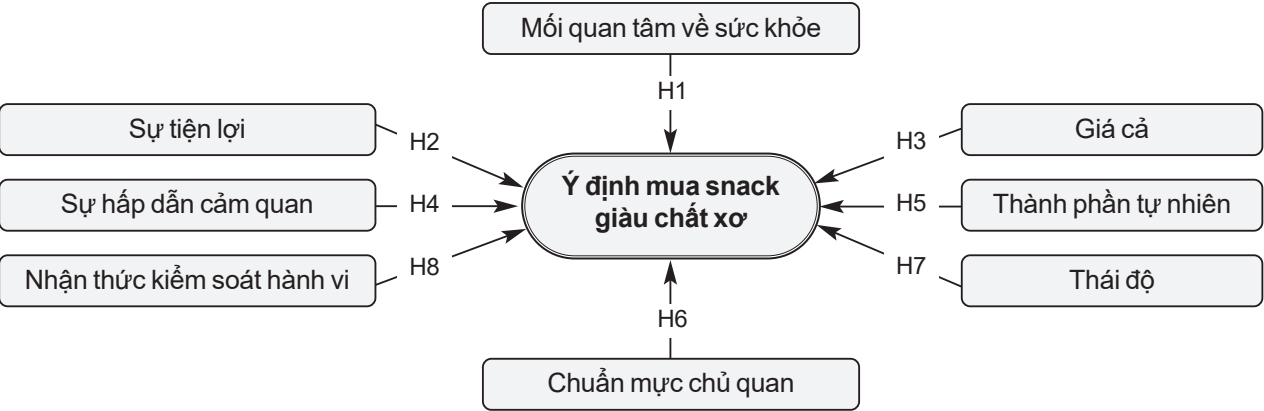
Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng bận rộn tại Việt Nam. Người tiêu dùng bận rộn được xác định thông qua cả tiêu chí khách quan (làm việc hoặc học tập trên 9-10 giờ/ngày) và chủ quan ("tư duy bận rộn", luôn cảm thấy thiếu thời gian hoàn thành công việc). Nghiên cứu được tiến hành khảo sát thông qua Google Form bằng phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện đến từ những người tham gia khảo sát. Số lượng phản hồi khảo sát thu được là 408 câu trả lời, tuy nhiên sau khi sàng lọc và loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ (phản hồi không có đủ đáp án, phản hồi không ghi rõ thông tin đáp viên, phản hồi có câu trả lời giống nhau ở hầu hết các câu hỏi...), số người phản hồi hợp lệ để sử dụng trong phân tích chính thức 315 người, đặc điểm chi tiết được trình bày tại Bảng 1.

Dựa trên Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) (Netemeyer et al., 1991) và Thang đo Lựa chọn thực phẩm (FCQ) của Steptoe và cộng sự (1995) (Steptoe et al., 1995), có hiệu chỉnh theo nghiên cứu của Wang và cộng sự (2015) (Wang et al., 2015), mô hình nghiên cứu ban đầu được đề xuất gồm 8 biến độc lập: (1) Mối quan tâm về sức khỏe, (2) Sự tiện lợi, (3) Giá cả, (4) Sự hấp dẫn cảm quan, (5) Thành phần tự nhiên, (6) Chuẩn mực chủ quan, (7) Thái độ, và (8) Nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến 1 biến phụ thuộc là (9) Ý định mua snack giàu chất xơ (Hình 1).

Bảng 1. Mô tả đối tượng nghiên cứu

Chỉ tiêu	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Vùng miền	Miền Bắc	24	7.6
	Miền Trung	78	24.8
	Miền Nam	213	67.6
Giới tính	Nam	93	29.5
	Nữ	218	69.2
	Khác	4	1.3
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	18	5.7
	Từ 18 - 25 tuổi	273	86.7
	Từ 26 - 35 tuổi	15	4.8
	Từ 36 - 45 tuổi	7	2.2
	Trên 45 tuổi	2	0.6
Trình độ	Trung học cơ sở (THCS) hoặc thấp hơn	9	2.9
	Tốt nghiệp Trung học phổ thông (THPT)	56	17.8
	Cao đẳng hoặc Đại học	247	78.4
	Thạc sĩ hoặc Tiến sĩ	3	1.0
Nghề nghiệp	Học sinh/ sinh viên	243	77.1
	Nhân viên	25	7.9
	Chuyên gia (Bác sĩ, Luật sư, Kỹ sư, Giáo viên...)	6	1.9
	Kinh doanh buôn bán	6	1.9
	Lao động tự do	16	5.1
	Công nhân	8	2.5
	Khác	11	3.5
Thu nhập trung bình một tháng của cá nhân	Dưới 10 triệu đồng	181	57.5
	10 - 15 triệu đồng	28	8.9
	20 - 30 triệu đồng	7	2.2
	Lớn hơn 30 triệu đồng	6	1.9
	Chưa có thu nhập	93	29.5

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình nghiên cứu bao gồm 8 giả thuyết như sau:

- H1: Mối quan tâm về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ.
- H2: Sự tiện lợi có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ.
- H3: Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.
- H4: Sự hấp dẫn cảm quan có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.
- H5: Thành phần tự nhiên có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.
- H6: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.
- H7: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.
- H8: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích

cực đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo Lựa chọn thực phẩm (FCQ) của Steptoe và cộng sự (1995) , cùng kết quả của các bài nghiên cứu trước đây (Bisogni et al., 2011; Kotler & Keller, 2012; Luru et al., 2024; Teng & Wang, 2015; V. Kulikovski et al., 2011; Zeithaml, 1988) các yếu tố được đề xuất trong thang đo gồm 9 yếu tố như sau: (1) Mối quan tâm về sức khỏe (ký hiệu HC) (2) Sự tiện lợi (ký hiệu CV), (3) Giá cả (ký hiệu P), (4) Sự hấp dẫn cảm quan (ký hiệu SA), (5) Thành phần tự nhiên (ký hiệu NC), (6) Chuẩn mực chủ quan (ký hiệu CM), (7) Thái độ (ký hiệu AT), (8) Nhận thức kiểm soát hành vi (ký hiệu PC), (9) Ý định mua (ký hiệu PI). Trong đó, các phát biểu đo lường cho mỗi yếu tố được trình bày chi tiết trong bảng câu hỏi khảo sát (Bảng 2).

Bảng 2. Bảng câu hỏi khảo sát

Điều quan trọng với tôi khi lựa chọn Snack giàu chất xơ là:							
STT	Câu phát biểu	Mức độ chấp nhận					Ký hiệu
		1	2	3	4	5	
1	Giàu vitamin và khoáng chất	☐	☐	☐	☐	☐	HC1
2	Thuận tiện cho việc mang đi	☐	☐	☐	☐	☐	CV1
3	Có giá không đắt	☐	☐	☐	☐	☐	P1
4	Có ít calo	☐	☐	☐	☐	☐	HC4
5	Có mùi thơm dễ chịu	☐	☐	☐	☐	☐	SA1
6	Không chứa phụ gia	☐	☐	☐	☐	☐	NC1
7	Có giá rẻ	☐	☐	☐	☐	☐	P2

Điều quan trọng với tôi khi lựa chọn Snack giàu chất xơ là:							
STT	Câu phát biểu	Mức độ chấp nhận					Ký hiệu
		1	2	3	4	5	
8	Ăn snack giàu chất xơ có tác động tích cực đến hành vi của tôi	☐	☐	☐	☐	☐	AT1
9	Tôi mua snack giàu chất xơ dựa trên thông tin truyền thông	☐	☐	☐	☐	☐	CM 1
10	Cuối cùng tôi có mua snack giàu chất xơ hay không, hoàn toàn phụ thuộc vào chính tôi	☐	☐	☐	☐	☐	PC1
11	Tôi thích mua các sản phẩm snack giàu chất xơ ngay cả khi thương hiệu đó không phổ biến	☐	☐	☐	☐	☐	PI1
12	Giúp tôi khỏe mạnh	☐	☐	☐	☐	☐	HC2
13	Dễ dàng mua ở cửa hàng gần nơi tôi sống làm việc	☐	☐	☐	☐	☐	CV2
14	Phù hợp với giá tiền	☐	☐	☐	☐	☐	P3
15	Có vị ngon	☐	☐	☐	☐	☐	SA2
16	Có ít chất béo	☐	☐	☐	☐	☐	HC5
17	Chứa thành phần tự nhiên	☐	☐	☐	☐	☐	NC2
18	Tiêu thụ snack giàu chất xơ sẽ làm cho cơ thể khỏe mạnh hơn tiêu thụ snack thông thường	☐	☐	☐	☐	☐	AT2
19	Người thân khuyến khích tôi ăn snack giàu chất xơ	☐	☐	☐	☐	☐	CM2
20	Nếu snack giàu chất xơ có sẵn trong cửa hàng, không có lí do nào ngăn cản tôi mua nó	☐	☐	☐	☐	☐	PC2
21	Tôi dự định sẽ mua snack giàu chất xơ trong tương lai	☐	☐	☐	☐	☐	PI2
22	Giàu chất xơ hoặc chất xơ thô	☐	☐	☐	☐	☐	HC3
23	Không mất thời gian chế biến	☐	☐	☐	☐	☐	CV3
24	Ăn snack giàu chất xơ giúp tôi tiết kiệm được tiền bạc	☐	☐	☐	☐	☐	P4
25	Trông đẹp mắt	☐	☐	☐	☐	☐	SA3
26	Không chứa thành phần nhân tạo	☐	☐	☐	☐	☐	NC3
27	Tôi chắc chắn snack giàu chất xơ an toàn hơn snack thông thường	☐	☐	☐	☐	☐	AT3
28	Bạn bè và đồng nghiệp khuyến khích tôi ăn snack giàu chất xơ	☐	☐	☐	☐	☐	CM3
29	Bạn có thể kiểm soát việc mua snack giàu chất xơ đến mức độ nào? (hoàn toàn không kiểm soát - hoàn toàn kiểm soát)	☐	☐	☐	☐	☐	PC3
30	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm snack giàu chất xơ	☐	☐	☐	☐	☐	PI3

Điều quan trọng với tôi khi lựa chọn Snack giàu chất xơ là:							
STT	Câu phát biểu	Mức độ chấp nhận					Ký hiệu
		1	2	3	4	5	
31	Giúp tôi kiểm soát được cân nặng	☐	☐	☐	☐	☐	HC6
32	Dễ dàng có sẵn ở các cửa hàng và siêu thị	☐	☐	☐	☐	☐	CV4
33	Có kết cấu thoả mãn yêu cầu, ví dụ: độ giòn,...	☐	☐	☐	☐	☐	SA4
34	Tôi mua snack giàu chất xơ vì người bán giới thiệu	☐	☐	☐	☐	☐	CM4

Khảo sát được tiến hành 2 lần. Lần 1, khảo sát sơ bộ dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và hiệu chỉnh bảng câu hỏi. Lần 2, khảo sát chính thức để đánh giá mô hình lý thuyết lựa chọn snack giàu chất xơ.

Sau khảo sát, số liệu được phân tích theo 2 bước: (1) kiểm định Cronbach's Alpha dùng đánh giá độ tin cậy của thang đo và (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Phân tích dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

3. Kết quả

3.1. Đánh giá thang đo

Trong khảo sát sơ bộ, kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố "Chuẩn mực chủ quan" không đạt độ tin cậy ($0,53 < 0,6$) và bị loại bỏ khỏi thang đo trong khảo sát chính thức (Bảng 3).

Do đó, các yếu tố đạt yêu cầu được giữ lại trong bảng câu hỏi chính thức gồm 7 yếu tố: (1) Mối quan tâm về sức khỏe (2) Sự tiện lợi, (3) Giá cả, (4) Sự hấp dẫn cảm quan, (5) Thành phần tự nhiên, (6) Thái độ, (7) Nhận thức kiểm soát hành vi.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA của 7 biến độc lập cho thấy, kiểm định KMO đạt 0,957 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000). Các biến quan sát đã hội tụ thành 3 nhóm nhân tố mới (Bảng 4) khác với mô hình gốc, phản ánh đặc thù nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam:

- Nhân tố 1 (Ký hiệu: FAB - Thái độ về lợi ích sức khỏe): Bao gồm các biến quan sát thuộc yếu tố Mối quan tâm về sức khỏe, Thái độ và Thành phần tự nhiên.

- Nhân tố 2 (Ký hiệu: FSC - Nhận thức về cảm

Bảng 3. Bảng tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ

STT	Yếu tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha trong khảo sát sơ bộ	Cronbach's Alpha trong khảo sát chính thức	Số biến bị loại
1	Mối quan tâm về sức khỏe	6	0,933	0,833	0
2	Sự tiện lợi	4	0,928	0,839	0
3	Giá cả	4	0,910	0,816	0
4	Sự hấp dẫn về cảm quan	4	0,923	0,855	0
5	Thành phần tự nhiên	3	0,860	0,819	0
6	Chuẩn mực chủ quan	4	0,530	-	4
7	Thái độ	3	0,897	0,803	0
8	Nhận thức kiểm soát hành vi	3	0,857	0,766	0
9	Ý định mua	3	0,870	0,766	0

quan và tiện lợi): Bao gồm các biến thuộc Nhận thức kiểm soát hành vi, Sự tiện lợi và Sự hấp dẫn cảm quan.

• Nhân tố 3 (Ký hiệu: FP - Giá cả): Gồm các biến thuộc nhóm Giá cả.

Bảng 4. Ma trận xoay các nhân tố

STT	Biến quan sát	Nhân tố		
		FAB	FSC	FP
1	HC6	0,805		
2	HC2	0,747		
3	HC5	0,72		
4	AT2	0,715		
5	HC3	0,711		
6	NC3	0,693		
7	NC2	0,69		
8	AT1	0,684		
9	AT3	0,616		
10	HC1	0,553		
11	CV4		0,77	
12	PC1		0,77	
13	CV3		0,678	
14	SA4		0,677	
15	SA2		0,623	
16	PC2		0,62	
17	PC3		0,588	
18	P2			0,84
19	P1			0,835
20	P3			0,588
Eigenvalue		11,21	1,33	1,21
Tổng phương sai trích (%)		28,83	51,56	65,58

*Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.
Ma trận xoay: varimax*

Song song đó, kết quả phân tích EFA của 1 biến phụ thuộc cho thấy, kiểm định KMO đạt 0,675 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000). Hệ số tải nhân tố của 3 biến quan sát PI1, PI2, PI3 lần

lượt là 0,769, 0,862, 0,869. Giá trị Eigenvalue là 2.090 và phương sai trích tích lũy là 69.679%.

Như vậy, các chỉ số trong phân tích EFA của 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều đạt yêu cầu.

3.3. Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính

Phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến FAB, FSC và FP đều có mối quan hệ tương quan tuyến tính có ý nghĩa với biến phụ thuộc Ý định mua (FPI) với mức ý nghĩa $< 0,05$. Cụ thể, yếu tố có tương quan mạnh đến ý định mua snack giàu chất xơ là FAB và FSC với hệ số tương quan lần lượt là 0,760, 0,758. Trong khi đó, yếu tố có mối tương quan thấp nhất đến ý định mua snack giàu chất xơ với hệ số tương quan là 0,558 (Bảng 5)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy, 2 nhân tố, FAB và FSC có ý nghĩa thống kê với mô hình (Sig. <0.05). Tuy nhiên, nhân tố FP không có giá trị về mặt ý nghĩa thống kê với mô hình (Bảng 6). Vì vậy, 2 nhân tố, FAB và FSC, có sự tác động lên biến phụ thuộc FPI với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0.05.

Kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy hệ số VIF của nhân tố FAB, FSC và FP lần lượt là 2,979; 2,781 và 1,783 nằm trong mức cho phép. VIF cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3. Kiểm nghiệm giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích EFA và mô hình giả thuyết ban đầu (Hình 1), mô hình được hiệu chỉnh lại với 3 giả thuyết H1, H2, H3 như sau:

H1: Thái độ về lợi ích sức khỏe có tác động tích cực (+) đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn.

H2: Nhận thức về cảm quan và tiện lợi có tác động tích cực (+) đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn.

H3: Giá cả có tác động tích cực (+) đến ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn.

Căn cứ vào phân tích tương quan (Bảng 5) và hồi quy tuyến tính (Bảng 6), H1 và H2 đều được chấp nhận vì hệ số tương quan cao của biến độc lập FAB - Thái độ về lợi ích sức khỏe và FSC-Nhận thức về cảm quan và tiện lợi với mức ý nghĩa thống kê 0.01 và hệ số Beta (0,408 và 0,406) của 2 biến này tác

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		FPI	FAB	FSC	FP
FPI	Hệ số tương quan	1	.760**	.758**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
FAB	Hệ số tương quan	.760**	1	.789**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
FSC	Hệ số tương quan	.758**	.789**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
FP	Hệ số tương quan	.558**	.642**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

** Tương quan có mức ý nghĩa là 0.01 (2-tailed).

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

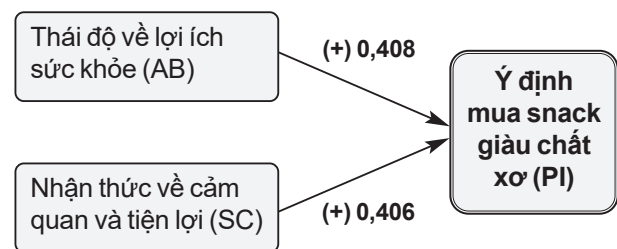
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
1	Hằng số	.778	.459		1.696	.091		
	FAB	1.218	.174	.408	6.989	.000	.336	2.979
	FSC	1.318	.183	.406	7.201	.000	.360	2.781
	FP	.047	.043	.049	1.094	.275	.561	1.783

động tích cực và cùng chiều đến biến phụ thuộc FPI- Ý định mua snack giàu chất xơ có ý nghĩa thống kê, Sig. = 0,000 (< 0,05). Tuy nhiên, H3 không được chấp nhận vì hệ số tương quan thấp của biến độc lập FP- Giá cả với mức ý nghĩa thống kê 0.01 và hệ số Beta (0,049) của biến FP tác động nhỏ biến phụ thuộc FPI và không có ý nghĩa thống kê, Sig. = 0,275 (> 0,05).

Dựa trên tất cả các kết quả phân tích, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh đã được xây dựng với 2 thành phần bao gồm Thái độ về lợi ích sức khỏe (AB) và Nhận thức về cảm quan và tiện lợi (SC) tác động đến thành phần Ý định mua snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn (Hình 2).

5. Thảo luận

Nghiên cứu cung cấp một góc nhìn sâu sắc về tâm lý người tiêu dùng hiện đại. Điểm thú vị nhất là sự hội tụ các biến quan sát thuộc Môi quan tâm sức khỏe, Thành phần tự nhiên và Thái độ vào cùng một nhân tố chung là Thái độ về lợi ích sức khỏe (FAB). Điều này

Hình 2: Mô hình kết quả nghiên cứu hiệu chỉnh

cho thấy, đối với người tiêu dùng bận rộn, ranh giới giữa việc sản phẩm có thành phần tự nhiên, khả năng kiểm soát cân nặng và lợi ích cho sức khỏe không bị tách bạch; chúng được nhìn nhận như một cam kết sức khỏe tổng thể. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với lối sống lành mạnh, họ tự động đề cao các sản phẩm mang nhãn mác tự nhiên và giàu đường chất (Wang et al., 2015). Nhân tố thứ hai, Nhận thức về cảm quan và tiện lợi (FSC), minh chứng cho đặc thù của người bận rộn. Do áp lực quỹ thời gian eo hẹp, việc quyết định mua snack thường diễn ra nhanh

chóng tại các cửa hàng tiện lợi. Tính thuận tiện (dễ mua, dễ mang đi, không mất thời gian chế biến) và mùi vị hấp dẫn là điều kiện tiên quyết để sản phẩm thâm nhập vào rô hàng hóa của họ.

Việc nhân tố Giá cả (FP) không có tác động ý nghĩa thống kê phản ánh một xu hướng tiêu dùng đang lên: người tiêu dùng Việt Nam ngày càng sẵn sàng chi trả mức "giá trị tăng thêm" (premium price) cho các thực phẩm bảo vệ sức khỏe. Theo khảo sát Vietnam Insight Ebook (2021) (Tran Phung Nhi & Nguyen Ngoc Thuc, 2025), khoảng 79% người tiêu dùng sẵn sàng trả chi phí cao hơn cho các thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên, đặc biệt là nhóm đối tượng dân cư đô thị có thu nhập ổn định. Giá cả không còn là rào cản lớn nếu sản phẩm chứng minh được tính tiện lợi và giá trị sức khỏe vượt trội.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và đánh giá được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm snack giàu chất xơ của người tiêu dùng bận rộn. Mô hình hiệu chỉnh cuối cùng khẳng định có 2 động cơ

cốt lõi dẫn dắt hành vi tiêu dùng: Thái độ về lợi ích sức khỏe và Nhận thức về cảm quan & tiện lợi.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn đưa ra hàm ý quản trị cho doanh nghiệp thực phẩm như sau:

Thứ nhất, để phát triển các sản phẩm snack giàu chất xơ, doanh nghiệp thực phẩm cần tập trung mạnh vào các lợi thế liên quan đến sức khỏe. Bao bì sản phẩm cần hiển thị rõ ràng thông điệp về hàm lượng chất xơ, vitamin, nguyên liệu tự nhiên và tác dụng hỗ trợ vóc dáng.

Thứ hai, về cảm quan và tiện ích, sản phẩm cần được thiết kế dưới dạng khẩu phần cá nhân nhỏ gọn, bao bì dễ dàng đóng mở để mang đi (on-the-go). Hương vị sản phẩm phải đa dạng và kích thích vị giác để bù đắp định kiến "thực phẩm sức khỏe thường kém ngon".

Thứ ba, về kênh phân phối, doanh nghiệp nên tăng cường đưa sản phẩm vào các chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini và các điểm bán lẻ gần khu vực tòa nhà văn phòng, trường đại học nhằm tiếp cận nhanh nhất với luồng di chuyển của người tiêu dùng bận rộn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, Nguyễn Thu Nha Trang (2024). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. CTU Tạp chí Khoa học, 60(2). <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.260>.
- Trần Phụng Nhi, Nguyễn Ngọc Thúc (2025). Khảo sát xu hướng chi trả cho thực phẩm tự nhiên tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, (75), 157-171. <https://jst.iuh.edu.vn/index.php/jst-iuh/article/view/5210/989>.
- Trung tâm Kiểm soát Bệnh tật TP. Hồ Chí Minh (HCDC) (2024). Người Việt ăn quá ít rau. Truy cập tại <https://lifestyle.znews.vn/nguoi-viet-an-qua-it-rau-post1595417.html>.
- Bisogni C. A., Jastran M., & Blake C. E. (2011). The Construction of Eating Episodes, Food Scripts, and Food Routines. In *Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (pp. 987-1009). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-0-387-92271-3_65.
- Kotler P., & Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, USA.
- Mondelez Kinh Do (2024). State of Snacking Vietnam 2024 Report. <https://vir.com.vn/mondelez-kinh-do-unveils-first-vietnam-snacking-trends-report-137225.html>
- Netermeyer R., Ryn M. Van & Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Stephoe A., Pollard T. M., & Wardle J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25.
- Teng C.-C., & Wang Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

V. Kulikovski, M. Agolli, & V. Grougiou (2011). Drivers of organic food consumption in Greece. International Hellenic University.

Wang O., De Steur H., Gellynck X., & Verbeke W. (2015). Motives for consumer choice of traditional food and European food in mainland China. *Appetite*, 87, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.211>.

Zeithaml V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

Ngày nhận bài: 24/04/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 05/05/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/05/2026

FIBER-RICH SNACK FOOD SELECTION BEHAVIOR AMONG BUSY CONSUMERS

● **LE THUY LINH^{1,*}**

● **TRAN YEN NHI¹**

● **NGUYEN NGAN QUYEN¹**

¹Department of Food Science and Technology,
Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

*Email: le.thuylinh1006@gmail.com

ABSTRACT:

This study aims to identify and evaluate the factors influencing busy consumers' intention to choose high-fiber snack products in Vietnam. Data were collected through an online survey using convenience sampling, yielding 315 valid responses. The analytical results indicate that the measurement model reorganized the observed variables into three representative factors. However, the regression results reveal that only two factors exert a positive and statistically significant effect on purchase intention: attitudes toward health benefits and perceptions of sensory attributes and convenience. By contrast, price does not have a statistically significant impact. Based on these findings, the study provides managerial implications for food enterprises seeking to develop healthy snack products that address the nutritional needs and time constraints of busy consumers.

Keywords: fiber-rich snack, busy consumers, purchase intention, food choice behavior.