

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN VÀ TIÊU DÙNG TRÁI CÂY CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC SIÊU THỊ Ở TP HỒ CHÍ MINH**

**FACTORS AFFECTING THE CHOICE AND CONSUMPTION OF FRUITS BY CUSTOMERS AT
SUPERMARKETS IN HO CHI MINH CITY**

Đỗ Đức Khả, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: khadd@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 03 tháng 06 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 15 tháng 09 năm 2015)

TÓM TẮT

Bài viết tập trung phân tích các yếu tố, xây dựng và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng nhằm phân tích thực trạng tiêu thụ trái cây nội so với trái cây nhập khẩu tại các hệ thống siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố bao gồm: Chất lượng và các đặc tính của sản phẩm; Thương hiệu; Giá bán sản phẩm; và hành vi cá nhân của người tiêu dùng. Các kết luận và gợi ý các hướng giải pháp cho vấn đề cũng được đề cập trong bài viết này.

Một câu hỏi lớn được đặt ra là: Thực sự có sự khác biệt có ý nghĩa trong hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây nội và ngoại của người tiêu dùng tại các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua các yếu tố Chất lượng và các đặc tính của sản phẩm; Thương hiệu; Giá bán sản phẩm; và Tâm lý cá nhân của người tiêu dùng hay không? Nếu có, sự khác biệt này là gì, có thể đo lường được hay không?

Để làm rõ sự khác biệt này, nhóm nghiên cứu sử dụng bốn yếu tố để so sánh về hành vi của người tiêu dùng trong lựa chọn và tiêu dùng trái cây đối với hai nhóm sản phẩm là trái cây nội và ngoại được bày bán các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Để làm rõ sự ảnh hưởng của bốn yếu tố trên đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng, bài viết sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), thông qua kiểm định CFA (phân tích nhân tố khẳng định). Dữ liệu định lượng được thu thập từ người mua và tiêu dùng trái cây tại các siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh và được thực hiện từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013 (Đỗ Đức Khả, 2013).

Từ khoá: Hành vi lựa chọn và tiêu dùng; Chất lượng và các đặc tính của sản phẩm; Thương hiệu; Giá bán sản phẩm; mô hình SEM

ABSTRACT

This paper aims to answer whether there is a difference in the choice and consumption of domestic and imported fruits at supermarkets in Ho Chi Minh city and if yes, whether it can be measured. To answer these questions, we employ the structural equation model (SEM) with four variables, including product quality and feature, brand, price, and personal behavior of consumers. The model is subsequently checked using the confirmatory factor analysis (CFA). Data is obtained from surveys on the fruit consumers in HCMC's supermarkets conducted from October to December, 2013. Conclusions and suggestions are also offered in the paper.

Key words: Choice and consumer behavior; product quality and feature; brand; price; structural equation model

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng quyết định sự thành bại của ngành công nghiệp sản xuất trái cây trên phạm vi toàn cầu. Rau và trái cây đóng vai trò rất lớn trong sản xuất thực phẩm dinh dưỡng cho người tiêu dùng. Xã hội càng phát triển cao thì lượng tiêu thụ rau và trái cây ngày càng lớn. Rất nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiêu dùng trái cây và rau quả góp phần làm cho sức khỏe con người tốt hơn và có thể giúp họ ngăn ngừa các nguy cơ các bệnh mãn tính như tim mạch, tiểu đường, ung thư, cao huyết áp (Joshipura et al., 1999; Key et al., 2002; Hu, 2003). Do vậy, hoạt động marketing trong lĩnh vực rau và trái cây đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích sản xuất và tiêu thụ cũng như đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn ở nhiều quốc gia (FAO, 1989). Ở nhiều quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển, do nắm bắt được quy luật cạnh tranh nên ngành sản xuất trái cây đã đi đúng quy luật, đó là bắt đầu từ thị trường, từ người tiêu dùng sau đó mới sản xuất. Nhờ đó, nhà sản xuất nắm bắt và định hướng đúng nhu cầu của thị trường, sản xuất phát triển ổn định, tạo ra giá trị và lợi nhuận cao cho nhà sản xuất.

Việt Nam nói chung và ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long nói riêng có tiềm năng sản xuất trái cây rất lớn. Diện tích và sản lượng trái cây của Việt Nam đứng đầu các nước thuộc khu vực Đông nam Á. Tuy vậy, ngành sản xuất trái cây của Việt Nam hiện nay thuộc hàng yếu kém nhất so với các loại cây trồng khác như lúa gạo, cao su, cà phê, hồ tiêu. Do không nắm bắt được nhu cầu thị trường nên ngành sản xuất trái cây của Việt Nam luôn luôn bấp bênh, hiện tượng "Được mùa rớt giá" diễn ra phổ biến dẫn đến không tạo ra động lực trong sản xuất và không tạo ra các lợi thế trong cạnh tranh so với các loại trái cây nhập ngoại ngay tại sân nhà.

Sự bấp bênh trong giá bán dẫn đến thu nhập trong sản xuất trái cây không ổn định. Thanh long ruột đỏ là một thể mạnh cũng chịu ảnh hưởng nặng nề của cạnh tranh thị trường, giá rất thất thường từ 60.000 đồng/kg, giảm xuống 40.000 đồng rồi 15.000 và 10.000 đồng/kg. Người trồng Thanh Long đầu tư khá nhiều tiền của và công sức nhưng thu về không được như kỳ vọng (Văn Vĩnh, Như Anh, 2015). Theo đánh giá của Viện cây ăn quả miền Nam, có đến 90% lượng trái cây của vùng đồng bằng sông Cửu Long được tiêu thụ trong nước và chỉ có 10% xuất khẩu, chủ yếu là bán sang Trung Quốc. Thị trường này rất lớn nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Hiện nay, các thị trường khác như Mỹ và Châu Âu, Nhật Bản đã chấp nhận cho trái cây Việt Nam được nhập khẩu như: thanh long, chôm chôm, bưởi, chuối... Đây là những thị trường lớn, bán được giá cao nhưng đòi hỏi về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cũng hết sức gắt gao (XTTM, 2014). Theo Thứ trưởng Bộ Công thương Trần Tuấn Anh (2015), những hạn chế trong sản xuất tiêu thụ rau quả và trái cây của Việt Nam tập trung ở các khâu quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và tiêu thụ sản phẩm và thông tin thị trường. Cụ thể, trước hết là những hạn chế về sản xuất, chế biến, bảo quản sau thu hoạch, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Sản xuất rau quả đa số là nhỏ lẻ, phân tán, chất lượng không đồng đều. Công tác kiểm soát, phòng trừ sâu hại theo các tiêu chuẩn Global Gap, Viet Gap chưa được áp dụng rộng rãi. Công tác tiêu thụ trái cây trong nước và xuất khẩu chủ yếu là qua thương lái, công ty tư nhân thu gom; hệ thống hạ tầng thương mại còn thiếu và yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu và tốc độ tăng trưởng thương mại rau quả ngày càng cao. Công tác thông tin và kết nối chia sẻ thông tin giữa các cơ quan hữu quan, địa phương và doanh nghiệp chưa cao.

Vẫn còn nhiều hạn chế vẫn chưa được giải quyết (Trần Tuấn Anh, 2015).

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường cạnh tranh, chưa bao giờ các sản phẩm trái cây của Việt Nam gặp phải sự cạnh tranh gay gắt như ngày nay. Không chỉ gặp phải sự cạnh tranh từ các nhà sản xuất trong nước, các sản phẩm còn gặp phải sự cạnh tranh từ các sản phẩm đến từ Trung Quốc, Thailand, Newzeland, Mỹ, Australia. Xu hướng thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm trái cây ngoại ngày càng gia tăng khi Việt Nam thực hiện các lộ trình mở cửa hội nhập nền kinh tế quốc tế. Những yếu tố cơ bản giúp các sản phẩm trái cây ngoại thâm nhập nhanh chóng vào thị trường Việt Nam bao gồm Giá, Thương hiệu, Hệ thống phân phối bán hàng, Chất lượng sản phẩm và Hình thức bên ngoài bắt mắt (Nguyễn Việt, 2013). Khảo sát tại các siêu thị cho thấy các loại trái cây ngoại nhập đạt được sự đồng đều về trọng lượng, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng, mẫu mã, đóng gói, giá bán, được sắp xếp đẹp mắt trong ngăn kệ đẹp nhất, được bảo quản lạnh và hiệu ứng ánh sáng tôn thêm vẻ đẹp của sản phẩm, được đặt đúng tầm với của khách hàng v.v... Do vậy các loại trái cây nhập khẩu đang dần dần chiếm ưu thế trong sự lựa chọn và tiêu dùng của người tiêu dùng. Trong khi đó các loại trái cây nội thiếu hẳn các yếu tố trên, được xếp lẫn lộn với các loại rau và gia vị. Trái cây nội không tạo được các yếu tố hấp dẫn người tiêu dùng và bị yếm thế so với các trái cây nhập ngoại ngay trên sân nhà (Đỗ Đức Khả, 2012).

2. TỔNG QUAN VỀ TÀI LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Hành vi lựa chọn và tiêu dùng

Là việc nghiên cứu các cá nhân, các nhóm, các tổ chức trong lựa chọn, mua, sử dụng và vứt bỏ các ý tưởng, hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn nhu cầu và ước muốn của họ. Nó liên

quan đến các hành động của người tiêu dùng trên thị trường và các cơ sở tạo ra hành vi và hành động đó của người tiêu dùng (Smriti Chand, 2014).

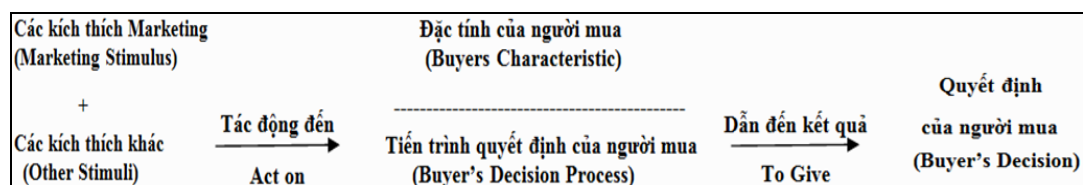
Hiểu được hành vi lựa chọn và mua của người tiêu dùng là chìa khóa thành công trong phát triển các chiến lược marketing. Hầu như không có một quyết định chiến lược nào mà không có sự hiện diện của hành vi người tiêu dùng ở trong đó (Chen, Kunag - Jung, 1996). Hành vi người tiêu dùng được thể hiện trong nhiều mô hình khác nhau, có thể là kinh tế, xã hội và tâm lý tiêu dùng (Berndt, 1996). Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng như: marketing (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, bao bì, định vị thương hiệu, chăm sóc khách hàng, v.v...); yếu tố cá nhân (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, giáo dục, thu nhập cá nhân, v.v...); yếu tố tâm lý (như động cơ, lối sống, thói quen, nhận thức, thái độ); yếu tố hoàn cảnh (môi trường vật chất tại thời điểm mua, môi trường xã hội lúc mua); yếu tố xã hội (hoàn cảnh xã hội, đẳng cấp, tình trạng gia đình, các nhóm tham khảo); các yếu tố văn hoá (Tôn giáo, chủng tộc, quốc tịch) (Smriti Chand, 2014).

Sallis và Owen (2002) đã xác định hai nhân tố là những đặc tính cơ bản để xác định hành vi tiêu dùng của người mua, đó là nhân tố môi trường và nhân tố cá nhân. Nhân tố môi trường là tất cả các yếu tố bên ngoài cá nhân mà nó tác động đến một cá nhân như gia đình, bạn bè, hội nhóm và tính sẵn có của sản phẩm/dịch vụ. Nhân tố cá nhân là các nhân tố bên trong cá nhân ảnh hưởng trực tiếp hành vi của một cá nhân như sự kỳ vọng, niềm tin, những cảm nhận cá nhân, mục tiêu, dự định.

Kotler và Keller (2006) đưa ra mô hình hành vi mua của người tiêu dùng được gọi là mô hình Kích thích đáp trả (Stimulus Response model) (xem hình 1). Theo mô hình này có 3

nhóm: *Nhóm kích thích* (Marketing Stimulus + Other Stimulus) tác động đến *Đặc tính của người mua* và *Tiến trình quyết định của người mua* (Buyers Characteristic/Buyer's Decision Process), từ nhóm này dẫn đến hành động *Quyết định mua* (Buyer's Decision). Các kích thích marketing (Marketing Stimulus) bao gồm các yếu tố như: sản phẩm; giá bán; phân phối; thúc đẩy. Các kích thích khác (Other Stimulus) như: Kinh tế, Công nghệ, Chính trị, Văn hóa. *Đặc tính của người mua* (Buyers Characteristic) bao gồm các yếu tố Xã hội, văn

hóa, cá nhân và tâm lý. Tiến trình quyết định của người mua (Buyer's Decision Process) bao gồm: Nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định và thái độ sau khi mua. Quyết định của người mua bao gồm: lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn người bán, lựa chọn thời gian và tổng số tiền mua. Mô hình của Kotler và Keller (2006) được coi là mô hình phổ quát về hành vi mua theo tiến trình của người mua và được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

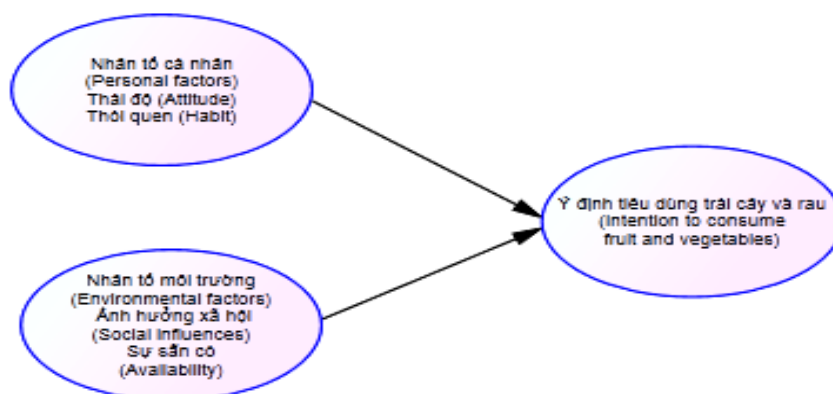


Hình 1. Mô hình kích thích đáp trả

Nguồn: Kotler Philip and Keller I. Kevin, 2006

Trong nghiên cứu hành vi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm, Bandura (1997) đã đưa ra mô hình Lý thuyết nhận biết xã hội (Social Cognitive Theory - SCT). Mô hình này giải thích sự tác động qua lại giữa các nhân tố cá nhân, môi trường và hành vi hay hiểu biết hành vi người tiêu dùng. Nhân tố cá nhân (Personal factors) bao gồm thái độ (Attitude) và thói

quen (Habit). Nhân tố môi trường (Environmental factors) bao gồm: những ảnh hưởng xã hội (Social influences) và sự sẵn có (Availability). Từ mô hình STC của Bandura (1997), Khairunnisa I.O & ctg (2012) đã đưa ra mô hình STC trong nghiên cứu hành vi mua và tiêu dùng trái cây và rau quả tại Malaysia như sau (xem hình 2).



Hình 2. Mô hình Lý thuyết nhận biết xã hội trong hành vi mua và tiêu dùng trái cây và rau quả

Nguồn: Khairunnisa I.O & ctg, 2012

Dựa trên các mô hình hai nhân tố của Sallis và Owen (2002); mô hình kích thích đáp trả của Kotler & Keller (2006); mô hình của Bandura (1997) được Khairunnisa và ctg áp dụng (2012) và căn cứ vào các nghiên cứu tại Việt Nam (Đỗ Đức Khả, 2012; Nguyễn Việt, 2013), nghiên cứu này tập trung phân tích bốn nhóm yếu tố cơ bản là: *Chất lượng và đặc tính của sản phẩm; Thương hiệu; Giá bán sản phẩm; và Hành vi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm*. Trong đó ba yếu tố là Chất lượng và đặc tính của sản phẩm; Thương hiệu; giá bán sản phẩm thuộc về *nhân tố môi trường* và hành vi thuộc *nhân tố cá nhân* của người mua.

2.2. Chất lượng và các đặc tính của sản phẩm

Các đặc tính của sản phẩm là yếu tố đầu tiên chi phối hành vi mua và tiêu dùng các loại trái cây. Các đặc tính của sản phẩm bao gồm các yếu tố như màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ, các chức năng, các thành tố và các đặc điểm mà nó tạo ra sự lôi cuốn hấp dẫn của trái cây hay sự chấp nhận sản phẩm trên thị trường (Business Dictionary.com).

Thứ nhất, đặc tính của sản phẩm. Một số công trình nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ mật thiết giữa các đặc tính, chất lượng sản phẩm và hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng (Loureiro et al. 2002; Thilmany et al. 2008; USDA, 2010; Riccarda Moser et al. 2011). Nhìn chung, khách hàng thoả mãn với một sản phẩm hay dịch vụ thường có xu hướng lựa chọn và trung thành với nhãn hiệu của sản phẩm hay dịch vụ đó. Sự thoả mãn của khách hàng dựa trên hai nền tảng cơ bản là sự đánh giá về chất lượng và những trải nghiệm mà họ nhận được từ sản phẩm (Ostrom & Iacobucci 1995; Crosby et al. 1990). Chia khoá để khách hàng lựa chọn sản phẩm và để họ duy trì lòng trung thành chính là đem đến

cho khách hàng một sự thoả mãn (Kotler 1994).

Thứ hai, nhận thức về chất lượng. Hành vi lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm trái cây chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của người mua về chất lượng của sản phẩm. Người mua đánh giá chất lượng bên trong thông qua các chỉ dẫn và đặc tính bên ngoài của sản phẩm và do các thông tin được cung cấp bởi người bán (Caswell et al. 2002). Chất lượng trái cây là một khái niệm rất khó diễn tả, vì nó là một sự tập hợp của nhiều thuộc tính có liên quan mật thiết đến sự cảm nhận của khách hàng như mùi, vị, màu sắc, kích cỡ, trọng lượng, độ chín, độ tươi, v.v. của trái cây (Lohr 2000; Mabiso et al. 2005; Darby 2006; Akgüngör et al. 2007; Ghorbani et al. 2007; Lili and Tong, 2007; Ness et al. 2010). Vị ngon của trái cây mà người tiêu dùng nhận được đưa đến lợi ích là lượng tiêu dùng trái cây gia tăng (Heimendinger J & Van Duyn MA, 1995)

Thứ ba, niềm tin vào sản phẩm. Niềm tin vào sản phẩm cung cấp những lợi ích cho cá nhân người sử dụng như dinh dưỡng, các loại vitamin, khoáng chất, giảm cholesterol, tăng cường sức khoẻ, ngăn ngừa một số loại bệnh của trái cây v.v. là một cơ sở vững chắc cho hành vi lựa chọn và tiêu dùng các loại trái cây của người tiêu dùng (Caswell and Mojduszka 1996; Becker 1999; Lusk et al. 2007). Niềm tin vào sản phẩm còn được thể hiện qua sự nhận biết rõ ràng về các đặc tính của sản phẩm và mối quan hệ của nó với bảo vệ môi trường, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, thực hiện Quản lý Dịch hại Tổng hợp (Integrated Pest Management - IPM), giảm thiểu các độc hại cho người sử dụng, nguồn gốc rõ ràng của sản phẩm, sản phẩm hữu cơ tự nhiên, và ngay cả cuộc sống của người dân trồng trái cây ra sao (Becker 1999; Midmore et al. 2005; Darby et al. 2006).

Thứ tư, lợi ích của cá nhân và xã hội. Ngoài các yếu tố trên, lợi ích trọn gói của trái cây đem lại cho người tiêu dùng còn bao gồm các chứng nhận về quy trình sản xuất, hệ thống cung ứng nhằm chuyển giao giá trị tốt nhất cho người tiêu dùng và xã hội (Travisi and Nijkamp 2008; Arunachalam et al. 2009).

2.3. Thương hiệu

Thương hiệu tạo ra giá trị cho nhà sản xuất lẫn người mua, là yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành của khách hàng (Aakar, 1991, 1996; Keller, 1993). Schiffman và Kanuk (2004) chỉ rõ kiến thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng về thương hiệu là cái mà một cá nhân nắm bắt được trong quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm, từ đó tạo hành vi đáp trả của họ trong tương lai. Trong cách tiếp cận khác về kiến thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng về thương hiệu, Marcia và Lehman (2009) cho rằng thương hiệu được tạo ra bởi ba yếu tố cơ bản là lời hứa thương hiệu, marketing thương hiệu và sự trải nghiệm thương hiệu. *Lời hứa thương hiệu* là những kỳ vọng được tạo ra từ sản phẩm, tổ chức hay một con người. *Marketing thương hiệu* được xây dựng từ bên trong, từ môi trường văn hoá của một tổ chức nhằm chuyển giao lời hứa và đem lại một sự trải nghiệm tốt về thương hiệu. *Trải nghiệm thương hiệu* đó là những gì thực sự xảy ra trong quá trình khách hàng tiêu dùng sản phẩm, thường là nó để lại một ấn tượng nào đó. Lời hứa, marketing và sự trải nghiệm cùng nhau tạo nên một thương hiệu mạnh, nếu nó không hội được ba yếu tố này thì thương hiệu sẽ bị tổn thương.

Khả năng nhận biết một thương hiệu sản phẩm của người tiêu dùng càng cao thì khả năng lựa chọn thương hiệu đó càng lớn. Theo Tuominen (1999), nhận biết thương hiệu liên kết với sức mạnh của một điểm nhấn thương hiệu trong ký ức khách hàng, phản ánh khả

năng nhận biết thương hiệu của khách hàng dưới các điều kiện khác nhau.

Khả năng nhận biết đưa đến khả năng liên kết của một thương hiệu và nó là một yếu tố cơ bản tạo nên giá trị thương hiệu (Aaker, 1992). Các yếu tố liên kết của một thương hiệu bao gồm tất cả các suy nghĩ, cảm nhận, nhận thức, hình ảnh, trải nghiệm, niềm tin, thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Kotler and Keller, 2006). Vì vậy liên kết thương hiệu trở thành yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành đối với một thương hiệu (Aaker, 1991).

Thương hiệu là một khả năng duy nhất của công ty để đối xử với những khách hàng khác nhau và để xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa công ty với khách hàng, thông qua đó đem lại lợi nhuận cho công ty. Thương hiệu làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau và trái cây và giúp công ty chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu (Eric Barrett, 2012). Thương hiệu đã trở thành một phần giá trị của sản phẩm rau và trái cây, thậm chí thương hiệu còn tạo ra giá trị cá nhân cho những người mua và sử dụng chúng. Nhờ có thương hiệu, giá của sản phẩm được nâng lên cao hơn rất nhiều so với những sản phẩm không có thương hiệu. Người tiêu dùng chấp nhận mua rau và trái cây có thương hiệu với giá cao hơn rất nhiều so với các loại sản phẩm thông thường khác vì họ cảm thấy yên tâm về chất lượng và sự an toàn của nó. Theo tác giả, thương hiệu đã đem lại danh tiếng và giá trị rất lớn cho các công ty, trang trại và các hộ gia đình trồng rau và trái cây ở Trung quốc (Wang, 2005).

Lợi thế cạnh tranh của một thương hiệu không chỉ tạo ra lòng trung thành của khách hàng, khiến họ mua nhiều hơn, sẵn sàng trả giá cao hơn so với sản phẩm của đối thủ mà còn giúp doanh nghiệp định được giá bán cao hơn và duy trì, thúc đẩy được các kênh phân phối

ưu tiên lựa chọn sản phẩm có thương hiệu (Johan, A., Ulf, J. and Niklas, P. 2007; Sethuraman, 2003; Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996).

2.4. Giá bán sản phẩm

Giá cả của sản phẩm là thước đo quan trọng nhất của giá trị thương hiệu. Lợi nhuận và sự ổn định của giá bán sản phẩm khác biệt có thể vượt ra ngoài chiến thuật thông thường, nó có thể là một sự chiến thắng của chiến lược thương hiệu (Gordon Pincott, 2011). Giá cả trở thành một trong các yếu tố quan trọng nhất trong marketing. Trong hoạt động thương mại, các doanh nghiệp thường áp dụng nhiều công cụ định giá khác nhau và các chính sách thúc đẩy nhằm thu hút khách hàng mới và gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Simone A. French, 2003; Marinescu; Sabin M. and Toma, 2008). Nhận thức về giá tác động có ý nghĩa đến hành vi lựa chọn và sự thoả mãn của khách hàng. Nó xác định hiệu năng của bán hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng (Varki, S. and Colgate, M., 2001).

Nắm bắt được hiệu ứng tác động của giá bán sản phẩm đến hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng là một việc làm tối quan trọng, bởi vì nó giúp các nhà quản lý bán lẻ định giá sản phẩm phù hợp, không những đảm bảo được mục tiêu lợi nhuận mà còn gây được cảm tình của người mua, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu của sản phẩm (Zielke, Stephan 2006).

Mối quan hệ giữa hương vị của trái cây và giá bán rất rõ nét. Trong kết quả nghiên cứu về sự ưa thích và lựa chọn trái cây của người tiêu dùng, Roger Harker (2005) đã chỉ rõ nếu hương vị trái cây kém sẽ dẫn đến giá bán bị giảm sút; hương vị thơm ngon sẽ gia tăng giá bán sản phẩm; hương vị trái cây có tầm quan trọng gấp hai lần giá bán sản phẩm. Theo Amanda Christine Smith (2010), người tiêu dùng sẵn

sàng tra giá cao cho các sản phẩm thực phẩm hữu cơ tự nhiên (organic products), sau đó là yếu tố về tính tiện lợi khi mua và các yếu tố khác như hương vị, màu sắc, kiểu dáng của trái cây.

2.5. Các yếu tố thuộc đặc điểm cá nhân

Sự lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng chịu tác động bởi nhiều yếu tố của môi trường và các yếu tố nội tại hiện hữu trong mỗi cá nhân. Một số tác giả cho rằng hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây, rau, thực phẩm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh bởi các yếu tố như thu nhập, văn hoá giáo dục và địa vị, đẳng cấp trong xã hội (Johansson & Andersen 1998; McClelland et al. 1998). Các đặc điểm về nhân khẩu học cũng là các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Phụ nữ dùng nhiều trái cây và rau hơn nam giới. Người trưởng thành lớn tuổi dùng nhiều hơn giới trẻ (Thompson et al. 1999).

Đối với nhiều người, lựa chọn và tiêu dùng trái cây không chỉ vì nó cung cấp các giá trị dinh dưỡng hay sức khoẻ của họ mà còn là niềm vui, kinh nghiệm về thưởng thức, sự khuây khoả, sung túc, niềm tin vào chất lượng và hương vị ngon của trái cây (Brug et al. 1995).

Thói quen tiêu dùng trái cây là một yếu tố then chốt dẫn đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Thói quen được hình thành do nhiều yếu tố kết hợp, được lặp lại nhiều lần trong quá khứ của người tiêu dùng (Khan, 1981; Brug et al. 1995; Bandura, 1997; Sallis & Owen, 2002;). Thói quen bao gồm kinh nghiệm học hỏi từ quá khứ hình thành thái độ hướng về lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Hơn nữa, thói quen còn diễn tả "sự tự thể hiện mình", góp phần tạo nên phong cách sống của cá nhân. Theo Khan (1981), thói quen này trở thành một yếu tố mạnh xác định hành vi lựa

chọn và tiêu dùng các sản phẩm nước trái cây, salad và trái cây.

Chính thói quen tiêu dùng trở thành lý do cơ bản giải thích sự bền vững của yếu tố văn hoá, truyền thống và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Có thể nói rằng văn hoá truyền thống và các tập quán truyền thống là các nền tảng mà trên đó các hành vi lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm trong đó có rau và trái cây được hình thành (Rozin & Vollmecke, 1986; Bandura, 1997; Pollard, Kirk & Cade, 2002; Sallis & Owen, 2002).

Những kinh nghiệm ăn sản phẩm có chất lượng (experiential eating quality) trong quá khứ, kết hợp với những đặc tính bên ngoài của sản phẩm được người tiêu dùng cảm nhận là những cơ sở quan trọng nhất dẫn dắt hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của họ. Những trải nghiệm của người tiêu dùng được hình thành thông qua nếm thử, mùi, vị và tính tiện lợi khi mua giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện chất lượng sản phẩm và đưa đến quyết định lựa chọn mua và tiêu dùng các loại trái cây (Nelson, 1970, 1974; Torjusen et al. 2001; Grunert et al. 2004). Thành tố chính tạo nên kinh nghiệm của người tiêu dùng về chất lượng chính là vị ngon của trái cây. Vị ngon của trái cây bao gồm hương vị (ngọt, bùi, chua, chát, cay, đắng), hương thơm cùng với độ mọng nước, độ chín, màu sắc và hình dáng của sản phẩm (Tan, 2000). Như vậy màu sắc hiển thị, hương và vị của trái cây trở thành thành tố hàng đầu trong danh sách các yếu tố tạo ra các đặc tính và chất lượng của sản phẩm, tạo ra sự

thoả mãn khi ăn và quyết định hành vi mua và tiêu dùng trái cây của họ (Zanoli et al. 2003; Ernst et al. 2006).

Quan hệ xã hội của một cá nhân có ảnh hưởng nhất định đến việc lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm trong đó có rau và trái cây (Germov & Williams, 1999). Một cá nhân có thể tìm kiếm sự khác biệt so với người khác, hay sự thể hiện mình trước người khác bằng việc lựa chọn các thực phẩm hay chọn món ăn hay đồ uống trong một nhà hàng, lựa chọn rau và trái cây tại một siêu thị có đông người và coi đó như là một hành động để "ghi điểm" trước người khác (Westenhoefer & Pudiel, 1993; Germov & Williams, 1999).

Nghiên cứu của Roger Harker (2005) cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua trái cây của người tiêu dùng tại Mỹ là trái cây giúp duy trì sức khoẻ, hương vị, cảm giác ngon, chống lại bệnh tật, giá bán, tính sẵn có và tính thuận tiện. Tính sẵn có của trái cây ở mọi nơi, mọi thời điểm khi người tiêu dùng bắt gặp là yếu tố kích thích hành vi mua và tiêu dùng của họ (Bandura, 1997; Khairunnisa & ctg, 2012).

Như vậy, có bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng. Dựa trên bốn yếu tố này, một bộ thang đo gồm 29 biến giải thích được xây dựng nhằm giải thích rõ bốn yếu tố này. Đồng thời chúng là cơ sở để thu thập các dữ liệu và sử dụng trong nghiên cứu định lượng (xem bảng 1).

Bảng 1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây

Yếu tố	Mã	Các biến giải thích	Nguồn
Chất lượng & đặc tính của trái cây	Cd1	<i>Hương thơm của trái cây</i>	Loureiro et al. 2002; Thilmany et al. 2008; Riccarda Moser et al. 2011; Brug et al. 1995. Zanolli et al. 2003; Ernst et al. 2006.
	Cd2	<i>Vị ngon của trái cây</i>	Heimendinger J & Van Duyn MA, 1995; Ness et al. 2010; Torjusen et al. 2001; Grunert et al. 2004.
	Cd3	<i>Độ chín của trái cây</i>	Ostrom & Iacobucci 1995; Crosby et al. 1990; Lili and Tong, 2007; Ness et al. 2010
	Cd4	<i>Màu sắc, độ tươi của trái cây</i>	Lohr 2000; Mabiso et al. 2005; Darby 2006; Akgüngör et al. 2007; Ghorbani et al. 2007; Lili and Tong, 2007; Ness et al. 2010; Zanolli et al. 2003; Ernst et al. 2006
	Cd5	<i>Đồng đều về kiểu dáng, kích thước, trọng lượng của trái cây</i>	Mabiso et al. 2005; Darby 2006; Akgüngör et al. 2007
	Cd6	<i>An toàn, vệ sinh, sạch đẹp của trái cây</i>	Becker 1999; Midmore et al. 2005; Darby et al. 2006
	Cd7	<i>Dinh dưỡng và sức khỏe cho người tiêu dùng</i>	Caswell and Mojduszka 1996; Becker 1999; Lusk et al. 2007; Travis and Nijkamp 2008; Arunachalam et al. 2009.
Thương hiệu trái cây	Th1	<i>Kinh nghiệm tiêu dùng thông qua thương hiệu</i>	Kotler and Keller, 2006; Ailawadiet al., 2003; Agarwal & Rao, 1996.
	Th2	<i>Nhận biết sản phẩm thông qua thương hiệu</i>	Aaker, 1991, 1992, 1996; Tuominen, 1999
	Th3	<i>Thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên</i>	Aaker, 1991; Kotler and Keller, 2006
	Th4	<i>Tin tưởng vào chất lượng thông qua thương hiệu</i>	Kotler and Keller, 2006; Tuominen, 1999
	Th5	<i>Thỏa mãn và trung thành với thương hiệu</i>	Aakar, 1991, 1996; Keller, 1993). Schiffman và Kanuk (2004
	Th6	<i>Thương hiệu đại diện cho một phong cách sống</i>	Johan, A., Ulf, J. and Niklas, P. 2007; Sethuraman, 2003; Ailawadiet al., 2003; Agarwal & Rao, 1996
	Gb1	<i>Giá bán xứng đáng với chất lượng</i>	Zielke, Stephan 2006; Johan, A., Ulf, J. and Niklas, P. 2007; Agarwal & Rao, 1996.
	Gb2	<i>Luôn luôn cân nhắc giá khi mua</i>	Roger Harker, 2005; Sethuraman, 2003; Ailawadiet al., 2003.

Giá bán	Gb3	<i>Thông qua giá bán đánh giá chất lượng</i>	Simone A. French, 2003; Marinescu; Sabin M. and Toma, 2008.
	Gb4	<i>Giá bán tạo được sự cảm tình của người mua và tiêu dùng.</i>	Keller, 1993; Tuominen, 1999
	Gb5	<i>Giá bán tạo niềm tin vào chất lượng</i>	Keller, 1993; Tuominen, 1999; Aakar, 1991, 1996
	Gb6	<i>Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có hương vị thơm ngon, hình dáng và màu sắc đẹp</i>	Simone A. French, 2003; Marinescu; Sabin M. and Toma, 2008; Amanda Christine Smith, 2010.
Các yếu tố thuộc đặc điểm cá nhân	Tl1	<i>Kinh nghiệm và thói quen trong lựa chọn và tiêu dùng trái cây</i>	Nelson, 1970, 1974; Torjusen et al. 2001; Grunert et al. 2004.
	Tl2	<i>Luôn luôn lựa chọn và tiêu dùng trái cây dựa trên lời khuyên của người thân, bạn bè</i>	Germov & Williams, 1999; Johansson & Andersen 1998; Mc Clelland et al. 1998
	Tl3	<i>Niềm vui thích khi mua và tiêu dùng trái cây</i>	Zanoli et al. 2003; Ernst et al. 2006; Roger Harker, 2005.
	Tl4	<i>Sở thích riêng, ấn tượng, văn hoá truyền thống</i>	Westenhoefer & Pudel, 1993; Germov & Williams, 1999; Rozin & Vollmecke, 1986; Pollard, Kirk and Cade, 2002.
	Tl5	<i>Kinh nghiệm ăn trái cây</i>	Zanoli et al. 2003; Ernst et al. 2006
	Tl6	<i>Khẳng định phong cách sống và địa vị xã hội</i>	Johansson & Andersen 1998; Mc Clelland et al. 1998; Thompson et al. 1999
Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	Hv1	<i>Ưu tiên lựa chọn và tiêu dùng trái cây có chất lượng, dinh dưỡng và an toàn</i>	Smriti Chand, 2014; Lohr 2000; Mabiso et al. 2005; Darby 2006; Akgüngör et al. 2007; Ghorbani et al. 2007; Lili and Tong, 2007; Ness et al. 2010.
	Hv2	<i>Tin tưởng, ấn tượng và quyết định lựa chọn, mua trái cây</i>	Aaker, 1991; Marcia và Lehman, 2009; Sethuraman, 2003; Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996
	Hv3	<i>Thói quen trong lựa chọn và tiêu dùng trái cây</i>	Johansson & Andersen 1998; McClelland et al. 1998; Rozin & Vollmecke, 1986; Pollard, Kirk and Cade, 2002. Khan, 1981; Brug et al. 1995.
	Hv4	<i>Chỉ trung thành với sự lựa chọn và tiêu dùng một số loại trái cây đã để lại những ấn tượng mạnh</i>	Crosby et al. 1990; Kotler and Keller, 2006

2.6. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ các mối quan hệ giữa các yếu tố cũng như xây dựng và kiểm định một mô hình có sự hiện diện và tương tác của các yếu tố,

nghiên cứu này kết hợp đồng thời hai phương pháp nghiên cứu Định tính và Định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để làm rõ các mục tiêu nghiên cứu, các nội dung, thuật

ngữ, các yếu tố, các mối tương quan, phân tích kết quả, kết luận vấn đề nghiên cứu. Phương pháp định lượng được sử dụng nhằm giải thích các yếu tố trên bằng các con số, có khả năng đo lường.

Dữ liệu bao gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được khai thác từ các bài báo, các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ các đối tượng nghiên cứu bằng bảng câu hỏi theo thang đo Likert có 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý). Đối tượng nghiên cứu là người mua và tiêu dùng trái cây tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Để đảm bảo độ tin cậy của mẫu và thang đo, các kiểm định mẫu được thực hiện bao gồm: kiểm định hệ số KMO (cho biết độ phù hợp của tập hợp mẫu, khi hệ số KMO $>.50$ (Norussis, 1985; Field, 2005). Hệ số Cronbach alpha dùng để đo lường độ tin cậy của thang đo các yếu tố, với hệ số $\alpha >.70$. Kiểm định EFA dùng để xác định trọng số ma trận ($>.40$), tương quan giữa biến và tổng ($>.30$) và tổng phương sai trích ($>50\%$) trong thang đo (Churchill, 1979; Hair & et al., 1995).

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu (mô hình cấu trúc tuyến tính SEM), kiểm định CFA được sử dụng với các chỉ số cần đạt như: Giá trị hội tụ và phân biệt của các trọng số hồi quy chuẩn (Standardized Regression Weight - SRW) $>.50$ và <1.0 (Anderson & Gerbing, 1988); chỉ số CMIN và CMIN/df <2 và ≥ 2 (Kline, 1979; Bollen, 1990; Fredenberger 1994; Hair et al, 1995); CFI $>.90$; TLI $>.90$ <1.0 ; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) từ $<.05$ đến $<.08$ (Steiger, 2000; Browne & Cudeck, 1993); chỉ số then chốt CR (Critical ratios) > 1.96 (Richart Bagozzi & Yi, 1988).

Về số mẫu trong nghiên cứu. Có nhiều ý kiến khác nhau đặt ra là bao nhiêu mẫu thì phù hợp. Một số tác giả cho rằng số mẫu tối thiểu cần đạt trong nghiên cứu là 100 (Kline, P. 1979; Gorsuch, R. L. 1983). Ít nhất là 200 (Guilford, J. P. 1954); 250 mẫu (Cattell, R. B. 1978). Các tác giả đều nhất trí rằng: 50 mẫu là quá thấp; 100 là thấp; 200 là tạm được; 300 là tốt; 500 là rất tốt; và 1000 mẫu là xuất sắc.

Để đạt số mẫu theo yêu cầu, 500 phiếu đã được phát ra theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản, phân tầng tại 16 siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Co-opmart (6); Metro (3); Lotte (3); Big C (4). Tổng số phiếu thu về là 394 (79%) và sử dụng được là 321 (64%). Để chứng minh số lượng mẫu được sử dụng (321 mẫu) là phù hợp, nghiên cứu này đã thực hiện phương pháp lấy mẫu có lặp lại bằng kiểm định Bootstrap với số mẫu chọn là 1000. Kết quả cho thấy độ lệch giữa số mẫu 1000 và 321 (mẫu ban đầu) là bằng 0, với $p = .000 < .05$. Do vậy có thể kết luận là số mẫu 321 là phù hợp.

Trong đối tượng khảo sát, nữ là 287 (tương đương 89%); Nam là 34 người (11%).

Về độ tuổi: Dưới 18 tuổi là 25 người (chiếm tỷ lệ 7,7%); từ 18 đến 25 tuổi là 34 người (10,5%); trên 25 đến 35 tuổi là 57 người (17,7%); trên 35 đến 45 tuổi là 71 người (22%); trên 45 đến 55 tuổi là 68 người (21%); độ tuổi trên 55 tuổi là 66 người (20,56%).

Về thu nhập. Dưới 5 triệu đồng/tháng là 73 người (22,7%); từ 5 đến 7 triệu là 67 người (21%); trên 7 đến 10 triệu là 93 người (29%); trên 10 đến 15 triệu đồng/tháng có 45 người (14%); trên 15 đến 20 triệu là 28 người (9%); và trên 20 triệu đồng/tháng là 15 người (5%).

Về tần suất mua trái cây tại siêu thị. 01 lần/tháng là 25 người (8%); 2 lần/tháng là 56 người (17%); 03 lần/tháng là 98 người (31%); từ 04 lần/tháng là 142 người (44%).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả kiểm định sự khác biệt trong các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây ngoại và trái cây nội.

Để xác định các yếu tố như chất lượng và đặc tính của sản phẩm; thương hiệu; giá bán sản phẩm; và tâm lý cá nhân của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây, nhóm nghiên cứu đã sử dụng kết quả điều tra người tiêu dùng về hai nhóm trái cây: nhập khẩu (ngoại) và sản xuất trong nước (nội) tại các siêu thị để so sánh. Kiểm định T (test) trong ANOVA được sử dụng nhằm xác định sự khác biệt giữa hai nhóm sản phẩm này. Giả thuyết H_0 đặt ra là: “Không có sự khác biệt có ý nghĩa trong hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây giữa trái cây ngoại và nội tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh”. Giả thuyết trên được loại bỏ khi $t(\text{start}) > t(\text{critical})$ (tra bảng phân phối T); với $P < .025$ (p là mức ý nghĩa trong kiểm định hai đuôi). Kết quả kiểm định cho kết quả như sau (xem bảng 2):

- i. *Chất lượng và đặc tính của sản phẩm (trái cây ngoại)-Chất lượng và đặc tính của sản phẩm (trái cây nội):* $t(\text{start}) = 12.27 > 1.96$ (t-critical); $p = .000 < .025$;
- ii. *Thương hiệu sản phẩm (trái cây ngoại)-Thương hiệu sản phẩm (trái cây nội):* $t(\text{start}) = 11.95 > 1.96$ (t-critical); $p = .000 < .025$;
- iii. *Giá bán sản phẩm (trái cây ngoại)- Giá bán sản phẩm (trái cây nội):* $t(\text{start}) = 14.95 > 1.96$ (t-critical); $p = .000 < .025$;
- iv. *Đặc điểm cá nhân trong lựa chọn và tiêu dùng (trái cây ngoại)- Đặc điểm cá nhân trong lựa chọn và tiêu dùng (trái cây nội):* $t(\text{start}) = 9.85 > 1.96$ (t-critical); $p = .000 < .025$;
- v. *Hành vi lựa chọn (trái cây ngoại)- Hành vi lựa chọn (trái cây nội):* $t(\text{start}) = 9.12 > 1.96$ (t-critical); $p = .000 < .025$;

Từ kết quả trên, giả thuyết H_0 bị bác bỏ và đưa đến một kết luận là có sự khác biệt có ý nghĩa trong hành vi lựa chọn và tiêu dùng giữa trái cây ngoại và trái cây nội.

Bảng 2. Kết quả kiểm định sự khác biệt trong hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây ngoại và nội

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Chat luong & dac tinh SP (trai cay ngoai) - Chat luong & dac tinh SP (trai cay noi)	.673	.982	.055	.565	.781	12.276	320	.000
Pair 2	Thuong hieu (trai cay ngoai) - Thuong hieu (trai cay noi)	.885	1.326	.074	.739	1.030	11.953	320	.000
Pair 3	Gia ban (trai cay ngoai) - Gia ban (trai cay noi)	.816	.978	.055	.709	.924	14.950	320	.000
Pair 4	Tam ly ca nhan (trai cay ngoai) - Tam ly ca nhan (trai cay noi)	.492	.895	.050	.394	.590	9.855	320	.000
Pair 5	Hanh vi lua chon (trai cay ngoai) - Hanh vi lua chon (trai cay noi)	.336	.661	.037	.264	.409	9.124	320	.000

3.2. Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng

Để khẳng định tính tương thích và độ tin cậy của mẫu và thang đo (cơ sở lý thuyết) so với dữ liệu thị trường, một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 60 mẫu. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số KMO, Cronbach alpha và EFA cho thấy có 5 biến quan sát không đạt các yêu cầu (còn gọi là biến rác) và bị loại ra khỏi mô hình, đó là 2 biến thuộc về Thương hiệu (Th3: *Thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên*; và Th6: *Thương hiệu đại diện cho một phong cách sống*); 2 biến thuộc về Tâm lý cá nhân (T12:

Luôn luôn lựa chọn và tiêu dùng trái cây dựa trên lời khuyên của người thân, bạn bè; TL4: *Độ tuổi ảnh hưởng rất lớn tới lựa chọn và tiêu dùng trái cây*); 01 biến thuộc về Hành vi người tiêu dùng (HV4: *Chỉ trung thành với sự lựa chọn và tiêu dùng một số loại trái cây đã để lại những ấn tượng mạnh*).

Từ 29 biến ban đầu, sau khi loại 5 biến rác, số biến còn lại là 24 biến và được giữ lại trong nghiên cứu chính thức. Hệ số KMO của tổng thang đo là .85 > .50 (mức chấp nhận); hệ số Cronbach alpha là .88 > .70; Tổng phương sai giải thích của thang đo là 66% > 50% (xem bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO, Cronbach alpha và EFA của thang đo các yếu tố

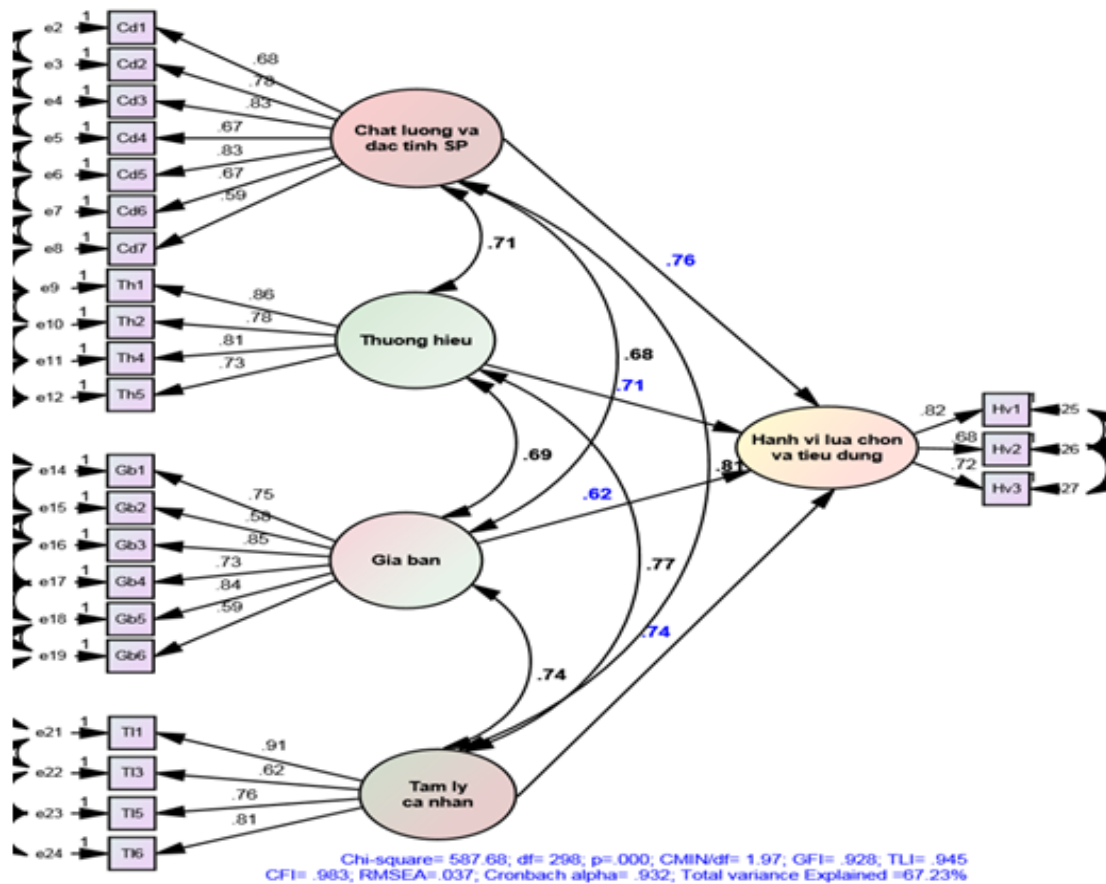
Thang đo	KMO (>.50)	P-value (sig.)<.05	Cronbach alpha (>.70)	Trọng số ma trận (>.40)	Tổng phương sai trích (>50%)	Tương quan giữa biến và tổng (>.30)
Chất lượng và đặc tính của sản phẩm	.84	.000	.83	.56	61	.72
Thương hiệu	.74	.000	.81	.76	67	.75
Giá bán	.87	.000	.87	.66	58	.65
Tâm lý cá nhân	.80	.000	.90	.65	53	.62
Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	.84	.000	.86	.71	62	.59

Nguồn: Dữ liệu điều tra thị trường từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2013

3.3. Kết quả kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu

dùng trái cây thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS.22 cho thấy: các chỉ số thống kê đều đạt yêu cầu đề ra (xem hình 3 và bảng 4).



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng

Giá trị chi-square của mô hình là 587.68 với 298 bậc tự do. Chỉ số CMIN/df là 1.97 < 2.0; CFI là .983 > .90; TLI là .945 > .90; GFI là .928 > .90; RMSEA là .037 < .05; chỉ số then chốt

CR (Critical ratios) > 1.96. Giá trị hội tụ và phân biệt của các trọng số hồi quy chuẩn SRW đều > .50 và < 1.0.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây

Standardized Regression Weights and Correlations: (Group number 1- Default model)						
			Estimate	S.E	C.R	P
Chất lượng và đặc tính SP	→	Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	.76	.011	69.09	***
Thương hiệu	→	Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	.71	.025	28.40	***
Giá bán	→	Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	.62	.018	34.44	***
Đặc điểm cá nhân	→	Hành vi lựa chọn và tiêu dùng	.74	.029	25.52	***
Chất lượng và đặc tính SP	→	Thương hiệu	.71	.027	26.30	**
Chất lượng và đặc tính SP	→	Giá bán	.68	.033	20.61	***
Chất lượng và đặc tính SP	→	Đặc điểm cá nhân	.81	.016	50.63	***
Thương hiệu	→	Giá bán	.69	.024	28.75	***
Thương hiệu	→	Đặc điểm cá nhân	.77	.041	18.78	**
Giá bán	→	Đặc điểm cá nhân	.74	.017	43.53	***

Note: (**) $P < .01$; (***) $p < .001$ very significant

Kết quả kiểm định trong bảng 4 cho thấy:

Thứ nhất, có một sự tác động khá rõ rệt của các yếu tố đến hành vi khách hàng trong lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Trong bốn yếu tố trên, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng là *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm (Trọng số hồi qui chuẩn -SRW là .76; $p = .000 < .05$); tiếp theo là *Đặc điểm cá nhân* của người mua là .74; $p = .000 < .05$); thứ ba là *Thương hiệu* với giá trị là .71, $p = .000 < .05$; và cuối cùng là *Giá bán* là .62, $p = .000 < .05$.

Thứ hai, có mối tương quan giữa bốn yếu tố. Trong đó, tương quan mạnh nhất thuộc về *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm - *Đặc điểm cá nhân* với hệ số tương quan là .81; $p = .000 < .05$; thứ hai là *Thương hiệu* và *Đặc điểm cá nhân* (.77; $p = .00 < .05$); thứ ba là *Giá bán* và *Đặc điểm cá nhân* (.74; $p = .000 < .05$); thứ tư là *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm - *Thương hiệu* (.71; $p = .00 < .05$); thứ năm là *Thương hiệu* và *Giá bán* (.69, $p = .00 < .05$); thứ sáu là *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm - *Giá bán* .68; $p = .000 < .05$).

4. KẾT LUẬN

Từ các kết quả nghiên cứu trên cho thấy:

Thứ nhất, có sự hiện diện của bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị, bao gồm: *Chất lượng và đặc tính của sản phẩm*; *Thương hiệu*; *Giá bán*; và *Đặc điểm cá nhân* của người mua và tiêu dùng sản phẩm.

Thứ hai, có sự khác biệt có ý nghĩa trong hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây ngoại và trái cây nội của người tiêu dùng. Sự khác biệt này thể hiện trong bốn yếu tố cơ bản là *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm; *Thương hiệu*; *Giá bán*; và *Đặc điểm cá nhân* của người mua và tiêu dùng sản phẩm. Trái cây ngoại có lợi

thế hơn so với trái cây nội tập trung ở các điểm nổi bật như *Thương hiệu* (chênh lệch là .88); *Giá bán* (.81); *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm (.67); *Đặc điểm cá nhân* (.49).

Thứ ba, để trái cây phát triển bền vững, đem lại những giá trị thiết thực, lâu dài cho nhà sản xuất và người tiêu dùng, trước hết các nhà quản lý, các nhà sản xuất tại địa phương cần phải giải quyết đồng bộ bốn yếu tố đó là *Chất lượng và đặc tính* của sản phẩm (mùi vị, độ ngon, màu sắc, hình dáng bên ngoài, kích cỡ, trọng lượng, độ chín, độ tươi, dinh dưỡng và an toàn); *Thương hiệu* (gắn nhãn, chỉ dẫn địa lý, bao bì, hướng dẫn sử dụng, cung cấp thông tin); *Giá cả* (định giá phù hợp, hỗ trợ kênh phân phối, chiết khấu đại lý, v.v...); *Đặc điểm cá nhân* (tạo kinh nghiệm, niềm tin, tạo sự thoải mái cao và động lực mua). Trong đó, nhà sản xuất trái cây cần tập trung vào *Chất lượng và đặc tính*, *Đặc điểm cá nhân* và *Thương hiệu* của sản phẩm.

Thứ tư, *Chất lượng sản phẩm* và *Đặc điểm cá nhân* có mối quan hệ rất chặt chẽ, tác động mạnh nhất đến hành vi lựa chọn và tiêu dùng trái cây. Do vậy, bên cạnh công tác phát triển thương hiệu, các nhà quản lý và sản xuất trái cây cần đặc biệt quan tâm đến *Chất lượng sản phẩm*. *Chất lượng sản phẩm* không chỉ là việc áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn GAP, nó còn là những yếu tố gắn liền với sản phẩm mà khách hàng cảm nhận được như: màu sắc tươi bắt mắt; sản phẩm đồng đều; bao bì hấp dẫn, chỉ dẫn địa lý rõ ràng, thơm ngon của mùi, vị của sản phẩm, v.v... Đồng thời cần nắm bắt các yếu tố *Đặc điểm cá nhân* dẫn dắt hành vi của khách hàng như tạo niềm tin, tạo sự trải nghiệm, tạo sự thoải mái và lòng trung thành của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press (1991).
- [2]. Aaker D.A. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, p.7-8 (1996).
- [3]. Anderson, C., J., & Gerbing, D. Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, vol. 103, No.3, 311-423 (1988).
- [4]. Agarwal, M. K. and Rao, V. R. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47 (1996).
- [5]. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. and Neslin, S.A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 1-17 (2003).
- [6]. Amanda Christine Smith, *Consumer reactions to organic food price premiums in the United States*, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University (2010).
- [7]. Arunachalam, Bharath, Shida R. Henneberry, Jayson L. Lusk, and Bailey F. Norwood, An Empirical Investigation into the Excessive-Choice Effect. *American Journal of Agricultural Economics* 91(3): 810-825 (2009).
- [8]. Bagozzi, R., P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94 (1988).
- [9]. Bandura, A. *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman (1997).
- [10]. Becker, Tilman, The economics of food quality standards. Proceedings of the Second (1999).
- [11]. Interdisciplinary, *Workshop on Standardization Research*. University of the Federal Armed Forces. Hamburg, May.
- [12]. Berndt, R. *Marketing – Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*, tome 1, 3rd edn. Berlin: Springer (1996).
- [13]. Bollen, K. A. Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects, *Psychological Bulletin* 107 (2): 256-259 (1990).
- [14]. Browne, M., W. and Cudeck, R, *Alternative ways of Assessing Model fit*, in K.A Bollen & J.S Long (Editors), *Testing Structural Equation Models*, Beverley Hill: Sage Publications (1993).
- [15]. Brug J, Debie S, van Assema P & Weijts W Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: results of focus group interviews. *Food Quality and Preference* 6, 99-107 (1995).
- [16]. Caswell, Julie A., and Eliza M. Mojduszka, Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics* 78:1248-1253 (1996).
- [17]. Cattell, R. B. *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York: Plenum (1978).
- [18]. CHEN, KUNAG-JUNG: The Buying Behaviour and Marketing Practices of Fast Food Markets in Metro Manila, Philippines. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 8(2) (1996).
- [19]. Churchill, Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26 (1): 64-73 (1979).
- [20]. Crosby, L. A.; Evans, K. R.; & Cowles, D, Relationship quality in services selling: An interpersonal influence per-spective, *Journal of Marketing* 54(3): 68-81 (1990).
- [21]. Darby, Kim, Marvin T. Batte, Stan Ernst, and Brian Roe, Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. *Paper Presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Long Beach, California, July (2006).

- [22]. Đỗ Đức Khả, “Phát triển thương hiệu nhằm gia tăng thị phần đối với sản phẩm trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long”, *Báo cáo Hội thảo khoa học của Bộ Công thương* “Phát triển bền vững trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long”. Vĩnh Long tháng 10 năm 2012. Trang 11-15 (2012).
- [23]. Đỗ Đức Khả, *Giành thị phần thông qua thương hiệu và phân phối tiêu thụ sản phẩm đối với trái cây tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long*, Chủ nhiệm đề tài cấp Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, mã số C (2014: 34-03) (2013-2014).
- [24]. Eric Barrett, *Conference to Help Small Farmers Market, Increase Profits* (2012), tải từ website: http://www.usagnet.com/state_headlines/state_story.php?tbl=OH2012&ID=195,10/9/2014.
- [25]. Ernst, Stan, Marvin T. Batte, Kim Darby, and Tom Worley, What Matters in Consumer Berry Preferences: Price? Source? Quality? *Journal of Food Distribution Research* 37(1): 68-71 (2006).
- [26]. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), *Horticultural Marketing, Agricultural service Bulletin* 76, Rome pp 1-55 (1989).
- [27]. Field, A., P. *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage (2005).
- [28]. Fredenberger, W., B. A *LISREL Tutorial Valdosta: department of management*, Valdosta State University (1994).
- [29]. Germov J & Williams L A *Sociology of Food and Nutrition: the Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press (1999).
- [30]. Gordon Pincott, *Brand Equity: What's Price Got to Do with it?* Millward Brown: Point of View (2011), tải từ website: http://www.millwardbrown.com/docs/Brand_Equity_and_Pricing.pdf, ngày 15 tháng 10 năm 2014.
- [31]. Gorsuch, R. L. *Factor Analysis*, 2nd edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum (1983).
- [32]. Guilford, J. P. *Psychometric Methods*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill (1954).
- [33]. Grunert, K. G., Bredahl L., and KBrunso (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: A review. *Meat Science*, 66: 259-272.
- [34]. Hair, J., F., Jr; Rolph E., Andreson, R., E., Tatham, R., L., & Black, W., C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- [35]. *Hoa quả nhập khẩu: Siêu thị bán rẻ giết mình!* Tải từ website: <http://luontuoisach.vn/tin-tuc/chi-tiet/hoa-quua-nhap-khau:-sieu-thi-ban-re-giat-minh>, ngày 15/11/2014.
- [36]. Johansson L& Andersen LF, Who eats 5ADay?: Intake of fruits and vegetables among Norwegians in relation to gender and lifestyle, *Journal of the American Dietetic Association* 98, 689-691 (1998).
- [37]. Johan, A., Ulf, J. and Niklas, P. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16/6 (2007) 401-414 (2007).
- [38]. J. Pollard, S. F. L. Kirk and J. E. Cade, Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review, *Nutrition Research Reviews* (2002), 15, 373-387 (2002).
- [39]. Heimendinger J & Van Duyn MA Dietary behavior change: the challenge of recasting the role of fruit and veg-etables in the American diet. *American Journal of Clinical Nutrition* 61, 1397S-1401S (1995).
- [40]. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, pp. 1-22 (1993).

-
- [41]. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (1998).
 - [42]. Khan MA Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 15, 129-153 (1981).
 - [43]. Kline, P. *Psychometrics and Psychology*. London:Academic Press (1979).
 - [44]. Kotler, P, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (1994).
 - [45]. Kotler Philip and Keller I. Kevin, *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Prentice Hall (2006).
 - [46]. Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey, and Ron C. Mittelhammer, Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs* 36: 203-219 (2002).
 - [47]. Marcia, D. and Lehman, *The Astounding Value of Learning Brand Learning Brand is the Learning Organization's Most Valuable Intangible Asset*, Corporate University Xchange, Spring 2009 (2009).
 - [48]. Marinescu; Sabin; and Toma, Pricing strategy used as a tool for building customer satisfaction in the retail sector, *Marketing Science*, 16(1), 60-80 (2008).
 - [49]. McClelland JW, Demark-Wahnefried W, Mustian RD, Cowan AT& Campbell MK, Fruit and vegetable consumption of rural African Americans: baseline survey results of the black churches united for better health 5 a day project. *Nutrition and Cancer* 30, 148-157 (1998).
 - [50]. Midmore, Peter, Simona Naspetti, Anne-Marie Sherwood, Daniela Vairo, Mette Wier, and Raffaele Zanolli, *Consumers Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low input Foods: A review*. Report QLIF-Project No. FP6-FOOD-CT-2003-506358 (2005).
 - [51]. Nelson, Philip, Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy* 78: 311-329 (1970).
 - [52]. Nelson, Philip, Advertising as information. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy* 82: 729-754 (1974).
 - [53]. of *Political Economy* 82: 729-754 (1974).
 - [54]. Nguyễn Việt, Thị trường trái cây nội khu cứu, *Báo Người đưa tin* (2013), trích từ website: <http://m.nguoiduatin.vn/thi-truong-trai-cay-noi-dia-keu-cuu-a47735.html>, ngày 2/5/2014.
 - [55]. Norussis, M., J. SPSS-X advanced statistics guide. New York: McGraw-Hill Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill (1985).
 - [56]. Ostrom, A.; & Iacobucci, D, Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing* 59(1): 17-28 (1995).
 - [57]. Riccarda Moser, Roberta Raffaelli and Dawn Thilmany-McFadden, Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review. *International Food and Agribusiness Management Review*. Volume 14, Issue 2, 2011 (2011).
 - [58]. Rozin P& Vollmecke TAFood likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition* 6, 433-456 (1986).
 - [59]. Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie, L. *Consumer Behavior*, 8th Published by Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (2004).
 - [60]. Sethuraman, R, "Measuring national brands' equity over store brands", *Review of Marketing Science*, Vol. 1 No. 1 (2003).
 - [61]. Simone A. French, Pricing Effects on Food Choices, *The American Society for Nutritional Sciences* (2003), tải từ website: <http://jn.nutrition.org/content/133/3/841S.long#fn-1>, ngày 10/11/2014.
-

- [62]. Smriti Chand, *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*, tải từ website: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>, ngày 15/9/2014 (2014).
- [63]. Steiger, J., H., & Lind, J., *Statistically-based tests for the number of common factors*. Paper presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City (2000).
- [64]. Sallis, J. F., & Owen, N, *Ecological models of health behaviour*. Health behaviour and Health Education: Theory, Research and Practice. San Francisco (2002).
- [65]. Tan, S. C, Determinants of eating quality in fruit and vegetables. *Proceedings of the Nutrition Society of Australia* 24:183-190 (2000).
- [66]. Thilmany, Dawn D., Craig A. Bond, and Jennifer Keeling Bond, Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases. *American Journal of Agricultural Economics* 90(5): 1303-1309 (2008).
- [67]. Thompson RL, Margetts BM, Speller VM & McVey D, The Health Education Authority's health and lifestyle survey 1993: who are the low fruit and vegetable consumers? *Journal of Epidemiology and Community Health* 53, 294-299 (1999).
- [68]. Torjusen, Hanne, Geir Lieblein, Margareta Wandel, and Charles A. Francis, Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food and Quality Preference* 12(3): 207-216 (2001).
- [69]. Traversi, Chiara M., and Peter Nijkamp, Valuing environmental and health risk in agriculture: A choice experiment approach to pesticides in Italy. *Ecological Economics* 67(4): 598-607 (2008).
- [70]. Trần Tuấn Anh. *Tăng cường giải pháp phát triển sản xuất, tiêu thụ rau quả, trái cây theo hướng bền vững*. Báo cáo Hội nghị Bàn các giải pháp phát triển sản xuất tiêu thụ rau quả, trái cây theo hướng bền vững, tải từ website: <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/5155/tang-cuong-giai-phap-phat-trien-san-xuat--tiu-thu-rau-qua--trai-cay-theo-huong-ben-vung.aspx>, ngày 5/9/2015 (2015).
- [71]. Văn Vinh, Như Anh, *Tìm lối ra cho trái cây đồng bằng sông Cửu Long*, Báo Công an Nhân dân, ngày 16 tháng 5 năm 2015 (2015).
- [72]. Varki, S. and Colgate, M., The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240 (2001).
- [73]. Westenhoefer J & Pudiel V, Pleasure from food: importance for food choice and consequences of deliberate restriction. *Appetite* 20, 246-249 (1993).
- [74]. XTTM (Xúc tiến Thương mại). *Liên kết 4 nhà trong sản xuất và tiêu thụ trái cây vùng đồng bằng sông Cửu Long*. Bản tin sản xuất thị trường-Tin khuyến nông trong nước, Bộ Nông nghiệp & PTNT, số 23 (2014), tải từ Website: <http://xttm.mard.gov.vn/Site/vi-vn/76/tapchi/67/79/8616/Default.aspx>, ngày 5/9/2015 (2014).
- [75]. Zanolli, Raffaele, Martine François, Peter Midmore, Katerine O'Doherty-Jensen, and Christopher Ritson, *Determining consumer expectations, attitudes and buying behaviour towards "low input" and organic foods*. Paper Presented at 3rd QLIF Congress: Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems, University of Hohenheim, Germany, March (2007).
- [76]. Zielke, Stephan, Dimensionality and Impact of Retail Price Images, Proceedings of the 35th EMAC Conference, *European Marketing Academy* (EMAC), Athens, Greece. Khairunnisa I.O; M.S.Ab Karim; R.Karim; N. Adzhan; N.A.Halim; and S.Osman. (2012). Factors influencing fruits and vegetables consumption behaviour among adults in Malaysia, *Journal of Agribusiness Marketing*. Vol. 5:29- 46 (2006).