

# Các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang

Vũ Thị Hoa, Phạm Thành Thái, Nguyễn Thị Hoài Phương

**Tóm tắt**—Rau quả là loại thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của con người. Ngày nay, khi mức sống của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu tiêu dùng rau quả cũng được nâng cao không chỉ về số lượng mà còn về mặt chất lượng. Vì vậy, việc xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi để người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận được với nhiều loại rau quả sạch, an toàn, tiện lợi là tất yếu. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Căn cứ trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm có tám nhân tố. Kết quả cuối cùng cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang bao gồm: Đặc tính kỹ thuật, vị trí điểm bán thuận tiện, đặc điểm điểm bán, chiêu thị, sự quan tâm đến sức khỏe và niềm tin vào siêu thị. Đây là một trong những căn cứ quan trọng trong việc đề xuất các hàm ý để thu hút và gia tăng khách hàng đến mua rau quả tại các siêu thị.

**Từ khóa**—Quyết định chọn, kênh siêu thị, rau quả, Nha Trang.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau xanh và trái cây là những thực phẩm cung cấp nhiều vitamin, chất khoáng, chất xơ và tính dược lý cao mà các thực phẩm khác không thể thay thế được. Ngày nay, chất lượng cuộc

*Ngày nhận bản thảo: 02-11-2018, ngày chấp nhận đăng: 6-12-2018; Ngày đăng: 31-12-2018.*

Tác giả Vũ Thị Hoa, công tác tại Khoa Kinh tế- Đại học Nha Trang (e-mail: hoavt@ntu.edu.vn).

Tác giả Phạm Thành Thái, công tác tại Khoa Kinh tế- Đại học Nha Trang (e-mail: thaitp@ntu.edu.vn).

Tác giả Nguyễn Thị Hoài Phương Học viên cao học - Đại học Nha Trang (e-mail: hoaiphuong.dmp@gmail.com).

sống hiện đại ngày càng tăng lên cùng với đó là nhu cầu tiêu dùng rau quả cũng được nâng cao cả về số lượng và chất lượng [10]. Những nhu cầu cơ bản được thay đổi thành những nhu cầu cao hơn và thói quen tiêu dùng cũng thay đổi do ý thức bảo vệ sức khỏe, sự đòi hỏi về tính tiện ích. Vì vậy, việc xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi để người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận được với nhiều loại rau quả sạch, an toàn, tiện lợi là tất yếu [4]. Theo báo cáo của Nielsen (2015) về “Tương lai của cửa hàng tạp hóa” tháng 4 năm 2015, hơn một phần ba số người tiêu dùng Việt Nam (34%) đi mua sắm tại đại siêu thị thường xuyên hơn và 29% mua hàng tạp hóa ở siêu thị thường xuyên hơn họ đã làm cách đây 12 tháng [16]. Theo nhận định của ông Kaushal Upadhyay, Giám đốc điều hành dịch vụ khách hàng Nielsen khu vực Đông Nam Á, Bắc Châu Á và Thái Bình Dương, "Siêu thị lớn và các đại siêu thị, là các kênh đã chiếm ưu thế trong các nước phát triển trên thế giới, sẽ phát huy vai trò chủ đạo và ngày càng quan trọng trong mắt người tiêu dùng tại các nước đang phát triển ở Đông Nam Á" [21].

Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ tại Việt Nam, Nha Trang – thành phố với 406.000 dân, trên tổng diện tích 254,3 km<sup>2</sup> (Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa, 2015) cũng được đánh giá là thị trường bán lẻ đầy tiềm năng với sức mua liên tục gia tăng. Trên địa bàn thành phố Nha Trang, hai năm gần đây số lượng siêu thị có sự gia tăng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mặt hàng rau quả sạch, đảm bảo an toàn, chất lượng [2]. Cụ thể là bên cạnh các siêu thị hiện có như Co.opmart Nha Trang, Vinmart Nha Trang, Citimart Nha

Trang, Big C Nha Trang, sự ra đời của siêu thị MM Mega Market thay thế cho siêu thị Metro Nha Trang vào đầu năm 2017 và siêu thị Lotte Mart Nha Trang khai trương vào tháng 07/2016. Đây là điều tất yếu khi mà nhu cầu mua sắm tại siêu thị ngày càng gia tăng, trong đó có cả nhu cầu tiêu dùng mặt hàng rau quả. Vậy, người tiêu dùng Nha Trang đang chuyển kênh mua sắm rau quả từ kênh chợ truyền thống, chợ trời, chợ lề sang kênh siêu thị là vì những yếu tố nào? Các nhà quản lý hệ thống siêu thị đã và đang đáp ứng được những nhu cầu, mong muốn nào của khách hàng về mặt hàng rau quả? Để trả lời được những câu hỏi trên, một nghiên cứu về lĩnh vực này là rất cấp thiết. Nghiên cứu này sẽ là một phần cơ sở để các siêu thị đáp ứng và bắt kịp được với nhu cầu ngày càng gia tăng của người tiêu dùng.

Nhằm tìm hiểu được những yếu tố liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn thực phẩm, một số mô hình lý thuyết đã ra đời để giải thích điều đó, đáng kể nhất là mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975) [11], mô hình TPB của Ajzen (1991) [9]. Để tiếp cận thị trường, điều đầu tiên mà các doanh nghiệp phải nắm bắt là nhu cầu của người tiêu dùng. Mặc dù hiện nay trên thế giới và một số khu vực tại Việt Nam (Hà Nội, Tp.HCM, Đà Nẵng) đã xuất hiện nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị của khách hàng khi mua rau quả. Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua tại siêu thị của người tiêu dùng Bangladesh” được Tinne thực hiện năm 2011, cho thấy chiến lược giá cả; đặc điểm của siêu thị; các yếu tố mùa vụ và hoạt động quảng bá ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi mua hàng tại siêu thị của người tiêu dùng ở Bangladesh [18]. Ngoài ra mức thu nhập và ảnh hưởng của nhóm tham khảo cũng ảnh hưởng dương đến hành vi mua tại siêu thị. Nghiên cứu “Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội” của tác giả Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung, 2015. Kết quả của nghiên cứu cho thấy phần lớn người mua rau là nữ giới và ở lứa tuổi 30-50; tỷ lệ người trẻ tuổi mua rau tại siêu thị nhiều hơn so với ở chợ; tiêu chí quan trọng lựa chọn mua rau ở chợ là giá sản phẩm [3]. Trong khi đó, nguồn gốc xuất xứ là lý

do cơ bản để người mua lựa chọn mua rau tại siêu thị. Do tin tưởng vào độ an toàn của rau, người mua rau tại siêu thị luôn sẵn lòng trả giá cao hơn từ 20-50% và thậm chí cả trên 100% so với mức giá hiện hành. Nghiên cứu “Các nhân tố tác động tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam tại siêu thị” của tác giả James và cộng sự thực hiện năm 2014. Kết quả của nghiên cứu: Các biến tâm trạng tích cực, tâm trạng tiêu cực, tổng quan siêu thị, sự hiện diện của nhân viên bán hàng và ảnh hưởng của nhóm tham khảo được hỗ trợ về thống kê đối với các mẫu lựa chọn [12]. Các biến này đều có tác động dương đến hành vi mua của người tiêu dùng tại siêu thị. Nghiên cứu “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh” của tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật được thực hiện năm 2013 [6]. Kết quả của nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. HCM là nhân tố sản phẩm bao gồm: đảm bảo chất lượng, đa dạng sản phẩm, phân loại mặt hàng rõ ràng, sản phẩm tươi, sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng; nhân tố hình thức bao bì bao gồm: bao bì đẹp, sản phẩm đóng gói cẩn thận; nhân tố giá cả bao gồm: giá hợp lý, minh bạch và dễ so sánh; nhân tố địa điểm bao gồm: dễ đi lại, khoảng cách ngắn, các gian hàng gần nhau, dễ bắt gặp địa điểm bán. Nhưng dựa trên cơ sở dữ liệu được tìm kiếm bởi tác giả thì đến nay, tại thành phố Nha Trang, Khánh Hòa vẫn chưa có nghiên cứu nào giúp trả lời các câu hỏi trên. Ngoài ra, việc áp dụng một mô hình lý thuyết trên thế giới vào hoàn cảnh của Nha Trang có thể không phù hợp do các điều kiện đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa, xã hội. Vì vậy việc nghiên cứu các mô hình hiện đại trên thế giới, dựa trên nền tảng những nghiên cứu trong nước trong thời gian qua, để xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện của Nha Trang là rất cấp thiết. **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang”** được thực hiện nhằm giải quyết các vấn đề đó.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1 *Khái niệm về Người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng*

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association - AMA), “Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng”.

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010), pháp luật Việt Nam, “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức” [24].

Qua các khái niệm trên, ta thấy có hai hành vi nổi bật của người tiêu dùng là: hành vi mua và hành vi sử dụng. Thứ nhất, với tư cách là người mua hàng, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến phương thức mua hàng, giá cả của các loại hàng hóa và giới hạn ngân sách dành cho các loại hàng hóa khác nhau. Thứ hai với tư cách là người sử dụng sản phẩm, họ quan tâm đến các đặc tính, chất lượng của sản phẩm và cách sử dụng hàng hóa tối ưu. Người tiêu dùng nói chung thường được phân chia thành hai nhóm cơ bản: người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức. Người tiêu dùng cá nhân là các cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để phục vụ cho mục đích tiêu dùng cho chính cá nhân họ, cho gia đình, người thân, bạn bè. Người tiêu dùng này còn được gọi là “người tiêu dùng cuối cùng”. Người tiêu dùng tổ chức bao gồm các tổ chức kinh doanh (doanh nghiệp), đơn vị hành chính sự nghiệp ... Họ là những người mua hàng hóa và dịch vụ nhằm sản xuất ra những sản phẩm và dịch vụ khác để bán, cho thuê hoặc cung cấp cho người khác [7]. Đứng ở góc nhìn của doanh nghiệp, người tiêu dùng là một trong những dạng khách hàng của doanh nghiệp. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường

[1]. Như vậy trong nghiên cứu này khách hàng mà tác giả đề cập đến để tiến hành nghiên cứu khảo sát là người tiêu dùng cá nhân - “người tiêu dùng cuối cùng”

Theo Michael và các cộng sự (2006) “Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ” [15].

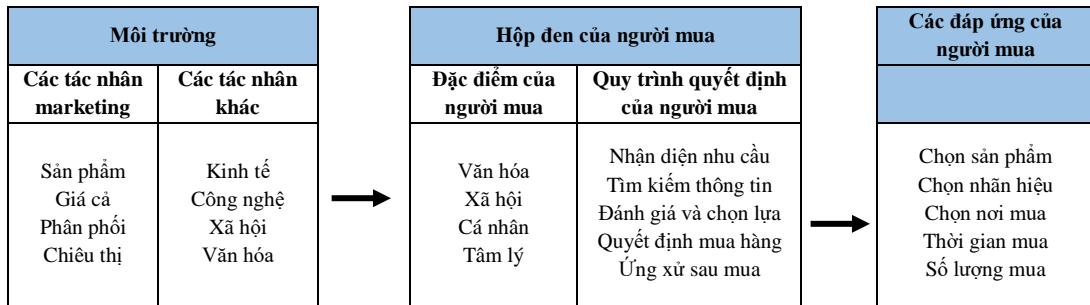
Theo James và các cộng sự (2001) “Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó” [12].

Theo Kotler (2002) “Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm” [8].

Như vậy, có nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng tùy theo cách nhìn nhận và lý giải của từng nhà nghiên cứu. Nhưng nhìn chung, tất cả các khái niệm về hành vi người tiêu dùng đều tập trung vào các hành động của người tiêu dùng trước, trong và sau khi mua bao gồm quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và phản ứng sau khi mua của người tiêu dùng.

### 2.2 *Mô hình hành vi người tiêu dùng*

Theo Kotler (2012), hàng ngày người tiêu dùng đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng [7]. Đây chính là tâm điểm nghiên cứu của các chuyên gia tiếp thị để trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua gì, mua ở đâu, mua như thế nào, bao nhiêu, khi nào và tại sao họ lại mua. Việc tìm ra những lý giải cho các hành vi của người tiêu dùng thật sự không đơn giản. Mô hình kích thích – phản ứng của hành vi người tiêu dùng sau đây sẽ phân nào lý giải các hành vi đó (xem Hình 1).



Hình 1. Mô hình hành vi người tiêu dùng (Kotler, 2012)

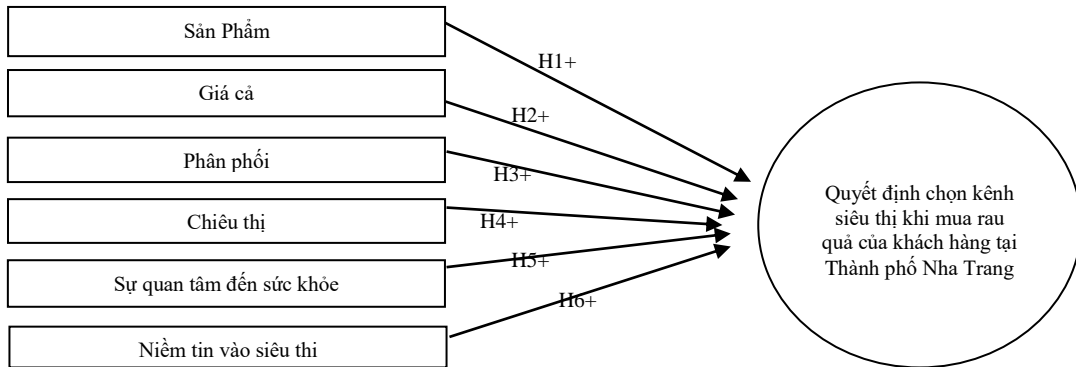
Mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler cho thấy quá trình ra quyết định chọn nơi mua sắm hoặc kênh mua sắm cũng thông qua quá trình kích thích – phản ứng. Theo đó, các tác nhân từ môi trường bao gồm tác nhân marketing và các tác nhân khác từ môi trường xung quanh như kinh tế, công nghệ, xã hội, văn hóa tác động vào hộp đen của người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến đặc điểm của người mua và từ đó tác động đến quy trình ra quyết định của người mua để đi đến việc lựa chọn nơi mua. Các đặc điểm của người mua bao gồm các đặc điểm về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý của người mua. Mỗi một yếu tố có một tác động nhất định đến quyết định chọn kênh của người mua và tùy thuộc vào loại sản phẩm mua. Với nghiên cứu này, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh mua khi lựa chọn sản phẩm rau quả cũng tuân theo mô hình người tiêu dùng của Kotler.

### 2.3 Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action), Thuyết hành vi dự định (TBP - Theory of Planned Behavior), và mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng để xác định các nhân tố nhằm dự đoán quyết định lựa chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vì đây là các mô hình nghiên cứu trong marketing truyền thống và được thực hiện đối với người tiêu dùng trong bối cảnh nước ngoài nên thang đo

trong các mô hình này chưa thật sự phù hợp với môi trường trong nước. Ngoài ra, căn cứ vào tình hình thực tế cũng như thói quen tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng ở Thành phố Nha Trang nói riêng, tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính, sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm đối với số khách hàng thường xuyên mua rau quả tại siêu thị (cỡ mẫu n=30) thông qua một đàn bài thảo luận đã soạn sẵn. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến về những nhân tố mới có ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang ngoài các nhân tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Các nhân tố này được cấu tạo bởi nhiều biến quan sát và tập hợp thành bản câu hỏi để thu thập dữ liệu hoàn chỉnh. Trên cơ sở nghiên cứu định tính cho thấy trong vấn đề chọn siêu thị là nơi mua rau quả thì người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất đến các yếu tố về sản phẩm, giá cả, địa điểm của siêu thị. Bên cạnh đó sự quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình cũng như niềm tin vào siêu thị cũng là các nhân tố làm cho người tiêu dùng lựa chọn siêu thị là nơi mua rau quả. Đó cũng chính là những yếu tố đã được đề cập trong phần lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

Từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang như sau: (1) sản phẩm, (2) giá cả, (3) địa điểm, (4) chiêu thị, (5) Sự quan tâm đến sức khỏe, (6) niềm tin vào siêu thị (xem Hình 2).



**Hình 2.** Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang

## 2.4 Giả thuyết nghiên cứu

### 2.4.1 Sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, tiếp nhận sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn một ước muốn hay một nhu cầu [5].

Đối với mặt hàng rau quả, mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau. Đặc tính kỹ thuật, lý, hóa (thành phần dinh dưỡng, độ tươi, cỡ khổ, màu sắc, thành phần hóa học, kiểu dáng), đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ an toàn), đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự tin tưởng), đặc tính kết hợp (gồm nhãn hiệu, đóng gói, xuất xứ, tên gọi), ... Chính những đặc tính của sản phẩm là yếu tố quyết định đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Do đó, nhà sản xuất cũng như nhà phân phối phải đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại sản phẩm, mỗi mẫu có đặc tính riêng để xem xét người tiêu dùng hướng mạnh nhất vào đặc trưng nào từ đó định ra những đặc trưng chủ chốt của sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng [5].

Dựa vào các đặc trưng của sản phẩm rau quả như chất lượng tốt, sự đa dạng, xuất xứ rõ ràng, độ tươi ngon, bao bì, mẫu mã đẹp mắt, ... giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H1: Sản phẩm có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các đặc tính của sản phẩm rau quả tại siêu thị càng tốt thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

### 2.4.2 Giá cả

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa [5, tr. 296]. Giá được ấn định theo chi phí tạo ra sản phẩm, theo giá của đối thủ cạnh tranh hoặc theo những chiến lược marketing mà doanh nghiệp theo đuổi. Một doanh nghiệp có thể có nhiều sản phẩm với tính năng, chất lượng, mức giá khác nhau để hướng đến những phân khúc thị trường, đối tượng người tiêu dùng khác nhau [7].

Đối với người tiêu dùng, giá cả của một sản phẩm là khoản tiền mà họ phải trả để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm đó. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng thường cân nhắc kỹ về giá, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có thu nhập thấp. Khách hàng thường coi giá là biểu hiện của chất lượng. Giá càng cao đồng nghĩa chất lượng cao (tiền nào của nấy). Như vậy đối với khách hàng, giá có tác động mạnh mẽ đến chi tiêu, do đó, giá thường là tiêu chuẩn quan trọng của hành vi mua hàng và lựa chọn nơi mua hàng.

Tuy nhiên, khách hàng cũng xem xét yếu tố giá trên khía cạnh giá trị cảm nhận. Theo Zeithaml (1988), “Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra” [19]. Zeithaml đánh giá như một sự so sánh giữa hai thành phần “nhận được” và “bỏ ra” của sản phẩm, dịch vụ. Zeithaml (1988) lập luận rằng một số người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả [19]. Như vậy, những người tiêu dùng khác nhau,

các thành phần của giá trị cảm nhận có thể là khác biệt. Do đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H2: Giá cả có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là khi khách hàng nhận thấy giá cả hợp lý, được niêm yết rõ ràng, dễ dàng kiểm tra so sánh sẽ tác động tích cực đến quyết định mua của người tiêu dùng thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

#### 2.4.3 Phân phối

Theo quan điểm Marketing phân phối là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau, do đó các doanh nghiệp ngày càng thấy được tầm quan trọng của phân phối. Trong chính sách phân phối thì địa điểm phân phối đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của kênh phân phối [1].

Cuộc sống hiện đại với công việc bận rộn làm cho quỹ thời gian của con người bị thu hẹp lại. Do đó người tiêu dùng ngày nay sẽ ưu chuộng tìm kiếm điểm bán thuận tiện, dễ đi lại, dễ dàng mua được nhiều loại hàng hóa ở cùng một nơi, ... Bên cạnh đó, mặt hàng rau quả là mặt hàng tiêu dùng hàng ngày, nếu địa điểm xa, không thuận tiện, không gian mua sắm chật hẹp, ẩm ướt sẽ hạn chế khách hàng đến mua sắm. Vì vậy yếu tố phân phối đóng vai trò quan trọng trong quyết định chọn nơi mua sắm rau quả của người tiêu dùng. Phân phối có thể là vị trí đặt điểm bán, không gian điểm bán, điểm bán có thuận tiện để mua sắm không, có gần nhà không, có dễ đi lại không, ... Một địa điểm đáp ứng được các yếu tố trên sẽ tác động đến quyết định chọn nơi mua rau quả của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H3: Phân phối có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các đặc điểm của điểm bán càng được đánh giá cao thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

#### 2.4.4 Chiêu thị

Chiêu thị là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích

khách hàng mua sản phẩm cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Một hỗn hợp tiếp thị bao gồm các hoạt động: quảng cáo (Advertising), tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity and Public Relations), Khuyến mãi (Sales Promotion), Bán hàng cá nhân (Personal Selling) và Marketing trực tiếp (Direct Marketing) [1].

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong kinh doanh như hiện nay, chiêu thị phát huy rõ nét những tác dụng của nó. Nhờ hoạt động chiêu thị mà doanh nghiệp thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn, giúp khách hàng so sánh được sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh khác, ... [1]. Các hoạt động chiêu thị càng nhiều thì người tiêu dùng càng biết đến, quan tâm, chú ý sản phẩm nhiều hơn và từ đó gia tăng khả năng mua hàng. Đặc biệt với mặt hàng rau quả, người tiêu dùng vẫn còn thói quen mua sắm tại các kênh truyền thống thì việc tiếp xúc và tạo điều kiện cho khách hàng thử nghiệm với kênh mua sắm hiện đại là hết sức cần thiết và tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng tại kênh siêu thị của khách hàng. Do đó, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H4: Chiêu thị có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là các hoạt động chiêu thị tại siêu thị càng tốt thì khách hàng càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

#### 2.4.5 Sự quan tâm đến sức khỏe

Sức khỏe được định nghĩa là một trạng thái thoải mái về thể chất về tinh thần, chứ không chỉ đơn thuần là không có bệnh tật (Goldstein). Sự quan tâm liên quan đến hệ thống tâm lý của con người [17]. Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe là người tiêu dùng biết rõ tình trạng sức khỏe của bản thân và lo lắng cho lợi ích sức khỏe của họ. Họ sẵn sàng làm những việc để duy trì sức khỏe tốt, nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống [13].

Trong thời đại ngày nay, khi mà mức sống càng được cải thiện thì vấn đề sức khỏe cũng được chú trọng nhiều hơn. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến

sức khỏe con người như bệnh tật, các yếu tố bên trong và bên ngoài như không khí, thức ăn, ... Vì lý do đó con người luôn cảnh giác với sự lựa chọn rau quả vì yếu tố an toàn. Do đó, sức khỏe là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng [14]. Do đó, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H5: Sự quan tâm đến sức khỏe có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là khách hàng nào càng quan tâm đến yếu tố sức khỏe thì càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

#### 2.4.6 Niềm tin vào siêu thị

Niềm tin là cảm giác chắc chắn về một điều gì đó. Niềm tin vào siêu thị là cảm giác chắc chắn về những gì mà siêu thị cam kết, là những gì mà siêu thị trưng bày [23]. Như vậy đối với mặt hàng rau quả, nó có thể là niềm tin rằng siêu thị bán rau quả sạch, an toàn, niềm yết đúng xuất xứ của sản phẩm, .... Theo nghiên cứu của Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015), 93% người chỉ mua rau tại siêu thị tin tưởng vào mức độ an toàn của sản phẩm mà mình sử dụng [3]. Trong khi con số này chỉ là 60% đối với nhóm người chỉ mua rau tại chợ. Lý do họ chưa tin tưởng vào độ an toàn của sản phẩm vì đó là các sản phẩm được bán ra không có thông tin về nguồn gốc, xuất xứ và cũng không được kiểm tra giám sát trong quá trình sản xuất và lưu thông. Nhóm người chỉ mua rau tại siêu thị đánh giá rất tin tưởng vào siêu thị chiếm 36,4%. Đây là một trong những tiêu chí giải thích tại sao họ chọn siêu thị khi mua rau quả. Do đó, giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H6: Niềm tin vào siêu thị có ảnh hưởng dương (+) đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả. Nghĩa là khách hàng nào càng có niềm tin vào siêu thị thì càng chọn siêu thị là điểm mua rau quả và ngược lại.*

#### 2.5 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và

bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung và thảo luận tay đôi. Tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm đối với các khách hàng thường xuyên mua rau quả tại siêu thị thông qua một đàn bài thảo luận đã soạn sẵn. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến về những nhân tố mới có ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang ngoài các nhân tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Nghiên cứu cũng vừa khẳng định các tiêu chí thật sự có thể sử dụng để đánh giá các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang. Tiếp đến, nghiên cứu sơ bộ định lượng để đánh giá sơ bộ thang đo với kích thước mẫu  $n = 70$ . Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS18.0.

Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu bằng cách phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng đang sinh sống, học tập và làm việc tại địa bàn thành phố Nha Trang thường xuyên mua rau quả tại siêu thị thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo đã hiệu chỉnh và được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Khách thể nghiên cứu là những người tiêu dùng thường xuyên mua rau quả tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Nha Trang. Nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Nha Trang trong tháng 7/2017. Dữ liệu thu thập sau khi được làm sạch được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện qua 2 bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, phân tích hồi quy nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng.

### 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Mẫu thu thập

Dữ liệu được phân tích với cỡ mẫu là 353. Kết quả thống kê cho thấy trong mẫu có đến hơn 62% người tham gia khảo sát là nữ giới, nam giới chỉ chiếm gần 38%. Tỷ lệ này cũng tương đối hợp lý vì theo tâm lý chung của hầu hết các gia đình Việt, nữ giới vừa là người nội trợ vừa là người chịu trách nhiệm chính trong việc mua sắm hàng hóa tiêu dùng nói chung và thực phẩm nói riêng. Phân bố mẫu theo độ tuổi, số người tiêu dùng dưới 30 tuổi chiếm 49,3%, từ 30 đến 40 tuổi chiếm 31,7%, từ 41 – 50 tuổi chiếm 13%, phần trăm còn lại thuộc về 2 nhóm tuổi từ 51 – 60 và trên 60 tuổi. Theo kết quả thống kê, mẫu theo nghề nghiệp, chiếm 38% là nhân viên văn phòng, nhóm người tiêu dùng là công chức chiếm tỷ lệ 21%, nhóm người làm kinh doanh chiếm 17%. Phân bố mẫu theo thu nhập cho thấy chiếm đa số là các nhóm có thu nhập trên 5 triệu/ tháng trong đó nhóm có mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu/ tháng với tỷ lệ hơn 40,5%, nhóm có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/ tháng chiếm 28%.

#### 3.2 Kết quả phân tích Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy, từ 36 mục hỏi ban đầu, hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến đạt khá cao nằm trong khoảng từ 0,647 đến 0,893 đạt độ tin cậy cho phép là lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3, vì vậy tất cả các biến được chấp nhận. Do đó, 36 biến được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp Principal component với phép xoay Varimax, thang đo còn lại 33 biến quan sát được trích thành 8 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích được là 65,193% (>50%), hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát đều trên 0,5 nên tất cả các biến đều có ý nghĩa. Trong 8 nhân tố trích được, có 4 nhân tố theo như giả thuyết ban đầu là nhân tố “Giá cả”, “Chiều thị”, “Sự quan tâm đến sức khỏe”, “Niềm tin vào siêu thị”. Còn hai nhân tố “Sản phẩm” và “Phân phối”, mỗi nhân tố tách thành hai nhân tố. Tám nhân tố được hình thành

sau khi phân tích EFA đó là: (1) Đặc tính kỹ thuật (ĐTKT), (2) Đặc tính kết hợp (ĐTKH), (3) Giá cả (GC), (4) Vị trí điểm bán thuận tiện (VTĐB), (5) Đặc điểm điểm bán (ĐĐĐB), (6) Chiều thị (CT), (7) Quan tâm sức khỏe (SK) và (8) Niềm tin vào siêu thị (NT). Như vậy mô hình đề xuất ban đầu có sự điều chỉnh sau khi phân tích EFA, nội dung điều chỉnh là thêm nhân tố 2 nhân tố được tách từ 2 nhân tố ban đầu là sản phẩm và phân phối, các nhân tố còn lại được giữ nguyên. Các nhân tố mới được rút trích từ phân tích EFA sau đó được đánh giá lại độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo mới bao gồm: Đặc tính kỹ thuật (ĐTKT), (2) Đặc tính kết hợp (ĐTKH), Vị trí điểm bán thuận tiện (VTĐB), Đặc điểm điểm bán (ĐĐĐB) sau phân tích EFA bằng hệ số Cronbach Alpha, các thang đều có hệ số Cronbach Alpha >0,7, Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) của các biến đều > 0,3 nên các thang đo này được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

#### 3.3 Phân tích hồi quy

##### 3.3.1 Phân tích tương quan

Dựa vào hệ số tương quan Pearson trong bảng ma trận hệ số tương quan giữa các biến cho thấy, biến phụ thuộc có mối quan hệ tương quan tuyến tính với 5 biến độc lập là ĐTKT, ĐTKH, CT, SK, NT trong đó hệ số tương quan giữa quyết định chọn siêu thị là kênh mua rau quả và sự quan tâm đến sức khỏe là thấp nhất, đạt 0,128. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và biến niềm tin vào siêu thị là rất cao, đạt 0,605. Với ba biến ĐTKH, GC và ĐĐĐB hệ số tương quan rất thấp và giá trị Sig. >0,05. Điều này cho thấy không có căn cứ để bác bỏ giả thuyết H0: Hệ số tương quan  $r = 0$ . Như vậy qua phân tích hệ số tương quan Pearson trong bảng ma trận hệ số tương quan 3 biến ĐTKH, GC và ĐĐĐB có khả năng bị loại khỏi mô hình do không có tương quan với biến phụ thuộc. Tác giả sẽ kiểm định lại khi phân tích hồi quy bội để xác định có thực sự 3 biến Đặc tính kết hợp (ĐTKH), Giá cả (GC) và Đặc điểm điểm bán (ĐĐĐB) không có tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang và cần phải loại khỏi mô hình nghiên cứu hay không? Kết quả còn cho thấy



hệ số tương quan giữa các biến độc lập thấp, do đó có thể dự báo rằng giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến cao. Tuy nhiên, ở phần kiểm định đa cộng tuyến bên dưới sẽ xác định xem giữa các biến được giữ lại trong mô hình hồi quy tuyến tính có thực sự xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay không.

### 3.3.2 Phân tích hồi quy đa biến

Đưa các biến độc lập (Đặc tính kỹ thuật, Đặc tính kết hợp, Giá cả, Vị trí điểm bán thuận tiện, Đặc điểm điểm bán, Chiêu thị, Quan tâm sức khỏe và Niềm tin vào siêu thị) và 1 biến phụ thuộc (quyết định chọn) có ý nghĩa thống kê sau khi phân tích tương quan vào phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter. Kết quả cho thấy: các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R, R<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với R<sup>2</sup> =0,508 và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh=0,497. F=44,454 với sig=0,000 cho thấy chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu

nghiên cứu và có thể sử dụng được, phân tích phương sai có sig <0,05 nên mô hình hoàn toàn có ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai VIF=1 cho thấy các biến độc lập không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Mức ý nghĩa (sig) của các biến “Đặc tính kỹ thuật”, “Vị trí điểm bán thuận tiện”, “Đặc điểm điểm bán”, “Chiêu thị”, “Quan tâm sức khỏe” và “Niềm tin vào siêu thị” đạt yêu cầu với sig <0,05 cho thấy các biến này có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều có ảnh hưởng đến biến “quyết định chọn”. Biến “Đặc tính kết hợp” và “Giá cả” có Sig >0,05 nên loại khỏi mô hình hồi quy.

Như vậy, kết quả cuối cùng cho thấy 6 biến độc lập có tác động có ý nghĩa lên quyết định chọn kênh siêu thị để mua rau quả của người tiêu dùng và được giữ lại trong mô hình đó là: (1) Đặc tính kỹ thuật, (2) Vị trí điểm bán thuận tiện, (3) Đặc điểm điểm bán, (4) Chiêu thị, (5) Quan tâm sức khỏe và (6) Niềm tin vào siêu thị.

**Bảng 1.** Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc “Quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả”

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t	Sig	Sự Tương quan			Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta				Hệ số tương quan	Tương quan riêng	Tương quan từng phần	Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1,830E-16	0,038			0,000	1,000					
ĐTKT	0,207	0,038	0,207		50,474	0,000	0,207	0,283	0,207	1,000	1,000
ĐTKH	0,060	0,038	0,060		1,597	<b>0,111</b>	0,060	0,086	0,060	1,000	1,000
GC	0,037	0,038	0,037		0,980	<b>0,328</b>	0,037	0,053	0,037	1,000	1,000
VTĐB	0,151	0,038	0,151		40,007	0,000	0,151	0,211	0,151	1,000	1,000
ĐĐĐB	0,097	0,038	0,097		20,574	0,010	0,097	0,137	0,097	1,000	1,000
CT	0,212	0,038	0,212		50,617	0,000	0,212	0,290	0,212	1,000	1,000
SK	0,128	0,038	0,128		30,384	0,001	0,128	0,179	0,128	1,000	1,000
NT	0,605	0,038	0,605		160,015	0,000	0,605	0,654	0,605	1,000	1,000

Theo kết quả ở bảng 1 thì ta có được phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố tác

động lên quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng ở Thành phố Nha

Trang như sau:

Quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả =  $0,605 * \text{Niềm tin vào siêu thị} + 0,212 * \text{Chiều thị} + 0,207 * \text{Đặc tính kỹ thuật} + 0,151 * \text{Vị trí điểm bán thuận tiện} + 0,128 * \text{Quan tâm sức khỏe} + 0,097 * \text{Đặc điểm điểm bán}$ .

So sánh với các nghiên cứu liên quan đến việc lựa chọn siêu thị là điểm mua sắm mặt hàng rau quả, thực phẩm tươi sống hoặc các sản phẩm khác, nghiên cứu đã chỉ ra hai nhân tố mới có tác động đến quyết định chọn siêu thị là điểm mua bao gồm nhân tố niềm tin vào siêu thị và nhân tố sự quan tâm đến sức khỏe. Trong đó nhân tố niềm tin vào siêu thị là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất. Yếu tố niềm tin nằm trong nhóm yếu tố tâm lý thuộc đặc điểm của người mua trong mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler. Với sự tác động của đặc điểm này trong hộp đen của người mua, thông qua quy trình quyết định để ra quyết định chọn kênh mua, niềm tin vào siêu thị đã tác động mạnh mẽ nhất đến việc quyết định chọn kênh siêu thị là nơi mua mặt hàng rau quả của người tiêu dùng Thành phố Nha Trang.

Kết quả nghiên cứu định lượng cũng củng cố thêm các kết quả của nghiên cứu định tính, nghiên cứu ban đầu làm cơ sở để tác giả chốt lại các biến số đưa ra trong mô hình nghiên cứu (bao gồm sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiều thị, sự quan tâm đến sức khỏe, niềm tin vào siêu thị, quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả). Đa phần các khách mời trong nghiên cứu định tính đều cho ý kiến họ chọn siêu thị là nơi mua rau quả là bởi các yếu tố: có chương trình khuyến mãi, chất lượng sản phẩm, an toàn vệ sinh, sản phẩm tươi, có nguồn gốc rõ ràng, thuận tiện đi lại, uy tín của siêu thị, quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình vì người tiêu dùng chuyển từ mua sắm ở các chợ tạm sang mua hàng siêu thị là vì nỗi lo tình trạng thực phẩm bẩn, mất an toàn. Như vậy, Nghiên cứu cũng khám phá các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hai nhân tố là Đặc tính kết hợp và Giá cả không có tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang. Như

vậy các đặc điểm liên quan tới nhân hiệu, thông tin xuất xứ, bao bì hay việc đóng gói cẩn thận không có tác động đến việc khách hàng sẽ tới siêu thị để mua rau quả. Trong khi các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật (2013), Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung (2015) thì nhân tố này có tác động [6, 3]. Nhân tố giá cả cũng không có tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang. Kết quả này cũng tương đồng như nghiên cứu của Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung. Các chỉ tiêu của giá cả như niêm yết rõ ràng, ít biến động, mức giá hợp lý hay việc không phải trả giá khi mua sắm tại siêu thị không ảnh hưởng đến việc khách hàng đến siêu thị mua mặt hàng rau quả [3].

Mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS - Ordinary least square) được thực hiện với một số giả định và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo. Do vậy để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, việc dò tìm sự vi phạm các giả định đã được thực hiện và cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình ở trên là không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Do đó, các kết quả của mô hình hồi quy là đáng tin cậy.

#### 4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Nha Trang. Thông qua các bước nghiên cứu định lượng và định tính, nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng ở Thành phố Nha Trang sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất đó là: (1) Niềm tin vào siêu thị ( $\beta=0,605$ ), (2) Chiều thị ( $\beta=0,212$ ), (3) Đặc tính kỹ thuật ( $\beta=0,207$ ), (4) Vị trí điểm bán thuận tiện ( $\beta=0,151$ ), (5) Quan tâm sức khỏe ( $\beta=0,128$ ) và (6) Đặc điểm điểm bán ( $\beta=0,097$ ). Yếu tố còn lại là “Đặc tính kết hợp” và “Giá cả” không tác động có ý nghĩa đến quyết định chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng. Điều này cho thấy “Niềm tin vào siêu thị” đóng vai trò

rất quan trọng trong việc hướng người tiêu dùng đến quyết định chọn kênh. Kết quả này cũng củng cố kết quả khảo sát trực tuyến trên 60 quốc gia với hơn 30.000 người tham gia trả lời cho hay, một trong những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt chính là niềm tin vào thương hiệu (báo cáo Cam kết phát triển bền vững của Nielsen thực hiện). Có tới 75% người dùng mua sản phẩm của một thương hiệu bởi sự tin tưởng thay vì chất lượng thật của sản phẩm [22]. Điều này cho thấy một khi khách hàng đã tin tưởng vào siêu thị, họ tin siêu thị là nơi bán rau quả an toàn, niêm yết đúng xuất xứ của rau quả, niêm yết đúng ngày đóng gói và hạn sử dụng của rau quả, có kiểm tra, kiểm soát lại thông tin sản phẩm từ các nhà cung cấp rau quả thì họ sẽ tìm đến siêu thị để mua rau quả cho bữa ăn hàng ngày. Nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang là “Chiêu thị”. Vì vậy, các siêu thị cũng nên có những hoạt động marketing để giới thiệu hình ảnh cũng như các chương trình khuyến mãi mà mình đang thực hiện đến người tiêu dùng. Siêu thị là kênh mua hàng hiện đại, do đó để khách hàng biết đến kênh mua hàng này thì yếu tố chiêu thị đóng vai trò rất quan trọng. Việc các siêu thị liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi dưới nhiều hình thức khác nhau, các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết, hay tổ chức quảng bá rộng rãi sẽ thu hút và giữ chân khách hàng.

Nhân tố thứ ba ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang là “Đặc tính kỹ thuật”. Các yếu tố liên quan đến tính chất, đặc điểm của chính sản phẩm như chất lượng sản phẩm, an toàn sản phẩm và độ tươi của sản phẩm chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến quyết định chọn mua của khách hàng. Nhân tố thứ tư là “Vị trí điểm bán thuận tiện”. Vì mặt hàng rau quả là mặt hàng tiêu dùng hàng ngày nên vị trí của điểm bán dễ đi lại, thuận tiện, khoảng cách gần là các tiêu chí giúp khách hàng đến siêu thị mua rau quả. Do đó, tùy theo chiến lược kinh doanh của từng siêu thị mà nhà đầu tư siêu thị chọn điểm đặt cho phù hợp. Nhân tố thứ năm ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố

Nha Trang là “Sự quan tâm đến sức khỏe”. Kết quả cho thấy những người càng quan tâm đến sức khỏe thì họ có xu hướng chọn mua rau quả tại siêu thị. Tuy nhiên mức độ tác động này cũng không cao. Trong điều kiện các nhân tố khác không đổi khi tăng mức độ của “Sự quan tâm đến sức khỏe” lên 1 đơn vị thì mức độ “Quyết định chọn siêu thị là điểm mua rau quả” cũng chỉ tăng thêm 0,128 đơn vị. Nhân tố cuối cùng tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang là “Đặc điểm điểm bán”. Không khí tại siêu thị thoáng mát, thoải mái, sạch sẽ, thời gian bán hàng dài, các gian hàng gần nhau là những tiện lợi và giá trị nâng cao của siêu thị so với kênh bán hàng truyền thống. Khi mà kinh tế càng phát triển, nhu cầu về các giá trị nâng cao trong các mặt của cuộc sống càng cao thì các đặc điểm của điểm bán cũng sẽ dần phát huy hơn nữa tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng.

Với những kết quả này, nghiên cứu này góp phần củng cố và làm hoàn thiện hơn việc vận dụng lý thuyết về hành vi lựa chọn việc tiêu dùng thực phẩm nói chung và tiêu dùng rau quả nói riêng của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên thế giới. Qua đó có thể giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh Siêu thị sự hiểu biết về việc làm thế nào để hướng người tiêu dùng có quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả, cũng như làm thế nào để kích thích người tiêu dùng quan tâm, tin tưởng và chọn rau quả như một thực phẩm cho cuộc sống hàng ngày. Kết quả hồi quy cho thấy, niềm tin vào siêu thị là vấn đề quan trọng nhất, tác động lớn nhất đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại thành phố Nha Trang. Từ kết quả nghiên cứu một số kiến nghị dành cho các siêu thị như thực hiện đúng các cam kết về chất lượng hàng hóa, minh bạch thông tin xuất xứ của rau quả thông qua áp dụng truy xuất nguồn gốc điện tử trên toàn bộ hệ thống thực phẩm sạch nhằm cung cấp thông tin của rau quả sạch từ khâu chăm sóc, chế biến, phân phối và tiêu thụ. Tăng cường kiểm tra, kiểm soát lại các thông tin của các đối tác, các nhà cung cấp trước khi bày bán. Cung cấp các mặt hàng rau quả chất lượng, đảm bảo độ tươi, đảm bảo an toàn và đã

được kiểm tra, kiểm soát. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá “Chiều thị” là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến quyết định tìm đến siêu thị để mua rau quả. Các hoạt động chiêu thị như khuyến mãi, chương trình ưu đãi riêng cho khách hàng thân thiết hay quảng cáo đã phần nào phát huy được tác dụng trong việc truyền bá và thu hút khách hàng đến với kênh mua sắm hiện đại này. Do đó các siêu thị cần phải nâng cao và đa dạng hóa các hình thức chiêu thị hơn nữa. Siêu thị cũng cần nâng cao chất lượng sản phẩm mặt hàng rau quả vì đây được xem như là vấn đề gốc rễ tác động đến việc khách hàng tìm đến siêu thị để mua rau quả. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các đặc điểm của điểm bán như không gian mua sắm, không khí môi trường siêu thị, thời gian hoạt động cũng ảnh hưởng đến quyết định khách hàng có đến siêu thị để mua rau quả hay không. Do đó các siêu thị nên thay đổi không khí siêu thị phù hợp theo từng mùa hay sự kiện, dịp lễ tết để tạo sự đổi mới, thích thú cho khách hàng khi đi mua sắm. Luôn giữ siêu thị sạch sẽ, tạo không gian xanh trong siêu thị như đặt các chậu cây hay trang trí hoa trong khu vực mua sắm và khu vực bên ngoài khu mua sắm. Sự quan tâm đến sức khỏe cũng là nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng tại Nha Trang. Do đó khi các siêu thị kết nối được việc sử dụng rau quả tại siêu thị sẽ tốt cho sức khỏe thì khách hàng có thể chấp nhận bỏ qua nhiều yếu tố trong đó có giá cả để tìm đến siêu thị mua rau quả cho bữa ăn hàng ngày.

Các siêu thị tại địa bàn Nha Trang cũng nên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá... nhằm kích cầu tiêu dùng. Ngoài các chương trình khuyến mãi, các siêu thị còn bổ sung chủng loại hàng hóa, tăng thêm các dịch vụ tiện ích, phát triển các hình thức mua sắm mới. Đó là chương trình gói quà và giao hàng miễn phí, cho phép trả chậm dành cho khách hàng doanh nghiệp, tích lũy điểm mua hàng và nhận lại chiết khấu qua chương trình thẻ khách hàng thân thiết, bán phiếu quà tặng, xuất bán các cảm nang mua sắm tại siêu thị, tư vấn, chăm sóc sức khỏe miễn phí... Thực hiện các chương trình này sẽ kích cầu tiêu dùng làm doanh số bán hàng tại các siêu thị tăng nhất là các khung giờ không phải thời gian cao điểm.

Mặc dù kết quả nghiên cứu có những đóng góp nhất định trong việc xác định vai trò của các yếu tố liên quan đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả, qua đó các doanh nghiệp có thể vận dụng để tổ chức mô hình kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cụ thể như sau:

Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung ở địa bàn thành phố Nha Trang với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, rõ ràng rằng mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này làm hạn chế tính khái quát hóa các kết quả của mô hình, điều này yêu cầu phải lặp lại nghiên cứu tương tự cho một mẫu có tính đại diện và ngẫu nhiên, cũng như cho các địa phương nghiên cứu khác có các điều kiện về tự nhiên, địa lý, ... Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu nghiên cứu cho các nhóm đối tượng khác nhau.

Tiếp đến, ngôn ngữ là một rào cản trong việc dịch nghĩa các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Trong đề tài này, Các thang đo quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của khách hàng được xây dựng cơ bản dựa trên lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định mua của Phillip Kotler. Có những cụm từ chỉ phản ánh những ngoại diện quan trọng nhất của những từ gốc nhưng không hoàn toàn tương đương, điều này có thể làm ảnh hưởng đến tính nội dung của thang đo. Ngoài ra một số từ khi dịch sang tiếng Việt, về mặt ý nghĩa thì tương đương từ gốc nhưng làm cho người đọc rất khó nhận ra sự khác nhau trong cung bậc ngữ nghĩa giữa chúng dẫn đến sự đánh giá của họ có thể không phân biệt.

Nghiên cứu tập trung xem xét 8 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua rau quả của người tiêu dùng, kết quả qua 49,7% phương sai của biến quyết định chọn được giải thích bởi sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Như vậy còn 50,3% phương sai của quyết định chọn được giải thích bởi các yếu tố khác bên ngoài mô hình, đó là những thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Vấn đề này cũng được đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quách Thị Bửu Châu và cộng sự 2007, Marketing căn bản, NXB Lao động, Tp. HCM
- [2] Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa 2015, Tờ gấp Khánh Hòa – Kinh tế xã hội năm 2015, Công ty TNHH MTV in Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, trang 9.
- [3] Đỗ Kim Chung & Nguyễn Linh Trung 2015, “Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội”, Tạp chí Khoa học và phát triển, tập 13, số 2, trang 308-315
- [4] Bùi Thanh Huân & Trần Thị Kim Phượng 2010, “Tác động của sự xuất hiện siêu thị đến ngành sản xuất thực phẩm tươi sống tại Tp. Đà Nẵng và vùng lân cận”, Đô thị hoá ở các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên và những vấn đề Kinh tế - Xã hội đặt ra, NXB Lý Luận Chính Trị, trang 168-183
- [5] Nguyễn Văn Hùng và cộng sự 2013, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Kinh tế Tp. HCM, Tp.HCM
- [6] Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật 2013, “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng Tp. Hồ Chí Minh”, Tạp chí phát triển và hội nhập, Số 10, trang 46-51.
- [7] Philip, Kotler & Garay, Armstrong 2012, Nguyên lý tiếp thị, xuất bản lần thứ 14, NXB Lao động – Xã hội, Tp. HCM, Việt Nam.
- [8] Philip, Kotler 2002, Marketing Căn bản, xuất bản lần thứ 3, NXB Thống Kê, Hà Nội
- [9] Ajzen I., 1991. The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes, No. 50, pp. 179-211.
- [10] Figuié, M., 2003. 'Vegetable consumption behaviour in VietNam', Sustainable Development of Peri-urban Agriculture in South-east Asia (Susper) (Kingdom of Cambodia, Lao PDR, Vietnam RS), CIRAD - Project N°00005600 funded by Ministry of Foreign Affairs of France, pp. 7-8.
- [11] Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and Research. Menlo Park, California; Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- [12] James, FE, Roger, DB & Paul, WM 2001, Consumer behavior, 9th edition, Harcourt College Publisher, London, England
- [13] Kraft, F.B and Goodell, P.W., 1993. "Identifying the health conscious consumer", Journal of Health Care Marketing, Vol. 13, pp. 18-25.
- [14] Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O., 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. British Food Journal, Vol. 103(3), pp. 209-27.
- [15] Michael, Salomon et al. 2006, Consumer behavior A European Perspective, 3rd edition, Prentice Hall, Madrid, Spain, p. 6.
- [16] Nielsen, 2015. The Future of Grocery. Retrieved 10/1/18, from: <http://www.nielsen.com/cn/en/insights/reports/2015/the-future-of-grocery.html>.
- [17] Rosenthal, D. 1986, "Two concepts of consciousness", Philosophical studies, Vol. 49, pp. 329-359
- [18] Tinne W.S 2011, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", ASA University Review, Vol. 5, No. 1, pp. 209-220
- [19] Zeithaml, V. A. 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
- [20] Báo Lan 2015, 'Thương mại hiện đại trở thành xu hướng mới của người tiêu dùng Việt Nam', truy cập ngày 12/01/2017, <[http://congly.vn/kinh-doanh/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-95882.html?app=news&page=congly\\_detail&cate\\_id=&i\\_d=95882&title=kinh-te/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam](http://congly.vn/kinh-doanh/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-95882.html?app=news&page=congly_detail&cate_id=&i_d=95882&title=kinh-te/thi-truong/thuong-mai-hien-dai-tro-thanh-xu-huong-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam)>
- [21] Châu Anh 2017, "Người tiêu dùng Việt đang mua hàng bằng... niềm tin", truy cập ngày 07/10/2017, <http://tieu dungplus.vn/nguoi-tieu-dung-viet-dang-mua-hang-bang-niem-tin-16865.html>
- [22] Hồ Nhật Hà 2015, "Sức Mạnh Niềm Tin", truy cập ngày 02/04/2017, <<http://honhatha.com/bai-hoc-thanh-cong/chia-se/suc-manh-niem-tin.html>>
- [23] Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, trang 1; truy cập tháng 21/3/2018, <[http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/het-hongvanban?class\\_id=1&mode=detail&document\\_id=98755](http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/het-hongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=98755)>
- [24] AMA Dictionary letter C, viewed 18 January 2017, <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>>.

# Factors influencing the decision to buy fruits and vegetables from supermarket channel of consumers in Nha Trang

Vu Thi Hoa<sup>1,\*</sup>, Pham Thanh Thai<sup>1</sup>, Nguyen Thi Hoai Phuong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Nha Trang University

\*Corresponding author: hoavt@ntu.edu.vn

*Received: Nov 2<sup>nd</sup> 2018; Accepted: Dec 6<sup>th</sup> 2018; Published: Dec 31<sup>st</sup> 2018*

**Abstract**—Vegetables are indispensable foods in people's daily meals. Today, with the improvement of living standard, the demand for fruits and vegetables increases not only in terms of quantity but also quality. Thus, the emergence of modern sales channels such as supermarkets and convenience stores for consumers' greater access to clean, safe and convenient vegetables is inevitable. The objective of this study is to determine the factors influencing the decision to choose supermarket channels when buying fruits and

vegetables of consumers in Nha Trang. Based on qualitative and quantitative research methods, this study proposes a model consisting of eight factors. The final result showed that 6 factors affect the decision of the consumers, including: Technical characteristics, convenient location, characteristics of the shop, promotions, health concerns and trust. This is one of the important bases in proposing solutions to attract and increase the number of consumers buying vegetables at supermarkets.

**Index Terms**—Decision to choose, fruits and vegetables, supermarkets, Nha Trang.