

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TRÁI CÂY AN TOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● NGUYỄN THỊ THẢO - VÕ THỊ THANH THƯƠNG

## TÓM TẮT:

Bài viết nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn (TCAT) của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng với mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ lần lượt là: (1) Giá cả, (2) Chất lượng, (3) Niềm tin, (4) Sức khỏe, (5) An toàn và (6) Thái độ. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm giúp các nhà quản trị đưa ra các giải pháp thu hút người tiêu dùng hướng đến lựa chọn mua TCAT.

**Từ khóa:** hành vi, lựa chọn, ý định mua, trái cây an toàn.

## 1. Đặt vấn đề

Thực trạng an toàn thực phẩm hiện nay là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm lớn của xã hội. Con người đang phải đối mặt với các loại thực phẩm bẩn; không đảm bảo vệ sinh về chất lượng cũng như độ an toàn trong chế biến, sản xuất. Trước thực trạng vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đang ngày càng đáng báo động, người tiêu dùng hết sức hoang mang để lựa chọn cho bản thân và gia đình thực phẩm “sạch” đúng nghĩa, đặc biệt là lượng thực phẩm tươi sống như rau củ, trái cây. Để giúp các siêu thị, tổ chức kinh doanh sản phẩm TCAT có được định hướng cho chiến lược kinh doanh thích hợp, từ đó đưa ra các sản phẩm ngày một tốt hơn, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng”.

## 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

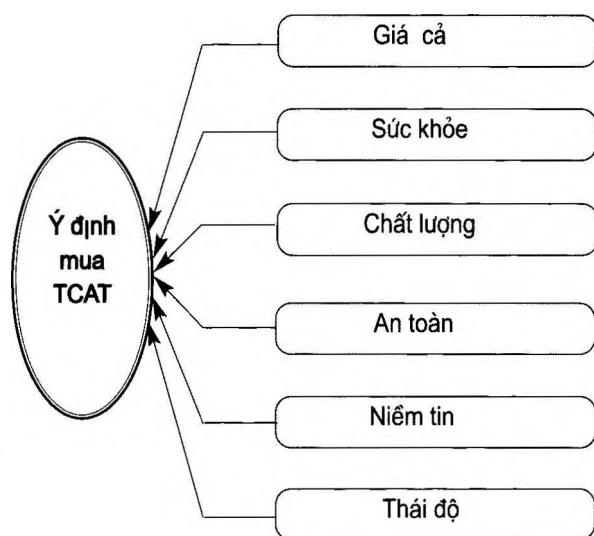
Sau khi tổng hợp các cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy, ý định mua TCAT của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Qua sự tổng hợp trên, nhóm quyết định đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất phụ thuộc vào 6 yếu tố, gồm: (1) Giá cả, (2) Sức khỏe, (3) Chất lượng, (4) An toàn, và (5) Niềm tin và (6) Thái độ (Hình 1).

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Giá cả có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.*

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: Sức khỏe có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.*

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: Chất lượng có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.*

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Giả thuyết  $H_4$ : An toàn có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Giả thuyết  $H_5$ : Niềm tin có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Giả thuyết  $H_6$ : Thái độ có ảnh hưởng đến ý định mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo

Mô tả thang đo:

Các biến quan sát của những thang đo Giá cả (ký hiệu: GC, gồm 4 biến quan sát); Sức khỏe (ký hiệu: SK, gồm 3 biến quan sát); Chất lượng (ký hiệu: CL, gồm 4 biến quan sát); An toàn (ký hiệu: AT, gồm 4 biến quan sát); Niềm tin (ký hiệu: NT gồm 3 biến quan sát); Thái độ (ký hiệu: TD gồm 3 biến quan sát); Ý định mua (ký hiệu: YD gồm 4 biến quan sát). Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

Kiểm định thang đo:

Các thang đo nghiên cứu được kiểm định thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Sau đó đánh giá lại bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích Anova các biến kiểm soát.

Kiểm định mô hình nghiên cứu:

Việc kiểm định mô hình được thực hiện bằng phương pháp hồi quy bội tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 22.0.

#### 3.2. Mẫu điều tra

Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Theo Hair và các cộng sự (1998), quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá gấp 5 lần số biến quan sát và số lượng mẫu phù hợp cho phân tích hồi quy đa biến gấp 5 lần số biến quan sát. Trong nghiên cứu này của nhóm, có tất cả 21 biến quan sát cần tiến hành phân tích nhân tố, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là  $21 \times 5 = 105$ . Nhóm đã tiến hành nâng số lượng người khảo sát là 210 mẫu để mở rộng quy mô khảo sát và nắm bắt tâm lý người tiêu dùng nhiều hơn. Như vậy, số phiếu phát ra 210 phiếu; số phiếu thu về 204 phiếu; số phiếu hợp lệ 200 phiếu. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 3/2020 đến tháng 6/2020.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Kiểm định thang đo

##### 4.1.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể  $> 0.6$ ; Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation)  $> 0.3$ . Với kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo ở Bảng 1 cho thấy, các Cronbach's Alpha tổng cao và hệ số tương quan tổng biến cao thể hiện độ tin cậy nhất quán nội tại cao.

##### 4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích khám phá EFA đối với 21 biến quan sát có giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích được là  $70,692 > 50\%$ , nên các chỉ tiêu phân tích đạt yêu cầu và kết quả phân tích nhân tố có ý nghĩa. Tổng phương sai trích cho biết, nhóm nhân tố được hình thành giải thích được 70,692% biến thiên của các biến quan sát. Điều này cho thấy mô hình EFA là phù hợp. (Bảng 2)

Bảng 2 cho thấy có 6 nhóm nhân tố được hình thành (được trích) từ 21 biến quan sát đánh giá sự cảm nhận về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định

**Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Giá cả (GC): Cronbach's Alpha tổng = .815</b>				
GC1	9.92	1.525	.678	.746
GC2	9.93	1.609	.652	.759
GC3	9.96	1.707	.600	.784
GC4	9.88	1.634	.610	.779
<b>Sức khỏe (SK): Cronbach's Alpha tổng = .763</b>				
SK1	6.71	.772	.636	.634
SK2	6.67	.797	.553	.730
SK3	6.73	.811	.596	.680
<b>Chất lượng (CL): Cronbach's Alpha tổng = .851</b>				
CL1	9.92	1.642	.744	.788
CL2	9.98	1.728	.668	.820
CL3	9.95	1.721	.665	.822
CL4	9.91	1.644	.689	.812
<b>An toàn (AT): Cronbach's Alpha tổng = .869</b>				
AT1	9.23	2.155	.676	.851
AT2	9.24	2.110	.673	.852
AT3	9.22	2.019	.752	.821
AT4	9.23	1.904	.789	.805
<b>Niềm tin (NT): Cronbach's Alpha tổng = .752</b>				
NT1	6.82	.852	.558	.693
NT2	6.81	.918	.507	.748
NT3	6.81	.748	.682	.543
<b>Thái độ (TĐ): Cronbach's Alpha tổng = .851</b>				
TĐ1	6.72	.826	.706	.806
TĐ2	6.76	.869	.664	.844
TĐ3	6.74	.759	.796	.717
<b>Ý định mua (YD): Cronbach's Alpha tổng = .794</b>				
YD1	10.17	1.529	.653	.717
YD2	10.26	1.600	.607	.741
YD3	10.26	1.658	.588	.751
YD4	10.27	1.683	.569	.760

mua TCAT của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Nhóm nhân tố F1 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “An toàn”, gồm 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.792 đến 0.860.

Nhóm nhân tố vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “Chất lượng”, gồm 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.766 đến 0.830.

Nhóm nhân tố F3 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “Giá cả”, gồm 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.707 đến 0.802.

Nhóm nhân tố F4 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “Thái độ”, gồm 3 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.783 đến 0.829.

Nhóm nhân tố F5 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “Sức khỏe”, gồm 3 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.742 đến 0.809.

Nhóm nhân tố F6 vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu đề nghị là “Niềm tin”, gồm 3 biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.708 đến 0.813.

**4.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng hồi quy bội**

Sau khi tiến hành phân tích hồi quy, 6 nhân tố có quan hệ tuyến tính và cùng chiều với biến phụ thuộc với sig = 0.00 đều nhỏ hơn 0.05. Hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0.532, nghĩa là sự phù hợp của mô hình là 53,2%; 46,8% còn lại do các yếu tố ngoài mô hình. Như vậy, các kết quả của dữ liệu thu thập

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
AT3	.860					
AT4	.858					
AT2	.816					
AT1	.792					
CL1		.830				
CL2		.784				
CL3		.778				
CL4		.766				
GC1			.802			
GC2			.779			
GC3			.735			
GC4			.707			
TĐ3				.829		
TĐ2				.792		
TĐ1				.783		
SK2					.809	
SK1					.781	
SK3					.742	
NT3						.813
NT2						.793
NT1						.708

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.739 <sup>a</sup>	.547	.532	.28041

được giải thích cơ bản đạt yêu cầu cho mô hình. (Bảng 3, Bảng 4)

Kết quả phân tích Anova cho thấy giá trị kiểm định F = 38.773 với Sig = 0.00 < 0.05 vì thế, có

thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với dữ liệu.

Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập có ảnh hưởng không đáng kể vì độ chấp nhận Tolerance lớn và giá trị lớn và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2.

Phương trình hồi quy có dạng sau:

$$YD = 0.156*AT + 0.214*CL + 0.236*GC + 0.130*TĐ + 0.199*NT + 0.192*SK$$

#### 4.3. Phân tích Anova

Phân tích Anova các biến kiểm soát như: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, nơi ở đều có mức ý nghĩa > 0.05 nên chưa đủ điều kiện để khẳng định sự khác biệt.

#### 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Như vậy, qua 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Đà Nẵng, nhân tố Giá cả (0.236) ảnh hưởng nhiều nhất, sau đó là nhân tố Chất lượng (0.214), tiếp theo là nhân tố Niềm tin (0.199), nhân tố Sức khỏe (0.192), nhân tố An toàn (0.156) và cuối cùng là nhân tố Thái độ (0.130). Tuy nhiên, mức độ quan trọng không có sự chênh lệch lớn giữa các nhân tố. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

*Giải pháp giá cả:* Doanh nghiệp, siêu thị có thể nhập trái cây và như thế sẽ không ảnh hưởng nhiều đến mùa vụ. Cần liên kết với những nông dân trồng trái cây theo mô hình khép kín của nhà quản trị và cam kết sẽ thu mua với giá bình ổn. Ngoài ra,

giảm giá thành sản phẩm không phải là tiêu chí hàng đầu mà các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này cần quan tâm, thay vào đó là cho người tiêu dùng biết được mức giá đó mình xứng

**Bảng 4. Các hệ số hồi quy**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.158	.237		-.664	.508		
	AT	.137	.045	.156	3.033	.003	.893	1.120
	CL	.208	.055	.214	3.761	.000	.723	1.382
	GC	.236	.058	.236	4.097	.000	.705	1.418
	TĐ	.122	.057	.130	2.130	.034	.632	1.583
	NT	.189	.053	.199	3.544	.000	.743	1.345
	SK	.187	.055	.192	3.409	.001	.744	1.345

đáng với sức khỏe của gia đình và bản thân, với chất lượng mà trái cây an toàn mang lại.

*Giải pháp về sức khỏe:* Mời các chuyên gia dinh dưỡng, công khai các giấy chứng nhận về nguồn gốc, đảm bảo chất lượng, giấy chứng nhận xuất xứ quả, giấy kiểm dịch thực vật, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm giúp người tiêu dùng an tâm và tin tưởng vào sản phẩm họ mua, đặc biệt cần trọng vì người tiêu dùng hiện nay đã rất cảnh giác đối với quảng cáo.

*Giải pháp về chất lượng:* Tăng cường thông tin hình ảnh, tác dụng, mùi vị,... những ưu điểm của TCAT so với trái cây thường, kích thích nhu cầu người mua. Nhà quản trị nên tăng cường hoạt động cho khách hàng dùng thử sản phẩm hay trải nghiệm sản phẩm. Nhà quản trị nên sử dụng mẫu thử của nhãn hàng riêng, đính kèm với nhãn hàng của nhà sản xuất nổi tiếng. Cách làm này cũng để người tiêu dùng so sánh chất lượng của sản phẩm với các sản phẩm thương hiệu nhà sản xuất, từ đó thay đổi cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng.

Các nhà quản lí cần khái quát thông tin về

nguồn hàng trên các phương tin đại chúng, tại các hội chợ triển lãm hoặc có thể gặp gỡ trực tiếp các nhà sản xuất và đặt hàng, đưa ra những yêu cầu về tính năng chất lượng cũng như mẫu mã của sản phẩm. Ngoài ra, khâu bảo quản và dự trữ sản phẩm của các nơi trưng bày trái cây an toàn cũng nên đặc biệt chú trọng bảo quản để đảm bảo chất lượng tốt nhất, tránh dẫn đến sản phẩm bị kém chất lượng.

*Giải pháp về an toàn:* Chủ động tạo các sự kiện về vấn đề TCAT, cảnh báo người tiêu dùng đối với những trái cây bất mất.

*Giải pháp về niềm tin:* Tổ chức chương trình Talkshow nói về các nhà cung cấp đáng tin cậy của doanh nghiệp. Từ đó, người tiêu dùng sẽ có niềm tin hơn đối với những nơi cung cấp TCAT.

*Giải pháp về thái độ:* Tập trung vào thông điệp quảng cáo, nhấn mạnh các ưu điểm của TCAT đối với bản thân người tiêu dùng. Một câu nói trong chương trình quảng cáo, mẫu quảng cáo có tính chất kích thích nhu cầu này cũng có thể làm cho người tiêu dùng muốn mua sản phẩm ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-221.

2. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2010). *Hành vi người tiêu dùng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
3. Đỗ Đức Khả, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh*, 18(Q3), 50-68.
4. Trần Thị Thúy (2013). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trái cây an toàn tại thị trường TP Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Trung Tiến - Nguyễn Vũ Trâm Anh - Nguyễn Đình Thi (2020). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Công Thương*, 14, 279-285.
6. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
7. Quốc hội (2010). *Luật số 59/2010/QH12: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ban hành ngày 17 tháng 11 năm 2010*.

**Ngày nhận bài: 6/10/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/10/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 18/11/2021**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. NGUYỄN THỊ THẢO**

**2. ThS. VÕ THỊ THANH THƯƠNG**

**Trường Đại học Duy Tân**

## **FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF SAFE FRUITS OF CONSUMERS IN DA NANG CITY**

● Master. **NGUYEN THI THAO**<sup>1</sup>

● Master. **VO THI THANH THUONG**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Duy Tan University

### **ABSTRACT:**

This study is to find out the factors affecting the purchase intention of safe fruits of consumers living in Da Nang City. The study's regression analysis shows that there are 6 factors affecting strongly this purchase intention. These factors are (1) Price, (2) Quality, (3) Trust, (4) Health, (5) Safety and (6) Attitude. Based on the study's results, some policy implications are proposed for managers to attract more consumers to buy safe fruits.

**Keywords:** behavior, selection, purchase intention, safe fruits.