

# Nhân tố ảnh hưởng quyết định quay trở lại mua rau, quả tại kênh siêu thị TP. Trà Vinh

LÊ MINH THUẬN<sup>1,\*</sup>, TRẦN QUANG THUẬN<sup>2</sup>, HUỖNH TẤN KHƯƠNG<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 13/04/2022 - Duyệt đăng: 15/06/2022

(\*) Liên hệ: leminhthuan2110@gmail.com; Tel: 0866.403.163

## Tóm tắt:

**M**ục tiêu của nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại rau, quả của người tiêu dùng tại kênh siêu thị trên địa bàn thành phố Trà Vinh. Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn là nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu về 274 phiếu hợp lệ. Phương pháp Cronbach's Alpha nhằm kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm nhóm gộp các biến quan sát lại thành từng nhóm nhân tố làm cơ sở cho phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại rau, quả của người tiêu dùng (1) Sản phẩm, (2) Địa điểm, (3) Chiêu thị, (4) Không gian/ Trưng bày, (5) Sự quan tâm đến sức khỏe. Từ đó tác giả đề xuất các hàm ý chính sách để thu hút và gia tăng lượng khách hàng đến với các kênh siêu thị.

**Từ khóa:** Kênh siêu thị, Quyết định mua lặp lại rau, quả, Thành phố Trà Vinh.

## Abstract:

The objective of the study is to analyze the factors affecting the decision to repeat purchase of vegetables and fruits of consumers at supermarket channels in Tra Vinh city. The research was conducted in two phases: preliminary qualitative research and formal quantitative research. With the convenient sampling method, 274 valid votes were collected. Cronbach's Alpha method is to test the reliability of the scale, exploratory factor analysis (EFA) aims to group the observed variables into groups of factors as the basis for linear regression analysis. The results show that there are 5 factors affecting the decision to repeat purchase of vegetables and fruits of consumers (1) Product, (2) Location, (3) Promotion, (4) Space/Display, (5) Concern for health. From there, the author proposes policy implications to attract and increase the number of customers to supermarket channels.

**Keywords:** Supermarket channel, The decision to buy back vegetables, Tra Vinh city.

(Kết quả nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Trà Vinh thông qua Hợp đồng số 240/2021/HĐ.HĐKH&ĐT - ĐHTV)

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cuộc sống xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu sử dụng rau, quả của con người ngày càng tăng kéo theo đó là sự phát triển không ngừng của các kênh siêu thị. Nhu cầu ngày càng nhiều đối với các sản phẩm thực phẩm có giá trị cao ở các nước

đang phát triển đang tạo ra động lực cho việc mở rộng chuỗi siêu thị như một hệ thống tiếp thị thay thế cho các kênh tiếp thị truyền thống. Bên cạnh đó việc lựa chọn và mua các loại rau, quả thể hiện việc nâng cao nhận thức, sự quan tâm đến sức khỏe của người trong gia đình và bản thân người

sử dụng các loại rau, quả. Có thể thấy quyết định mua lặp lại rau, quả tại kênh siêu thị trên địa bàn Thành phố Trà Vinh còn nhiều vấn đề cần phải nghiên cứu, rau quả hiện nay vẫn còn một số hạn chế nhất định như tình trạng ngộ độc thực phẩm ngày càng tăng và đã được xem như là một mối

nguy đang đe dọa trực tiếp đến sức khỏe của bản thân người sử dụng và gia đình.

Ngày 29/3/2015, là vụ ngộ độc thực phẩm tại bếp ăn tập thể của Công ty TNHH CY Vina (Khu công nghiệp Long Đức, thành phố Trà Vinh) làm 229 người mắc (2.229 người ăn) do bữa ăn trưa ngày 26/3/2015; thức ăn nguyên nhân nghi do thịt gà chiên; nguyên nhân nghi ngờ do độc tố vi khuẩn (Nghi do vi khuẩn tụ cầu vàng – *Staphylococcus aureus*/ *Bacillus seri*). Biết được các nhu cầu của khách hàng hệ thống các kênh siêu thị phát triển với tốc độ vô cùng nhanh chóng và đã nắm bắt được thị hiếu của thị trường mà nổi bật nhất các kênh siêu thị tại thành phố Trà Vinh như Bách Hóa Xanh, VinMart, Co-op Mart, trung tâm thương mại Go đánh dấu bước ngoặt lớn là ngày càng nhiều các loại rau, quả đạt chuẩn được nhập về với mức giá ổn định, an toàn đã làm tăng mức độ quyết định sẽ mua lặp lại rau, quả trên địa bàn.

Tuy nhiên, với mong muốn thu hút khách hàng đưa ra quyết định mua lặp lại rau, quả thì đòi hỏi các siêu thị cần phải có các yếu tố cần thiết khác như sự quan tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng hay mức giá cả cũng ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định chọn kênh siêu thị mua rau, quả. Vì vậy việc nghiên cứu dựa trên các công trình trong nước

và ngoài nước cũng như các mô hình hiện đại trên thế giới nhằm xây dựng một mô hình phù hợp với điều kiện tại Thành phố Trà Vinh là rất cấp thiết do đó nhóm nghiên cứu đã nghiên cứu đề tài “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại kênh siêu thị mua rau, quả tại thành phố Trà Vinh” nhằm định hướng tăng cường hiệu quả thu hút việc mua rau, quả của các kênh siêu thị của khách hàng tại Thành phố Trà Vinh trong thời kỳ hội nhập.

Phương pháp nghiên cứu: Các số liệu trong nghiên cứu được thu thập thông qua các sở ban ngành tại Trà Vinh như Sở y tế,...đồng thời tác giả cũng sử dụng 274 phiếu điều tra khách hàng đã từng mua rau, quả tại các kênh siêu thị như Trung tâm thương mại Go, siêu thị coop-mart,...làm cơ sở nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố EFA, Phân tích hệ số tương quan và phân tích hồi quy bội qua đó đưa ra nhận xét và đề xuất các hàm ý mang tính chiến lược đối với vấn đề quan tâm.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1 Cơ sở lý thuyết của bài nghiên cứu

#### 2.1.1. Khái quát về hành vi người tiêu dùng

Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng được

hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần,...mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng.

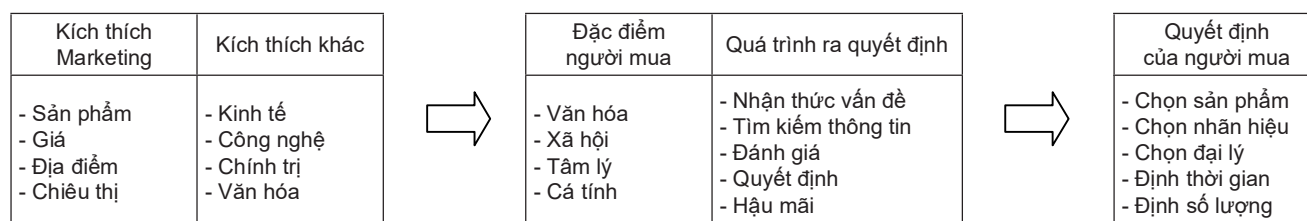
Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

Trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

Philip Kotler đã hệ thống các yếu tố dẫn tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng qua mô hình sau (Hình 1):

Từ mô hình này cho thấy, “các yếu tố tiếp thị như: sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị và những kích thích bên ngoài như: kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng. Cùng với các đặc điểm như: văn hóa, xã hội,

Hình 1: Mô hình hành vi của người mua của Philip Kotler (2001)



cá tính, tâm lý và quá trình thông qua quyết định của người tiêu dùng như: xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định.

## 2.1.2 Quá trình thông qua quyết định mua sắm của người tiêu dùng

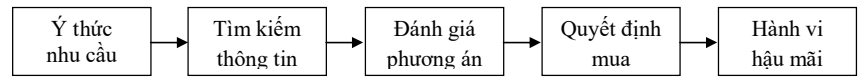
Theo Philip Kotler, quá trình thông qua quyết định mua sắm của người tiêu dùng diễn ra qua 5 giai đoạn sau đây (Hình 2):

Ngoài ra, “quyết định mua sắm của người tiêu dùng có thể thay đổi, hoãn lại hay hủy bỏ do chịu ảnh hưởng từ những rủi ro khách hàng nhận thức được. Những món hàng đắt tiền đòi hỏi phải chấp nhận mức độ rủi ro ở mức độ nào đó, người tiêu dùng không thể chắc chắn được kết quả của việc mua hàng.” Điều này gây ra cho họ sự băn khoăn, lo lắng. “Mức độ rủi ro nhận thức được tùy thuộc vào số tiền bị nguy hiểm, mức độ không chắc chắn về các thuộc tính của sản phẩm và mức độ tự tin của người tiêu dùng. Vì thế, người tiêu dùng bằng cách nào đó để giảm rủi ro, như tránh quyết định mua, thu thập tin tức từ bạn bè, dành ưu tiên cho các thương hiệu lớn, có bảo hành. Người làm tiếp thị lúc này phải hiểu được các yếu tố gây nên nhận thức rủi ro nơi người tiêu dùng cung cấp thông tin, trợ giúp người tiêu dùng nhằm làm giảm rủi ro nhận thức của họ và gia tăng cơ hội mua sắm sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.”

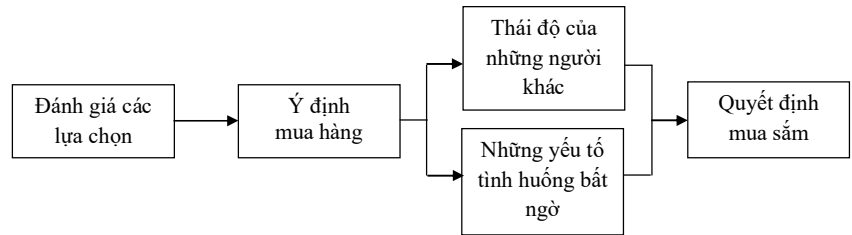
## 2.1.3. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)

Mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự

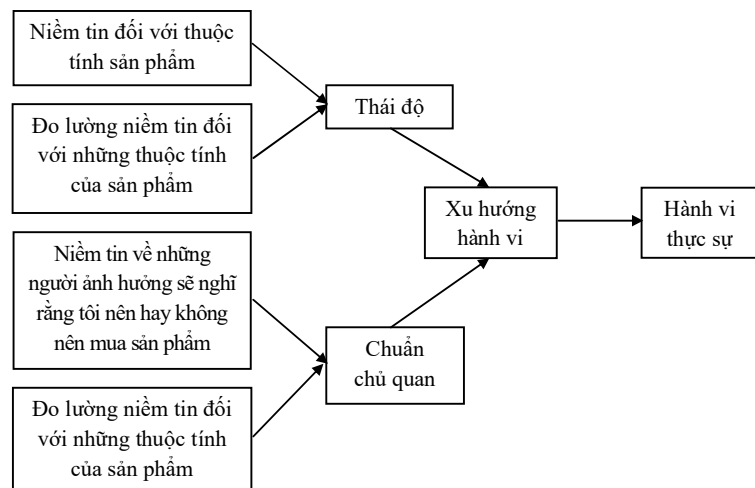
**Hình 2. Mô hình các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua sắm của Philip Kotler (2001)**



**Hình 3: Các bước đánh giá các lựa chọn đến quyết định mua sắm Philip Kotler (2001)**

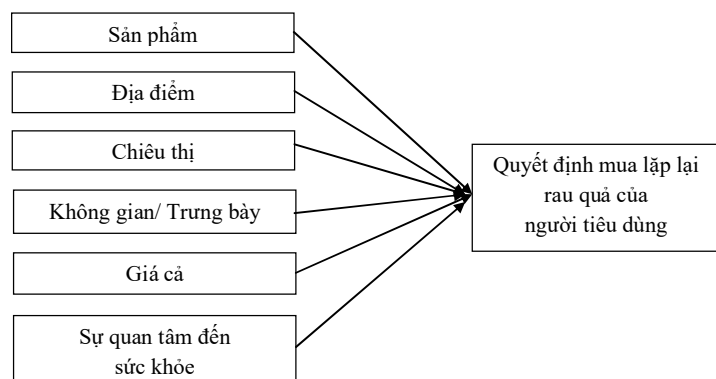


**Hình 4. Mô hình thuyết hành động hợp lý**



Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1980

**Hình 5: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2021

đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau.

## 2.1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào các mô hình và công trình nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu có tham khảo các nhân tố trong mô hình TAM, mô hình các nhân tố tới mối quan hệ thái độ hành vi và ý định hành vi và các mô hình hiệu chỉnh của các công trình nghiên cứu khác. Nhóm nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

## 2.2 Kết quả nghiên cứu

### 2.2.1 Mô tả thông tin mẫu nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát 280 người tiêu dùng tại Thành phố Trà Vinh và thu về 274 phiếu hợp lệ. Giới tính phổ biến ở đối tượng khảo sát nam chiếm 53,6% và 46,4% là nữ. Về nơi ở có 10,2% người dùng ở phường 1; 17,9% người dùng ở Phường 2; 5,1% người dùng ở Phường 3; 8,8% người dùng ở phường 4; 13,9% người dùng ở phường 5; 8% người dùng ở phường 6; 9,9% người dùng ở phường 7; 8,4% người dùng ở phường 8; 5,8% người dùng ở phường 9 và 12% người dùng tại xã Long Đức. Về độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm 4,4%; từ 18- 30 tuổi chiếm 48,3%; 36,9% người

dùng từ 32- 45 tuổi và 9,5% người dùng trên 45 tuổi. Về địa điểm mua rau quả chính có 55,5% người dùng mua rau quả tại chợ và 44,5% người dùng mua rau quả tại kênh siêu thị. Về tần suất đến siêu thị trong 1 tháng từ 1-3 lần chiếm 39,8%; từ 4-6 lần chiếm 36,7%; từ 7-9 lần chiếm 9,9% và lớn hơn 9 lần là 3,6%.

### 2.2.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Tác giả tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's Alpha với 33 biến quan sát, gồm 28 quan sát của biến độc lập và 05 quan sát của biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Alpha của nhân tố Sản phẩm là (0,823), Địa điểm (0,809), Chiêu thị (0,827), Không gian/ Trưng bày (0,790), Giá cả (0,799), Sự quan tâm đến sức khỏe (0,779), Quyết định mua lặp lại rau quả (0,802). Tất

cả các biến đo lường đều thỏa điều kiện, làm cơ sở cho bước phân tích EFA kế tiếp.

### 2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập, có 24 biến quan sát được sử dụng cho phân tích, hệ số KMO = 0,862 đạt yêu cầu  $\geq 0,5$ ; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 đạt yêu cầu  $\leq 0,05$ ; Tổng phương sai trích được là 62,314%  $\geq 50\%$ ; số lượng nhân tố rút trích được là 6, phù hợp với giả thuyết về thành phần thang đo, có giá trị Eigenvalues là 1,222 và có trọng số các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc Quyết định, có 05 biến quan sát được sử dụng cho phân tích, hệ số KMO = 0,839 đạt yêu cầu  $\geq 0,5$ ; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett =

**Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập**

| Biến quan sát | Thành phần |       |       |       |       |       |
|---------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               | 1          | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| DD1           | 0.769      |       |       |       |       |       |
| DD4           | 0.769      |       |       |       |       |       |
| DD2           | 0.767      |       |       |       |       |       |
| DD5           | 0.742      |       |       |       |       |       |
| SK3           |            | 0.753 |       |       |       |       |
| SK4           |            | 0.751 |       |       |       |       |
| SK2           |            | 0.716 |       |       |       |       |
| SK1           |            | 0.709 |       |       |       |       |
| SP3           |            |       | 0.751 |       |       |       |
| SP5           |            |       | 0.737 |       |       |       |
| SP2           |            |       | 0.718 |       |       |       |
| SP4           |            |       | 0.703 |       |       |       |
| CT3           |            |       |       | 0.778 |       |       |
| CT5           |            |       |       | 0.734 |       |       |
| CT4           |            |       |       | 0.730 |       |       |
| CT2           |            |       |       | 0.700 |       |       |
| GC2           |            |       |       |       | 0.757 |       |
| GC3           |            |       |       |       | 0.755 |       |
| GC4           |            |       |       |       | 0.701 |       |
| KG3           |            |       |       |       |       | 0.786 |
| KG1           |            |       |       |       |       | 0.781 |
| KG2           |            |       |       |       |       | 0.697 |

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2021

**Bảng 2: Các thông số của từng biến của phương trình hồi quy**

| Mô hình                          | Hệ số chưa chuẩn hóa |               | Hệ số chuẩn hóa | Sig.  | VIF   |
|----------------------------------|----------------------|---------------|-----------------|-------|-------|
|                                  | $\beta$              | Độ lệch chuẩn | Beta            |       |       |
| Hằng số                          | -100                 | 0,223         |                 | 0,654 |       |
| Sản phẩm (SP)                    | 0,280                | 0,046         | 0,294           | 0,000 | 1,398 |
| Địa điểm (DD)                    | 0,151                | 0,041         | 0,162           | 0,000 | 1,165 |
| Chiều thị (CT)                   | 0,216                | 0,044         | 0,229           | 0,000 | 1,311 |
| Không gian/<br>Trung bày (KG)    | 0,181                | 0,043         | 0,198           | 0,000 | 1,316 |
| Giá cả (GC)                      | 0,006                | 0,045         | 0,006           | 0,901 | 1,426 |
| Sự quan tâm<br>đến sức khỏe (SK) | 0,202                | 0,047         | 0,210           | 0,000 | 1,393 |

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2021

0,000 đạt yêu cầu  $\leq 0,05$ ; Tổng phương sai trích được là  $55,817\% \geq 50\%$ ; số lượng nhân tố rút được là 1, điều này có nghĩa là 5 yếu tố đo lường quyết định mua lặp lại rau, quả có độ kết dính cao và độ hội tụ của nhân tố, sử dụng cho phân tích tiếp theo. Như vậy phân tích nhân tố EFA đáp ứng yêu cầu về dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích hồi quy nhằm xác định mối quan hệ và tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại rau, quả của người tiêu dùng tại kênh siêu thị trên địa bàn Thành phố Trà Vinh. Kết quả được trình bày ở bảng 02.

Kết quả phân tích tại bảng 2, phương trình hồi quy có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$QD = 0,294SP + 0,162DD + 0,229CT + 0,198KG + 0,210SK + \varepsilon$$

Như vậy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại rau, quả của người tiêu dùng tại kênh siêu thị trên địa bàn Thành phố Trà Vinh là (1) Sản phẩm, (2) Địa điểm, (3) Chiều thị, (4) Không gian/Trung bày và (5) Sự quan tâm đến sức khỏe. Nhân tố không ảnh hưởng trong mô hình là nhân tố “Giá cả”.

## 2.3 Giải pháp và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thu hút và gia tăng khách hàng mua rau, quả tại các kênh siêu thị tại thành phố Trà Vinh.

*Thứ nhất*, đối với nhân tố “sản phẩm”, nếu siêu thị đảm bảo sản phẩm luôn đạt chất lượng tốt, sự đa dạng của sản phẩm và nguồn sản phẩm đáng tin cậy thì người tiêu dùng sẽ càng ưu tiên chọn kênh siêu thị hơn. Từ đó có thể thu hút khách hàng quyết định sẽ mua lặp lại tại kênh siêu thị hơn. Kênh siêu thị nên đầu tư cho chất lượng sản phẩm của các nhãn hàng, làm thay đổi suy nghĩ nhãn hàng có chất lượng thấp vì giá thấp của người tiêu dùng. Để khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm nhãn hàng, kênh siêu thị nên tăng cường hoạt động cho khách hàng dùng thử sản phẩm hay trải nghiệm sản phẩm. Goldsmith & ctg (2010) có kiến nghị nhà quản trị siêu thị 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 cho người

tiêu dùng so sánh chất lượng của nhãn hàng riêng so với các sản phẩm thương hiệu nhà sản xuất, từ đó thay đổi cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng nhãn hàng riêng.

*Thứ hai* là nhân tố “Chiều thị” nhà quản lý các siêu thị cần quan tâm đến nhiều hơn về chất lượng sản phẩm là rau, quả cùng với đó là sự đa dạng về chủng loại sản phẩm khi đưa ra các chiến lược marketing. Sản phẩm tươi, chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng và bao bì bắt mắt và an toàn sẽ đảm bảo cho người tiêu dùng đặt niềm tin vào hệ thống siêu thị hơn là đưa ra các chương trình khuyến mãi, quảng cáo đối với sản phẩm là mặt hàng rau, quả.

*Thứ ba*, đối với nhân tố “Địa điểm”, siêu thị càng gần nhà hay nằm trên các tuyến giao thông thuận tiện sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng. Vị trí càng thuận lợi và thu hút ánh nhìn và càng gần trung tâm sẽ càng thu hút khách hàng.

*Thứ tư*, nhân tố “Không gian/Trung bày” để thực hiện hiệu quả hoạt động trưng bày vật phẩm quảng cáo tại điểm bán, các kênh siêu thị cần chú ý bốn yêu cầu sau đối với rau, quả quảng cáo tại điểm bán: Chứa đựng thông tin, thu hút khách hàng mục tiêu, có thể mang lại cảm giác thú vị và hiện đại. Thứ hai, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu không chỉ là một hoạt động qua truyền thông đại chúng mà các kênh siêu thị cũng cần phải làm thế nào ở tại điểm bán có thể giúp khách hàng nhận ra thương hiệu giữa rất nhiều thương hiệu khác cạnh

tranh. Thứ ba, đối với hoạt động trưng bày sản phẩm, trưng bày hiệu quả cần đảm bảo các yếu tố: hấp dẫn, bố trí ở những vị trí dễ thấy và độc chiếm. Cuối cùng và quan trọng nhất là các hoạt động marketing tại điểm bán trên phải đáp ứng yêu cầu là gợi cảm giác hứng thú và thúc đẩy người mua chọn lựa sản phẩm rau, quả khi mua hàng tùy hứng. Tại khu vực trọng tâm, nên đặt một màn hình tivi để hiển thị quảng cáo những sản phẩm mới, sản phẩm hot đang bán chạy và sản phẩm mang lại lợi nhuận cao. Còn các mặt hàng cơ bản tốt nhất nên đặt ở khu vực phía cuối cửa hàng. Theo nghiên cứu, 90% khách hàng khi bước vào một cửa hàng đều có xu hướng nhìn hoặc rẽ sang phải, vì vậy những sản phẩm đặc biệt hoặc sản phẩm đang muốn bán nên được đặt ở khu vực phía bên tay phải.

Cuối cùng là nhân tố “Sự quan tâm đến sức khỏe”. Các kênh siêu thị có thể thực hiện những hoạt động nhằm khơi gợi ở người tiêu dùng ý thức quan tâm đến sức khỏe của mình. Các kênh siêu thị có thể thực hiện những chương trình hoạt động truyền thông, tư vấn về dinh dưỡng để thông tin tới người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể khuyến khích người tiêu dùng bằng việc kiểm soát an toàn chất lượng, bảo vệ sức khỏe lâu dài của người tiêu dùng. Hơn nữa, việc cam kết duy trì chất lượng ổn định và ngày càng nâng cao thông qua việc sản xuất đạt các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP là lợi thế của các kênh siêu thị

### 3. Kết luận

Qua việc kết hợp các phương pháp phân tích như kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy đa biến để xác định tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại rau, quả của người tiêu dùng tại kênh siêu thị trên địa bàn Thành phố Trà Vinh. Nếu hệ số Beta của một nhân tố nào càng lớn thì nhân tố đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn. Kết quả cho ta thấy, nhân tố “Sản phẩm” có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc, tiếp theo “Chiều thị”, “Sự quan tâm đến sức khỏe”, “Không gian/ Trưng bày” và “Địa điểm” là nhân tố ảnh hưởng nhỏ nhất. 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●

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Phan Tổ Trinh (2009), Phân tích hành vi người tiêu dùng ảnh hưởng đến kinh doanh siêu thị tại Thành phố Cần Thơ, luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Cần Thơ.
- Nguyễn Thị Yến Như (2012), Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị Big C Huế của khách hàng, Đại học kinh tế Huế.
- Nguyễn Đình Thọ(2013), Phương pháp

nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Hà Nội, Nhà xuất bản Tài chính.

- Lê Thị Hồng Nhi (2016), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua rau an toàn tại siêu thị Co-opmart của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Trà Vinh., Đại học Trà Vinh.
- Hồ Bạch Nhật & Lê Duy Hậu (2018), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua rau an toàn của người dân tại Thành phố Long Xuyên”, Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Bích Vân (2018) “Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm sạch của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, Đại học Văn Lang.
- Vũ Thị Hoa, Phạm Thành Thái & Nguyễn Thị Hoài Phương (2018) , Các nhân tố tác động đến quyết định chọn kênh siêu thị mua rau quả của khách hàng tại Thành phố Nha Trang, Đại học Nha Trang.
- Seyed Mahmoud Hosseini, Maryam Safaei, Eshagh Ghadir(2013), The study examines the factor effects and the degree of influence of the store constituents on the stores of users of the administrative management system in Iran.
- Boban Melovic, Dragana Cirovic, Branislav Dudic, Tamara Backovic Vulic,
- Michal Gregus(2020), The Analysis of Marketing Factor Influencing Consumers Preferences and Acceptance of Organic food Products, University of Montenegro.
- Gratiela Dana Boca(2021), Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania, Technical University Cluj-Napoca.