

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN THƯƠNG HIỆU XOÀI CÁT HÒA LỘC

• ThS. Nguyễn Quốc Nghi^(*); PGS, TS. Bùi Văn Trịnh^(**)

Tóm tắt

Bài viết xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu xoài cát Hòa Lộc của người tiêu dùng. Ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: “chất lượng tốt” và “giá cả hợp lý” cùng với “thương hiệu nổi tiếng” là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu xoài cát Hòa Lộc. Theo đó, hai giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng đối với xoài cát Hòa Lộc là: (1) Áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào hoạt động sản xuất, tiêu thụ và bảo quản; (2) Củng cố chỉ dẫn địa lý và tăng cường công tác marketing cho sản phẩm xoài cát Hòa Lộc.

Từ khóa: quyết định lựa chọn, thương hiệu, xoài cát Hòa Lộc.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, xoài cát Hoà Lộc (XCHL) đã được trồng ở nhiều tỉnh thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, trong đó tập trung nhiều ở các tỉnh Tiền Giang, Đồng Tháp, Bến Tre. Bên cạnh đó, XCHL còn được trồng ở một số tỉnh miền Đông Nam Bộ như Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu... Do chất lượng ngon, hương vị đậm đà nên XCHL được trồng với qui mô công nghiệp. Quả XCHL có trọng lượng trung bình 350 - 450g/quả, hình thuôn dài, khi chín vỏ màu vàng nhạt, thịt quả màu vàng tươi, cấu trúc thịt chắc, mịn và ít xơ, vị rất ngon và thơm. Đến nay, XCHL đã được xuất khẩu sang thị trường các nước và vùng lãnh thổ như Nhật Bản, Pháp, Canada, Singapore, Trung Quốc và Đài Loan mang lại nguồn thu nhập đáng kể cho người dân trồng XCHL. Tại thị trường nội địa, XCHL được tiêu thụ mạnh tại các thành phố lớn, chẳng hạn như thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Cần Thơ... Nhu cầu tiêu dùng nội địa đối với mặt hàng này ngày càng cao nhưng với nhiều tiêu chí kắt khe hơn. Chính vì thế, để có cơ sở khoa học giúp cho các tác nhân tham gia chuỗi cung ứng XCHL nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng cho sản phẩm, tác giả đã tiến hành “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu XCHL”.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu số liệu

Cuộc khảo sát được tiến hành tại thành phố

Hồ Chí Minh, thành phố Cần Thơ và thành phố Mỹ Tho (Tiền Giang) trong khoảng thời gian từ tháng 03/2013 đến 04/2013. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để tiến hành điều tra 419 người tiêu dùng đã từng sử dụng XCHL, trong đó 177 người tiêu dùng ở thành phố Cần Thơ, 169 người tiêu dùng ở thành phố Hồ Chí Minh và 73 người tiêu dùng ở thành phố Mỹ Tho (Tiền Giang). Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt [7]. Hair và các tác giả [1] cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Thực tế, tác giả đã tiến hành điều tra 419 quan sát. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt phương pháp phân tích nhân tố.

2.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 3 bước. Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng xây dựng hệ thống khái niệm/thang đo, các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế. Bước 2: Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua XCHL của người tiêu dùng, đây là phương pháp hiệu quả trong việc tìm ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu nghiên cứu, đồng thời xác định tầm quan trọng của từng nhân tố trong nhóm nhân tố.

(*) Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.

(**) Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.

2.3. Một số nghiên cứu thực tiễn có liên quan đến nội dung nghiên cứu

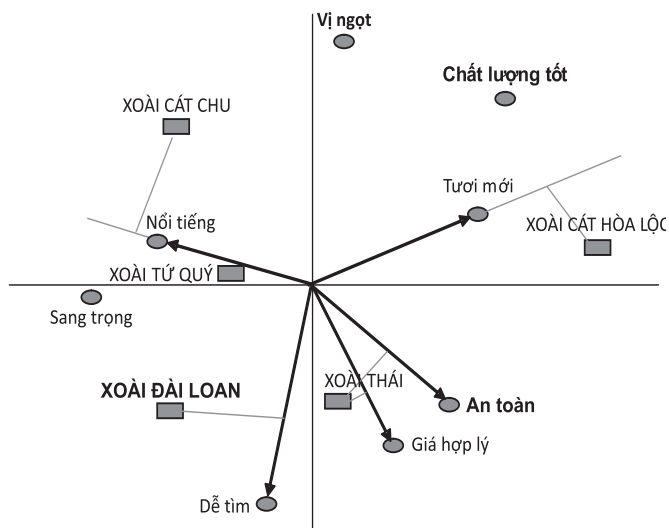
Các nghiên cứu về XCHL đã được các nhà nghiên cứu trước đây thực hiện khá nhiều. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu đều tập trung đến nâng cao hiệu quả ở khâu sản xuất. Chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện ở góc độ xác định các yếu tố từ thị trường tác động đến sự phát triển của sản phẩm XCHL. Song, hai nghiên cứu nổi bật có thể nhắc đến của tác giả Trần Đình Lý, các nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL và thiết lập mô hình xác suất quay lại của khách hàng đối với thương hiệu XCHL - Tiền Giang. Các kết quả nghiên cứu cho rằng, 3 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu XCHL bao gồm: yếu tố an toàn, yếu tố chất lượng và yếu tố giá. Trong đó, yếu tố an toàn có ảnh hưởng lớn nhất [3]. Bên cạnh đó, trong 3 yếu tố thì yếu tố hài lòng về an toàn có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là sự hài lòng về chất lượng và cuối cùng là yếu tố giá. Khi có sự hài lòng về an toàn, chất lượng và giá thì khách hàng sẽ có xác suất quay lại cao hơn. Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề ra giải pháp gia tăng sự quay lại của khách hàng đối với thương hiệu XCHL [2].

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mức độ nhận biết thương hiệu XCHL của người tiêu dùng

Dựa vào kết quả phân tích, đánh giá của người tiêu dùng đối với các loại xoài trên thị trường theo các tiêu chí được xây dựng sẵn, kết quả xây dựng lược đồ nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu xoài được thể hiện ở hình 1. Trục dọc của lược đồ biểu trưng cho các yếu tố hữu hình ảnh hưởng đến cảm nhận của người tiêu dùng về những đặc tính của các loại xoài mà dựa vào đó người tiêu dùng có thể đánh giá, so sánh giữa các loại xoài với nhau, đồng thời những yếu tố này phần lớn là các yếu tố thuộc về đặc trưng sản phẩm như: độ tươi mới và màu sắc hấp dẫn; hương vị ngọt đậm đà; chất lượng tốt (thịt dày, chắc,...); dễ tìm mua và giá cả hợp lý. Đây là những thuộc tính người tiêu dùng có thể cảm nhận khi mua và sử dụng sản phẩm. Trục ngang biểu trưng cho các yếu tố vô hình thuộc cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu của các loại xoài, nhờ đó thể hiện được đẳng cấp

của người sử dụng hay giúp phân biệt các loại xoài với nhau như: Cảm nhận sự sang trọng và thương hiệu nổi tiếng. Như vậy, người tiêu dùng sẽ cảm nhận các thương hiệu xoài theo hai yếu tố chính là yếu tố vô hình và yếu tố hữu hình.



Hình 1. Lược đồ nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu xoài

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, 2013

Trong 5 loại xoài đang xem xét ở hình 1 gồm có: XCHL, xoài Cát Chu, xoài Đài Loan, xoài Thái và xoài Tứ Quý, ta có thể nhận thấy rằng các loại xoài này nằm ở các vị trí riêng biệt và cách nhau tương đối xa trên lược đồ. Vị trí riêng biệt và cách nhau xa này cho thấy, không có sự cạnh tranh trực tiếp giữa các loại xoài với nhau và mỗi loại xoài đều có những đặc tính riêng biệt. Các đặc tính nổi bật của từng loại xoài được thể hiện cụ thể trên sơ đồ nhận thức.

Đối với thương hiệu XCHL, đặc tính tươi mới và màu sắc hấp dẫn, được người tiêu dùng đánh giá rất cao và đây cũng là yếu tố đặc trưng của XCHL so với các loại xoài khác. Trên sơ đồ định vị, để đánh giá XCHL, người tiêu dùng dựa vào hương vị ngọt đậm đà, quả có thịt dày và chắc, màu sắc tươi mới và hấp dẫn, trong đó khoảng cách từ điểm chiếu trên vector thể hiện độ tươi mới đến gốc tọa độ lớn nhất nên đặc tính đặc trưng của XCHL là màu sắc hấp dẫn và có độ tươi mới rất cao. Thực tế cho thấy, XCHL có hình dạng thuôn dài, khi chín vỏ có màu vàng nhạt, thịt quả màu vàng tươi, thịt chắc, mịn và ít xơ, vị ngon và thơm. Đây cũng là yếu tố mà các loại xoài khác khó có thể cạnh tranh được.

Đối với các loại xoài khác: xoài Thái có sự chênh lệch độ lớn giữa điểm chiếu của 2 thuộc tính

đảm bảo an toàn và giá cả hợp lý đến gốc tọa độ tương đối thấp. Điều này có nghĩa là xoài Thái có 2 thuộc tính đặc trưng so với các loại xoài khác là làm cho người tiêu dùng cảm thấy an tâm về an toàn thực phẩm đồng thời giá cả cũng tương đối hợp lý hơn những loại xoài khác. Đặc tính nổi bật của xoài Đài Loan là dễ tìm mua. Hiện nay, xoài Đài Loan là giống xoài cho năng suất và hiệu quả cao, hơn nữa lại có khả năng cho trái ổn định nên được người dân trồng khá phổ biến, diện tích tăng nhanh vì thế lượng xoài cung ứng cho thị trường ngày càng nhiều. Do đó, xoài Đài Loan có thể được tìm thấy ở hầu hết các chợ và siêu thị. Đối với xoài Cát Chu, đây là loại xoài được trồng từ rất lâu ở nước ta. Cây xoài Cát Chu có năng suất rất cao, dễ trồng, thích hợp với nhiều loại đất, nhất là đất phù sa ven sông Cửu Long. Ngoài ra, nếu trồng ở vùng đất phèn miền Tây Nam bộ và đất cát gò ở miền Đông thì cây xoài cát chu vẫn cho trái tốt. Trái xoài Cát Chu chín chung trên bàn thờ trông rất đẹp nhờ màu của vỏ trái. Vì thế, nhiều người chọn xoài Cát Chu vì lý do có thể chung Tết. Do đó, đặc trưng của xoài Cát Chu là có thương hiệu nổi tiếng và được nhiều người biết đến. Xoài Tứ Quý là loại xoài có những thuộc tính gần giống với xoài Cát Chu nên có cùng vị trí góc phần tư với xoài Cát Chu. Tuy nhiên, những thuộc tính của xoài Tứ Quý lại không thể so sánh với xoài Cát Chu. Xoài Tứ Quý hội tụ được nhiều yếu tố như độ tươi mới và được nhiều người biết đến nhưng lại không thể tạo được đặc trưng để có thể so sánh và cạnh tranh với các loại xoài khác trên thị trường.

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua XCHL

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên gần đến 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu [4], [5], [6]. Qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,806; điều này chứng tỏ các biến đo lường tốt, hệ số tương quan biến tổng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu XCHL đều lớn hơn 0,3; từ đó có thể kết luận rằng các biến có độ tin cậy đạt yêu cầu.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

	Tiêu chí	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
QĐM1	Tươi mới, màu sắc hấp dẫn	0,517	0,785
QĐM2	Có hương vị ngọt đậm đà	0,682	0,762
QĐM3	Chất lượng tốt (thịt dày, chắc, mịn,...)	0,609	0,774
QĐM4	Đảm bảo an toàn thực phẩm	0,608	0,771
QĐM5	Dễ tìm mua	0,516	0,785
QĐM6	Giá cả hợp lý	0,506	0,786
QĐM7	Cảm nhận được sự sang trọng	0,401	0,806
QĐM8	Thương hiệu nổi tiếng	0,398	0,805

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, 2013

Kết quả phân tích EFA với phép trích Principal Components và phép xoay Varimax cho thấy có 2 nhóm nhân tố được rút trích ra với phương sai trích là 60,124%, giá trị KMO là 0,784 với hệ số mức ý nghĩa Sig. (Bartlett's Test) là $0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu. Từ đó cho thấy, mô hình được thiết lập phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Tiêu chí	Ma trận xoay nhân tố		Ma trận điểm nhân tố	
	F1	F2	F1	F2
QĐM1	0,814		0,195	
QĐM2	0,795		0,245	
QĐM3	0,725		0,287	
QĐM4	0,702		0,220	
QĐM5	0,659		0,214	
QĐM6	0,641		0,253	
QĐM7		0,872		0,571
QĐM8		0,827		0,607

Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả, 2013

Theo kết quả phân tích từ ma trận xoay nhân tố cho thấy, có 2 nhân tố được hình thành (F1 và F2), các nhân tố này được đặt tên như sau: *nhân tố hữu hình*, gồm 6 biến quan sát (QĐM1: Tươi mới, màu sắc hấp dẫn, QĐM2: Có hương vị ngọt đậm đà, QĐM3: Chất lượng tốt (thịt dày, chắc, mịn,...), QĐM4: Đảm bảo an toàn thực phẩm, QĐM5: Dễ tìm mua, QĐM6: Giá cả hợp lý) và *nhân tố vô hình*, gồm 2 biến quan sát QĐM7: Cảm nhận được sự sang trọng và QĐM8: Thương hiệu nổi tiếng).

Từ ma trận điểm nhân tố các tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu XCHL, phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$F1 = 0,195QĐM1 + 0,245QĐM2 + 0,287QĐM3 + 0,220QĐM4 + 0,214QĐM5 + 0,253QĐM6$$

$$F2 = 0,571QĐM7 + 0,607QĐM8$$

Từng hệ số trong phương trình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Biến có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung, cụ thể: Đối với nhân tố hữu hình F1, tiêu chí (QĐM3) XCHL có chất lượng tốt (thịt dày, chắc, mịn,...) được người tiêu dùng ưu tiên trong quyết định chọn thương hiệu XCHL. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng quan tâm nhiều đến tiêu chí (QĐM6) giá cả hợp lý, tiếp đến là XCHL có hương vị ngọt đậm đà, sau đó là người tiêu dùng quan tâm đến tiêu chí về sức khỏe (QĐM4) đảm bảo an toàn thực phẩm, kế đến là tiêu chí (QĐM5) dễ tìm mua, cuối cùng là tiêu chí (QĐM1) tươi mới, màu sắc hấp dẫn. Đối với nhân tố vô hình F2, tiêu chí (QĐM8) thương hiệu nổi tiếng được người tiêu dùng chú ý nhiều khi chọn mua thương hiệu XCHL. Hơn thế, ở nhân tố vô hình này, người tiêu dùng đánh giá khá cao khi quyết định chọn thương hiệu XCHL vì họ cảm nhận được sự sang trọng của nó.

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Thông qua số liệu khảo sát thực tế và ứng dụng

các phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu XCHL của người tiêu dùng là nhân tố hữu hình và nhân tố vô hình. Trong đó, chất lượng tốt và giá cả hợp lý cùng với thương hiệu nổi tiếng là tiêu chí quan trọng ảnh hưởng mạnh đến quyết định chọn thương hiệu XCHL. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học đáng tin cậy, là tài liệu tham khảo cho ngành nông nghiệp, các tác nhân tham gia chuỗi cung ứng XCHL và các tổ chức có liên quan trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu XCHL, nâng cao lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu XCHL trên thị trường.

4.2. Kiến nghị giải pháp

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm XCHL của người tiêu dùng là chất lượng tốt (QĐM3) và thương hiệu nổi tiếng (QĐM8). Chính vì thế, để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, hai giải pháp quan trọng và cấp thiết nhất cần được chú trọng để phát triển sản phẩm XCHL trong tương lai, đó là: *Thứ nhất*, nghiên cứu và triển khai ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật từ khâu sản xuất, tiêu thụ và bảo quản XCHL. Tập trung sản xuất sản phẩm có chất lượng cao theo quy trình tiên tiến (GAP) nhằm tạo ra sản phẩm sạch, chất lượng. Đồng thời, khâu bảo quản cũng cần được cải tiến nhằm giữ được hương vị và độ ngon của XCHL trong quá trình vận chuyển. Để làm được điều này, giải pháp liên quan đến công nghệ cần được chú trọng hàng đầu; *Thứ hai*, tăng cường hiệu quả từ việc xây dựng chỉ dẫn địa lý của XCHL. Nhằm đáp ứng “tâm lý sinh hiệu” của người tiêu dùng hiện nay, một sản phẩm chất lượng phải đi cùng với sự phổ biến của thương hiệu. Mặc dù XCHL đã được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý nhưng rất cần sự quan tâm, đầu tư đúng mức cho công tác marketing nhằm nâng cao hình ảnh của XCHL trong tâm trí của người tiêu dùng trong và ngoài nước./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
- [2]. Trần Đình Lý (2011), “Mô hình xác suất quay lại của khách hàng đối với thương hiệu XCHL - Cái Bè - Tiền Giang”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, số 3 (21), tr. 74-79.
- [3]. Trần Đình Lý, Hoàng Hữu Hòa (2012), “Mô hình sự trung thành của khách hàng đối với thương

hiệu xoài cát Hòa Lộc - Cái Bè - Tiền Giang”, *Tạp chí khoa học Đại học Huế*, tập 72B, số 3 (2012), tr. 181-187.

[4]. Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw - Hill.

[5]. Peterson, R. A. (1994), “A meta-analysis of Cronbach’s coefficient alpha”, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, p. 381-391.

[6]. Slater, S. (1995), “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*, Vol 3(4), p. 257-270.

[7]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.

FACTORS AFFECTING THE DECISION OPTION FOR THE BRAND OF HOA LOC MANGO

Summary

This study aims to identify factors affecting the decision option for Hoa Loc Mango by consumers. Exploratory factor analysis (EFA) is used in this study, and the results show that “good quality”, “reasonable price” and “well-known brand” are the important criteria affecting the decision option for Hoa Loc mango. Thus, the two solutions are proposed in order to improve product quality to meet consumers’ needs for Hoa Loc mango are: (1) Application of scientific and technological advances in production, consumption and preservation; (2) Enhancing geographical indications and strengthening product marketing for Hoa Loc mango.

Key words: decision option, brand, Hoa Loc mango.

Ngày nhận bài: 13/8/2015; Ngày nhận lại: 29/10/2015; Ngày duyệt đăng: 22/12/2015.