

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

LÊ MINH THUẬN *, TRẦN QUANG THUẬN, HUỲNH TẤN KHƯƠNG

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:

Mục 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)