

THỊ HIỂU TIÊU DÙNG VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÀ CHUA BI ĂN TƯƠI: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ THÀNH PHỐ THÁI BÌNH, VIỆT NAM

Ngô Minh Hải^{1*}, Vũ Quỳnh Hoa²

¹*Khoa Kinh tế và Quản lý, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Khoa Nông học, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: ngominhhai@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 16.04.2025

Ngày chấp nhận đăng: 24.12.2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm phân tích thị hiếu và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà chua bi ăn tươi của người tiêu dùng tại thành phố Thái Bình. Dựa trên khảo sát 100 người tiêu dùng, nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy logistic nhằm đạt mục tiêu đặt ra. Kết quả cho thấy, hiểu biết về lợi ích sức khỏe của cà chua bi còn hạn chế. Người tiêu dùng ưa chuộng cà chua bi có màu đỏ (61,4%), dạng quả tròn (68,2%) và vị ngọt thanh (67,0%). Thu nhập và mức chi tiêu hộ gia đình cho thực phẩm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ($\beta = 0,275$; $P < 0,05$ và $\beta = 1,734$; $P < 0,01$). Đồng thời, sự quan tâm đến độ tươi, an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc cũng tác động tích cực. Đặc biệt, hiểu biết nói chung và hiểu biết về lợi ích sức khỏe của cà chua bi đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy hành vi mua ($\beta = 1,345$; $P < 0,1$ và $\beta = 0,685$; $P < 0,05$). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định hướng chính sách nhằm tăng cường truyền thông, cải tiến sản phẩm và mở rộng kênh phân phối phù hợp với thị hiếu và hành vi người tiêu dùng.

Từ khóa: Cà chua bi, hành vi người tiêu dùng, thực phẩm an toàn, hồi quy logistic, Việt Nam.

Consumer Preference and Factors Affecting the Intention to Buy Fresh Cherry Tomatoes: Empirical Evidences from Thai Binh City, Vietnam

ABSTRACT

This study aimed to analyze consumer preferences and the factors influencing the purchase intention of fresh cherry tomatoes in Thai Binh city. Based on a survey of 100 consumers, logistic regression analysis was applied. The results indicate that knowledge about the health benefits of cherry tomatoes was still limited. Consumers preferred cherry tomatoes that are red in color (61.4%), round in shape (68.2%), and mildly sweet in taste (67.0%). Household income and expenditure on food were positively associated with purchase intention ($\beta = 0.275$; $P < 0.05$ and $\beta = 1.734$; $P < 0.01$). In addition, attention to freshness, safety, and traceability of origin also exerted a positive influence. Notably, general knowledge and knowledge about health benefits played a crucial role in promoting purchasing behavior ($\beta = 1.345$; $P < 0.1$ and $\beta = 0.685$; $P < 0.05$). Based on these findings, the study proposes policy recommendations on strengthening communication strategies, enhancing product quality, and expanding distribution channels that align with consumer preferences and behaviors.

Keywords: Cherry tomatoes, consumer behavior, safe food, logistic regression, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cà chua bi là loại quả giàu dinh dưỡng, vitamin và chất chống oxy hóa, thường dùng ăn tươi trong salad tại nhiều nước phát triển (Islam, 2019). Người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng dùng ăn tươi do cà có vị ngọt và kích thước nhỏ (Rocha & cs., 2013; Rahul & cs., 2018).

Trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng thực phẩm an toàn và chất lượng cao ngày càng gia tăng tại Việt Nam (Ngo & cs., 2020), việc nghiên cứu nhận thức và ý định mua cà chua bi có ý nghĩa quan trọng. Cà chua bi nổi bật nhờ giá trị dinh dưỡng, hương vị, khả năng chế biến đa dạng, đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại hướng đến các sản phẩm giàu chất chống oxy

hóa, tiện lợi và tốt cho sức khỏe (Kumar & cs., 2024). Thị trường rau quả Việt Nam hiện nay đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng dựa trên nhận thức về chất lượng, nguồn gốc sản phẩm và lợi ích sức khỏe (Nguyễn Thị Minh & cs., 2017).

Các nghiên cứu trước đây về cà chua, trong đó có cà chua bi, chủ yếu tập trung vào kỹ thuật canh tác, giống và năng suất (Dương Kim Thoa & cs., 2025; Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa, 2025), trong khi khía cạnh hành vi người tiêu dùng - yếu tố quyết định mở rộng thị trường và phát triển bền vững chuỗi giá trị - còn ít được quan tâm. Một số công trình đã phân tích hành vi tiêu dùng nông sản, đặc biệt là rau an toàn và thực phẩm hữu cơ (Ngo & cs., 2020), song nghiên cứu riêng về cà chua bi là cần thiết bởi những đặc thù sản phẩm này. Cà chua bi có giá trị kinh tế cao, được định vị như sản phẩm cao cấp hướng đến nhóm khách hàng thu nhập khá và nhu cầu tiêu dùng hiện đại (Vũ Quỳnh Hoa, 2024), đồng thời khác biệt về cảm quan (nhỏ, đa dạng hình dạng, vị ngọt đặc trưng) (Hossain, 2021). Hơn nữa, sự phổ biến ngày càng lớn của cà chua bi tại siêu thị, cửa hàng rau an toàn và kênh trực tuyến đòi hỏi nghiên cứu rõ động cơ, kỳ vọng và rào cản tiêu dùng để định hướng thị trường (Nguyễn Thị Minh & cs., 2020).

Một số ít nghiên cứu trên thế giới xem xét đánh giá thái độ và nhu cầu của người tiêu dùng về cà chua bi. Chẳng hạn, Rocha & cs. (2013) báo cáo rằng, người tiêu dùng ưa thích mua và ăn tươi cà chua bi màu đỏ, quả tròn hoặc màu vàng cam. Một nghiên cứu khác ở Indonesia cũng cho thấy rằng người tiêu dùng ưa thích cà

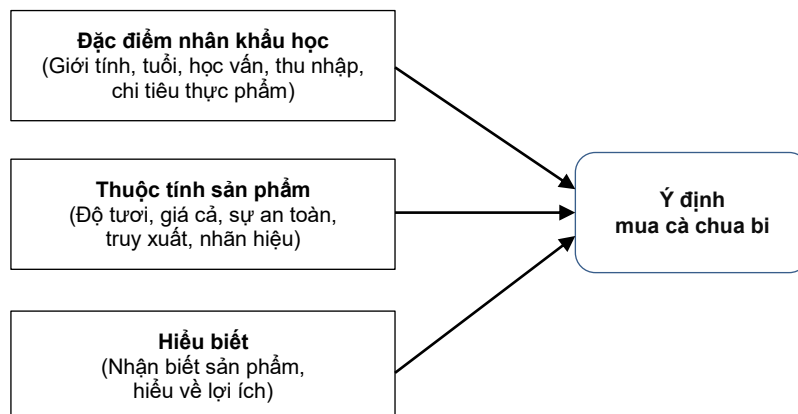
chua bi màu đỏ, quả chắc, kích thước nhỏ/trung bình, giòn, nhiều thịt, mọng nước, đậm đà và ít hạt (Oltman & cs., 2014).

Cho đến nay, chưa có một nghiên cứu nào phân tích nhận thức, thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng về cà chua bi ở Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích thị hiếu và ý định tiêu dùng cà chua bi của người tiêu dùng tại một trong những thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu này được coi là một trong những nghiên cứu tiên phong về hành vi người tiêu dùng đối với cà chua bi ở Việt Nam, cũng là một trong số ít các nghiên cứu về hành vi mua cà chua bi trên thế giới. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp các bằng chứng quan trọng nhằm đề xuất các khuyến nghị chính sách thúc đẩy sự phát triển của thị trường cà chua bi trong tương lai.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các sản phẩm mới/đặc sản trước đây thường tập trung vào các biến tâm sinh lý thông qua các mô hình/lý thuyết như lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) hay Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM), hay Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT). Tuy nhiên, hiệu lực dự báo của các mô hình này thường thay đổi khi đưa vào các biến khác như nhân khẩu học hay thuộc tính của sản phẩm (Mosikyan, 2024).



Hình 1. Mô hình phân tích ý định mua cà chua bi

Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung xem xét ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, trình độ học vấn), mức chi tiêu cho thực phẩm, tầm quan trọng của các thuộc tính sản phẩm và hiểu biết về sản phẩm/lợi ích tới sức khỏe tới ý định mua cà chua bi của người tiêu dùng (Hình 1). Những yếu tố nhân khẩu học được các nghiên cứu trước đó thực hiện (Laureati & cs., 2024; Mosikyan, 2024; Casals & cs., 2019) nhưng chưa được xem xét trong tiêu dùng cà chua bi. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đó cũng xem xét vai trò các yếu tố về thuộc tính sản phẩm như độ tươi, giá cả, an toàn thực phẩm, truy xuất và nhãn hiệu tới quyết định mua thực phẩm nói chung (Monaco & cs., 2024; Ngo & cs., 2020; Shonkwiler, 2024).

2.2. Địa bàn nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này lựa chọn thành phố Thái Bình vốn là trung tâm của một vùng sản xuất nông nghiệp lớn của Đồng bằng sông Hồng, nơi tập các trung tâm thương mại, cửa hàng mua sắm, các siêu thị lớn như Vincom, Go hay các chuỗi Winmart. Ngoài ra, địa phương này có tốc độ đô thị hóa và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao (Lan Anh, 2024), dẫn đến sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng thực phẩm, đặc biệt là các loại rau quả an toàn và có giá trị dinh dưỡng cao như cà chua bi.

Cuộc khảo sát chính thức được thực hiện từ ngày 10 đến 20/3/2024 thông qua phiếu hỏi bán cấu trúc nhắm đến đối tượng là người tiêu dùng ở thành phố Thái Bình. Trước khi thực hiện khảo sát chính thức, cuộc khảo sát thử với 15 người tiêu dùng được thực hiện từ ngày 5 đến 7/3/2024 nhằm hiệu chỉnh nội dung phiếu điều tra cho phù hợp.

Phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng được thực hiện dựa trên chọn mẫu thuận tiện với sự đa dạng các địa điểm (siêu thị, cửa hàng tạp hóa, chợ) nhằm giảm tính thiên lệch (bias) trong chọn mẫu. Do không có thông tin về đặc điểm của người tiêu dùng ở thành phố Thái Bình, nghiên cứu xác định cỡ mẫu cho phân tích là từ 100 người tiêu dùng trở lên, dựa trên nguyên tắc cứ mỗi biến sử dụng trong nghiên cứu cần từ

5-10 quan sát (Hair & cs., 2010). Các biến giải thích gồm giới tính, tuổi, học vấn, thu nhập, tỷ trọng mua thực phẩm trong tổng chi tiêu, vấn đề ưu tiên khi lựa chọn cà chua, thông tin về cà chua bi, hiểu biết về lợi ích. Tổng số phiếu khảo sát thực hiện là 120 người tiêu dùng. Các dữ liệu trống (missing values) và dữ liệu với giá trị ngoại lai (outliers) được sàng lọc và loại bỏ ra khỏi mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu giữ lại 100 mẫu phục vụ cho phân tích.

2.3. Đo lường các biến

Ngoài đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng (tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập bình quân của hộ gia đình), nghiên cứu đo lường mức độ quan tâm về độ tươi của thực phẩm, giá thực phẩm, sự an toàn, truy xuất nguồn gốc, quan tâm đến nhãn hiệu dựa trên thang đo Likert với 5 mức độ (1 - rất ít quan tâm, 5 - rất quan tâm). Việc xây dựng thang đo lường các biến này dựa trên nghiên cứu trước đó và chỉnh sửa cho phù hợp với đặc điểm về sản phẩm và hoàn cảnh nghiên cứu. Cụ thể, quan tâm về độ tươi, nhãn, truy xuất nguồn gốc, chứng nhận và giá được phát triển dựa trên nghiên cứu của Dang & cs. (2019) và Hoque & cs. (2022). Sự quan tâm đến an toàn và nguồn gốc thực phẩm được kế thừa từ nghiên cứu của Ngo & cs. (2020). Ngoài ra, hiểu biết về cà chua bi nói chung và hiểu biết về lợi ích của cà chua bi tới sức khỏe được đo lường bởi biến nhị phân có (1) hoặc không (0). Do cà chua bi còn khá mới mẻ với người tiêu dùng (64% chưa bao giờ ăn và chỉ 4% ăn thường xuyên), nên để giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn về thị hiếu, nhóm nghiên cứu cung cấp hình ảnh hỗ trợ về cà chua bi với các hình dạng quả, màu sắc và thông tin về vị ngọt của cà chua bi.

2.4. Phương pháp phân tích

Bên cạnh các phân tích thống kê mô tả nhằm phản ánh thực trạng nhận thức, ý định và thị hiếu mua cà chua bi, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy logistic (logistic regression) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà chua bi của người tiêu dùng.

Mô hình logistic được viết dưới dạng:

$$\ln(p_i/(1 - p_i)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Trong đó $\ln(p_i/(1 - p_i))$ là biến phụ thuộc, X_k là các biến độc lập, hệ số β_k là các tham số của mô hình. Biến phụ thuộc là tỷ lệ người tiêu dùng có ý định mua/không mua cà chua bi. Các biến độc lập được sử dụng bao gồm tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học, mức thu nhập, mức chi tiêu cho thực phẩm, quan tâm về thuộc tính sản phẩm (hiểu biết thông tin về cà chua bi, hiểu biết về lợi ích của cà chua bi).

Trong phân tích mô hình hồi quy logistic, hiện tượng đa cộng tuyến (multicollinearity) và sự phù hợp của mô hình (model fit) cần được xem xét. Vấn đề đa cộng tuyến được kiểm tra bằng Hệ số lạm phát phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Nếu giá trị VIF nhỏ hơn 5, đa cộng tuyến không phải là vấn đề trong mô hình (Hair & cs., 2009). Sự phù hợp của mô hình hồi quy logistic được đánh giá thông qua Kiểm định độ chặt Hosmer-Lemeshow (Hosmer-Lemeshow's goodness-of-fit test). Giá trị P-value của kiểm định Hosmer-Lemeshow lớn hơn 0,05 phản ánh mô hình phù hợp với dữ liệu (Hosmer & Lemeshow, 1980). Ngoài ra, độ phù hợp của mô hình còn được đánh giá thông qua sự chính xác phân loại (classification accuracy) và phân tích độ nhạy (sensitivity analysis).

Các tham số của mô hình (β_k) thường được ước lượng thông qua kỹ thuật maximum likelihood estimation (MLE) dựa trên phần mềm STATA 14.0.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Nhận thức, hiểu biết và thị hiếu của người tiêu dùng về cà chua bi

Bảng 1 trình bày đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng được khảo sát. Nữ chiếm đa số (65%), cao hơn đáng kể so với cơ cấu dân số Thái Bình, phản ánh vai trò chủ đạo của phụ nữ trong mua sắm thực phẩm. Nhóm 25-45 tuổi chiếm 61%, vượt xa tỷ lệ trong dân số (24,6%), trong khi nhóm dưới 25 tuổi (13%) và trên 45 tuổi (26%) đều thấp hơn. Điều này cho thấy mẫu tập trung vào lực lượng lao động chính, có khả năng chi trả và quyết định chi tiêu cao. Về học vấn, tỷ lệ tốt nghiệp THPT (42%) và đại học

(35%) cao hơn nhiều so với toàn tỉnh, phù hợp với bối cảnh khảo sát tại thành phố Thái Bình - nơi tập trung dân cư có trình độ cao. Thu nhập hộ gia đình chủ yếu ở mức 16-32 triệu đồng (67%), tiếp đến trên 32 triệu (21%) và dưới 16 triệu (12%).

Kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy mức độ nhận biết và hiểu biết về lợi ích của cà chua bi khác biệt rõ theo nhân khẩu học. Nhìn chung, nữ giới, người trong độ tuổi lao động trung niên và có học vấn cao có mức độ hiểu biết và nhận thức lợi ích về cà chua bi rõ rệt hơn.

Về nhận biết, 77% người tiêu dùng biết đến sản phẩm, trong đó tỷ lệ nữ giới biết về cà chua bi cao hơn hẳn so với nam giới. Nhóm người tiêu dùng ở khoảng 25-45 tuổi có tỷ lệ nhận biết sản phẩm cao nhất (83,6%). Tỷ lệ nhận biết tăng theo học vấn, từ 33,3% (tiểu học) đến 88,9% (đại học).

Tỷ lệ hiểu biết chung về lợi ích của cà chua bi đạt 51%, trong đó nữ giới và những người có trình độ học vấn cao thể hiện mức độ nhận biết cao hơn so với các nhóm còn lại. Đối với từng lợi ích cụ thể, tốt cho sức khỏe là lợi ích được biết đến nhiều nhất (78,4%), đặc biệt nổi bật ở nữ giới (86,3%), nhóm tuổi 25-45 (86,8%) và những người có trình độ học vấn cao (82,8%). Lợi ích đẹp da cũng được ghi nhận ở 66,7% người tham gia khảo sát, với mức độ nhận biết đặc biệt cao trong nhóm nữ (92,6%).

Về nguồn thông tin tiếp cận về cà chua bi, kết quả ở hình 2 cho thấy Internet là kênh thông tin phổ biến nhất với 83,1% người sử dụng, tiếp theo là bạn bè, đồng nghiệp (70,1%), tivi/đài (45,5%) và cán bộ khuyến nông (22%).

Bảng 3 cho thấy thị hiếu tiêu dùng cà chua bi khá đa dạng, khác biệt theo giới tính, độ tuổi và học vấn. Về màu sắc, phần lớn ưa chuộng cà chua đỏ (61,4%), nổi bật ở nhóm < 25 tuổi (85,7%) và đại học (66,7%). Về hương vị, 67,0% người tiêu dùng ưa thích vị ngọt thanh, xu hướng này thể hiện rõ hơn ở nữ giới, nhóm tuổi trẻ và những người có trình độ học vấn cao. Đối với hình dạng sản phẩm, quả tròn được ưu tiên lựa chọn nhiều nhất (68,2%), đặc biệt trong nhóm nữ giới và những người trên 45 tuổi. Về địa điểm mua, phần lớn người tiêu dùng lựa chọn các cửa hàng thực phẩm an toàn (62,0%), siêu thị (36,0%).

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng

	Mẫu khảo sát		Thái Bình*
	Số lượng (N = 100)	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ (%)
Giới tính			
Nam	35	35,0	49,1
Nữ	65	65,0	51,9
Độ tuổi			
Dưới 25 tuổi	13	13,0	32,1
Từ 25-45 tuổi	61	61,0	24,6
Trên 45 tuổi	26	26,0	43,3
Trình độ học vấn			
Tiểu học	2	2,00	8,4
THCS	21	21,00	47,6
THPT	42	42,00	27,8
Đại học	35	35,00	16,2
Thu nhập của hộ			
Dưới 16 triệu	12	12,00	NA
Từ 16-32 triệu	67	67,00	NA
Trên 32 triệu	21	21,00	NA

Ghi chú: *Dữ liệu phản ánh toàn bộ dân số tỉnh Thái Bình, được tập hợp và tính toán từ Niên giám thống kê Thái Bình 2024. NA (not available): không có dữ liệu.

Bảng 2. Hiểu biết về cà chua bi và lợi ích cà chua bi (ĐVT: %)

Hiểu biết về cà chua bi	Trung bình	Theo giới tính		Theo độ tuổi			Theo học vấn			
		Nam	Nữ	< 25	25-45	> 45	Tiểu học	THCS	THPT	ĐH
Biết về cà chua bi	77,0	54,3	89,2	42,9	83,6	69,2	33,3	60,0	75,0	88,9
Hiểu về lợi ích cà chua bi	51,0	28,6	63,1	33,3	53,7	50,0	33,3	37,5	50,0	71,1
Các lợi ích cụ thể										
Tốt cho sức khỏe	78,4	62,5	86,3	54,6	86,8	69,2	50,0	61,9	78,6	82,8
Đẹp da	66,7	45,2	92,6	46,2	78,7	61,5	40,6	56,3	70,6	78,7
Tốt cho mắt	49,0	23,3	69,8	30,7	52,4	53,8	37,4	42,8	52,6	58,5
Giảm cân	23,5	12,4	40,2	23,1	27,8	20,6	18,3	21,6	24,8	27,2

Ghi chú: THCS: Trung học cơ sở; THPT: Trung học phổ thông; ĐH: Đại học.

3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với cà chua bi

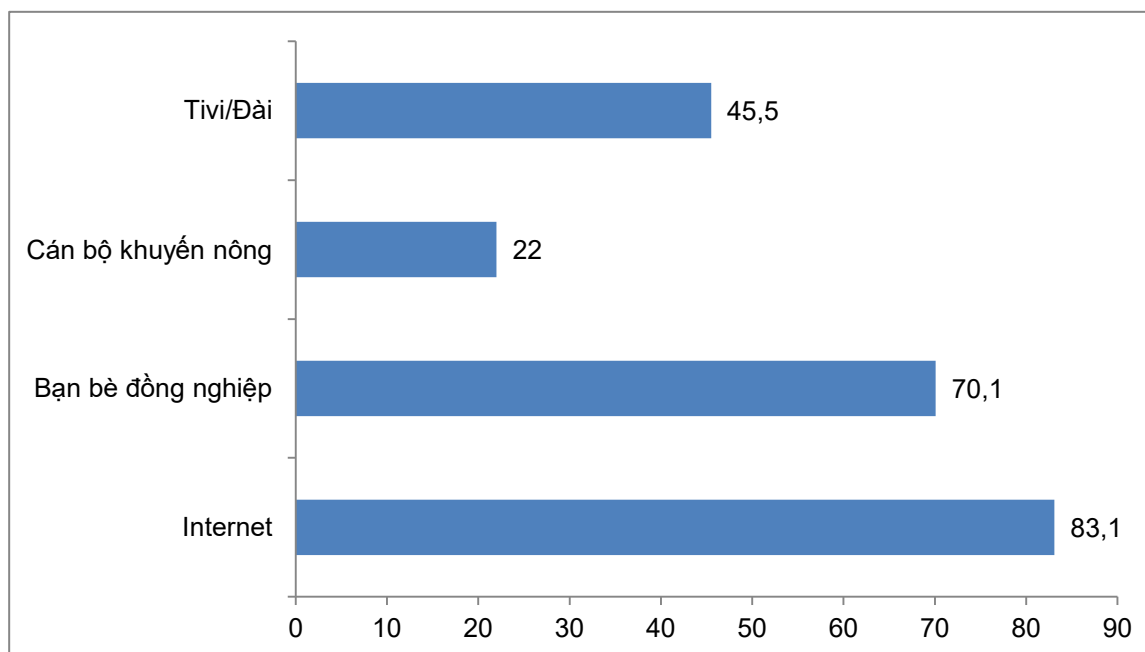
Tỉ lệ người tiêu dùng trả lời có ý định mua cà chua bi trong tương lai chiếm 52%. Số còn lại không có ý định/nhu cầu, gồm những người thể hiện sự dè dặt (chiếm 28%) hoặc trả lời rõ là không có nhu cầu (chiếm 20%).

Để xem xét ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định mua cà chua bi của người tiêu dùng, mô hình phân tích hồi quy logistic được áp dụng. Đặc điểm của các biến giải thích được trình bày trong bảng 4.

Bảng 5 trình bày kết quả mô hình hồi quy logistic về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà chua bi tại thành phố Thái Bình. Kiểm định

Hosmer–Lemeshow ($P = 0,357$), cùng các chỉ số phân loại và độ nhạy cao, khẳng định sự phù hợp của mô hình. Pseudo $R^2 = 0,426$ và

Nagelkerke $R^2 = 0,565$ cho thấy các biến giải thích đóng góp đáng kể, trong khi đa cộng tuyến không đáng lo ngại ($VIF < 5$).



Hình 2. Kênh thông tin mà người tiêu dùng biết về cà chua bi

Bảng 3. Thị hiếu người tiêu dùng về cà chua bi (ĐVT: %)

Thị hiếu người tiêu dùng về cà chua bi	Trung bình	Theo giới tính		Theo độ tuổi			Theo học vấn			
		Nam	Nữ	< 25	25-45	> 45	Tiểu học	THCS	THPT	ĐH
Về màu sắc										
Đỏ	61,4	60,0	61,5	85,7	56,7	65,4	66,7	57,5	58,3	66,7
Cam	13,8	20,0	12,3	14,3	17,9	11,5	33,3	22,5	8,3	8,9
Vàng	14,8	9,1	16,9	0,0	16,4	15,4	0,0	10,0	16,6	20,0
Sô cô la	10,0	10,9	9,3	0,0	9,0	7,7	0,0	10,0	16,6	4,4
Về hương vị										
Ngọt đậm	19,3	25,7	15,3	0	19,5	23,1	0	20,0	8,3	22,2
Ngọt thanh	67,0	45,7	78,5	71,4	67,1	65,4	66,7	62,5	75,0	68,7
Hơi chua	13,7	28,6	6,2	28,6	13,4	11,5	33,3	17,5	16,7	9,1
Về hình dạng										
Dạng quả tròn	68,2	62,9	72,3	71,4	65,7	76,9	66,7	80,0	66,7	60,0
Dạng quả oval	31,8	37,1	27,7	28,6	34,3	23,1	33,3	20,0	33,3	40,0
Về địa điểm bán										
Siêu thị	36,0	34,3	36,9	28,6	41,8	23,1	0,0	15,0	50,0	53,3
Cửa hàng thực phẩm an toàn	62,0	65,7	60,0	71,4	56,7	73,1	100,0	80,0	50,0	46,7
Giao hàng trực tuyến	2,0	0	3,1	0	1,5	3,8	0,0	5,0	0,0	0,0

Ghi chú: THCS: Trung học cơ sở; THPT: Trung học phổ thông; ĐH: Đại học.

Thị hiếu tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua cà chua bi ăn tươi: Bằng chứng thực nghiệm từ thành phố Thái Bình, Việt Nam

Bảng 4. Đặc điểm của các biến sử dụng trong mô hình hồi quy logistic

Biến	Đơn vị/mã hóa	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Biến phụ thuộc:			
Ý định mua cà chua bi	1: Có, 0: Không	0,52	0,51
Các biến độc lập:			
Giới tính	0: Nam, 1: Nữ	0,65	0,48
Độ tuổi	Năm tuổi	39,21	9,49
Học vấn	Năm học	10,74	1,49
Thu nhập bình quân 1 tháng của hộ gia đình	Triệu đồng	18,59	5,38
Mức chi tiêu cho thực phẩm	Mức chi mua thực phẩm bình quân hàng tháng 1: Dưới 2 triệu 2: Từ 2-4 triệu 3: Từ 4-6 triệu 4: Trên 6 triệu	2,30	0,77
Quan tâm độ tươi của thực phẩm	1: Rất ít quan tâm, 5: Rất quan tâm	4,55	1,68
Quan tâm đến giá thực phẩm	1: Rất ít quan tâm, 5: Rất quan tâm)	4,09	2,17
Quan tâm đến sự an toàn	1: Rất ít quan tâm, 5: Rất quan tâm	4,67	1,72
Quan tâm đến truy xuất nguồn gốc	1: Rất ít quan tâm, 5: Rất quan tâm	4,69	2,12
Quan tâm đến nhãn hiệu	1: Rất ít quan tâm, 5: Rất quan tâm	3,88	2,08
Biết về cà chua bi	1: Có, 0: Không	0,77	0,42
Hiểu về lợi ích cà chua bi	1: Có, 0: Không	0,51	0,50

Bảng 5. Kết quả của mô hình hồi quy logistic

Biến	Hệ số ảnh hưởng (Coefficients, β)	Sai số chuẩn (Standard Error)	Odds ratio (e^{β})	Variance Inflation Factor (VIF)
Hệ số chặn	1,462	0,823	4,315	2,15
Giới tính	0,308	0,913	1,361	2,95
Độ tuổi	-0,011	0,029	0,989	1,63
Học vấn	0,236	0,326	1,266	1,29
Thu nhập bình quân 1 tháng của hộ gia đình	0,275***	0,053	1,317	3,13
Mức chi tiêu cho thực phẩm	1,743**	0,561	5,714	1,39
Quan tâm độ tươi của thực phẩm	0,893**	0,414	2,442	2,46
Quan tâm đến giá thực phẩm	0,268	0,246	1,307	3,42
Quan tâm đến sự an toàn	1,274**	0,516	3,575	2,09
Quan tâm đến truy xuất nguồn gốc	0,682**	0,325	1,978	3,21
Quan tâm đến nhãn hiệu	0,316	0,284	1,372	3,08
Biết về cà chua bi	1,345*	0,872	3,838	1,91
Hiểu về lợi ích cà chua bi	0,685**	0,328	1,984	1,77
Model fits				
Pseudo R-square	0,426			
Nagelkerke R-square	0,565			
Hosmer-Lemeshow's goodness-of-fit test	P-value = 0,357			
Sự chính xác phân loại (Classification accuracy)	83,5%			
Độ nhạy (Sensitivity)	85,2%			
ROC curve	0,876			

Biến thu nhập hộ gia đình và chi tiêu cho thực phẩm đều có tác động dương lên ý định mua cà chua bi với hệ số ảnh hưởng β lần lượt là 0,275 và 1,743 tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Giá trị odds ratio (OR) của mức chi tiêu cho thực phẩm là 5,7 phản ánh những hộ có mức chi cao cho thực phẩm thì có khả năng về ý định mua cao gấp gần 6 lần so với hộ có mức chi thấp.

Tương tự, sự quan tâm đến độ tươi, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc đều làm tăng đáng kể khả năng mua. Về nhận thức, người biết đến sản phẩm (OR = 3,838) và hiểu lợi ích (OR = 1,984) có ý định mua cao hơn rõ rệt. Trong khi đó, các biến nhân khẩu học (giới tính, tuổi, học vấn), cũng như quan tâm đến giá cả và nhãn hiệu không có ý nghĩa thống kê

4. THẢO LUẬN

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm nói chung, thực phẩm mới đã được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước xem xét. Tuy vậy, hầu như chưa có một nghiên cứu nào tập trung xem xét hành vi tiêu dùng cà chua bi ăn tươi ở Việt Nam.

Nhiều nghiên cứu trên thế giới tập trung vào khía cạnh kỹ thuật như nhân giống, xem xét đặc điểm hình thái và sinh trưởng phát triển của cà chua bi, hay những giá trị dinh dưỡng của cà chua bi (Baek & cs., 2024; Dong & cs., 2024). Tương tự, ở Việt Nam, các nghiên cứu về cà chua bi cũng tập trung vào đánh giá khả năng sinh trưởng và phát triển của các giống cà chua bi (Nguyễn Hồng Minh, 2006; Trần Văn Lâm & cs., 2021). Một số nghiên cứu về hành vi tiêu phân tích thái độ và sở thích của người tiêu dùng đối với cà chua tươi nói chung (Adeoye & cs., 2015; Sinesio & cs., 2021; Yolanda & cs., 2022). Trong khi đó, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm cà chua bi gần như chưa được chú ý.

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy đa số người tiêu dùng đã nghe nói/biết về cà chua bi, tuy nhiên chỉ khoảng một nửa hiểu về lợi ích của cà chua bi. Giá trị dinh dưỡng của cà chua bi đã được chứng minh bởi các nhà khoa học và nghiên cứu (Giovannucci, 199; Rao &

Agarwal, 2000). Tuy nhiên, những lợi ích này dường như chưa được phổ biến ra cộng đồng như ở Việt Nam. Xét về thị hiếu người tiêu dùng, sự ưa thích cà chua màu đỏ và vị ngọt cũng được xác nhận bởi nghiên cứu của Adegbola & cs. (2019) và Casals & cs. (2019). Một nghiên cứu gần đây về hành vi tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng sẵn lòng chi trả cao hơn cho cà chua tươi giàu lycopene (De Salvo & cs., 2025).

Về yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua, thu nhập và mức chi tiêu có mối quan hệ tỷ lệ thuận với ý định mua cà chua bi. Điều này cũng tương đồng với phát hiện trong nghiên cứu của Joya & cs. (2022), trong đó nhấn mạnh vai trò của yếu tố thu nhập tới ý định mua cà chua.

Các yếu tố thuộc tính của sản phẩm (độ tươi, giá cả, sự an toàn, truy xuất, nhãn hiệu) có ảnh hưởng quan trọng tới ý định mua cà chua bi. Ảnh hưởng của độ tươi tới hành vi người tiêu dùng cũng phù hợp với phát hiện ở các nghiên cứu trước đó về cà chua tươi nói chung (Yolanda & cs., 2022). Với những sản phẩm ăn tươi như cà chua bi, yếu tố an toàn thực phẩm đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là ở Việt Nam, nơi mà người tiêu dùng thể hiện rõ sự lo lắng về vấn đề này (Ngo & cs., 2020). Ngoài ra, sự quan tâm về truy xuất nguồn gốc xuất xứ và tầm quan trọng của nhãn hiệu chứng nhận cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng cà chua bi. Điều này được củng cố bởi các nghiên cứu trước đó về hành vi mua các sản phẩm rau nói chung (Ngo & cs., 2020) và cà chua tươi nói riêng (Yin & cs., 2018).

Mức độ nhận biết về sản phẩm và lợi ích của thực phẩm đối với sức khỏe trở thành một trong những chìa khóa quan trọng thúc đẩy hành vi mua với những sản phẩm còn tương đối mới mẻ trên thị trường. Phát hiện trong nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước về sản phẩm mới, trong đó nhấn mạnh rằng khi người tiêu dùng được cung cấp thông tin về lợi ích dinh dưỡng thì ý định mua và mức sẵn lòng chi trả tăng đáng kể (Zhang & cs., 2025; Tsouvaltzis & cs., 2023). Điều này hàm ý nâng cao nhận thức về giá trị dinh dưỡng của cà chua bi trong cộng đồng người tiêu dùng sẽ giúp thúc đẩy hành vi mua.

Mặc dù đã có những đóng góp quan trọng ở trên, nghiên cứu còn có những hạn chế sau. Quy mô mẫu khảo sát còn ít, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có những hạn chế nhất định. Những nghiên cứu phát triển tiếp theo nên được thực hiện trên cơ sở lấy mẫu ngẫu nhiên và gia tăng cỡ mẫu để đảm bảo tăng độ tin cậy và khái quát. Ngoài ra, các biến quan trọng khác cần được xem xét đưa vào nhằm tăng độ giải thích của mô hình, chẳng hạn các biến về tâm sinh lý như thái độ và ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu hiện tại mới chỉ xem xét các yếu tố ảnh hưởng ý định mua, chưa tập trung đi sâu ước tính mức sẵn lòng chi trả theo các mức giá bán hay hành vi mua thực tế. Các nghiên cứu về sau có thể ước tính mức sẵn lòng chi trả cho cà chua bi nói chung hoặc áp dụng mô hình lựa chọn (choice modeling) nhằm xác định mức sẵn lòng trả thêm cho từng thuộc tính cụ thể của sản phẩm.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu này là một trong số các nghiên cứu đầu tiên đi sâu phân tích thị hiếu và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và của người tiêu dùng đối với cà chua bi ăn tươi ở Việt Nam dựa trên những bằng chứng thực nghiệm tại thành phố Thái Bình. Kết quả chỉ ra rằng mặc dù mức độ nhận biết về sản phẩm tương đối phổ biến, song hiểu biết về lợi ích và mức sử dụng thường xuyên vẫn còn rất hạn chế. Thị hiếu của người tiêu dùng về thuộc tính cà chua bi (màu sắc, hương vị, hình dạng và địa điểm mua) cũng đa dạng phản ánh sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu. Thông qua mô hình hồi quy logistic, nghiên cứu đã xác định rõ các yếu tố then chốt thúc đẩy ý định mua cà chua bi bao gồm thu nhập hộ gia đình, mức chi tiêu cho thực phẩm, sự quan tâm đến độ tươi, an toàn, truy xuất nguồn gốc, cũng như kiến thức và nhận thức về lợi ích sản phẩm.

Việc mở rộng tiêu dùng cà chua bi tại thành phố Thái Bình đòi hỏi những định hướng chính sách đồng bộ nhằm vừa nâng cao nhận thức của người tiêu dùng vừa phát triển hệ thống sản xuất - phân phối bền vững. Trước hết, cần đẩy

mạnh hoạt động truyền thông và giáo dục cộng đồng để phổ biến rộng rãi các lợi ích dinh dưỡng, sức khỏe và tiện ích của cà chua bi, từ đó gia tăng mức độ hiểu biết và ý định tiêu dùng. Song song với đó, việc kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm cần được ưu tiên, thông qua khuyến khích nông hộ và doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất an toàn (như VietGAP, GlobalGAP, hay hữu cơ), đảm bảo độ tươi, an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc, nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cần thúc đẩy sự phát triển hệ thống kênh phân phối hiện đại như siêu thị, cửa hàng thực phẩm an toàn và thương mại điện tử. Ngoài ra, các cửa hàng thực phẩm an toàn, siêu thị cần cung cấp các sản phẩm cà chua bi gắn với thị hiếu tiêu dùng, đặc biệt là ưu tiên sản phẩm có các đặc tính như màu đỏ, vị ngọt thanh và hướng tới phân khúc khách hàng mục tiêu phù hợp.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này thuộc Đề tài Khoa học công nghệ cấp tỉnh Thái Bình (mã số Đề tài: TB-CT/NN02/24-25) do Sở Khoa học và Công nghệ Thái Bình phê duyệt kinh phí thực hiện năm 2024-2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adegbola Y.P., Ahoyo Adjovi N.R., Adekambi S.A., Zossou R., Sonehekpon E.S., Assogba Komlan F. & Djossa E. (2019). Consumer Preferences for Fresh Tomatoes in Benin using a Conjoint Analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 31(1): 1-21
- Adeoye I.B., Adegbite O.O., Fashogbon A.E. & Layade A.A. (2016). Consumer Purchasing Behavior for Tomatoes, *International Journal of Vegetable Science*. *International Journal of Vegetable Science*. 22(3): 259-265
- Arango L., Septianto F. & Pontes N. (2024). The role of conventional meat unnaturalness in cultured meat acceptance: A test of holistic mindset. *Appetite*. 203: 107656
- Baek M.W., Lee J.H., Yeo C.E., Tae S.H., Chang S.M., Choi H.R., Park D.S., Tilahun S. & Jeong C.S. (2024). Antioxidant Profile, Amino Acids Composition, and Physicochemical Characteristics of Cherry Tomatoes Are Associated with Their Color. *Antioxidants*. 13(7): 785.

- Casals J., Pascual L., Cañizares J., Cebolla-Cornejo J., Casañas F. & Nuez F. (2019). Cherry and fresh-market tomatoes: Chemical, morphological, and sensory traits and implications for consumer acceptance. *Agronomy*. 9(1): 16.
- Cục Thống kê tỉnh Thái Bình (2024). Niên giám thống kê tỉnh Thái Bình năm 2023. Nhà xuất bản Thống kê.
- Dang Huy Duc, Pham Thi Thuyen, Tran Giang Thanh, Dam Thi Hai Au & Nguyen Thi Tra My (2019). Vietnamese consumers' preferences for traceable food and safety attributes: The case of water spinach. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. 26(S02): 47-70.
- De Salvo M., Trovato I., Giuffrida L., Cerro M., Signorello G. & Cucuzza G. (2025). Nudging effects on consumer preferences and willingness to pay for lycopene-enriched fresh tomatoes. *Future Foods*. 12: 100722
- Dong S., Zhang J., Ling J., Xie Z., Song L., Wang Y., Zhao L., Zhao T. (2024). Comparative analysis of physical traits, mineral compositions, antioxidant contents, and metabolite profiles in five cherry tomato cultivars. *Food Research International*. 194: 114897.
- Dương Kim Thoa, Trần Thị Hồng & Nguyễn Xuân Diệp (2025). Nghiên cứu đặc điểm nông sinh học của một số dòng cà chua Beef thể hệ F6 tại Gia lâm - Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*. 3(136): 22-29.
- Giovannucci E. (1999). Tomatoes, tomato-based products, lycopene, and cancer: review of the epidemiologic literature. *Journal of the National Cancer Institute*. 91(4): 317-331.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. & Anderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hoque M.Z., Akhter N., Chowdhury M.S.R. (2022). Consumers' Preferences for the Traceability Information of Seafood Safety. *Foods*. 11(12): 1675
- Hosmer D.W. Jr. & Lemeshow S. (1980). Goodness-of-fit tests for the multiple logistic regression model. *Communications in Statistics - Theory and Methods*. 9: 1043-1069.
- Hossain M.F. (2021). Effect of Planting Time on the Yield and Quality of Cherry Tomato (*Solanum lycopersicum* var. *Cerasiforme*). *International Journal of Horticultural Science and Technology*. 8(2): 123-131
- Islam M.Z., Lee Y., Mele M.A. & Choi I. (2019). Effect of fruit size on fruit quality, shelf life and microbial activity in cherry tomatoes. *AIMS Agric Food* 2019. 4(2): 340-8.
- Joya K., Ramli N.N., Shamsudin M.N. & Kamarulzaman N.H. (2022). Consumers' willingness to pay for food safety attributes of tomato. *British Food Journal*. 124(3): 701-717
- Kumar H., Guleria S., Kimta N., Nepovimova E., Dhalaria R., Dhanjal D.S., Sethi N., Alomar S.Y., K. (2024). Selected fruit pomaces: Nutritional profile, health benefits, and applications in functional foods and feeds. *Current Research in Food Science*. 9: 100791
- Lan Anh (2024). Thái Bình và tầm nhìn đô thị loại 1: Cần phát triển song hành cả “lượng và chất”. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/thai-binh-va-tam-nhin-do-thi-loai-1-can-phat-trien-song-hanh-ca-luong-va-chat.htm>. ngày 1/9/2025.
- Laureati M., Pagliarini E. & Lusk J.L. (2024). Determinants of consumers' acceptance and adoption of novel foods: A systematic review. *Foods*. 13(4): 879.
- Monaco A., Kotz J., Masri M.A., Allmeta A., Kai P., Purnhagen K.P. & König L.M. (2024). Consumers' perception of novel foods and the impact of heuristics and biases: A systematic review. *Appetite*. 196: 107285.
- Mosikyan S. (2024). A systematic literature review and future research agenda to study consumer acceptance of novel foods and beverages. *Appetite*. 203: 107655.
- Ngo M.H., Liu R., Moritaka M. & Susumu Fukuda S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*. 122(9): 2993-3007.
- Ngô Minh Hải & Vũ Quỳnh Hoa (2025). Sản xuất cà chua của các hộ nông dân trên địa bàn tỉnh Thái Bình: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*. 23(5): 618-628.
- Nguyễn Hồng Minh (2006). Kết quả nghiên cứu về công nghệ sản xuất hạt giống lại và tạo các giống cà chua lai có sức cạnh tranh ở nước ta. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*. 19(1).
- Nguyễn Thị Minh, Lê Thị Anh & Nguyễn Thanh Huệ (2017). Hành vi của người tiêu dùng Việt Nam và mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Nghiên cứu cho trường hợp Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam*. 19(8): 43-47.
- Oltman A.E., Jervis S.M. & Drake M.A. (2014). Consumer attitudes and preferences for fresh market tomatoes. *Journal of Food Technologists*. 79(10): 2091-2097.
- Rana J. & Paul J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 157-165.
- Rao A.V. & Agarwal S. (2000). Role of lycopene as antioxidant carotenoid in the prevention of

- chronic diseases: A review. *Nutrition Research*. 19(2): 305-323.
- Rocha M.C., Deliza R., Ares G., Freitas D.D.G., Silva A.L., Carmo M.G. & Abboud A. (2013). Identifying promising accessions of cherry tomato: a sensory strategy using consumers and chefs. *J. Sci. Food. Agric.* 93: 1903-1914.
- Shonkwiler V.P. (2024). Exploring co-labeling strategies in local food markets: Insights from a choice experiment on Southern buyers' preferences for cherry tomatoes. *HortScience*. 59(6): 736-742
- Sinesio F., Cammareri M., Cottet V., Fontanet L., Jost M., Moneta E., Palombieri S., Peparaio M., Romero Del Castillo R., Saggia Civitelli E., Spigno P., Vitiello A., Navez B., Casals J., Causse M., Granell A. & Grandillo S. (2021). Sensory Traits and Consumer's Perceived Quality of Traditional and Modern Fresh Market Tomato Varieties: A Study in Three European Countries. *Foods*. 10(11): 2521.
- Su Y., Grashuis J., Roach A., & Moreland J. (2022). Specialty Crop Consumer Preferences for Product Characteristics and Marketing Channels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 34(2): 195-213
- Trần Văn Lâm, Hoàng Đắc Hiệt, Tô Thị Thùy Trinh, Huỳnh Quang Tuấn, Thái Thị Bích & Võ Thái Dân (2021). Đánh giá khả năng phối hợp chung của các dòng cà chua bi thể hệ S4 và sự sinh trưởng của các dòng thể hệ S5. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*. 20(1): 17-23
- Vermeir I., Weijters B., De Houwer J., Geuens M., Slabbinck H., Spruyt A. & Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontiers in Psychology*. 11: 1603
- Vũ Quỳnh Hoa (2024). Học viện Nông nghiệp Việt Nam chọn tạo thành công 2 giống cà chua bi giàu dinh dưỡng có giá trị kinh tế cao. Truy cập từ <https://vnua.edu.vn/tin-tuc-su-kien/nguyen-cuu-khoa-hoc/hoc-vien-nong-nghiep-viet-nam-chon-cao-thanh-cong-2-giong-ca-chua-bi-giau-dinh-duong-co-gia-tri-kinh-te-cao-56750>. ngày 12/4/2025.
- Yin S., Hu W., Chen Y., Han F., Wang Y. & Chen M. (2018). Chinese consumer preferences for fresh produce: Interaction between food safety labels and brands. *Agribusiness*. 35(1): 53-68.
- Yolanda G.M., Darwanto D.H. & Ardhi M.K. (2022). Consumers' Attitude and Preference toward Fresh Tomatoes in Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*. 8(2): 123-138.
- Zhang X., Chen Q. & Huang L. (2025). Understanding the role of food neophobia in preferences for functional rice. *Food Quality and Preference*. 118: 105590.