

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TÁI MUA VÚ SỮA TÍM LỘC - MÃI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Lê Hoa Tuyết*, Trần Thị Bé Bân

Khoa Kinh tế - Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

**Tác giả liên hệ: nlhtuyet@ctu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 05.01.2026

Ngày chấp nhận đăng: 09.07.2026

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mã của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Dựa trên dữ liệu khảo sát 160 người tiêu dùng, nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach' Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy Binary Logistic. Kết quả cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mã gồm: (i) Chất lượng; (ii) Tiện lợi và (iii) Khuyến mãi, truyền thông. Từ các phát hiện này, bài viết đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao khả năng tái mua vú sữa tím Lộc - Mã.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, lòng trung thành thương hiệu, nông sản đặc sản, hồi quy Binary Logistic, phân tích nhân tố khám phá.

Factors Affecting Consumers' Repurchase Decision for Loc-Mai Purple Star Apple in Can Tho City

ABSTRACT

This study aims to estimate the factors influencing consumer's repurchase decisions for Loc - Mai purple star apples in Can Tho City. Based on survey data from 160 consumers, the study conducts Cronbach's Alpha reliability analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Binary Logistic regression. The findings reveal three key factors: (i) Quality; (ii) Convenience; and (iii) Promotion & Communication. Given the results, the paper proposes recommendations as regards improving the repurchase rate of this fruit.

Keywords: Consumer behavior, brand loyalty, agricultural specialties, Binary Logistic regression, exploratory factor analysis.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nghiên cứu về quyết định tái mua của người tiêu dùng giữ vai trò kim chỉ nam trong việc tối ưu hóa nguồn lực, định hướng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh do việc giữ chân khách hàng cũ luôn ít tốn kém hơn so với tìm kiếm khách hàng mới (Kotler & Keller, 2016). Vì vậy, việc hiểu rõ động lực thúc đẩy hành vi tái mua vú sữa tím Lộc - Mã giúp Hợp tác xã (HTX) này tối ưu hóa sản xuất và phân phối đáp ứng yêu cầu thị trường, đồng thời biến người tiêu dùng thành những đại sứ thương hiệu uy tín. Vú sữa tím Lộc - Mã là sản phẩm chủ lực trong chuỗi giá trị vú sữa

(gồm nhiều loại như Lò Rèn, Lộc - Mã, Bơ Hồng, Mica, Hoàng Kim, Cà Na) của thành phố Cần Thơ. Thành phố hiện đã cấp 37 mã số vùng trồng vú sữa xuất khẩu với tổng diện tích 329,3ha (Phương Anh, 2026). Trong đó, riêng HTX Lộc - Mã có 72ha canh tác, được cấp 6 mã vùng trồng, với hơn 32ha đạt tiêu chuẩn VietGap (Gia Hân, 2023). Không chỉ chiếm đáng kể về số lượng, loại vú sữa này có thịt quả dày, ít mú, vị ngọt thanh, sắc tím hấp dẫn và vỏ cứng dai nên chịu va đập, chịu nhiệt tốt hơn các loại vú sữa khác (Phương Anh, 2026). Chính những đặc điểm chất lượng quả này tạo nên giá trị kinh tế đặc thù của thương hiệu vú sữa tím Lộc - Mã.

Mặc dù mang lại giá trị kinh tế cao nhưng nghiên cứu về vú sữa tím Lộc - Mãi lại khá hạn chế; nhất là ở khía cạnh hành vi tiêu dùng. Hầu hết thông tin đều dưới dạng báo cáo kỹ thuật nông nghiệp hay tin tức kinh tế trên báo đài. Hiện vẫn thiếu nghiên cứu khoa học định lượng về hành vi tiêu dùng loại vú sữa này tại thị trường nội địa. Mặt khác, các nghiên cứu về vú sữa đều tập trung vào ý định hay quyết định mua hàng nhưng vẫn thiếu nghiên cứu về quyết định tái mua (tức hành vi mua lặp lại). Để giải quyết khoảng trống nghiên cứu này, việc hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về hành vi tái mua là thật sự cần thiết. Về bản chất, tái mua là quá trình cá nhân lặp lại hành vi mua hàng hóa, dịch vụ từ một đơn vị cung ứng, dựa trên trải nghiệm tích cực đối với lần mua trước đó (Hellier & cs., 2003). Do đó, quyết định tái mua là hành vi mua lặp lại thể hiện sự hài lòng của người tiêu dùng đối với trải nghiệm đã có (Hellier & cs., 2003; Kotler & Keller, 2016). Khi mua lần đầu, người tiêu dùng thường quyết định dựa trên kỳ vọng từ quảng cáo và lời hứa thương hiệu; trong khi quyết định tái mua lại dựa trên trải nghiệm thực tế của các lần mua trong quá khứ (Dick & Basu, 1994).

Về phương pháp tiếp cận, lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB) do Ajzen (1991) đề xuất được vận dụng để giải thích quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. TPB giả định rằng quyết định tiêu dùng chịu tác động bởi ba yếu tố chính: (i) thái độ, (ii) chuẩn chủ quan (tức chuẩn mực xã hội) và (iii) khả năng kiểm soát hành vi có nhận thức. Cụ thể, sau khi sử dụng, khách hàng sẽ hình thành thái độ tốt hoặc xấu đối với sản phẩm. Nếu trải nghiệm là tốt, thái độ tích cực này sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tái mua. Chuẩn chủ quan khẳng định hành vi tái mua chịu ảnh hưởng bởi các động lực như kỳ vọng từ xã hội, từ người thân/bạn bè, hay các động lực thúc đẩy từ phía doanh nghiệp (như marketing, truyền thông,...) và danh tiếng của sản phẩm. Riêng đối với khả năng kiểm soát hành vi có nhận thức, ngay cả khi khách hàng rất thích (tức thái độ là tốt) và mọi người đều khuyên dùng (tức chuẩn chủ quan phù hợp) thì hành vi tái mua chỉ diễn

ra khi người tiêu dùng cảm thấy các yếu tố kiểm soát thuận lợi (như cửa hàng gần nhà, giá cả phù hợp, ứng dụng mua sắm dễ sử dụng,...).

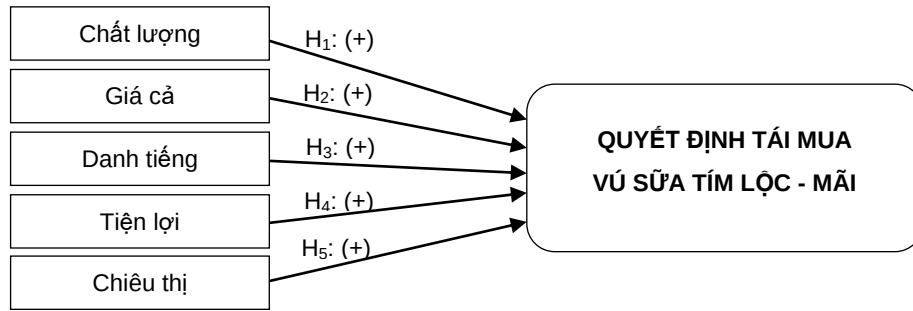
Từ nền tảng lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này được hình thành nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ và lượng hóa tác động của từng nhân tố lên xác suất tái mua; qua đó, đề xuất hàm ý quản trị giúp nâng cao khả năng tái mua.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết lập mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất năm nhân tố dựa trên nền tảng lý thuyết TPB là: *Chất lượng* (CL), *Giá cả* (GC), *Danh tiếng* (DT), *Tiện lợi* (TL) và *Chiêu thị* (CT). Trong đó, *Chất lượng* được xây dựng từ yếu tố “*Thái độ*” thuộc lý thuyết TPB. Khi đã sử dụng qua vú sữa tím Lộc - Mãi, nếu chất lượng sản phẩm tốt thì người tiêu dùng sẽ hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm; qua đó, thúc đẩy ra quyết định tái mua. Hai nhân tố *Danh tiếng* (độ nổi tiếng của sản phẩm) và *Chiêu thị* (các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và truyền thông) là hai động lực tái mua được đề xuất từ yếu tố “*Chuẩn chủ quan*” (các động lực bên ngoài) của lý thuyết TPB. Trong khi đó, nhân tố *Giá cả* (khả năng tài chính để tái mua) và *Tiện lợi* (mức độ sẵn có, dễ dàng tìm mua sản phẩm) đều được xây dựng từ yếu tố “*Khả năng kiểm soát hành vi có nhận thức*” của lý thuyết TPB ở khía cạnh các yếu tố kiểm soát thuận lợi.

Năm giả thuyết nghiên cứu (từ H₁ đến H₅) đều kỳ vọng các nhân tố có tác động tích cực đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi. Cụ thể hơn, khi chất lượng sản phẩm càng tốt, giá cả càng phù hợp, danh tiếng càng cao, điều kiện mua sắm càng tiện lợi và hoạt động chiêu thị của HTX càng tốt thì khả năng tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ càng cao. Các nhân tố được đo lường bằng thang Likert bởi đây là thang đo được nhiều nhà nghiên cứu (Churchill, 1979; Hair & cs., 2010) đánh giá là rất phù hợp để lượng hóa ý kiến, cảm nhận, thái độ và hành vi của người tiêu dùng.



Hình 1. Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi

2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Do người tiêu dùng từng mua vú sữa tím Lộc - Mãi tại thành phố Cần Thơ là tổng thể lớn, khó xác định bằng quan sát thông thường nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp nhất để ứng dụng đối với nghiên cứu khám phá này (Battaglia, 2008). Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát bằng bảng câu hỏi từ tháng 05/2025 đến 11/2025. Sau khi sàng lọc các quan sát không hợp lệ, cỡ mẫu nghiên cứu thực tế là 160 người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Cần Thơ đã từng mua dùng vú sữa tím Lộc - Mãi. Địa bàn nghiên cứu là thành phố Cần Thơ; trong đó, tập trung chính ở sáu xã phía Đông Nam gồm: Nhơn Mỹ, An Lạc Thôn, Kế Sách, Thới An Hội, Đại Hải và Phong Nẫm. Do vú sữa tím Lộc - Mãi chủ lực được xuất khẩu sang các thị trường như Mỹ, Úc, Trung Quốc, Singapore nên sản lượng tiêu thụ nội địa chỉ khoảng từ 20-21% tổng sản lượng thu hoạch hàng năm (HTX Lộc - Mãi, 2025) và tập trung chủ yếu tại các địa phương quanh vùng trồng - tức tại huyện Kế Sách, Sóc Trăng theo địa giới hành chính trước sáp nhập (nay là sáu xã phía Đông Nam của thành phố Cần Thơ).

Theo Hair & cs. (2010), Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), khi thực hiện EFA, cỡ mẫu phải gấp ít nhất 5 lần số biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố. Với tổng số biến quan sát (tức số câu hỏi) được thiết lập là 25 thì cỡ mẫu tối thiểu phải từ 125 quan sát trở lên. Vì vậy, cỡ mẫu nghiên cứu thực tế 160 người tiêu dùng là hoàn toàn thỏa yêu cầu thống kê đảm bảo trích xuất được các nhân tố có ý nghĩa. Riêng đối với phân tích hồi quy, khác với hồi

quy đa biến (OLS), hồi quy nhị phân Binary Logistic yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu tuân theo công thức của Peduzzi & cs. (1996):

$$n = \frac{EPV \times k}{p}$$

Trong đó, k: Số lượng biến độc lập; p: Tỷ trọng hiện diện của nhóm ít hơn; EPV là số lượng sự kiện trên mỗi biến.

Mặc dù Peduzzi & cs. (1996) đề xuất EPV ở mức lý tưởng nhất là 10 nhưng trong thực tiễn thường khó đạt đến trạng thái lý tưởng. Mặt khác, nghiên cứu thực nghiệm của Vittinghoff & McCulloch (2007) đã chứng minh được rằng trong các mô hình nghiên cứu có phân phối biến phụ thuộc không quá lệch, ngưỡng EPV từ 5 đến 9 vẫn đảm bảo ước lượng hệ số hồi quy nhị phân có độ tin cậy cao. Do đó, bài viết chọn sử dụng mức EPV là 5 nhằm xác định được cỡ mẫu tối thiểu buộc phải thỏa khi sử dụng hồi quy nhị phân Logistic. Sau thực hiện EFA, có 6 nhân tố được rút trích và tiếp tục đưa vào mô hình hồi quy nhị phân dưới tư cách các biến độc lập nên $k = 6$. Tỷ trọng của nhóm ít phổ biến hơn (nhóm người tiêu dùng không tái mua) trong tổng thể chiếm 30% (hay $P = 0,3$). Với các dữ kiện đã nêu, cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo công thức của Peduzzi & cs. (1996) phải từ 100 quan sát trở lên. Điều đó có nghĩa là với cỡ mẫu thực tế 160 quan sát đã thỏa mãn yêu cầu thống kê đảm bảo các ước lượng của mô hình hồi quy nhị phân là đáng tin cậy. Mặt khác, theo King & Zeng (2001), các ước lượng hợp lý cực đại (Maximum Likelihood Estimation - MLE) trong hồi quy nhị phân chỉ bị thiên lệch nghiêm trọng khi một trong hai biểu hiện của biến phụ thuộc

chiếm tỷ lệ cực thấp, thường dưới 10%. Do đó, với 30% mẫu khảo sát là không tái mua, dữ liệu này có đủ độ biến thiên để MLE hội tụ, giúp các sai số chuẩn không bị phóng đại; đảm bảo được ý nghĩa thống kê của các kiểm định.

Về phương pháp phân tích dữ liệu, các thang đo được kiểm định độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS. Chỉ các biến quan sát đóng góp tốt cho thang đo mới tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các nhân tố rút trích được từ phân tích EFA sẽ tiếp tục được phân tích hồi quy nhị phân Binary Logistic dưới vai trò các biến độc lập. Biến phụ thuộc của mô hình hồi quy nhị phân nhận giá trị 1 khi đáp viên quyết định tái mua và nhận giá trị 0 khi không tái mua. Phương trình hồi quy Binary Logistic như sau:

$$\ln\left[\frac{P}{1-P}\right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Trong đó: X_k : Biến độc lập (các nhân tố rút trích từ EFA); β_k : Hệ số hồi quy thứ k; β_0 : Hằng số; P là xác suất người tiêu dùng tái mua.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng tiêu dùng vú sữa tím Lộc - Mãi tại Cần Thơ

Hoạt động sản xuất và tiêu thụ vú sữa tím Lộc - Mãi giai đoạn 2022-2025 tăng trưởng ổn định về quy mô nhưng có sự chuyển dịch đáng chú ý trong cơ cấu thị trường (Bảng 1). Tổng sản lượng sản xuất đã tăng từ 150 tấn niên vụ 2022-2023 lên 190 tấn niên vụ 2024-2025. Mặc dù xuất khẩu vẫn giữ vai trò chủ lực với tỷ trọng cao (từ 77,8%-80% tổng sản lượng) nhưng sản lượng tiêu thụ nội địa đã có sự gia tăng đáng kể từ 30 tấn lên 40 tấn và giữ vững con số này trong

hai niên vụ gần nhất. Điều này chứng tỏ thương hiệu vú sữa tím Lộc - Mãi đang dần khẳng định được vị thế tại thị trường trong nước, giảm dần việc quá phụ thuộc vào xuất khẩu.

Kết quả thống kê lý do chọn mua vú sữa tím Lộc - Mãi của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ (Bảng 2) cho thấy đại đa số người tiêu dùng chọn mua vì trái có sắc tím hấp dẫn (chiếm 82,5%), vỏ mỏng bóng mịn (chiếm 78,13%), độ ngọt cao (chiếm 70,63%) và thịt dày (chiếm 48,75%). Kết quả này hoàn toàn phù hợp với những đặc điểm nổi bật của giống vú sữa tím Lộc - Mãi. So với vú sữa Lò Rèn ngọt thanh và nhiều sữa, vú sữa tím Lộc - Mãi có sắc tím đẹp mắt, có độ ngọt và độ dày vỏ cao hơn, giúp kéo dài thời gian bảo quản trong quá trình vận chuyển.

Tỷ lệ người tiêu dùng chọn vì giá rẻ là thấp nhất, chỉ chiếm 15,63% do vú sữa tím Lộc - Mãi đã được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn xuất khẩu nên hầu hết người tiêu dùng chấp nhận mức giá tương xứng với chất lượng mà không mua vì giá rẻ. Điều đó có nghĩa là giá cả không phải là yếu tố quyết định chọn mua vú sữa tím Lộc - Mãi của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.

Dưới góc độ hành vi tiêu dùng, kết quả khảo sát cho thấy tín hiệu khả quan với tỷ lệ tái mua đạt mức 70%. Kênh chợ truyền thống có đến 88,8% người tiêu dùng lựa chọn, với lượng người quyết định tái mua là cao nhất (60%) cho thấy đây là kênh tiếp cận khách hàng nội địa mạnh nhất. Giữ vị trí quan trọng thứ hai với 54,4% lượt lựa chọn là kênh cửa hàng bán lẻ nông sản, với tỷ lệ tái mua chiếm 40,6% mẫu. Riêng kênh phân phối qua siêu thị và online lại có tỷ trọng lựa chọn khá khiêm tốn (lần lượt là 12,5% và 1,9%) cho thấy tại thị trường thành phố Cần Thơ hiện đây chưa phải là những kênh phân phối mạnh vú sữa tím Lộc - Mãi.

Bảng 1. Sản lượng sản xuất và tiêu thụ vú sữa tím Lộc - Mãi

	2022-2023		2023-2024		2024-2025	
	Tấn	Tỷ trọng (%)	Tấn	Tỷ trọng (%)	Tấn	Tỷ trọng (%)
Sản lượng sản xuất	150	100,0	180	100,0	190	100,0
Sản lượng xuất khẩu	120	80,0	140	77,8	150	78,9
Sản lượng tiêu thụ nội địa	30	20,0	40	22,2	40	21,1

Nguồn: HTX Lộc - Mãi (2025).

Bảng 2. Lý do chọn mua vú sữa tím Lộc - Mãi

Lý do chọn mua	Tần số (n = 160)	Tỷ lệ* (%)
Màu sắc hấp dẫn	132	82,5
Vỏ mỏng, bóng mịn	125	78,13
Độ ngọt cao	113	70,63
Thịt quả dày	78	48,75
Giữ tươi lâu	46	28,75
Dễ tìm mua	33	20,63
Giá rẻ	25	15,63

Bảng 3. Quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi phân theo kênh tiêu thụ nội địa

		Chợ	Siêu thị	Cửa hàng nông sản	Online	Tổng
Không tái mua	Số lượng	46	3	22	0	48
	Tỷ trọng (%)	28,8	1,9	13,8	0,0	30,0
Tái mua	Số lượng	96	17	65	3	112
	Tỷ trọng (%)	60,0	10,6	40,6	1,9	70,0
TỔNG	Số lượng	142	20	87	3	160
	Tỷ trọng (%)	88,8	12,5	54,4	1,9	100,0

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố					
	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆
CL ₁	0,600					
CL ₂	0,552					
CL ₃	0,659					
CL ₄	0,670					
CL ₅	0,758					
GC ₁		0,810				
GC ₂		0,825				
GC ₃		0,736				
CT ₁			0,793			
CT ₂			0,798			
CT ₃			0,745			
DT ₁				0,777		
DT ₂				0,761		
DT ₃				0,855		
TL ₁					0,825	
TL ₂					0,705	
TL ₃					0,782	
CT ₄						0,532
CT ₅						0,772
CT ₆						0,855
Hệ số KMO			0,667			
Sig. của Bartlett's test			0,000			
Phương sai trích (%)			61,24			

3.2. Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy sau khi loại bỏ các biến CL_6 , GC_1 , DT_4 , DT_5 và TL_4 do có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn Cronbach's Alpha chung thì các thành phần còn lại của thang đo đều có hệ số tin cậy đạt yêu cầu thống kê lớn hơn 0,6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của *Chất lượng (CL)* là 0,670; *Giá cả (GC)* là 0,726; *Danh tiếng (DT)* là 0,734; *Tiện lợi (TL)* là 0,694 và *Chiêu thị (CT)* là 0,705. Ngoài ra, hệ số tương quan của các biến với nhân tố đều lớn hơn 0,3 chứng tỏ thang đo là đáng tin cậy và phù hợp để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho thấy có sáu nhân tố được rút trích gồm: *Chất lượng* (F_1), *Giá cả* (F_2), *Quảng cáo* (F_3), *Danh tiếng* (F_4), *Tiện lợi* (F_5) và *Khuyến mãi, truyền thông* (F_6). Hầu hết các nhân tố đều được rút trích đúng với mô hình nghiên cứu đã đề xuất ngoại trừ nhân tố *Chiêu thị* được phân thành hai nhân tố mới là *Quảng cáo* (F_3) và *Khuyến mãi, truyền thông* (F_6). Việc nhân tố *Chiêu thị* ban đầu tách thành hai nhân tố mới là do đặc điểm dữ liệu người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ và tính đa hướng của khái niệm chiêu thị (Churchill, 1979; Hair & cs.,

2010; Tabachnick & Fidell, 2019).

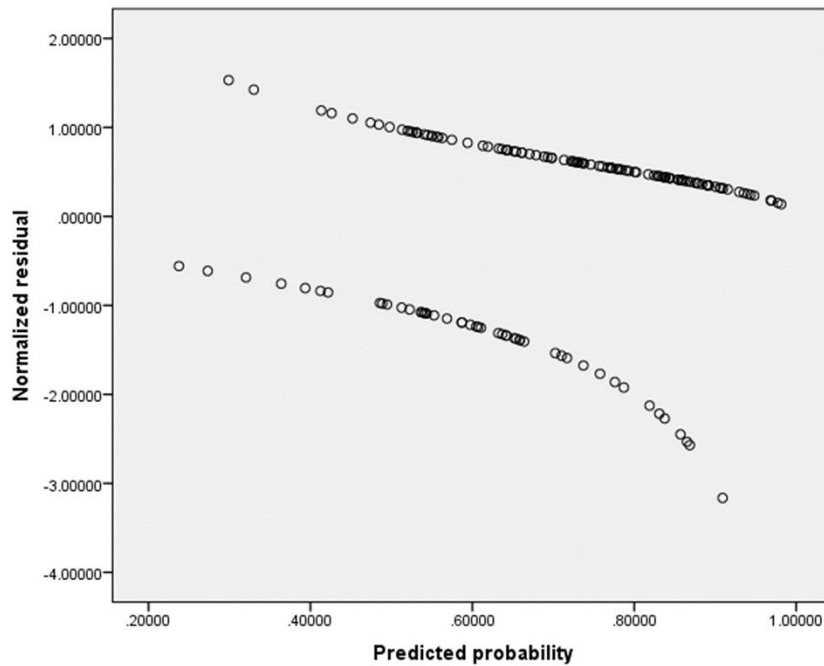
Kiểm định Bartlett có nghĩa thống kê ở mức 1% và hệ số KMO có trị số là 0,667 thỏa mãn điều kiện thống kê thuộc khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1,0$. Điều này chứng tỏ các biến trong phân tích nhân tố có tương quan tốt với nhau và dữ liệu của các biến là phù hợp. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy tương quan giữa các biến với nhân tố là chặt chẽ và có ý nghĩa thực tiễn. Tổng phương sai trích cho biết sáu nhân tố giải thích được 61,24% sự biến thiên của dữ liệu và trị số này lớn hơn 50%, chứng tỏ các nhân tố này phù hợp để phân tích hồi quy tiếp theo.

Các nhân tố rút trích từ EFA tiếp tục được phân tích hồi quy Binary Logistic dưới vai trò các biến độc lập. Mô hình hồi quy nhị phân đạt sự hội tụ với chỉ số -2 Log Likelihood là 173,918. Kết quả này cho thấy mô hình phù hợp và các hệ số ước lượng ổn định. Giá trị Sig. của mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, chứng tỏ mô hình hồi quy Logistic là phù hợp. Tỷ lệ dự đoán đúng bình quân là 71,3% cho biết mô hình có ý nghĩa thực tiễn khá cao trong việc nhận diện và ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua (Hosmer & Lemeshow, 2013). So với mô hình cơ sở chưa có biến độc lập, tỷ lệ này chứng tỏ các biến độc lập cải thiện đáng kể khả năng dự báo hành vi tái mua.

Bảng 5. Kết quả hồi quy Binary Logistics

Biến	Hệ số hồi quy β_k	Sai số chuẩn	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
<i>Hằng số</i>	1,008***	0,198	
Chất lượng (F_1)	0,550**	0,195	1,000
Giá cả (F_2)	0,034	0,196	1,000
Quảng cáo (F_3)	0,130	0,196	1,000
Danh tiếng (F_4)	0,123	0,190	1,000
Sự tiện lợi (F_5)	-0,325*	0,195	1,000
Khuyến mãi, truyền thông (F_6)	0,659**	0,205	1,000
Số quan sát (N)	160		
Sig. của hồi quy Binary Logistic	0,000		
-2 Log likelihood	173,918		
Tỷ lệ dự đoán đúng bình quân (%)	71,3		
Sig. của kiểm định Hosmer & Lemeshow	0,946		

Ghi chú: ***, ** và * lần lượt là có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5% và 10%



Hình 2. Đồ thị phần dư chuẩn hóa theo xác suất dự báo của hồi quy Logistic

Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến đều nhỏ hơn 10 hay mô hình hồi quy nhị phân không có hiện tượng đa cộng tuyến (Menard, 2002; Allison, 2012). Đối với hồi quy Binary Logistic, biến phụ thuộc tuân theo phân phối Bernoulli với phương sai mặc định là thay đổi. Do đó, khác với OLS, hồi quy nhị phân không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi mà quan ngại việc sai lệch định dạng mô hình. Kết quả kiểm định Hosmer-Lemeshow đánh giá về độ khớp mô hình và tính ổn định của sai số không có ý nghĩa thống kê chứng tỏ mô hình hồi quy nhị phân không bị sai số hệ thống và không bỏ sót biến (Hosmer & Lemeshow, 2013)

Đồ thị phần dư chuẩn hóa theo xác suất dự báo của mô hình Binary Logistic (Hình 2) cho thấy phần dư phân bố tập trung thành hai dải song song đặc trưng của hồi quy nhị phân (0,1). Quan sát phân tán ngẫu nhiên và liên tục dọc theo dải xác suất, không xuất hiện các cụm sai số bất thường. Điều này cho thấy giả định về tính độc lập của các quan sát được đảm bảo (Hosmer & Lemeshow, 2013) hay mô hình hồi quy nhị phân Binary Logistic không có hiện tượng tự tương quan và không bỏ sót biến.

4. THẢO LUẬN

Kết quả hồi quy Logistic cho thấy nhân tố *Chất lượng* (F_1) có ý nghĩa thống kê ở mức 5% với tác động tích cực lên quyết định tái mua của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ hay khi chất lượng vú sữa tím Lộc - Mãi được nâng cao sẽ làm tăng xác suất tái mua của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với kết luận chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng lặp lại từ các nghiên cứu của Bùi Hồng Đăng & cs. (2025), Võ Thị Như Thảo & Võ Chiêu Vy (2025), Trần Phương Mai & cs. (2024) và Dương Thị Phượng (2024). Về tiêu chuẩn chất lượng, quy trình sản xuất vú sữa tím Lộc - Mãi đạt chuẩn VietGAP và HTX được cấp đến 6 mã số vùng trồng xuất khẩu. Các minh chứng kỹ thuật này không chỉ khẳng định giá trị của sản phẩm mà còn là cơ sở xây dựng lòng tin nơi người tiêu dùng; qua đó, thúc đẩy hành vi tái mua.

Tuy nhiên, thực tế, chuẩn chất lượng của hàng xuất khẩu và tiêu thụ nội địa không đồng nhất. Hàng xuất khẩu thường là loại 1 - đạt chuẩn về trọng lượng từ 180-300g, màu tím đậm, vỏ bóng mịn và độ chín dưới 60% (HTX Lộc

- Mãng, 2025). Mặc dù vẫn là trái từ quy trình canh tác đạt chuẩn VietGap nhưng nếu không đạt chuẩn xuất khẩu thì sẽ được tiêu thụ nội địa. Đối với xuất khẩu, trái sau thu hoạch được đưa ngay vào phòng lạnh, bao xốp từng trái, vận chuyển bằng xe lạnh chuyên dụng và máy bay nên tươi lâu. Ngược lại, trái tiêu thụ nội địa thường được vận chuyển bằng xe tải thông thường, đóng trong thùng giấy hoặc sọt nhựa chồng lên nhau nên nhiệt độ cao và sự va đập trong quá trình vận chuyển dễ khiến vỏ quả bị xây xước và thịt quả bị nhão mềm. Do đó, kết quả nhân tố *Chất lượng* có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tái mua, ngụ ý khi HTX Lộc - Mãng đầu tư nâng cao chất lượng hàng tiêu thụ nội địa, thu hẹp dần khoảng cách với hàng xuất khẩu sẽ gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng; từ đó, tăng xác suất tái mua.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy nhân tố *Khuyến mãi, truyền thông* (F_6) cũng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tái mua ở mức nghĩa thống kê 5%; tương đồng với kết luận từ nghiên cứu của Bùi Hồng Đăng & cs. (2025) và Đinh Thu Quỳnh (2025). Kết quả hồi quy này chứng tỏ để tăng xác suất tái mua của người tiêu dùng thì HTX Lộc - Mãng cần đầu tư cải thiện các hoạt động khuyến mãi, truyền thông. Thực tế, nhiều năm qua hoạt động truyền thông của HTX luôn ở thế thụ động, chủ lực dựa vào sự hỗ trợ của chính quyền địa phương dưới góc độ đưa tin quảng bá nông sản đặc sản. Trong khi đó, việc truyền thông về tiêu chuẩn chất lượng với tần suất cao trên đa phương tiện là rất cần thiết để giúp người tiêu dùng nhận diện rõ ràng hơn sự khác biệt và ưu điểm của vú sữa tím Lộc - Mãng. Mặt khác, HTX cũng thiếu đầu tư liên kết với các nhà phân phối nội địa trong việc xây dựng chương trình khuyến mãi nhằm kích cầu sản phẩm. Hoạt động khuyến mãi giúp tạo động lực tái mua thông qua giảm rào cản về chi phí và dẫn đến hội chứng FOMO ở người tiêu dùng (tức tâm lý sợ bỏ lỡ lợi ích mà ra quyết định mua sắm chớp vánh). Nói cách khác, hoạt động khuyến mãi, truyền thông của HTX cần được cải thiện để tăng xác suất tái mua loại vú sữa tím này.

Nhân tố *Tiện lợi* (F_5) cũng có ảnh hưởng đến quyết định tái mua ở mức ý nghĩa thống kê 10%;

tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bùi Hồng Đăng & cs. (2025). Tuy nhiên, khác với kỳ vọng lý thuyết, bài viết tìm thấy tác động nghịch chiều, ngụ ý điều kiện mua sắm càng tiện lợi như gần chợ, siêu thị hay cửa hàng nông sản thì xác suất người tiêu dùng tái mua vú sữa tím Lộc - Mãng lại càng thấp. Đây là điểm mới thú vị trong kết quả nghiên cứu của bài viết nhưng hoàn toàn phù hợp và phản ánh đúng thực tiễn đặc điểm chuỗi cung ứng nông sản đặc sản tại thị trường Thành phố Cần Thơ. Thứ nhất, khi có sự gia tăng đáng kể các điểm bán vú sữa tím Lộc - Mãng khiến người tiêu dùng tiện lợi để mua sắm hơn thì lại đồng thời phát sinh vấn đề pha loãng thương hiệu. Cụ thể, khi nhiều điểm bán tự phát hình thành thì việc kiểm soát chất lượng toàn diện là điều khó khăn, dẫn đến rủi ro hàng giả, hàng kém chất lượng, làm tổn thương lòng tin của người tiêu dùng; qua đó, làm giảm xác suất tái mua. Thứ hai, đối với nhóm khách hàng có ý định tái mua cao thường ưu tiên vấn đề chất lượng hơn là sự tiện lợi về vị trí mua. Họ sẵn sàng chấp nhận chi phí tìm kiếm cao, đi xa hơn để tiếp cận kênh phân phối chính thức của HTX nhằm đảm bảo mua đúng sản phẩm chính gốc. Thứ ba, thực tế tại thị trường Cần Thơ, các điểm bán mang tính tiện lợi cao thường thiếu điều kiện bảo quản chuyên sâu cho nông sản nhạy cảm như vú sữa tím (tức thiếu kho lạnh, tủ mát, kệ trưng bày chống sốc,...) nên dễ dẫn đến trải nghiệm tiêu dùng kém, từ đó, tác động tiêu cực đến hành vi tái mua.

Kết quả này cho thấy có sự khác biệt giữa động lực tái mua (kết quả hồi quy ở Bảng 5) với quy mô tiêu thụ (thống kê mô tả ở Bảng 3). Tuy nhiên, sự khác biệt này không mâu thuẫn mà thực tế bổ sung cho nhau để phác họa bức tranh hành vi tiêu dùng sâu sắc hơn. Sự tương phản giữa mối quan hệ đơn biến và mối quan hệ đa biến là một hiện tượng phổ biến trong kinh tế lượng. Số liệu thống kê mô tả chỉ cho thấy mối quan hệ đơn thuần giữa địa điểm và số lượng tuyệt đối, thể hiện quy mô (độ phủ) thị trường nhưng không là phải động lực thúc đẩy lòng trung thành của người tiêu dùng. Trong khi đó, kết quả hồi quy Binary Logistic xem xét tác động của *Tiện lợi* (F_5) lên quyết định tái mua

trong điều kiện đã kiểm soát (giữ cố định) các yếu tố khác; tức xem xét mối quan hệ nhân quả nhằm chỉ ra được lý do thúc đẩy khách hàng tái mua lại vú sữa tím Lộc - Mãi.

Điều đó có nghĩa là ở nơi càng tiện lợi sẽ có nhiều khách hàng lui tới (phản ánh khía cạnh số lượng trong thống kê mô tả) nhưng cũng chính môi trường này lại làm giảm sự gắn kết bền vững với thương hiệu. Sự thuận tiện khiến người tiêu dùng hiện diện nhiều nhưng họ lại lưỡng lự trước quá nhiều lựa chọn khác (tức sản phẩm thay thế) xuất hiện cùng địa điểm. Kết quả này được củng cố mạnh mẽ bởi thuyết tâm lý học hành vi *Nghịch lý của sự lựa chọn* - The Paradox of Choice (Schwartz, 2004). Theo lý thuyết này, càng tiện lợi thì người tiêu dùng sẽ càng có nhiều sự lựa chọn hơn từ các sản phẩm thay thế nên dễ khiến họ rơi vào trạng thái do dự, giảm ý định mua hàng và thường ít hài lòng hơn với các quyết định của chính mình (Schwartz, 2004).

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tái mua vú sữa tím Lộc - Mãi gồm *Chất lượng*, *Tiện lợi* và *Khuyến mãi, truyền thông*. Trong đó, *Chất lượng* và *Khuyến mãi, truyền thông* đều có tác động thuận chiều, ngụ ý khi chất lượng vú sữa tím được nâng cao và HTX cải thiện các hoạt động khuyến mãi, truyền thông sẽ làm tăng xác suất tái mua của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. Ngược lại, nhân tố *Tiện lợi* có ảnh hưởng nghịch chiều chứng tỏ khi điều kiện mua càng tiện lợi với đa dạng lựa chọn thay thế thì xác suất tái mua lại thấp. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các hàm ý quản trị gồm:

(i) *Nhóm hàm ý quản trị giúp nâng cao chất lượng sản phẩm*: Thứ nhất, HTX nên nâng cao tiêu chuẩn chất lượng hàng tiêu thụ nội địa, thu hẹp khoảng cách với hàng xuất khẩu. Cụ thể, HTX nên áp dụng các tiêu chuẩn đóng gói chống va đập và màng sinh học bảo quản sau thu hoạch đối với hàng tiêu thụ nội địa nhằm giảm tỷ lệ hư hỏng cơ học, đáp ứng yêu cầu vận chuyển đến các thị trường xa vùng trồng. Thứ

hai, HTX cần phối hợp với các đơn vị logistics để chuẩn hóa bảo quản lạnh hàng nội địa trong suốt quá trình vận chuyển nhằm giảm tốc độ chín và duy trì độ tươi. Thứ ba, HTX cần minh bạch hóa chất lượng thông qua dán tem QR code truy xuất nguồn gốc. Thông tin truy xuất không chỉ dừng lại ở mã số vùng trồng mà cần phải tích hợp các dữ liệu về: thời điểm thu hoạch, tiêu chuẩn chất lượng (VietGAP), dư lượng thuốc bảo vệ thực vật,... Minh bạch hóa dữ liệu chất lượng là lời hứa thương hiệu, giúp chuyển sự tin tưởng thành quyết định tái mua.

(ii) *Nhóm hàm ý quản trị đẩy mạnh các hoạt động khuyến mãi và truyền thông*: Thứ nhất, HTX cần phối hợp với các nhà phân phối nội địa thiết lập hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) có tính cá nhân hóa cao, xây dựng các chương trình khuyến mãi dựa trên lịch sử mua hàng (như tích điểm đổi quà hoặc đăng ký thẻ thành viên). Thứ hai, HTX nên truyền thông bản sắc thương hiệu qua xây dựng câu chuyện thương hiệu (Storytelling) - tức không dừng lại ở việc mô tả sản phẩm mà cần kiến tạo một câu chuyện nhất quán xoay quanh các giá trị đến từ tâm huyết của người nông dân và quy trình canh tác đạt chuẩn VietGap. Thông điệp thương hiệu cần được đồng bộ hóa trên tất cả các kênh truyền thông từ môi trường trực tuyến (mạng xã hội, website) đến ngoại tuyến (tại các điểm bán). Thứ ba, HTX nên số hóa trải nghiệm và minh bạch hóa thông tin thông qua QR code. Mã này ngoài truy xuất nguồn gốc đơn thuần, còn giúp người tiêu dùng tiếp cận đến các nội dung truyền thông đa phương tiện như video quy trình thu hoạch, các chứng nhận chất lượng và diễn đàn phản hồi trực tuyến. Sự minh bạch này củng cố niềm tin, tạo ra một hệ sinh thái tương tác hai chiều, giúp HTX thu thập dữ liệu khách hàng để hiệu chỉnh các chiến lược truyền thông marketing.

(iii) *Nhóm hàm ý quản trị quản lý sự tiện lợi*: Mặc dù kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động nghịch chiều của nhân tố *Tiện lợi* đến quyết định tái mua nhưng không vì vậy mà hướng đến triệt tiêu tính tiện lợi trong mua sắm. Thứ nhất, HTX nên phân phối chọn lọc, tập trung vào hệ thống bán lẻ uy tín, có năng lực bảo quản tốt

như siêu thị và cửa hàng nông sản đặc sản. Điều này góp phần bảo vệ uy tín thương hiệu, giúp khách hàng tập trung vào giá trị cốt lõi của vú sữa tím Lộc - Mãi thay vì so sánh về sự tiện lợi và giá cả. Thứ hai, HTX có thể tạo ra sự khan hiếm có chủ đích thông qua phân phối chọn lọc và mở đăng ký đặt hàng trước đối với các phiên bản giới hạn của vú sữa tím Lộc - Mãi (điển hình như loại đặc biệt, trái có trọng lượng lớn 500 g/trái) nhằm xây dựng hình ảnh cao cấp của nông sản đặc sản và làm tăng giá trị cảm nhận sau mua. Thứ ba, sự tiện lợi cần được dịch chuyển từ vị trí mua sắm sang sử dụng (như bao bì chống sốc đẹp và dễ mở, hướng dẫn bảo quản qua QR Code,...) nhằm giúp người tiêu dùng cảm thấy được chăm sóc quyết định mua hàng nhưng không làm mất đi tính đắt giá của quá trình sở hữu sản phẩm. Thứ tư, HTX nên tập trung khác biệt hóa sản phẩm về chất lượng, về bao bì,... so với các loại vú sữa khác. Chính sự khác biệt đặc thù ở vú sữa tím Lộc - Mãi mà không thể tìm thấy ở sản phẩm thay thế sẽ buộc người tiêu dùng quay lại tái mua bất chấp điều kiện mua sắm có tiện lợi hay không.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Allison P.D. (2012). *Logistic regression using SAS: Theory and application* (2nd ed.). SAS Institute.
- Battaglia M.P. (2008). Convenience Sampling. In P.J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods* SAGE Publications, Inc. 1: 149-150.
- Bùi Hồng Đăng, Nguyễn Hoàng Anh Thư & Trần Văn Tuấn (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trên nền tảng TikTok shop của Gen Z tại TP. HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Công Thương*. 25(3): 108-122.
- Churchill G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16(1): 64-73.
- Dick A.S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Dương Thị Phụng. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên trang thương mại điện tử của nhân viên văn phòng qua Shopee.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*. 30: 73-82.
- Đinh Thu Quỳnh. (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. e-ISSN: 2734-9365.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Gia Hân. (2023). Cơ hội từ vú sữa tím Sóc Trăng. *Tạp chí Công thương*.
- Hellier P.K., Geursen G.M., Carr R.A. & Rickard J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (Tập 1 và 2). Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- Hosmer D.W. Jr., & Lemeshow S. (2013). *Applied Logistic Regression*. Wiley Series in Probability and Statistics.
- King G. & Zeng L. (2001). Logistic regression in rare events data. *Political Analysis*. 9(2): 137-163.
- Kotler P. & Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Menard S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Peduzzi P., Concato J., Kemper E., Holford T.R. & Feinstein A.R. (1996). A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*. 49(12): 1373-1379.
- Phương Anh (2026). Vú sữa Cần Thơ vào nhịp mới, khởi động xuất khẩu đầu năm. Truy cập từ <https://laodong.vn/kinh-doanh/vu-sua-can-tho-vao-nhip-moi-khoi-dong-xuat-khau-dau-nam-1659606.ldo> ngày 24/02/202).
- Schwartz B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. Harper Perennial.
- Tabachnick B.G., & Fidell L.S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.
- Trần Phương Mai, Phan Minh Chi & Nguyễn Lan Anh. (2024). Các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại sản phẩm mỹ phẩm qua sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. ISSN e-2815-5831.
- Vittinghoff E. & McCulloch C.E. (2007). Relaxing the rule of ten events per variable in logistic and Cox regression. *American Journal of Epidemiology*. 165(6): 710-718.
- Võ Thị Như Thảo & Võ Chiêu Vy. (2025). Ý định mua lại của khách hàng mua sắm trực tuyến trên nền tảng mạng xã hội tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. e-ISSN: 2734-9365,