

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA XOÀI CÁT HÒA LỘC Ở TỈNH TIỀN GIANG THEO CÁCH TIẾP CẬN TỪ QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG

■ Nguyễn Quốc Nghi*, Võ Thị Phương Truyền*, Nguyễn Ngọc Minh**

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh (LTCT) của xoài cát Hòa Lộc (XCHL) ở tỉnh Tiền Giang theo cách tiếp cận từ quan điểm của khách hàng. Số liệu được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ 419 khách hàng ở TP.HCM, TP. Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang. Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến LTCT của XCHL là thương hiệu, phân phối, đặc tính sản phẩm, nguồn gốc và bao bì. Trong đó, đặc tính sản phẩm có tác động mạnh nhất đến LTCT của XCHL.

Từ khóa: lợi thế cạnh tranh, khách hàng, xoài cát Hòa Lộc, tỉnh Tiền Giang.

ABSTRACT

Factors affecting the competitive advantage of Hoa Loc sweet mango in Tien Giang province approaching from the view of customers

This study was conducted to determine the factors that affect the competitive advantage of Hoa Loc sweet mango in Tien Giang province in approach from the view of the customer. Research data were collected randomly by direct interviews from 419 customers, who have been consuming products in Ho Chi Minh city, Can Tho city and Tien Giang province. Applied structural equation modeling (SEM), the study results showed that 5 factors affecting the competitive advantage of Hoa Loc sweet mango are trademarks, distribution, product features, origin and package. In particular, product features are the most powerful of the competitive advantage of Hoa Loc sweet mango.

Keywords: competitive advantage, customer, Hoa Loc sweet mango, Tien Giang Province.

1. Đặt vấn đề

Tiền Giang là địa phương sở hữu diện tích trồng cây ăn trái lớn nhất ĐBSCL, với diện tích khoảng 68.000 ha. Nhờ đất đai màu mỡ và nguồn nước ngọt từ sông Tiền cung cấp quanh năm, nên cây trái Tiền Giang luôn xanh tươi, trĩu quả, đa dạng chủng loại. Hiện nay, ở 10/10 huyện, thị trong tỉnh Tiền Giang đều trồng cây ăn quả, mỗi vùng đất có một loại cây đặc trưng riêng, như: thanh long (huyện Chợ Gạo), khóm (huyện Tân Phước), sầu riêng Ngũ Hiệp, chôm chôm (huyện Cai Lậy), sơ ri Gò Công, bưởi long Cổ Cò, xoài cát Hòa Lộc (Cái Bè), măng cầu Xiêm (Tân phú Đông). Tỉnh Tiền Giang đã và đang xây dựng nhãn hiệu hàng hóa cho 7 loại trái cây chủ lực, vận động nhà vườn sản xuất 5 loại trái cây theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap. Song, thời gian

qua, trái cây Tiền Giang cứ lần lượt trong điệp khúc được mùa - mất giá, được giá - mất mùa khiến bà con nông dân chưa yên tâm sản xuất, chạy theo trào lưu “hết trồng rồi chặt”, làm mất tính ổn định về sản lượng, lợi thế cạnh tranh của trái cây. XCHL là một trong 7 chủng loại trái cây chủ lực của tỉnh Tiền Giang. Ngày 03 tháng 09 năm 2009, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00016 theo Quyết định số 1737/QĐ-SHTT cho sản phẩm XCHL nổi tiếng. Đến nay, XCHL đã được biết đến ở nhiều thị trường trong cả nước, đặc biệt loại đặc sản này đã bước đầu “chinh phục” được những thị trường ngoài nước như Nhật Bản và một số nước châu Âu. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh gay gắt của nhiều loại xoài khá hấp dẫn, chẳng hạn như xoài Thái, xoài Đài Loan, xoài Tứ Quý...

*ThS, Trường ĐH Cần Thơ

**TS, Trường ĐH Tây Đô

đã ảnh hưởng khá nhiều đến sức cạnh tranh của XCHL trên thị trường. XCHL chủ yếu được bày bán ở các chợ, các quán trái cây ven quốc lộ, số lượng được tiêu thụ tại siêu thị và trung tâm thương mại còn rất khiêm tốn. Điều quan trọng hơn cả, XCHL là “đặc sản” được cấp bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhưng sản phẩm được bày bán hầu như không có bao bì, nhãn mác hay logo. Điều này đã làm ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh thương hiệu và là một trong các yếu tố làm giảm LTCT của XCHL Tiền Giang trên thị trường. Vì thế, nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến LTCT của XCHL ở tỉnh Tiền Giang là rất cần thiết, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho các đơn vị hữu quan xây dựng các chương trình hành động nâng cao khả năng cạnh tranh cho XCHL.

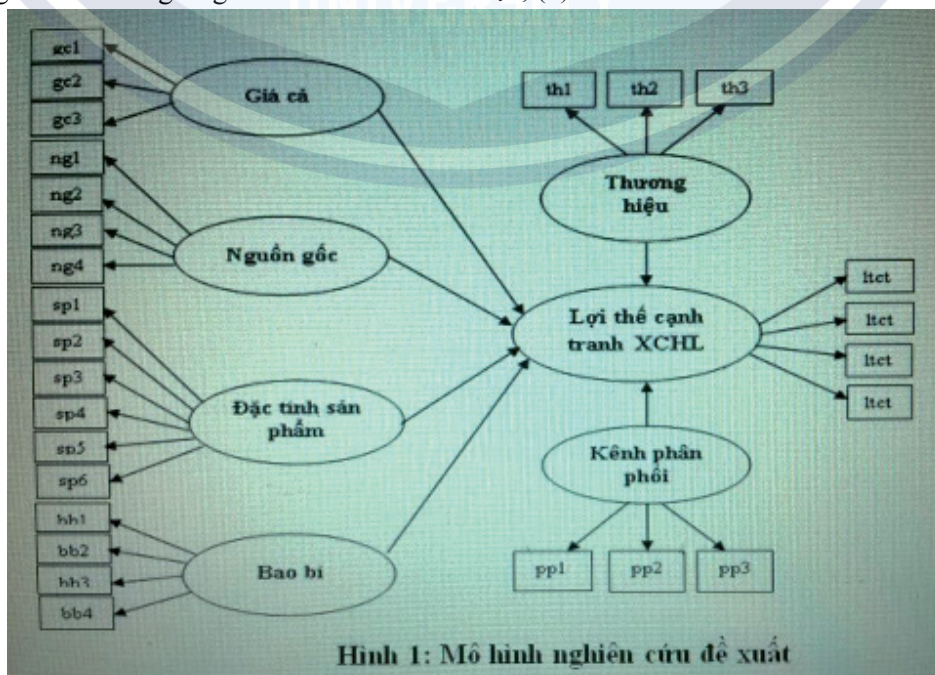
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Theo Jane & Joyce (2001), các nhân tố ảnh hưởng đến LTCT của trái cây trong việc ưu tiên chọn lựa của người tiêu dùng bao gồm: Nguồn gốc xuất xứ, bao bì, chất lượng, phân loại, hình dáng mẫu mã, độ tươi, an toàn, hương vị, giá cả, khuyến mãi, giá cả hợp lý và nhãn hiệu sản phẩm. Theo nghiên cứu của Janaina (2012), chất lượng sản phẩm phụ thuộc bởi nguồn gốc xuất xứ, những khác biệt này phù hợp với nghiên cứu còn tồn tại các hiệu ứng nguồn gốc trong nhận thức của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Đỗ

Thị Thuý Phương (2008) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến LTCT của sản phẩm là chất lượng, bao bì, chủng loại, nhãn hiệu, giá cả, phân phối, quảng cáo, tiếp thị, yểm trợ bán hàng. Tác giả Trần Sừ (2005) cho rằng các yếu tố cấu thành LTCT của sản phẩm là chất lượng sản phẩm, số lượng, chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, bao bì, đặc tính kỹ thuật và giá cả của sản phẩm. Trong đó, chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu của LTCT sản phẩm. Theo Vương Linh (2006), tùy theo hành vi mua hàng của khách hàng mà họ có tiêu chí đánh giá khác nhau để lựa chọn một sản phẩm: Mua theo giá cả, giá cao đi kèm với chất lượng tốt, giá cả tác động đến nhu cầu mua sản phẩm của khách hàng, tính nhạy cảm về giá của khách hàng. Mua theo thói quen, sản phẩm, nhãn hiệu và ở những cửa hàng quen thuộc, chọn các sản phẩm và địa điểm mua có tính định hướng và tính lặp lại. Mua hàng do các yếu tố tác động như hàng quảng cáo, trưng bày, mẫu sử dụng hay do phương thức đóng gói.

Thông qua lược khảo các nghiên cứu có liên quan, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 8 khách hàng am hiểu về các loại xoài trên thị trường nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 6 nhóm nhân tố tác động đến LTCT của XCHL, đó là: (1) Nguồn gốc, (2) đặc tính sản phẩm, (3) giá cả, (4) kênh phân phối, (5) thương hiệu, (6) Bao bì.



Bảng 1: Diễn giải các biến thành phần

Khái niệm	Biến quan sát	Mã hóa
Giá cả	Sử dụng XCHL thì tiết kiệm hơn các loại xoài khác	gc1
	Giá cả XCHL ổn định, ít thay đổi hơn những loại xoài khác	gc2
	Giá cả XCHL hợp lý	gc3
Nguồn gốc xuất xứ	Nơi trồng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng XCHL	ng1
	XCHL ở Tiền Giang được ưu tiên lựa chọn mua	ng2
	Nguồn gốc XCHL ở Tiền Giang ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua	ng3
	XCHL được trồng ở Tiền Giang thì ngon hơn so với nơi khác	ng4
Đặc tính sản phẩm	XCHL có hương thơm hấp dẫn	sp1
	XCHL có vị ngon ngọt đậm đà	sp2
	Sử dụng XCHL đảm bảo an toàn cho sức khỏe	sp3
	XCHL có vỏ đẹp, độ chắc thịt cao, kích cỡ đồng đều	sp4
	XCHL bảo quản được lâu	sp5
	XCHL có chất lượng đặc trưng so với các loại xoài khác	sp6
Kênh phân phối	XCHL có thể dễ dàng tìm thấy ở bất cứ điểm bán nào	pp1
	Địa điểm bán XCHL thuận tiện cho việc tìm mua	pp2
	XCHL được bán ở mọi thời điểm (mùa) trong năm	pp3
Bao bì	Thích mua hơn nếu XCHL có bao bì	bb1
	Chất lượng XCHL sẽ được thể hiện qua bao bì	bb2
	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có bao bì	bb3
	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có nhãn hiệu, dán tem	bb4
Thương hiệu	Thương hiệu giúp phân biệt XCHL với các loại xoài khác	th1
	Nhờ thương hiệu sẽ dễ dàng tìm mua XCHL	th2
	Thương hiệu tạo sự tin tưởng vào chất lượng XCHL	th3
Lợi thế cạnh tranh	Thương hiệu XCHL ngày càng được khẳng định	ltct1
	Sẽ mua XCHL với số lượng nhiều hơn	ltct2
	Sẵn sàng trả thêm tiền để mua XCHL	ltct3
	Tiếp tục chọn mua XCHL khi có nhu cầu	ltct4

Nguồn: Phác họa của tác giả, 2013

2.2. Phương pháp phân tích

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều ở dạng thang đo Likert 5 mức độ, với quy ước mức 1 = rất không đồng ý và tăng dần đến mức 5 = rất đồng ý. Đề tài ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên của các khái niệm và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến LTCT của XCHL ở tỉnh Tiền Giang theo cách tiếp cận từ quan điểm của khách hàng.

2.3. Phương pháp thu số liệu

Để xác định cỡ mẫu cho mô hình SEM, Schumacker & Lomax (2006) và Kline (2005) cho rằng cần 10 hoặc 20 quan sát cho mỗi biến là

phù hợp. Ngoài ra, tác giả cũng cho rằng cỡ mẫu thích hợp để sử dụng mô hình SEM là từ 250 - 500 quan sát. Gerbing & Anderson (1988) chỉ ra rằng, nếu chỉ hai biến tải trên một yếu tố, có khả năng sẽ có thiên vị trong ước lượng tham số, nhưng “ba hoặc nhiều hơn chỉ số cho mỗi yếu tố, thiên vị này gần như biến mất”. Trong điều kiện giảm thiên vị và thậm chí chỉ nhận được các mô hình để chạy, các tác giả phát hiện thêm lợi ích với “ba hoặc nhiều hơn chỉ số cho mỗi yếu tố, một kích thước mẫu từ 100 thường sẽ được đủ cho hội tụ”, và một kích thước mẫu của 150 “thường là đủ cho một giải pháp hội tụ và thích hợp”. Từ những tài liệu lược khảo và dựa vào

mô hình lý thuyết được đề xuất thì cỡ mẫu tối thiểu ứng với 23 biến quan sát là: $23 \times 10 = 230$. Thực tế, tác giả tiến hành cuộc khảo sát số liệu từ tháng 02/2013 đến tháng 04/2013 với đối tượng nghiên cứu là những khách hàng đã từng sử dụng XCHL. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để điều tra 419 khách hàng tại TP.HCM, TP. Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang, trong đó 177 khách hàng ở TP. Cần Thơ, 169 khách hàng ở TP.HCM và 73 khách hàng ở tỉnh Tiền Giang.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để tìm được thang đo có độ tin cậy cao nhất. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, biến gc1 có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 và nếu loại các

biến này đi thì hệ số Cronbach's Alpha sẽ tăng lên. Vì thế, để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả loại biến gc1 ra khỏi mô hình. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến LTCT cho hệ số Cronbach's Alpha là 0,85 ($> 0,7$) chứng tỏ thang đo đáng tin cậy trong việc đo lường LTCT của XCHL (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại biến gc1 ra khỏi mô hình, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Dựa theo kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy, giá trị tổng phương sai trích = 71,60% $> 50\%$ đạt yêu cầu và cho biết các biến thành phần giải thích được 71,60% độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích hình thành 5 nhóm nhân tố là: Bao bì, nguồn gốc, phân phối, thương hiệu và đặc tính sản phẩm.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA lần cuối

BIẾN QUAN SÁT		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
bb3	Giá trị của XCHL cao hơn nếu như có bao bì	0,864				
bb2	Chất lượng XCHL sẽ được thể hiện qua bao bì	0,695				
bb1	Sẽ thích mua hơn nếu XCHL có bao bì	0,639				
bb4	Giá trị XCHL cao hơn nếu như có nhãn hiệu, dán tem	0,545				
ng3	Nguồn gốc XCHL ở Tiền Giang ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua		0,874			
ng2	XCHL ở Tiền Giang được ưu tiên lựa chọn mua		0,760			
ng4	XCHL được trồng ở Tiền Giang thì ngon hơn so với nơi khác		0,755			
pp1	XCHL có thể dễ dàng tìm thấy ở bất cứ điểm bán nào			0,882		
pp2	Địa điểm bán XCHL thuận tiện để tìm mua			0,776		
pp3	XCHL được bán ở mọi thời điểm (mùa) trong năm			0,633		
th2	Nhờ thương hiệu sẽ dễ dàng tìm mua XCHL				0,829	
th3	Thương hiệu tạo sự tin tưởng vào chất lượng XCHL				0,735	
th1	Thương hiệu XCHL giúp phân biệt XCHL với các loại xoài khác				0,664	
sp1	XCHL có hương thơm hấp dẫn					0,894
sp2	XCHL có vị ngon ngọt đậm đà					0,674
Tổng phương sai trích = 71,60%; Hệ số KMO = 0,764; Sig. (Bartlett's Test) = 0,000						

Nguồn: Số liệu khảo sát trực tiếp, 2013

3.3. Kiểm định thang đo bằng CFA

Mô hình tối hạn có 137 bậc tự do. Kết quả phân tích cho thấy, các chỉ số đo độ phù hợp của mô hình như: $GFI = 0,935 > 0,9$; $TLI = 0,939 > 0,9$; $CFI = 0,951 > 0,9$; $RMSEA = 0,050 \leq 0,05$. Chi bình phương = 278,926; $P = 0,000 < 0,01$. Nhược điểm của Chi bình phương là bị ảnh hưởng bởi kích thước mẫu lớn (Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn

Thị Mai Trang, 2008). Nghiên cứu này sử dụng cỡ mẫu là 419 nên chỉ số chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do bị ảnh hưởng lớn, tuy nhiên theo Carmines & McIver (1981), một số trường hợp như trên $CMIN/df$ có thể chấp nhận nếu ≤ 3 . Do đó, chỉ số $CMIN/df = 2,036 < 3$ được chấp nhận. Kết hợp tất cả các điều kiện trên cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

	Bao bì	Nguồn gốc	Phân phối	Thương hiệu	Đặc tính sản phẩm	Lợi thế cạnh tranh
p_c	0,79	0,84	0,81	0,79	0,77	0,75
p_{vc}	49,0	63,8	59,4	56,6	62,9	43,8

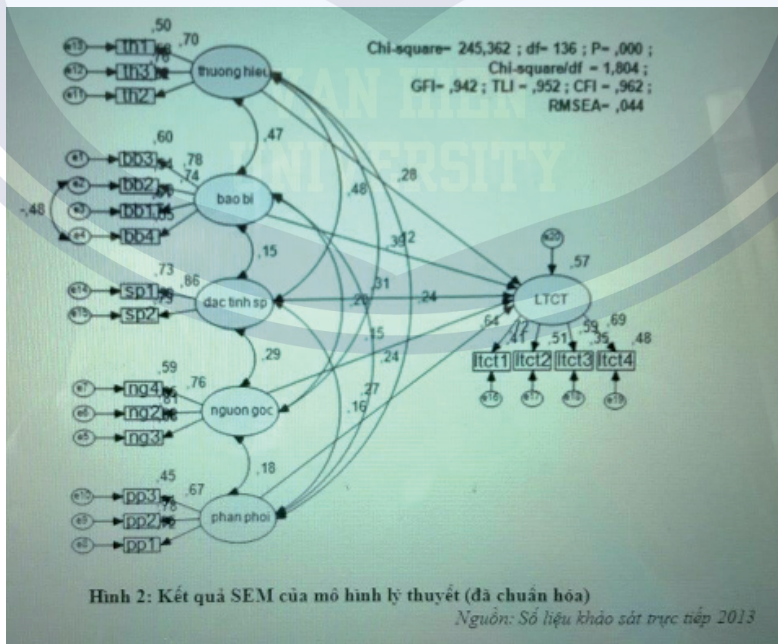
Nguồn: Số liệu khảo sát trực tiếp, 2013

Độ tin cậy tổng hợp (p_c) và phương sai trích (p_{vc}) được tính trên cơ sở trọng số nhân tố của ước lượng trong mô hình CFA. Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, giá trị p_c và p_{vc} của các thang đo chất lượng cảm nhận, sự thỏa mãn, thương hiệu, thói quen và nguồn gốc đều lớn hơn 0,5 (mức tiêu chuẩn). Tuy nhiên, giá trị p_{vc} của thang đo bao bì, LTCT nhỏ hơn 0,5 nhưng độ chênh lệch không lớn nên có thể chấp nhận là hệ số

phương sai trích của thành phần này đạt yêu cầu về giá trị.

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định của mô hình lý thuyết chính thức được trình bày ở hình 2. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Thương hiệu, (2) Bao bì, (3) Đặc tính sản phẩm, (4) Nguồn gốc, (5) Phân phối.



Hình 2: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Số liệu khảo sát trực tiếp 2013

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết hiệu chỉnh (đã chuẩn hóa) có 136 bậc tự do với Chi bình phương là 245,362 ($P = 0,000 < 0,00$). Các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu như $CMIN/df =$

1,804 (< 3); $GFI = 0,942$; $TLI = 0,952$; $CFI = 0,962$ và $RMSEA = 0,044 (\leq 0,05)$ nên ta có thể kết luận mô hình phù hợp dữ liệu thị trường.

Bảng 4: Các trọng số chuẩn hóa trong SEM

MỐI QUAN HỆ			Estimate
Lợi thế cạnh tranh	←	Thương hiệu	0,281
Lợi thế cạnh tranh	←	Phân phối	0,268
Lợi thế cạnh tranh	←	Nguồn gốc	0,152
Lợi thế cạnh tranh	←	Bao bì	0,120
Lợi thế cạnh tranh	←	Đặc tính sản phẩm	0,306
R ² = 0,566			

Nguồn: Số liệu khảo sát trực tiếp, 2013

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, các trọng số đã chuẩn hóa đều dương. Vì vậy, các biến thương hiệu, phân phối, nguồn gốc, bao bì, đặc tính sản phẩm đều ảnh hưởng thuận chiều đến LTCT của XCHL. Trị tuyệt đối của trọng số này càng lớn thì khái niệm độc lập tương ứng tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc. Trong đó, đặc tính sản phẩm là nhân tố tác động mạnh nhất đến LTCT của XCHL vì trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lớn nhất (0,306), tiếp đến là nhân tố thương hiệu (0,281), phân phối (0,268), nguồn gốc (0,152) và cuối cùng là bao bì (0,120).

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh

hưởng đến LTCT của XCHL ở tỉnh Tiền Giang là thương hiệu, phân phối, đặc tính sản phẩm, nguồn gốc và bao bì. Trong đó, đặc tính sản phẩm là nhân tố tác động mạnh nhất đến LTCT của XCHL. Kết quả nghiên cứu này sẽ là cơ sở khoa học quan trọng để các cơ quan hữu quan hoạch định các chương trình hành động nâng cao LTCT cho XCHL ở tỉnh Tiền Giang. Tuy nhiên, để nâng cao sức cạnh tranh cho XCHL không chỉ đơn thuần là chiến lược của lãnh đạo địa phương mà cần phải có sự góp sức của các tác nhân có liên quan (nhà nông, nhà doanh nghiệp, nhà khoa học, các đơn vị hỗ trợ) với một chiến lược dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anderson, J.C & Gerbing, D.W (1988). Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- [2] Giraldi (2012). The Country of Origin Effect for Brazilian Fresh Fruits: A Study Using Partial Least Squares Procedures. *Journal of Management Research*, ISSN 1941-899X, Vol. 4, No. 4.
- [3] Jane L. Hsu, Joyce J. Wann (2001). Competitiveness and Consumer Preferences of US Fruits in Taiwan. Department of Agricultural Marketing. National Chung Hsing University.
- [4] Kline (2005). Principles and practice of Structural Equation Modeling, 2nd, The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc, New York.
- [5] Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2006), A beginner's guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum associates, publisher, London
- [6] Chu Trinh (2010), *Để trái cây đồng bằng sông cửu long "cất cánh"*, <http://www.tiengiang.gov.vn/xemtin.asp?cap=3&id=12910&idcha=10054>
- [7] Đỗ Thị Thuý Phương (2008), "Kết quả nghiên cứu năng lực cạnh tranh của sản phẩm chè xanh ở các doanh nghiệp ngoài quốc doanh tại Thái Nguyên", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* - Số 2(46) Tập 1.
- [8] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- [9] Nguyễn Khánh Duy (2009), *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS*, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.
- [10] Trần Sứ (2005), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, NXB Lao động.
- [11] Vương Linh (2006), *Tiếp cận khách hàng – Lợi ích của khách hàng cũng là lợi ích của bạn*, NXB Lao động Xã hội.