CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ MM MEGA MARKET LONG XUYÊN

● TRẦN VĂN DŨNG - NGUYỄN THỊ MINH TRÂM

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên, từ đó tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp ban lãnh đạo Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên có thể phục vụ khách hàng tốt hơn trong hoạt động kinh doanh mặt hàng thực phẩm cũng như tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Dựa trên các cơ sở lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu bao gồm 5 yếu tố độc lập tác động đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng: (1) Sản phẩm, (2) Giá cả, (3) Chiêu thị, (4) An toàn thực phẩm và (5) Hình thức bao bì.

Từ khóa: Quyết định mua, Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường, cũng như để tạo điều kiện cho khách hàng trải nghiệm mua thực phẩm tại các kênh mua sắm hiện đại, uy tín thì ngoài các chợ truyền thống, tiệm tạp hóa cũng có rất nhiều điểm bán thực phẩm theo kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi "mọc" lên khắp mọi nơi trên cả nước để phục vụ nhu cầu của người dân cũng như giúp người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận với nguồn thực phẩm đa dạng, vệ sinh, an toàn và có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Tính riêng tại thị trường thành phố Long Xuyên, hiện nay đã có 3 siêu thị kinh doanh thực phẩm lớn (MM Mega Market, Co.opmart, Vinmart) và hàng chục cửa hàng tiện lợi trong chuỗi cửa hàng của Vinmart+ hay Bách hóa Xanh đang hoạt động để cung cấp nguồn thực phẩm chất lượng đến tay người tiêu dùng với mức giá hợp lý, cùng với nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn. Có thể thấy, sự cạnh tranh trong ngành kinh doanh thực phẩm của các kênh bán hàng hiện đại tại thành phố Long Xuyên là không nhỏ.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên, cùng với đó là phát triển thang đo, kiểm tra và hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát.

2.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong cả hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Dữ liệu được thu thập thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng bằng bảng câu hỏi chi tiết được thiết kế sẵn. Dữ liệu thu thập về từ các bảng câu hỏi sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20 nhằm thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố

khám phá (EFA), phân tích tương quan tuyến tính, hồi quy tuyến tính bội để làm rõ hơn các vấn đề liên quan đến giả thuyết nghiên cứu, kiểm định sự vi phạm các giả định hồi quy của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả dữ liệu mẫu nghiên cứu

Để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên, tác giả phát ra 270 phiếu khảo sát, tổng số phiếu thu về là 253 đạt tỉ lệ 93.7%. Trong tổng số 253 phiếu thu thập được, tác giả tiến hành kiểm tra và loại bỏ 12 phiếu không sử dụng được (trả lời không đầy đủ, câu trả lời có 2 lựa chọn trở lên), còn lại 241 phiếu đạt yêu cầu chiếm tỉ lệ 89.26%. Các thông tin về mẫu khảo sát khách hàng mua thực phẩm tại siêu thị MM Mega Market Long Xuyên bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập cá nhân hàng tháng (Bảng 1).

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Giới tính	1. Nam	86	35.7	35.7
	2. Nữ	155	64.3	100.0
	Tổng	241	100.0	
Độ tuổi	1. Từ 18 đến dưới 25 tuổi	80	33.2	33.2
	2. Từ 25 đến dưới 35 tuổi	51	21.2	54.4
	3. Từ 35 đến dưới 55 tuổi	64	26.6	80.9
	4. Từ 55 tuổi trở lên	46	19.1	100.0
	Tổng	241	100.0	
Trình độ học vấn	1 Dưới Trung học phổ thông	51	21.2	21.2
	2 Trung học phổ thông	95	39.4	60.6
	3. Đại học / Cao đẳng	82	34.0	94.6
	4. Sau Đại học	13	5.4	100.0
	Tổng	241	100.0	
Thu nhập hàng tháng	1. Dưới 4 triệu	99	41.1	41.1
	2. Từ 4 đến dưới 6 triệu	117	48.5	89.6
	3. Từ 6 đến dưới 10 triệu	22	9.1	98.8
	5. Từ 10 triệu trở lên	3	1.2	100.0
	Tổng	241	100.0	

Nguồn: Dữ liệu điều tra và phân tích của tác giả

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha

- Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập: hệ số Cronbachs Alpha của các yếu tố "Sản phẩm" đạt 0.869; Yếu tố "Giá cả" đạt 0.727 (lớn hơn 0.6); Yếu tố "Chiêu thị" đạt 0.834; Yếu tố "An toàn thực phẩm" đạt 0.862; Yếu tố "Hình thức bao bì" đạt 0.790. Kết quả cho thấy, hệ số đều đảm bảo lớn hơn 0.6.

- Kiểm định độ tin cậy thang đo cho biến phụ thuộc:

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc "Quyết định mua thực phẩm" cho thấy hệ số Cronbachs Alpha đạt 0.875 (đảm bảo lớn hơn 0.6), các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0.3.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc:

Hệ số KMO đạt 0.738 (lớn hơn 0.5) và thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05). Do đó, các biến quan sát có sự tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể, đạt yêu cầu để tiến hành bước tiếp theo trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả cho thấy từ 3 biến quan sát chỉ có thể rút ra một nhân tố duy nhất (có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1) với phương sai trích là 80.311% (lớn hơn 50%) thể hiện rằng nhân tố rút ra đã giải thích được 80.311% sự biến thiên của dữ liệu; do vậy các thang đo rút ra được chấp nhận.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập:

Các biến quan sát được giữ lại sau bước phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Ma trận xoay nhân tố (Rotated Compoenent Matrix) với phép xoay Varimax đã trích được 4 nhân tố với các biến thành phần có sự khác nhau so với thang đo chính thức.

Ma trận xoay nhân tố (Rotated Compoenent Matrix) với phép xoay

Varimax đã trích được 4 nhân tố với các biến thành phần có sự khác nhau so với thang đo chính thức.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo từ 21 biến quan sát giảm xuống còn 20 biến và có thể rút ra 4 nhân tố mới: (1) Sản phẩm, (2) Giá cả - Chiêu thị, (3) An toàn thực phẩm, (4) Hình thức bao bì đều có các giá trị hệ số tải nhân tố đảm bảo yêu cầu (lớn hơn 0.3).

3.2.3. Đánh giá lại độ tin cậy của thang đo mới bằng hệ số Cronbachs Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo của nghiên cứu.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định lại độ tin cậy của thang đo mới bằng hệ số Cronbachs Alpha. Ta có phương trình hồi quy được viết lại:

$$QD = ß0 + ß1*SP + ß2*GCCT + ß3*AT + ß4*BB$$

Trong đó:

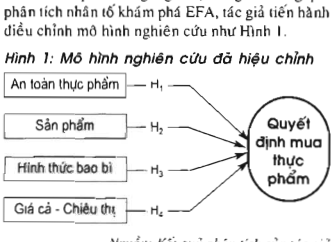
QD	: Quyết định mua thực phẩm
SP	: Yếu tố Sản phẩm
GCCT	: Yếu tố Giá cả - Chiêu thị
AT	: Yếu tố An toàn thực phẩm
BB	: Yếu tố Hình thức bao bì

Tóm lại, có tất cả 4 yếu tố tác động đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng với 20 biến quan sát.

3.3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Sau kết quả đánh giá giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả tiến hành điều chỉnh mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Các giả thuyết nghiên cứu được điều chỉnh như sau:

Giả thuyết H_1: Sản phẩm có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.

Giả thuyết H_2: Giá cả - Chiêu thị có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.

Giả thuyết H_3: An toàn thực phẩm có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.

Giả thuyết H_4: Hình thức bao bì có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.

3.4. Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội

3.4.1. Kiểm định hệ số tương quan

Để phân tích hồi quy cần xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra các mối liên hệ tuyến tính này. Giá trị nhân tố được kiểm định bằng trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó.

3.4.2. Kiểm định mô hình hồi quy và các giả thuyết nghiên cứu

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình:

Để kiểm định xem kết quả của mô hình có thể suy rộng ra cho toàn bộ tổng thể thực hay không ta phải kiểm định độ phù hợp của mô hình bằng phân tích ANOVA. (Bảng 2)

- Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy:

Nhằm kiểm định mức độ phù hợp giữa các biến độc lập tác động đến quyết định mua thực phẩm của khác hàng, ta xem xét đến trị thống kê F trong Bảng phân tích phương sai ANOVA. (Bảng 3)

- Xây dựng phương trình hồi quy bội:

Phương pháp Enter được tác giả sử dụng để phân tích mô hình hồi quy bội. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy cả 4 yếu tố: Sản

Bảng 2. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của sai số ước lượng	Durbin-Wason
1	0.761	0.579	0.572	0.60892	1.945

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 3. Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)
1	Hệ số hồi quy	120.386	4	30.096	81.171	0.000
	Phần dư	87.504	236	0.371		
	Tổng	207.889	240			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

phẩm (SP), Giá cả - Chiêu thị (GC-CT), An toàn thực phẩm (AT), Hình thức bao bì (BB) đều có ý nghĩa thống kê và đạt độ tin cậy 99% (tất cả các mức ý nghĩa Sig. đều bé hơn 0.05) với mức độ chấp nhận lần lượt đạt 0.630, 0.700, 0.571 và 0.859.

Từ kết quả các hệ số hồi quy tác giả xây dựng được mô hình hồi quy khi chưa chuẩn hóa như sau:

QD = -0.449 + 0.223*SP + 0.195*GCCT + 0.538*AT + 0.195*BB

Sau khi chuẩn hóa, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên được viết lại:

QD = 0.469*AT + 0.191*SP + 0.162*BB + 0.144*GCCT

Trong đó:

QD : Quyết định mua thực phẩm

AT : Yếu tố An toàn thực phẩm

SP : Yếu tố Sản phẩm

BB : Yếu tố Hình thức bao bì

GCCT : Yếu tố Giá cả - Chiêu thị

3.4.3. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy giá trị VIF của các biến độc lập dao động từ 1.164 đến 1.752. Cụ thể, yếu tố Sản phẩm có giá trị VIF là 1.588, giá trị này ở yếu tố Giá cả - Chiêu thị là 1.428, ở yếu tố An toàn thực phẩm là 1.752 và ở yếu tố Hình thức bao bì là 1.164. Tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa công tuyến.

3.4.4. Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Kiểm định về tính độc lập của phần dư được kiểm tra qua đại lượng thống kê Durbin-Watson.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013), trong thực tế, khi tiến hành kiểm định Durbin-Watson có thể áp dụng quy tắt như sau:

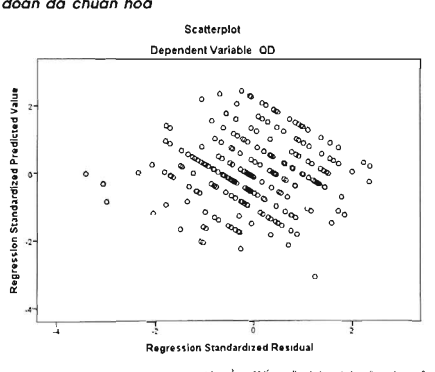
Nếu 1 < D < 3 thì kết luận mô hình không có tự tương quan.

Nếu 0 < D < 1 thì kết luận mô hình có tự tương quan dương.

Nếu 3 < D < 4 thì kết luận mô hình có tự tương quan âm.

Kết quả cho thấy, hệ số Durbin-Watson đạt 1.945 (Bảng 4.21) (1 < 1.945 < 3) và hiện tượng các phần dư chuẩn hóa được phân tán ngẫu nhiên trên đồ thị Scatter Plot (Hình 2) cho thấy mô hình không có sự tương quan giữa các phần dư hay nói cách khác là mô hình không có tự tương quan.

Hình 2: Đồ thị phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán đã chuẩn hóa



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.4.5. Kiểm định các giả định hồi quy

- Giả định liên hệ tuyến tính:

Kết quả đồ thị phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán đã chuẩn hóa cho thấy phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường đi qua hoành độ 0, do vậy, giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. (Hình 2)

- Giả định về phân phối chuẩn của phần dư:

Thông qua biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram, có thể thấy, đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa. Đường cong này có dạng hình chuông, phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình của các quan sát Mean gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.992 (gần bằng 1). Do đó, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Vì vậy, ta có thể kết luận rằng, giả định phân phối chuẩn của không bị vi phạm.

- Giả định phương sai không thay đổi:

Kết quả nghiên cứu cho thấy trị tuyệt đối hệ số tương quan của phần dư chuẩn hóa (ABSRES) với các biến độc lập đều không có ý nghĩa thống kê do tất cả giá trị mức ý nghĩa Sig. mối tương quan hạng giữa ABSRES với các biến độc lập đều lớn hơn 0.05. Cụ thể, mức ý nghĩa Sig mối tương quan hạng giữa ABSRES với biến SP là 0.396, với biến GC-CT là 0.169, với biến AT là 0.221 và với biến BB là 0.772. Do đó, phương sai phần dư là đồng nhất, giả định phương sai không đổi không bị vi phạm.

3.4.6. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Biến phụ thuộc Quyết định mua thực phẩm chịu tác động bởi các biến độc lập được sắp xếp theo mức ảnh hưởng giảm dần: An toàn thực phẩm (ß3 = 0.469), Sản phẩm (ß1 = 0.191), Hình thức bao bì (ß4 = 0.162), Giá cả - Chiêu thị (ß2 = 0.144). (Bảng 4)

4. Kết luận

Kết quả về kiểm định các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã được đưa ra. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy có 4 biến độc lập tác động đến quyết định mua thực phẩm của khách hàng theo thứ tự giảm dần: An toàn thực phẩm (ß3 = 0.469), Sản phẩm (ß1 = 0.191), Hình thức bao bì (ß4 = 0.162), Giá cả - Chiêu thị (ß2 = 0.144). Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 của mô hình hiệu chỉnh đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy không có sự khác biệt về quyết định mua thực phẩm tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên giữa các nhóm khách hàng khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học ■

Bảng 4. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Sig.	Kết luận
H_1	Sản phẩm có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.	0.000 < 0.05	Chấp nhận giả thuyết
H_2	Giá cả - Chiêu thị có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.	0.005 < 0.05	Chấp nhận giả thuyết
H_3	An toàn thực phẩm có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.	0.000 < 0.05	Chấp nhận giả thuyết
H_4	Hình thức bao bì có tác động cùng chiều (+) với quyết định mua thực phẩm của khách hàng tại Siêu thị MM Mega Market Long Xuyên.	0.000 < 0.05	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đinh Bá Hùng Anh và cộng sự, 2017. Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội & Hướng dẫn viết luận văn. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế.

2. Bộ Thương mại, 2004. Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại. Hà Nội, tháng 9 năm 2004.

3. Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2007. Marketing căn bản. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động.

4. Đỗ Kim Chung và Nguyễn Linh Trung, 2015. Sự lựa chọn của người mua rau tại chợ và siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học và Phát triển, số 2 (13), trang 308-315.

5. Hà Nam Khánh Giao, 2018. Tránh và khắc phục những sai sót trong việc thực hiện luận văn thạc sĩ kinh doanh và quản lý tại Việt Nam. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.

6. Hà Nam Khánh Giao và Hà Phương Duy, 2019. Thái độ và ý định mua rau VietGAP của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, số 26, trang 56-71.

Ngày nhận bài: 17/11/2019
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/11/2019
Ngày chấp nhận đăng bài: 7/12/2019

Thông tin tác giả:
1. ThS. TRẦN VĂN DŨNG
Tập đoàn LCD
2. ThS. NGUYỄN THỊ MINH TRÂM
Trường Đại học Tài chính - Marketing

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO BUY FOOD PRODUCTS IN MM MEGA MARKET LONG XUYEN

● MA. **TRAN VAN DUNG**
LCD Corporation
● MA. **NGUYEN THI MINH TRAM**
University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

The study aims to identify and measure the impact of the factors affecting customers' decision to buy food at MM Mega Market Long Xuyen supermarket. Based on the findings the author proposes some administrative implications in order to help the management of MM Mega Market Long Xuyen supermarket to better serve customers in the food product business as well as increase the competitiveness in the market. Based on the theoretical foundations and previous relevant studies, the author proposed an initial research model that includes five independent factors that influence customers' food purchase decisions: (1) Products, (2) Price, (3) Marketing, (4) Food safety and (5) Form of packaging.

Keywords: Decision to buy, MM Mega Market Long Xuyen.