

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh

LÊ LƯƠNG HIẾU*
TRƯƠNG ĐIỂM NHI**

Tóm tắt

Nghiên cứu dựa trên số liệu điều tra 235 người tiêu dùng đã và đang mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh, bằng các phương pháp EFA để tìm hiểu quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh gồm: Trưng bày hàng hóa; Thanh toán nhanh; Không gian mua sắm; Giá cả.

Từ khóa: quyết định, mua sắm, cửa hàng tiện lợi, TP. Hồ Chí Minh

Summary

Based on survey data of 235 consumers shopping at convenience stores in Ho Chi Minh City, the study employs exploratory factor analysis (EFA) to find out determinants of their shopping decision at those stores. Research result discovers four groups of factors which are Merchandise display; Fast payment; Shopping space; Price.

Keywords: decision, shopping, convenience stores, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Mô hình kinh doanh cửa hàng tiện lợi với lợi thế về quy mô, thời gian mở cửa, chất lượng dịch vụ, tốc độ mở chuỗi cửa hàng tiện lợi đã tăng mạnh để đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh mà vẫn đảm bảo chất lượng. Theo báo cáo của Công ty nghiên cứu thị trường Q&Me, cửa hàng tiện lợi đang dần trở nên phổ biến hơn, với sự góp mặt của VinMart+, Circle K hay GS25, Family Mart, 7 Eleven... Ngoài trừ, VinMart+ và Circle K, hầu hết cửa hàng tiện lợi đều chỉ tập trung ở phía Nam, chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh. Điều này đưa số cửa hàng tiện lợi được mở tại TP. Hồ Chí Minh chiếm 73%, trong khi chỉ có 17% nằm ở Hà Nội, Bình Dương 3% và Bà Rịa - Vũng Tàu 2%, còn lại ở các tỉnh khác (Như Loan, 2021).

TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn với lượng dân số và thu nhập cá nhân cao, bên cạnh đó nhu cầu mua sắm tại thị trường này cũng vô cùng đa dạng.

Người dân khu vực TP. Hồ Chí Minh ngày càng có ít thời gian do công việc bận rộn, nên nhu cầu mua sắm nhanh, tiện lợi mà các cửa hàng tiện lợi đưa ra đã và đang là một lựa chọn thông minh với nhiều người. Trên cơ sở mong muốn được tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh, nhóm thực hiện nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu này là những thông tin cần thiết làm cơ sở cho các nhà bán lẻ, doanh nghiệp áp dụng.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Leon G. Schiffman và cộng sự (2005) định nghĩa, hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu những cá nhân, nhóm, hoặc tổ chức và các tiến trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, an toàn, sử dụng và từ bỏ những sản phẩm, dịch vụ, những kinh nghiệm, hay những ý tưởng để thỏa mãn những nhu cầu nào đó của người tiêu dùng và xã hội. Còn Blackwell và các cộng sự (2006) cho rằng, hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp với quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá

* Giảng viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

** Sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 24/5/2022; Ngày phân biện: 08/7/2022; Ngày duyệt đăng: 22/7/2022

Phân tích EFA

Dựa vào kết quả phân tích EFA sơ bộ lần 1, biến HH4 bị loại, vì không có giá trị nằm trên cột nào, còn 20 biến quan sát đảm bảo tiêu chuẩn EFA. Kết quả phân tích EFA (Bảng 2, Bảng 3) sau khi loại biến HH4 cho thấy:

- Hệ số KMO = 0.808, cho thấy phân tích EFA là phù hợp và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 (< 0.05), nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể.

- Tại Eigenvalues = 1.125 > 1, rút trích được 6 nhân tố từ 20 biến quan sát, tổng phương sai trích được là 64.678% > 50% (đạt yêu cầu), cho biết 6 nhân tố giải thích được 64.678% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Các biến đều có hệ số nhân tố tải từ 0.586 trở lên, nên các biến đều quan trọng và có ý nghĩa.

Sau khi tiến hành phân tích EFA và đánh giá độ tin cậy của thang đo đã rút trích ra được 6 nhân tố giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh như sau:

- Nhân tố thứ nhất Giá cả (F1) gồm 4 biến quan sát: GC1, GC2, GC3, GC4.

- Nhân tố thứ hai Hàng hóa (F2) gồm 3 biến quan sát: HH1, HH2, HH3.

- Nhân tố thứ ba Vị trí cửa hàng (F3) gồm 3 biến quan sát: VTCH1, VTCH2, VTCH3.

- Nhân tố thứ tư Không gian mua sắm (F4) gồm 3 biến quan sát: KGMS1, KGMS2, KGMS3.

- Nhân tố thứ năm Trưng bày hàng hóa (F5) gồm 4 biến quan sát: TBHH1, TBHH2, TBHH3, TBHH4.

- Nhân tố thứ sáu Thanh toán nhanh (F6) gồm 3 biến quan sát: TTN1, TTN2, TTN3.

Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy bội (Bảng 4,5,6) cho thấy:

- Mô hình có $R^2 = 0.527$, cho thấy độ thích hợp của mô hình là 52.7% và R^2 hiệu chỉnh = 0.514, cho thấy 51.4% sự biến thiên của biến QDMS (Quyết định mua sắm) được giải thích bởi 6 nhân tố (GC, HH, VTCH, KGMS, TBHH, TTN), còn lại 45.9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

- Hệ số Durbin - Waston = 1.847 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5, nên không có hiện tượng tương quan giữa các phần dư trong mô hình, vì thế mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT CÁC BIẾN ĐỘC LẬP LẦN 2

| Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) | | 0.808 |
|---------------------------------|---------------------------|----------|
| Kiểm định Bartlett của thang đo | Giá trị Chi bình phương | 1537.352 |
| | Df | 190 |
| | Sig -mức ý nghĩa quan sát | 0.000 |

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA LẦN 2

| Biến quan sát | Hệ số nhân tố tải | | | | | |
|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| TTN2 | 0.807 | | | | | |
| TTN1 | 0.804 | | | | | |
| TTN3 | 0.792 | | | | | |
| GC1 | | 0.767 | | | | |
| GC4 | | 0.745 | | | | |
| GC2 | | 0.705 | | | | |
| GC3 | | 0.647 | | | | |
| VTCH2 | | | 0.814 | | | |
| VTCH3 | | | 0.790 | | | |
| VTCH1 | | | 0.733 | | | |
| TBHH3 | | | | 0.777 | | |
| TBHH4 | | | | 0.673 | | |
| TBHH1 | | | | 0.625 | | |
| TBHH2 | | | | 0.608 | | |
| KGMS2 | | | | | 0.855 | |
| KGMS3 | | | | | 0.747 | |
| KGMS1 | | | | | 0.708 | |
| HH1 | | | | | | 0.815 |
| HH3 | | | | | | 0.755 |
| HH2 | | | | | | 0.586 |
| Eigenvalues | | | | | | 1.125 |
| Phương sai tích lũy | | | | | | 64.678% |

BẢNG 4: BẢNG TÓM TẮT MÔ HÌNH HỒI QUY

| Model | R | R ² | R ² Hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Hệ số Durbin-Watson |
|-------|--------|----------------|---------------------------|------------------|---------------------|
| 1 | 0.726a | 0.527 | 0.514 | 0.34993 | 1.847 |

a. Biến độc lập: (Hàng số), TTN, VTCH, GC, KGMS, HH, TBHH
b. Biến phụ thuộc: QDMS

BẢNG 5: ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH HỒI QUY

| Mô hình | Tổng bình phương | df | Trung bình bình phương | F | Sig. | |
|---------|------------------|--------|------------------------|-------|--------|--------|
| 1 | Hồi quy | 31.052 | 6 | 5.175 | 42.264 | 0.000b |
| | Phần dư | 27.919 | 228 | 0.122 | | |
| | Tổng | 58.972 | 234 | | | |

a. Biến phụ thuộc: QDMS

b. Biến độc lập: (Hàng số), TTN, VTCH, GC, KGMS, HH, TBHH

BẢNG 6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC HỆ SỐ HỒI QUY

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | T | Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---------|----------------------|--------------|-----------------|--------|-------|------------------------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| 1 | Hàng số | -0.070 | 0.262 | -0.267 | 0.790 | | |
| | GC | 0.194 | 0.043 | 0.220 | 4.542 | 0.000 | 0.882 |
| | HH | 0.101 | 0.051 | 0.103 | 1.969 | 0.050 | 0.753 |
| | VTCH | 0.046 | 0.036 | 0.061 | 1.266 | 0.207 | 0.902 |
| | KGMS | 0.210 | 0.050 | 0.227 | 4.164 | 0.000 | 0.698 |
| | TBHH | 0.248 | 0.058 | 0.239 | 4.245 | 0.000 | 0.654 |
| | TTN | 0.201 | 0.047 | 0.232 | 4.327 | 0.000 | 0.719 |

a. Biến phụ thuộc: QDMS

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

- Giá trị kiểm định F = 42.264 và Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy có thể khẳng định, tồn tại mối quan hệ

giữa các biến GC, HH, VTCH, KGMS, TBHH, TTN, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng với độ tin cậy 95%.

- Hệ số phóng đại phương sai VIF các biến độc lập trong mô hình đều có VIF < 10, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

- Hệ số hồi quy của các biến độc lập đều có Sig. = 0.000 < 0.05, tuy nhiên, biến VTCH và HH có Sig. lần lượt là 0.207, 0.05, không thỏa mãn điều kiện < 0.05. Như vậy, chỉ có các biến GC, KGMS, TBHH, TTN có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc QDMS trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$QDMS = 0.220*GC + 0.227*KGMS + 0.239*TBHH + 0.232*TTN$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, từ 6 nhân tố ban đầu còn lại 4 nhân tố chính tác động đến Quyết định mua sắm tại cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: Trưng bày hàng hóa; Thanh toán nhanh; Không gian mua sắm; Giá cả. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả kiến nghị một số hàm ý quản trị để thúc đẩy việc mua sắm tại cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh, như sau:

Một là, về Trưng bày hàng hóa: Kết quả nghiên cứu cho thấy, Trưng bày hàng hóa có ảnh hưởng lớn nhất. Việc đặt sản phẩm ở nơi khách hàng một cách bắt mắt, dễ nhìn thấy và tìm kiếm nhất rất quan trọng đối với một cửa hàng, vì thứ tác động đầu tiên của khách hàng đó là cái nhìn về bề ngoài trang trí sắp xếp hàng hóa. Bên cạnh đó, tâm lý khách hàng không muốn dành quá nhiều thời gian để tìm một sản phẩm.

Hai là, về Thanh toán nhanh: Người tiêu dùng ngày nay thường có xu hướng ít sử dụng tiền mặt, mà

thanh toán qua thẻ ngân hàng, ví thanh toán điện tử trên điện thoại di động hoặc đôi khi là họ quên mang theo tiền mặt. Do đó, các cửa hàng tiện lợi cần liên kết nhiều ngân hàng để áp dụng nhiều hình thức thanh toán khác nhau, tạo thuận tiện cho người mua hàng.

Ba là, về Không gian mua sắm: Một cửa hàng có không gian rộng rãi, thoáng mát và sạch sẽ sẽ tạo trải nghiệm mua sắm tốt với người tiêu dùng, đó là nhân tố rất quan trọng trong Quyết định mua sắm. Khi bước vào cửa hàng, cảm nhận tốt sẽ khiến tâm lý người tiêu dùng thoải mái lựa chọn sản phẩm, họ sẽ nán lại lâu hơn để dạo quanh cửa hàng, từ đó khách hàng có thể tiếp cận với nhiều sản phẩm trong cửa hàng hơn.

Bốn là, về Giá cả: So với các cửa hàng tạp hóa, thì cửa hàng tiện lợi có giá cao hơn, do ảnh hưởng của các nhân tố, như: mặt bằng, dịch vụ bán hàng, cơ sở vật chất..., mức giá tại cửa hàng tiện lợi chỉ phù hợp với người có thu nhập ở mức trên trung bình trở lên.

Năm là, về Hàng hóa: Khách hàng quyết định lựa chọn đến cửa hàng của bạn, vì cửa hàng bạn cung cấp sản phẩm mà họ cần và đạt chất lượng mà họ mong muốn, vì thế cần phải đáp ứng đa dạng hóa sản phẩm.

Sáu là, về Vị trí cửa hàng: Vị trí là nơi khách hàng tiếp cận với cửa hàng và thực hiện ý định mua hàng không có kế hoạch hoặc theo chủ ý đến mua sắm. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê, Hà Nội
2. Lê Thanh Đức Hải và Lê Vũ Duy (2014). Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại TP. Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 30D, 1-7
3. Tôn Nguyễn Thượng Hiền và Giảng Ngọc Ý Nhi (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Phú Yên*, 26, 44-52
4. Võ Thị Lan và Hạ Minh Tuấn (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 118, 39-49
5. Như Loan, (2021). *Thấy gì trong mô hình của hàng tiện lợi ở Việt Nam?*, truy cập từ <https://baodautu.vn/thay-gi-trong-mo-hinh-cua-hang-tien-loi-o-viet-nam-d155693.html>
6. Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of marketing terms*. New York, NY: McGraw Hill Education
7. Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing management*, 14th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
8. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2005). *Consumer Behavior*, 8th Edition, 157-158
9. Poormina Pugazhenti (2010). *Factors Influencing Customer Loyalty and Choise of Retailers while buying Fast Moving Consumer Goods*, Blenkinge Institute of Technology, School of Management
10. Tshepo Peter Tlapana (2009). *Store layout and it's impact on consumer purchasing behaviour at convenience store in Kwa Mashu*, Durban University of Technology, South Africa