

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XU HƯỚNG MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI KÊNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Bùi Thanh Tráng

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Email: trangbui@ueh.edu.vn

Cùng với sự phát triển kinh tế, thu nhập người dân được cải thiện, mức sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại ngày nay đã trở thành xu hướng lựa chọn của đa số người tiêu dùng. Đề tài nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại ở Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 267 khách hàng, sử dụng hai phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng với các kỹ thuật phân tích thang đo hệ số tin cậy của các thành phần và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại bao gồm chủng loại và chất lượng hàng hóa, giá cả hàng hóa, vị trí của kênh bán lẻ hiện đại, trưng bày hàng hóa, chương trình khuyến mãi, và thái độ phục vụ của nhân viên. Mỗi nhân tố có mức độ ảnh hưởng khác nhau, trong đó nhân tố vị trí có mức độ ảnh hưởng cao nhất, kế đến là nhân tố giá cả. Nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị đến các nhà kinh doanh kênh bán lẻ hiện đại ở TP.HCM.

Từ khóa: Kênh bán lẻ hiện đại TP.HCM, xu hướng mua sắm của khách hàng.

1. Tổng quan

Theo đánh giá của Công ty A.T.Keraney được công bố vào tháng 6/2012, chỉ số thường niên về thị trường bán lẻ toàn cầu (*Global Retail Development Index -GRDI*), với kết quả là Việt Nam từ vị trí thứ 23 năm 2011 đã rơi khỏi vị trí của 30 quốc gia đang phát triển có thị trường bán lẻ sôi động nhất thế giới vào năm 2012, chứng tỏ mức độ hấp dẫn thị trường bán lẻ Việt Nam chưa thực sự hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Cho đến nay chưa có nhiều nhà đầu tư nước ngoài có thương hiệu nổi tiếng tham gia vào thị trường bán lẻ tại Việt Nam nhưng tình hình kênh bán lẻ hiện đại tại thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian qua đã và đang phát triển khá nhanh. Vấn đề đặt ra cho các nhà kinh doanh lĩnh vực này là bằng cách nào để đảm bảo có hiệu quả, tức là phải xác định các nhân tố tác động để có những giải pháp thích hợp nhằm thu hút khách hàng đến mua sắm ngày càng nhiều. Đề tài nghiên cứu

này với mục tiêu là xác định các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại, phân tích mối liên quan của các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại, và gợi ý những kiến nghị để nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại của TP.HCM theo xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Kênh bán lẻ hiện đại

Các mô hình bán lẻ trên thế giới được phân chia nhiều loại hình, nhìn chung được phân loại dựa trên hai tiêu thức là sự tiện lợi (*convenience*) và điểm đến (*destination*). Loại hình tiêu biểu nhất cho tiện lợi là mô hình cửa hàng tiện lợi (*convenience store*) như 7-Eleven, Family mart, Sub-way,... Đối với mô hình tiện lợi có đặc điểm chính là cung cấp sự tiện lợi cho người mua về các mặt hàng thuộc nhu cầu thiết yếu, các sản phẩm tiện lợi tại những địa điểm thuận tiện, không gian cửa hàng thường nhỏ. Khác

biệt so với mô hình tiện lợi, mô hình điểm đến thường không nhất thiết phải nằm tại vị trí tiện lợi mà cần tạo ra điểm khác biệt hoặc là một lý do nào đó để thu hút người mua tìm đến, chẳng hạn ở một địa điểm xa trung tâm thành phố, hàng hóa được bán với giá rẻ (như mô hình hypermarket, hoặc mô hình của Metro), hoặc bán hàng chuyên biệt, độc quyền hoặc nơi đó khách hàng có thể mua sắm và vui chơi cả ngày. Đặc điểm của mô hình điểm đến là có mặt bằng rộng, bán đủ các loại mặt hàng hoặc những mặt hàng chuyên biệt. Loại hình bán lẻ thứ ba vừa kết hợp hai tính năng là tiện lợi và điểm đến như siêu thị (supermarket), cửa hàng tổng hợp (department store), trung tâm thương mại, các chợ truyền thống (wet market). Như vậy, mô hình bán lẻ được chia làm hai kênh bán hàng là kênh bán lẻ hiện đại (modern trade) và kênh truyền thống (traditional trade). Kênh bán lẻ hiện đại bao gồm siêu thị (super market), đại siêu thị (hypermarket) và chuỗi cửa hàng tiện lợi (convenience store), trung tâm thương mại, cửa hàng tổng hợp (department store). Kênh bán lẻ hiện đại có xu hướng phát triển nhanh trong tương lai do tính ưu việt của nó trong việc thu hút khách hàng mua sắm. Nhận định của Tổ chức tư vấn AT Kearney trong báo cáo nghiên cứu về dự báo thị trường bán lẻ của Việt Nam đến năm 2014, cho rằng các kênh bán lẻ hiện đại sẽ đóng vai trò chủ chốt trong sự phát triển thị trường tiêu dùng tương lai tại Việt Nam.

2.2. Các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại

Theo định nghĩa của từ điển kinh doanh (business dictionary), xu hướng mua sắm hay xu hướng tiêu dùng được xem như là thói quen hay hành vi về mua sắm hàng hóa dịch vụ, và nó được đề cập đến những nội dung bao gồm chọn loại sản phẩm để mua, cách thức mua và nơi mua. Xu hướng mua sắm biểu thị xu hướng của người tiêu dùng trong việc thực hiện một hành vi tiêu dùng. Hành vi mua sắm của con người là một quá trình nhận thức nhu cầu đến quyết định mua, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố và bị tác động bởi một số nhân tố như văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. (Kotler & Armstrong 2007). Khi quyết định mua thì yếu tố chọn nơi mua thường được xem xét và cân nhắc nhiều, một số nghiên cứu trước đây đã được tiến hành để xác định lý do mà khách hàng thích chọn nơi mua sắm. Theo nghiên cứu của Uslu (2005), xác định lý do khách hàng thích mua sắm tại trung tâm thương

mại và siêu thị là vì cách thức phục vụ, sự đa dạng của sản phẩm, bao bì, điều kiện vệ sinh, dịch vụ hậu mãi, giá cả sản phẩm phù hợp với chất lượng, vị trí thuận tiện, sự sẵn có và sự đa dạng của các thương hiệu có chất lượng. Trong những nghiên cứu khác, Yilmaz et al. (2007) khảo sát chỉ ra rằng khách hàng thường hay quan tâm đến vị trí của nơi mua sắm, giá cả, chất lượng sản phẩm, tiện nghi, trưng bày hàng hóa và thái độ phục vụ của các nhân viên, đây chính là những nhân tố quyết định đến lý do mà khách hàng thích mua sắm. Nghiên cứu của Akinci (2007), đã chỉ ra những yếu tố quan trọng mà khách hàng thích đến mua sắm tại trung tâm thương mại, cửa hàng tổng hợp, hay siêu thị: khuyến mãi giảm giá, giá cả, chất lượng và không phải tốn nhiều thời gian chờ đợi tại quầy tính tiền. Theo Sawmong (2004), các yếu tố mà khách hàng thường cân nhắc, xem xét để quyết định chọn nơi mua sắm tại trung tâm thương mại, hoặc siêu thị bao gồm sản phẩm đa dạng, chất lượng, giá cả hàng hóa, vị trí, không gian mua sắm, hình thức trưng bày, trang thiết bị, thái độ và sự quan tâm của nhân viên.

Từ những nghiên cứu nêu trên có thể nhận định là để thu hút khách hàng đến mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại thì các nhà kinh doanh bán lẻ phải đáp ứng nhu cầu khách hàng thông qua tiến hành các hoạt động marketing nhằm thỏa mãn những mong đợi của họ. McCarthy (1960), đưa ra mô hình 4P (marketing- mix) gồm bốn thành phần là sản phẩm (product), giá cả (price), chiêu thị (promotion), phân phối (place). Chi tiết hơn trong việc triển khai kế hoạch marketing thì Borden (1964), đề nghị 12 thành phần: hoạch định sản phẩm; định giá; xây dựng thương hiệu; phân phối; chào hàng cá nhân; quảng cáo; khuyến mãi; đóng gói; trưng bày; dịch vụ; kho vận; theo dõi và phân tích. Mô hình marketing hỗn hợp của McCarthy (1960) và Borden (1964), xem xét các công cụ marketing theo hướng của nhà marketing, nghĩa là người kinh doanh bán lẻ phải làm những gì để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, và chưa nhìn theo hướng khách hàng. Lauterborn (1990), đề nghị mô hình 4C liên kết với mô hình 4P của McCarthy để xem xét cả hai khía cạnh là người kinh doanh bán lẻ và khách hàng. Mô hình 4C bao gồm nhu cầu và ước muốn (Customer need); chi phí (Cost); tiện lợi (Convenience); thông tin (Communication), đứng từ quan điểm khách hàng thì họ sẽ nhận được những gì từ hoạt động marketing của nhà bán lẻ. Như vậy, kết hợp giữa mô hình

4P của McCarthy (1960) và Borden (1964), với mô hình 4C của Lauterborn (1990), đồng thời dựa trên những nghiên cứu của các tác giả nêu trên về những lý do mà khách hàng thích mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại, có thể tóm tắt các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại bao gồm: Sản phẩm hàng hóa bán tại các kênh bán lẻ hiện đại có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tức là phải đa dạng về chủng loại và đảm bảo chất lượng; Giá cả phải dựa trên chi phí của hàng hóa và phải phù hợp với chất lượng; Sự tiện lợi của kênh phân phối thể hiện ở vị trí của kênh bán lẻ hiện đại; Trưng bày hàng hóa bên trong các điểm bán phải dễ thấy, dễ tìm và bắt mắt; Chương trình khuyến mãi phải được thông tin rõ ràng, có sự hấp dẫn; Thái độ phục vụ của nhân viên thể hiện sự lịch thiệp, vui vẻ, sẵn sàng giúp đỡ. Mô hình nghiên cứu đề nghị về các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại được dựa trên cơ sở các tiền đề lý thuyết nêu trên và được thể hiện trong hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính để khám phá và phát triển các thang đo mối quan hệ giữa các nhân tố và nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận với 3 nhà quản lý siêu thị Coopmart, Vinatex và Maximark và 3 nhà quản lý trung tâm thương mại Diamond Plaza, Parkson, Vincom. Bước tiếp theo là thảo luận 4 khách hàng cá nhân thường xuyên mua hàng tại các siêu thị và trung tâm thương mại tại TP.HCM nhằm khám

phá những nhân tố mà khách hàng thích mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại. Kết quả thảo luận được bổ sung vào xây dựng và phát triển thang đo các yếu tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại.

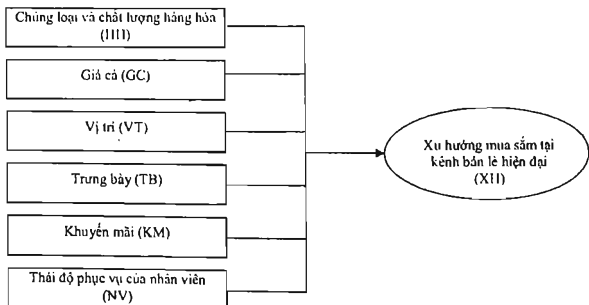
Như được trình bày trong phần cơ sở lý thuyết, kênh bán lẻ hiện đại bao gồm nhiều loại hình, tuy nhiên thực trạng hiện tại của TP.HCM thì siêu thị và trung tâm thương mại đang chiếm tỉ trọng doanh số bán lẻ rất lớn trong kênh bán lẻ hiện đại. Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát hai loại hình chủ yếu là siêu thị và trung tâm thương mại tại TP.HCM. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp định mức (Bảng 1).

Bảng 1: Qui mô mẫu nghiên cứu

	Số đáp viên chọn phỏng vấn	Số đáp viên hỏi đáp đạt yêu cầu
1. Coop mart	70	64
2. BigC	30	27
3. Vinatex	30	26
4. Maximark	30	25
5. Lotte mart	50	46
6. Diamond Plaza	30	26
7 Parkson	30	25
8. Vincom	30	28
Tổng	300	267

Phỏng vấn trực tiếp thông qua phát bảng câu hỏi đến khách hàng mua sắm tại các điểm bán nêu trên, quá trình phỏng vấn đạt tỉ lệ hỏi đáp là 89%, có 267

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 2: Đặc tính của mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu (N= 267)		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	213	79,8
	Nam	54	20,2
Tuổi	Từ 18 -30	97	36,3
	31 - 40	128	47,9
	Trên 40	42	15,8
Thu nhập	Dưới 3 triệu	41	15,4
	Từ 3 -6 triệu	84	31,5
	Trên 6 - 10 triệu	76	28,5
	Trên 10 triệu	66	24,7
Tần suất mua	1 tuần 2 lần	58	21,6
	1 tuần 1 lần	95	35,6
	2 tuần 1 lần	60	22,3
	3 tuần 1 lần	40	15,0
	1 tháng 1 lần	15	5,5

bảng thu về đạt yêu cầu được đưa vào sử dụng phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ ở TP.HCM được thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá (EFA -exploratory

factor analysis). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha tại Bảng 3 cho thấy có độ tin cậy khá cao (Cronbach's Alpha > 0,7), các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3, nên tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein 1994) và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá -EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số (Princi-

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Chủng loại và chất lượng hàng hóa (HH)	5	0,8047	0,5214
2	Giá cả (GC)	4	0,8692	0,6612
3	Vị trí (VT)	5	0,8923	0,6813
4	Trung bày (TB)	4	0,7646	0,5339
5	Khuyến mãi (KM)	4	0,8514	0,6033
6	Thái độ phục vụ của nhân viên (NV)	4	0,8423	0,5936
7	Xu hướng mua sắm (XH)	4	0,8337	0,6653

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo từ số liệu điều tra

Bảng 4: Bảng kết quả EFA các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm

Biến quan sát		Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
HH1	Hàng hóa đa dạng, chủng loại phong phú	0,800					
HH2	Hàng hóa có nhiều nhãn hiệu riêng	0,780					
HH3	Hàng hóa luôn luôn đầy đủ và có nhiều mặt hàng mới	0,631					
HH5	Hàng hóa được bày bán có chất lượng tốt	0,587					
GC1	Giá cả hàng hóa ở siêu thị phù hợp với chất lượng		0,879				
GC2	Giá cả hàng hóa ở trung tâm thương mại phù hợp với chất lượng		0,841				
GC3	Giá cả hàng hóa được niêm yết rõ ràng, không bị tâm lý mua giá cao		0,809				
GC4	Giá cả hàng hóa tại siêu thị, trung tâm thương mại không mắc hơn so với các nơi bán khác		0,786				
V11	Vị trí thuận tiện đi lại			0,744			
V12	Vị trí gần nhà hoặc gần nơi làm việc			0,758			
V13	Siêu thị và trung tâm thương mại rộng rãi và thoáng trong			0,820			
V14	Nên mua sắm sạch sẽ, thoáng mát			0,808			
V15	Dễ dàng tiếp cận điểm bán lẻ			0,730			
HH1	Hàng hóa được trưng bày đẹp				0,744		
HH2	Hàng hóa dễ thấy, dễ lấy, dễ tìm				0,788		
HH3	Hàng hóa được xếp đặt theo từng quầy hàng và có hướng dẫn rõ ràng				0,745		
TR4	Thuận tiện mua hàng và tính tiền				0,778		
KM2	Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn					0,800	
KM3	Nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng quen					0,742	
NV1	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng						0,562
NV2	Nhân viên giải đáp tận tình các thắc mắc của khách hàng						0,743
NV3	Nhân viên thân thiện, vui vẻ						0,827
NV4	Nhân viên lịch sự giúp đỡ khách hàng						0,832
Eigenvalues		6,876	2,470	2,351	1,471	1,320	1,058
Phương sai trích (%)		29,896	10,737	10,220	6,397	5,740	4,601

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo từ số liệu điều tra

pal Component) và phép xoay Varimax, kết quả phân tích nhân tố lần thứ 1 của các biến độc lập, trong đó các biến HH4, KM1 và KM4 có hệ số tải bé hơn 0,5 nên bị loại. Như vậy, từ 26 biến quan sát (biến độc lập) đưa vào phân tích nhân tố lần 1, chỉ còn 23 biến được đưa vào phân tích nhân tố lần thứ hai. Kết quả phân tích nhân tố lần thứ 2, Bảng 4 cho thấy hệ số tải nhân tố của 23 biến đều lớn hơn 0,5 (Hair &ctg, 1998), giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1, và tổng phương sai trích đạt 71,498 %, do đó được sử dụng cho phân tích bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả phân tích nhân tố của biến phụ thuộc là xu hướng mua sắm có hệ số KMO = 0,732 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là Sig = 0,000. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và phương sai trích đạt 66,74%, do đó không có biến nào bị loại.

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như mối tương quan giữa từng biến độc lập với nhau, nghiên cứu đã tiến hành phân tích hệ số tương quan (Pearson Correlation). Kết quả ma trận hệ số tương quan của Bảng 5 cho thấy biến phụ thuộc là xu

Bảng 5: Ma trận tương quan giữa các biến -Pearson Correlation

	HH	VT	GC	TB	KM	NV	XH
Chủng loại và chất lượng hàng hóa (HH)	1	0,652**	0,589**	0,294**	0,319**	0,361**	0,541**
Vị trí (VT)	0,652**	1	0,288**	0,345**	0,369**	0,584**	0,569**
Giá cả (GC)	0,589**	0,288**	1	0,462**	0,152**	0,329**	0,206**
Trung bày (TB)	0,294**	0,345**	0,462**	1	0,391**	0,304**	0,232**
Khuyến mãi (KM)	0,319**	0,369**	0,152**	0,391**	1	0,166**	0,403**
Thái độ phục vụ của nhân viên (NV)	0,361**	0,584**	0,329**	0,304**	0,166**	1	0,677**
Xu hướng mua sắm (XH)	0,541**	0,569**	0,206**	0,232**	0,403**	0,677**	1

Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$, $n = 267$

Nguồn: Kết quả phân tích tương quan từ số liệu điều tra.

hướng mua sắm có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với 6 biến độc lập với mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng từ 0,294 đến 0,652. Như vậy, tất cả các biến đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội và các thang đo trong kết quả khảo sát đã đo lường được các khía cạnh nghiên cứu khác nhau. Kết quả của ma trận tương quan cho thấy biến thành phần vị trí có mối quan hệ tác động cao nhất đối với biến phụ thuộc và biến có tác động ít nhất đến xu hướng mua sắm tại kênh bán lẻ hiện đại là trung bày hàng hóa.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng được thực hiện bằng phương pháp Enter, kết quả trình bày tại Bảng 6 cho thấy mối liên hệ của 6 thành phần: HH (chủng loại và chất lượng hàng hóa), GC (giá cả), VT (vị trí), TB (trung bày), KM (khuyến mãi), NV (thái độ phục vụ của nhân viên) với XH (xu hướng mua sắm của khách hàng) đều có giá trị Sig < 0,05. Mô hình mỗi tương quan hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$Y = 0,389 * X_1 + 0,470 * X_2 + 0,535 * X_3 + 0,262 * X_4 + 0,325 * X_5 + 0,346 * X_6$

(Trong đó: Y: Xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại; X_1 : Chủng loại và chất lượng hàng hóa, X_2 : Giá cả, X_3 : Vị trí, X_4 : Trung bày, X_5 : Khuyến mãi, X_6 : Thái độ phục vụ của nhân viên)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính chỉ ra nhân tố vị trí có tác động lớn nhất đến xu hướng mua sắm của khách hàng ($\beta = 0,467$), thứ nhì là giá cả ($\beta = 0,405$), kế đến là các nhân tố chủng loại và chất lượng hàng hóa ($\beta = 0,317$), thái độ phục vụ của nhân viên ($\beta = 0,306$), khuyến mãi ($\beta = 0,297$), và thấp nhất nhất là trung bày ($\beta = 0,183$). Kết quả

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t		Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
HH	0,389	0,043	0,317	9,001	0,000	0,579	1,769
GC	0,470	0,043	0,405	10,608	0,000	0,612	1,723
VT	0,535	0,048	0,467	12,374	0,000	0,743	1,246
TB	0,262	0,045	0,183	6,066	0,000	0,812	1,165
KM	0,325	0,043	0,297	8,575	0,000	0,711	1,371
NV	0,346	0,047	0,306	8,781	0,000	0,691	1,468

phân tích cho thấy hệ số xác định R^2 là 0,614 và R^2 đã điều chỉnh là 0,602 cho phép chúng ta kết luận mức độ thích hợp của mô hình đạt 60,2%, có nghĩa là 60,2% xu hướng mua sắm của khách hàng được giải thích là có sự tác động của 6 nhân tố nêu trên, còn lại 39,8% là do các yếu tố khác ảnh hưởng. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F = 45,744$, với $Sig. = 0,000$, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc. Kết quả của Bảng 6 cho thấy hệ số Tolerance thấp và hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Điều này cho phép kết luận mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến điều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định 6 nhân tố: chủng loại và chất lượng hàng hóa, giá cả, vị trí của kênh bán lẻ hiện đại, trưng bày hàng hóa, chương trình khuyến mãi, và thái độ phục vụ của nhân viên có tác động đến xu hướng mua sắm của khách hàng tại kênh bán lẻ hiện đại ở TP.HCM. Trong đó mức độ ảnh hưởng của nhân tố vị trí của kênh bán lẻ hiện đại có hệ số hồi quy cao nhất là 0.535, chứng tỏ vị trí có ý nghĩa rất quan trọng, các nhà kinh doanh bán lẻ khi đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ hiện đại cần quan tâm lưu ý đến sự tiện lợi của địa điểm và không gian mua sắm. Kế đến là nhân tố giá cả hàng hóa có hệ số hồi quy khá cao ở mức 0.470, cho thấy khách hàng quan tâm nhiều về giá cả và họ sẽ quyết định lựa chọn điểm bán lẻ có mức giá cạnh tranh để mua sắm. Chủng loại và chất lượng hàng hóa có hệ số hồi quy là 0.389, khách hàng thích đến mua sắm tại siêu thị và trung tâm thương mại vì họ tin tưởng nơi đây có nhiều mặt hàng để lựa chọn, đảm bảo chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa. Thái độ phục vụ của nhân viên có hệ số hồi quy là 0.346, đã khẳng định chất lượng phục vụ có ảnh hưởng lớn đến khả năng thu hút khách hàng đến mua sắm. Hai nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp hơn là chương trình khuyến mãi và trưng bày hàng hóa.

5.2. Kiến nghị

- Vị trí để xây dựng kênh bán lẻ hiện đại: Khách hàng thường có xu hướng chọn những siêu thị, trung tâm thương mại gần nơi ở, nơi làm việc, thuận tiện đi lại, dễ dàng tiếp cận, không gian mua sắm rộng

rãi, thoáng mát, và có bãi giữ xe. Trong điều kiện giá thuê mặt bằng cao, quy hoạch cơ sở hạ tầng thiếu đồng bộ, sức mua giảm, chi phí đầu tư xây dựng cao thì việc lựa chọn địa điểm để phát triển kênh bán hàng hiện tại trở nên thách thức lớn đối với các nhà đầu tư kinh doanh bán lẻ. Do vậy, cần cân nhắc nhiều yếu tố liên quan đến vị trí như xác định loại hình chuyên doanh hay tổng hợp, quy mô, xem xét mật độ dân cư trong khu vực, và phải tính đến các loại hình bán lẻ hiện hữu bao gồm chợ truyền thống, siêu thị, trung tâm thương mại hiện có.

- Giá cả hàng hóa: Yếu tố giá trở nên quan trọng để thu hút khách hàng đến mua sắm, nhằm đảm bảo khả năng cạnh tranh về giá giữa các điểm bán thuộc kênh bán lẻ hiện đại, cũng như giữa kênh bán hàng truyền thống và kênh hiện đại, thì các nhà kinh doanh bán lẻ cần phải thương lượng với nhà cung ứng để nhận được mức chiết khấu cao nhằm giảm giá bán của sản phẩm. Ngoài ra, cần tính đến khả năng liên kết sản xuất với các nhà cung ứng sản phẩm nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng cao gắn liền với thương hiệu của siêu thị hoặc của trung tâm thương mại.

- Đa dạng, phong phú mặt hàng và đảm bảo chất lượng hàng hóa: Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng cao và đa dạng, yêu cầu đặt ra cho các doanh nghiệp sản xuất phải liên tục cải tiến mẫu mã và nâng cao chất lượng sản phẩm, thường xuyên phát triển sản phẩm mới. Vì vậy, các nhà phân phối thuộc kênh bán lẻ hiện đại cần phải thường xuyên khảo sát nghiên cứu nhu cầu khách hàng để lựa chọn những mặt hàng thích hợp với nhu cầu khách hàng. Phân loại những mặt hàng có tần suất tiêu thụ cao, trung bình, thấp để xây dựng kế hoạch nhập hàng chính xác và đảm bảo mức độ tồn kho hợp lý. Kiểm tra chất lượng hàng hóa trong siêu thị thông qua nhiều biện pháp từ việc chọn lựa những nhà cung ứng đạt chuẩn về chất lượng, xây dựng các biện pháp kiểm soát chặt chẽ hàng nhập vào, kiểm tra định kỳ và đột xuất hàng hóa bày bán và hàng hóa trong kho. Đảm bảo nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa để khẳng định chất lượng và an toàn khi sử dụng sản phẩm.

- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng: Nói đến chất lượng phục vụ khách hàng thường bao gồm nhiều nội dung, trong đó thái độ phục vụ của nhân viên là một trong những nhân tố quan trọng quyết định đến chất lượng phục vụ. Một khi khách hàng

hài lòng tức là họ cảm nhận được phục vụ tốt và chắc chắn sẽ quay lại mua hàng cho những lần tiếp theo. Do vậy, các đơn vị kinh doanh bán lẻ cần nghiên cứu xây dựng văn hóa phục vụ khách hàng theo hướng văn minh hiện đại. Nhân viên của tất cả các bộ phận phải có tinh thần trách nhiệm sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách tận tình, vui vẻ, lịch sự. Xem hoạt động bán hàng là một dịch vụ có tính chuyên nghiệp cao, mỗi nhân viên cần được đào tạo kỹ về nghiệp vụ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp khách hàng, kỹ năng giải quyết vướng mắc, tạo được quan hệ tốt với khách hàng. Nâng cao chất lượng phục vụ còn thể hiện qua việc giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng trong quá trình tinh tiến và nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng như hỗ trợ giao hàng miễn phí, gói quà, bán hàng qua điện thoại, tư vấn mua hàng.

- *Đa dạng hóa các hình thức khuyến mãi*: Theo kết quả nghiên cứu thì phần lớn khách hàng có quan tâm đến hoạt động khuyến mãi và mong đợi các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn. Đa dạng các chương trình khuyến mãi như thẻ ưu đãi khách hàng, tặng phẩm, cộng điểm mua hàng, quà sinh nhật, giảm giá,... Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh

kênh bán lẻ hiện đại cần đặt vấn đề với các hãng sản xuất, nhà cung ứng hàng hóa kết hợp tổ chức các chương trình khuyến mãi tại điểm bán nhằm thu hút khách hàng, quảng bá sản phẩm, tạo được không khí vui vẻ vào những ngày cuối tuần.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như chỉ thực hiện khảo sát tại các siêu thị và trung tâm thương mại lớn ở TP.HCM, và phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên hạn chế về tính tổng quát hóa của đề tài. Nghiên cứu này tập trung vào đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và EFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Vì vậy, cần khảo sát thêm các loại hình khác như cửa hàng tiện lợi, và để đo lường thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết cao hơn thì các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng những phương pháp phân tích dùng mô hình cấu trúc tuyến tính- SEM để vừa kiểm định giả thuyết vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu. □

Tài liệu tham khảo:

1. Akinci, E. D., S. Bacanlı, and G. Kiroglu, (2007), "Adaptive Conjoint Analysis and Application on Istanbul Discount Markets," *Journal of Dogus University*, Vol.8, 1-11.
2. Borden, N. H (1964), "The Concept of Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, 2 - 7.
3. Kotler, P & Ammstrong, (2007), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
4. Lauterborn, R. (1990), "New Marketing Litany: 4Ps Pass, C-Words Take Over", *Journal of Advertising Age*, Vol.10, 26 -30.
5. McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood.
6. Nunnally, J. & I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York.
7. Uslu, S, (2005), "The Reasons that Shopping Mall Preferences of Consumers," *Marketing World*, Vol.19, 54- 63.
8. Ilmaz, V., C. Aktas, and H. E. Celik, (2007), "Development of a Scale for Measuring
9. Consumer Behaviour in Store Choice," *Anadolu University Journal of Social Sciences*, Vol.7, 171 - 185.