

Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh

CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

PHẠM TẤN NHẬT

Trường Đại học Lao động - Xã hội

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa các nhân tố với quyết định chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng TP.HCM khi mua thực phẩm tươi sống. Nghiên cứu thực hiện phân tích trên 120 mẫu, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tươi sống tại kênh siêu thị bao gồm nhân tố liên quan đến sản phẩm, hình thức bao bì, giá cả và địa điểm, trong khi đó, nhân tố liên quan đến hoạt động chiêu thị không cho thấy sự tác động rõ ràng đến quyết định mua thực phẩm tươi sống tại kênh siêu thị. Cuối cùng là các kiến nghị của nhóm nghiên cứu.

Từ khoá: Kênh siêu thị, người tiêu dùng, TP.HCM, thực phẩm tươi sống, hoạt động chiêu thị.

1. Giới thiệu

Hiện nay, khi mức sống người dân được cải thiện, người tiêu dùng thường có nhu cầu cao hơn trong tiêu dùng hàng hóa nói chung và thực phẩm tươi sống (TPTS) nói riêng. Những nhu cầu cơ bản được thay đổi thành các nhu cầu cao hơn và thói quen tiêu dùng TPTS cũng thay đổi do ý thức bảo vệ sức khỏe, tính tiện ích.... Vì vậy, sự xuất hiện các kênh bán hàng hiện đại như: siêu thị, cửa hàng tiện lợi tạo ra cơ hội tiếp cận nhiều loại TPTS sạch, an toàn, tiện lợi cho người

tiêu dùng là điều tất yếu (Huân & cộng sự, 2010). Kết quả thống kê của Tổng cục Thống kê cho thấy số lượng siêu thị tại địa bàn TP.HCM trong năm 2012 khoảng 160 siêu thị tăng gần 100% so với năm 2008. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của công ty AC Nielsen vào đầu năm 2011 cho biết gần 80% số người được phỏng vấn trả lời cho rằng họ thường xuyên mua TPTS các tại kênh truyền thống như: chợ truyền thống, chợ trời, chợ lẻ đường và chỉ hơn 20% người trả lời họ thường xuyên mua TPTS tại các siêu thị. Như vậy, tuy số lượng siêu

thị tăng nhanh trong những năm gần đây nhưng phần lớn người tiêu dùng vẫn ưa chuộng mua TPTS tại các kênh bán hàng truyền thống hơn. Việc nghiên cứu, xác định những nhân tố nào ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn kênh siêu thị của người dân TP.HCM khi mua TPTS và làm thế nào để người tiêu dùng tiếp cận được nhiều hơn các sản phẩm TPTS an toàn tại các siêu thị như theo chủ trương của thành phố là rất cần thiết. Với nghiên cứu này, mục tiêu nghiên cứu của nhóm là tìm hiểu các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của nó đến quyết định

lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS. Kết quả nghiên cứu này là những thông tin cần thiết làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách trong quản lý thị trường thực phẩm tươi sống tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Philip Kotler, việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố nội tại (nhân tố tâm lý và nhân tố cá nhân), nhân tố bên ngoài (nhân tố văn hóa và nhân tố xã hội). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy song song với các nhân tố đặc điểm của người mua thì thành phần marketing 4P bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006) cho rằng quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS của người dân Hà Nội chịu tác động bởi: nhân tố cá nhân của người tiêu dùng, nhân tố sản phẩm, nhân tố địa điểm. Trong đó, nhân tố cá nhân chỉ có duy nhất yếu tố thu nhập gia đình đóng vai trò quan trọng nhất, gia đình có thu nhập càng cao họ càng muốn mua TPTS tại các hệ thống siêu thị nhiều hơn. Đối với nhân tố sản phẩm liên quan đến sản phẩm an toàn, sản phẩm tươi, sản phẩm chất lượng, nguồn gốc rõ ràng, nhãn hiệu nổi tiếng, sự đa dạng sản phẩm là những yếu tố được đánh giá là quan trọng trong quyết định mua TPTS tại các kênh siêu thị, những yếu tố này đáp ứng càng cao thì người tiêu dùng càng muốn chọn mua TPTS tại các kênh siêu thị. Nhân tố địa điểm cho thấy siêu thị càng gần nhà và tính tiện lợi các nơi mua TPTS càng cao thì người tiêu dùng càng ưu tiên chọn siêu thị để mua TPTS.

Trong khi đó, nghiên cứu của N.Chamhuri và P.J.Batt (2010) cho thấy các nhân tố quan trọng thu hút người tiêu dùng Malaysia mua TPTS (cụ thể là sản phẩm thịt tươi) tại kênh siêu thị gồm: nhân tố sản phẩm, nhân tố giá cả, nhân tố địa điểm. Đối với nhân tố sản phẩm, bao gồm sản phẩm tươi, sản phẩm chất lượng, sự đa dạng sản phẩm; đối với nhân tố giá cả bao gồm giá rẻ, các nhân tố này càng được đáp ứng thì họ càng ưu tiên kênh siêu thị khi mua TPTS. Còn nhân tố địa điểm, sự tiện lợi của các nơi mua TPTS và môi trường nơi mua sắm thoải mái là ưu thế để siêu thị lôi kéo người tiêu dùng.

Một nghiên cứu khác tại thị trường Trung Quốc, nước có nền văn hóa tương đối gần giống với VN - nghiên cứu của Zhou & cộng sự (2003) cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS bao gồm: nhân tố sản phẩm, nhân tố địa điểm. Trong đó, nhân tố sản phẩm gồm có thực phẩm an toàn, chất lượng tốt, sản phẩm còn tươi, bao bì đẹp có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn kênh siêu thị khi mua TPTS, có nghĩa là các nhân tố này càng được đáp ứng thì người tiêu dùng càng ưu tiên chọn kênh siêu thị hơn. Đối với nhân tố địa điểm là khoảng cách từ nhà đến siêu thị, khoảng cách càng xa thì họ càng dễ chọn siêu thị hơn.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

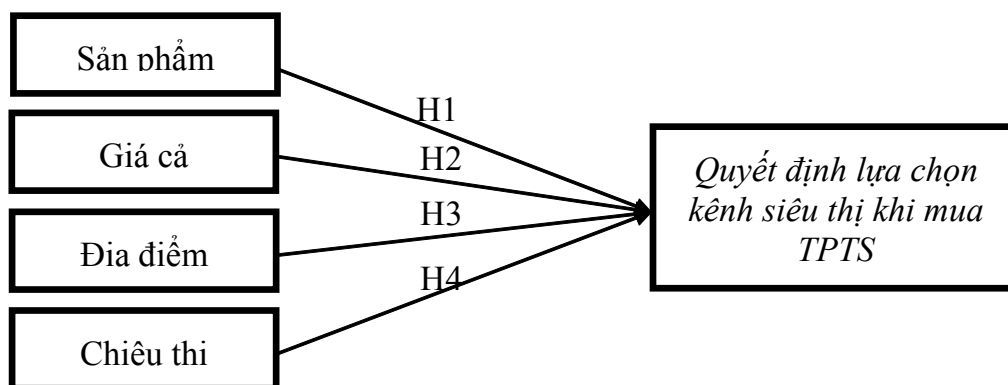
Như vậy, mỗi nghiên cứu khác nhau các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu cũng khác nhau và kết quả không hoàn toàn giống nhau. Đối với thị trường TP.HCM trong giai đoạn hiện nay ít nhiều đã có sự thay đổi so với những năm trước đây, cũng như có sự khác biệt

về hành vi tiêu dùng đối với người tiêu dùng Hà Nội, Malaysia hay Trung Quốc. Vì vậy khi thực hiện nghiên cứu đề tài này nhóm nghiên cứu không áp dụng nguyên mẫu bất kỳ mô hình nghiên cứu nào mà đã hiệu chỉnh các thành phần trong mô hình sao cho phù hợp nhất.

Với mục đích xác định được mối liên hệ giữa các nhân tố với quyết định chọn kênh mua TPTS, trên cơ sở khảo cứu các mô hình nghiên cứu đã có trong các công trình nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu đề xuất một mô hình nghiên cứu thể hiện qua Hình 1, các nhân tố tác động bao gồm: (1) Nhân tố “sản phẩm” gồm các thuộc tính: đảm bảo chất lượng, đa dạng sản phẩm, phân loại mặt hàng rõ ràng, sản phẩm tươi, sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng, bao bì đẹp mắt, sản phẩm đóng gói cẩn thận; (2) Nhân tố “giá cả” bao gồm: giá hợp lý, giá cả rõ ràng, dễ dàng so sánh; (3) Nhân tố “địa điểm” bao gồm: nơi mua bán đi lại dễ dàng, khoảng cách từ nhà đến nơi mua sắm ngắn, các gian hàng mua bán gần nhau, dễ dàng bắt gặp địa điểm bán TPTS; và (4) Nhân tố “chiêu thị” bao gồm: nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi khách hàng thân thiết, quảng cáo rộng rãi. Mặc dù nhân tố “chiêu thị” trong nghiên cứu của Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006) được cho là không quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng mua TPTS tại kênh siêu thị nhưng nhóm nghiên cứu vẫn kiểm tra lại tác động của nhân tố “chiêu thị” đến quyết định của người người tiêu dùng khi chọn kênh siêu thị để mua TPTS tại địa bàn TP.HCM. Như vậy, chi tiết mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Trên cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, chúng tôi xây dựng

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Sản phẩm ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS.

Giả thuyết H2: Giá cả ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS.

Giả thuyết H3: Địa điểm ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS.

Giả thuyết H4: Chiêu thị ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu dựa trên những nghiên cứu trước đây và tham khảo các ý kiến của chuyên gia trong ngành hàng TPTS nhằm hoàn thiện thang đo của nghiên cứu này, thang đo gồm năm thành phần: sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị, các thành phần này được cấu tạo bởi nhiều biến quan sát và chúng tôi sử dụng dạng Likert với năm mức độ để đo lường các biến. Cụ thể: điểm 1 – mức hoàn toàn không đồng ý, điểm 5 – hoàn toàn đồng ý và thành phần cuối cùng là quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS. Trong các thành phần nghiên cứu, thành phần sản phẩm được đo lường bởi tám biến quan sát và liên quan đến chất lượng sản phẩm, sự đa dạng, hình thức bao bì; thành phần giá cả được

đo lường bởi ba biến quan sát và tập trung vào các nội dung liên quan đến niêm yết giá, mức giá hợp lý; thành phần địa điểm được đo lường bởi bốn biến quan sát nhằm làm rõ nội dung liên quan đến sự thuận tiện trong việc mua sắm; thành phần chiêu thị được đo lường bởi ba biến quan sát liên quan đến nội dung quảng cáo, khuyến mãi; và cuối cùng là thành phần quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS, thành phần này có duy nhất một biến quan sát và cho biết người tiêu dùng có lựa chọn kênh siêu thị để mua TPTS không.

Các biến quan sát được tập hợp thành bản câu hỏi để thu thập dữ liệu hoàn chỉnh. Phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng là người tiêu dùng đồng thời là người quyết định chính trong việc mua các sản phẩm TPTS.

Trong đề tài nghiên cứu này có mười chín biến quan sát được sử dụng, vì vậy, số mẫu cần thiết phải đạt được trong nghiên cứu này ít nhất là $5 \times 19 = 95$ quan sát (trong phân tích nhân tố số quan sát nên gấp năm lần số biến quan sát Hair (1992)). Cuối cùng nhóm quyết định lấy mẫu là 120 quan sát cho nghiên cứu chính thức, cỡ mẫu này là kết quả quá trình đã gạn lọc các bản hỏi thu về và loại những đối

tượng không phù hợp.

Để đánh giá chất lượng thang đo trong nghiên cứu này nhóm thực hiện hai công cụ chủ yếu: phân tích nhân tố EFA và Cronbach's Alpha.

Phương pháp kiểm định trung bình hai mẫu độc lập được dùng để kiểm định các giả thuyết chính của nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá thang đo

Đầu tiên, công cụ phân tích nhân tố vừa đánh giá độ hội tụ cũng như độ phân biệt của các thang đo vừa rút gọn tập biến (gồm mười tám biến quan sát) thành các nhân tố mang tính đại diện cho tập biến này. Kết quả phân tích trình bày trong Bảng 1 cho thấy có năm nhân tố được rút trích ra trên cơ sở mười tám biến quan sát, các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0.5 sẽ được chấp nhận.

Trong kết quả phân tích nhân tố, giá trị $KMO = 0.547 > 0.5$ có thể chấp nhận được, hay nói cách khác là phân tích nhân tố là thích hợp (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Giá trị sig. trong kiểm định Bartlett = $0.000 < 0.05$ (mức ý nghĩa 5%), vì vậy có thể kết luận các biến quan sát có mối liên hệ với nhau. Với năm nhân tố rút trích được có tỉ lệ phương sai được

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố

	Thành phần				
	Sản phẩm	Địa điểm	Giá cả	Chiều thị	Hình thức bao bì
Đảm bảo chất lượng	.744				
Đa dạng sản phẩm	.760				
Phân loại mặt hàng rõ ràng	.713				
Thông tin xuất xứ sản phẩm rõ ràng	.737				
Độ tươi của sản phẩm	.704				
Bao bì đẹp bắt mắt					.856
Nhiều sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng	.795				
Sản phẩm đóng gói cẩn thận					.899
Phân loại giá cả mặt hàng rõ ràng			.887		
Dễ dàng kiểm tra so sánh giá cả			.804		
Mức giá hợp lý			.802		
Địa điểm mua bán dễ đi lại		.767			
Khoảng cách ngắn đến nơi mua hàng		.784			
Các gian hàng mua bán gần nhau		.847			
Dễ dàng bắt gặp địa điểm bán TPTS		.922			
Nhiều chương trình khuyến mãi				.889	
Ưu đãi cho khách hàng thân thiết				.686	
Được quảng cáo rộng rãi				.842	
KMO			0.547		
Kiểm định Bartlett's Test			Sig. =0.000		
Phân trăm phương sai tích lũy	21.722	40.028	54.124	66.759	78.940

Bảng 2: Giải thích các nhân tố

Nhân tố	Số biến quan sát	Giải thích nhân tố
Sản phẩm	6	Sản phẩm chất lượng, đa dạng và đáng tin.
Địa điểm	4	Địa điểm mua hàng thuận tiện
Giá cả	3	Giá hợp lý, minh bạch và dễ so sánh
Chiều thị	3	Chiều thị được thực hiện tốt
Hình thức bao bì	2	Bao bì đẹp và an toàn

Bảng 3: Kết quả kiểm định theo hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số mục hỏi	Tương quan nhỏ nhất với biến tổng	Cronbach's Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Sản phẩm	6	0.603	0.891	Đạt yêu cầu
Địa điểm	4	0.653	0.889	
Giá cả	3	0.659	0.865	
Chiều thị	3	0.702	0.855	
Hình thức bao bì	2	0.818	0.899	

giải thích đến 78.94% sự biến thiên của các khái niệm nhân tố marketing, đây là kết quả khá tốt đối với phân tích nhân tố. Như vậy, với kết quả phân tích như trên, có năm nhân tố được hình thành, chi tiết các nhân tố được thể hiện qua Bảng 2 sau.

Sau khi phân tích các nhân tố, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của năm nhân tố được hình thành. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố được thể hiện trong Bảng 3.

Kết quả phân tích thể hiện trong Bảng 3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng khá lớn, đồng thời hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều khá cao, từ 0.85 trở lên. Theo Nunnally & Bernstein (1994), nếu một biến đo lường có tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là đạt yêu cầu và thang đo có độ tin cậy tốt phải đạt trên 0.7 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt nên các nhân tố sau khi đã được đánh giá độ tin cậy sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo. Như vậy yếu tố “sản phẩm” trong mô hình nghiên cứu đã có sự thay đổi, trước đây chúng tôi diễn giải khái niệm “sản phẩm” là các thuộc tính liên quan đến đảm bảo chất lượng, đa dạng sản phẩm, phân loại mặt hàng rõ ràng, sản phẩm tươi, sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng, bao bì đẹp mắt, sản phẩm đóng gói cẩn thận, nhưng kết quả phân tích nhân tố đã tách khái niệm này thành hai nhân tố là “sản phẩm” và “hình

thức bao bì”. Khái niệm nhân tố “sản phẩm” lúc này được hiểu là đảm bảo chất lượng, đa dạng sản phẩm, phân loại mặt hàng rõ ràng, sản phẩm tươi, sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng còn hình thức bao bì mô tả việc bao bì đẹp và an toàn.

5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để xác định ảnh hưởng của

Independent Sample T-test với độ tin cậy 90%. Kết quả phân tích trong Bảng 4 cho thấy đối với nhân tố “sản phẩm” có giá trị Sig. = 0.000 < 0.1, có nghĩa là giữa hai nhóm đối tượng có sự khác biệt về việc đánh giá đối với nhân tố “sản phẩm”. Đối với nhân tố “hình thức bao bì”, kết quả kiểm định có giá trị Sig.= 0.002 < 0.1, có nghĩa là giữa hai

H4 bị bác bỏ, có nghĩa là chiều thị không ảnh hưởng đến quyết định đến lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS của người tiêu dùng. Do thành phần “sản phẩm” của giả thuyết H1 trong phần cơ sở lý thuyết đã tách thành hai thành phần nhân tố là “sản phẩm” và “hình thức bao bì”, kết quả kiểm định trung bình có thể khẳng định rằng cả hai thành phần của giả

Bảng 4. Kết quả kiểm định trung bình

		Kiểm định Levene's		Kiểm định trung bình		
		F	Sig.	T	df	Sig.
Sản phẩm	Phương sai đều	2.204	0.142	-7.276	74	0.000
	Phương sai không đều			-8.351	44.874	0.000
Hình thức bao bì	Phương sai đều	24.747	0.000	-2.285	74	0.025
	Phương sai không đều			-3.159	69.416	0.002
Giá cả	Phương sai đều	3.137	0.081	-5.194	74	0.000
	Phương sai không đều			-6.056	46.600	0.000
Địa điểm	Phương sai đều	0.241	0.625	-4.696	74	0.000
	Phương sai không đều			-4.478	30.844	0.000
Chiều thị	Phương sai đều	0.344	0.559	0.171	74	0.865
	Phương sai không đều			0.166	31.847	0.869

từng nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua TPTS của người tiêu dùng, kiểm định giá trị trung bình 2 tổng thể đã được thực hiện. Kiểm định trung bình trong nghiên cứu này nhằm tìm hiểu có hay không sự khác biệt về mức độ đánh giá trung bình của từng nhân tố (trong năm nhân tố đã được rút ra) trên hai nhóm đối tượng là: chọn siêu thị khi mua TPTS và không chọn siêu thị khi mua TPTS. Mức độ đánh giá của từng nhân tố được tính bằng tổng giá trị của từng biến quan sát còn lại sau khi đã thực hiện kiểm định thang đo.

Để thấy rõ hơn sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng trong việc đánh giá các nhân tố, chúng tôi thực hiện kiểm định

nhóm đối tượng trên có sự khác biệt về việc đánh giá đối với nhân tố này. Phân tích tương tự đối với nhân tố “giá cả” và “địa điểm”, kết quả phân tích cho thấy giữa hai nhóm đối tượng có sự khác biệt trong cách đánh giá hai nhân tố này. Trong khi đó nhân tố “chiều thị” không có sự khác biệt này.

Như vậy, kết quả kiểm định trung bình cho thấy giữa hai nhóm: chọn và không chọn kênh siêu thị khi mua TPTS có sự khác biệt trong đánh giá đối với các nhân tố “sản phẩm”, “hình thức bao bì”, “giá cả” và “địa điểm”. Ngược lại, hai nhân tố “chiều thị” không cho thấy sự khác biệt này.

Từ kết quả phân tích trên, có thể khẳng định rằng giả thuyết

thuyết H1 được ủng hộ vì kết quả phân tích hai thành phần này cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá giữa hai nhóm đối tượng có chọn và không chọn kênh siêu thị về khía cạnh sản phẩm và hình thức bao bì.

Kết luận trên cho thấy nghiên cứu này có kết quả giống với nghiên cứu của Masayoshi Maruyama và Le Viet Trung (2006), N.Chamhuri và P.J.Batt (2010), Zhou & cộng sự (2003), các tác giả trên nhận định các yếu tố liên quan đến sản phẩm và địa điểm là yếu tố tác động ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh mua TPTS, đồng thời chiều thị không có ảnh hưởng đến quyết định này của khách hàng, nhận định này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên,

điểm khác với các tác giả trên là có kết quả nghiên cứu này nhận thấy có sự ảnh hưởng của hình thức bao bì đến việc lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống.

6. Kiến nghị và kết luận

Với bốn thành phần nhân tố ban đầu mà nhóm nghiên cứu đề xuất gồm: “sản phẩm”, “giá cả”, “địa điểm” và “chiều thị”, sau khi phân tích nhân tố từ tập dữ liệu với 120 mẫu đã có năm nhân tố được hình thành (xuất hiện thêm nhân tố hình thức bao bì). Với năm nhân tố này, nhóm nghiên cứu đã thực hiện đánh giá độ tin cậy và đã đạt yêu cầu (xem Bảng 3).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy bốn nhân tố “sản phẩm”, “hình thức bao bì”, “giá cả” và “địa điểm” có ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng có chọn kênh siêu thị khi mua TPTS hay không. Đối với nhân tố “sản phẩm”, nếu siêu thị đảm bảo sản phẩm luôn đạt chất lượng tốt, sự đa dạng của sản phẩm và đáng tin cậy thì người tiêu dùng sẽ càng ưu tiên chọn kênh siêu thị hơn. Nhân tố “hình thức bao bì” cũng là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định của khách hàng, sản phẩm có bao bì bắt mắt và đóng gói cẩn thận là lợi thế của siêu thị trong việc lôi kéo khách hàng. Đối với nhân tố “địa điểm”, siêu thị càng gần nhà hay nằm trên các tuyến giao thông thuận tiện sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn kênh siêu thị của người tiêu dùng. Nhân tố “giá cả” cho thấy giá cả dễ dàng so sánh cũng như được thể hiện rõ ràng và hợp lý thì người tiêu dùng sẽ ưu tiên trong việc lựa chọn kênh siêu thị hơn.

Như vậy, nhà quản lý các siêu thị cần quan tâm đến nhiều hơn về chất lượng sản phẩm TPTS cùng với đó là sự đa dạng về chủng loại sản phẩm khi đưa ra các chiến lược marketing. Sản phẩm tươi, chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng và bao bì bắt mắt và an toàn sẽ đảm bảo cho người tiêu dùng đặt niềm tin vào hệ thống siêu thị hơn là đưa ra các chương trình khuyến mãi, quảng cáo đối với sản phẩm là TPTS. Giá cả cũng là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Có thể địa điểm siêu thị là việc khó thực hiện, vì tìm ra vị trí phù hợp với chi phí hợp lý tại TP.HCM đối với doanh nghiệp là điều khó khăn, tuy nhiên, nhà quản lý cũng nên cân nhắc vấn đề này khi tiến hành xây dựng các siêu thị trong tương lai.

Mặc dù nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của một số nhân tố như: sản phẩm, địa điểm, giá cả ảnh hưởng đến quyết định mua TPTS của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM, có một số các nhân tố cá nhân khác như: tuổi; thu nhập; nghề nghiệp; trình độ; vùng (nội thành và ngoại thành); các nhân tố văn hóa; quy trình dịch vụ; cơ sở vật chất siêu thị,... cũng có thể tác động nhưng chưa được nghiên cứu đến. Thang đo được xây dựng cho khái niệm “hình thức bao bì” chưa hoàn chỉnh vì thang đo này chỉ có hai biến quan sát, một nghiên cứu có kiểm định thang đo nên có ít nhất ba biến quan sát trở lên cho mỗi nhân tố (Nguyễn Đình Thọ, 2011), vì vậy cần có nhiều nghiên cứu khác về vấn đề này nhằm hoàn thiện thang đo hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bin Cui (2011), “The Choice Behavior in Fresh Food Retail Market: A Case Study of Consumers in China”, *International Journal of China Marketing*, vol. 2 No.1.
- Bùi Thanh Huân và cộng sự (2010), *Tác động siêu thị tới ngành TPTS tại TP. Đà Nẵng và vùng lân cận*, Hội thảo đô thị hóa ở các tỉnh miền Trung, Tây Nguyên và những vấn đề kinh tế - xã hội đặt ra, ĐH. Đà Nẵng.
- Bùi Văn Miên và cộng sự, (2002), “Kết quả khảo sát ban đầu về tình hình tiêu thụ sản phẩm thịt – cá – trứng – sữa tại TP.HCM”, *Tạp chí Khoa học kỹ thuật nông lâm nghiệp*, số 2/2002: 108.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan Publishing Company.
- Ho-Shui Li and Jack E. Houston (1999), “Factors Affecting Consumer Preferences for Major Food Markets in Taiwan”, *Journal of Food Distribution Research*.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Hà Nội, NXB Thống Kê
- Masayoshi Maruyama and Le Viet Trung, (2006), “Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles”, *Asian Economic Journal*, vol. 21 No. 1, 19–46
- Matthew Gorton et al. (2009), *Investigating Thai Shopping Behavior: Wet market, Supermarkets and the “Big Middle”*, Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Beijing, China, 16-22.
- N. Chamhuri and P.J. Batt (2007), *Factors influencing consumers’ choice of retail stores for fresh meat in Malaysia*, Curtin University of Technology Perth, Western Australia.
- Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Hà Nội, NXB LĐXH
- Nguyễn Minh Đức và cộng sự (2010), *Thị hiếu của khách hàng siêu thị ở TP.HCM với thủy hải sản đông lạnh*, Hội thảo khoa học thủy sản toàn quốc, ĐH Nông lâm TP.HCM.