

PHÂN TÍCH QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NƠI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI KÊNH PHÂN PHỐI BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Vũ Lê Duy, Trần Hồng Minh Ngọc⁴⁸

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nơi mua sắm đối với kênh phân phối bán lẻ hiện đại của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ 255 người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Các phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy Logit đa thức được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả mô hình hồi quy Logit đa thức cho thấy có sự khác biệt giữa sự lựa chọn về địa điểm mua sắm của người tiêu dùng. Ở mô hình so sánh siêu thị và cửa hàng tiện lợi, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm chính sách chiêu thị, trang thiết bị vật chất, nhân viên. Ở mô hình so sánh trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm chính sách chiêu thị, trang thiết bị vật chất, nhân viên.

Từ khóa: hồi quy Logit, hành vi mua sắm, người tiêu dùng, kênh phân phối bán lẻ

Abstract: The study was conducted to analyze the factors affecting the decision to choose a shopping place in modern retail distribution channels of consumers in Can Tho city. The data used in the study were collected from 255 consumers in Can Tho city. Methods of testing the reliability of the scale like Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) and Logit regression model were also used in the study. The result of polynomial Logit regression model shows that there is a difference among the choices of consumers' shopping place. In the model of comparing between supermarket and convenience store, the influential factors include promotion policies, material equipment and staff. In the model of comparing shopping centers and convenience stores, the influential factors include promotion policies, material equipment, and employees.

Keywords: Logit regression, consumer's behavior, retail distribution channels

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sức hút của thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam năm 2017 có chỉ số phát triển bán lẻ đứng thứ 6 trên thế giới. Việc xóa bỏ hoàn toàn rào cản trong lĩnh vực bán lẻ theo cam kết của Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sẽ khiến thị trường bùng nổ với sự tham gia ngày càng nhiều nhà đầu tư nước ngoài, mở ra cơ hội đón làn sóng đầu tư xâm nhập mạnh mẽ từ các tập đoàn phân phối bán lẻ nước ngoài mạnh về vốn, dày dặn

⁴⁸ Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

về kinh nghiệm. Các tập đoàn bán lẻ hàng đầu nước ngoài với ưu thế về tài chính, trình độ quản trị doanh nghiệp, chủng loại hàng hóa đa dạng, cách thức phục vụ chuyên nghiệp như Metro, BigC, Lotte, Aeon,... đã từng bước thâm nhập và khẳng định vị trí ở thị trường Việt Nam. Những doanh nghiệp phân phối bán lẻ nước ngoài đã tạo ra một áp lực cạnh tranh rất lớn cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước.

Lĩnh vực phân phối là sự kết nối rất quan trọng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nó đóng vai trò là “trung gian” để kết nối các khâu trong toàn bộ quá trình tái sản xuất mở rộng các ngành sản phẩm nông - công nghiệp, từ cung ứng đầu vào đến tiêu thụ đầu ra trên thị trường, góp phần phát triển chuỗi giá trị của các ngành sản phẩm nhưng vào thời điểm hiện tại hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại của Việt Nam, cũng như tại thành phố Cần Thơ còn gặp nhiều khó khăn, thách thức như trên. Nhằm góp phần giải quyết những khó khăn, vướng mắc và giúp cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ hiện đại của Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh, việc phân tích quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với kênh phân phối bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ là cần thiết.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu bao gồm những người tiêu dùng tại quận Ninh Kiều dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn soạn sẵn. Sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để thu số liệu.

Mô hình Logit đa thức (Multinomial Logit Model) là sự phát triển của mô hình hồi qui nhị phân (Binomial Logit), nó thường được sử dụng trong nghiên cứu định lượng để giải thích mối quan hệ của một biến phụ thuộc định tính có thể lấy các giá trị bội số (multiple values) với các biến giải thích.

Mô hình hồi qui logistic nhị thức (binary logistic) được dùng để xem xét mối quan hệ giữa biến phụ thuộc là biến định tính nhị và các biến độc lập có thể là biến định lượng hoặc biến định tính. Phương trình mô hình hồi qui logistic có dạng:

$$\text{Log}(\text{odds} = p/1-p) = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$$

Trong đó: x_1, x_2, \dots, x_n là các biến độc lập.

$\text{odds} = p/1-p$ là tỷ số giữa p (là xác suất để biến phụ thuộc nhận giá trị thứ nhất) và $1-p$ là xác suất còn lại để biến phụ thuộc nhận giá trị còn lại.

Mô hình hồi qui logistic đa thức (multinomial logistic) tương tự như mô hình hồi qui logistic nhị thức nhưng biến phụ thuộc là biến định tính có lớn hơn 2 giá trị (trạng thái). Kết quả từ mô hình Logit đa thức cho chúng ta biết tác động khi thay đổi giá trị của một biến tới những khả năng tương đối (relative probabilities) của hai trong các kết quả có thể thu được.

Trong nghiên cứu này mô hình hồi qui logistic đa thức (multinomial logistic) được sử dụng để giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với kênh phân phối bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ.

Trong mô hình này chúng tôi định nghĩa các biến của mô hình như sau:

Biến phụ thuộc y là biến định tính đại diện cho quyết định lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng lựa chọn với 3 phương án:

- Quyết định lựa chọn 0 (LC0) được định nghĩa là người tiêu dùng lựa chọn cửa hàng tiện lợi là nơi họ mua sắm hàng hóa thường xuyên nhất. Cửa hàng tiện lợi được lựa chọn là quyết định cơ sở so sánh với các quyết định khác.

- Quyết định lựa chọn 1 (LC1) là quyết định lựa chọn siêu thị là nơi mua sắm thường xuyên nhất.

- Quyết định lựa chọn 2 (LC2) là quyết định lựa chọn trung tâm thương mại là nơi mua sắm thường xuyên nhất.

3. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo Lamb, Hair và McDaniel (2000) thì hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Còn theo Kotler (2001), người làm kinh doanh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, thực chất của quá trình này là đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua sản phẩm bằng cách nào? Họ mua sản phẩm gì? Hành vi tiêu dùng của khách hàng bị chi phối ở những mức độ khác nhau bởi các yếu tố: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý... (Hoyer, 2007)

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn đi xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là người tiêu dùng được các nhà kinh doanh tìm hiểu xem họ có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.

Về hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, theo QĐ 137/2004/QĐ-BTM quy chế “Siêu thị, trung tâm thương mại” của Bộ Công thương là theo NĐ 09/2018/NĐ-CP đã định nghĩa về các hình thức đơn vị phân phối trong hệ thống bán lẻ hiện đại bao gồm:

- Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại, kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh, có cơ cấu chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng, đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh, có phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện, nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng.

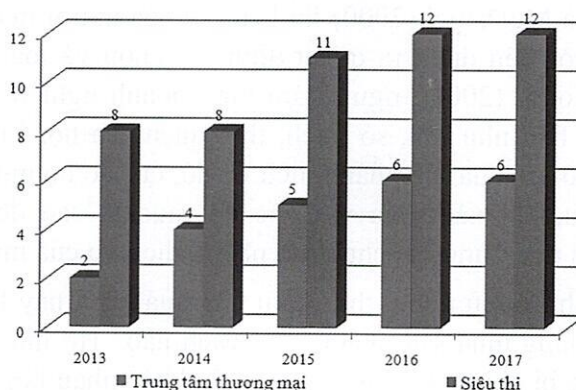
- Cửa hàng tiện lợi được định nghĩa là cơ sở bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng nhanh, bao gồm: Thực phẩm, đồ uống, dược phẩm không kê đơn, thực phẩm chức năng và các sản phẩm bổ dưỡng sức khỏe, hóa mỹ phẩm và các sản phẩm khác phục vụ tiêu dùng hàng ngày, có diện tích dưới 500m² và thuộc loại hình siêu thị tổng hợp theo quy định pháp luật.

- Trung tâm thương mại là địa điểm bao gồm nhiều cơ sở bán lẻ và cung cấp dịch vụ được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liên kế.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng hoạt động của hệ thống phân phối bán lẻ tại thành phố Cần Thơ

Trong giai đoạn 2013-2017, Cần Thơ là nơi tập trung hàng hóa, cung cấp dịch vụ thương mại cho vùng ĐBSCL và nhiều tỉnh khác trong cả nước. Tổng mức bán lẻ Cần Thơ trong năm 2017 trên 106.041 tỷ đồng (chỉ đứng sau TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội). Nhiều siêu thị lớn của các công ty đa quốc gia đã có mặt tại Cần Thơ như: Big C, MM Mega Market, Lotte Mart,... Tính đến cuối năm 2017, trên địa bàn TP. Cần Thơ có 12 siêu thị, 6 trung tâm thương mại, 86 cửa hàng tiện lợi dạng tự phục vụ.



Hình 1. Số lượng siêu thị và trung tâm thương mại tại TP. Cần Thơ giai đoạn 2013-2017

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2018

Cần Thơ có 05 siêu thị đang hoạt động, đó là Co.opmart, Vinmart, MM Mega Market, Lotte và Big C. Những siêu thị này có quy mô tầm cỡ nhất nhì ĐBSCL hiện nay, đã và đang trở thành địa chỉ giao thương tin cậy. Các siêu thị này tập trung tại quận Ninh Kiều (Co.opmart, Vinmart, MM Mega Market, Lotte), quận Cái Răng (Big C), quận Bình Thủy (Co.opmart). Các quận, huyện khác chưa có siêu thị. Ngoài ra, hình thức cửa hàng tiện lợi (siêu thị mini) cũng đang phát triển rất mạnh mẽ với hàng loạt các thương hiệu lớn như Co.op Food, Vinmart+, Satra Food, G7 mart,... Các cửa hàng tiện lợi này có mặt khắp các quận, huyện.

4.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Trong 255 người tiêu dùng được phỏng vấn thì có 124 người tiêu dùng lựa chọn trung tâm thương mại là nơi mua sắm thường xuyên nhất, chiếm tỷ lệ 48,6%. Tiếp theo là nhóm người tiêu dùng lựa chọn siêu thị và cửa hàng tiện lợi lần lượt là 57 người, tương ứng 22,4% và 74 người, tương ứng 29,0%. Người tiêu dùng lựa chọn trung tâm thương mại là do khi đến với các trung tâm thương mại, người tiêu dùng chẳng những có thể mua sắm hàng hóa cần thiết từ siêu thị hay các quầy hàng hóa cho thuê trong khuôn viên trung tâm thương mại mà

còn có thể kết hợp dạo chơi cùng với gia đình, xem phim, ăn uống,... Đối với những người tiêu dùng đến trung tâm thương mại thường xuyên, thì trung tâm thương mại chẳng những là nơi mua sắm hàng hóa mà còn là nơi họ gặp gỡ bạn bè, trò chuyện. Bên cạnh đó, hàng hóa phong phú và đảm bảo chất lượng cũng là hai lý do làm cho nhiều người tiêu dùng tìm đến trung tâm thương mại. Mặt khác, các hình thức siêu thị và cửa hàng tiện lợi được 131 người tiêu dùng lựa chọn là nơi mua sắm thường xuyên nhất là do nhiều nguyên nhân. Trong đó, hàng hóa phong phú và giá cả phải chăng là hai lý do thu hút nhiều người tiêu dùng đến đây. Các siêu thị trên địa bàn TP. Cần Thơ đều được xếp hạng 1 về quy mô theo quy định theo Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại của Bộ Công Thương 2004. Hàng hóa được bán tại siêu thị và cửa hàng tiện lợi rất phong phú với đủ chủng loại các mặt hàng, từ lương thực, thực phẩm tươi sống, thực phẩm đã qua chế biến, quần áo, hàng tiêu dùng, điện máy, điện tử.

Bảng 1: Địa điểm mua sắm thường xuyên nhất của người tiêu dùng

Nơi mua sắm	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
Trung tâm thương mại	124	48,6
Siêu thị	57	22,4
Cửa hàng tiện lợi	74	29,0
Tổng cộng	255	100,0

Nguồn: Số liệu phỏng vấn người tiêu dùng, 2017

Trong nghiên cứu này, khảo sát 5 nhóm mặt hàng bao gồm thực phẩm tươi sống, hóa mỹ phẩm, sữa - bánh kẹo, may mặc, gia dụng. Đối với từng loại mặt hàng thì người tiêu dùng chọn mua ở nhiều địa điểm khác nhau, nhưng chủ yếu vẫn tập trung nhiều ở trung tâm thương mại. Địa điểm mua thực phẩm tươi sống, sữa - bánh kẹo chủ yếu được lựa chọn nhất là cửa hàng tiện lợi. Tuy nhiên, người tiêu dùng lại có xu hướng chọn siêu thị và trung tâm thương mại khi cần mua các sản phẩm may mặc, đồ gia dụng. Đối với các sản phẩm hóa mỹ phẩm thì được người tiêu dùng chọn mua phân bố khá đồng đều ở cả ba địa điểm.

Bảng 2: Địa điểm mua hàng tương ứng với từng loại hàng hóa của người tiêu dùng

Mặt hàng	Địa điểm mua sắm					
	Cửa hàng tiện lợi		Siêu thị		Trung tâm thương mại	
	Tần số	Tỷ lệ %	Tần số	Tỷ lệ %	Tần số	Tỷ lệ %
Thực phẩm tươi sống	154	60,4	67	26,3	93	36,5
Hóa - mỹ phẩm	71	27,8	76	29,8	68	26,7
Sữa - Bánh kẹo	116	45,5	82	32,2	71	27,8
May mặc	28	11,0	53	20,8	124	48,6
Đồ gia dụng	69	27,1	95	37,3	102	40,0

4.3. Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi mua sắm

4.3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Những yếu tố ảnh hưởng và chi phối đến quyết định của hai nhóm đối tượng lựa chọn siêu thị/trung tâm thương mại hay cửa hàng tiện lợi được khảo sát thông qua các phát biểu trong bảng câu hỏi với thang đo Likert (5 mức độ, với 1 là rất không đồng ý, 5 là rất đồng ý).

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy nhị phân, các biến sẽ được kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo phương pháp Principal Components, xoay nhân tố Varimax để gom nhóm các biến.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

KH	Biến quan sát	TB thang đo nếu loại biến	Phuong sai thang đo nếu loại biến	Tuong quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
x1	Hệ thống phòng cháy được trang bị đầy đủ	35,83	22,239	0,3543	0,769
x2	Không gian mua sắm rộng rãi, thoáng mát, đầy đủ ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái	35,71	22,370	0,356	0,768
x3	Cách trưng bày hàng hóa gọn gàng, dễ tìm kiếm và có thẩm mỹ	35,88	20,693	0,452	0,757
x4	Bãi giữ xe an toàn, tiện lợi cho người tiêu dùng khi đi mua sắm	36,01	20,805	0,4587	0,753
x5	Không gian sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh	36,04	20,397	0,479	0,754
x6	Những tiện ích phục vụ khách hàng (ghế nghỉ chân, nhà vệ sinh,...) trang bị đầy đủ.	35,54	21,746	0,463	0,759
x7	Thời gian mở cửa phù hợp, thuận tiện	35,51	21,520	0,472	0,758
x8	Giá cả hàng hóa hợp lý	35,63	20,707	0,502	0,751
x9	Các chính sách chăm sóc khách hàng đa dạng (tặng quà, giao hàng, tích lũy điểm,...)	35,68	20,854	0,490	0,753
x10	Hàng hóa có xuất xứ rõ ràng	35,56	21,662	0,786	0,765
x11	Sự phong phú, đa dạng chủng loại hàng hóa	35,60	21,836	0,527	0,772
x12	Chất lượng hàng hóa được đảm bảo	34,89	20,355	0,527	0,683
x13	Trang phục của nhân viên lịch sự, thanh lịch.	35,58	21,842	0,416	0,727
x14	Đội ngũ nhân viên bảo vệ đủ, chuyên nghiệp	35,26	21,426	0,617	0,632

x ₁₅	Thái độ phục vụ nhân viên ân cần, niềm nở	35,28	22,565	0,553	0,612
x ₁₆	Thông tin về các chương trình/hoạt động của địa điểm bán được phổ biến rộng rãi	36,51	22,962	0,357	0,789
x ₁₇	Có chương trình khuyến mãi thường xuyên	36,27	20,529	0,772	0,624
x ₁₈	Các chương trình khuyến mãi là hấp dẫn, kích thích nhu cầu mua sắm	36,19	21,724	0,627	0,631
x ₁₉	Địa điểm bán có đường dây nóng để tiếp nhận ý kiến khách hàng	34,04	21,384	0,682	0,745
x ₂₀	Các chính sách chăm sóc khách hàng hấp dẫn, đáp ứng mong muốn của khách hàng.	35,17	22,725	0,715	0,631
x ₂₁	Thương hiệu được đánh giá cao, uy tín	35,32	21,435	0,618	0,659
Cronbach's Alpha					0,852

Nguồn: Số liệu phỏng vấn người tiêu dùng, 2017

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,852 (lớn hơn 0,6) chứng tỏ thang đo này là tốt (Peterson, 1994). Trong tổng số 21 biến quan sát không có biến nào nhỏ hơn 0,3 chứng tỏ các biến này đều tốt (Nunnally & Burnstein 1994). Vì vậy, 21 biến quan sát này đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Qua hai lần tiến hành phân tích nhân tố, theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì có 5 nhân tố được rút ra. Trong bảng này có Cumulative bằng 0,7185 cho biết 5 nhân tố đầu tiên giải thích được 71,85% biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO bằng 0,692 (lớn hơn 0,5). Kết quả phân tích nhân tố, với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (thỏa mãn tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố), có 5 nhóm nhân tố được rút ra. Kết quả phân tích nhân tố được biểu diễn thông qua ma trận nhân tố đã xoay như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
x ₁		0,573			
x ₂	0,648				
x ₃	0,746				
x ₄		0,724			
x ₅	0,621				
x ₆		0,582			
x ₇		0,649			

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
X ₈				0,842	
X ₉			0,736		
X ₁₀				0,636	
X ₁₁				0,593	
X ₁₂				0,629	
X ₁₃					0,571
X ₁₄					0,638
X ₁₅					0,750
X ₁₆			0,659		
X ₁₇			0,682		
X ₁₈			0,724		
X ₁₉			0,515		
X ₂₀			0,621		
X ₂₁			0,713		

Nguồn: Số liệu phỏng vấn người tiêu dùng, 2017

Từ kết quả bảng 4, ta có 5 nhóm nhân tố được rút ra:

- Nhân tố 1 được đặt tên là “Trang thiết bị vật chất”.
- Nhân tố 2 được đặt tên “Không gian mua sắm”.
- Nhân tố 3 được đặt tên “Chính sách chiêu thị”.
- Nhân tố 4 được đặt tên “Sản phẩm và giá cả”.
- Nhân tố 5 được đặt tên “Nhân viên”.

4.3.3. Kết quả mô hình hồi quy Logit đa thức

Hệ số ước lượng của các biến giải thích cho sự lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng. Trong đó, người tiêu dùng lựa chọn một nơi mua sắm nào đó trong mối quan hệ so sánh với nơi mua sắm cơ sở mà trong đó người tiêu dùng lựa chọn cửa hàng tiện lợi là nơi mua sắm thường xuyên nhất (LC0). Kết quả được thể hiện ở bảng 5.

Kết quả phân tích cho thấy 4 yếu tố trang thiết bị vật chất, chính sách chiêu thị, sản phẩm và giá cả, nhân viên có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích sự lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng ở các mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Dấu của hệ số ước lượng phản ánh được các mối quan hệ giữa các yếu tố và sự lựa chọn nơi mua sắm. Yếu tố không gian mua sắm không có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích sự lựa chọn nơi mua sắm.

Chính sách chiêu thị là có tương quan thuận với lựa chọn địa điểm mua sắm siêu thị và cả trung tâm thương mại so với cửa hàng tiện ích. Giá trị tác động biên cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá chính sách chiêu thị tăng lên 1 điểm thì xác suất người tiêu dùng lựa chọn siêu thị sẽ tăng lên 2,75 điểm phần trăm và xác suất lựa chọn trung tâm thương mại sẽ tăng lên 5,49 điểm phần trăm.

Trang thiết bị vật chất là có tương quan thuận với lựa chọn địa điểm mua sắm siêu thị và cả trung tâm thương mại so với cửa hàng tiện ích. Giá trị tác động biên cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá trang thiết bị vật chất tăng lên 1 điểm thì xác suất người tiêu dùng lựa chọn siêu thị sẽ tăng lên 3,15 điểm phần trăm và xác suất lựa chọn trung tâm thương mại sẽ tăng lên 8,35 điểm phần trăm.

Sản phẩm và giá cả không có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích sự lựa chọn địa điểm mua sắm giữa siêu thị và cửa hàng tiện lợi nhưng có ý nghĩa thống kê và có mối tương quan thuận chiều trong việc giải thích sự lựa chọn địa điểm mua sắm giữa trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi. Giá trị tác động biên cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm và giá cả tăng lên 1 điểm thì xác suất người tiêu dùng lựa chọn trung tâm thương mại sẽ tăng lên 2,42 điểm phần trăm.

Nhân viên là có tương quan thuận với lựa chọn địa điểm mua sắm siêu thị và cả trung tâm thương mại so với cửa hàng tiện ích. Giá trị tác động biên cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá nhân viên tăng lên 1 điểm thì xác suất người tiêu dùng lựa chọn siêu thị sẽ tăng 4,62 điểm phần trăm và xác suất lựa chọn trung tâm thương mại sẽ tăng 2,86 điểm phần trăm.

Bảng 5: Kết quả mô hình Logit đa thức

Biến	LC1/LC0			LC2/LC0		
	Hệ số ước lượng	Tác động biên	Giá trị P	Hệ số ước lượng	Tác động biên	Giá trị P
Hàng số	3,185	-	0,822	2,842	-	0,243
Chính sách chiêu thị	1,472	0,275	0,033**	3,581	0,549	0,026**
Trang thiết bị vật chất	2,485	0,315	0,004*	5,276	0,835	0,001*
Sản phẩm và giá cả	1,168	0,259	0,235	2,281	0,242	0,083***
Nhân viên	3,293	0,462	0,041**	2,923	0,286	0,035**
Không gian mua sắm	4,974	0,578	0,129	3,171	0,481	0,273
Tổng số quan sát						255
Prob>Chi ²						0,000
Giá trị LR						34,245
Phần trăm dự báo đúng						62,472

Nguồn: Số liệu phỏng vấn người tiêu dùng, 2017

Ghi chú: *, **, *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%

5. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích quyết định lựa chọn nơi mua sắm đối với kênh phân phối bán lẻ hiện đại của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ bằng mô hình hồi quy Logit đa thức cho thấy có sự khác biệt giữa sự lựa chọn về địa điểm mua sắm của người tiêu dùng. Ở mô hình so sánh siêu thị và cửa hàng tiện lợi, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm chính sách chiêu thị, trang thiết bị vật chất, nhân viên. Ở mô hình so sánh trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm chính sách chiêu thị, trang thiết bị vật chất, nhân viên.

Dựa trên kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm giúp phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ ngày càng phát triển bao gồm: (i) Tăng cường mở rộng các khu vực, dịch vụ tiện ích phục vụ khách hàng trong quá trình mua sắm như khu vực ghế ngồi nghỉ chân, phòng toa lét, phòng thay tả cho em bé, phòng cho bé bú,...; (ii) chú trọng hơn vào công tác tuyển dụng vào đào tạo nhân viên, đảm bảo quá trình tuyển dụng công bằng, minh bạch, thường xuyên tổ chức những khóa huấn luyện giúp nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn cũng như nghiệp vụ; (iii) Tập trung nghiên cứu, phát triển các chương trình bán hàng khuyến mãi, tiếp thị, giảm giá, các chính sách chăm sóc khách hàng (tặng quà nhân ngày sinh nhật, giảm giá vào dịp lễ, tết, tích lũy điểm khi mua hàng,...); (iv) Xây dựng kế hoạch hợp tác toàn diện với các nhà cung cấp trên mọi lĩnh vực như: liên kết trong các hoạt động marketing, khuyến mãi, đầu tư cho sản xuất và bao tiêu sản phẩm đầu ra cho nông dân nhằm tạo nguồn hàng ổn định, phong phú và đảm bảo chất lượng;

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- [2]. Lamb, CW. Hair, JF. McDaniel, C. Boshoff, C. and Terblanche, NS., 2000. *Marketing*. Cape Town, *Oxford University Press*, Southern Africa. Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000), *Nghiên cứu Marketing ứng dụng*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [3]. Mai Văn Nam, 2008. *Giáo trình Kinh tế lượng*, NXB Văn hóa Thông tin.
- [4]. Nunnally, J. & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- [5]. Peterson, R., 1994. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(2): 38-91.
- [6]. Philip Kotler, 2011. *Principles of Marketing*, 14th edition. *Pearson Education*.
- [7]. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, 2007. *Consumer Behavior*. *Boston: Houghton Mifflin Co.*