

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN THANH TÚ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN GIỮA
HỆ THỐNG BÁCH HÓA XANH VÀ CHỢ TRUYỀN
THỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN
HUYỆN VĨNH THẠNH, THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã ngành: 8340101

CẦN THƠ – 2022

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN THANH TÚ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN
GIỮA HỆ THỐNG BÁCH HÓA XANH VÀ
CHỢ TRUYỀN THỐNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN VĨNH THẠNH,
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã ngành: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN

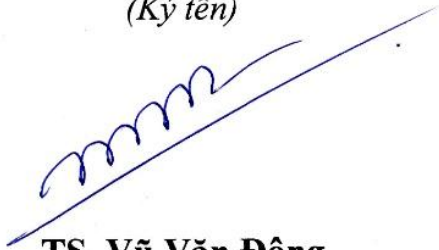
PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

CẦN THƠ – 2022

TRANG CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

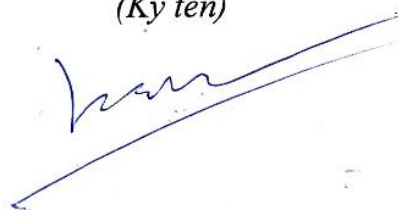
Luận văn/Đề án này, với đề tựa là “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn giữa hệ thống bách hóa xanh và chợ truyền thống của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Vĩnh Thạnh, Thành phố Cần Thơ.”, do học viên **Nguyễn Thanh Tú** thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.TS Đào Duy Huân Luận văn/Đề án đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn/đề án thông qua ngày 15/10/2022.

Ủy viên
(Ký tên)



TS. Vũ Văn Đông
Phản biện 1
(Ký tên)

Thư ký
(Ký tên)



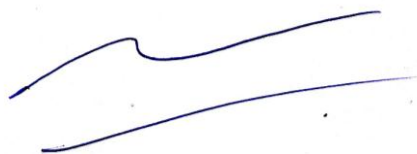
TS. Nguyễn Hồng Gấm
Phản biện 2
(Ký tên)



TS. Nguyễn Minh Tiến
Cán bộ hướng dẫn
(Ký tên)



PGS-TS. Nguyễn Hải Quang
Chủ tịch Hội đồng
(Ký tên)



PGS.TS. Đào Duy Huân



PGS-TS. Nguyễn Tri Khiêm

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan mọi kết quả của đề tài: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn giữa Hệ thống Bách hóa xanh và chợ truyền thống của người tiêu dùng trên địa bàn huyện Vĩnh Thạnh, thành phố Cần Thơ”*** là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình khoa học nào khác cho tới thời điểm này.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022



Nguyễn Thanh Tú

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian thực hiện đề tài tôi đã nhận được sự giúp đỡ quý báu của Quý phòng ban, Quý Thầy cô của trường Đại học Nam Cần Thơ, đồng thời cũng đã tạo điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành đề tài này.

Đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình của PGS. TS. Đào Huy Huân đã trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt thời gian nghiên cứu và hoàn thành bài luận văn này. Qua đây, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến sự giúp đỡ này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn những người bạn, những đồng nghiệp và người thân đã tận tình hỗ trợ, góp ý và giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập, nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2022



Nguyễn Thanh Tú

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG.....	viii
DANH MỤC HÌNH	x
TÓM TẮT	xi
ABSTRACT	xii
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	2
1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
1.6. Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI.....	3
1.6.1 Về mặt lý thuyết	3
1.6.2 Về mặt thực tiễn.....	3
1.7. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
2.1. KHÁI QUÁT VỀ CỬA HÀNG BÁCH HÓA VÀ CHỢ TRUYỀN THỐNG	5
2.1.1. Khái niệm cửa hàng bách hóa	5
2.1.1.1. Khái niệm.....	5
2.1.1.2 Sự khác biệt giữa cửa hàng bách hóa và siêu thị	5
2.1.1.3 Sự khác biệt giữa cửa hàng bách hóa và cửa hàng tiện lợi	6
2.1.2. Khái quát về chợ truyền thống	6
2.1.2.1. Khái niệm.....	6
2.1.2.2. Phân loại chợ truyền thống	7
2.1.2.3. Đặc điểm, vai trò của chợ truyền thống.....	9
2.1.3. So sánh cửa hàng bách hóa và chợ truyền thống	11
2.2. LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	12
2.2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	12
2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	13
2.2.2.1 Các yếu tố văn hóa.....	14
2.2.2.2. Các yếu tố xã hội	15
2.2.2.3. Các yếu tố cá nhân	16
2.2.2.4. Các yếu tố tâm lý.....	17
2.3 CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	18
2.3.1 Mô hình của Philip Kotler, 2007.....	18
2.3.2. Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA).....	22
2.3.3 Thuyết hành vi hoạch định (TPB).....	24
2.3.4 Lý thuyết hành vi mở rộng.....	25
2.4 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC	27
2.4.1 Các nghiên cứu trong nước.....	27

2.4.2 Các nghiên cứu nước ngoài	29
2.5 CÁC THÀNH PHẦN, GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	31
2.5.1. Các thành phần, giả thuyết.....	31
2.5.1.1 Sản phẩm đối với quyết định lựa chọn giữa Hệ thống Bách hóa xanh và chợ truyền thống.....	31
2.5.1.2 Giá cả của Hệ thống Bách hóa xanh và chợ truyền thống.....	32
2.5.1.3 Sự thuận tiện	33
2.5.1.4 Không gian mua sắm	34
2.5.1.5 Quảng cáo – Khuyến mãi	35
2.5.1.6 Sự tin cậy- Phong cách phục vụ	35
2.5.1.7 Các nhân tố nhân khẩu học.....	35
2.5.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	37
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	39
3.1 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	39
3.1.1 Nghiên cứu định tính	39
3.1.2 Nghiên cứu định lượng	39
3.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	39
3.3 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	41
3.3.1 Thiết kế thang đo và bảng câu hỏi.....	41
3.3.2 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu	43
3.4 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	43
3.4.1 Thống kê mô tả.....	43
3.4.2 Phương pháp phân tích bảng chéo (Crosstabs).....	44
3.4.3. Phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo.....	44
3.4.4 Phân tích nhân tố (Factor Analysis) EFA	44
3.4.5 Phân tích hồi quy Binary Logistic	45
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	47
4.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ HUYỆN VĨNH THẠNH	47
4.1.1 Tổng quan	47
4.1.2 Lịch sử hình thành.....	47
4.1.3 Kinh tế - Xã hội.....	48
4.2. MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT VÀ CÁC NHÂN TỐ	49
4.2.1 Mô tả đối tượng khảo sát	49
4.2.2 Mô tả các nhân tố.....	55
4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN.....	78
4.3.1 Kiểm định thang đo.....	78
4.3.2 Phân tích nhân tố.....	80
4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY	82
4.5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ	87
4.5.1. So sánh nghiên cứu với các nghiên cứu trước	87
4.5.2. So sánh mô hình dự kiến và mô hình cuối.....	87
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....	89
5.1 KẾT LUẬN	89
5.2 HÀM Ý CHÍNH SÁCH	90
5.2.1 Không gian mua sắm	90

5.2.2 Nhân khẩu học (tuổi, tình trạng hôn nhân)	91
5.3 HẠN CHẾ VÀ ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93
Tiếng Việt	93
Tiếng Anh	93
Các trang Web.....	95
PHỤ LỤC 1	96
BẢNG KHẢO SÁT	96
PHỤ LỤC 2.....	98
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT.....	98
PHỤ LỤC 3.....	101
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ TẢ THANG ĐO	101
PHỤ LỤC 4.....	111
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ	111
PHỤ LỤC 5.....	116
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY	116

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

EFA: Exploration Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Phần mềm xử lý thống kê dùng trong các ngành khoa học xã hội)

TBP: Theory of Planed Behavior (Thuyết hành vi hoạch định)

TP: Thành phố

TRA: Theory of Reasoned Action (Thuyết hành động hợp lý)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Khác nhau giữa chợ truyền thống và cửa hàng bách hóa	12
Bảng 3.1: Thang đo và mã hóa thang đo.....	41
Bảng 4.1: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và tình trạng hôn nhân	51
Bảng 4.2: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và nhóm tuổi	52
Bảng 4.3: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và nghề nghiệp.....	53
Bảng 4.4: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và thu nhập.....	55
Bảng 4.5: Kết quả khảo sát thang đo sản phẩm	58
Bảng 4.6: Kết quả khảo sát thang đo sản phẩm và giới tính.....	59
Bảng 4.7: Kết quả khảo sát thang đo sản phẩm và nhóm tuổi	60
Bảng 4.8: Kết quả khảo sát thang đo sản phẩm và tình trạng hôn nhân	61
Bảng 4.9: Kết quả khảo sát thang đo giá cả	63
Bảng 4.10: Kết quả khảo sát thang đo giá cả và giới tính.....	63
Bảng 4.11: Kết quả khảo sát thang đo giá cả và nhóm tuổi.....	64
Bảng 4.12: Kết quả khảo sát thang đo giá cả và nhóm thu nhập	65
Bảng 4.13: Kết quả khảo sát thang đo sự thuận tiện.....	66
Bảng 4.14: Kết quả khảo sát thang đo sự thuận tiện và giới tính	66
Bảng 4.15: Kết quả khảo sát thang đo sự thuận tiện và nhóm tuổi.....	67
Bảng 4.16: Kết quả khảo sát thang đo sự thuận tiện và nghề nghiệp	68
Bảng 4.17: Kết quả khảo sát thang đo không gian mua sắm	69
Bảng 4.18: Kết quả khảo sát thang đo không gian mua sắm và giới tính.....	69
Bảng 4.19: Kết quả khảo sát thang đo không gian mua sắm và nhóm tuổi	70
Bảng 4.20: Kết quả khảo sát thang đo không gian mua sắm và nghề nghiệp.....	71
Bảng 4.21: Kết quả khảo sát thang đo quảng cáo, khuyến mãi	72
Bảng 4.22: Kết quả khảo sát thang đo quảng cáo, khuyến mãi và giới tính.....	72
Bảng 4.23: Kết quả khảo sát thang đo quảng cáo, khuyến mãi và nhóm tuổi	73
Bảng 4.24: Kết quả khảo sát thang đo quảng cáo, khuyến mãi và nghề nghiệp..	74
Bảng 4.25: Kết quả khảo sát thang đo sự tin cậy	75
Bảng 4.26: Kết quả khảo sát thang đo sự tin cậy và giới tính.....	75
Bảng 4.27: Kết quả khảo sát thang đo sự tin cậy và nhóm tuổi.....	76
Bảng 4.28: Kết quả khảo sát thang đo sự tin cậy và tình trạng hôn nhân.....	77
Bảng 4.29: Kết quả kiểm định thang đo.....	78
Bảng 4.30: KMO và Bartlett của biến độc lập	80

Bảng 4.31: Ma trận xoay nhân tố	81
Bảng 4.32: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia mô hình	83
Bảng 4.33: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình	84
Bảng 4.34: Kiểm định mức độ giải thích của mô hình	84
Bảng 4.35: Kiểm định hệ số hồi quy	84
Bảng 4.36: Mức độ dự báo chính xác của mô hình	86
Bảng 4.37: Tổng hợp các nhân tố tác động	86

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	14
Hình 2.2. Quá trình ra quyết định mua hàng.....	19
Hình 2.3: Các giai đoạn mua hàng	21
Hình 2.4. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA).....	23
Hình 2.5. Mô hình thuyết hành vi hoạch định (TPB).....	25
Hình 2.6: Mô hình đơn giản về việc ra quyết định của người tiêu dùng.....	26
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	37
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	40
Hình 4.1: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã	50
Hình 4.2: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo giới tính	50
Hình 4.3: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và giới tính.....	50
Hình 4.4: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo tình trạng hôn nhân	51
Hình 4.5: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo nhóm tuổi	52
Hình 4.6: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo nhóm tuổi và tình trạng hôn nhân	52
Hình 4.7: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo trình độ học vấn.....	53
Hình 4.8: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo xã và trình độ học vấn	54
Hình 4.9: Kết quả khảo sát người tiêu dùng theo thu nhập.....	54
Hình 4.10: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và giới tính.....	55
Hình 4.11: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và giới tính.....	56
Hình 4.12: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và tình trạng hôn nhân	56
Hình 4.13: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và nhóm tuổi	57
Hình 4.14: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và trình độ học vấn	57
Hình 4.15: Kết quả khảo sát lựa chọn của người tiêu dùng và nghề nghiệp....	58
Hình 4.16: Mô hình nghiên cứu cuối cùng.....	88

TÓM TẮT

Nghiên cứu với mục tiêu xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn giữa Bách hóa xanh và chợ truyền thống. Để đạt được mục tiêu đó, tác giả đã khảo sát 195 người tiêu dùng ở Thị trấn Thanh An, Vĩnh Thạnh, xã Thạnh Quới và sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo, nhân tố khám phá, hồi quy Binary logistic. Kết quả kiểm định thang đo sản phẩm, giá cả, sự thuận tiện, không gian mua sắm, quảng cáo, khuyến mãi, sự tin cậy được đánh giá thang đo chất lượng tốt và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau, các hệ số tải nhân tố nằm cùng một cột trong cùng một nhân tố, giống như thang đo đã đề xuất ban đầu gồm 06 nhóm nhân tố với 24 biến quan sát.

Kết quả phân tích hồi quy với mô hình hồi quy có độ phù hợp, có nghĩa là 79,2% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không gian mua sắm, tuổi của người tiêu dùng, người tiêu dùng còn độc thân tương quan có ý nghĩa với lựa chọn Bách hóa xanh và chợ truyền thống ở độ tin cậy 95%. Kết quả dự báo chính xác mô hình cho biết trong 112 trường hợp lựa chọn chợ truyền thống thì có 99 trường hợp lựa chọn chợ truyền thống với tỷ lệ đúng 88,4%. Trong 83 trường hợp lựa chọn Bách hóa xanh thì có 70 trường hợp lựa chọn Bách hóa xanh với tỷ lệ dự báo chính xác 84,3%. Tỷ lệ dự báo đúng của toàn mô hình là 86,7%.

ABSTRACT

Research with the aim of identifying and analyzing factors affecting the choice between Bach Hoa Xanh and a traditional market. To achieve that goal, the author surveyed 195 consumers in Thanh An Town, Vinh Thanh, Thanh Quoi Commune and used descriptive statistical analysis, scale testing, discovery factors, Binary logistic regression. The results of testing the product scale, price, convenience, shopping space, advertising, promotion, and reliability are evaluated on a good quality scale and no observed variables are excluded from the scale. measure. The results of factor analysis explore the observed variables grouped together, the factor loading coefficients are in the same column in the same factor, like the initially proposed scale consisting of 06 groups of factors with 24 observed variables.

The results of the regression analysis with the regression model have a good fit, that is, 79.2% of the change of the dependent variable is explained by the independent variables of the model. Besides, the study also shows that shopping space, consumer's age, single consumers are significantly correlated with the choice of Bach Hoa Xanh and the traditional market at 95% confidence. The model's accurate prediction results show that in 112 cases of choosing a traditional market, there are 99 cases of choosing a traditional market with the correct rate of 88.4%. In 83 cases of choosing Bach Hoa Xanh, there are 70 cases of choosing Bach Hoa Xanh with an accurate prediction rate of 84.3%. The correct prediction rate of the whole model is 86.7%.