

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐỀ TÀI:

**ĐÁNH GIÁ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
SAU KHI MUA SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG
TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢNG TRUNG

NIÊN KHÓA: 2014 – 2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐỀ TÀI:

**ĐÁNH GIÁ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
SAU KHI MUA SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG
TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ**

Giáo viên hướng dẫn:

ThS. Trần Đức Trí Trưởng Bộ môn Quản trị

Sinh viên thực hiện:

Lớp: K48C-KDTM

MSV: 14K4041115

Niên khóa: 2014 – 2018

Huế, tháng 04 năm 2018

L I C M N

Đ hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này tôi đã n l c r t nhi u b n c nh đ cũng nh n đ c s giúp đ t các cá nhân và đ n v . V i tình c m chân thành và sâu s c nh t tôi xin g i l i c m n đ n t t c các cá nhân và c quan đoàn th , đ n v đã giúp đ và t o đ i u ki n trong su t th i gian nghiên c u đ tài đ tôi có th hoàn thành khóa luận tốt nghiệp m t cách t t nh t.

L i đ u tiên tôi xin bày t lòng bi t n đ n quý th y cô Tr ̣ng Đ i H c Kinh T Hu - Đ i H c Hu , đ c bi t tôi xin c m n chân thành đ n gi ng viên ThS. Tr n Đ c Trí đã t n tình ch đ n và giúp đ tôi hoàn thành đ tài.

Ti p theo, tôi cũng xin chân thành c m n đ n ban lãnh đ o cùng toàn th nhân viên siêu th Co.opmart Hu , đ c bi t là Phòng Marketing siêu th Co.opmart Hu đã t o m i đ i u ki n thu n l i, nhi t tình giúp đ cũng nh cung c p các s li u c n thi t đ tôi hoàn thành khóa luận này.

Cu i cùng, tôi xin g i l i c m n chân thành đ n gia đình, b n bè đã h t lòng giúp đ cũng nh đ ng viên tôi su t th i gian nghiên c u đ tài.

Do còn h n ch v th i gian và ki n th c cũng nh kinh nghiệm nên khóa luận không tránh kh i nh ng thi u sót. Tôi r t mong nh n đ c nh ng ý ki n đóng góp c a th y cô và các b n đ khóa luận có th hoàn thành t t h n.

M t l n n a, tôi xin c m n chân thành đ n m i ng i!

Hu , tháng 4 năm 2018

Sinh viên

Tr ̣ng Đ ng Nh Quỳnh.

M C L C

M C L C	ii
DANH M C B NG	v
DANH M C B NG BI U	vii
DANH M C S Đ 	viii
DANH M C HÌNH	ix
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	4
5.1. Quy trình nghiên cứu	4
5.2. Xác định kích cỡ mẫu	4
5.3. Phương pháp thu thập số liệu	5
5.4. Phương pháp xử lý số liệu thống kê	6
5.4.1. Thống kê tần số, tính toán giá trị trung bình	6
5.4.2. Kiểm định Kruskal-Wallis với số bảng nhau giữa các trung bình t ng th 	7
5.4.3. Kiểm định Mann-Whitney với số bảng nhau giữa hai giá trị trung bình t ng th 	7
5.4.4. Kiểm định dấu và hạng Wilcoxon với số bảng nhau giữa hai trung bình t ng th 	7
PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	8
1. C s lý luận	8
1.1. T ng quan và hành vi ng i tiêu dùng	8
1.1.1. Khái niệm và ng i tiêu dùng	8
1.1.2. Khái niệm và th tr ng ng i tiêu dùng	8
1.1.3. H p đen ý th c ng i tiêu dùng	8
1.1.4. Các nhân t ố nh ng n hành vi ng i tiêu dùng	10
1.1.5. M t s v n đ v siêu th 	13
1.1.5.1. Siêu th 	13

1.1.5.2. Vị trí, vai trò, đặc điểm và phân loại siêu thị trong hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại	14
1.1.6. Hành vi sau khi mua	15
1.1.6.1. Hành vi sử dụng và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng	16
1.1.6.2. Hành vi của khách hàng đối với sản phẩm sau khi đã sử dụng xong (Productdisposition)	20
1.1.6.3. Mức độ thỏa mãn của khách hàng sau khi sử dụng (Satisfaction/ Dissatisfaction)	20
1.1.6.4. Lòng trung thành của khách hàng sau khi sử dụng (BrandLoyalty)	23
1.1.7. Lý luận chung về nhãn hàng riêng	24
1.1.7.1. Khái niệm	24
1.1.7.2. Thuận lợi và khó khăn khi làm nhãn hàng riêng	24
1.1.7.3. Lợi ích của việc phát triển nhãn hàng riêng	25
2. Các số liệu:	26
2.1. Vài nét về thị trường bán lẻ tại Việt Nam và thành phố Huế:	26
2.1.1. Thị trường bán lẻ tại Việt Nam trong những năm gần đây:	26
2.1.2. Tình hình bán lẻ tại thành phố Huế:	29
2.2. Tình hình chung về phát triển nhãn hàng riêng tại Việt Nam:	30
2.3. Một số các nghiên cứu về hành vi của khách hàng sau khi mua:	32
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG SAU KHI MUA SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ	37
2.1. Tổng quan về siêu thị Co.opmart Huế	37
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	37
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ	38
2.1.3. Các mặt hàng kinh doanh của siêu thị	39
2.1.4. Cơ cấu và tổ chức	42
2.1.5. Tình hình nhân lực siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	45
2.1.6. Tình hình tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2015-2017	49
2.1.7. Tình hình hoạt động kinh doanh siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	51
2.2. Đánh giá hành vi sau khi mua của khách hàng đối với nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế	54
2.2.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu	54

2.2.2. Nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế	58
2.2.2.1. Đánh giá hành vi sẵn lòng và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng	59
2.2.2.2. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng	61
2.2.2.3. Đánh giá lòng trung thành của khách hàng:	78
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	84
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP NHẸM GIA TĂNG KHẢ NĂNG THU HÚT VÀ NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ	86
3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển	86
3.1.1. Mục tiêu phát triển	86
3.1.2. Định hướng phát triển của siêu thị Co.opmart Huế trong thời gian tới	87
3.2. Một số giải pháp nhằm tăng khả năng thu hút và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhãn hàng riêng Co.opmart	88
3.2.1. Giải pháp nhằm tăng khả năng thu hút khách hàng đối với nhãn hàng riêng Co.opmart	88
3.2.2. Giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhãn hàng riêng Co.opmart	90
3.2.2.1. Giải pháp về cách trưng bày sản phẩm	90
3.2.2.2. Giải pháp về nhân viên siêu thị	91
3.2.2.3. Giải pháp về địa điểm mua sắm	92
3.2.2.4. Giải pháp về chương trình khuyến mãi	93
3.2.2.5. Giải pháp về sản phẩm	93
3.2.3. Nhóm giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng	94
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	96
1. Kết luận	96
2. Kiến nghị	97
3. Những nhận xét của đề tài còn góp phần:	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tình hình lao động của siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017.....	46
Bảng 2.2 Tình hình tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2015-2017	49
Bảng 2.3 Mức độ thâm nhập xuyên suốt dòng sản phẩm.....	60
Bảng 2.4 Tình trạng số dòng sản phẩm.....	60
Bảng 2.5 Lý do khách hàng không số dòng sản phẩm nhãn hàng riêng Co.opmart hiện tại.	61
Bảng 2.6 Kiểm tra kiểm định dấu và hàng Wilcoxon đối với cặp kỳ vọng- cảm nhận về cách trình bày sản phẩm.	62
Bảng 2.7 Kiểm tra kiểm định dấu và hàng wilcoxon đối với cặp kỳ vọng- cảm nhận về nhân viên.....	63
Bảng 2.8 Kiểm tra kiểm định dấu và hàng Wilcoxon đối với cặp kỳ vọng-cảm nhận về trải nghiệm mua sắm.	64
Bảng 2.9 Kiểm tra kiểm định dấu và hàng Wilcoxon đối với cặp kỳ vọng - cảm nhận về các chương trình khuyến mãi	65
Bảng 2.10 Kiểm tra kiểm định dấu và hàng Wilcoxon đối với cặp kỳ vọng - cảm nhận về sản phẩm	66
Bảng 2.11 So sánh của khách hàng giữa chi phí bỏ ra ban đầu với lợi ích nhận được sau khi số dòng sản phẩm	67
Bảng 2.12 Thông kê mức độ đồng ý của khách hàng khi so sánh sản phẩm của nhãn hàng riêng Co.opmart với sản phẩm cùng chủng loại.....	68
Bảng 2.12 Mức độ liên hệ giữa mức độ hài lòng và yếu tố chi phí bỏ ra ban đầu so với giá trị nhận được sau khi số dòng sản phẩm	70
Bảng 2.14 Mức độ liên hệ giữa mức độ hài lòng và thu nhập	71
Bảng 2.15 Kiểm định Mann - Whitney và Kruskal - Wallis sự khác biệt trong đánh giá của các đối tượng khách hàng khác nhau về cách trình bày sản phẩm	72
Bảng 2.16 Kiểm định Mann - Whitney và Kruskal - Wallis sự khác biệt trong đánh giá của các đối tượng khách hàng khác nhau về nhân viên.....	73

Bảng 2.17 Kiểm định Mann - Whitney và Kruskal - Wallis so sánh khác biệt trong đánh giá của các điểm tiếp xúc khách hàng khác nhau về địa điểm mua sắm.....	75
Bảng 2.18 Kiểm định Mann - Whitney và Kruskal - Wallis so sánh khác biệt trong đánh giá của các điểm tiếp xúc khách hàng khác nhau về các chương trình khuyến mãi	76
Bảng 2.19 Kiểm định Mann - Whitney và Kruskal - Wallis so sánh khác biệt trong đánh giá của các điểm tiếp xúc khách hàng khác nhau về sản phẩm.....	77
Bảng 2.20 Phân tích của khách hàng khi có thông tin không tốt về sản phẩm.....	78
Bảng 2.21 Thống kê ý định rời bỏ cho bên bờ.....	79
Bảng 2.22 Mối liên hệ giữa mức độ hài lòng và ý định rời bỏ cho bên bờ	79
Bảng 2.23 Thống kê ý định tiếp tục mua.....	80
Bảng 2.24 Mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và ý định tiếp tục mua	81
Bảng 2.25 Phân tích của khách hàng khi sản phẩm khác có giá và chất lượng tiếp xúc đồng đều về sản phẩm của nhãn hàng riêng Co.opmart.....	82
Bảng 2.26 Lý do khách hàng tiếp tục mua sản phẩm của nhãn hàng riêng Co.opmart	83

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Biểu đồ 2.1 Cơ cấu lao động theo giới tính tại Co.opmart Huế	47
Biểu đồ 2.2 Cơ cấu lao động và trình độ chuyên môn tại siêu thị Co.opmart Huế.	48
Biểu đồ 2.3 Nguồn thông tin khách hàng biết đến sản phẩm nhãn hàng riêng Co.opmart	56
Biểu đồ 2.4 Lý do chọn mua nhãn hàng riêng Co.opmart.....	57
Biểu đồ 2.5 Cơ cấu sản phẩm được khách hàng chọn mua	59

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ nghiên cứu.....	4
Sơ đồ 2.1 Mô hình vận hành vi mua của người tiêu dùng.	8
Sơ đồ 2.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.....	10
Sơ đồ 2.3 Mô hình hành vi sau khi mua của Thực sĩ Đào Minh Tâm.....	32
Sơ đồ 2.4 Bộ máy cấu trúc của siêu thị Co.opmart Huế	42

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình đánh giá hành vi sau khi mua.....	16
Hình 2.2: Tháp trung thành của khách hàng.....	23
Hình 2.3: Chuỗi phát triển bán lẻ toàn cầu.....	27
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	34

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Với tình hình kinh tế cạnh tranh khốc liệt như hiện nay và thị trường bán lẻ Việt Nam hiện đang phát triển, tăng trưởng mạnh, sôi động thì khách hàng chính là yếu tố thành công của doanh nghiệp. Hiện nay, cùng thị trường có sự dãi dụa hơn của khách hàng đến từ các vô số các sản phẩm, giá cả, nhãn hiệu, chất lượng và nhà cung cấp...hãy có nhiều sự lựa chọn hơn cho mình, nếu doanh nghiệp không đáp ứng được nhu cầu, sẽ mong mỏi của khách hàng thì sẽ mất khách hàng của chính mình và nhường chỗ cho các doanh nghiệp khác. Chính vì thế các doanh nghiệp cần có một chiến lược cụ thể, luôn không ngừng nghiên cứu để tìm ra các hình thức kinh doanh mới nhằm phát triển thị phần và tăng thêm lợi nhuận cho mình. Trong đó một hình thức kinh doanh mới được hình thành và càng ngày càng được mở rộng, đó chính là hình thức kinh doanh và sản xuất sản phẩm mang nhãn hàng riêng.

Với bối cảnh trên, không nằm ngoài xu thế chung Saigon Co.opmart đã lựa chọn nhãn hàng riêng trở thành một chiến lược tất yếu của mình. Vào tháng 8/2007 siêu thị Co.opmart đã chính thức ra mắt các sản phẩm mang nhãn hiệu riêng với mẫu mã sản phẩm đa dạng, giá cả cạnh tranh, chủng loại phong phú, tạo được sự khác biệt để các đảo đã góp phần tăng doanh số, tăng sức hút và tăng lợi thế cạnh tranh để với các đối thủ của hệ thống siêu thị Co.opmart nói chung và siêu thị Co.opmart Huế nói riêng. Không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp mà nhãn hàng riêng còn giúp cho người tiêu dùng có thêm nhiều sự lựa chọn hơn. Hiện nay, hàng nhãn riêng có tiềm năng lớn, đã một phần trở nên quen thuộc với người tiêu dùng nhờ khả năng phát triển nhanh bởi nhà bán lẻ lớn nhà sản xuất đầu tư cạnh tranh trực tiếp với nhau. Các nhà bán lẻ cho biết cần mở rộng phát triển hàng nhãn riêng rất lớn nhờ cần phải tính toán chiến lược phù hợp, vì không khéo sẽ dẫn đến đầu tư dàn trải, lan man, không hiệu quả. Đến từ các sự phát triển không ngừng của thị trường bán lẻ, nhãn hàng riêng chính là một cách giúp cho siêu thị tăng thị phần và thu hút khách hàng với mình.

Với khu vực: “Co.opmart bán của mới nhà” luôn luôn mong muốn đem đến sự hài lòng cho khách hàng, Co.opmart không ngừng nỗ lực nghiên cứu và phát triển sản

phẩm mang nhãn hàng riêng của mình với ưu điểm chất lượng đảm bảo, giá thành rẻ hơn 5-20% đối với các sản phẩm của các thương hiệu hiện có cùng loại. Ông Nguyễn Danh Nhân, Phó Giám đốc Co.opmart Quy Nhơn, cho biết: “Thương sản phẩm nhãn hàng riêng trong cửa cửa mua hàng ngày càng cao” (theo báo Bình Định Online). Hiện, thương bán lẻ hiện nay rất sôi động, thu hút nhà đầu tư trong và ngoài nước như: Big C, Vincom, A Mart, K Mart, Co.opmart,... làm tăng mức độ cạnh tranh của thương bán lẻ khu vực này. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, bên cạnh đó khách hàng cũng chính là nguồn sống của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp cần có một chiến lược cụ thể và đúng đắn nhằm giữ vững thị phần của mình và gia tăng thị phần, tạo ra sự cạnh tranh cho riêng mình đối với các doanh nghiệp khác. Bên cạnh đó việc giữ chân khách hàng là điều không thể thiếu trong mỗi doanh nghiệp. Một khác, đầu tư phát triển hàng nhãn riêng là tạo nét đặc trưng so với những hãng thương phân phối khác, mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu tiêu dùng hàng ngày. Đồng thời cũng là biện pháp tích cực hỗ trợ doanh nghiệp gia công quảng bá hình ảnh. Chính vì vậy việc tìm hiểu xem lý do khách hàng mua sản phẩm không thôi là chưa đủ để khẳng định sự thành công của sản phẩm trên thương bán lẻ mà bên cạnh đó nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng đối với sản phẩm đó cũng không kém phần quan trọng để giữ chân khách hàng, xem khách hàng có tiếp tục mua sản phẩm đó, có trung thành với thương hiệu hay mang nhãn hàng riêng hay không.

Tóm tắt lý do thiết lập trên, tôi đã chọn đề tài: **“Đánh giá hành vi của khách hàng cá nhân sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

- Đề tài **“Đánh giá hành vi của khách hàng sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng Co.opmart tại siêu thị Co.opmart Huế”** hướng nghiên cứu và lý luận và thực tiễn liên quan đến đề tài nghiên cứu. Bên cạnh đó tìm hiểu và đánh giá hành vi của khách hàng sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart Huế để đó nhằm biết được khách hàng sử dụng sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart như thế nào, mức độ hài lòng của đối tượng khách hàng đối với các yếu tố của sản phẩm nhãn hàng riêng ra sao, mức độ trung thành của khách hàng như thế nào.

2.2. Mục tiêu của thí

- Hiểu được quá trình hình thành và phát triển của hành vi khách hàng sau khi mua.

- Đánh giá hành vi của người tiêu dùng, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart Huế.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm tăng khả năng thu hút và nâng cao mức độ hài lòng, lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Hành vi của người tiêu dùng và tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart Huế như thế nào?

- Mục đích của việc nghiên cứu khách hàng sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart như thế nào?

- Khách hàng có trung thành với sản phẩm nhãn hàng riêng sau khi mua không? Có ý định tiếp tục mua hay không?

- Các định hướng và giải pháp nhằm gia tăng khả năng thu hút và nâng cao mức độ hài lòng, lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế như thế nào?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hành vi của khách hàng cá nhân sau khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế.

- Phạm vi nghiên cứu:

• Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành tại TP Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế, cửa hàng tại siêu thị Co.opmart Huế.

• Thời gian nghiên cứu:

+ Thu thập số liệu sơ cấp bằng bảng hỏi từ ngày 12/3/2018 đến ngày 18/3/2018, thu thập số liệu thứ cấp từ tài liệu quý dịch vụ phòng marketing của siêu thị Co.opmart Huế năm 2015, 2016, 2017.

+ Địa điểm tiến hành trong khoảng thời gian: từ tháng 1 đến tháng 4.

+ Số liệu điều tra khách hàng chính thức bắt đầu từ ngày 12/3 đến ngày 18/3/2018.

• Phạm vi nội dung: tập trung đánh giá hành vi sau khi mua của khách hàng đã từng mua và sử dụng sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị Co.opmart Huế.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Quy trình nghiên cứu

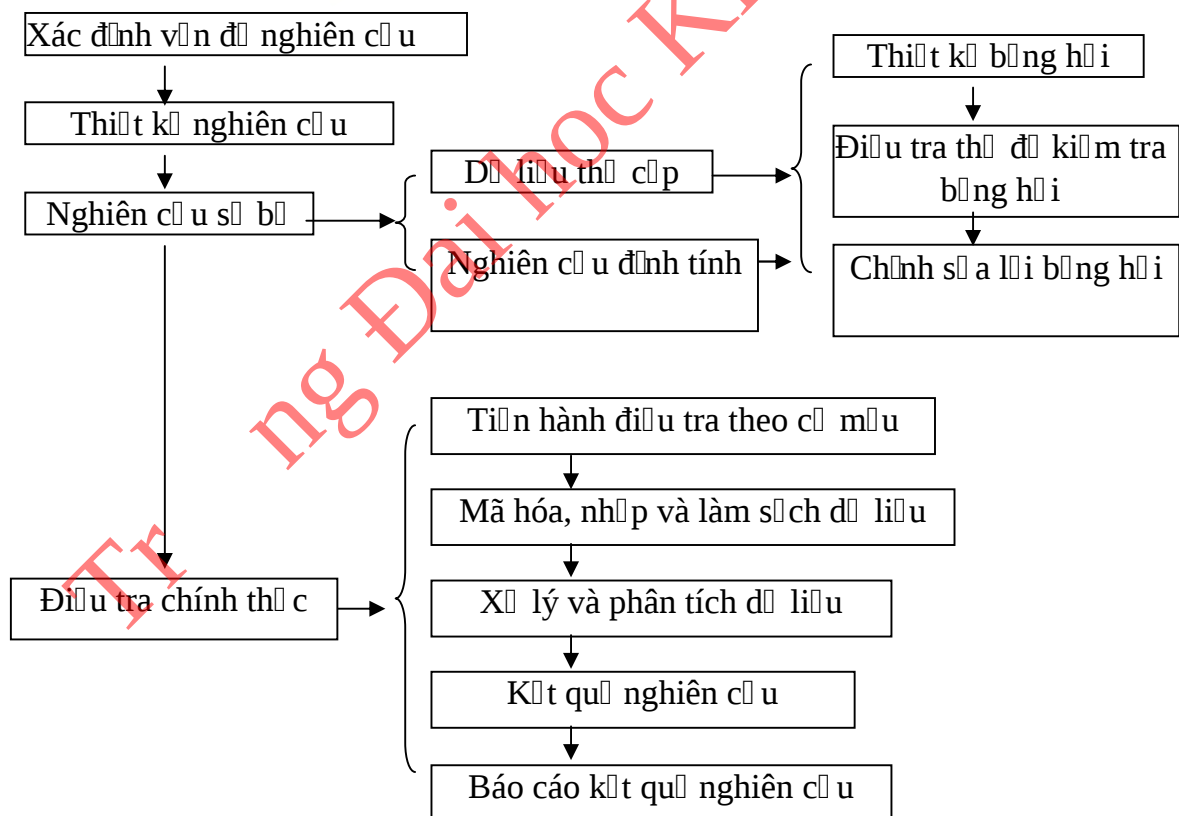
➤ Nghiên cứu sơ bộ:

- Tiến hành nghiên cứu định tính để đo lường các khái niệm nghiên cứu

- Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu khách hàng cá nhân và các nội dung đã chuẩn bị sẵn để làm tiền đề xây dựng bảng hỏi.

➤ Nghiên cứu chính thức:

Tiến hành nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp sử dụng bảng hỏi điều tra. Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, kết hợp với số liệu trực lý và làm sạch của phần mềm SPSS 20... để có số liệu trong quá trình phân tích số liệu.



Sơ đồ 1.1 Sơ đồ nghiên cứu.

5.2. Xác định kích cỡ mẫu

➤ Chọn với nhóm khách hàng cá nhân tham gia mua sắm của siêu thị Co.opmart Huế

Sử dụng công thức của Cochran (1997) để với tổng thể vô hạn như sau:

Trong đó:

n: là cỡ mẫu

z: giá trị t chuẩn ứng với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, độ tin cậy 95% nên $z = 1,96$

p tỉ lệ phần trăm ước lượng của tổng thể $q = 1-p$

e sai số mẫu có thể chấp nhận được

Thông thường ta không biết được tỉ lệ p, q của tổng thể chung, nhưng do tính chất $p + q = 1$, vì vậy $p \cdot q$ sẽ lớn nhất khi $q = p = 0,5$ nên $p \cdot q = 0,25$. Với độ tin cậy 95% và sai số cho phép là $e = 8\%$ ta sẽ có kích cỡ mẫu là: $(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,08)^2 = 150$.

Để tránh sai sót trong quá trình điều tra phỏng vấn tác giả phát 160 bảng hỏi và thu về được 148 bảng hỏi p.

5.3. Phương pháp thu thập số liệu

• Dữ liệu thứ cấp: các số liệu và dữ liệu được thu thập từ quy dịch vụ - phòng marketing của siêu thị Co.opmart Huế, bên cạnh đó thu thập các dữ liệu, số liệu và thông tin thông qua các trang báo mạng, website của siêu thị, fanpage của siêu thị Co.opmart Huế,... sẽ dùng các phương pháp như phương pháp mô tả, phương pháp thống kê, phân tích, so sánh.... để tiến hành đánh giá và đưa ra các giải pháp hoàn thiện và phát triển nhằm tăng khả năng thu hút và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Co.opmart Huế. Sử dụng các số liệu, dữ liệu từ các bài báo, internet, các bài khóa luận tốt nghiệp từ các trường đại học, các bài báo cáo, nguồn tài liệu từ nước ngoài, bài viết của các chuyên gia,...

• Dữ liệu sơ cấp: Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, do nhu cầu hơn chi của dữ liệu trong việc tiếp cận danh sách khách hàng đến mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế nên phương pháp điều tra được sử dụng đó là phương pháp ngẫu nhiên hệ thống. Phương pháp này được thực hiện thông qua ba bước:

• Bước 1: Xác định tổng thể

Trước tiên, để đảm bảo tính khách quan cũng như đảm bảo tính đại diện của mẫu cho tổng thể. Nghiên cứu được tiến hành từ các ngày trong tuần tại siêu thị Co.opmart Huế. Thông qua phỏng vấn trực tiếp phòng marketing dịch vụ của siêu thị Co.opmart Huế khách hàng đến với siêu thị bao gồm khách hàng đến mua trực tiếp (85%) và khách hàng đặt hàng qua điện thoại (15%). Trung bình ngày tổng khách

hàng của Co.opmart Huế khoảng 1.300 khách hàng còn vào thời buổi và chủ nhật khoảng 1.500 khách hàng.

Vì nhu cầu đi mua kiếng hèn chèn, nghiên cứu chủ đề tiến hành phỏng vấn khách hàng để mua sắm trực tiếp tại siêu thị. Như vậy tổng số lượng khách hàng trong 1 tuần để mua sắm trực tiếp tại siêu thị khoảng: $(1.300 \times 5 + 1.500 \times 2) \times 85\% = 8075$ khách hàng.

• Bảng 2: xác định bước nghiên cứu K, thời gian và địa điểm đi mua sắm. Với thời gian đi mua sắm là 1 tuần (từ ngày 12/3/2018 đến hết ngày 18/3/2018). Thông qua bước 1 nghiên cứu xác định được tổng lượng khách hàng trong 1 tuần. Khi đó:

$$K = \frac{\text{Tổng lượng khách hàng trong 1 tuần}}{\text{Số mẫu dự kiến đi mua sắm}} = \frac{8075}{160} = 50,46 (\text{gần bằng } 50)$$

Tác giả sẽ dùng thời gian giao nhau giữa hai ra tổng 1 và tổng 2 của siêu thị, sau khi khách hàng thanh toán xong và đến địa điểm này thì sẽ tiến hành chọn khách hàng theo số K thu được. Tức là, cứ cách 50 khách hàng đi ra thì sẽ chọn một khách hàng để phỏng vấn. Nếu trường hợp khách hàng được chọn không đồng ý phỏng vấn, không phải là đối tượng cần phỏng vấn hoặc lý do nào khác không thể thu thập được thông tin khách hàng thì sẽ bỏ qua và chọn ngay khách hàng tiếp theo để phỏng vấn.

- Bảng 3: Tiến hành đi mua sắm

Quá trình đi mua sắm được tiến hành qua hai giai đoạn: Giai đoạn đi mua sắm 30 buổi hội và giai đoạn đi mua sắm chính thức 160 buổi hội. Nghiên cứu áp dụng phương thức phỏng vấn trực tiếp và đi mua sắm thông qua buổi hội nhằm thu thập thông tin có mức độ tin cậy cao.

5.4. Phương pháp xử lý số liệu thống kê

Sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu và xử lý số liệu, cụ thể là:

5.4.1. Thống kê tần số, tính toán giá trị trung bình

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

Trong đó: $\bar{X}$: Giá trị trung bình

X_i : lường biến thứ i

f_i : tần số của giá trị i

$\sum f_i$: tổng số phiếu phân công vận hành

5.4.2. Kiểm định Kruskal-Wallis về sự khác nhau giữa các trung bình tổng thể

Giả thuyết H_0 : các giá trị trung bình tổng thể là bằng nhau

Giả thuyết H_1 : tồn tại ít nhất sự khác nhau của một cặp giá trị trung bình tổng thể trong đó

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

Sig. < 0,05: bác bỏ giả thiết H_0 .

Sig. > 0,05: chấp nhận có sự bác bỏ giả thiết H_0 .

5.4.3. Kiểm định Mann-Whitney về sự khác nhau giữa hai giá trị trung bình tổng thể

Giả thuyết H_0 : giá trị trung bình của hai tổng thể là bằng nhau

Giả thuyết H_1 : giá trị trung bình giữa hai tổng thể khác nhau

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

Sig. < 0,05: bác bỏ giả thiết H_0 .

Sig. > 0,05: chấp nhận có sự bác bỏ giả thiết H_0 .

5.4.4. Kiểm định dấu và hạng Wilcoxon về sự khác nhau giữa hai trung bình tổng thể

Giả thuyết H_0 : giá trị trung bình của hai tổng thể là bằng nhau

Giả thuyết H_1 : giá trị trung bình giữa hai tổng thể khác nhau

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

Sig. < 0,05: bác bỏ giả thiết H_0 .

Sig. > 0,05: chấp nhận có sự bác bỏ giả thiết H_0 .

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

1. Cơ sở lý luận

1.1. Tổng quan về hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm về người tiêu dùng

- Theo từ điển tiếng Việt: người tiêu dùng là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế.

- Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

(Theo Philip Kotler và Gary Armstrong, bìa 14, xuất bản năm 2012)

1.1.2. Khái niệm về thị trường người tiêu dùng

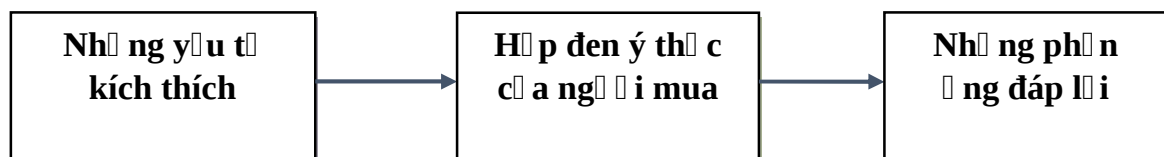
- Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ gia đình và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

- Đặc điểm: có quy mô lớn và thay đổi xuyên gia tăng. Khách hàng thị trường rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập... cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật thì nhu cầu, ước muốn, sở thích, các đặc điểm hành vi... cũng không ngừng biến đổi.

(Theo Philip Kotler và Gary Armstrong, bìa 14, xuất bản năm 2012)

1.1.3. Hình thức tiếp cận người tiêu dùng

Mô hình hành vi của người tiêu dùng được xây dựng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích, hình thức tiếp cận và những phản ứng đáp lại các nhân tố kích thích của người tiêu dùng.



Sơ đồ 2.1 Mô hình về hành vi mua của người tiêu dùng.

(Nguồn: GS.TS. Trần Minh Đạo, Giáo trình marketing căn bản, năm 2012)

- Các kích thích: là tất cả các tác nhân, nội bộ hay bên ngoài người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đều là các nhân tố kích thích. Chúng được chia thành hai nhóm chính

Nhóm 1: các tác nhân trong nội bộ doanh nghiệp, nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Đó là các tác nhân marketing như: sản phẩm, giá cả, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến bán hàng. Với các nhân tố chủ quan này doanh nghiệp có thể kiểm soát để phù hợp với sự thay đổi của môi trường bên ngoài.

Nhóm 2: Nhóm các tác nhân bên ngoài, không thuộc tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Đó là các tác nhân môi trường mang tính chất khách quan không thể quyên kiểm soát tuy nhiên đối với doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa, chính trị, xã hội pháp luật, cạnh tranh...

- Hợp đen ý thức của người tiêu dùng

Đây chỉ là một cách gọi bên ngoài của con người và chỉ chủ hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đưa ra các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích đã tiếp nhận. “Hợp đen” ý thức được chia thành hai phần:

Phần thứ nhất: các đặc tính của người tiêu dùng. Nó ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích và phần tiếp theo các kích thích đó như thế nào?

Phần thứ hai: quá trình hình thành của người tiêu dùng. Đó là toàn bộ quá trình mà người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của các nhu cầu, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và nhận cảm nhận hậu quả của quá trình này.

Thức chất hợp đen ý thức là một quá trình mà ta khó nắm bắt được diễn biến xảy ra và diễn biến trong khách hàng khác nhau thì nó diễn ra khác nhau và cho kết quả cũng khác nhau.

- Phần tiếp theo đáp ứng của khách hàng: Là những phản ứng mà người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được.

- Ví dụ các hành vi tìm kiếm thông tin, lựa chọn hàng hóa dịch vụ, lựa chọn nhãn hiệu, nhà cung cấp, thời gian, địa điểm, khi nào mua sắm,...