

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ
LÀM ĐỊA ĐIỂM MUA SẴM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

TRẦN THỊ DIỄU MY

Niên khóa 2015 – 2019

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ
LÀM ĐÀO ĐIỂM MUA SẢN PHẨM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Sinh viên thực hiện:

Trần Thị Diệu My

Lớp: K49D-QTKD

Khóa học: 2015-2019

Giảng viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Khắc Hoàn

Huế 05/2019

Lời Cảm Ơn

Trong suốt bốn năm được đào tạo tại trường Đại học Kinh tế Huế, tôi đã được học những học phần bổ ích, trang bị thêm cho tôi những kiến thức lý thuyết và chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Thông qua quá trình thực tập tại Siêu thị Co.opmart Huế đã giúp tôi áp dụng những kiến thức đã được tích lũy trong suốt bốn năm vào thực tiễn, tạo nên niềm vui cho tôi hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này. Được có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân còn là sự quan tâm, tận tình giúp đỡ của tất cả các thầy cô trong suốt thời gian thực tập.

Trong quá khứ, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Nguyễn Khắc Hoàn đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt thời gian thực tập. Tôi đã được giảng viên hướng dẫn góp ý rất nhiệt tình và việc chọn đề tài, cách trình bày nội dung bài khóa luận cũng như các nội dung có liên quan đến đề tài để tôi có thể hoàn thiện đề tài một cách trọn vẹn nhất.

Tôi xin chân thành cảm ơn các giảng viên trường Đại học Kinh tế Huế đã truyền đạt cho tôi những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt bốn năm học tại trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám Đốc và các cán bộ, nhân viên của Siêu thị Co.opmart đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được thực tập tại đây.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến tất cả những người thân và bạn bè đã đồng hành, giúp đỡ tôi có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 05 năm 2019

Sinh viên

Trần Thị Diễm My

Tr

ng Đ

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu tổng quát.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.1. Dữ liệu thứ cấp	3
4.2. Dữ liệu sơ cấp.....	3
4.3. Thiết kế mẫu và chọn mẫu.....	4
5. Kết cấu đề tài	7
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	8
1.1. Cơ sở lý luận.....	8
1.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	8
1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	8
1.1.3. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	13
1.1.4. Lý thuyết về động cơ của người tiêu dùng.....	17
1.1.5. Lý thuyết về siêu thị.....	19
1.1.6. Các đề tài nghiên cứu liên quan	22
1.2. Mô hình nghiên cứu.....	24
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH	
LÀM CHỌN SIÊU THỊ CO.OPMART HƯNG LÂM ĐỂ ĐI MUA SẢN PHẨM	
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	25
2.1. Tổng quan về siêu thị Co.opmart Hưng	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.2. Chức năng.....	26
2.1.3. Nhiệm vụ	27

2.1.4. Cấu trúc chức năng và bộ máy quản lý của siêu thị.....	27
2.1.5. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của siêu thị Co.opmart Huế	31
2.1.6. Các loại hình dịch vụ	33
2.1.7. Tình hình nguồn nhân lực của Siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2016-2018..	34
2.1.8. Tình hình hoạt động kinh doanh của siêu thị qua ba năm 2016-2018	37
2.1.9. Doanh số bán các ngành hàng qua ba năm 2016-2018 tại siêu thị Co.opmart Huế	39
2.1.10. Tình hình sử dụng tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2016-2018.....	41
2.2 Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Siêu thị Co.opmart Huế làm địa điểm mua sắm của khách hàng cá nhân.....	42
2.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	42
2.2.2. Thời gian và mức độ mua sắm của khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế	45
2.2.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	46
2.2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	50
2.2.4.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến đề cập	50
2.2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc.....	53
2.2.5. Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua của khách hàng bằng phương pháp hồi quy	54
2.2.5.1. Mô hình hiệu chỉnh.....	54
2.2.5.2. Kiểm định hệ số tương quan giữa các biến	57
2.2.5.3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu.....	58
2.2.5.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình	58
2.2.5.5. Kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến	59
2.2.5.6. Kết quả phân tích hồi quy.....	60
2.2.6. Kiểm định giá trị trung bình với mức độ đáng ý của khách hàng đối với từng nhân tố	62
2.2.6.1. Đánh giá của khách hàng với nhân tố “Yếu tố hàng hóa”	62
2.2.6.2. Đánh giá của khách hàng với nhân tố “Tính tiện lợi”	64
2.2.6.3. Đánh giá của khách hàng với nhân tố “Không gian và cách thức trưng bày hàng hóa trong siêu thị”.....	65
2.2.6.4. Đánh giá của khách hàng với nhân tố “Chính sách xúc tiến”.....	66

2.2.7. Kiểm định sự khác biệt và quyết định lựa chọn mua sắm theo các đặc điểm cá nhân	67
2.2.7.1. Kiểm định sự khác biệt và quyết định lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế theo giới tính	68
2.2.7.2. Kiểm định sự khác biệt và quyết định lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế theo độ tuổi	69
2.2.7.3. Kiểm định sự khác biệt và quyết định lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế theo nghề nghiệp	69
2.2.7.4. Kiểm định sự khác biệt và quyết định lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế theo thu nhập	70
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HỌNG VÀ GIỚI PHÁP THU HÚT KHÁCH CÁ NHÂN LỰA CHỌN MUA SẮM TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ	72
3.1. Đình họng phát triển của siêu thị Co.opmart Huế	72
3.2. Giới pháp	73
3.2.1. Giới pháp với nhóm “Yếu tố hàng hóa”	73
3.2.2. Giới pháp với nhóm yếu tố “Tính tiện lợi”	73
3.2.3. Giới pháp với nhóm yếu tố “Không gian và cách thức trưng bày hàng hóa trong siêu thị”	74
3.2.4. Giới pháp với nhóm nhân tố “Chính sách xúc tiến”	75
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	76
1. Kết luận	76
2. Kiến nghị	77
2.1. Đối với cơ quan nhà nước	77
2.2. Đối với Liên Hiệp Hợp tác xã Thành phố Huế TP. Huế Chí Minh (Saigon Co.op)	77
2.3. Đối với siêu thị Co.opmart Huế	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG	79
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU	83

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BIỂU ĐỒ

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	9
Sơ đồ 2: Quá trình quyết định mua.....	13
Sơ đồ 3: Tháp nhu cầu của Maslow	18
Sơ đồ 4: Mô hình để xuất các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của Siêu thị Co.opmart Huế làm địa điểm mua hàng của khách hàng cá nhân.....	24
Sơ đồ 5: Bảng các câu hỏi cho các siêu thị Co.opmart Huế.....	28
Sơ đồ 6: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	55
Sơ đồ 7: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết.....	62

BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Các câu hỏi để điều tra theo giới tính.....	43
Biểu đồ 2: Các câu hỏi để điều tra theo độ tuổi.....	43
Biểu đồ 3: Các câu hỏi để điều tra theo nghề nghiệp	44
Biểu đồ 4: Các câu hỏi để điều tra theo thu nhập	45

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Tình hình lao động của siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2016-2018.....	35
Bảng 2: Kết quả hoạt động của Siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2016-2018	38
Bảng 3: Doanh số bán các ngành hàng qua ba năm 2016-2018 tại siêu thị Co.opmart Huế.....	39
Bảng 4: Tình hình sử dụng tài sản và nguồn vốn của siêu thị Co.opmart Huế qua 3 năm 2016-2018	41
Bảng 5: Thời gian khách hàng đã mua sắm tại siêu thị.....	45
Bảng 6: Mức độ thỏa mãn khách hàng đến siêu thị.....	46
Bảng 7: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo đối với các biến độc lập.....	48
Bảng 8: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến phụ thuộc	50
Bảng 9: Kết quả kiểm định KMO.....	51
Bảng 10: Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập	52
Bảng 11: Kết quả kiểm định KMO đối với biến phụ thuộc	53
Bảng 12: Kết quả phân tích EFA của nhân tố phụ thuộc	54
Bảng 13: Ma trận tương quan giữa các biến	57
Bảng 14: Kết quả tóm tắt mô hình.....	58
Bảng 15: Kết quả phân tích ANOVA.....	59
Bảng 16: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến	59
Bảng 17: Kết quả phân tích hồi quy	60
Bảng 18: Kiểm định One-Sample T-Test đối với thang đo “Yếu tố hàng hóa”.....	63
Bảng 19: Kiểm định One-Sample T-Test đối với thang đo “Tính tiện lợi”	64
Bảng 20: Kiểm định One-Sample T-Test đối với thang đo “Không gian và cách thức trưng bày hàng hóa”	65
Bảng 21: Kiểm định One-Sample T-Test đối với thang đo “Chính sách xúc tiến”	66
Bảng 22: Kết quả kiểm định phân phối chuẩn	67
Bảng 23: Kết quả kiểm định Independent – Samples T-Test với biến giới tính.....	68
Bảng 24: Kết quả kiểm định One – Way ANOVA với biến giới tính.....	69
Bảng 25: Kết quả kiểm định One – Way ANOVA với biến nghề nghiệp	70
Bảng 26: Kết quả kiểm định One – Way ANOVA với biến thu nhập	70

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ năng động và hấp dẫn trong khu vực châu Á và trên thế giới. Xu hướng mở cửa thị trường theo các cam kết hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương cùng với sự tham gia ngày càng nhiều của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới tại Việt Nam đã và đang tạo ra những cơ hội, thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong nước. Việc Nghiên cứu Thương mại (Bí Công Thương) được báo, thị trường bán lẻ đang chuyển dần sang xu hướng đầu tư chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini. Bởi, khu vực này tiềm năng phát triển cao cũng thêm thu hút đăng ký kinh doanh đầu tư, vốn đầu tư ít và khả năng thu hồi vốn nhanh.

Theo đó, các chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam sẽ tăng trưởng 2 con số trong 3 năm tới và đạt mức 37,4% vào năm 2021 – cao nhất trong số các quốc gia được khảo sát. Điều này phản ánh mức độ tiêu dùng hàng hóa ngày càng gia tăng của người tiêu dùng.

Cũng tương tự các hoạt động kinh doanh khác người tiêu dùng nắm vai trò quan trọng nhất và cũng là yếu tố thúc đẩy thành công và thất bại của các siêu thị. Hơn thế nữa, với loại hình kinh doanh mà sự tương tác giữa nhà cung cấp với người tiêu dùng trực tiếp như các siêu thị, việc hiểu và đánh giá chính xác nhu cầu, thái độ và hành vi của người tiêu dùng sẽ góp phần giúp siêu thị tồn tại và kinh doanh thành công trên thị trường hấp dẫn nhưng cũng nhiều cạnh tranh.

Cùng với sự phát triển của kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây, các kênh phân phối hàng hóa, đặc biệt là kênh phân phối hiện đại qua các siêu thị đã góp phần tích cực trong việc đẩy mạnh tiêu dùng, đem lại lợi ích cho người dân thêm một số lựa chọn mới trong việc quyết định nơi mua sắm bên cạnh các kênh phân phối truyền thống như chợ, các cửa hàng bán lẻ,... Tuy nhiên, người tiêu dùng đã thức tỉnh xem việc mua sắm ở siêu thị là đi tìm lựa chọn tốt nhất của mình hay chưa? Liệu có sự khác biệt giữa việc lựa chọn siêu thị và các nơi mua sắm khác của khách hàng hay không? Họ nghĩ siêu thị cần làm gì để giữ chân khách hàng của mình, để có thể bền

đây thành điểm mua sắm mà khách hàng tin cậy và lựa chọn. Và yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn địa điểm mua hàng của khách hàng?

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã đi đến quyết định thực hiện đề tài: “Nghiên Cứu Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Lựa Chọn Siêu Thị Co.opmart Huế Làm Địa Điểm Mua Sắm Của Khách Hàng Cá Nhân”

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu của đề tài là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng và đưa ra mô hình các yếu tố tác động phù hợp đến quyết định lựa chọn siêu thị Co.opmart Huế làm địa điểm mua hàng của khách hàng cá nhân. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện, thu hút và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận, thực tiễn về hành vi người tiêu dùng.
- Xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua sắm của khách hàng cá nhân tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Xác định được chi phí hưởng và mức độ tác động của các yếu tố đó đến quyết định lựa chọn siêu thị Co.opmart Huế làm địa điểm mua sắm của khách hàng cá nhân.
- Đề xuất các giải pháp nhằm thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị Co.opmart Huế để mua sắm của khách hàng cá nhân.
- Địa điểm điều tra: Khách hàng cá nhân mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại địa bàn thành phố Huế, địa điểm thu thập dữ liệu sẽ tập trung và thực hiện tại siêu thị Co.opmart Huế.

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu thu thập được trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến năm 2018. Dữ liệu sơ cấp được tiến hành thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 01/2019 đến 04/2019.

- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng cá nhân.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Dữ liệu thứ cấp

- Thu thập các thông tin, dữ liệu liên quan đến siêu thị Co.opmart như lao động, kết quả hoạt động kinh doanh... từ các phòng ban của công ty; Và một số thông tin khác liên quan đến siêu thị thông qua các website, báo, tạp chí, internet,...

- Các giáo trình Marketing căn bản, hành vi người tiêu dùng, quản trị Marketing, các bài khóa luận tốt nghiệp,... để làm cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu.

- Một số công trình nghiên cứu, các luận văn tốt nghiệp đại học, cao học trong và ngoài nước về các vấn đề liên quan đến đề tài đang nghiên cứu.

4.2. Dữ liệu sơ cấp

Σ Nghiên cứu định tính

- Nghiên cứu định tính thể hiện nhằm mục đích kiểm tra để phù hợp của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng cá nhân.

- Về cách thức tiến hành: Tiến hành phỏng vấn những khách hàng đã từng mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế để thu thập các thông tin cần thiết và chủ đề nghiên cứu và tiến hành lập bảng hỏi nháp theo một số nội dung chuẩn bị trước để đưa theo thang đo có sẵn.

- Các thông tin cần thu thập: Tìm hiểu khách hàng và những lợi ích của họ khi mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế, các yếu tố nào giúp họ quyết định việc mua sắm của họ tại siêu thị làm nên việc mua sắm? Qua việc tìm hiểu chúng ta xem vậy việc mua sắm của họ làm nên việc mua sắm chịu tác động của những yếu tố nào? Những yếu tố đó tác động như thế nào đến quyết định mua sắm của họ?

- Kết quả của việc nghiên cứu định tính là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi nhập và đưa vào phỏng vấn thử.

Σ **Nghiên cứu định lượng**

- Thiết kế bảng câu hỏi: Tất cả các biến quan sát trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ bắt đầu số 1 là rất không đồng ý với phát biểu và 5 là rất đồng ý với phát biểu.

- Điều tra thử: Dựa trên bảng hỏi nghiên cứu định tính chúng ta sẽ thiết kế bảng hỏi định lượng nhập và tiến hành điều tra 30 khách hàng đã và đang mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế. Để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy và các giá trị của thang đo đã thiết kế và hiệu chỉnh cho phù hợp. Phát hiện những sai sót và điều chỉnh lại bảng hỏi vào nghiên cứu chính thức.

- Phỏng vấn chính thức: Được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng để thu thập thông tin, sau đó tiến hành xử lý thông tin, phân tích kết quả, định hướng, giải pháp và cuối cùng là viết báo cáo.

- Cách thức thực hiện: phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đã từng đi mua sắm tại siêu thị dựa trên bảng hỏi chính thức, giải thích nội dung bảng hỏi để người trả lời hiểu câu hỏi và trả lời chính xác theo những đánh giá của họ. Kết quả nghiên cứu chính thức dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết.

4.3 .Thiết kế mẫu và chọn mẫu

Σ **Phương pháp xác định cỡ mẫu**

Trong phân tích thống kê mẫu phải được chọn để đảm bảo độ tin cậy, ta áp dụng công thức xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1 - p)}{\epsilon^2}$$

Trong đó:

- n : kích thước mẫu

- $z_{\alpha/2}$: giá trị tời hạn tương ứng với độ tin cậy $1 - \alpha$, $z=1,96$ tương ứng với độ tin cậy là 95%

- p : tỉ lệ mẫu được kiểm định chấp nhận, trong nghiên cứu này $p = 0,5$ là tỉ lệ tối đa
- ε : sai số mẫu cho phép

Với độ tin cậy 95%, sai số chấp nhận mẫu cho phép $\varepsilon=9\%$, $p=0,5$. Lúc đó mẫu cần chọn có kích cỡ:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,09^2} = 118,57$$

Từ công thức trên thì mẫu phải chọn để điều tra là 119 mẫu; tuy nhiên để tăng tính đại diện của mẫu và loại bỏ những mẫu không hợp lệ, tác giả đã tiến hành điều tra 140 bằng câu hỏi.

Σ Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu được tác giả lựa chọn là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tức là tác giả tiến hành điều tra những khách hàng cá nhân đang mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huân ở trên số thuận tiện hay ở trên tính để tiếp cận với khách hàng.

Với 140 mẫu điều tra trong vòng 20 ngày.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Để phân tích dữ liệu thu thập được từ bảng hỏi khảo sát, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 tiến hành từng bước mã hóa dữ liệu, làm sạch, nhập liệu,... bằng các phương pháp phân tích số liệu sau:

Σ **Sử dụng các công cụ thống kê mô tả**: Để xác định đặc điểm mẫu nghiên cứu, các yếu tố giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,...

Σ **Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha**: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha được quy định như sau:

- + Từ 0.8 đến gần bằng 1: Thang đo lường rất tốt
- + Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: Thang đo lường sơ đẳng tốt
- + Từ 0.6 trở lên: Thang đo lường để điều kiện

• Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Đầu tiên sẽ dùng để rút gọn tập hợp nhiều biến quan sát phức tạp lẫn nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhằm giảm thiểu chi phí thu thập thông tin của tập biến ban đầu (Hair và các tác giả 1998).

Phân tích nhân tố khám phá cần phải đáp ứng các điều kiện:

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5
- $0,5 < KMO < 1$: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số để dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trừ số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.

• Phân tích hồi quy tổng quát

Kiểm định hệ số tổng quát Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, là căn cứ để phân tích hồi quy.

Nếu các biến độc lập có mối quan hệ tổng quát với nhau ($Sig < 0,05$) thì có nguy cơ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy, muốn kiểm định có đa cộng tuyến không thì phải kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF bên phần hồi quy. Nếu biến độc lập và biến phụ thuộc không có mối quan hệ tổng quát ($Sig > 0,05$) thì cần loại bỏ và không đưa biến độc lập này vào phân tích hồi quy.

• Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của các nhân tố đến hàm mục tiêu.

- Ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Trong đó:

Y_i : Giá trị của biến phụ thuộc.

X_i : Giá trị của biến độc lập.

β_i : Các hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập.

e_i : Sai số của phương trình hồi quy.

- Phân tích hồi quy phải đáp ứng các điều kiện:

- Kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đưa vào giá trị tương quan r và mức ý nghĩa sig. Hệ số hồi quy của các biến độc lập $Sig < 0,05$.

- R^2 hiệu chỉnh dùng để xác định độ phù hợp của mô hình, $R^2 > 0,5$ thì mô hình phù hợp.

- Hệ số Durbin-Watson (d) dùng để kiểm định sự tương quan bậc nhất của mô hình có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4. Nếu giá trị nằm ngoài khoảng (dU; 4-dU) thì mô hình không có sự tương quan.

- Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

• Kiểm định Independent Sample T-Test

Kiểm định này nhằm xác định xem có sự khác biệt trung bình giữa biến định lượng đối với các giá trị khác nhau của một biến định tính hay không. Trong nghiên cứu này kiểm định Independent Sample T-Test dùng để xem xét xem liệu có sự khác nhau giữa nam và nữ trong quyết định lựa chọn mua sắm của khách hàng hay không.

• Kiểm định ANOVA

Đầu tiên sẽ dùng để kiểm định độ phù hợp của mô hình tương quan, tức có hay không mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Thứ hai là kiểm định ANOVA đó là kiểm định F xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập hay không. Và giả thuyết H_0 được đưa ra là $B_k = 0$. Giá trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 để ý đến, giá trị Sig. bé hơn mức ý nghĩa kiểm định sẽ giúp chúng ta xác định được sự phù hợp của mô hình hay quy.

5. Kết cấu đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị Co.opmart Huế làm địa điểm mua sắm của khách hàng cá nhân

Chương 3: Định hướng và giải pháp thu hút khách hàng cá nhân lựa chọn mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VIỆN ĐÀNG NGHIÊN CỨU****1.1. Các số lý luận****1.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng**

Hiểu một cách chung nhất, hành vi người tiêu dùng là hành vi mà người người tiêu dùng phải tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua và tùy nghi sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà họ kỳ vọng rằng chúng sẽ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

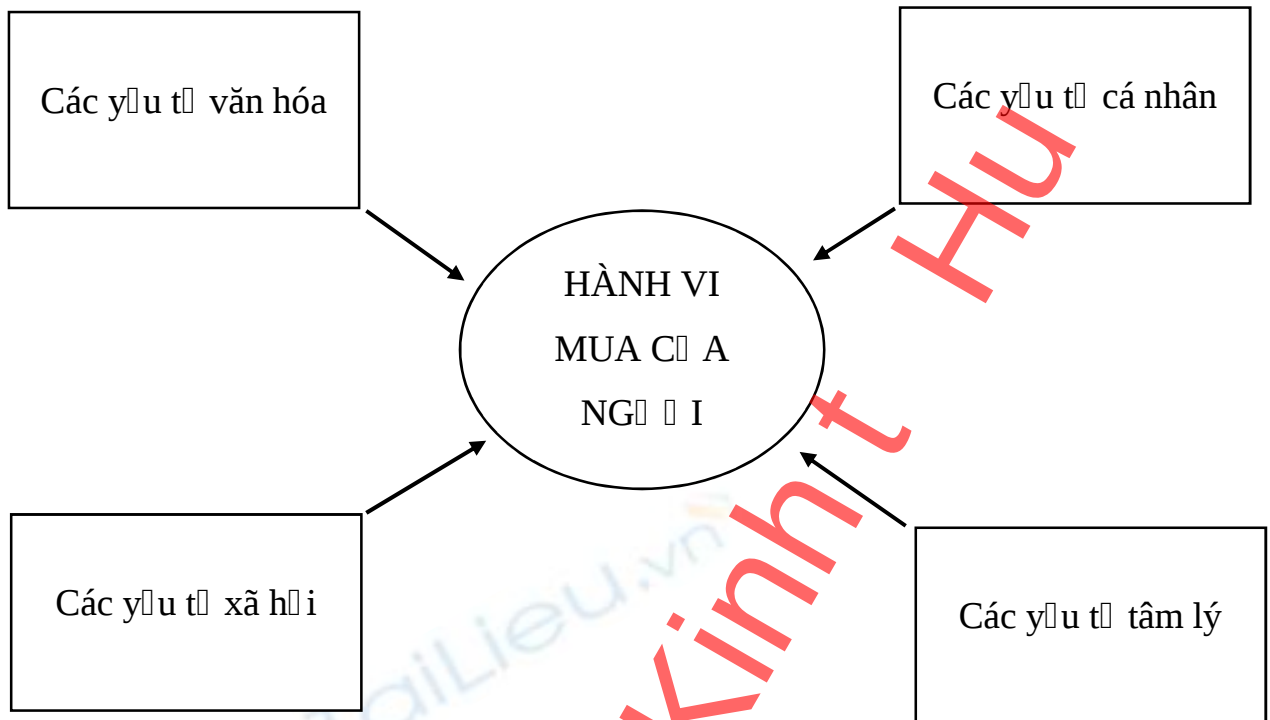
Hành vi người tiêu dùng còn được hiểu là quá trình khi xảy ra một cảm xúc là mong muốn sẽ hình thành sản phẩm và dịch vụ, cảm xúc này biến thành nhu cầu. Từ nhu cầu, con người truy tìm các thông tin sẽ giúp thỏa mãn nhu cầu. Nó có thể là thông tin tự ý thức có sẵn (kinh nghiệm học từ người khác), hoặc từ logic và để học biết trước, nghe theo lời người khác khách quan và tự duy của mình.

Theo AMA, hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động quan hệ giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua đó sự tác động đó, con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo James Engel, Roger Blackwell và Paul: hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sử dụng, sử dụng và loại bỏ sản phẩm dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó.

1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Thep Philip Kotler có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, tuy nhiên chúng được chia thành 4 nhóm cơ bản:



(Nguồn: Mô hình nghiên cứu của Philip Kotler)

Sơ đồ 1: Các yếu tố có bản năng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

a) Các yếu tố văn hóa

- Văn hóa

Văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất ảnh hưởng đến mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, thói quen, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác.

- Nhóm văn hóa

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa như họ tên nên những đặc điểm đặc thù họ tên và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc rẽ trong quan trọng, và những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng. Hành vi mua sắm của một cá nhân sẽ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm nhánh văn hóa của cá nhân đó.

- Tầng lớp xã hội

Hầu hết tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành

viên thu c các đ ng c p khác nhau đ c nuôi n ng và d y đ đ đ m nhi m nh ng vai trò nh t đ nh. Các t ng l p xã h i là nh ng b p h n t ng đ i đ ng nh t và b n v ng trong xã h i, đ c x p theo th b c và g m nh ng thành viên có chung nh ng giá tr, m i quan tâm và hành vi.

b) Nh ng y u t xã h i

- Nhóm tham kh o

Nhóm tham kh o c a m t ng i bao g m nh ng nhóm có nh h ng tr c ti p (m t đ i m t) hay gián ti p đ n thái đ hay hành vi c a ng i đó. Nh ng nhóm có nh h ng tr c ti p đ n m t ng i g i là nh ng nhóm thành viên. Đó là nh ng nhóm mà ng i đó tham gia và có tác đ ng qua i. Có nh ng nhóm là nhóm s c p nh gia đình, b n bè, hàng xóm láng gi ng, và đ ng nghi p mà ng i đó có quan h giao ti p th ng xuyên. Các nhóm s c p th ng là có tính ch t chính th c h n và ít đòi h i ph i có quan h giao ti p th ng xuyên h n.

- Gia đình

Các thành viên trong gia đình là nhóm tham kh o quan tr ng có nh h ng l n nh t. Ta có th phân bi t hai gia đình trong đ i s ng ng i mua. Gia đình đ nh h ng g m b m c a ng i đó. Do t b m mà m t ng i có đ c m t đ nh h ng đ i v i tôn giáo, chính tr, kinh t và m t ý th c v tham v ng cá nhân, lòng t tr ng và tình yêu. Ngay c khi ng i mua không còn quan h nhi u v i b m, thì nh h ng c a b m đ i v i hành vi c a ng i mua v n có th r t l n.

M t nh h ng tr c ti p h n đ n hành vi mua s m hàng ngày là gia đình riêng c a ng i đó. Gia đình là m t t ch c mua hàng tiêu dùng quan tr ng nh t trong xã h i và nó đã đ c nghi n c u r t nhi u năm. Nh ng ng i làm Marketing quan tâm đ n vai trò và nh h ng t ng đ i c a ch ng, v và con cái đ n vi c mua s m r t nhi u lo i s n phẩm và d ch v khác nhau. V n đ này s thay đ i r t nhi u đ i v i các n c và các t ng l p xã h i khác nhau.

- Vai trò và đ a v

M i vai trò đ u g n v i m t đ a v. Ng i ta l a ch n nh ng s n phẩm th hi n đ c vai trò và đ a v c a mình trong xã h i. Nh ng ng i làm Marketing đ u bi t r

khả năng thích nghi của xã hội của sản phẩm và nhân hiệu. Tuy nhiên, biểu tượng của địa vị thay đổi theo các tầng lớp xã hội và theo các vùng địa lý nữa.

c) Nhẹ nhàng và cá nhân

- Tuệ tác và giai đoạn của chu kỳ sống

Người ta mua hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thời gian của người ta và các loại hàng hóa, dịch vụ cũng tùy theo tuệ tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình.

- Nghề nghiệp

Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Những người có nghề nghiệp khác nhau sẽ có nhu cầu tiêu dùng khác nhau ngay từ hàng hóa chính yếu như quần áo, giày dép, thức ăn... đến hàng hóa khác như: Mỹ phẩm, máy tính, điện thoại...

- Hoàn cảnh kinh tế

Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tín tức kinh tế và tài sản (bao gồm cả tài sản trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tín tức kinh tế.

- Phong cách sống

Phong cách sống là cách thức sống, cách sinh hoạt, cách làm việc. Cách xử lý của một người được thể hiện ra trong hành động, sự quan tâm, quan niệm và ý kiến của người đó đối với môi trường xung quanh. Life style miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.

Phong cách sống của một người ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người đó. Phong cách sống của khách hàng đôi khi được nhà tiếp thị sử dụng như một chiêu thức phân khúc thị trường.

- Nhân cách và ý niệm bản thân

Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. Đây nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người được nhìn nhận phản ánh trong đời sống và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách thể hiện được một bộ phận những nét như tính có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính thích nghi. Nhân cách có thể là một biến

hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu.

d) Nhu cầu yếu tố tâm lý

- Nhu cầu và động cơ

Nhu cầu là một thuộc tính tâm lý, là những điều mà con người đòi hỏi để tồn tại và phát triển. Tùy bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học và một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý.

Tùy những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Con người sẽ càng càng gần thời gian mãn nguyện hơn là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa, và người ta lại càng càng gần thời gian mãn nguyện quan trọng nhất tiếp theo.

- Nhận thức

Nhận thức là quá trình mà người tiêu dùng chọn lọc, tiếp xúc, diễn giải thông tin để tạo nên một bức tranh thế giới đầy ý nghĩa. Nhận thức được chia thành 3 quá trình: quá trình chú ý có chọn lọc (selective attention), quá trình xuyên thấu, giải mã có chọn lọc (selective distortion), quá trình ghi nhớ có chọn lọc (selective retention).

- Chú ý có chọn lọc: con người có xu hướng chú ý đến những thông tin mà họ cần nhất.

- Giải mã có chọn lọc: con người có xu hướng giải nghĩa những thông tin mà họ trông chờ những gì họ tin tưởng đó và thường quên đi những gì họ đã học.

- Ghi nhớ có chọn lọc: con người có xu hướng nhớ những điều tốt về nhãn hiệu sản phẩm họ dùng và bỏ qua những điều tồi tệ của những nhãn hiệu cạnh tranh khác.

- Tri thức

Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những cảm giác, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

- Niềm tin và thái độ

Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.