

# Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng tại siêu thị Big C của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN THỊ ÁNH HỒNG\*

## Tóm tắt

Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tại Big C của người tiêu dùng (NTD) tại TP. Hồ Chí Minh. Từ đó, đưa ra một số kiến nghị giúp những nhà quản trị của Big C hoạch định, xây dựng chiến lược phát triển phù hợp thực tiễn, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và thúc đẩy hơn nữa hành vi mua sắm của NTD.

**Từ khóa:** nhân tố ảnh hưởng, người tiêu dùng, hành vi mua hàng, Big C

## Summary

The article analyzes determinants of purchasing behavior in Big C of consumers in Ho Chi Minh City and then provides a number of recommendations for Big C executives to design proper development strategies in order to improve their performance and further promote purchasing behavior of consumers.

**Keywords:** determinants, consumers, purchasing behavior, Big C

## GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, nhu cầu mua sắm của người dân liên tục tăng do đời sống ngày càng cải thiện. Do đó, nhiều nhà bán lẻ đã xuất hiện trên thị trường Việt Nam, tiêu biểu như: Lotte, Coop Mart, Emart, Vinmart, Satra Mart, Auchan... Đứng trước bối cảnh áp lực cạnh tranh, việc làm cho các sản phẩm và dịch vụ của các trung tâm thương mại nói chung và Big C nói riêng trở nên nổi bật và thu hút hơn đối thủ cạnh tranh là một điều không hề dễ. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải chú trọng nhiều đến hành vi mua hàng của khách hàng, từ đó có thể định hướng, phát huy những mặt mạnh, cũng như cải thiện những vấn đề còn tồn tại nhằm kích thích mong muốn và thúc đẩy quyết định mua của NTD.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Theo Philip Kotler (1999), có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của

NTD, nhìn chung chia thành 4 nhóm: (1) nhân tố cá nhân, (2) nhân tố văn hóa, (3) nhân tố xã hội, (4) nhân tố tâm lý.

Trong lĩnh vực siêu thị bán lẻ, đa phần các nghiên cứu của Clarkson cùng cộng sự (1996), Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Wood, Browne (2007), Poornima Pugazhenthii (2010), Teynampet (2013), Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013), Nguyễn Văn Ngọc và Vũ Duy Như Hảo (2018) đều dựa trên những nhóm nhân tố cơ bản này, nhưng đi sâu làm rõ hơn vào các nhân tố đặc trưng của lĩnh vực bán lẻ và đều tìm thấy tác động tích cực của một số nhân tố đến hành vi mua hàng siêu thị của NTD. Đó là các nhân tố: Địa điểm và cơ sở vật chất; Hàng hóa; Giá và các chính sách về giá; Quảng cáo, khuyến mãi; Sự tin cậy; Nhân viên; Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

### Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất 7 nhân tố tác động đến hành vi mua hàng tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh, gồm: Địa điểm và cơ sở vật chất; Hàng hóa; Giá và các chính sách về giá; Quảng cáo, khuyến mãi; Sự tin cậy; Nhân viên; Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình.

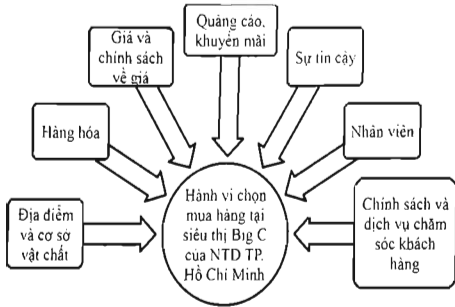
Giả thuyết được phát biểu như sau.

H1: Địa điểm và cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

\* Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 16/11/2019; Ngày phản biện: 20/12/2019; Ngày duyệt đăng: 21/12/2019

HÌNH. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất

H2: Hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

H3: Giá và các chính sách về giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

H4: Quảng cáo, khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

H5: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

H6: Nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

H7: Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh.

Ngoài ra, tác giả cũng bổ sung các giả thuyết về đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, địa chỉ) ảnh hưởng đến hành vi mua sắm như sau:

H8a: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm giữa những NTD có giới tính khác nhau.

H8b: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm giữa những NTD có độ tuổi khác nhau.

H8c: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm giữa những NTD có nghề nghiệp khác nhau.

H8d: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm giữa những NTD có thu nhập khác nhau.

H8e: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua sắm giữa những NTD có địa chỉ thường trú khác nhau.

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tác giả phát triển mô hình hồi quy bởi:

$$HV = \beta_0 + \beta_1 * DD + \beta_2 * HH + \beta_3 * GG + \beta_4 * QQ + \beta_5 * TC + \beta_6 * NV + \beta_7 * CS + \epsilon$$

Trong đó:

$\beta_0 \rightarrow \beta_7$  là các hệ số của phương trình hồi quy và  $\epsilon$  là phần dư.

- HV: Hành vi mua sắm của NTD tại siêu thị Big C, gồm 5 biến quan sát.

- DD: Địa điểm và cơ sở vật chất, gồm 5 biến quan sát.

- HH: Hàng hóa, gồm 5 biến quan sát.

- GG: Giá và các chính sách về giá, gồm 5 biến quan sát.

- QQ: Quảng cáo, khuyến mãi, gồm 5 biến quan sát.

- TC: Sự tin cậy, gồm 5 biến quan sát.

- NV: Nhân viên, gồm 5 biến quan sát.

- CS: Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng, gồm 5 biến quan sát.

### Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng cá nhân đã và đang mua sắm tại 3 siêu thị lớn là Big C Trường Chinh, Big C An Lạc, Big C Miền Đông trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tác giả phát hàng hỏi trực tiếp và khảo sát online trên Google Docs cho 350 khách hàng từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2019. Sau khi thu về và sàng lọc, còn lại 331 bảng khảo sát hợp lệ.

Các dữ liệu sau khi thu thập được kiểm định độ tin cậy bằng độ Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Có 2 thang đo GG5 và TC5 bị loại do không đạt yêu cầu. Như vậy, còn lại 38 thang đo được đưa vào phân tích EFA (Bảng 1).

Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập cho thấy, có 7 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue = 1.346 với hệ số KMO = 0.890 > 0.6, nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 4685.643 với Sig. = 0.000, do đó các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Phương sai trích được là 60.769% > 50%.

Kết quả EFA của nhân tố thuộc cho thấy, hệ số KMO = 0.890 > 0.6, nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 512.209, Sig. = 0.000, nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; như vậy, các biến quan sát được trích bằng 57.179% > 50% và phương sai trích bằng Hệ số tải của các biến quan sát là 0.500 > 0.5. Vì vậy, các biến quan sát được trích bằng 0.5.

BẢNG 1: CRONBACH'S ALPHA CỦA THANG ĐO CÁC BIẾN

Biến quan sát	TB thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Dựa điểm và cơ sở vật chất (Cronbach's Alpha = 0.803)</b>				
DD1: Giao thông thuận tiện	14.98	7.885	0.558	0.776
DD2: Hệ thống rộng khắp	15.21	7.943	0.626	0.753
DD3: Siêu thị rộng lớn, sang trọng	15.06	7.811	0.667	0.740
DD4: Trang thiết bị hiện đại	15.02	8.266	0.617	0.757
DD5: Bãi giữ xe rộng rãi	15.01	8.776	0.478	0.797
<b>Hàng hóa (Cronbach's Alpha = 0.845)</b>				
HH1: Hàng hóa đa dạng	14.52	8.626	0.629	0.820
HH2: Hàng hóa luôn đủ số lượng	14.67	7.870	0.701	0.800
HH3: Hàng hóa tươi ngon, an toàn	14.65	8.393	0.645	0.816
HH4: Hàng hóa mới luôn được cập nhập	14.82	8.539	0.671	0.809
HH5: Hàng hóa bày trí hợp lý, dễ lấy	14.67	8.707	0.618	0.823
<b>Giá, chính sách về giá (Cronbach's Alpha = 0.803)</b>				
GG1: Giá bán rẻ	11.28	4.147	0.620	0.755
GG2: Có sản phẩm giá ưu đãi hàng ngày	11.24	4.314	0.704	0.710
GG3: Thường xuyên giảm giá	11.15	4.486	0.646	0.739
GG4: Không tăng giá dịp lễ, tết	11.25	5.123	0.511	0.800
<b>Quảng cáo, khuyến mãi (Cronbach's Alpha = 0.804)</b>				
QC1: Quảng cáo hấp dẫn	14.08	6.963	0.616	0.758
QC2: Quảng bá rộng rãi	14.22	6.910	0.587	0.768
QC3: Nhiều khuyến mãi hấp dẫn	13.80	7.203	0.618	0.758
QC4: Khách hàng luôn nắm rõ về chương trình khuyến mãi	14.04	7.195	0.599	0.763
QC5: Chương trình tích điểm đổi quà	13.76	7.561	0.525	0.785
<b>Sự tin cậy (Cronbach's Alpha = 0.815)</b>				
TC1: Hàng hóa có xuất xứ rõ ràng	11.02	5.175	0.642	0.764
TC2: An ninh cho khách hàng	10.88	5.563	0.617	0.777
TC3: Giá trên kệ và bill đồng nhất	10.94	4.926	0.721	0.726
TC4 - Tính toán nhanh, chính xác	11.15	5.415	0.566	0.801
<b>Nhân viên (Cronbach's Alpha = 0.808)</b>				
NV1: Nhân viên trẻ trung, ưa nhìn	13.15	8.931	0.492	0.803
NV2: Nhân viên thân thiện, lịch sự	13.20	8.528	0.612	0.766
NV3: Nhân viên kịp thời giúp đỡ khách hàng	13.26	8.387	0.645	0.756
NV4: Nhân viên đủ trình độ tư vấn khách hàng	13.24	8.422	0.620	0.763
NV5: Nhân viên nhanh nhẹn, trung thực	13.21	8.458	0.608	0.767
<b>Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng (Cronbach's Alpha = 0.815)</b>				
CS1: Nhiều tiện ích về thẻ thành viên	14.76	7.770	0.603	0.757
CS2: Linh hoạt trong thanh toán	14.76	7.437	0.663	0.738
CS3: Mua online, giao tận nơi	14.88	7.601	0.677	0.736
CS4: Hoàn tiền gửi xe	14.93	7.853	0.515	0.785
CS5: Dịch vụ hậu mãi tốt	15.13	7.901	0.483	0.796
<b>Hành vi khách hàng (Cronbach's Alpha = 0.812)</b>				
HV1: Vui thích khi mua sắm	14.67	5.398	0.586	0.779
HV2: Gia tăng lần cuối mua sắm	14.80	5.404	0.565	0.785
HV3: Tôi sẽ mua sắm nhiều hơn	14.79	5.102	0.598	0.776
HV4: Tiếp tục tin tưởng, ủng hộ	14.58	5.214	0.648	0.760
HV5: Sẽ giới thiệu người khác	14.55	5.430	0.604	0.774

Nguyễn Đình Khoa, Lê Văn Đức, Lê Thị

các điều kiện. Các thang đo rút ra là chấp nhận được. Tóm lại, 7 biến độc lập trên mô hình nghiên cứu không có sự thay đổi, các giả thuyết vẫn được giữ nguyên.

Kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo kết quả Bảng 2, giá trị Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 là có ý nghĩa thống kê, hệ số tương quan Pearson đều dương. Do đó, các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với nhau theo chiều thuận và giữa các biến độc lập có tương quan tuyến tính theo chiều thuận với nhiều mức độ khác nhau.

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Hệ số xác định  $R^2 = 0.561$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.551, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 55.1%. Trị số thống kê F đạt giá trị 58.958. Tuy nhiên, theo kết quả phân tích hồi quy lần thứ nhất, tác giả buộc phải loại biến Nhân viên do Sig. = 0.838 > 0.05 là không có ý nghĩa thống kê. Thông qua kết quả kiểm định  $R^2$  hiệu chỉnh lần 2, ta có  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.553, hệ số Durbin-Watson = 1.946 (gần bằng 2). Điều này có nghĩa là, các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Trị số thống kê F đạt giá trị 68.981 được tính từ giá trị  $R^2$  của mô hình 6 nhân tố còn lại, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000, nên bác bỏ giả thuyết  $H_1$  ( $H_1$ : Không có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc); đồng thời, khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp với tổng thể, có ý nghĩa thống kê và các biến độc lập trong mô hình có liên hệ với biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều < 10, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Từ Bảng 3, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$HV = 0.632 + 0.236*TC + 0.234*DD + 0.163*QG + 0.156*CS + 0.141*HH + 0.094*CG$$

Như vậy, cả 6 nhân tố đều có tác động dương đến Hành vi với mức ý nghĩa Sig. < 0.05. Nói cách khác, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5%.

Kiểm định sự khác biệt hành vi mua hàng theo các đặc điểm nhân khẩu học

Tiến hành phân tích phương sai ANOVA và kiểm định giả thuyết về trung bình Independent-Samples T-Test (Bảng 4 và 5). Kết quả cho thấy, giá trị

**BẢNG 2: PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN**

		Hành vi	Hàng hóa	Nhân viên	Chính sách	Địa điểm	Quảng cáo	Giá cả	Tin cậy
Hành vi	Pearson Correlation	1	.537**	.261**	.517**	.600**	.517**	.515**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Hàng hóa	Pearson Correlation	.537**	1	.249**	.380**	.503**	.433**	.444**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Nhân viên	Pearson Correlation	.261**	.249**	1	.325**	.213**	.164**	.264**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Chính sách	Pearson Correlation	.517**	.380**	.325**	1	.487**	.391**	.472**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Địa điểm	Pearson Correlation	.600**	.503**	.213**	.487**	1	.431**	.488**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Quảng cáo	Pearson Correlation	.517**	.433**	.164**	.391**	.431**	1	.462**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Giá cả	Pearson Correlation	.515**	.444**	.264**	.472**	.488**	.462**	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	331	331	331	331	331	331	331	331
Tin cậy	Pearson Correlation	.558**	.454**	.282**	.363**	.437**	.375**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	331	331	331	331	331	331	331	331

\*\* . Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2 đầu).

Sig. đều lớn hơn 0.05, nên chấp nhận các giả thuyết H8a, H8b, H8c, H8e. Riêng biến thu nhập, do giá trị Sig. Levene = 0.038 < 0.05, nên không sử dụng kết quả ở bảng ANOVA mà sử dụng kết quả kiểm định Post Hoc (thống kê Tamhane's T2) (Bảng 6). Tại đây, tất cả các giá trị Sig. đều lớn hơn 0.05, nên chấp nhận giả thuyết H8d. Như vậy, không có sự khác biệt về hành vi mua đối với khách hàng có giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và địa chỉ thường trú khác nhau.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, hành vi mua hàng tại siêu thị Big C của NTD TP. Hồ Chí Minh phụ thuộc vào 6 nhân tố, xếp theo thứ tự tác động từ mạnh đến yếu là: Sự tin cậy; Địa điểm và cơ sở vật chất; Quảng cáo, khuyến mãi; Chính sách và dịch vụ chăm sóc khách hàng; Hàng hóa; Giá và các chính sách về giá. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng tại siêu thị Big C như sau:

*Thứ nhất*, Big C cần phân bổ nhân viên thu ngân phù hợp dựa trên lượng khách hàng mua sắm, cần tăng cường thêm vào những giờ cao điểm nhằm đáp ứng nhu cầu và tránh để xảy ra hiện tượng khách chờ đợi quá lâu. Ngoài ra, kiểm soát nghiêm ngặt hơn nữa các khâu trong quá trình nhập hàng nhằm tránh những hiện tượng chấp tiếm, tiêu cực. Vào những buổi tối cuối tuần hay lễ, Tết, số lượng người tham quan mua sắm tăng cao, kẻ xấu rất dễ trà trộn và thực hiện những hành vi, như: móc túi, cướp giật... Vì thế, Siêu thị nên bố trí thêm lực lượng bảo vệ cần thiết để đảm bảo an ninh và thường xuyên phát loa nhắc nhở mọi người chú ý giữ gìn tài sản, tiền bạc và tư trang.

*Thứ hai*, chú trọng hơn nữa vào hạ tầng siêu thị, không gian, cách bày trí và vệ sinh của mình. Nên bắt tay vào việc nâng cấp, tu bổ và mở rộng những bãi giữ xe đã cũ, không cấp hay chật hẹp, ngột ngạt, không đủ chỗ phục vụ nhu cầu.

*Thứ ba*, tập trung đầu tư vào khâu marketing, như: tiến hành quảng cáo trên TV, các trang mạng xã hội, internet, báo chí, treo băng-rôn tại các khu dân cư, công viên... Thực tế hiện nay, đại đa số các quảng cáo của Big C chưa thực sự nhằm đến khách hàng mục tiêu và còn ít về số lượng, nên hiệu quả không cao và gây ra tình trạng lãng phí. Do vậy,

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY LẦN 2**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.632	0.153		4.129	0.000		
Hàng hóa	0.112	0.037	0.141	3.040	0.003	0.628	1.592
Chính sách	0.129	0.037	0.156	3.451	0.001	0.666	1.501
Địa điểm	0.189	0.039	0.234	4.843	0.000	0.581	1.720
Quảng cáo	0.140	0.038	0.163	3.644	0.000	0.680	1.479
Giá cả	0.077	0.039	0.094	2.003	0.046	0.614	1.621
Tin cậy	0.179	0.033	0.236	5.355	0.000	0.697	1.434

**BẢNG 4: INDEPENDENT SAMPLES TEST BIẾN "GIỚI TÍNH"**

	Kiểm định Levene	Kiểm định t-test về sự cân bằng của trung bình								
		F		t		Độ Sig. (2-tailed)	Giá trị trung bình khác biệt	Phương sai khác biệt	Độ tin cậy 95%	
			Sig.		Độ				Chosen dưới	Chosen trên
Hành vi	Phương sai của 2 biến bằng nhau	.23	.880	1.231	3.29	.219	.07976	6481	-04773	20725

Nguồn: Tính toán của tác giả

cần hoạch định lại các vấn đề, tiến hành có bài bản các bước thực hiện từ lên ý tưởng cho đến xây dựng nội dung, cách thức quảng cáo... nhằm hướng đến đúng những mục tiêu, phân khúc và đối tượng khách hàng tiềm năng của Big C.

*Thứ tư*, quan tâm đến chính sách, dịch vụ hậu mãi cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong thời gian dài, nên có những chương trình cụ thể như: tặng quà tri ân, áp dụng ưu đãi hay gửi tin nhắn chúc mừng nhân ngày sinh nhật của khách hàng thông qua thông tin mà họ đã cung cấp cho siêu thị. Đăng tải hình ảnh các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ mà Big C đang cung cấp kèm theo giá cả được cập nhật liên tục, hàng ngày để khách hàng dễ mua online.

*Thứ năm*, Big C nên ước tính nhu cầu khách hàng và khối lượng sản phẩm giảm giá của mình, đủ để phục vụ trước khi tiến hành khuyến mãi. Với số lượng sản phẩm còn ít, thì không nên khuyến mãi liên tục nhiều ngày, vì có thể chương trình sẽ kết thúc sớm hơn thông báo hoặc phải quy định lượng mua gây bất tiện cho khách hàng. Song song với đó, Big C nên tìm cách giải quyết những hàng hóa đang tồn kho bằng cách áp dụng giảm giá hay khuyến mãi để kích cầu... trước khi hàng hóa đó hết hạn sử dụng ít nhất là 2-4 tháng.

*Thứ sáu*, tăng cường cả về số lượng lẫn chất lượng sản phẩm với giá rẻ mỗi ngày tại hệ thống của Big C. □

BẢNG 5: PHÂN TÍCH ANOVA

Giữa các nhóm	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
Tuổi	1.328	3		443	1.402	.242
Nghề nghiệp	1.731	5		346	1.094	.363
Địa bàn cư trú	.762	5		.152	477	.793

BẢNG 6: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH POST HOC

Biến phụ thuộc: Hành vi mua hàng

(I) Thu nhập hàng tháng	(J) Thu nhập hàng tháng	Trung bình khác biệt (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Khoảng tin cậy 95%	
					Chặn dưới	Chặn trên
Dưới 3 triệu	Từ 3 triệu - dưới 6 triệu	.08846	.07567	.813	-.1129	.2898
	Từ 6 triệu - dưới 10 triệu	-.11466	.07570	.571	-.3161	.0868
	Trên 10 triệu	.01679	.09768	1.000	-.2463	.2799
Từ 3 triệu - dưới 6 triệu	Dưới 3 triệu	-.08846	.07567	.813	-.2898	.1129
	Từ 6 triệu - dưới 10 triệu	-.20312	.08309	.089	-.4240	.0177
	Trên 10 triệu	-.07168	.10352	.982	-.3494	.2060
Từ 6 triệu - dưới 10 triệu	Dưới 3 triệu	.11466	.07570	.571	-.0868	.3161
	Từ 3 triệu - dưới 6 triệu	.20312	.08309	.089	-.0177	.4240
	Trên 10 triệu	.13144	.10354	.752	-.1463	.4092
Trên 10 triệu	Dưới 3 triệu	-.01679	.09768	1.000	-.2799	.2463
	Từ 3 triệu - dưới 6 triệu	.07168	.10352	.982	-.2060	.3494
	Từ 6 triệu - dưới 10 triệu	-.13144	.10354	.752	-.4092	.1463

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (1999). *Marketing căn bản*. Nxb Thống kê
2. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 10 (20)
3. Nguyễn Thị Mai Trang (2006) Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 10(9)
4. Nguyễn Văn Ngọc và Vũ Duy Như Hào (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa siêu thị và chợ truyền thống của người tiêu dùng Nha Trang*, truy cập từ <http://www.tapchiconghuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-lua-chon-giua-sieu-thi-va-cho-truyen-thong-cua-nguoi-tieu-dung-nha-trang-54322.htm>
5. Clarkson, R.M., Clarke-Hill, C., and Robinson, T. (1996). UK Supermarket Location Assessment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(6)
6. Poornima Pugazhenth (2010). *Factors influencing customers loyalty and choice of retail while buying fast moving consumer goods*, Master's thesis in Business administration, School of Management, Bleking Institute of Technology
7. Teynampet C (2013). Consumer psychology towards supermarket. *Indian Journal of applied research*, 3(10)
8. Wood, S., Browne, S. (2007). Convenience Store Location Planning and Forecasting - A Practical Research Agenda, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4)