

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ AEON CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN MINH TUẤN - HỒ VĂN THÀNH

## TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu xác định và đo lường 7 yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị AEON của khách hàng (KH) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy 7 biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, là: Tiện ích giải trí, khuyến mại chiết khấu, dịch vụ chăm sóc KH, hàng hóa, không gian mua sắm và giá cả cảm nhận.

**Từ khóa:** Siêu thị AEON, khách hàng, mua sắm, chiết khấu, tiện ích, hàng hóa, TP. Hồ Chí Minh.

## I. Đặt vấn đề

Từ năm 2018, Việt Nam sẽ phải thực hiện các cam kết hội nhập sâu rộng hơn, mở cửa thị trường và gỡ bỏ các rào cản kinh doanh cho các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Vì vậy, các tập đoàn bán lẻ toàn cầu như: Lotte, BigC, AEON, Central Mart và gần hơn là Auchan đã hình thành. Siêu thị AEON, dưới mô hình Trung tâm mua sắm tiên tiến không những mang đến cho KH môi điểm mua sắm tổng hợp mà còn là nơi KH có được những trải nghiệm thú vị, vui vẻ, đặc biệt được tận hưởng những giờ phút thư giãn cùng gia đình, người thân và bạn bè với nhiều hoạt động giải trí. Nhằm gia tăng thu hút KH, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị AEON của KH tại TP. Hồ Chí Minh có ý nghĩa thực tiễn và cấp thiết đối với siêu thị AEON hiện nay.

## II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Wayne D.Hoyer, Deborah J. Macinnis (2008), hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì? Tại sao mua? Mua khi nào? Mua như thế nào? Mua nơi nào? Mua bao nhiêu? Bao lâu mua lại?... mà mỗi

cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ.

Theo Kotler (2003, tr. 225), quyết định mua sắm của người tiêu dùng có thể thay đổi, hoãn lại hay hủy bỏ trước những rủi ro mà KH nhận thức được. Để đi đến quyết định này, KH phải trải qua một quá trình dưới tác động của nhiều tố, những kích thích và kể cả tâm lý của KH.

Nghiên cứu của Junio Andret và công sự (2013) nhằm xác định các yếu tố chi phối như: Sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của KH ở cửa hàng tiện lợi tại Bekasi, Indonesia hay không. Kết quả đã chứng minh hầu hết KH đến cửa hàng tiện lợi vì giá cung cấp hợp lý, chương trình chiêu thị thu hút và chất lượng dịch vụ thỏa mãn.

Narayan và cộng sự (2015) nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua lượng thực phẩm và hàng tạp hóa tại cửa hàng tiện lợi ở Bihar, Ấn Độ. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sở thích của người mua sắm để mua thực phẩm và hàng tạp hóa từ các cửa hàng bán lẻ

hiện đại gồm 7 yếu tố như mô hình đề xuất ban đầu. Trong đó, Sự tiện lợi mua sắm là nhân tố quan trọng nhất, tiếp đến là Chăm sóc KH, Không gian mua sắm, Hình ảnh thương hiệu, Sự gần gũi, Dịch vụ tiện ích và cuối cùng là Giá cả.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Lệ Hằng (2014) nhằm xác định và đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng tiện lợi của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy cường độ tác động của 4 nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng tiện lợi của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh lần lượt sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: Sản phẩm, giá cả, địa điểm, dịch vụ giá trị tiện ích. Tất cả đều có tác động cùng chiều đến quyết định chọn cửa hàng tiện lợi để mua thực phẩm của người tiêu dùng.

### III. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị AEON của KH tại TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

### IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy 7 biến độc lập đều có Cronbach's Alpha > 0,6 nên thang đo đạt tiêu chuẩn. Tuy nhiên, hệ số tương quan với biến tổng Corrected Item - Total Correlation của biến "Giá cả hàng hoá siêu thị AEON có tính bình ổn trên thị trường" là 0.278 (nhỏ hơn tiêu chuẩn cho phép là 0.3) và biến "Dịch vụ giao hàng tận nơi nhanh chóng" là 0.092 nên phải loại 2 biến này ra để tính toán lại hệ số Cronbach's Alpha cho thành phần này. Kết quả cuối cùng, 7 biến độc lập đều có Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến còn lại đều lớn hơn 0.3, chứng tỏ các biến này có độ tin cậy cao và phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

#### 2. Kiểm định EFA

##### 2.1. Kết quả phân tích EFA nhân biến độc lập

Hệ số KMO = 0.811 > 0.5 thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of

Sphericity có sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích nhân tố này trong khảo sát là phù hợp.

Giá trị tổng phương sai trích = 64.625% > 50%. Điều này chứng tỏ 64.625% biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Giá trị hệ số Eigenvalues = 1.060 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Trong bảng ma trận xoay nhân tố 26 biến quan sát không bị xáo trộn và được gom thành 7 nhân tố có hệ số tải nhân tố Factor Loading đều  $\geq 0.5$  (thỏa điều kiện) và được sắp xếp lần lượt theo ma trận xoay nhân tố là: (1) Không gian mua sắm, (2) Dịch vụ & chăm sóc KH, (3) Hình ảnh thương hiệu, (4) Tiện ích giải trí, (5) Hàng hóa, (6) Khuyến mại chiết khấu, (7) Giá cả. (Bảng 1).

##### 2.2. Kết quả phân tích EFA nhân biến phụ thuộc

Hệ số KMO = 0.726 > 0.5 thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích nhân tố này trong khảo sát là phù hợp. Hệ số tải nhân tố Factor Loading của tất cả các biến đều > 0.5 nên thỏa điều kiện. Giá trị tổng phương sai trích = 81.772% > 50%. Điều này chứng tỏ 81.772% sự biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố. Giá trị hệ số Eigenvalues = 2.453 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

##### 3. Phân tích hồi qui tuyến tính bội

Phân tích hồi quy sẽ xác định sự tác động các biến độc lập KGMS, CSKH, HATH, TIGT, HH, KMCK và GCN lên biến phụ thuộc DGCI.

Dạng phương trình:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh càng lớn thể hiện độ phù hợp của mô hình càng cao. Nhìn vào Bảng 2, ta thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.798 chứng tỏ có sự liên kết khá chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời cho thấy 79.8% sự biến thiên của hoạt động bán hàng trực tuyến được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính của các biến độc lập. Hệ số tương quan chuỗi bậc Durbin-Watson = 2.038 (DL

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

|  | Rotated Component Matrix* |      |      |      |      |   |   |
|--|---------------------------|------|------|------|------|---|---|
|  | Component                 |      |      |      |      |   |   |
|  | 1                         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6 | 7 |
| Các bảng chỉ dẫn dễ thấy và dễ hiểu.   | .794                      |      |      |      |      |   |   |
| Các hàng hóa cùng ngành hàng với nhau được phân bố hợp lý, tạo điều kiện KH mua sắm dễ dàng    | .751                      |      |      |      |      |   |   |
| Sảnh đi lại rộng rãi, thoáng mát sạch sẽ tạo sự thoải mái cho KH.                              | .731                      |      |      |      |      |   |   |
| Không gian mua sắm của siêu thị AEON hoành tráng, hiện đại, với kiến trúc đẹp, màu sắc.        | .660                      |      |      |      |      |   |   |
| Cấu thang máy, thang cuốn luôn hoạt động tạo điều kiện đi lại dễ dàng cho KH.                  | .583                      |      |      |      |      |   |   |
| Siêu thị AEON luôn lắng nghe ý kiến của KH để điều chỉnh nhằm phục vụ tốt hơn.                 |                           | .785 |      |      |      |   |   |
| KH luôn nhận được sự hướng dẫn, tư vấn nhiệt tình khi mua sắm tại siêu thị AEON.               |                           | .773 |      |      |      |   |   |
| Quy trình đổi, trả hàng hóa với thủ tục đơn giản, dễ thực hiện.                                |                           | .731 |      |      |      |   |   |
| Thường xuyên tương tác, thăm hỏi KH (email, điện thoại, tin nhắn SMS,...) các dịp lễ đặc biệt. |                           | .720 |      |      |      |   |   |
| KH cảm thấy mình được tôn trọng khi đến siêu thị AEON mua sắm.                                 |                           | .635 |      |      |      |   |   |
| Thương hiệu AEON là thương hiệu có uy tín.   |                           |      | .792 |      |      |   |   |
| Logo AEON dễ nhận biết.  |                           |      | .691 |      |      |   |   |
| Thương hiệu AEON dễ nhớ.   |                           |      | .688 |      |      |   |   |
| Khu vực vui chơi đa dạng, phù hợp với lứa tuổi thanh thiếu niên.                               |                           |      |      | .802 |      |   |   |
| Khu vực chiếu phim bố trí thời gian các suất chiếu phim hợp lý, xen kẽ các phim hay với nhau.  |                           |      |      | .797 |      |   |   |
| Khu vực ăn uống, sạch sẽ thoáng mát, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.                        |                           |      |      | .681 |      |   |   |
| Khu vực giải trí của Siêu thị AEON bố trí hợp lý đối với KH.                                   |                           |      |      | .500 |      |   |   |
| Hàng hoá thực phẩm tiêu dùng tại siêu thị AEON luôn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.         |                           |      |      |      | .798 |   |   |
| Hàng hoá tại siêu thị AEON đa dạng chủng loại.   |                           |      |      |      | .729 |   |   |
| Hàng hoá tại siêu thị AEON đều có nhãn hiệu, ghi rõ nguồn gốc xuất xứ.                         |                           |      |      |      | .679 |   |   |

hiện đại gồm 7 yếu tố như mô hình đề xuất ban đầu. Trong đó, Sự tiện lợi mua sắm là nhân tố quan trọng nhất, tiếp đến là Chăm sóc KH, Không gian mua sắm, Hình ảnh thương hiệu, Sự gần gũi. Dịch vụ tiện ích và cuối cùng là Giá cả.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Lệ Hằng (2014) nhằm xác định và đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng tiện lợi của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy cường độ tác động của 4 nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng tiện lợi của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh lần lượt sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: Sản phẩm, giá cả, địa điểm, dịch vụ giá trị tiện ích. Tất cả đều có tác động cùng chiều đến quyết định chọn cửa hàng tiện lợi để mua thực phẩm của người tiêu dùng.

### III. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị AEON của KH tại TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

### IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy 7 biến độc lập đều có Cronbach's Alpha > 0,6 nên thang đo đạt tiêu chuẩn. Tuy nhiên, hệ số tương quan với biến tổng Corrected Item - Total Correlation của biến "Giá cả hàng hoá siêu thị AEON có tính bình ổn trên thị trường" là 0.278 (nhỏ hơn tiêu chuẩn cho phép là 0.3) và biến "Dịch vụ giao hàng tận nơi nhanh chóng" là 0.092 nên phải loại 2 biến này ra để tính toán lại hệ số Cronbach's Alpha cho thành phần này. Kết quả cuối cùng, 7 biến độc lập đều có Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến còn lại đều lớn hơn 0.3, chứng tỏ các biến này có độ tin cậy cao và phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

#### 2. Kiểm định EFA

##### 2.1. Kết quả phân tích EFA nhân biến độc lập

Hệ số KMO = 0.811 > 0.5 thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of

Sphericity có sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích nhân tố này trong khảo sát là phù hợp.

Giá trị tổng phương sai trích = 64.625% > 50%. Điều này chứng tỏ 64.625% biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Giá trị hệ số Eigenvalues = 1.060 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Trong bảng ma trận xoay nhân tố 26 biến quan sát không bị xáo trộn và được gom thành 7 nhân tố có hệ số tải nhân tố Factor Loading đều  $\geq 0.5$  (thỏa điều kiện) và được sắp xếp lần lượt theo ma trận xoay nhân tố là: (1) Không gian mua sắm, (2) Dịch vụ & chăm sóc KH, (3) Hình ảnh thương hiệu, (4) Tiện ích giải trí, (5) Hàng hóa, (6) Khuyến mại chiết khấu, (7) Giá cả. (Bảng 1).

##### 2.2. Kết quả phân tích EFA nhân biến phụ thuộc

Hệ số KMO = 0.726 > 0.5 thể hiện phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Điều này cho thấy phân tích nhân tố này trong khảo sát là phù hợp. Hệ số tải nhân tố Factor Loading của tất cả các biến đều > 0.5 nên thỏa điều kiện. Giá trị tổng phương sai trích = 81.772% > 50%. Điều này chứng tỏ 81.772% sự biến thiên dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố. Giá trị hệ số Eigenvalues = 2.453 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

##### 3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy sẽ xác định sự tác động các biến độc lập KGMS, CSKH, HATH, TIGT, HH, KMCK và GCN lên biến phụ thuộc DGCI.

Dạng phương trình:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh càng lớn thể hiện độ phù hợp của mô hình càng cao. Nhìn vào Bảng 2, ta thấy  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.798 chứng tỏ có sự liên kết khá chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời cho thấy 79.8% sự biến thiên của hoạt động bán hàng trực tuyến được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính của các biến độc lập. Hệ số tương quan chuỗi bậc Durbin-Watson = 2.038 (DL

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

|   | Rotated Component Matrix <sup>a</sup> |      |      |      |      |   |   |
|---|---------------------------------------|------|------|------|------|---|---|
|   | Component                             |      |      |      |      |   |   |
|   | 1                                     | 2    | 3    | 4    | 5    | 6 | 7 |
| Các bảng chỉ dẫn để thấy và để hiểu.  | .794                                  |      |      |      |      |   |   |
| Các hàng hóa cùng ngành hàng với nhau được phân bố hợp lý, tạo điều kiện KH mua sắm dễ dàng   | .751                                  |      |      |      |      |   |   |
| Sản đi lại rộng rãi, thoáng mát sạch sẽ tạo sự thoải mái cho KH.                              | .731                                  |      |      |      |      |   |   |
| Không gian mua sắm của siêu thị AEON hoành tráng, hiện đại, với kiến trúc đẹp, màu sắc.       | .660                                  |      |      |      |      |   |   |
| Cấu thang máy, thang cuốn luôn hoạt động tạo điều kiện đi lại dễ dàng cho KH.                 | .583                                  |      |      |      |      |   |   |
| Siêu thị AEON luôn lắng nghe ý kiến của KH để điều chỉnh nhằm phục vụ tốt hơn.                |                                       | .785 |      |      |      |   |   |
| KH luôn nhận được sự hướng dẫn, tư vấn nhiệt tình khi mua sắm tại siêu thị AEON.              |                                       | .773 |      |      |      |   |   |
| Quy trình đổi, trả hàng hóa với thủ tục đơn giản, dễ thực hiện.                               |                                       | .731 |      |      |      |   |   |
| Thường xuyên lắng, thăm hỏi KH (email, điện thoại, tin nhắn SMS,...) các dịp lễ đặc biệt      |                                       | .720 |      |      |      |   |   |
| KH cảm thấy mình được tôn trọng khi đến siêu thị AEON mua sắm.                                |                                       | .635 |      |      |      |   |   |
| Thương hiệu AEON là thương hiệu có uy tín.  |                                       |      | .792 |      |      |   |   |
| Logo AEON dễ nhận biết.   |                                       |      | .691 |      |      |   |   |
| Thương hiệu AEON dễ nhớ   |                                       |      | .688 |      |      |   |   |
| Khu vực vui chơi đa dạng, phù hợp với lứa tuổi thanh thiếu niên.                              |                                       |      |      | .802 |      |   |   |
| Khu vực chiếu phim bố trí thời gian các suất chiếu phim hợp lý, xen kẽ các phim hay với nhau. |                                       |      |      | .797 |      |   |   |
| Khu vực ăn uống, sạch sẽ thoáng mát, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.                       |                                       |      |      | .681 |      |   |   |
| Khu vực giải trí của Siêu thị AEON bố trí hợp lý đối với KH.                                  |                                       |      |      | .500 |      |   |   |
| Hàng hoá thực phẩm tiêu dùng tại siêu thị AEON luôn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.        |                                       |      |      |      | .798 |   |   |
| Hàng hoá tại siêu thị AEON đa dạng chủng loại.  |                                       |      |      |      | .729 |   |   |
| Hàng hoá tại siêu thị AEON đều có nhãn hiệu, ghi rõ nguồn gốc xuất xứ.                        |                                       |      |      |      | .679 |   |   |

| Rotated Component Matrix <sup>a</sup>   |           |   |   |   |   |      |      |
|---|-----------|---|---|---|---|------|------|
|   | Component |   |   |   |   |      |      |
|   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6    | 7    |
| Các chương trình chiết khấu, giảm giá của Siêu thị AEON hấp dẫn, thu hút KH.                            |           |   |   |   |   | .706 |      |
| Siêu thị AEON thường xuyên có những chương trình khuyến mại thu hút KH.                                 |           |   |   |   |   | .706 |      |
| Hình thức khuyến mại đa dạng, phù hợp với KH.   |           |   |   |   |   | .673 |      |
| Giá cả hàng hóa siêu thị AEON linh hoạt thay đổi theo thời điểm.  |           |   |   |   |   |      | .782 |
| Giá cả của hàng hóa siêu thị AEON phù hợp với chất lượng sản phẩm bày bán.                              |           |   |   |   |   |      | .687 |
| Giá cả hàng hóa siêu thị AEON không quá cao, có tính cạnh tranh so với các siêu thị khác.               |           |   |   |   |   |      | .560 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. |           |   |   |   |   |      |      |
| a. Rotation converged in 8 iterations.  |           |   |   |   |   |      |      |

Nguồn: Xử lý SPSS

Bảng 2. Phân tích phương sai

| Model Summary <sup>a</sup>  |       |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|---|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model   | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|   |       |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1   | .898a | .806     | .798              | .211                       | .806              | 102.053  | 7   | 172 | .000          | 2.038         |
| a. Predictors: (Constant), KGMS, CSKH, HATH, TIGT, HH, KMCK và GCN. |       |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: QUYẾT ĐỊNH                                   |       |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |

Nguồn: Xử lý SPSS

$= 1.603 < D = 2.038 < 4 - DU = 4 - 1.704 = 2.296$ ), chứng tỏ không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Trong Bảng 3, ta thấy hệ số Sig của 7 biến độc lập đều  $< 0.05$ , chứng tỏ mô hình là phù hợp, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc. Các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance  $> 0.0001$ ). Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều  $< 10$ , chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy theo hệ số  $\beta$  chưa chuẩn hóa:

**QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN**

$$= -.949 + 0.324 * TIGT + 0.213 * KMCK + 0.212 * DVCSKH + 0.1935 * HATH + 0.169 * KGMS + 0.082 * KMCK + 0.078 * GCN$$

Phương trình hồi quy theo hệ số  $\beta$  chuẩn hóa:

**QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN**

$$= 0.308 * TIGT + 0.269 * KMCK + 0.225 * DVCSKH + 0.205 * HH + 0.189 * KGMS + 0.095 * HATH + 0.083 * GCN$$

Ta thấy hệ số  $\beta$  của các biến độc lập đều  $> 0$  chứng tỏ các biến độc lập có tương quan thuận với

Bảng 3. Bảng Phân tích hồi qui

| Model      |       | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |              |         |      |                         |       |
|------------|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|            |       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|            |       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | -.949 | .186                        |            | -5.101                    | .000  |      |              |         |      |                         |       |
| 1          | KGMS  | .169                        | .038       | .189                      | 4.399 | .000 | .585         | .318    | .148 | .611                    | 1.637 |
|            | HATH  | .078                        | .034       | .095                      | 2.268 | .025 | .589         | .170    | .076 | .647                    | 1.546 |
|            | TIGT  | .324                        | .037       | .348                      | 8.758 | .000 | .662         | .555    | .294 | .714                    | 1.400 |
|            | HH    | .193                        | .036       | .205                      | 5.318 | .000 | .538         | .376    | .179 | .760                    | 1.316 |
|            | DVCS  | .212                        | .033       | .225                      | 6.430 | .000 | .391         | .440    | .216 | .919                    | 1.088 |
|            | KMCK  | .213                        | .033       | .269                      | 6.397 | .000 | .663         | .438    | .215 | .638                    | 1.567 |
|            | GCN   | .082                        | .037       | .083                      | 2.211 | .028 | .389         | .166    | .074 | .793                    | 1.261 |

a. Dependent Variable: QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ AEON

Nguồn: Xử lý SPSS

biến phụ thuộc, khẳng định giả thuyết ban đầu là đúng và là phù hợp.

### V. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

#### 1. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm KH theo giới tính, nghề nghiệp, thu nhập không có sự khác biệt trong việc quyết định lựa chọn siêu thị AEON của KH thì thấy không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê của KH.

Giá trị trung bình của 7 biến độc lập là: Tiện ích giải trí (mean = 3,46); Khuyến mãi, chiết khấu (mean = 3,42); Dịch vụ chăm sóc KH (mean = 4,29); Hàng hoá (mean = 3,47); Không gian mua sắm (mean = 3,51); Hình ảnh thương hiệu (mean = 3,47); Giá cả (mean = 3,57).

#### 2. Hàm ý quản trị

Đối với tiện ích giải trí về phim ảnh, siêu thị AEON cần bố trí xen kẽ các suất chiếu phim cho hợp lý, nội dung phim chiếu cần có sự sàng lọc, chọn lựa phù hợp với lứa tuổi thanh thiếu niên vì đây là KH chính của khu vực giải trí này. Khu vui chơi thanh thiếu niên cần bố trí nhân viên thường trực để thường xuyên kiểm tra các thiết bị trò chơi để kịp thời sửa chữa, khắc phục sự cố, giữ gìn trật tự và hỗ trợ KH khi cần thiết. Xây dựng kế hoạch các chương

trình khuyến mãi phù hợp với từng loại sản phẩm và tổ chức thực hiện luân phiên nhau để tạo ấn tượng với KH và tạo cảm giác cho KH là siêu thị AEON luôn luôn có chương trình khuyến mãi. Các sản phẩm chiết khấu, giảm giá nên tập trung vào sản phẩm tiêu dùng vì đối với các loại hàng hoá này KH quan tâm đến nhiều nhất. Hình thức khuyến mãi phải đa dạng, các sản phẩm khuyến mãi phải phù hợp với sản phẩm chính. Thiết lập hệ thống đường dây nóng nhiều hơn để có thể giải đáp thắc mắc nhanh chóng, kịp lúc cho nhiều KH cùng lúc, hỗ trợ KH tốt nhất và luôn sẵn sàng tiếp nhận mọi ý kiến phản hồi từ KH. Lưu lại thông tin KH, hỏi thăm KH đã mua sản phẩm và xin nhận xét về sản phẩm trong quá trình KH sử dụng. Siêu thị AEON nên thường xuyên khảo sát sự đánh giá của KH để duy trì và kịp thời điều chỉnh cảnh quan của không gian mua sắm cho phù hợp. Các sản phẩm cùng ngành hàng nên bố trí gần nhau để tiện việc mua sắm cho KH. Siêu thị AEON cần tăng cường quảng bá thương hiệu nhiều hơn nữa vì đây là siêu thị mới ra sau này tại TP. Hồ Chí Minh nên hệ thống chưa phủ rộng khắp cả nước. Siêu thị AEON cần tăng cường quảng bá thương hiệu nhiều hơn nữa vì đây là siêu thị mới ra sau này tại TP. Hồ Chí Minh nên hệ thống chưa

phủ rộng khắp cả nước. Đưa hình ảnh logo AEON vào các website, banner của siêu thị. Logo trong các banner phải thiết kế sao cho rõ ràng, tạo sự tương phản, nổi bật với nội dung trong banner. Có chính sách khai thác nguồn hàng phù hợp với giá cả thị trường, hạn chế các chi phí trung gian. Vận chuyển phải có kế hoạch sao cho có sự kết hợp tốt nhất để

giảm bớt chi phí này. Có chính sách giá hợp lý thông qua các hợp đồng giữa siêu thị và các doanh nghiệp cung cấp nguồn hàng. Siêu thị nên ký hợp đồng dài hạn với các nhà cung cấp có thương hiệu uy tín, có các tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng quốc tế đối với ngành hàng. Cần quan tâm đến việc tăng cường sự đa dạng của hàng hoá ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. James M. Comer (2002). *Quản trị bán hàng*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Đình Thọ (2012). *Nghiên cứu trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh, NXB Kinh Tế.
3. Nguyễn Minh Tuấn và Hà Trọng Quang (2009). *Giáo trình xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows*. NXB Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
4. Tôn Thất Hải, Hà Thị Thùy (2009). *Quản trị bán hàng*. Trường ĐH Mở TP. Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Thị Lệ Hằng (2014). "Các nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm tại các cửa hàng tiện lợi của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh" *Luận văn Thạc sĩ Kinh tế*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 6/2/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/2/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/2/2019

*Thông tin tác giả:*

1. PGS.TS. NGUYỄN MINH TUẤN - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh
2. Cao học viên HỒ VĂN THÀNH - Công ty CP Sắc màu Toàn Cầu

## **ANALYZING FACTORS AFFECTING WHY CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY CHOOSE AEON MALL TO GO SHOPPING**

- Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN MINH TUAN**  
Industrial University of Ho Chi Minh City
- Postgraduate student **HO VAN THANH**  
Global Color Joint Stock Company

### **ABSTRACT:**

This article analyzes main factors affecting why customers in Ho Chi Minh City choose AEON Mall to go shopping. The results show that there are seven independent variables which affect the decision of customers, namely entertainment facilities, discount & promotion programs, customer services, goods, shopping space and perceived price.

**Keywords:** AEON Mall, customer, shopping, discount, facilities, goods, Ho Chi Minh City.