



**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**TRƯỜNG THỊ THU HƯƠNG**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG  
ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG  
CỦA KHÁCH HÀNG ĐÀ NẴNG KHI MUA SẴM  
TẠI SIÊU THỊ**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số : 60.34.01.02**

**Đà Nẵng - Năm 2017**

Công trình được hoàn thành tại  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

**Người hướng dẫn khoa học: TS. VÕ QUANG TRÍ**

**Phản biện 1: TS. Nguyễn Xuân Lãn**

**Phản biện 2: PGS.TS. Bùi Dũng Thế**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 08 tháng 04 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện, Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Một số luận điểm cho thấy tầm quan trọng của hành vi mua hàng ngẫu hứng:

- Ở những cửa hàng lớn việc mua hàng ngẫu hứng chiếm đến 27% - 62% tổng doanh số bán hàng (Bellinger và Korganoka, 1980)
- Tâm điểm cho kế hoạch chiến lược tiếp thị (Rook, 1987)
- Chín trong số mười người tiêu dùng thỉnh thoảng vẫn ngẫu hứng mua một cái gì đó (Well, 1986)
- Một yếu tố tất yếu của cuộc sống và hầu hết tất cả người tiêu dùng đều ít nhất một lần có hành vi này (Bellinger và Korganoka, 1980)

Từ những luận điểm cho thấy việc nghiên cứu những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng là một trong những công việc cấp thiết để các doanh nghiệp có thể nắm bắt được những nhân tố hoặc tạo ra các nhân tố nhằm kích thích việc mua hàng ngẫu hứng của khách hàng, gia tăng doanh số bán. Điều này đặc biệt ý nghĩa đối với các doanh nghiệp bán lẻ, các siêu thị, đại siêu thị.

Xuất phát từ ý nghĩa đó, tôi đã lựa chọn đề tài nghiên cứu *“Những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị”* làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nhận diện đặc trưng hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng tại siêu thị.
- Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị

- Khám phá các kiểu mua sắm ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng

- Dựa vào kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra một số kiến nghị, đề xuất cho doanh nghiệp trong việc khai thác tối đa hiệu quả bán hàng, giúp tăng trưởng doanh số và lợi nhuận.

### **3. Câu hỏi nghiên cứu**

- Hành vi mua sắm ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị diễn ra như thế nào?

- Những nhân tố nhân nào tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của KH khi mua sắm tại siêu thị?

- Những nhân tố đó có tác động như thế nào đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng?

### **4. Đối tượng, thời gian và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng tại các siêu thị

- Đối tượng quan sát – mẫu nghiên cứu: các khách hàng tại Đà Nẵng, không phân biệt giới tính, đã từng mua sắm tại các siêu thị

- Phạm vi khảo sát: Hành vi mua sắm diễn ra tại các siêu thị thành phố Đà Nẵng

- Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian 3 tháng từ tháng 9/2016 đến tháng 12/2016

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

• Nghiên cứu định tính: Bằng việc phỏng vấn chuyên sâu 15 khách hàng tại Đà Nẵng khi đang mua sắm tại các siêu thị như Big C, Coopmart, Lotte...

• Nghiên cứu định lượng: Khảo sát bằng phiếu điều tra 200 khách hàng Đà Nẵng

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN

#### 1.1. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG

##### 1.1.1. Hành vi mua hàng ngẫu hứng

###### *a. Khái niệm*

Định nghĩa được đánh giá đầy đủ và toàn diện nhất phải kể đến định nghĩa của Piron (1991). Trước khi đưa ra định nghĩa về hành vi mua hàng ngẫu hứng, Piron đã tổng hợp 13 khía cạnh quan trọng về hành vi mua hàng ngẫu hứng được rút ra từ các định nghĩa của những nhà nghiên cứu đi trước. 13 khía cạnh đó được đề cập trong bảng sau:

STT	Khía cạnh	Tác giả
1	Mua không kế hoạch	Stern (1962), Angel và Blackwell (1982)
2	Đáp trả một sự kích thích	Stern (1962)
3	Có kế hoạch kỹ lưỡng để hưởng lợi từ những lời đề nghị	Day (1970)
4	Tìm kiếm cảm giác ly kỳ	Stern (1962)
5	Quyết định được thực hiện do sự thôi thúc của thời điểm	Davidson (1966)
6	Kết quả của một quá trình thảo luận	McNeal (1973)
7	Không phải là phản ứng với một vấn đề đã dự tính trước	Angel và Blackwell (1982)
8	Không có ý định mua trước	Angel và Blackwell (1982)
9	Bất ngờ và mong muốn tự phát hành động	Rook (1987), Rook và Hock (1985)

STT	Khía cạnh	Tác giả
10	Trạng thái mất cân bằng tâm lý	Rook và Hock (1985)
11	Xung đột tâm lý và đấu tranh	Rook (1987), Rook và Hock (1985)
12	Sự giảm xuống của đánh giá nhận thức	Rook và Hock (1985)
13	Không có đánh giá hậu quả	Rook (1987), Rook và Hock (1985)

Piron (1991) đã tích hợp các khía cạnh chính được đề cập đến bởi các nhà nghiên cứu đi trước và đề xuất một khái niệm toàn diện về hành vi mua hàng ngẫu hứng: “Mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi tiếp xúc với một sự kích thích và quyết định tại chỗ. Sau khi mua khách hàng sẽ trải nghiệm những phản ứng về cảm xúc và nhận thức”.

### ***b. Đặc điểm hành vi mua hàng ngẫu hứng***

Từ định nghĩa của Piron (1991) có thể rút ra 4 đặc điểm của hành vi mua hàng ngẫu hứng

- Mua ngoài kế hoạch
- Tiếp xúc với các kích thích
- Tính tức thời của hành vi
- Có phản ứng cảm xúc sau khi mua

### ***c. Phân loại hành vi mua hàng ngẫu hứng***

Dựa trên nền tảng của Stern (1962), Han và cộng sự (1991) đã phân chia hành vi mua hàng ngẫu hứng thành 4 loại như sau:

- Hành vi mua hàng ngẫu hứng có kế hoạch
- Hành vi mua hàng ngẫu hứng gợi nhớ
- Hành vi mua hàng ngẫu hứng định hướng thời trang

- Hành vi mua hàng ngẫu hứng thuần túy.

### 1.1.2. Các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

#### a. Nhân tố bên trong

STT	Đặc điểm	Chi tiết
1	Độ tuổi	Nó được xem là một nhân tố quan trọng trong việc tiên đoán hành vi mua ngẫu hứng. Người trẻ tuổi đối mặt với ít rủi ro hơn khi tiêu tiền. Do đó, mua hàng ngẫu hứng diễn ra ở mức độ cao hơn trong nhóm khách hàng từ 18 đến 39 tuổi và ở mức độ thấp hơn sau đó (Wood, 1998)
2	Giới tính	Phụ nữ có xu hướng ngẫu hứng nhiều hơn nam giới (Dittmar et al, 1995). Đàn ông và phụ nữ sử dụng những của cải của họ một cách khác nhau. Sự ưu thích của phụ nữ dành cho những mặt hàng liên quan đến những giá trị cơ bản cho mục đích tình cảm và các mối quan hệ. Trong khi đó, nam giới lại ưa thích các mặt hàng liên quan đến giải trí và tài chính cho những mục đích chức năng và dụng cụ
3	Tâm trạng và cảm xúc	Được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Một tâm trạng tích cực giúp kích thích việc mua sắm ngẫu hứng, và ngược lại việc mua sắm ngẫu hứng mang lại sự thăng hoa, cảm giác giải

STT	Đặc điểm	Chi tiết
		trí cho người dùng
4	Văn hóa	Nó có ảnh hưởng đến mua hàng ngẫu hứng ở cả mức độ cá nhân và vùng (Kacen và Lee, 2002)
5	Sự xem trọng vật chất	
6	Sự hưởng thụ mua sắm	Theo đó, các cá nhân xem việc mua sắm như một hình thức giải trí, không bị ràng buộc bởi một danh sách sản phẩm mua, do đó có xu hướng mua ngẫu hứng nhiều hơn (Beatty và Ferrell, 1998)
7	Xu hướng mua ngẫu hứng	Nó quyết định xu hướng của một cá nhân để mua ngẫu hứng (Rook, 1987). Một số nhà nghiên cứu cũng đã thử nghiệm và tìm ra mối quan hệ giữa đặc điểm người dùng và việc mua hàng ngẫu hứng (Beatty và Ferrell, 1998)
8	Sự tự khác biệt cá nhân	Những cá nhân nhận thức sự tự khác biệt bằng cách cố gắng sử dụng của cải vật chất để biểu hiện sự khác biệt đó thường có xu hướng mua hàng ngẫu hứng (Dittmar et al, 1996)



**b. Nhân tố bên ngoài**

<b>STT</b>	<b>Yếu tố</b>	<b>Chi tiết</b>
<b>1</b>	<b>Đặc tính cửa hàng</b>	
1.1	Bố trí cửa hàng	Các nhà tiếp thị cần thúc đẩy việc bố trí cửa hàng tốt để tối đa hóa sự tiện lợi cho khách hàng (Crawford và Melewar, 2003)
1.2	Sự hiện diện của nhân viên bán hàng	Một nhân viên bán hàng được đào tạo tốt có thể giảm thiểu sự thất vọng của khách hàng bằng cách hướng dẫn và giúp đỡ người tiêu dùng trong quá trình mua hàng và kích thích mua ngẫu hứng
1.3	Bầu không khí cửa hàng	Quản lý cửa hàng có thể xem xét một số biến trong thiết kế môi trường để tăng sự kích thích trong các cửa hàng của họ. Ví dụ: tăng tốc độ và âm lượng nhạc để gia tăng sự đánh thức, những màu sắc ấm áp như cam, vàng, và đỏ được kết hợp để gia tăng ngẫu hứng và hương thơm môi trường xung quanh như trái nho hoặc một số nước trái cây khác cũng làm tăng mức độ kích thích của việc mua sắm.
1.4	Loại hình cửa hàng	Xu hướng mua ngẫu hứng của khách hàng là khác nhau các loại hình cửa hàng khác nhau. Ví dụ, nó đã được chứng minh rằng rất nhiều kết quả mua hàng ngẫu hứng được diễn ra tại cửa hàng tạp hóa (Ahlawat và Iyer, 1987).

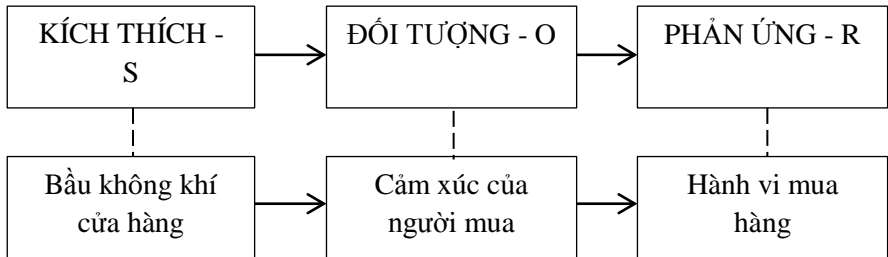
2	<b>Yếu tố tình huống</b>	<b>Yếu tố tình huống đề cập tới cả yếu tố môi trường và yếu tố cá nhân, được hiện diện khi khách hàng thực hiện mua hàng ngẫu hứng (Dholakia, 2000)</b>
2.1	Thời gian có sẵn	Thời gian một người dành cho việc mua sắm sẽ tác động đến việc mua hàng ngẫu hứng. Thời gian lâu hơn, khách hàng sẽ có trải qua nhiều thời gian hơn cho việc xem qua môi trường mua sắm (Beatty và Ferrell, 1998)
2.2	Tiền có sẵn	Sự sẵn có tiền bạc là một yếu tố hỗ trợ cho quá trình mua hàng ngẫu hứng (Beatty và Ferrell, 1998) vì nó làm tăng khả năng mua của một cá nhân. Nếu cá nhân không đủ tiền, anh ấy hoặc cô ấy sẽ hoàn toàn tránh những môi trường mua sắm
2.3	Sự hiện diện của người khác	Khi có sự hiện diện của người khác nó sẽ làm tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng (Luo, 2004). Ví dụ, khi các cá nhân đang ở trong một nhóm, họ sẽ có xu hướng ăn nhiều hơn. Mặt khác, sự hiện diện của người khác cũng có thể có khả năng ngăn chặn khách hàng khi họ cảm nhận hành vi đó là chưa hợp lý (Fisher và Rook, 1995). Trong trường hợp đó, người tiêu dùng sẽ lựa chọn việc thực hiện mua khi họ một mình.

2.4	Trình duyệt bên trong cửa hàng	Được xem là một thành phần quan trọng của quá trình mua ngẫu hứng (Beatty và Ferrell, 1998). Việc có trình duyệt thường thực hiện nhiều hơn việc mua không kế hoạch so với khi không có trình duyệt
<b>3</b>	<b>Đặc tính sản phẩm</b>	<b>Một số sản phẩm nhất định được mua ngẫu hứng nhiều hơn sản phẩm khác</b>
3.1	Loại sản phẩm	Trong các tài liệu về marketing đã đề xuất 2 loại sản phẩm là sản phẩm hưởng thụ và sản phẩm chức năng. Sản phẩm hưởng thụ chủ yếu phục vụ cho lợi ích hưởng thụ của họ, trong khi các sản phẩm chức năng được tiêu thụ cho những lợi ích thiết thực (Babin et al, 1994). Nó được cho rằng việc mua hàng ngẫu hứng thường xảy ra nhiều hơn đối với sản phẩm hưởng thụ vì ý nghĩa biểu tượng mà chúng mang lại
3.2	Giá sản phẩm	Nó là một nhân tố quan trọng của việc mua hàng ngẫu hứng (Wong và Zhou, 2003). Cụ thể hơn, người tiêu dùng có xu hướng ngẫu hứng nhiều hơn sản phẩm giảm giá hoặc có chiết khấu, chu kỳ sống của sản phẩm ngắn, sản phẩm nhỏ và dễ bảo quản

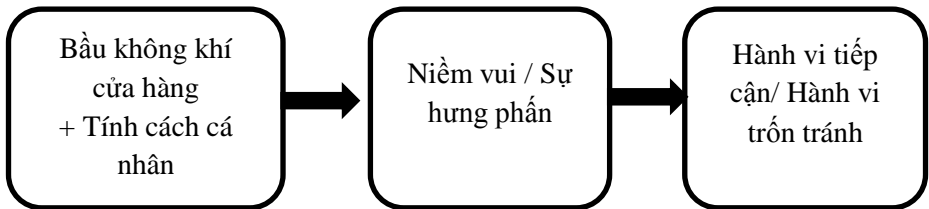
### 1.1.3.

### 1.1.4. Mô hình hành vi mua hàng ngẫu hứng

#### a. Khung mô hình S-O-R (Stimulus – Organism – Response)



#### b. Mô hình MR



## 1.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU ĐI TRƯỚC

### Bảng tóm tắt kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu đi trước

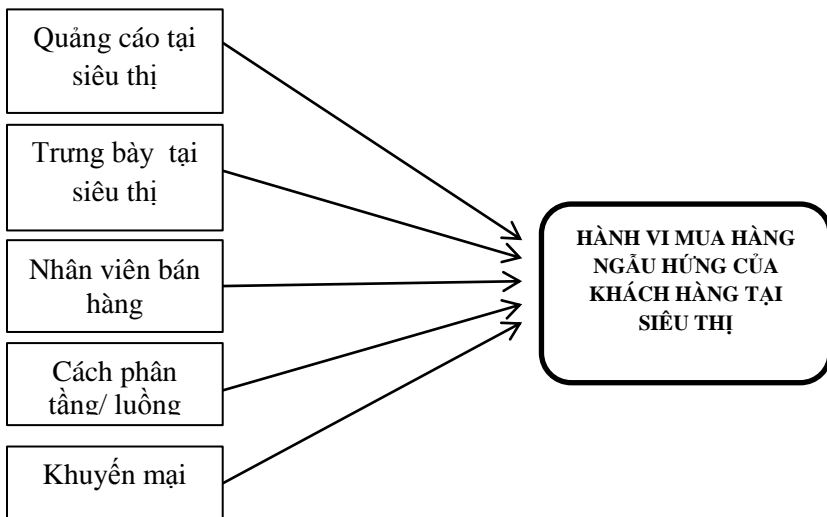
STT	Nghiên cứu	Sơ lược kết quả
1	Nghiên cứu quá trình mua hàng ngẫu hứng của Churchill và Peter (1998)	Hành vi mua hàng ngẫu hứng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong: <i>Tâm trạng, nhu cầu, ước muốn, sự vui thích, nhận thức, cảm xúc, sự đánh giá</i> . Các yếu tố bên ngoài: <i>Quang cảnh của cửa hàng, sự trưng bày bên ngoài cửa sổ, sự trưng bày bên trong cửa hàng, các tầng buôn bán, khuyến mãi..</i>
2	Nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng của người Việt	Nghiên cứu đã chỉ ra các biến số chủ nghĩa cá nhân, độ tuổi, và thu nhập có tác động đáng kể tới hành vi mua

STT	Nghiên cứu	Sơ lược kết quả
	tại Hà Nội, Hồ Chí Minh của Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003)	ngẫu hứng. Đồng thời cho thấy rằng, mặc dù có sự khác biệt về văn hóa, người tiêu dùng Việt Nam có nhiều nét tương đồng với người tiêu dùng ở các nước phát triển khi họ tham gia mua ngẫu hứng.
3	Nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên của Jiyeon Kim (2003)	Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố bên ngoài tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên đó là: cách trưng bày bên ngoài và bên trong cửa hàng, cách bố trí các tầng buôn bán thuận tiện cho khách hàng và yếu tố khuyến mãi. Trong đó yếu tố trưng bày bên trong và khuyến mại có tác động mạnh nhất.
4	Nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của Veena Parboteeah (2005)	Kết quả khảo sát cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: tính năng tiện ích và tính bảo mật, giao diện, tính hữu dụng, tính hưởng thụ, hành vi của người tiêu dùng (tiếp cận hoặc né tránh)
5	Đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại chuỗi cửa hàng HyperMe của Mansour Sambadi, Abbas Monavarian,	Nghiên cứu cho thấy có mối tương quan giữa các nhân tố: độ tuổi khách hàng, tâm trạng, sự xem trọng vật chất, sự hưởng thụ mua sắm và xu hướng mua sắm của khách hàng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại chuỗi cửa hàng HyperMe. Trong đó, nhân

STT	Nghiên cứu	Sơ lược kết quả
	Peyman Hessamfar (2010)	tổ độ tuổi và xem trọng vật chất có mối tương quan yếu và 3 yếu tố còn lại có mối tương quan trung bình đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.
6	Môi trường mua sắm trong cửa hàng và hành vi mua hàng ngẫu hứng của Mariri Tendai và Chipunza Crispen (2009)	Nghiên cứu đã cho thấy rằng các yếu tố như giá cả, phiếu giảm giá, nhân viên bán hàng, trưng bày cửa hàng, quảng cáo bên trong cửa hàng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Còn yếu tố môi trường mua sắm trong cửa hàng như: âm nhạc, mùi hương, cửa hàng đông đúc, thông gió không có ảnh hưởng tới hành vi mua hàng ngẫu hứng mà chỉ là tác nhân giúp người tiêu dùng ở lại cửa hàng lâu hơn để so sánh giá cả, để tìm kiếm hàng khuyến mãi v.v...và lắng nghe lời tư vấn của người bán hàng.
7	Các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của Parmar Vishnu và Ahmed Rizwan Raheem (2013)	Kết quả cho thấy các biến độc lập có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trong đó, biến mức độ thu nhập và bán hàng trực quan có tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Các nhân tố môi trường cửa hàng, hiển thị cửa sổ có tác động ít hơn. Và biến thể tín dụng lại có tác động âm đến hành vi mua hàng ngẫu hứng

## CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 2.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



### 2.2. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

- H1: Quảng cáo tại siêu thị hấp dẫn giúp gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị
- H2: Cách trưng bày hàng hóa bắt mắt sẽ gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng
- H3: Nhân viên bán hàng nhiệt tình sẽ gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng
- H4: Cách phân tầng, luồng đường đi thuận tiện, khoa học sẽ gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng
- H5: Khuyến mại kích thích hành vi mua hàng ngẫu hứng
- H6: Không có sự khác nhau về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm người tiêu dùng theo độ tuổi khác nhau
- H7: Không có sự khác nhau về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm người tiêu dùng theo giới tính khác nhau
- H8: Không có sự khác nhau về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm người tiêu dùng theo thu nhập khác nhau

## **CHƯƠNG 3**

### **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ**

- Trong tổng số 206 đáp viên có 125 đáp viên nữ chiếm tỉ lệ 60.7% và 81 đáp viên nam chiếm tỉ lệ 39.3%

- Xét về độ tuổi, độ tuổi của mẫu chiếm tỉ lệ cao nhất là từ 21 đến 30 tuổi, tiếp đến là từ 31 đến 40 tuổi.

- Thu nhập của hầu hết đáp viên ở mức trung và thấp, chủ yếu rơi vào khoảng thu nhập từ 5 triệu đến 10 triệu

- Trong số 206 đáp viên được khảo sát chỉ có 4 đáp viên chưa lần nào mua sắm tại siêu thị

- Siêu thị được lựa chọn mua sắm nhiều nhất tại Đà Nẵng là siêu thị Big C, chiếm đến 68,3% sự lựa chọn của các đáp viên

- Trong số 202 khách hàng từng mua sắm tại siêu thị, có tới 194 khách hàng đã ít nhất 1 lần mua hàng ngẫu hứng

- 2 lý do dẫn đến quyết định mua hàng ngẫu hứng nhiều nhất là vô tình bắt gặp sản phẩm – phát sinh nhu cầu và sản phẩm có khuyến mại hấp dẫn

#### **3.2. GIÁ TRỊ CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH**

Giá trị trung bình của các biến dao động từ 2,75 đến 3,7. Trong đó biến có giá trị trung bình lớn nhất là biến “phân luồng 2 – tôi có xu hướng dừng lại xem những sản phẩm bắt mắt tôi khi tôi đi ngang qua” và biến có giá trị trung bình nhỏ nhất là biến “nhân viên 2 – tôi thường mua sản phẩm do nhân viên bán hàng giới thiệu”.

#### **3.3. KIỂM TRA ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH ALPHA**



Sau khi tiến hành phân tích, kết quả thu được hệ số Cronbach Alpha của tất cả các biến đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các mục hỏi tương ứng với từng biến đều lớn hơn 0.3. Do đó, tất cả các thang đo đều đủ độ tin cậy và được sử dụng tiếp trong các phân tích tiếp theo

### 3.4. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố, 5 biến độc lập trong mô hình ban đầu đã được rút gọn lại thành 3 thành phần là

- Quảng cáo và khuyến mại
- Trưng bày và bố trí
- Nhân viên

Do đó, mô hình nghiên cứu và các giả thiết nghiên cứu cũng được điều chỉnh, rút lại còn 3 biến độc lập nêu trên.

### 3.5. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY

#### 3.5.1. Phân tích tương quan

Sau khi thực hiện phân tích tương quan, ta thấy giá trị Sig giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều <0.05, do vậy có mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

#### 3.5.2. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có  $R^2 = 0,544$  và  $R^2$  điều chỉnh = 0,531.  $R^2$  điều chỉnh = 0,531 nói lên độ thích hợp của mô hình là 0,531 hay nói cách khác là các biến độc lập giải thích 53.1 % sự biến thiên của biến “**Hành vi mua hàng ngẫu hứng**”.

Trong kiểm định T, ta thấy sig của ba biến độc lập có sig của biến nhân viên > 0.05, do vậy biến này không có ý nghĩa giải thích sự biến thiên của mô hình. Ta loại biến này khỏi mô hình

Dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa (phụ lục 4), ta có mô hình hồi quy ước lượng chuẩn hóa

$$F = 0.382F_1 + 0.533F_2$$

Trong đó

- F: Hành vi mua hàng ngẫu hứng
- F1: Trưng bày và bố trí
- F2: Quảng cáo và khuyến mại

Mô hình hồi quy tuyến tính trên được kiểm định là phù hợp

Các giả thuyết nghiên cứu sau khi kiểm định rút ra được kết quả như sau:

	<b>Giả thuyết</b>	<b>Tác động</b>
H1	Trưng bày và bố trí tại siêu thị khoa học, thu hút sẽ giúp gia tăng việc mua hàng ngẫu hứng	Chấp nhận giả thuyết
H2	Nhân viên bán hàng nhiệt tình sẽ tác động làm gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng	Bác bỏ giả thuyết
H3	Quảng cáo và khuyến mại hấp dẫn sẽ làm gia tăng việc mua hàng ngẫu hứng	Chấp nhận giả thuyết

### 3.6. PHÂN TÍCH ANOVA

Kết quả phân tích Anova cho thấy “không có sự khác nhau có ý nghĩa về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các nhóm khách hàng thuộc các nhóm yếu tố nhân khẩu học khác nhau như độ tuổi, thu nhập, giới tính”

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 4.1. TỔNG KẾT NGHIÊN CỨU

Đề tài này với mục tiêu nhận diện hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng tại siêu thị, khám phá các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Kiểm định các mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng tại siêu thị. Từ đó đưa ra những đề xuất giúp các nhà kinh doanh đạt được doanh số và lợi nhuận cao.

Trên cơ sở lý thuyết về hành vi mua hàng ngẫu hứng và các nghiên cứu liên quan đi trước, đề tài đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập là: quảng cáo, khuyến mại, trưng bày tại siêu thị, phân luồng đường đi, nhân viên và biến phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị. Qua quá trình phân tích dữ liệu, đánh giá độ tin cậy, giá trị thang đo và các bước phân tích nhân tố khám phá đã rút gọn lại còn 3 biến là: “quảng cáo và khuyến mại”, “nhân viên”, “trưng bày và bố trí”.

Sau khi tiến hành phân tích tương quan, phân tích hồi quy giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập, chỉ có 2 nhân tố có ý nghĩa thống kê, vì vậy một nhân tố bị loại khỏi mô hình là nhân tố “nhân viên”. 2 nhân tố “trưng bày và bố trí”, “quảng cáo và khuyến mại” có mức độ ảnh hưởng lần lượt là 63.1% và 77.6%

Xét về mối liên quan giữa hành vi mua hàng ngẫu hứng với các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập). Theo kết quả phân tích Anova và kiểm định Independent Sample T – Test cho thấy không có sự khác nhau về hành vi mua hàng ngẫu hứng giữa các

nhóm khách hàng có giới tính khác nhau, độ tuổi khác nhau, thu nhập khác nhau.

## **4.2. KIẾN NGHỊ**

Như kết quả nghiên cứu đã đưa ra, 2 nhân tố chính tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị là “quảng cáo – khuyến mại” và “trung bày-bố trí”. Từ cơ sở đó tác giả đưa ra một số kiến nghị dành cho các nhà kinh doanh, đặc biệt là các siêu thị , đại siêu thị.

### **4.2.1. Trung bày – bố trí**

Việc trung bày và bố trí tại siêu thị đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích mua hàng ngẫu hứng. Một sản phẩm được trung bày đẹp, tại vị trí dễ thấy sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng. Do đó, các nhà quản lý siêu thị cần phải có những nghệ thuật trong việc trung bày bố trí sản phẩm tại siêu thị để đạt được hiệu quả kinh doanh

Một số phương án được đề xuất như sau:

- Những sản phẩm cần được bố trí một cách có chiến lược.

Chiến lược vị trí cũng được xem là một nghệ thuật và khoa học. Không phải 100% các trường hợp sản phẩm cần tập trung bán phải được bố trí ở vị trí ngang tầm mắt, mà nó còn tùy thuộc vào loại sản phẩm và khách hàng mục tiêu của sản phẩm. Chẳng hạn, khi trung bày đồ chơi trẻ em, nên trung bày ở những kệ thấp vì nó phù hợp với chiều cao của trẻ em....Hay đối với một thương hiệu nổi tiếng, đã quen thuộc với khách hàng như bột giặt Omo, để kích thích khách hàng mua gói lớn hơn, thì các gói lớn thường được trung bày tại những vị trí ngang tầm mắt, những gói nhỏ lại được trung bày ở những vị trí thấp. Ngược lại, đối với một thương hiệu mới ra mắt, để kích thích khách hàng dùng thử, thì việc xây dựng các gói với trọng

lượng càng nhỏ càng tốt, và những gói nhỏ này thường được trưng bày ở những vị trí vàng

- Thường xuyên thay đổi khu vực trưng bày sản phẩm theo chủ đích để tạo sự mới lạ cho khách hàng khi bước chân vào siêu thị, đồng thời giúp khách hàng tiếp cận được với nhiều sản phẩm mới hơn

- Phân luồng đường đi thuận tiện cho khách, đồng thời khai thác khả năng tiếp cận sản phẩm của khách hàng thông qua các luồng đường đi.

Ví dụ, để đến khu vực trưng bày các sản phẩm gia vị thiết thực cho việc nội trợ như nước mắm, dầu ăn...đây là những sản phẩm thiết thực nên các bà nội trợ thường tìm đến. Các siêu thị thường bố trí cách phân luồng đường đi sao cho để đi đến được khu vực này, khách hàng sẽ phải đi qua khu vực trưng bày bánh kẹo cho trẻ em. Ví dụ trên đã cho thấy việc phân luồng đường đi đã nghiên cứu rất kỹ hành vi mua sắm của khách hàng và khai thác tốt các yếu tố kích thích việc mua hàng ngẫu hứng. Một điều dễ thấy là các bà mẹ thường dắt con nhỏ đi siêu thị cùng, như vậy, việc đi ngang qua khu vực bánh kẹo cho trẻ em sẽ kích thích nhu cầu, ham muốn của trẻ nhỏ....Từ đó dẫn đến việc ra quyết định mua hàng của các bậc phụ huynh

- Khai thác khả năng tiếp cận sản phẩm tại những khu vực chờ của khách hàng như: thang cuốn, khu vực thanh toán.

Ví dụ như, Siêu thị Coopmart đã từng khai thác các rãnh tay cầm thang cuốn để trưng bày các sản phẩm snack, bánh phòng tôm. Lý do, siêu thị chọn lựa những sản phẩm này vì đây là những sản phẩm ăn vặt, phù hợp với đối tượng trẻ em, nên dễ phát sinh nhu cầu cho các bé trong thời gian đang di chuyển bằng thang cuốn. Và khi

các bé có nhu cầu, những bậc phụ huynh sẽ là người ra quyết định mua hàng.

- Bố trí những sản phẩm liên quan gần nhau để kích thích việc mua hàng ngẫu hứng.

- Khu vực hàng khuyến mãi, hàng thanh lý nên được bố trí ở cuối siêu thị, để có thể kéo khách hàng đi hết một lượt siêu thị, làm tăng khả năng tiếp cận sản phẩm từ đó tăng khả năng phát sinh nhu cầu mua hàng ngẫu hứng.

- Những sản phẩm đang được yêu thích hoặc đang nhận được nhiều sự quan tâm của khách hàng nên được trưng bày ở những vị trí như cửa sổ, cửa kính để dễ dàng tiếp cận với khách hàng khi đi bên ngoài siêu thị, từ đó thu hút khách hàng vào siêu thị

- Không gian siêu thị nên thường xuyên được thay đổi layout, concept theo các lễ hội như tết, ngày 8/3, ngày lễ tình nhân... từ việc trang trí cho đến việc bố trí các sản phẩm có nhu cầu lớn theo từng lễ hội, chẳng hạn đối với lễ 8/3 cần làm nổi bật khu vực bố trí các sản phẩm, quà tặng dành cho phái nữ.

Tuy nhiên, dù có thực hiện ý tưởng trưng bày nào cũng cần phải đảm bảo những điều cơ bản sau đây:

- Bao bì sản phẩm sạch sẽ, không rách ròi. Hàng hóa được chất ngay ngắn, hợp lý

- Đảm bảo quầy kệ luôn đầy hàng

- Giá cả và các thông tin liên quan đến sách phẩm cần được niêm yết đầy đủ

- Kiểm tra và chăm sóc quầy kệ hàng hằng ngày.

- Các sản phẩm bán chậm cần được luân chuyển vị trí một cách có chiến lược

### 4.2.2. Quảng cáo và khuyến mại

Theo kết quả nghiên cứu của chúng ta có thể thấy được nhân tố “quảng cáo và khuyến mại” có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị. Đồng thời, trong kết quả thống kê mô tả giá trị các biến độc lập thì những yếu tố liên quan đến khuyến mãi có điểm trung bình cao nhất, tức là có tác động nhiều nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trong khi việc các sản phẩm được quảng cáo nhiều tại siêu thị lại có tác động ít đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Như vậy, khi xét đến nhân tố này, cần chú trọng chính vào xây dựng chương trình khuyến mãi còn quảng cáo chỉ được xem như là một công cụ truyền thông để giới thiệu chương trình khuyến mãi đó đến khách hàng.

Để kích thích khách hàng mua sắm nhiều hơn dự định, các nhà quản trị siêu thị cần phải có những chương trình khuyến mại và quảng bá hấp dẫn. Tác giả đề xuất một số phương án sau:

- Xây dựng các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng quà, tặng điểm tích lũy, mua 1 tặng 1..vv.. đối với những sản phẩm chủ đích như sản phẩm lợi nhuận cao đang tập trung đẩy mạnh doanh số bán, sản phẩm có nhu cầu lớn theo mùa, theo lễ hội hay những sản phẩm cần giải phóng kho.

- Xây dựng các chương trình “giờ vàng giá sốc” để tạo hiệu ứng truyền thông, thu hút khách hàng.

Ví dụ chương trình bán hàng đồng giá 1000đ, trong 1 giờ vàng trong ngày, số lượng giới hạn...Khách hàng sẽ mua hàng bằng hình thức bốc thăm hoặc ưu tiên những khách hàng đến sớm hơn. Những chương trình như thế này, sẽ kéo được lượng khách hàng lớn đến tham quan siêu thị, khu vực kinh doanh của bạn. Trong quá trình tham quan, các sản phẩm, các quảng cáo về những chương trình

khuyến mãi sẽ tiếp cận với cách hàng từ đó khiến khách hàng mua sắm ngoài dự định.

- Xây dựng các chương trình bốc thăm trúng thưởng, các chương trình may rủi để tăng giá trị quà tặng, tăng sự hấp dẫn cho chương trình. Ví dụ, chương trình mua hàng tặng phiếu bốc thăm trúng xe mercedes.

- Các hình ảnh, thông điệp quảng cáo cần được lựa chọn phù hợp với đối tượng mục tiêu, thị hiếu để tăng sức lan tỏa của sản phẩm cũng chương trình khuyến mãi đang có của sản phẩm.

Ví dụ, chương trình khuyến mãi nhân dịp khai trường thay vì dùng thông điệp “mua sản phẩm tặng 500.000 tiền mặt” cần chuyển thành thông điệp phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu và ý nghĩa chương trình như “ mua sản phẩm tặng học bổng 500.000đ”. Hay một ví dụ về việc sử dụng hình ảnh quảng cáo như, đối với sản phẩm đồ chơi trẻ em thì việc sử dụng các hình ảnh quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo cần phải lựa chọn những hình ảnh vui nhộn, phù hợp với lứa tuổi...

- Dùng thử sản phẩm miễn phí bằng việc phát mẫu thử. Chiến dịch này thường phù hợp với những sản phẩm mới ra mắt

- Xây dựng các chương trình như tri ân khách hàng, các cuộc thi dành cho khách hàng nhằm gia tăng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Đây cũng là cách để giữ chân khách hàng cũ

### **4.3. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Luận văn đã trình bày rõ ràng, logic quá trình nghiên cứu của tác giả, thể hiện được nội dung, mục đích, phạm vi, phương pháp và kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu đảm bảo được những mục tiêu đề ra,



xác định được các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng của những nhân tố đó

Bên cạnh những đạt được, nghiên cứu còn gặp rất nhiều những hạn chế sau

- Chưa có được sự so sánh so với những nghiên cứu trước
- Số lượng mẫu nghiên cứu nhỏ, nên chưa thể hiện tính đại chúng.
- Cách thức lấy mẫu online một phần tác động đến việc phân bố mẫu nghiên cứu chưa thực sự hợp lý, chủ yếu rơi vào độ tuổi trẻ từ 21 đến 30 tuổi

Tác giả cũng đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài như sau:

- Mở rộng phạm vi nghiên cứu ra toàn thành phố Đà Nẵng hoặc rộng hơn, cho nhiều loại hình cửa hàng bán lẻ khác nhau như quầy tạp hóa, siêu thị mini, chợ truyền thống, mua hàng online... thay vì giới hạn phạm vi “hành vi mua sắm diễn ra tại các siêu thị ở Đà Nẵng” như hiện nay

- So sánh thói quen mua hàng ngẫu hứng của khách hàng đối với các loại hình cửa hàng khác nhau, ví dụ giữa chợ truyền thống với siêu thị, giữa mua hàng truyền thống với mua hàng online...

- Nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với các loại sản phẩm khác nhau và so sánh chúng. Ví dụ, hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với sản phẩm thiết yếu và hành vi mua hàng ngẫu hứng đối với sản phẩm xa xỉ...

#### **4.4. KẾT LUẬN**

Thị trường bán lẻ ngày càng sôi động với những cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, để tăng doanh số bán, tăng lợi nhuận cũng như khả năng cạnh tranh của mình. Các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là các

đại siêu thị cần phải nắm bắt rõ những thói quen và những nhân tố tác động trong việc mua sắm của khách hàng mục tiêu của mình, để từ đó có những động thái kích thích gia tăng việc mua sắm, trong đó bao gồm kích thích việc mua hàng ngẫu hứng.

Đề tài đã nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng Đà Nẵng khi mua sắm tại siêu thị, xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số phương án nhằm kích thích việc mua hàng ngẫu hứng. Các siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có thể sử dụng kết quả nghiên cứu này cũng như chọn lựa các đề xuất phù hợp với siêu thị mình để triển khai.

Handwritten signature or initials in the top right corner.