CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 10 - THÁNG 5/2021

8 934602 001 078

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

NGÔ DUY ĐÔ

Dự báo bán hàng tại các doanh nghiệp thương mại nhà nước bằng phương pháp san mũ Holt-Winters
Using the Holt-Winters method for sales forecasting in state-owned commercial enterprises308

HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐỖ YẾN TUYẾT

Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng
tại Coopmart Nguyễn Kiệm - Thành phố Hồ Chí Minh
The effects of supermarket atmosphere on customers' impulse buying behavior at Nguyen Kiem Coopmart.....314

ĐỖ THỊ THỦY

Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hải Phòng
Factors affecting the organization of accounting works in small and medium-sized enterprises in Hai Phong City.....322

PHAN KHÁNH DƯƠNG

Khái quát thực trạng và một số giải pháp phát triển sinh kế nuôi trồng thủy sản
tại các tỉnh ven biển đồng bằng sông Hồng
The current aquaculture livelihoods and some solutions to improve the aquaculture livelihoods
in the coastal provinces of the Red River Delta328

HỒ TUẤN VŨ - NGUYỄN THỊ QUỲNH GIAO - NGUYỄN HOÀNG PHƯƠNG THANH - LÊ TRẦN TƯỜNG VY

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của sinh viên - khảo sát tại Trường Đại học Duy Tân
Factors affecting the student engagement: Case study of Duy Tan University334

HUỲNH PHÚ THỊNH - TRẦN THỊ MỸ PHỤNG

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà: Trường hợp khách hàng ở Đồng bằng sông Cửu Long
Factors affecting the customers' house-buying intention in the Mekong Delta340

NGUYỄN HỒNG QUÂN - LƯƠNG THÙY DUNG - NGUYỄN TRẦN HOÀNG - NGUYỄN ANH ĐỨC - ĐÀO NGUYỄN TIẾN

Tác động của các nhân tố trong mô hình Marketing 7Cs đến chất lượng cảm nhận website của khách hàng
trên các nền tảng thương mại điện tử B2C
Impacts of factors of 7C's marketing model on the customer-perceived quality of B2C websites347

NGUYEN DANH NGUYEN - NGUYEN DAT MINH

The integration of LEAN production with Industry 4.0: The age of smart production
Sự kết hợp giữa sản xuất tinh gọn và các tiến bộ công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0:
Thời đại của sản xuất thông minh354

DO THI HUYEN - VO THI DUYEN ANH

Using Moodle-based activities to enhance Non-English Major Freshmen' Listening Skill
Ứng dụng nền tảng Moodle trong việc giảng dạy kỹ năng nghe cho sinh viên năm nhất
không thuộc chuyên ngành tiếng Anh.....360

NGUYEN QUANG HUY

Factors affecting decision-making behavior of social enterprise investment in Vietnam
Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của các nhà đầu tư vào các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam367

BUI NU HOANG ANH

How do enterprises in Vietnam cope with the on-going COVID-19 pandemic's difficulties?
Cách ứng phó của các doanh nghiệp tại Việt Nam đối với đại dịch Covid-19372

NGUYEN THI HOAI THU

Utilizing the EVFTA in Vietnam's fishery exports to the EU market
Tận dụng hiệp định EVFTA trong xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang thị trường EU378

NGO NGAN HA

Enhancing the efficiency of decentralization of public investment management in Thai Nguyen Province
Nâng cao hiệu quả phân cấp quản lý đầu tư công trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.....384

HOÀNG THỊ HUÊ

Giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái tại Vườn Quốc gia Xuân Thủy, Nam Định
Solutions to promote eco-tourism development in Xuan Thuy National Park, Nam Dinh Province.....390

TÁC ĐỘNG CỦA BẦU KHÔNG KHÍ SIÊU THỊ ĐẾN HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG TẠI COOPMART NGUYỄN KIỆM - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐỖ YẾN TUYẾT

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của các thành phần bầu không khí trong siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng trong siêu thị Coopmart Nguyễn Kiệm ở Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), bằng việc khảo sát 200 khách hàng. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng - theo tầm quan trọng giảm dần: Bố trí trong siêu thị, Giác quan, Nhân viên, Người tham khảo, Thiết kế trưng bày và trang trí. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý Coopmart Nguyễn Kiệm chú trọng hơn đến các yếu tố bầu không khí trong siêu thị nhằm tăng cường hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Từ khóa: bầu không khí, siêu thị, Coopmart Nguyễn Kiệm, hành vi mua ngẫu hứng

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, đặc biệt là TP.HCM, bán lẻ hiện đại dưới hình thức siêu thị tự chọn, các cửa hàng, trung tâm thương mại xuất hiện từ năm 1994, và phát triển mạnh trong những năm gần đây. Trong kênh bán lẻ này, thiết kế, bố trí không gian chính là ấn tượng ban đầu của siêu thị trong mắt người tiêu dùng, góp phần làm tăng giá trị cho sản phẩm ở tính thẩm mỹ, để khách hàng có thể dễ thấy, dễ lấy và dễ mua. Bên cạnh đó, thiết kế không gian, làm cho khách hàng cảm thấy thật thoải mái, tạo sự kích thích mua sắm của khách hàng. Sự ảnh hưởng của không gian trong siêu thị giống như sự tác động ngoại lực đến quyết định mua sắm ngẫu hứng của khách hàng. Việc nghiên

cứu về bầu không khí, không gian trong siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng đã trở nên cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Bầu không khí trong siêu thị

Theo Bộ Thương mại Việt Nam (2004, nay là Bộ Công Thương Việt Nam), siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng. Siêu thị có đặc trưng: (1) Siêu thị là

cửa hàng bán lẻ, (2) Siêu thị sáng tạo và áp dụng phương thức tự phục vụ (self- service), (3) Siêu thị sáng tạo nghệ thuật trưng bày hàng hóa (merchandising), (4) Hàng hoá trong siêu thị chủ yếu là hàng tiêu dùng thường ngày.

Theo Kotler (1974), bầu không khí của một không gian thương mại thực hiện 3 chức năng: tạo sự chú ý, thông điệp (truyền thông) và gây ảnh hưởng, bầu không khí là “ngôn ngữ thầm lặng” trong truyền thông điệp. Bầu không khí là một cấu trúc định tính bao gồm 4 giác quan chính: quang cảnh (thấy), âm thanh (nghe), hương thơm (ngửi), sự chạm nhẹ (xúc giác). Theo Dunne & Lusch (2008), bầu không khí là kết quả đạt được từ việc thiết kế và tạo ra môi trường mua bán để gây ra sự xúc cảm ảnh hưởng đến người mua. Và xa hơn nữa, sự xúc cảm ảnh hưởng đến cuộc mua sắm của khách hàng cũng như những lần mua sắm kế tiếp trong môi trường bán lẻ.

Về yếu tố cấu thành bầu không khí cửa hàng, có 2 quan điểm chính: Zentes và ctg (2007) cho thấy những người mua sắm trải nghiệm ở bầu không khí cửa hàng chủ yếu thông qua các giác quan của họ: thị giác, âm thanh, hương thơm, chạm và hương vị; trong khi Turley & Milliman (2000); Peiwen & Xuefei (2014) cho thấy các yếu tố của bầu không khí cửa hàng có thể chia thành 5 loại: sự tác động từ bên ngoài, sự tác động từ bên trong nói chung, bố cục trong siêu thị, khu mua hàng và thiết kế trưng bày, và tác động từ con người. Nghiên cứu này dựa vào mô hình của Turley & Miliman (2000): màu sắc, âm thanh, hương thơm, độ rộng lối đi, nhiệt độ, sạch sẽ.

2.2. Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng

Tại Việt Nam, đã có những nghiên cứu về siêu thị (Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Tấn Vũ, 2011), hay hành vi mua hàng (Giao, 2018, Giao và ctg, 2018), nhưng mua hàng ngẫu hứng chưa nhiều (Giao & Mo, 2018), đặc biệt là mua hàng ngẫu hứng trong siêu thị (Hà Nam Khánh Giao & Dương Lê Uyên Phương, 2018).

Theo Rook (1987), mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính hồi thúc mua một cái gì đó ngay lập tức. Theo Beatty & Ferrell (1988), mua ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức không có

ý định trước mua một sản phẩm cụ thể nào. Hành vi xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua và có xu hướng tự phát, không cần phải trải qua quá trình đánh giá sản phẩm.

Wendy (1990) dựa vào mô hình của Mehrabian - Russell (1974) để nghiên cứu ảnh hưởng của không khí cửa hàng đến hành vi khách hàng, nêu bật 2 vấn đề: (1) Cảm xúc ảnh hưởng đến sự kích thích tự nhiên; (2) Ảnh hưởng của kích thích tự nhiên qua những hành vi khác nhau. Nghiên cứu của Yalçын và Kocamaz (2014) về tác động của các thuộc tính về bầu không khí cửa hàng đến ý định trung thành của khách hàng ở siêu thị/đại siêu thị tại Thổ Nhĩ Kỳ đưa ra 5 thang đo cho bầu không khí gồm: (1) Sự thuận lợi mua sắm, (2) Sự tác động giữa con người với con người, (3) Bố cục và thiết kế, (4) Những khía cạnh về vật chất, (5) Những tiện ích sau khi mua mà các nhà quản lý bán lẻ thực hiện để truyền thông một môi trường mong muốn đến với những khách hàng của họ, cho thấy thái độ và hành vi của khách hàng có bị ảnh hưởng các kiểu phong cách được các nhà quản lý bán lẻ tạo ra bầu không khí cho siêu thị.

Nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014) cho thấy có 5 yếu tố của bầu không khí cửa hàng tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại các cửa hàng điện tử ở Thụy Điển: (1) Yếu tố bên ngoài, (2) Yếu tố bên trong, (3) Bố cục và thiết kế, (4) Trưng bày tại điểm bán và thiết kế trưng bày, (5) Yếu tố con người.

Tại Việt Nam, Phan Mai Phương Duyên & Nguyễn Văn Ngọc (2014) đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang: (1) Nhân tố bên trong (Tâm trạng cảm xúc của người mua hàng), (2) Nhân tố bên ngoài (Giá cả và sự giảm giá, Cách trưng bày sản phẩm, Người đồng hành mua sắm, Quảng cáo và khuyến mãi, Thương hiệu, Mùa lễ hội).

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, cùng với việc thảo luận nhóm tập trung, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1.

H₁: Yếu tố thuộc về giác quan tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

H₂: Bố trí trong siêu thị tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

H₃: Thiết kế trưng bày và trang trí trong siêu thị tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

H₄: Nhân viên tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng.

H₅: Người tham khảo tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Việc khảo sát thực hiện bằng bảng câu hỏi, phỏng vấn trực tiếp 280 khách hàng mua sắm tại Coopmart Nguyễn Kiệm. Sau khi thu về và loại bỏ bảng không hợp lệ, 259 bảng hợp lệ được đưa vào phân tích (93%). Bảng 1 cho thấy thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu.

3.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá các thang đo bằng Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,3, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích EFA, trừ NV4 bị loại (do tương quan biến tổng = 0,258 < 0,3). (Bảng 2)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Bảng 1. Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát (N = 259)

Đặc điểm của mẫu		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	58	29
	Nữ	142	71
Tuổi	Dưới 18 tuổi	10	5
	18 tuổi - 35 tuổi	50	25
	36 tuổi - 55 tuổi	100	50
	Trên 55 tuổi	40	20
Chi tiêu trung bình khi đi siêu thị (VND)	Dưới 300.000 VND	10	5
	Từ trên 300.000 - 500.000	90	45
	Từ trên 500.000 - 700.000	60	30
	Trên 700.000	40	20

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.3. Phân tích nhân tố EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 26 biến quan sát của các biến độc lập, sử dụng phương

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Giác quan	GQ	6	0,948	0,819
2	Bố trí trong siêu thị	BT	6	0,930	0,749
3	Thiết kế trưng bày	DE	5	0,943	0,829
4	Nhân viên	NV	5	0,918	0,749
5	Người tham khảo	NTK	4	0,888	0,676
6	Mua ngẫu hứng	MNH	4	0,871	0,638

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax, không có biến quan sát bị loại, Eigenvalues $1,969 > 1$. Hệ số KMO = 0,853 đạt yêu cầu $> 0,5$ giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 $< 0,5$ đã khẳng định phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 78,87% tức là 26 biến rút trích ra góp phần giải thích được khoảng 78,87% sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 3).

Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc với 4 biến quan sát, hệ số KMO = 0,694, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 $< 0,5$, Eigenvalue = 2,887 > 1 , phương sai trích 72,163% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

3.4. Phân tích mối tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích tương quan Pearson's được sử dụng để phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố trong nghiên cứu. Từ mô hình nghiên cứu ta có tương quan giữa biến phụ thuộc Mua ngẫu hứng (MNH) với 5 biến độc lập, gồm: Giác quan (GQ), Bố trí trong siêu thị (BT), Thiết kế trưng bày (DE), Nhân viên (NV), Người tham khảo (NTK). Kết quả phân tích tương quan cho thấy các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig $< 0,05$) nên tất cả các biến sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo (Bảng 4).

Bảng 5 cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,759, các biến độc lập giải thích được 75,9% biến phụ thuộc Hành vi mua ngẫu hứng. Các hệ số beta của biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$) và có hệ số beta dương, chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc MNH -

Bảng 3. Phân tích nhân tố EFA biến độc lập

	Hằng số				
	1	2	3	4	5
GQ ₁	0,882				
GQ ₄	0,864				
GQ ₆	0,862				
GQ ₅	0,861				
GQ ₃	0,859				
GQ ₂	0,842				
BT ₄		0,879			
BT ₁		0,878			
BT ₃		0,867			
BT ₂		0,841			
BT ₅		0,814			
BT ₆		0,796			
DE ₃			0,872		
DE ₂			0,850		
DE ₄			0,838		
DE ₁			0,831		
DE ₅			0,830		
NV ₂				0,883	
NV ₁				0,879	
NV ₃				0,866	
NV ₅				0,832	
NTK ₁					0,899
NTK ₄					0,873
NTK ₃					0,830
NTK ₂					0,787

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Mua ngẫu hứng. Kiểm định F = 126,361, Sig. $< 0,05$ cho thấy sự phù hợp về tổng thể của mô hình hồi quy. Vậy, mô hình hồi quy bội chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{MNH} = -0,515 + 0,315 \cdot \text{GQ} + 0,335 \cdot \text{BT} + 0,129 \cdot \text{DE} + 0,207 \cdot \text{NV} + 0,201 \cdot \text{NTK}.$$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: Biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào

Bảng 4. Phân tích tương quan Pearson

	MNH	GQ	BT	DE	NV	NTK
MNH	1	0,619**	0,630**	0,577**	0,487**	0,439**
GQ	0,619**	1	0,258**	0,422**	0,227**	0,234**
BT	0,630**	0,258**	1	0,285**	0,206**	0,154*
DE	0,577**	0,422**	0,285**	1	0,435**	0,288**
NV	0,487**	0,227**	0,206**	0,435**	1	0,187**
NTK	0,439**	0,234**	0,154*	0,288**	0,187**	1

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhân tố	Hệ số hồi quy			Trị thống kê (t)	Mức ý nghĩa (sig.)	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa (B)	Chuẩn hóa (Beta)	Sai số chuẩn			Độ chấp nhận biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-0,515		0,179	-2,881	0,004		
GQ	0,315	0,346	0,036	8,843	0,000	0,789	1,268
BT	0,335	0,419	0,030	11,337	0,000	0,886	1,128
DE	0,129	0,159	0,035	3,717	0,000	0,665	1,503
NV	0,207	0,214	0,038	5,490	0,000	0,799	1,251
NTK	0,201	0,208	0,035	5,656	0,000	0,895	1,117
R ² hiệu chỉnh = 0,759 F = 126,361 Sig. F = 0,000b Durbin –Watson = 1,918							

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm.

Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = -1,11E-15) và độ lệch chuẩn = 0,987 gần bằng 1, đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số $1 < \text{Durbin –Watson} = 1,918 < 3$ là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không

xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

3.5. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định t-test và one-way ANOVA cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau, giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau, giữa các nhóm có mức chi mua hàng trung bình khác nhau, giữa các nhóm có số lần đi siêu thị khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng. Kết quả phân tích sâu ANOVA cho thấy hành vi mua ngẫu hứng của nhóm có thời gian mua trên 1 giờ - 2 giờ khác với nhóm có thời gian mua dưới 30 phút.

Tóm lại, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, trừ giả thuyết về tác động của người tham khảo, do không có ý nghĩa thống kê. Các

biến độc lập còn lại đều có tác động cùng chiều đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại Coopmart Nguyễn Kiệm. Kiểm định cho thấy có sự khác biệt về hành vi mua ngẫu hứng đối với thời gian mua hàng, các đặc điểm khác không có sự khác biệt: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, chi mua hàng trung bình, số lần đi siêu thị. Độ giảm dần của các yếu tố của bầu không khí trong siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng tại Coopmart Nguyễn Kiệm lần lượt như sau: Bố trí trong siêu thị, Giác quan, Nhân viên, Người tham khảo, Thiết kế trưng bày và trang trí.

4. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

4.1. Hàm ý quản trị

4.1.1. Về bố trí trong siêu thị

Đây là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Lối đi có $mean = 3,23$, các nhà quản trị siêu thị cần thiết kế lối đi cho khách hàng thông thoáng và đủ rộng để thuận tiện cho lựa chọn hàng hóa, tránh tập kết hàng hóa trên lối đi vào giờ cao điểm bán hàng. Chiều cao quầy kệ có $mean = 3,29$, các nhà quản trị siêu thị cần đảm bảo chiều cao quầy kệ có thể quan sát tối ưu, các giá kệ trưng bày, giá kệ siêu thị với kích thước và kiểu dáng thích hợp cũng góp phần không nhỏ để thu hút khách hàng trong việc mua hàng hóa. Dễ tìm có $mean = 3,22$, siêu thị cần bố trí các biển chỉ dẫn, biển hiệu quảng cáo, bảng thông tin ngang tầm nhìn của khách hàng trên các lối đi nhằm thông báo cho người mua sắm thấy vị trí các mặt hàng, để kích thích nhu cầu mua sắm; sản phẩm phải được bố trí theo từng khu vực, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết. Ngoài ra, siêu thị có thể đặt những kệ treo (hanger shelf) cho những sản phẩm phụ liên quan với nhau để khơi gợi khách hàng mua thêm.

4.1.2. Về giác quan

Đây là thành phần có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Âm thanh được đánh giá ở mức trung bình khá ($mean = 3,42$), cần khuyến khích nhân viên không tán gẫu trước mặt khách hàng, sử dụng âm nhạc phù hợp với độ tuổi và loại khách hàng, có thể thay đổi tùy từng dịp lễ. Sạch sẽ được đánh giá khá ($mean = 3,83$), cần đảm bảo mặt sàn siêu thị luôn sạch sẽ, gọn gàng, tạo sự thông thoáng trên lối đi của khách hàng; cần sắp xếp nhân viên vệ sinh luôn túc trực

ở các khu vực bán hàng trong siêu thị. Mùi hương được đánh giá ở mức khá ($mean = 3,72$), siêu thị nên chọn lựa mùi hương đặc trưng riêng, như mùi quế, lavender, v.v... Màu sắc được đánh giá ở mức trung bình khá ($mean = 3,47$), siêu thị cần nắm rõ các nguyên tắc trong việc sử dụng màu sắc trong siêu thị: từ sáng đến tối, trái sang phải; siêu thị cần thiết kế không gian với màu sắc dễ nhìn và bắt mắt. Về cảm giác an toàn khi khách hàng vào siêu thị được đo thân nhiệt và rửa tay diệt khuẩn, $mean = 3,42$, khá thấp, siêu thị trang bị thiết bị xịt khuẩn tay tự động, và bố trí thêm 1 nhân viên nữa để kiểm tra thân nhiệt cho khách hàng.

4.1.3. Về nhân viên

Nhân viên bán hàng, nhân viên siêu thị cần có thái độ niềm nở và phải thật chuyên nghiệp, có thể là người giải đáp thắc mắc cho khách hàng, có thể gợi ý nhu cầu khách hàng trong quá trình mua sắm. Ngoài ra, nhân viên siêu thị nên xuất hiện với trang phục lịch sự và phong cách, có thể thay đổi đồng phục theo những chủ đề siêu thị thiết kế. Siêu thị nên thường xuyên tổ chức lớp đào tạo, huấn luyện nhân viên về nghiệp vụ, kiến thức, kỹ năng cần thiết trong quá trình phục vụ khách hàng; cách thức chăm sóc hàng hóa, quy tắc trưng bày hàng hóa. Hàng tuần, ban quản trị siêu thị cần cung cấp đầy đủ thông tin một cách chính xác, rõ ràng về những hoạt động như: chương trình khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng, chương trình đổi quà,...

4.1.4. Về người tham khảo

Với Beta nhỏ (0,208), yếu tố người tham khảo tác động không nhiều đến quyết định và hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Điều này cho thấy, những người đi cùng hoặc những khách hàng mua cùng tại siêu thị không gây ảnh hưởng nhiều hay thôi thúc nhiều đến khách hàng mua hàng. Những ý kiến của bạn bè đi cùng là thông tin tham khảo để khách hàng quyết định mua hàng, thông tin này chưa thực sự thôi thúc khách hàng để có những quyết định ngẫu hứng, bất chợt mua hàng.

4.1.5. Về thiết kế trưng bày và trang trí

Yếu tố này có ảnh hưởng lớn thứ hai đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Điểm bán hàng (Point of Sales- POS) được đánh giá khá cao ($mean = 3,82$), siêu thị cần sáng tạo những vật dụng trưng bày hàng hóa thêm phong phú; thiết kế những mô

hình trưng bày mang sự phá cách, tạo cho khách hàng có sự hưng phấn trong mua sắm. Thông tin giá và sản phẩm được đánh giá trung bình khá (mean = 3,39), các nhà quản trị siêu thị cần đưa ra thông tin sản phẩm và giá niêm yết một cách chính xác và rõ ràng để khách hàng dễ đọc và dễ hiểu, có mức % khách hàng có thể tiết kiệm để thu hút. Trang trí siêu thị được đánh giá trung bình khá (mean = 3,38), siêu thị cần thường xuyên khai thác trang trí siêu thị theo mùa bằng cách sử dụng các lối đi làm chủ đề cho các dịp lễ tết, các ngày đặc biệt. Trưng bày được đánh giá trung bình khá (mean = 3,39), siêu thị nên trưng bày những poster và loại hàng hoá bắt mắt khách hàng ở những lối đi chính, thay đổi ít nhất 2 tháng/lần để tạo cảm giác mới mẻ và kích thích sự tò mò của khách

hàng; trưng bày các hàng hóa có liên quan đến nhau ở gần nhau tạo cơ hội bán chéo thêm sản phẩm; kệ sản phẩm cần luôn gọn gàng, ngay ngắn, và sạch sẽ. Siêu thị cũng cần chú ý bố trí giãn cách đúng quy định.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định như: (1) Đối tượng nghiên cứu là khách hàng mua sắm Coopmart Nguyễn Kiệm, nên kết quả chưa hẳn mang tính đại diện cho hệ thống Coopmart, (2) Nghiên cứu này chỉ đề cập kết quả bầu không khí trong siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng, còn nhiều khía cạnh tác động chưa được quan tâm. Đó cũng chính là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Beatty, E.S. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
2. Bộ Thương mại (2004). *Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại (Ban hành kèm theo Quyết định số 1371/2004/QĐ -BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại)*.
3. Dunne, P.M. & Lusch, R.F. (2008). *Retailing (6 ed.)*, Western College Pub.
4. Giao, H. N. K. (2018). Factors Influencing Customer Behavior of Butter Oil Substitute in Vietnam. *Journal of Business and Economics*, 9(3), 266-274, DOI: 10.15341/jbe(2155-7950)/03.09.2018/005.
5. Giao, H. N. K. và Mo, N. T. H. (2018), Factors influencing consumers' impulse television buying decision at Best Buy Vietnam (BBVN). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 353-369. DOI: 10.31219/osf.io/cgz2x.
6. Giao, H. N. K., Duong, P. N., & Tu, T. N. (2018). Research on Consumer Behavior of Wine in HoChiMinh City. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 111-122. DOI: 10.31219/osf.io/4cvn7.
7. Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương (2019). *Giáo trình Cao học - Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính. Hà Nội. ISBN: 978-604-79-2154-6.
8. Hà Nam Khánh Giao & Dương Lê Phương Uyên (2018). Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: trường hợp siêu thị Coopmart. *Tạp chí Quản lý Kinh tế - Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)*, 88(05, 06), 17-26. DOI: 10.31219/osf.io/sfx76.
9. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Tấn Vũ (2011). Sự thỏa mãn khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị Vinatex-mart. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 253, 9-16. DOI: 10.31219/osf.io/r7xfe.
10. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49 (Winter), 48-64.
11. Mehrabian, Albert & James, Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
12. Peiwen, J. & Xuefei, L. (2014). *The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior*, Seminar on Project in Global Marketing, School of Economics and Management, Lund University, 02 June.
13. Phan Mai Phương Duyên & Nguyễn văn Ngọc (2014). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học công nghệ, Trường Đại học Nha Trang*, số 3/2014, 110-118.

14. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
15. Turley, L.W. & Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
16. Wendy, L. (1990). Effects of store atmosphere on shopping behavior, Honors Projects. Paper 16. USA: Illinois Wesleyan University.
17. Yalçın, M. & Kocamaz, T. (2014). The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 273-292. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/480/4086>.
18. Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management- Text and International cases*. England: Barbara Roscher.

Ngày nhận bài: 30/3/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/4/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/4/2021

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trưởng khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam.

2. ĐỖ YẾN TUYẾT

Kế toán tổng hợp, Công ty cổ phần GMT

THE EFFECTS OF SUPERMARKET ATMOSPHERE ON CUSTOMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT NGUYEN KIEM COOPMART

● Assoc.Prof. Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Dean, Faculty of Air Transport, Vietnam Aviation Academy

● **DO YEN TUYET**

General accountant, GMT Joint Stock Company

ABSTRACT:

This study examines how the factors of supermarket atmosphere affect customers' impulse buying behavior at Nguyen Kiem Coopmart in Ho Chi Minh City by interviewing 200 customers. The study finds out that factors of supermarket atmosphere affecting affect customers' impulse buying behavior are Layout and Design, Senses, Human Stimulus, External Stimulus, and Decoration Display; these factors are listed in the descending order of impacting level. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Nguyen Kiem Coopmart pay more attention to the supermarket atmosphere to enhance customers' impulse buying behavior.

Keywords: supermarket atmosphere, Nguyen Kiem Coopmart, impulse buying behavior.