TẠP CHÍ

ISSN 1859-039X

QUẢN LÝ KINH TẾ

Economic Management Review

Websites: <http://www.ciem.org.vn>; <http://www.vnep.org.vn>

93 Năm NGÀY **BẢO CHÍ CÁCH MẠNG** *Việt Nam* (21/06/1925 - 21/06/2018)

- THỰC TRẠNG CÁC HÌNH THỨC HỢP TÁC CÔNG – TƯ TRONG LĨNH VỰC Y TẾ Ở VIỆT NAM
- TÁI CƠ CẤU KINH TẾ LIÊN MINH CHÂU ÂU TỪ SAU CUỘC KHỦNG HOẢNG NỢ CÔNG - NỘI DUNG VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM
- ẢNH HƯỞNG CỦA CHÍNH SÁCH THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

**VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG
BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ**

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
PHỤ TRÁCH**

TS. HỒ CÔNG HÒA

BAN BIÊN TẬP VÀ TRỊ SỰ

ThS. NGUYỄN THỊ THU HUYỀN

ThS. NGUYỄN KIM THANH

CN. TÔ NGỌC PHAN

TRỤ SỞ

68 PHAN ĐÌNH PHÙNG,

BA ĐÌNH - HÀ NỘI

Điện thoại: 024-37343120

Fax: 024-38456795

Email: tapchiqukt@mpi.gov.vn

Giấy phép xuất bản: 63/GP-BVHTT

In tại Công ty in TNHH dịch vụ in
TM Hoàng Gia

**TẠP CHÍ
QUẢN LÝ KINH TẾ**

**TẠP CHÍ KHOA HỌC CỦA
VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG**

SỐ 88 (THÁNG 05+06/2018)

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

ĐINH XUÂN NGHIÊM

Đánh giá kết quả quản lý nhà nước đối với công ty lâm nghiệp
nhà nước ở Việt Nam qua 5 tiêu chí

3

HÀ NAM KHÁNH GIAO, DƯƠNG LÊ PHƯƠNG UYÊN

Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của
khách hàng: trường hợp siêu thị Coopmart

17

NGUYỄN THỊ MAI HƯƠNG

Ảnh hưởng của chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài
(FDI) đối với nền kinh tế Việt Nam

27

NGUYỄN HỒNG THU

Vai trò của tín dụng vi mô đối với sinh kế của các hộ nghèo ở
khu vực Đông Nam Bộ

39

KINH NGHIỆM THỰC TIỄN

NGUYỄN THỊ THU HUYỀN

Vai trò nhà nước trong việc hình thành và phát triển cụm liên
kết ngành: lý luận và kinh nghiệm của Trung Quốc

48

HOÀNG HỒNG HIỆP

Tái cơ cấu kinh tế Liên minh châu Âu từ sau cuộc khủng
hoảng nợ công - nội dung và bài học kinh nghiệm

57

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

NGÔ MINH TUẤN

Thực trạng các hình thức hợp tác công – tư trong lĩnh vực y tế
ở Việt Nam

62

ĐẶNG THỊ LỆ XUÂN

Tín dụng cho sinh viên: thực trạng và một số khuyến nghị

73

TÁC ĐỘNG CỦA BẦU KHÔNG KHÍ TRONG SIÊU THỊ ĐẾN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ COOPMART**Hà Nam Khánh Giao* và Dương Lê Phương Uyên****

Ngày nhận: 01/10/2017

Ngày nhận bản sửa: 16/10/2017

Ngày duyệt đăng: 27/04/2018

Tóm tắt

Nghiên cứu 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 ở Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), bằng việc khảo sát 259 khách hàng. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phần mềm SPSS. 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: Giác quan, Bố trí trong siêu thị, Thiết kế trưng bày và trang trí, Nhân viên. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý, cách thức quản trị cho các nhà quản lý siêu thị Coopmart nhằm thúc đẩy hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

Từ khóa: bầu không khí trong siêu thị, hành vi mua ngẫu hứng, siêu thị Coopmart.

The affect of supermarket atmosphere on customers' behavior at the Coopmart

Abstract

The research investigates how the factors of supermarket atmosphere affect to customers' impulse buying behavior at the Coopmart in Ho Chi Minh City (HCMC), by interviewing 259 customers. The method of Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis were used with the SPSS program. The result shows that the affects of the factors of supermarket atmosphere to customers' impulse buying behavior at the Coopmart in HCMC, by decreasing the importance: Senses, Layout and Design, Decoration Display, Human Stimulus. The research also suggests some solutions to enhance customers' impulse buying behavior.

Keywords: supermarket atmosphere, impulse buying behavior, Coopmart.

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, đặc biệt là TPHCM, 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. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng chọn siêu thị là nơi mua sắm. Trong kênh bán lẻ này, thiết kế, bố trí không gian chính là bộ mặt, 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 việc thiết kế không gian, làm cho khách hàng cảm thấy thật thoải mái, tạo sự kích thích mua sắm của khách hàng. Việc tạo ra một bầu không khí trong siêu thị góp phần mang lại sức sống và linh hồn cho cửa hàng. Ngoài ra, 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, nhất là đối với hệ thống siêu thị bán lẻ Coopmart lớn nhất TPHCM hiện nay.

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng thường xuyên của siêu thị, thuộc nhóm tuổi từ 18 – 55,

* Hà Nam Khánh Giao, PGS. TS., Trường Đại học Tài Chính – Marketing.

** Dương Lê Phương Uyên, ThS., Công ty People Link.

ở tất cả lĩnh vực nghề nghiệp: học sinh – sinh viên, công chức viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân, nội trợ, buôn bán và những nghề nghiệp khác. Phương pháp nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn nhóm, kết hợp nghiên cứu định lượng bằng khảo sát, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy bội, và phân tích ANOVA để kiểm định khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Bầu không khí trong siêu thị

Theo Kotler (1974), bầu không khí của một không gian thương mại thực hiện ba 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, là một cấu trúc định tính bao gồm bốn trong năm giác quan chính, trừ vị giác: quang cảnh (thấy), âm thanh (nghe), hương thơm (ngửi), sự chạm nhẹ (xúc giác). Dunne và Lusch (2008) cho rằng 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. Xa hơn nữa, sự xúc cảm ảnh hưởng 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 hai quan điểm chính: Zentes và cộng sự (2007) cho rằng 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 và Milliman (2000); Peiwen và Xuefei (2014) cho rằng các yếu tố của bầu không khí cửa hàng có thể chia thành năm 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 và Miliman (2000) với các yếu tố như 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

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 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 và Ferrell (1998), mua ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức một sản phẩm nào đó mà trước đây chưa có ý định mua. 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. Còn theo Rook và Hoch (1983), hành vi mua ngẫu hứng là hành vi liên quan đến một mong muốn bất ngờ, hành động tự phát, và là sự mâu thuẫn về tâm lý. Sharma và cộng sự (2010), Kacen và Lee (2002) định nghĩa hành vi mua ngẫu hứng là đặc điểm của mua hàng không có kế hoạch với tốc độ quyết định tương đối nhanh, mong muốn sở hữu loại hàng hóa đó ngay lập tức.

Wendy (1990) dựa vào mô hình của Mehrabian và Russell (1974) để nghiên cứu ảnh hưởng của không khí cửa hàng đến hành vi khách hàng, nêu bật hai 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 Muge và Tuncay (2003) 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 ở Thổ Nhĩ Kỳ đưa ra 05 thang đo cho bầu không khí là: (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, và 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 và 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.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

Các yếu tố tác động dương đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng:

- *H₁*: Yếu tố thuộc về giác quan.
- *H₂*: Bố trí trong siêu thị.
- *H₃*: Thiết kế trưng bày và trang trí trong siêu thị.
- *H₄*: Nhân viên bán hàng.
- *H₅*: Người tham khảo.

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 các siêu thị Coopmart. Sau khi thu về và loại bỏ bảng không hợp lệ, 259 bảng hợp lệ được đưa vào phân tích (93%). Bảng 1 và Bảng 2 thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu.

Bảng 1: Thông tin mẫu nghiên cứu ở 3 siêu thị Coopmart

Nơi thu thập dữ liệu	Số phát ra	Số thu về	Số hợp lệ
Coopmart Nguyễn Kiệm	80	80	78
Coopmart Bình Triệu	125	119	109
Coopmart Phan Văn Trị	75	73	72

Nguồn: Thực hiện của nhóm tác giả.

Bảng 2: Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát (N = 259)

Đặc điểm của mẫu		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	67	25,9
	Nữ	192	74,1
Tuổi	Dưới 22 tuổi	25	9,7
	22 tuổi - 35 tuổi	184	71,1
	36 tuổi - 55 tuổi	45	17,4
	Trên 55 tuổi	5	1,9
Học vấn	Phổ thông	66	25,5
	Trung cấp, Cao đẳng	81	31,3
	Đại học	100	38,6
	Sau đại học	12	4,6
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	40	15,4
	Doanh nhân, nhân viên công ty	94	36,3
	Công nhân	36	13,9
	Cán bộ công chức viên chức	19	7,3
	Nghề nghiệp khác	70	27,1
Số lần đi siêu thị	1 lần/tháng	22	8,5
	2 lần/tháng	59	22,8
	3 lần/tháng	82	31,6
	>= 4 lần/tháng	96	37,1
Thời gian mua	Dưới 30 phút	24	9,3
	Từ 30 phút - 60 phút	131	50,6
	Trên 1 giờ - 2 giờ	86	33,2
	Trên 2 giờ	18	6,9
Chi tiền trung bình khi đi siêu thị (VND)	Dưới 300.000 VND	61	23,6
	Từ trên 300.000 – 500.000	92	35,5
	Từ trên 500.000 – 700.000	56	21,6
	Trên 700.000	50	19,3

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả.

3.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá các thang đo bằng Cronbach's Alpha (Bảng 3) 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.

Bảng 3: 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	5	0,718	0,340
2	Bố trí trong siêu thị	BT	5	0,766	0,323
3	Thiết kế trưng bày	DE	5	0,763	0,397
4	Nhân viên	NV	5	0,747	0,649
5	Người tham khảo	NTK	4	0,810	0,474
6	Mua ngẫu hứng	MNH	4	0,701	0,419

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

3.3. Phân tích nhân tố EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 24 biến quan sát của các biến độc lập, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Có 8 biến quan sát bị loại. Kết quả phân tích EFA lần 2 với 16 biến quan sát còn lại, hệ số KMO = 0,824 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 < 0,05 (có sự tương quan giữa các biến) khẳng định phương pháp phân tích trên là phù hợp (thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố). Tổng phương sai trích là 62,717% tức là 19 biến rút trích ra góp phần giải thích được khoảng 62,717% sự biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 4).

Bảng 4: Phân tích nhân tố EFA biến độc lập lần 2

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Lịch sự	0,722				
Đồng phục	0,688				
Chuyên nghiệp	0,632				
Tận tình	0,621				
Bạn bè		0,902			
Người đi mua hàng khác		0,901			
Thành viên gia đình		0,729			
Nhân viên bán hàng (NVBH)		0,65			
Trưng bày sản phẩm			0,693		
POS			0,673		
Thông tin giá và sản phẩm (SP)			0,613		
Trang trí siêu thị			0,567		
Chiều cao quầy kệ				0,887	
Dễ tìm				0,882	
Lối đi				0,618	
Mùi hương					0,734
Màu sắc					0,643
Sạch sẽ					0,626
Âm thanh					0,571

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

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 < 0,05, phương sai trích 52,958% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu (Bảng 5).

Bảng 5: Phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
Mua hàng nhiều hơn	0,807
Dạo rồi mua	0,727
NVBH tư vấn SP	0,71
Chi nhiều tiền hơn	0,66

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Bảng 6: Phân tích tương quan Pearson

	MNH	NV	NTK	DE	BT	GQ
MNH	1	0,673**	0,122	0,716**	0,622**	0,725**
NV	0,673**	1	0,102	0,605**	0,413**	0,529**
NTK	0,122	0,102	1	0,082	0,080	0,085
DE	0,716**	0,605**	0,082	1	0,452**	0,490**
BT	0,622**	0,413**	0,080	0,452**	1	0,317**
GQ	0,725**	0,529**	0,085	0,490**	0,317**	1

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

Bảng 7 cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,789, các biến độc lập giải thích được 78,9% 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), trừ biến Người tham khảo (Sig. = 0,409 > 0,05). Các biến độc lập còn lại: NV, DE, BT, GQ có hệ số beta dương chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc MNH – Mua ngẫu hứng. Kiểm định $F = 193,7474$, 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:

$$\text{MNH} = -0,781 + 0,165 \cdot \text{NV} + 0,312 \cdot \text{DE} + 0,274 \cdot \text{BT} + 0,412 \cdot \text{GQ} \quad (1)$$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán

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: 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.

Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào 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 = $4,35 \cdot 10^{-16}$) và độ lệch chuẩn = 0,992 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 $1 < \text{Durbin} - \text{Watson} = 2,013 < 3$ 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 (1) trên không vi phạm các giả định hồi quy.

Bảng 7: 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	-0,781		0,154	-5,085	0,000		
NV	0,165	0,162	0,039	4,189	0,000	0,546	1,830
NTK	0,021	0,024	0,025	0,827	0,409	0,987	1,013
DE	0,312	0,285	0,042	7,407	0,000	0,555	1,803
BT	0,274	0,297	0,030	9,041	0,000	0,761	1,314
GQ	0,412	0,404	0,036	11,566	0,000	0,672	1,489
R ² hiệu chỉnh = 0,789							
F = 193,74							
Sig. F = 0,000 ^b							
Durbin –Watson = 2,013							

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả.

3.5. Kiểm định sự khác biệt

Về giới tính, kiểm định Levene sig = 0,891 > 0,05, không có sự khác biệt về phương sai đối với sự mua ngẫu hứng của khách hàng giữa nam và nữ. Kết quả kiểm định t ở phần phương sai bằng nhau (Equal variances assumed) = 1,225, không có sự khác biệt hành vi mua ngẫu hứng của phái nam và phái nữ.

Về tuổi, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng giữa tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm có mức ý nghĩa sig. = 0,690 > 0,05, không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về hành vi mua ngẫu hứng.

Về trình độ học vấn, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm có mức ý nghĩa sig. = 0,081 > 0,05, không có sự khác biệt giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng.

Về nghề nghiệp, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm có mức ý nghĩa sig. = 0,318 > 0,05, không có sự khác biệt giữa các

nhóm có nghề nghiệp khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng.

Về chi mua hàng trung bình, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm (between groups) có mức ý nghĩa sig. = 0,332 > 0,05, không có sự khác biệt giữa các nhóm có mức chi mua hàng trung bình khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng.

Về thời gian mua, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm có mức ý nghĩa sig. = 0,044 < 0,05, có sự khác biệt giữa các nhóm có thời gian mua hàng 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.

Về số lần đi siêu thị, kết quả One - Way ANOVA cho thấy rằng tổng độ lệch bình phương giữa các nhóm có mức ý nghĩa sig. = 0,288 > 0,05, không có sự khác biệt giữa các nhóm có số lần đi siêu thị khác nhau về hành vi mua ngẫu hứng.

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 các siêu thị Coopmart ở TPHCM. 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 siêu thị Coopmart ở TPHCM lần lượt như sau: Giác quan, Bố trí trong siêu thị, Thiết kế trưng bày và trang trí, Nhân viên.

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

4.1. Hàm ý quản trị

4.1.1. Về giác quan

Đây là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng.

- Âm thanh được đánh giá ở mức trung bình khá (trung bình = 3,42), có thể xuất phát từ tiếng nói chuyện của nhân viên, của những khách hàng khác, tiếng nhạc, tiếng ồn..., cần khuyến khích nhân viên không nói chuyện phiếm hoặc 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 cao (trung bình = 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 (trung bình = 3,72), siêu thị nên chọn lựa mùi hương đặc trưng riêng, như mùi quế, lavender..., siêu thị nên tạo một gian hàng bán hoa và những chậu kiểng mini đặt trên những lối khách hàng đi nhiều nhất, tạo sự hưng phấn cho khách

hàng bởi mùi hương của hoa, tạo không gian xanh tươi mát cho siêu thị.

Màu sắc được đánh giá ở mức trung bình khá (trung bình = 3,39), siêu thị cần nắm rõ các nguyên tắc trong việc sử dụng màu sắc trong siêu thị: từ sáng đến tối, trái sang phải; trong vài trường hợp, một số màu bổ sung được dùng để chen giữa, siêu thị cần thiết kế không gian với màu sắc dễ nhìn và bắt mắt nhằm tạo sự chú ý đến khách hàng; ngoài ra, siêu thị cần có sự sắp xếp màu sắc sản phẩm thu hút khách hàng từ ánh nhìn đầu tiên bắt đầu từ lối vào.

4.1.2. 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 (trung bình = 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; siêu thị Coopmart nên trang trí khu vực mua hàng theo phong cách hiện đại, sử dụng màu sắc và ánh sáng đèn để tạo phong cách riêng cho khu vực mua hàng; và cũng nên trang trí khu vực bán hàng lôi cuốn sinh động theo các mùa lễ hội.

- Thông tin giá và sản phẩm được đánh giá khá cao (trung bình = 3,82), 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 cho khách hàng dễ đọc và dễ hiểu tránh gây hiểu lầm; trên mỗi thông tin giá, siêu thị cần thể hiện mức % khách hàng có thể tiết kiệm để thu hút.

- Trang trí siêu thị được đánh giá cao (trung bình = 3,98), 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 cao (trung bình = 4,13), 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 cho khách hàng 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.

4.1.3. Về bố trí trong siêu thị

- Lối đi có giá trị trung bình bằng 3,46, 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 giá trị trung bình bằng 3,51, 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 giá trị trung bình bằng 3,43, 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.

4.1.4. Về nhân viên

Nhân viên bán hàng, nhân viên siêu thị cần phải niềm nở, nụ cười luôn thường trực trên khuôn mặt khi khách mua hàng. Nhân viên bán hàng 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, sẽ tạo sự kích thích, hứng thú cho khách hàng. 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. Hằng tuần, ban quản trị siêu thị cần cung cấp đầy đủ thông tin một cách chính xác, rõ ràng về những hoạt động siêu thị đến tất cả nhân viên trong siêu thị như: chương trình khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng, chương trình đổi quà...

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

Nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: (1) Đối tượng nghiên cứu là khách hàng mua sắm ở ba siêu thị Coopmart Bình Triệu, Nguyễn Kiệm, Phan Văn Trị, nên kết quả chưa hẳn mang tính đại diện cho hệ thống Coopmart; (2) Nghiên cứu này thực hiện tại TPHCM, do đó kết quả chỉ mang tính địa phương; (3) 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

- Beatty, E. S. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- 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).
- Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing* (6 ed.). Western College Pub.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumers impulsive buying. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49 (Winter), 48-64.

- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Muge, Y. & Tuncay, K. (2003). *The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions on hypermarket/supermarket customers*. Paper 18. University of Marmara.
- 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.
- 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*, 3/2014, 110-118.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Wendy, L. (1990). *Effects of store atmosphere on shopping behavior*. Illinois Wesleyan University.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management-Text and International cases*. Barbara Roche, England.