

# NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ MAXIMARK

PGS.TS. VŨ THẾ PHÚ\*

Ths. TRẦN TUẤN ANH - LÊ QUỐC DŨNG

**V**iệc nghiên cứu tâm lý, hành vi người tiêu dùng có ý nghĩa to lớn và đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và gián tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển của nền kinh tế quốc dân.

Thông qua việc thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu từ các cuộc nghiên cứu, doanh nghiệp có cơ sở hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, giúp hoàn thiện hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động tiếp thị nói riêng.

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện đề tài này từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2002 tại siêu thị Maximark, nhằm phục vụ cho đề tài nghiên cứu cấp Bộ B2000-57-01 (nghiên cứu hành vi, tâm lý người tiêu dùng trong kinh doanh, thương mại dịch vụ). Kết quả nghiên cứu được đánh giá là tốt.

Các tác giả đã sử dụng phương pháp quan sát, phân tích tổng hợp và đặc biệt các thông tin về tâm lý, hành vi mua sắm, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng được thu thập trực tiếp bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân thông qua bản câu hỏi phỏng vấn được thiết kế

sẵn, trong đó chứa đựng đầy đủ thông tin cần thu thập.

Mẫu điều tra được chọn lựa trên cơ sở tổng thể là các khách hàng mua sắm tại siêu thị Maximark. Do nguồn kinh phí và thời gian nghiên cứu có hạn nên nhóm nghiên cứu chỉ chọn quy mô mẫu là 170 khách mua sắm tại siêu thị. Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Bảng câu hỏi điều tra đã sử dụng các thang đo: thang đo thứ bậc, thang đo khoảng, thang đo tỷ lệ.

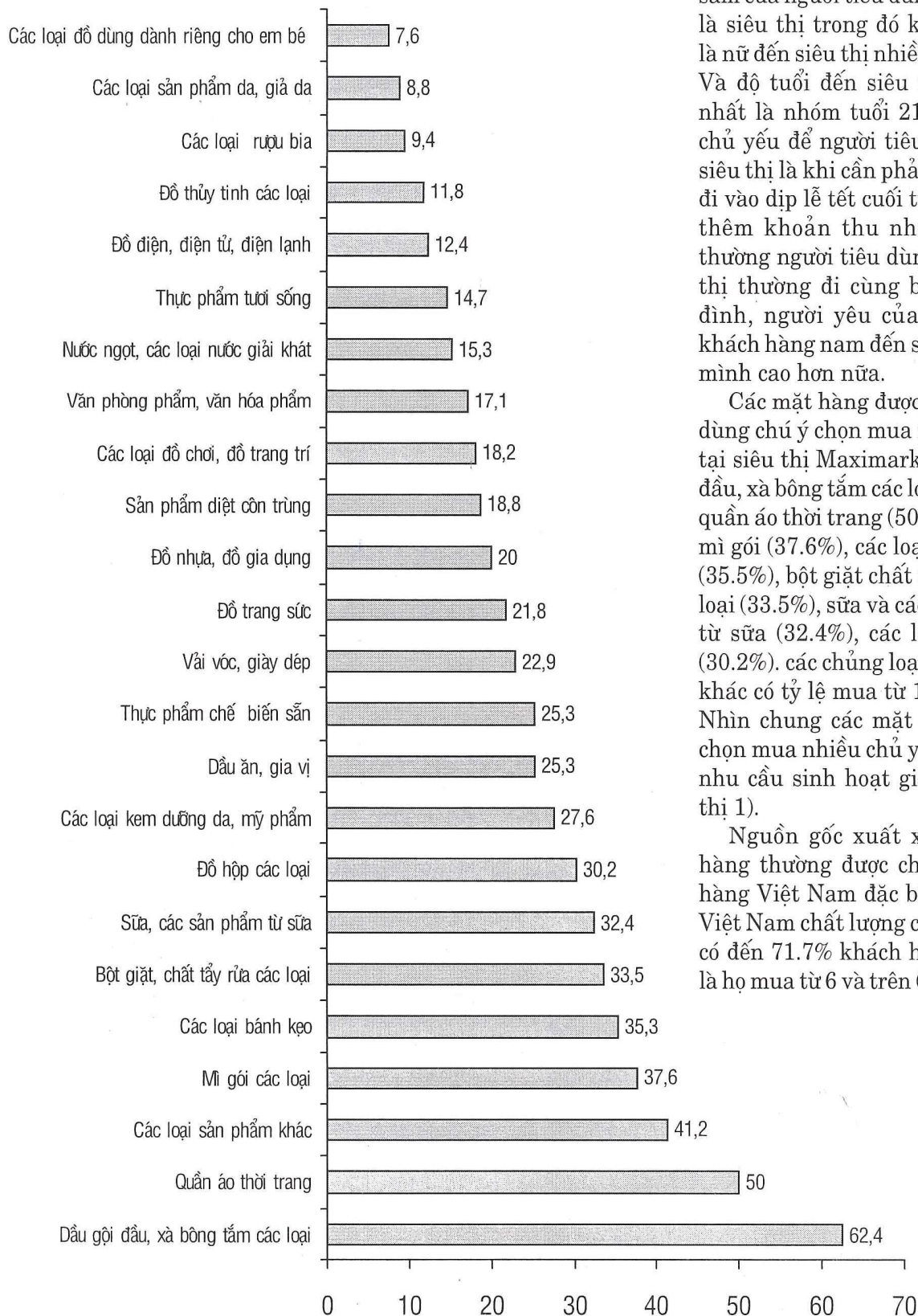
Thông tin sau khi thu thập được hiệu chỉnh mã hóa và được xử lý thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 9.0 để có được các kết quả cần thiết.

Có đến 40% người được hỏi trả lời là khi có nhu cầu mua sắm là họ đến siêu thị. Như vậy đi mua sắm ở siêu thị đã dần dần trở thành thói quen trong suy nghĩ của khách hàng. Rất nhiều khách hàng cho rằng một trong nhiều yếu tố quan trọng thu hút họ đến siêu thị là cảm giác thoải mái khi mua sắm tại Maximark (78%).

Ngoài ra cung cách phục vụ tốt cũng là một yếu tố không kém phần quan trọng (49.7%). Các yếu tố về sự đa dạng phong phú về chủng loại hàng hóa, có chương trình khuyến mãi hấp dẫn, chất lượng hàng hóa tốt (49.7%), môi trường mua bán văn minh lịch sự của siêu thị đã thu hút người tiêu dùng đến mua sắm hàng hóa. Các yếu tố khác như cách trưng bày hàng hóa đẹp, hấp dẫn, có nhiều hàng mới lạ, phương thức thanh toán thuận lợi cũng làm khách hàng quan tâm. Giá cả là một yếu tố quan trọng nhưng chưa phải là mối quan tâm hàng đầu khi so sánh với chất lượng hàng hóa, sự thuận lợi trong mua sắm. Nhiều lúc tại siêu thị có vài món hàng giá cao hơn so với bên ngoài nhưng khách hàng vẫn chọn mua tại siêu thị bởi nhiều lợi ích vô hình khác như sự yên tâm về chất lượng, sự tôn trọng khách hàng của nhân viên phục vụ, được giúp đỡ khi cần thiết.

Nơi thường xuyên đến mua

(\*) Khoa kinh tế - QTKD, Đại học Mở - Bán công Tp. Hồ Chí Minh

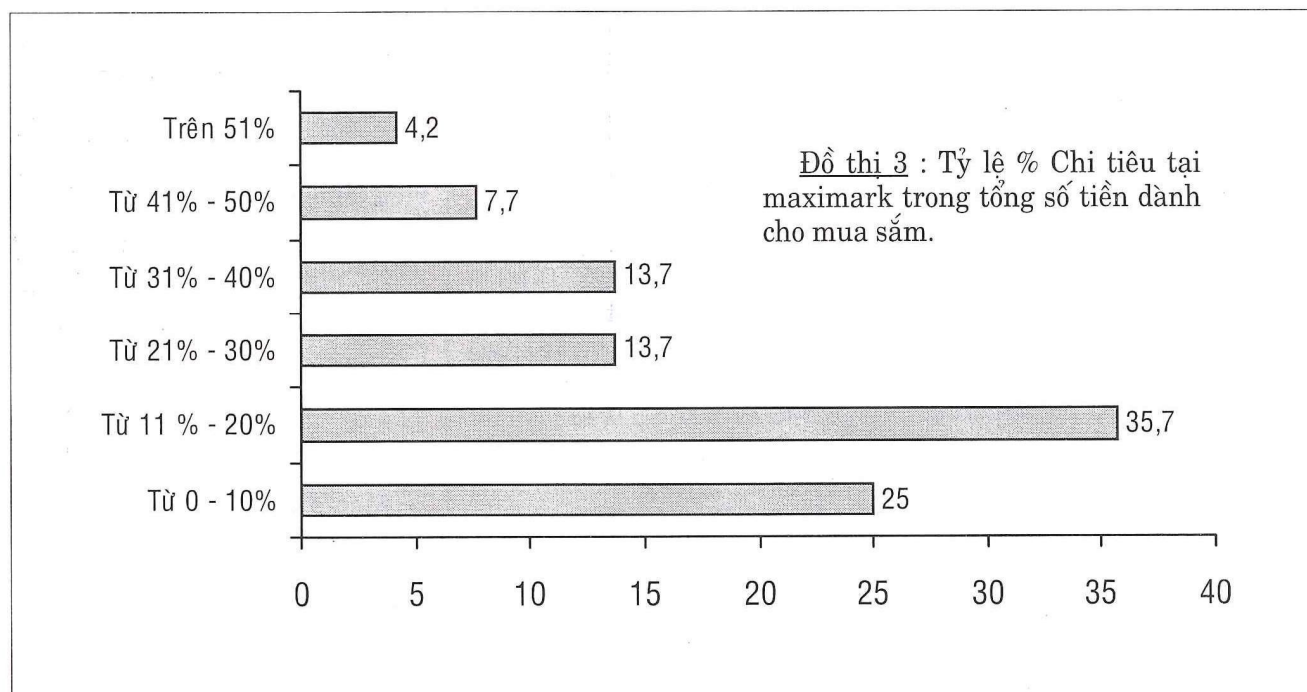
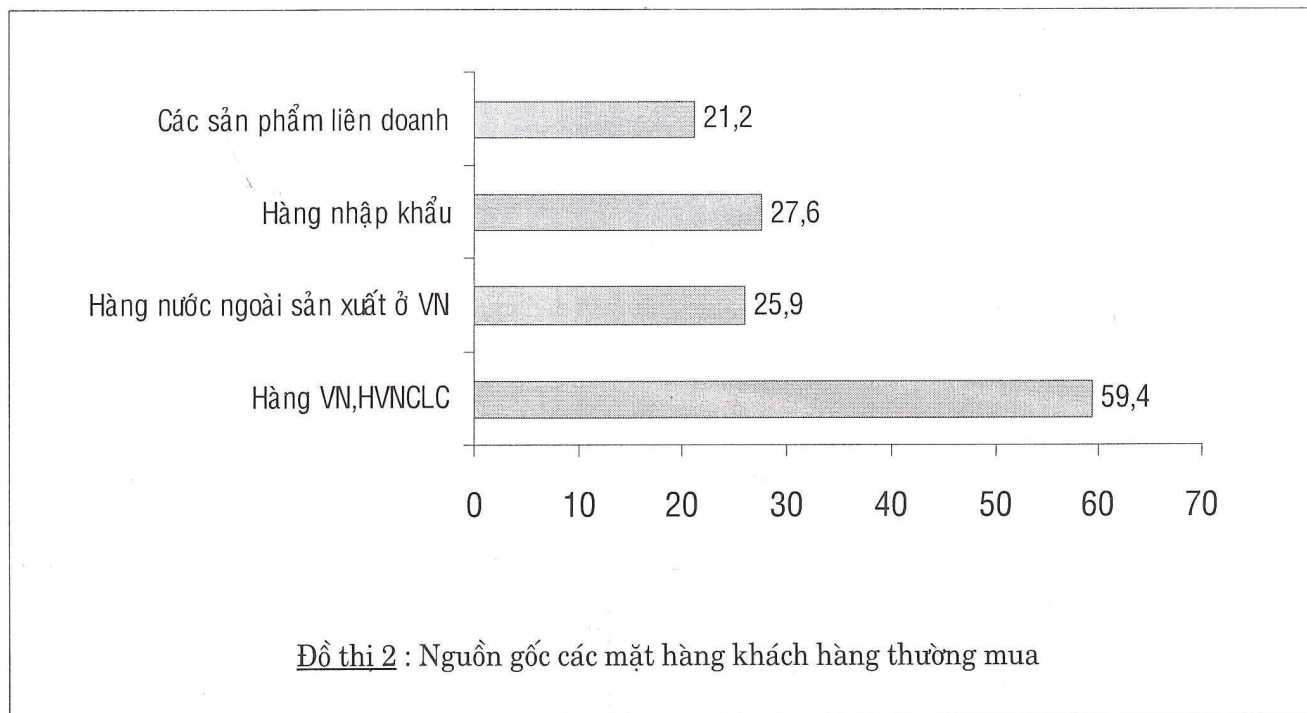


Đồ thị 1 : Mặt hàng thường được chọn mua tại Maximark.

sắm của người tiêu dùng hiện nay là siêu thị trong đó khách hàng là nữ đến siêu thị nhiều hơn nam. Và độ tuổi đến siêu thị thường nhất là nhóm tuổi 21-40. Lý do chủ yếu để người tiêu dùng đến siêu thị là khi cần phải mua sắm, đi vào dịp lễ tết cuối tuần, khi có thêm khoản thu nhập. Thông thường người tiêu dùng đến siêu thị thường đi cùng bạn bè, gia đình, người yêu của họ. Tỷ lệ khách hàng nam đến siêu thị một mình cao hơn nữa.

Các mặt hàng được người tiêu dùng chú ý chọn mua nhiều nhất tại siêu thị Maximark là dầu gội đầu, xà bông tắm các loại (62.4%), quần áo thời trang (50%), các loại mì gói (37.6%), các loại bánh kẹo (35.5%), bột giặt chất tẩy rửa các loại (33.5%), sữa và các sản phẩm từ sữa (32.4%), các loại đồ hộp (30.2%). các chủng loại sản phẩm khác có tỷ lệ mua từ 10% - 27%. Nhìn chung các mặt hàng được chọn mua nhiều chủ yếu phục vụ nhu cầu sinh hoạt gia đình (Đồ thị 1).

Nguồn gốc xuất xứ các loại hàng thường được chọn mua là hàng Việt Nam đặc biệt là hàng Việt Nam chất lượng cao (59.4%), có đến 71.7% khách hàng trả lời là họ mua từ 6 và trên 6 món hàng



là hàng Việt Nam trong tổng số 10 món hàng mua tại siêu thị. Như vậy hàng Việt Nam đã được người tiêu dùng chấp nhận và trở thành nguồn hàng dễ tiêu thụ đối với siêu thị Maximark. (Đồ thị 2).

Tuy nhiên tỷ lệ chi tiêu cho mua sắm tại siêu thị của khách hàng còn khá thấp, có đến 35,7% số khách hàng chỉ chi tiêu từ 11% - 20% trong tổng số tiền dành cho mua sắm để tiêu dùng tại siêu thị.

25% người chi tiêu dưới 10%. Điều này cho thấy siêu thị chưa tạo được sức hút để khách hàng gia tăng tỷ lệ mua sắm tại siêu thị. Mức chi thanh toán cho một lần mua hàng tại siêu thị thấp nhất

là 160.000đ, trung bình là 240.000đ, cao nhất là 400.000đ. Trong đó số người chi tiêu từ 200.000đ trở lên chiếm hơn phân nửa.

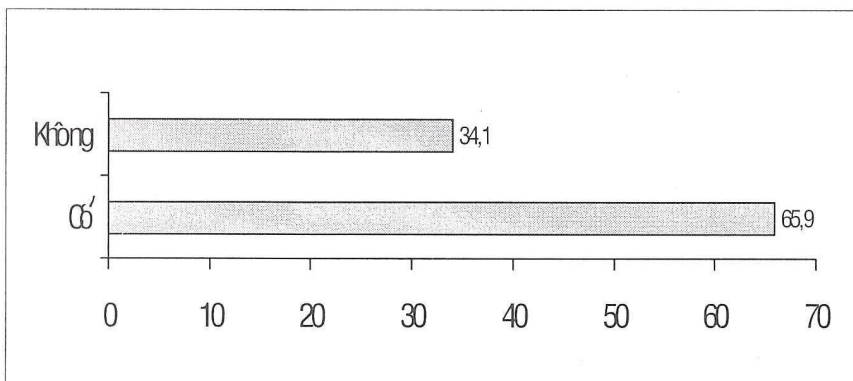
Hầu hết khách hàng khi mua hàng hóa đều quan tâm chú trọng về chất lượng. Cho nên có 62.9% số khách hàng trả lời thích đợi khi hàng hóa chứng tỏ được chất lượng của sản phẩm mới mua. Và khi đến siêu thị có một phần ba khách hàng trả lời là có mua hàng ngoài dự định (30.3%). Nguyên nhân chủ yếu là do ảnh hưởng của chương trình khuyến mãi giảm giá (42.4%), có thêm hàng mới lạ độc đáo (38.8%), khi nhìn thấy mới nhớ ra món hàng mình cần mua (37.6%). Còn các yếu tố như người đi cùng góp ý (22.9%), nhân viên siêu thị giới thiệu (12.4%), các lý do khác (15.9%). Đặc biệt có một số khách hàng thấy người khác mua họ cũng mua (3.5%). Độ tuổi mua hàng ngoài dự định phần nhiều rơi vào khoảng 31 – 40 tuổi (53.6%).

Về mặt đáp ứng các kích thích tiếp thị của người tiêu dùng thì có đến 65.9% mua hàng do có khuyến mãi (Đồ thị 4).

58,2% khách hàng quan tâm chương trình dành cho khách hàng thường xuyên. Tuy nhiên chương trình nhộn nhịp nhất ở Maximark là “Maximark với nhịp sống hiện đại” chỉ thu hút được 45,6% khách hàng trả lời có quan tâm, biết đến.

Những khách hàng đi đến mua sắm tại siêu thị đều cảm thấy hài lòng thỏa mãn 78%. Bên cạnh đó họ còn mong muốn siêu thị đẩy mạnh phát triển thêm một số mặt hàng và dịch vụ. Các mặt hàng mong muốn siêu thị phát triển thêm là quần áo thời trang cao cấp 40,5%, rau củ quả sạch sơ chế đóng gói sẵn 39,4%, thực phẩm tươi sống sơ chế đóng gói 37,6%. Các loại hình như giữ xe miễn phí cho khách 71,2%, gói quà miễn phí 51,8%, nơi chờ đợi có báo, tạp chí, nhạc êm dịu 48,2%, giao hàng tận nhà 45,3%, tư vấn khách hàng 41,2%, giới thiệu mặt hàng mới 35,5%.

Đa số khách hàng nhận xét triển vọng tương lai của siêu thị rất lạc quan. Có 98,8% khách hàng đánh giá siêu thị Maximark hoạt động bình thường và phát triển.



Đồ thị 4 : Mua hàng vì có chương trình khuyến mãi

**K**hoa Xã hội học mà tiền thân của nó là khoa Phụ nữ học được thành lập tại đại học Mở – Bán công TP.HCM từ năm 1992, là khoa đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh được Bộ Giáo dục và Đào tạo chính thức thừa nhận cấp bằng cử nhân khoa học ngành xã hội học<sup>1</sup>. Từ niên khóa 2002 – 2003, khoa sửa đổi chương trình cho phù hợp với dự thảo chương trình khung ngành xã hội học của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Theo chương trình mới, ngoài xã hội học là ngành chính (major), còn có hai chuyên ngành (đúng hơn là hai khối kiến thức bổ trợ): Giới và phát triển và công tác xã hội và Phát triển cộng đồng. Đây cũng là khoa Xã hội học đầu tiên của Thành phố mạnh dạn tổ chức các chuyên ngành.

Đến nay, khoa đã tổ chức 11 khoá đào tạo theo chương trình cử nhân với gần 2000 sinh viên theo học; trong đó, có bảy khóa đã tốt nghiệp với trên 418 sinh viên (chiếm tỷ lệ khoảng 40% so với đầu vào), góp phần vào việc đào tạo nhân lực cho lĩnh vực phát triển xã hội. Hơn 20 sinh viên đã và đang theo học tiến sĩ và cao học ở nước ngoài, trong đó một số tốt nghiệp đã trở về làm việc trong tổ chức xã hội ở trong nước và quốc tế.

Mặc dù là khoa có số lượng sinh viên ít nhất của Đại học Mở – Bán công, nhưng đến nay, khoa có 8 giảng viên cơ hữu và nhân viên, 40 giảng viên mời giảng, 20 kiểm huấn viên và khoảng 20 cơ sở, chương trình tham gia thực tập công tác xã hội của sinh viên.

Được thành lập ngay sau những năm đất nước đi vào con đường đổi mới, những người có trách nhiệm thiết kế chương trình đào tạo cử nhân xã hội học tại khoa Xã hội học đã dự báo những