

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI CIRCLE K

Tôn Nguyễn Trọng Hiền*, Giảng Ngọc Ý Nhi

Trường Đại học Văn Lang

Ngày nhận bài: 03/08/2020; Ngày nhận đăng: 08/01/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định Anova, v.v. Kết quả cho thấy, chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K thì chịu tác động bởi các yếu tố với mức độ quan trọng theo thứ tự như sau: Chất lượng mặt độ, ảnh hưởng xã hội, giá cả cảm nhận.

Từ khóa: quản trị; nghiên cứu định lượng; quyết định mua hàng; Circle K.

1. Giới thiệu

Các cửa hàng của Circle K bao gồm hàng trong nước và hàng nhập khẩu là chuỗi cửa hàng đang dần chiếm được lòng tin của khách hàng và ngày càng phát triển mạnh mẽ với các chi nhánh rộng khắp các thành phố lớn cả nước nói chung và đặc biệt là TP.HCM nói riêng. Thống kê của Asia Plus vào năm 2018 chỉ ra, hệ thống Circle K hiện đang là đơn vị đứng thứ hai về số lượng cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam (Tuyết, 2019). Vậy điều gì đã làm cho khách hàng tìm đến và chấp nhận sử dụng sản phẩm của hệ thống cửa hàng Circle K. Để trả lời câu hỏi đó, chúng tôi đã tìm hiểu về đề tài nghiên cứu “các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K”.

Vấn đề nghiên cứu về hành vi mua sắm không mới. Tại Việt Nam đã có nhiều tác giả nghiên cứu nhưng chưa có công bố nghiên cứu trong bối cảnh về cửa hàng tiện lợi nói chung, Circle K nói riêng. Do vậy nghiên cứu này với mục đích nhận dạng và đo lường tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại

Circle K là một đóng góp cần thiết ít nhất cho Circle K. Những kinh nghiệm rút ra trong quá trình nghiên cứu là cơ sở cho việc hoàn thiện các hoạt động nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ở cửa hàng tiện lợi cho các nghiên cứu sau. Nghiên cứu giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua hàng ở cửa hàng tiện lợi, từ đó có hướng phát triển các chiến lược nhằm nâng cao thị phần, tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ bao gồm quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu/mong muốn cũng như việc đánh giá để loại bỏ sản phẩm/dịch vụ (Kotler & Levy, 1969). Quan điểm của Victor và cộng sự (2018) cho rằng hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng, nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Khái niệm này chỉ rõ:

* Email: tonnguyentronghien@gmail.com

- Thứ nhất “năng động” nghĩa là hành vi tiêu dùng của khách hàng luôn luôn thay đổi vì thế các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu ý kiến của khách hàng mục tiêu của mình một cách thường xuyên bởi vì qua thời gian thì các thông tin chung về khách hàng thay đổi.

- Thứ hai “sự tương tác” là các diện mạo, cái mà cần thiết phải nghiên cứu trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, có thể thấy một diện mạo: khách hàng nghĩ gì? Những thứ mà khách hàng muốn hoặc những sự kiện môi trường nào có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng.

- Thứ ba “sự thay đổi của con người. Ví dụ, khách hàng thường sẽ bị thuyết phục bởi các lý lẽ logic hoặc các cảm nhận hoặc bị hấp dẫn bởi các vật tượng trưng cụ thể. Người tiêu dùng là những người mua và/hoặc sử dụng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ cung ứng trên thị trường. Người tiêu dùng nói chung thường được phân chia thành hai nhóm cơ bản là:

+ Người tiêu dùng cá nhân là những người mua hàng hóa, dịch vụ để sử dụng cho chính cá nhân họ (ví dụ kem đánh răng, son môi, v.v), cho gia đình (ví dụ cái tivi, tủ, v.v), cho người thân (bộ quần áo hay món đồ chơi cho con, v.v), bạn bè (món quà). Những người tiêu dùng này còn được gọi là “người tiêu dùng cuối cùng” (end – users/ ultimate consumers).

+ Người tiêu dùng tổ chức bao gồm các tổ chức kinh doanh (doanh nghiệp), đơn vị hành chính, sự nghiệp, v.v họ là những người mua sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho hoạt động của cơ quan, tổ chức.

2.2. Lý thuyết về quyết định mua hàng

Người tiêu dùng tìm kiếm các mặt hàng để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn cơ bản của họ. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng, nhưng không phải nghiên cứu xem người tiêu dùng lựa chọn mặt hàng

nào mà chúng ta cố gắng hiểu cách diễn ra quá trình ra quyết định và nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (Solomon, 2005, tr.6-8). Quyết định mua liên quan đến một chuỗi các lựa chọn được hình thành bởi người tiêu dùng trước khi mua hàng, người tiêu dùng đưa ra quyết định liên quan đến địa điểm mua, nhãn hiệu mong muốn, mẫu mã, số lượng mua, thời gian mua, chi phí và phương thức thanh toán (Hanaysha, 2018).

Kotler và Levy (1969) chỉ ra cho thấy người tiêu dùng quyết định mua dựa trên nền tảng cơ bản:

- Xã hội – Đối tượng khách hàng sống trong xã hội, cho nên hành vi của họ chi phối bởi nhiều yếu tố trong xã hội. Từ lựa chọn ăn mặc cho đến thói quen ăn uống đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Mỗi tầng lớp giai cấp trong xã hội đều có tư duy lựa chọn khác nhau, do đó, hiểu rõ xã hội là thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần.

- Yếu tố cá nhân- Cá tính là một con người có tính cách khác biệt dẫn đến các hành vi ứng xử đối với môi trường xung quanh. Tuổi tác, tình trạng kinh tế, lối sống có tác động đến nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ. Người cẩn thận tỉ mỉ, người lớn tuổi có thể quan tâm đến chất lượng sản phẩm hơn, hay người có điều kiện kinh tế sẽ quan tâm đến sản phẩm chất lượng hơn sản phẩm giá rẻ.

- Các yếu tố mang tính chất tâm lý: Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và Thái độ. Nhu cầu sẽ thúc đẩy con người hành động (đi mua sắm) để đáp ứng nhu cầu. Tri giác là một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức các thông tin nhận được, sự thiết kế nổi bật của cửa hàng hay sự quảng cáo truyền thông tác động đến tri thức của khách hàng. Càng trực nghiệm nhiều kiến thức được lĩnh hội càng

hiều, con người sử dụng kiến thức lĩnh hội được thay đổi hành vi, dựa trên trải nghiệm của mình, khách hàng sẽ có lựa chọn mua sắm cho riêng mình. Qua thực tiễn và sự hiểu biết khách hàng có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của khách hàng về các nhân hàng của mình.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

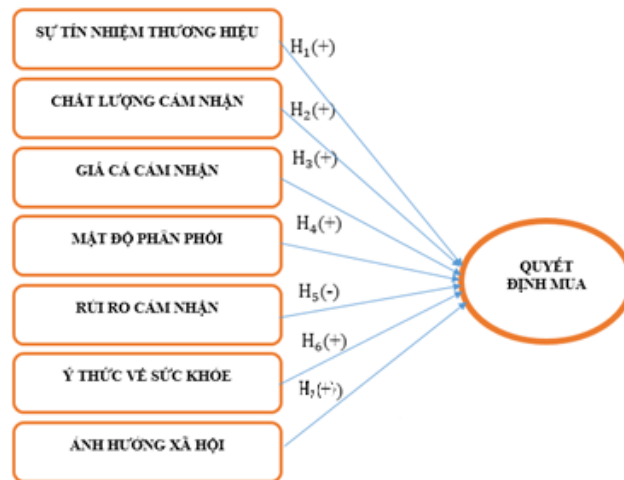
Tâm lý, cá nhân, và xã hội là nền tảng cho nhiều mô hình nghiên cứu về hành vi mua hàng. Mô hình hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein & Ajzen 1975) nghiên cứu về sự tín nhiệm đối với hành vi nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; nghiên cứu cho thấy niềm tin và cảm nhận cá nhân (sự tín nhiệm) (1) ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Erdem và Swait (2004) xem xét tính không hoàn hảo và bất cân xứng thông tin của thị trường ảnh hưởng đến thái độ và hành vi người tiêu dùng như thế nào, họ thấy rằng niềm tin (1) mà người cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng có ảnh hưởng hơn sự chuyên nghiệp có được. Mô hình của Zeithaml (1998), chất lượng cảm nhận của khách hàng (sản phẩm chất lượng) (2) ảnh hưởng tích cực đến lòng tin và lòng trung thành; và lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Mô hình giá trị thương hiệu (Donthu, 2000), mô hình khảo sát sự tác động của các yếu tố tiếp thị chọn lọc như giá cảm nhận (đắt/ rẻ so với đối thủ) (3), hình ảnh cửa hiệu (1), mật độ nhà phân phối (mật độ phân bố) (4) ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu và giá trị thương hiệu mà khách hàng lựa chọn. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho thấy rủi ro cảm nhận (5) (nguy cơ, vd. Bãi giữ xe không có mái che, không

có chính sách đổi trả hàng hóa) gây bất lợi trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh.

Sử dụng Google scholar tìm kiếm nguồn tài liệu để xem xét các mô hình nghiên cứu hành vi mua sắm tại các cửa hàng tiện lợi trong bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam, đại đa số các nghiên cứu về đối tượng là siêu thị, một vài nghiên cứu về cửa hàng tiện lợi là luận văn tốt nghiệp nhưng chúng tôi không sử dụng để tham khảo vì để đảm bảo độ tin cậy nguồn tài liệu tham khảo. Riêng, Võ & Hạ (2013) nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn Tp.HCM, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trình bày giả thuyết yếu tố hàng hóa, việc trưng bày hàng hóa, mặt bằng, vị trí kinh doanh và thái độ phục vụ có mối quan hệ cùng chiều dịch vụ của cửa hàng, tuy nhiên, chính tác giả thừa nhận thiếu sót yếu tố trong nghiên cứu giả dụ như giá cả, thương hiệu v.v.

Nghiên cứu thực hiện qua hai bước định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Đối tượng phỏng vấn là 4 chuyên viên phân tích thị trường có ít nhất 10 năm kinh nghiệm tại thị trường Việt Nam nhằm tham khảo ý kiến góp ý và điều chỉnh bộ thang đo cho phù hợp. Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, nhóm chuyên viên đề xuất thêm vào yếu tố ý thức sức khỏe (6) để khảo sát liệu rằng khách hàng có quan tâm đến vệ sinh thực phẩm/ nguồn nguyên liệu sử dụng tại cửa hàng tiện lợi Circle K hay không, bởi vì điều làm nên đặc điểm của cửa hàng tiện lợi đó là bán thức ăn nhanh. Ngoài ra, truyền miệng là kênh marketing hiệu quả trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt, và đã được công nhận là yếu tố dự báo quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng (Chen và cộng sự; Su và cộng sự, 2015) (7). Do đó,

kết hợp (1),(2),(3),(4),(5),(6),(7), ta có 7 K như sau:



Hình 1. Mô hình đã đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn thông tin

- Nguồn thứ cấp: tài liệu liên quan đến mô hình nghiên cứu và các bài báo cáo, sách báo, tài liệu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K.

- Nguồn sơ cấp: thu thập dữ liệu từ người tham gia khảo sát cho cả nghiên cứu định tính và định lượng thông qua phương pháp thảo luận nhóm và bảng câu hỏi khảo sát.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Quy trình thiết kế mẫu được thực hiện như sau:

- **Bước 1:** Thị trường nghiên cứu

Chúng tôi tiến hành khảo sát khách hàng tại 2 địa điểm: Circle tại Trường ĐH Sư phạm kỹ thuật Tp.HCM và Circle K Lê Thánh Tôn Quận 1, Tp.HCM.

- **Bước 2:** Kích thước mẫu

Dựa trên việc xác định 2 yếu tố là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích trong EFA với tỉ lệ quan sát /biến đo lường là 5:1 (Hair và cộng sự (1979)). Vậy cỡ mẫu của bài nghiên

cứ phải ít nhất $5 \times 26 = 130$ mẫu. Tác giả đã phát 250 bảng câu hỏi, sau khi thu thập thông tin bảng khảo sát, làm sạch mẫu thì thu về mẫu là 200.

- **Bước 3:** Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) nhằm dễ tiếp cận đối tượng cần khảo sát, cũng như tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện.

- **Bước 4:** Tiến hành chọn mẫu

3.3. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thang đo sau khi đã được điều chỉnh và bổ sung thông qua nghiên cứu định tính sẽ được tiếp tục đánh giá thông qua nghiên cứu định lượng, với bảng câu hỏi được điều tra khảo sát thông qua Forms – Google.

Các thông tin cá nhân như giới tính, tiền chi tiêu trong tháng cũng được thiết kế trong bảng câu hỏi theo thang đo định danh và thang đo khoảng để đo lường sự khác biệt khi đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng

tại Circle K.

Sau khi thu thập xong dữ liệu, dữ liệu sẽ được làm sạch, mã hóa với sự trợ giúp của phần mềm SPSS. Từ dữ liệu đã được làm sạch chúng tôi sẽ tiến hành phân tích, sử dụng các phương pháp kiểm định và thống kê mô tả để làm rõ vấn đề nghiên cứu này.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Khái quát mẫu nghiên cứu

Tỉ lệ nam nữ tham gia khảo sát xấp xỉ nhau. Có 109 nữ tham gia khảo sát chiếm 54,5%, có 91 nam tham gia khảo sát chiếm 45,5%.

4.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

Về kiểm tra độ tin cậy của thang đo, để số liệu có ý nghĩa thống kê và đáng tin cậy thì chỉ số Cronbach's Alpha phải trên 0.6 (hoặc tương đương) và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (hoặc tương đương) (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2006). Trong nghiên cứu này, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu và các biến quan sát này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các nhà nghiên cứu cho rằng Cronbach's Alpha từ 0.8 đến 1 thì thang đo lường này tốt, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Tuy nhiên nhiều tác giả cho rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp các khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời (Theo Hoàng Trọng & Mộng Ngọc, 2005)

Tiến hành phân tích nhân tố với 26 biến quan sát của 7 nhân tố. Hệ số KMO's

là 0.680 (lớn hơn 0.5) và sig là 0.000 (nhỏ hơn 0.05), vì vậy phân tích nhân tố này là phù hợp. Qua kết quả trên có thể thấy có 2 biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5 đó là TNTH2 và CLCN2 nên loại 2 biến này.

Như vậy, thang đo của nhân tố các biến độc lập từ 7 thành phần nguyên gốc sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì chỉ còn 6 nhân tố với 20 biến quan sát. Trong đó:

- Nhóm 1: YTXH2, YTXH3, YTXH4, YTSK1, YTSK3 được đặt tên là *Yếu tố xã hội* (YTXH).
- Nhóm 2: CLCN1, CLCN3, MDPP1, MDPP2, MDPP3 được đặt tên là *Chất lượng mật độ* (CLMD).
- Nhóm 3: GCCN1, GCCN2, GCCN3 giữ nguyên tên ban đầu *Giá cả cảm nhận* (GCCN).
- Nhóm 4: RRCN1, RRCN2, RRCN3 giữ nguyên tên ban đầu *Rủi ro cảm nhận* (RRCN).
- Nhóm 5: TNTH1, YTXH1 được đặt tên là *Tín nhiệm* (TN).
- Nhóm 6: TNTH3, YTSK2 được đặt tên là *Ý thức sức khỏe* (YTSK).

Các thang đo thay đổi do phân tích EFA được phân tích lại Cronbach's Alpha: YTXH = 0.899, CLMD = 0.788, TN = 0.964, YTSK = 0.842 đều lớn hơn 0.5 đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.3. Phân tích mối quan hệ phụ thuộc

Mô hình hồi quy có dạng:

$$\text{Quyết định mua} = \beta_0 + \beta_1 * \text{ý thức sức khỏe} + \beta_2 * \text{chất lượng mật độ} + \beta_3 * \text{giá cả cảm nhận} + \beta_4 * \text{tín nhiệm} + \beta_5 * \text{rủi ro cảm nhận} + \beta_6 * \text{yếu tố xã hội}$$

Với $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ là hệ số hồi quy. Ý thức sức khỏe, chất lượng mật độ, giá cả cảm nhận, tín nhiệm, rủi ro cảm nhận, yếu tố xã hội là các biến độc lập; quyết định mua là biến phụ thuộc.

- Kết quả phân tích dữ liệu lần 1

Bảng 1. Kết quả phân tích dữ liệu lần 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.602	0.297		2.029	0.044		
YTSK	0.030	0.046	0.040	0.652	0.515	0.677	1.476
CLMD	0.339	0.078	0.285	4.328	0.000	0.584	1.713
GCCN	0.121	0.062	0.128	1.962	0.051	0.599	1.669
TN	0.087	0.060	0.083	1.447	0.149	0.779	1.283
RRCN	0.039	0.048	0.044	0.821	0.412	0.888	1.126
YTXH	0.265	0.046	0.362	5.697	0.000	0.626	1.597

a. Dependent Variable: QĐ

Qua kết quả phân tích lần 1 (Bảng 1) với mức ý nghĩa 5%, ta loại biến ý thức sức khỏe với sig. = 0.515

- Kết quả phân tích dữ liệu lần 2 & 3

Tương tự, qua kết quả phân tích lần 2 với mức ý nghĩa 5%, ta loại biến rủi ro cảm

nhận với sig. = 0.433.

Qua kết quả phân tích lần 3 với mức ý nghĩa 5%, ta loại biến tín nhiệm với sig. = 0.126.

- Kết quả phân tích dữ liệu cuối cùng

Bảng 2. Kết quả phân tích dữ liệu cuối cùng

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.876	0.249		3.521	0.001		
CLMD	0.387	0.074	0.326	5.259	0.000	0.662	1.511
GCCN	0.137	0.061	0.145	2.258	0.025	0.614	1.629
YTXH	0.288	0.043	0.394	6.612	0.000	0.716	1.397

a. Dependent Variable: QĐ

Sau 4 lần phân tích dữ liệu, Các biến chất lượng mật độ, giá cả cảm nhận, yếu tố xã hội có sig. nhỏ hơn 5% nên có ý nghĩa thống kê. Kết quả ở trên cho thấy hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF)

nhỏ hơn 10 có thể bác bỏ hiện tượng đa cộng tuyến hay nói cách khác biến độc lập giải thích rõ ràng biến phụ thuộc.

Phương trình viết lại như sau:

$$\text{Quyết định mua} = 0.876 + 0.387 * \text{chất lượng mật độ} + 0.137 * \text{giá cả cảm nhận} + 0.288 * \text{yếu tố xã hội}$$

Các hệ số hồi quy β đều dương phản ánh mối liên hệ tác động tỷ lệ thuận của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Do đó, khi các yếu tố này tăng lên thì quyết định chọn mua hàng cũng tăng lên. Và các hệ số β cho thấy mức độ ảnh hưởng nhiều hay ít của biến độc lập đến biến phụ thuộc khi các biến độc lập khác không đổi. Ta thấy biến chất lượng mật độ với hệ số hồi quy 0.387 là thành phần có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng. Các biến có ảnh

hưởng lớn kế tiếp đến quyết định mua của người tham gia khảo sát lần lượt là yếu tố xã hội với hệ số hồi quy là 0.288, phương tiện vật chất với hệ số hồi quy là 0.2167 và cuối cùng là giá cả cảm nhận với hệ số hồi quy là 0.137. Như vậy, ta thấy các giả thuyết H2, H3, H6 đều được chấp nhận vì khi gia tăng các yếu tố này sẽ làm gia tăng việc ra quyết định của người tham gia khảo sát:

	Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H2	Thành phần chất lượng mật độ có tác động dương với quyết định mua.	Chấp nhận
H3	Thành phần giá cả cảm nhận có tác động dương với quyết định mua.	Chấp nhận
H6	Thành phần yếu tố xã hội có tác động dương với sự hài lòng.	Chấp nhận

4.4. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kiểm định Anova

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$: đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 , có nghĩa là có mối liên hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

Kiểm định One sample T-test

Chúng tôi tiến hành kiểm định yếu tố: chất lượng mật độ, yếu tố xã hội, yếu tố giá cả cảm nhận được kết quả như sau:

Sig của các biến trong yếu tố chất lượng mật độ đều < 0.05 nên ta bác bỏ H_0 với mức ý nghĩa 95%, chấp nhận H_1 . Như vậy mức độ quan trọng của các yếu tố này đều khác 3 (mức bình thường). Giá trị t của các biến trên đều dương nên các yếu tố này đều có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua hàng.

Yếu tố chất lượng mật độ của công ty đang khá tốt đối với khách hàng. Dựa trên mô hình hồi quy thì nhóm chất lượng mật độ có tác động lớn nhất đến quyết định chọn mua của khách hàng. Chính vì thế việc nâng cao yếu tố này là hết sức quan trọng.

Tương tự, dựa trên mô hình hồi quy thì nhóm yếu tố xã hội có tác động lớn thứ hai đến quyết định chọn mua của khách hàng. Chính vì thế việc nâng cao yếu tố này cũng hết sức cần thiết. nhóm giá cả cảm nhận có tác động lớn thứ ba đến quyết định chọn mua của khách hàng. Chính vì thế việc cải thiện yếu tố này cũng rất cần thiết.

5. Kết luận và khuyến nghị

Qua kết quả phân tích thì ta có thể thấy quyết định chọn mua hàng của người

tham gia khảo sát tại cửa hàng tiện lợi Circle K chịu tác động bởi các yếu tố với mức độ quan trọng theo thứ tự như sau: Chất lượng mật độ, ảnh hưởng xã hội, giá cả cảm nhận. Trên cơ sở đó đề xuất Circle K nên chú ý vào các vấn đề sau:

- Thành phần chất lượng mật độ: *Sản phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh, Sản phẩm bảo quản tốt, chuỗi cửa hàng phân bố rộng khắp hơn đối thủ cạnh tranh, cửa hàng nằm ở vị trí dễ tìm.*

- Yếu tố xã hội: *Giá trị bản thân*

được nâng cao khi mua hàng tại Circle K, ảnh hưởng từ bạn bè & gia đình, vấn đề sức khỏe người tiêu dùng.

- Giá cả cảm nhận: *Khách hàng chấp nhận mua vì chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi.*

Do hạn chế về mặt thời gian cũng như khả năng tài chính nên nghiên cứu chỉ được thực hiện với số mẫu hạn chế và đối tượng khảo sát chỉ mang tính chất đại diện, chưa mang tính chất khái quát. Đây cũng là đề xuất cho hướng nghiên cứu tiếp theo□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Erdem, T. & Swait, J., 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.191-198.
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M.-S., 2015. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), pp.953–970.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Grabrowsky, B. J., 1979. Multivariate data analysis. Tulsa, OK: Pipe Books.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
- Kotler, P. & Levy, S.J. 1969, Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học quốc gia TP.HCM.
- Solomon, M., 2005. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, pp.6-8.
- Su, Y., Lin, T., & Chang, S. 2015. Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management*, 26(4): 430-444.
- Tuyết, Á., 2019. Ai Đang Thống Trị Thị Trường Cửa Hàng Tiện Lợi Việt Nam?. [online] Báo Hải Quan Online. Available at: <<https://haiquanonline.com.vn/ai-dang-thong-tri-thi-truong-cua-hang-tien-loi-viet-nam-97650.html>> [Accessed 2 March 2020].
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9), 153.
- Võ, T. & Hạ, M., 2013. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TP.HCM. *Tạp chí Phát triển kinh*

tế, 118(4), pp.39-49.

Hanaysha, J., 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), pp.7-23.

Zeithaml, V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

Factors influencing the purchasing decisions at Circle K convenience stores

Ton Nguyen Trong Hien*, Giang Ngoc Y Nhi

Van Lang University

*Email: tonnguyentronghien@gmail.com

Received: August 03, 2020; Accepted: January 08, 2021

Abstract

This study was conducted to find out the factors influencing the purchasing decisions at Circle K convenience stores. In this research, coefficient testing methods Cronbach's alpha, EFA discovery factor analysis, Anova testing, and the like. The results show that Circle K store is affected by factors with important levels in the following order: quality density, social influence, perceived prices.

Keywords: *administration; quantitative research; purchasing decisions; Circle K.*