

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

LƯƠNG THỊ KIM LY

**YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN
MUA HÀNG Ở SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2015

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

LƯƠNG THỊ KIM LY

**YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN
MUA HÀNG Ở SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. PHẠM BẢO DƯƠNG

THÁI NGUYÊN - 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng, số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn ***“Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua hàng ở siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thái Nguyên”*** là trung thực, là kết quả nghiên cứu của riêng tôi.

Các tài liệu, số liệu sử dụng trong luận văn là do cá nhân tôi thu thập từ các báo cáo của sách, báo, tạp chí, bài giảng,... các kết quả nghiên cứu có liên quan đến đề tài đã được công bố. Các trích dẫn trong luận văn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Ngày tháng năm 2015

Tác giả luận văn

Lương Thị Kim Ly

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ, động viên của nhiều cá nhân và tập thể. Tôi xin được bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc nhất tới tất cả các cá nhân và tập thể đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong học tập và nghiên cứu.

Tôi xin chân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Nhà trường, Phòng Đào tạo, các khoa, phòng của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của giáo viên hướng dẫn PGS.TS. Phạm Bảo Dương.

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, đóng góp nhiều ý kiến quý báu của các nhà khoa học, các thầy, cô giáo trong Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi còn được sự giúp đỡ và cộng tác của các đồng chí tại địa điểm nghiên cứu, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo tại các siêu thị, người tiêu dùng tại các hệ thống siêu thị thành phố Thái Nguyên...

Tôi xin cảm ơn sự động viên, giúp đỡ của bạn bè và gia đình đã giúp tôi thực hiện luận văn này.

Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đối với mọi sự giúp đỡ quý báu đó.

Thái Nguyên, ngày tháng năm 2015

Tác giả luận văn

Lương Thị Kim Ly

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ.....	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học của luận văn	4
5. Kết cấu của luận văn	5
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA HÀNG Ở SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	6
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi mua của người tiêu dùng.....	6
1.1.1. Lý thuyết về hành vi mua của người tiêu dùng.....	6
1.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua	8
1.1.3. Khái niệm siêu thị	9
1.1.4. Phân loại siêu thị	10
1.1.5. Thái độ người tiêu dùng	11
1.1.6. Các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	12
1.1.7. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn siêu thị làm địa điểm mua sắm	15
1.2. Cơ sở thực tiễn	17
1.2.1. Kinh nghiệm quốc tế	17
1.2.2. Một số bài học có thể vận dụng cho Việt Nam, trong đó có thành phố Thái Nguyên.....	23

1.3. Tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài	27
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	29
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	29
2.2. Mô hình nghiên cứu	29
2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	32
2.3.1. Phương pháp thu thập thông tin	32
2.3.2. Phương pháp tổng hợp thông tin.....	35
2.3.3. Phương pháp phân tích thông tin	36
2.4. Hệ thống chỉ tiêu phân tích	39
2.4.1. Một số chỉ tiêu đánh giá thực trạng hoạt động tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Thái Nguyên.....	39
2.4.2. Các chỉ tiêu đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hàng ở siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thái Nguyên	39
2.5. Quy trình nghiên cứu của đề tài	42
Chương 3. THỰC TRẠNG NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN MUA HÀNG Ở SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN.....	44
3.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu.....	44
3.1.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế và xã hội	44
3.1.2. Đặc điểm người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên.....	45
3.2. Thực trạng hoạt động của siêu thị trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên.....	47
3.3. Đánh giá thực trạng về sự lựa chọn mua hàng ở siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Thái Nguyên	48
3.4. Thống kê mô tả giá trị các biến quan sát trong mô hình.....	50
3.4.1. Thống kê mô tả các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn siêu thị làm địa điểm mua sắm của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thái Nguyên.....	50
3.4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha	52

3.4.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA	55
3.4.4. Kiểm định mô hình hồi quy đa biến.....	58
3.4.5. Kiểm tra sự vi phạm các giả định trong hồi quy tuyến tính.....	63
3.4.6. Kiểm định sự khác biệt của các biến nhân khẩu học	64
Chương 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO XU HƯỚNG LỰA CHỌN MUA HÀNG Ở SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN	72
4.1. Định hướng chiến lược phát triển hệ thống siêu thị hiện đại trên địa bàn thành phố Thái Nguyên đến năm 2020 (theo Quyết định số 1543/QĐ-UBND, ngày 21/6/2011 của UBND tỉnh Thái Nguyên về quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2011-2020).....	72
4.1.1. Các quan điểm về phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại trên địa bàn thành phố Thái Nguyên	72
4.1.2. Định hướng chiến lược phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại trên địa bàn thành phố Thái Nguyên đến năm 2020	74
4.2. Các nhóm giải pháp đề xuất.....	76
4.2.1. Nhóm giải pháp thuộc về Tính cách cá nhân.....	76
4.2.2. Nhóm giải pháp thuộc về chất lượng phục vụ	77
4.2.3. Nhóm giải pháp thuộc về trào lưu xã hội.....	80
4.2.4. Nhóm giải pháp thuộc về chương trình khuyến mãi.....	82
4.2.5. Nhóm giải pháp thuộc về hàng hoá.....	83
4.2.6. Nhóm giải pháp thuộc về vị trí siêu thị.....	86
KẾT LUẬN	89
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	91
PHỤ LỤC	93

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CLPV	:	Chất lượng phục vụ
CNH - HĐH	:	Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa
CTKM	:	Chương trình khuyến mại
HH	:	Hàng hóa
TCCN	:	Tính cách cá nhân
TTTM	:	Trung tâm thương mại
UBND	:	Ủy ban nhân dân
VT	:	Vị trí
TLXH	:	Trào lưu xã hội
XHLC	:	Xu hướng lựa chọn

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1:	Phân loại siêu thị theo quy mô tại Việt Nam	11
Bảng 3.1:	Thống kê mô tả các biến quan sát trong mô hình	51
Bảng 3.2:	Kết quả Cronbach Alpha các thang đo	52
Bảng 3.3:	Kết quả Cronbach Alpha thang đo chất lượng phục vụ.....	54
Bảng 3.4:	Kết quả EFA các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn siêu thị.....	56
Bảng 3.5:	Kết quả EFA thang đo sự lựa chọn siêu thị chung của người tiêu dùng	57
Bảng 3.6:	Hệ số xác định R^2 và R^2 điều chỉnh	60
Bảng 3.7:	ANOVA	60
Bảng 3.8:	Hệ số hồi quy	60
Bảng 3.9:	Kết quả phân tích ANOVA kiểm định sự khác biệt về sự lựa chọn siêu thị theo giới tính.....	64
Bảng 3.10:	Kết quả phân tích ANOVA kiểm định sự khác biệt về sự lựa chọn siêu thị theo tình trạng hôn nhân.....	66
Bảng 3.11:	Kết quả phân tích ANOVA kiểm định sự khác biệt về sự lựa chọn siêu thị theo nhóm nghề nghiệp	66
Bảng 3.12:	Kết quả phân tích ANOVA kiểm định sự khác biệt về sự lựa chọn siêu thị theo trình độ học vấn	69

DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

Hình 1.1.	Sơ đồ quá trình quyết định mua	6
Hình 1.2:	Mô hình hành động hợp lý TRA	13
Hình 1.3:	Thuyết hành vi dự định (TPB)	14
Hình 1.4:	Mô hình lý thuyết về tín hiệu thương hiệu	14
Hình 1.5:	Mô hình xu hướng tiêu dùng	15
Hình 2.1.	Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hàng ở siêu thị của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thái Nguyên	30
Hình 3.1.	Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa	63
Hình 3.2.	Đồ thị so sánh với phân phối chuẩn (p-p) của phần dư chuẩn hóa	64