



Original Article

Factors Influencing Customer's Retail Chain Store Brand Choice Intention: Empirical Study of Circle K Stores in Hanoi

Nguyen Thu Ha*, Nguyen Thi Thanh Huyen

VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 23 May 2020

Revised 08 December 2020; Accepted 12 December 2020

Abstract: The retail market in Vietnam continues to grow with the entry of foreign retail brands and the strong rise of domestic businesses in expanding distribution networks and conquering consumer confidence. The appearance of more retail brands has created a fiercely competitive market. Based on the outcomes of previous research results on brand choice intention combined with a customer survey, the paper proposes an analytical framework and scales to examine the relationship of five elements including store image, price perception, risk perception, brand attitudes, brand awareness and retail brand choice intention with a case study of the Hanoi-based Circle K convenience store chain. These five elements are the precondition for retail businesses to develop their brands so as to attract customers.

Keywords: Store brand choice intention, store image, price perception, risk perception, brand attitudes, brand awareness, Circle K.

* Corresponding author.

E-mail address: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4370>

Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng: Nghiên cứu tình huống chuỗi cửa hàng Circle K tại Hà Nội

Nguyễn Thu Hà*, Nguyễn Thị Thanh Huyền

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 23 tháng 5 năm 2020

Chỉnh sửa ngày 08 tháng 12 năm 2020; Chấp nhận đăng ngày 12 tháng 12 năm 2020

Tóm tắt: Thị trường bán lẻ Việt Nam tiếp tục tăng trưởng với sự gia nhập của các thương hiệu bán lẻ nước ngoài và sự vươn lên mạnh mẽ của các doanh nghiệp nội địa trong việc mở rộng mạng lưới phân phối và chinh phục lòng tin người tiêu dùng. Sự xuất hiện ngày càng nhiều thương hiệu bán lẻ đã tạo nên một thị trường cạnh tranh khốc liệt. Trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu về ý định lựa chọn thương hiệu kết hợp với khảo sát các đối tượng khách hàng, bài viết đề xuất khung phân tích và các thang đo nhằm kiểm định mối quan hệ giữa 5 yếu tố gồm hình ảnh cửa hàng, cảm nhận về giá, cảm nhận rủi ro, thái độ đối với thương hiệu, nhận thức thương hiệu và ý định lựa chọn thương hiệu bán lẻ của người tiêu dùng đối với trường hợp chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K tại Hà Nội. Đây là tiền đề để các doanh nghiệp bán lẻ thực thi các giải pháp phù hợp nhằm phát triển thương hiệu bán lẻ để thu hút khách hàng.

Từ khóa: Ý định lựa chọn thương hiệu, hình ảnh cửa hàng, cảm nhận về giá, cảm nhận rủi ro, thái độ đối với thương hiệu, nhận thức thương hiệu, Circle K.

1. Giới thiệu

Việt Nam được đánh giá là một trong 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới. Bên cạnh các thương hiệu bán lẻ quốc tế như Lotte (Hàn Quốc), Aeon Mall (Nhật Bản), 7-Eleven (Nhật Bản), Shop&Go (Singapore),... thì các thương hiệu bán lẻ trong nước đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo Tổng cục Thống kê (2019), tăng trưởng bình quân của tiêu dùng cá nhân đạt 10,5%/năm, theo đó tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam cũng tăng dần qua các năm với tỷ lệ tăng bình quân là 11,1%/năm [1] (Hình 1).

Theo báo cáo của Tổ chức Nghiên cứu Thực phẩm Quốc tế (IGD) về việc dự báo tăng trưởng thị trường cửa hàng tiện lợi châu Á, các

chuỗi cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam được dự báo tăng trưởng mạnh trong những năm tới, có thể đạt mức 37,4% vào năm 2021 - cao nhất trong 9 quốc gia châu Á được khảo sát [2]. Thêm vào đó, việc người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng thay đổi thói quen mua sắm từ chợ truyền thống sang siêu thị hiện đại, cửa hàng tiện lợi và các kênh mua sắm trực tuyến cũng góp phần làm doanh thu ngành bán lẻ tại Việt Nam không ngừng tăng trưởng qua các năm.

Việc ngày càng có nhiều thương hiệu bán lẻ xuất hiện trên thị trường cùng với sự thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng đã tạo ra những khó khăn và thách thức nhất định trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, đòi hỏi các thương hiệu phải trở nên khác biệt để tạo lợi thế cạnh tranh. Do vậy, việc xác định các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ trong giai đoạn hiện nay.

* Tác giả liên hệ.

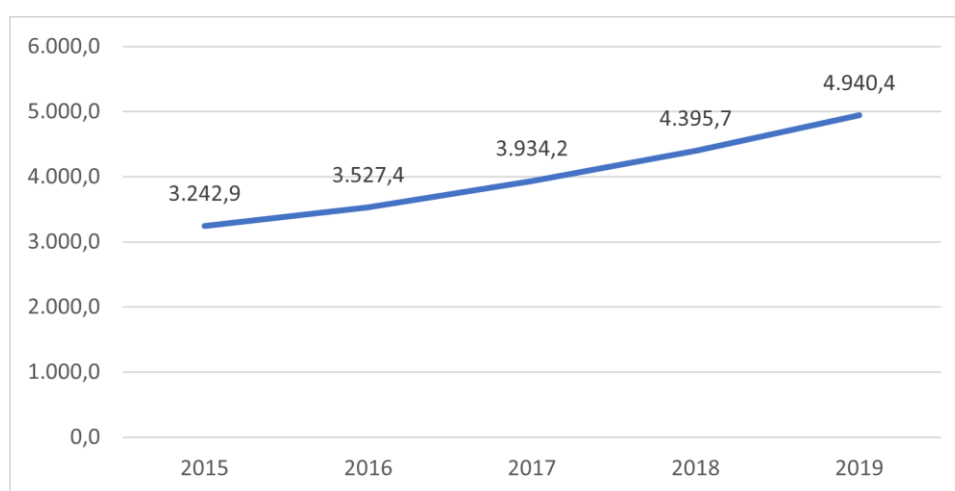
Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4370>

Circle K là thương hiệu bán lẻ nước ngoài đầu tiên xuất hiện tại thị trường Việt Nam. Khai trương cửa hàng đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 12/2008, đến cuối năm 2019 Circle K đã sở hữu gần 400 cửa hàng phân bố tại nhiều thành phố lớn ở Việt Nam. Tại Hà Nội, Circle K sở hữu hơn 150 cửa hàng trải đều khắp các tuyến phố, đã và đang trở thành thương hiệu quen thuộc đối với người tiêu dùng Hà Nội, đặc biệt là giới trẻ. Với chiến lược phát

triển các cửa hàng theo xu hướng kết hợp giữa cửa hàng bách hóa cung cấp đa dạng sản phẩm với mô hình quán cà phê thức ăn nhanh đã đem lại thành công cho thương hiệu Circle K tại thị trường Việt Nam. Năm 2017, doanh thu của Circle K chỉ tính riêng tại thị trường Việt Nam đạt 3,4 tỷ USD, với mức lợi nhuận lên tới 2,3 tỷ USD, tỷ lệ tăng trưởng so với năm 2016 đạt 17,35%/năm [3].

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2015-2019.

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2019.

Tuy nhiên, từ năm 2018 đến nay, sự phát triển của Circle K có xu hướng chững lại do sự xuất hiện ngày càng nhiều thương hiệu bán lẻ nước ngoài cũng như các thương hiệu trong nước, điển hình như chuỗi cửa hàng Vinmart+ với gần 3.000 cửa hàng, chiếm phần lớn thị phần tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Do đó, để có thể tiếp tục trụ vững và tăng trưởng, Circle K cần phải quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn thương hiệu Circle K của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp chiến lược phù hợp nhằm giữ chân và thu hút khách hàng. Xuất phát từ những lý do trên, bài viết tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng, nghiên cứu cụ thể chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K tại Hà Nội. Qua đó, bài viết đề xuất

một số giải pháp đối với thương hiệu Circle K nói riêng và các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ nói chung nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng đến với các thương hiệu bán lẻ.

2. Cơ sở lý luận

Ý định là yếu tố để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai [4]. Theo Ajzen (1991), ý định là yếu tố tạo động lực, thúc đẩy cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Ý định được xem như là nhân tố đầu tiên của hành vi, ý định càng mạnh mẽ thì khả năng thực hiện hành vi càng lớn [5]. Đã có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước bàn về chủ đề này. Trên thế giới, nghiên cứu của Pugazhenth (2011) đã chỉ ra 8 yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn của

hàng bán lẻ và lòng trung thành của khách hàng; các nghiên cứu của Diallo (2012) và Wu (2011) đều cho rằng 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng là hình ảnh cửa hàng, cảm nhận rủi ro và cảm nhận về giá [6, 7]. Tại Việt Nam, khi nghiên cứu về quyết định lựa chọn kênh siêu thị để mua thực phẩm tươi sống, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013) đã phân tích ảnh hưởng của 4 yếu tố gồm giá cả, sản phẩm, địa điểm và các hoạt động khuyến mãi [8]; Hà Ngọc Thắng (2016) khi nghiên cứu về ý định mua trực tuyến đã chỉ ra thái độ là yếu tố có ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng [9].

Bên cạnh những yếu tố kể trên thì trong bối cảnh có quá nhiều thương hiệu bán lẻ trên thị trường như hiện nay, nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu cũng đóng một vai trò quan trọng. Việc người tiêu dùng có thể dễ dàng liên tưởng và nhớ lại hình ảnh của thương hiệu sẽ có lợi cho thương hiệu đó. Do vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích và kiểm định mối quan hệ giữa 5 yếu tố gồm hình ảnh cửa hàng, cảm nhận về giá, cảm nhận rủi ro, thái độ đối với thương hiệu, nhận thức thương hiệu và ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

2.1. Hình ảnh cửa hàng

Hình ảnh cửa hàng được hiểu như một hình ảnh tượng trưng dựa trên kinh nghiệm mà người tiêu dùng nhìn thấy hoặc hình dung về cửa hàng nào đó. Hình ảnh cửa hàng là cách mà cửa hàng xác định trong tâm trí của người mua sắm bởi các thuộc tính chức năng và một phần dựa vào các thuộc tính tâm lý của họ. Hình ảnh cửa hàng được xem như là tất cả các yếu tố tăng cường hình thành nên dự định mua sắm tại các cửa hàng cụ thể, nó được xây dựng nên bởi kinh nghiệm và sự học hỏi [10].

Khi khách hàng đã có kinh nghiệm và hình ảnh được xây dựng rõ ràng trong tâm trí thì họ sẽ bắt đầu chấp thuận các cửa hàng bán lẻ đó. Các yếu tố tạo nên hình ảnh cửa hàng thường được kể đến gồm: bố trí và kiến trúc cửa hàng, biểu tượng và màu sắc, quảng cáo, nhân viên;

trung bày, hàng hóa và dịch vụ [6]. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

2.2. Cảm nhận về giá

Cảm nhận về giá được định nghĩa là mức độ tương đối của giá mà người tiêu dùng nhận thấy. Cảm nhận về giá được xem như là mức độ mà người tiêu dùng tập trung vào việc trả giá thấp [11]. Nó thường được coi như là một tập hợp các yếu tố liên quan đến cảm nhận/hình ảnh về giá cả thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng, là yếu tố dẫn dắt họ đi tới quyết định mua một sản phẩm [6]. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

2.3. Cảm nhận rủi ro

Cảm nhận rủi ro là nhận thức của khách hàng về khả năng được và mất trong các giao dịch đối với cửa hàng, nhà phân phối [12]. Cảm nhận rủi ro được cho là niềm tin chủ quan của cá nhân về những hậu quả tiêu cực tiềm ẩn trong quyết định mua hàng của họ hoặc hành vi đó không thể được dự báo một cách chắc chắn [6]. Một số loại rủi ro có thể được kể đến như: rủi ro về chức năng, rủi ro về xã hội hay tâm lý, rủi ro tài chính... Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H3: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

2.4. Thái độ đối với thương hiệu

Thái độ đối với thương hiệu được hiểu là đánh giá cá nhân của một cá nhân đối với thương hiệu [13]. Nó như là một đánh giá tóm tắt về thương hiệu của người tiêu dùng trong một khoảng thời gian tương đối dài, điều này dẫn tới các hành vi của người tiêu dùng [14]. Thái độ đối với thương hiệu được thể hiện thông qua niềm tin, cảm xúc, hành vi của khách

hàng đối với thương hiệu đó. Nói cách khác, thái độ đối với thương hiệu có thể được xem như là cách mà người tiêu dùng ủng hộ thương hiệu đó. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H4: Thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

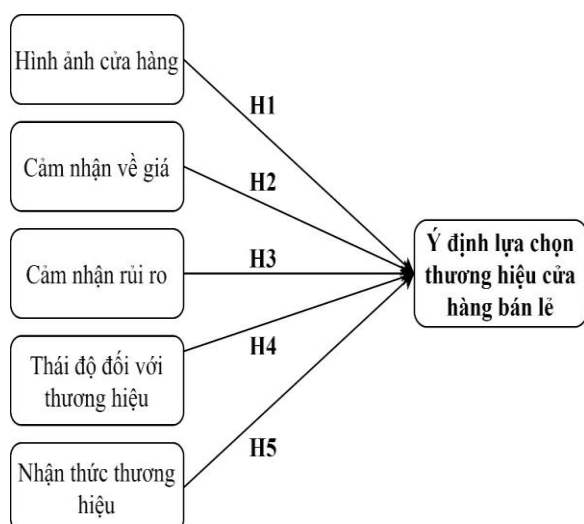
2.5. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu được định nghĩa là khả năng của người tiêu dùng có thể nhận biết và nhớ lại một thương hiệu trong các tình huống khác nhau. Keller (1993) cho rằng nhận thức thương hiệu đại diện cho sự hiện diện của các thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng [15].

Nhận thức thương hiệu đóng một vai trò quan trọng tác động tới ý định mua vì người tiêu dùng có xu hướng mua một sản phẩm, dịch vụ quen thuộc và nổi tiếng. Các thương hiệu nhất định sẽ tích lũy trong tâm trí của người tiêu dùng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

Dựa trên các lập luận trên, khung phân tích của nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 2. Khung phân tích của nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Kế thừa cơ sở lý luận và kết quả nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu trước đây, các thang đo của nghiên cứu được hình thành và điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là cửa hàng bán lẻ. Trong đó, thang đo “Hình ảnh cửa hàng” và “Cảm nhận rủi ro” kế thừa từ nghiên cứu của Diallo (2012) [6]. Thang đo “Cảm nhận về giá” kế thừa từ nghiên cứu của Trần Thị Diệu Thanh (2017) [16]. Thang đo “Nhận thức thương hiệu” kế thừa từ nghiên cứu của Low và Lamb (2000) [17],... Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5 (trong đó (1) Hoàn toàn không đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý).

3.2. Thu thập dữ liệu và đặc điểm mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ việc điều tra khảo sát người tiêu dùng đang học tập và sinh sống tại Hà Nội, những người đã từng hoặc có ý định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K. Đối tượng khảo sát chính là học sinh, sinh viên trong độ tuổi từ 16-22, đây là tập khách hàng mục tiêu do Circle K xác định. Quá trình thu thập số liệu khảo sát diễn ra trong 5 tháng, từ tháng 11/2019 đến tháng 4/2020 thông qua cả hai hình thức là trực tuyến và ngoại tuyến. Với hình thức ngoại tuyến, nhóm tác giả phát phiếu khảo sát trực tiếp tới khách hàng tại các cửa hàng Circle K tại địa bàn Hà Nội và sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. Với hình thức online, nhóm tác giả thiết kế bảng khảo sát trực tuyến phát cho người dùng thông qua mạng xã hội để thu thập thông tin. Kết quả thu được 288 phiếu trả lời với 112 phiếu thu được từ hình thức offline và 176 phiếu thu được từ khảo sát online, trong đó có 13 phiếu trả lời không hợp lệ do không trả lời đủ thông tin. Do đó, số lượng câu trả lời chính thức được đưa vào phân tích là 275 phiếu.

Về giới tính, 72,6% là nữ, 27,1% là nam và 0,3% không cung cấp thông tin. Về độ tuổi, nhóm tuổi 16-22 chiếm 77,8%, nhóm tuổi 23-30 chiếm 21,2% và chỉ có 1% thuộc nhóm

lớn hơn 30 tuổi. Về nghề nghiệp, học sinh, sinh viên chiếm 78,8%, nhân viên văn phòng chiếm 16% và 5,2% còn lại thuộc ngành nghề khác. Về thu nhập, nhóm không có thu nhập hoặc thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 76,4%, nhóm thu nhập từ 5 -10 triệu chiếm 18,8% và 4,8% còn lại thuộc nhóm có thu nhập lớn hơn 10 triệu đồng/tháng.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện bao gồm các bước sau: thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy - kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,64 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,4 (sau khi đã loại biến RR1 và NT4).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá 5 biến độc lập (HA, GA, RR, TD, NT) cho kết quả như sau: kiểm định KMO và Bartlett có giá trị 0,860 nằm trong khoảng cho phép từ 0,5 đến 1,20 biến quan sát hội tụ vào 5 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 66,896% sự biến thiên của dữ liệu (Bảng 2).

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc "Ý định lựa chọn thương hiệu" cho kết quả như

sau: kiểm định KMO và Bartlett có giá trị 0,619 lớn hơn 0,5. Các biến quan sát hội tụ vào nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue là 1,757 lớn hơn 1 và phương sai trích là 58,562% lớn hơn 50% (Bảng 3).

4.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập cho kết quả các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Với mức ý nghĩa sig. đều nhỏ hơn 0,05, các hệ số tương quan Pearson của 5 biến độc lập HA, GA, RR, TD và NT với biến phụ thuộc INTE lần lượt là 0,522, 0,439, -0,160, 0,633 và 0,426. Như vậy, các biến HA, GA, TD và NT có tương quan tuyến tính mạnh đối với biến phụ thuộc INTE (hệ số Pearson $r > 0,04$), biến RR có tương quan tuyến tính yếu đối với biến phụ thuộc INTE (do $|r| < 0,4$).

4.4. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 4 biến độc lập gồm "Hình ảnh cửa hàng", "Cảm nhận về giá", "Thái độ đối với thương hiệu" và "Nhận thức thương hiệu" đều có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu của hàng bán lẻ của người tiêu dùng với hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,168, 0,139, 0,391 và 0,164; mức ý nghĩa (sig.) nhỏ hơn 0,05. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H4 và H5 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố "Cảm nhận rủi ro" chưa thể hiện ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu của hàng bán lẻ của người tiêu dùng (do giá trị sig. = 0,687 > 0,05). Vì vậy, giả thuyết H3 chưa được chấp nhận.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thành phần	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Hình ảnh cửa hàng (HA)	6	0,848
Cảm nhận về giá (GA)	5	0,765
Cảm nhận rủi ro (RR)	3	0,867
Thái độ đối với thương hiệu (TD)	5	0,840
Nhận thức thương hiệu (NT)	3	0,795
Ý định lựa chọn thương hiệu (INTE)	3	0,645

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố cho 5 biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	HA	TD	NT	RR	GA
HA1	0,534				
HA2	0,608				
HA3	0,590				
HA4	0,802				
HA5	0,813				
HA6	0,807				
TD1		0,669			
TD2		0,801			
TD3		0,746			
TD4		0,660			
TD5		0,633			
NT1			0,799		
NT2			0,875		
NT3			0,731		
RR2				0,892	
RR3				0,870	
RR4				0,870	
GA1					0,753
GA2					0,855
GA3					0,557

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc

Thang đo	Biến quan sát	Nhân tố
		INTE
Ý định lựa chọn thương hiệu (INTE)	INTE1	0,745
	INTE2	0,717
	INTE3	0,829

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai Tolerance	VIF	
1	Hằng số	0,350	0,236		1,478	0,141		
	HA	0,171	0,059	0,168	2,891	0,004	0,587	1,702
	GA	0,123	0,048	0,139	2,590	0,010	0,684	1,461
	RR	-0,014	0,035	-0,019	-0,404	0,687	0,931	1,075
	TD	0,414	0,064	0,391	6,445	0,000	0,535	1,870
	NT	0,143	0,044	0,164	3,224	0,001	0,758	1,320
Biến phụ thuộc: INTE								

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

5. Thảo luận và các hàm ý

Kết quả phân tích cho thấy 4 yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng bao gồm: Hình ảnh cửa hàng, Cảm nhận về giá, Thái độ đối với cửa hàng và Nhận thức thương hiệu. Kết quả phân tích hồi quy đã chỉ ra được cường độ và chiều hướng tác động của từng yếu tố. Trong đó, yếu tố Thái độ đối với thương hiệu có tác động mạnh nhất tới Ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng với hệ số $\beta = 0,391$, tiếp đến là các yếu tố Hình ảnh cửa hàng với $\beta = 0,168$, Nhận thức thương hiệu với $\beta = 0,164$ và Cảm nhận về giá với $\beta = 0,139$. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố Cảm nhận rủi ro không thể hiện tác động tới ý định lựa chọn của người tiêu dùng trong trường hợp nghiên cứu này. Điều này có thể được giải thích do các sản phẩm bán tại chuỗi cửa hàng Circle K đều là những sản phẩm của các thương hiệu lớn, quen thuộc với người tiêu dùng, thêm vào đó giá sản phẩm được niêm yết rõ ràng nên khách hàng không cần nhắc đến các yếu tố rủi ro về tài chính hay rủi ro về chức năng khi đến mua hàng tại Circle K.

Để nâng cao ý định lựa chọn của người tiêu dùng đối với thương hiệu bán lẻ nói chung và thương hiệu Circle K nói riêng, các nhà bán lẻ cần phải tập trung vào các hoạt động marketing để tăng độ nhận diện thương hiệu. Tập khách hàng mục tiêu của Circle K là giới trẻ, do vậy Circle K cần đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội để có thể dễ dàng tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng. Các hoạt động khuyến mãi nên được triển khai thường xuyên dưới nhiều hình thức sáng tạo để có thể thu hút sự chú ý của khách hàng. Đối với sản phẩm, cần đa dạng hóa danh mục sản phẩm để đem đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn. Về dịch vụ, Circle K đang phát triển theo hình thức chuỗi cửa hàng tiện lợi lai quán cà phê, việc sở hữu những tiện ích như wifi miễn phí, điều hòa, không gian đẹp, chỗ ngồi 24/24 giúp Circle K tạo ra lợi thế cạnh tranh riêng biệt, do vậy việc đầu tư cơ sở vật chất cho khu vực tự phục vụ cũng là một giải pháp để Circle K có

thể giữ chân khách hàng ở lại lâu hơn, từ đó tăng khả năng họ sẽ chi tiêu nhiều hơn để mua sản phẩm sử dụng tại cửa hàng. Thêm vào đó, các nhà bán lẻ cần đặc biệt chú trọng vào hoạt động quan hệ khách hàng, việc khách hàng có thái độ tốt đối với thương hiệu sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thương hiệu đó là địa điểm tiêu dùng. Circle K có thể triển khai các chương trình tích điểm qua thẻ thành viên đối với khách hàng, các chương trình tri ân khách hàng vào các dịp đặc biệt, như vậy sẽ giúp khách hàng có thiện cảm hơn đối với thương hiệu.

Bên cạnh những kết quả trên, bài viết vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Bài viết chưa đề cập đến mối quan hệ giữa ý định lựa chọn và hành vi của khách hàng. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu mới chỉ tập trung chủ yếu vào học sinh và sinh viên, trong khi đó đối tượng khách hàng mục tiêu của Circle K là giới trẻ, bao gồm nhiều tập đối tượng ngành nghề khác nhau, điều này có thể dẫn đến kết quả nghiên cứu chưa thực sự khách quan.

Tài liệu tham khảo

- [1] General Statistics Office of Vietnam, Press release on Vietnamese socio-economic situation in 2019, 2019 (in Vietnamese).
- [2] V. Truong, "Vietnam's convenience store market grows fastest in Asia", Brands Vietnam, 2017 (in Vietnamese).
- [3] N.H.M. Anh, Marketing mix of Circle K Vietnam stores in Hanoi, Master's Thesis of Commercial Business, Thuong Mai University, 2018 (in Vietnamese).
- [4] R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, Customer Behavior, 9th edition, Dryden, New York, 2001.
- [5] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", Organizational behavior and human decision processes 50(2) (1991) 179-211.
- [6] M.F. Diallo, "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market", Journal of Retailing and Consumer Services 19(3) (2012) 360-367.
- [7] P.C. Wu, G.Y.Y. Yeh, C.R. Hsiao, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label

- brands”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19(1) (2011) 30-39.
- [8] C.N.M. Ngoc, P.T. Nhat, “Factors influencing customer’s supermarket buying raw food choice in Ho Chi Minh city”, *Journal of Development & Integration* 10(2) (2013) 46-51 (in Vietnamese).
- [9] H.N. Thang, N.T. Do, “Factors influencing Vietnamese Consumers’ Online Shopping Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior”, *VNU Journal of Science: Economics and Business* 32(4) (2016) 21-28 (in Vietnamese).
- [10] J.H. Kunkel, L.L. Berry, “A behavioral conception of retail image”, *Journal of marketing* 32(4) (1968) 21-27.
- [11] D.R. Lichtenstein, N.M. Ridgway, R.G. Netemeyer, “Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study”, *Journal of Marketing Research* 30(2) (1993) 234-245.
- [12] R.N. Mayer, D.L. Scammon, R.A. Douthitt, “Consumer risk perception and recombinant bovine growth hormone: The case for labeling dairy products made from untreated herd milk”, *Journal of Public Policy & Marketing*. 14(2) (1995) 328-330.
- [13] A.A. Mitchell, J.C. Olson, “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of Marketing Research* 18(3) (1981) 318-332.
- [14] N. Spears, S.N. Singh, “Measuring attitude toward the brand and purchase intentions”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26(2) (2004) 53-66.
- [15] K.L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing* 57(1) (1993) 1-22.
- [16] T.T.D. Thanh, Factors influencing customer’s choice of Co.op Mart in Tuy Hoa, Phu Yen, Master’s Thesis of Business Administration, Danang University, 2017 (in Vietnamese).
- [17] G.S. Low, C.W. Lamb, “The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product & Brand Management* 9(6) (2000) 350-368.