

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**  
**KHOA KINH TẾ**



**TRẦN DUY KHANH**

**PHÂN TÍCH SỰ TÁC ĐỘNG**  
**CỦA TÍNH VỊ CHỨNG TIÊU DÙNG**  
**ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ**  
**CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**  
**TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**LUẬN VĂN CỬ NHÂN KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**  
**ThS. TRẦN HỒNG MINH NGỌC**

**Cần Thơ – 2019**

# MỤC LỤC

Trang

---

<b>CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG.....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM TẠ.....</b>	<b>ii</b>
<b>LỜI CAM KẾT.....</b>	<b>iii</b>
<b>TÓM TẮT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH SÁCH BẢNG.....</b>	<b>x</b>
<b>DANH SÁCH HÌNH.....</b>	<b>xi</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>xii</b>
<b>CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU.....</b>	<b>1</b>
1.1 SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	2
1.3.1 Giới hạn vùng nghiên cứu.....	2
1.3.2 Giới hạn thời gian nghiên cứu.....	3
1.3.3 Giới hạn đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.4 Giới hạn về nội dung nghiên cứu.....	3
1.4 CẤU TRÚC CỦA LUẬN VĂN.....	4
<b>CHƯƠNG 2 TỔNG QUAN TÀI LIỆU.....</b>	<b>6</b>
2.1 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU.....	6
2.1.1 Lược khảo theo phương pháp nghiên cứu.....	6
2.1.1.1 Lược khảo tài liệu nước ngoài.....	6
2.1.1.2 Lược khảo tài liệu trong nước.....	7
2.2 TÓM TẮT TÀI LIỆU ĐÃ LƯỢC KHẢO.....	11
2.3 ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN VỀ TÀI LIỆU LƯỢC KHẢO.....	13
<b>CHƯƠNG 3 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>14</b>
3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	14
3.1.1 Tính vị chủng.....	14

3.1.2 Giá trị cảm nhận.....	15
3.1.2.1 Chất lượng cảm nhận.....	15
3.1.2.2 Giá cả cảm nhận.....	16
3.1.2.3 Niềm tin hàng nội.....	17
3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	17
3.2.1 Phương pháp thu thập số liệu.....	17
3.2.1.1 Số liệu thứ cấp.....	17
3.2.1.2 Số liệu sơ cấp.....	18
3.3.2 Phương pháp phân tích theo mục tiêu.....	18
3.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	19
3.3.1 Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu.....	19
3.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu .....	20
3.4 TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	22
<b>CHƯƠNG 4 TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU VÀ HOẠT ĐỘNG</b>	
<b>BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....</b>	<b>23</b>
4.1 TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	23
4.1.1 Điều kiện tự nhiên.....	23
4.1.2 Dân số và lao động.....	23
4.1.3 Kinh tế.....	25
4.2 TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ HÀNG HÓA DỊCH VỤ.....	25
4.2.1 Tổng quan về hoạt động bán lẻ trên địa bàn thành phố Cần Thơ.....	25
4.2.2 Thực trạng phát triển của hệ thống siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ.....	29
4.2.2.1 Siêu thị Vinmart Cần Thơ.....	29
Siêu thị Vinatex Plaza.....	29
Siêu thị Vincom Hùng Vương.....	30
Siêu thị Vincom Plaza Xuân Khánh.....	31
4.2.2.2 Siêu thị Big C Cần Thơ.....	32
4.2.2.3 Siêu thị Co.opmart Cần Thơ.....	32
Sense City Cần Thơ.....	33
Co.opmart Bình Thủy.....	35
4.2.2.4 Siêu thị Lotte Mart.....	36

<b>CHƯƠNG 5 PHÂN TÍCH SỰ TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH VỊ CHUNG TIÊU DÙNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....</b>	<b>38</b>
5.1 MÔ TẢ THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN.....	38
5.2 XU HƯỚNG LỰA CHỌN SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	41
5.2.1 Hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.	41
5.2.2 Đánh giá hành vi lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.....	43
5.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	44
5.3.1 Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.....	44
5.3.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha.....	46
5.3.3.1 Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn siêu thị thương hiệu Việt của người tiêu dùng.....	48
5.3.3.2 Thang đo quyết định lựa chọn siêu thị thương hiệu Việt của người tiêu dùng.....	52
5.3.3 Mô hình điều chỉnh.....	56
5.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI.....	57
<b>CHƯƠNG 6 GIẢI PHÁP NHẪM KÍCH THÍCH SỰ LỰA CHỌN SIÊU THỊ THƯƠNG HIỆU VIỆT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....</b>	<b>60</b>
6.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	60
6.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM KÍCH THÍCH SỰ LỰA CHỌN SIÊU THỊ THƯƠNG HIỆU VIỆT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	61
6.2.1 Giải pháp cho nhóm thái độ đối với siêu thị thương hiệu Việt.....	61
6.2.2 Giải pháp cho nhóm tác động của việc lựa chọn siêu thị thương hiệu ngoại và giải pháp cho nhóm thái độ đối với siêu thị thương hiệu ngoại.....	62
6.2.3 Giải pháp cho nhóm niềm tin vào siêu thị thương hiệu Việt.....	63
<b>CHƯƠNG 7 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....</b>	<b>64</b>
7.1 KẾT LUẬN.....	64
7.2 KHUYẾN NGHỊ.....	65
7.2.1 Đối với các cơ quan ban ngành.....	65
7.2.2 Đối với các siêu thị thương hiệu Việt.....	66

7.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI.....	66
7.4 ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	66
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>68</b>
1.1 TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT.....	68
1.2 TÀI LIỆU TIẾNG ANH.....	69
<b>PHỤ LỤC 1.....</b>	<b>70</b>
<b>PHỤ LỤC 2.....</b>	<b>74</b>