

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ



LÊ ĐỨC HUY

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI THƯƠNG
HIỆU SAMSUNG CỦA SINH VIÊN TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản trị kinh doanh
Mã số ngành: 7340101

Tháng 07- 2020

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

**LÊ ĐỨC HUY
MSSV: 166300**

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI THƯƠNG
HIỆU SAMSUNG CỦA SINH VIÊN TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số ngành: 7340101**

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN
NGUYỄN THÀNH PHƯỚC**

Tháng 07- 2020

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập tại Trường Đại Học Nam Cần Thơ, bên cạnh sự nỗ lực và cố gắng học hỏi của bản thân còn có sự đóng góp rất lớn từ phía Nhà trường trong vấn đề truyền đạt kiến thức, tạo điều kiện thuận lợi trong môi trường học tập cũng như trong nghiên cứu. Vì vậy, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến:

Tất cả các Thầy, Cô đã có thành tích đóng góp rất lớn trong công tác giáo dục và đào tạo đã tham gia giảng dạy truyền đạt kiến thức một cách tốt nhất trong suốt thời gian tôi học tập ở Nhà Trường.

Xin cảm ơn Trường Đại Học Nam Cần Thơ, đặc biệt là Phòng đào tạo cùng tất cả các cán bộ của Phòng đào tạo sau đại học đã tạo điều kiện thuận lợi về thời gian, trang thiết bị học tập cùng môi trường học tập rất văn minh (sạch sẽ, thoáng mát).

Đặc biệt chân thành cảm ơn Ths. Nguyễn Thành Phước đã tận tình hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này.

Cuối cùng, tôi muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả bạn bè, người thân, những người luôn kịp thời động viên và giúp đỡ tôi thời gian học tập.

Em xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2020
Tác giả

Lê Đức Huy

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết báo cáo này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả này chưa được dùng cho bất cứ báo cáo cùng cấp nào khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về đề tài nghiên cứu của mình.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2020
Tác giả

Lê Đức Huy

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN.....	iii
MỤC LỤC	iv
DANH SÁCH BẢNG.....	vii
DANH SÁCH HÌNH.....	viii
CHƯƠNG 1	1
GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1. TÍNH CẤP THIẾT ĐỀ TÀI.....	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung.....	2
1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	2
1.2.3. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	2
1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	2
1.4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	2
1.4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	3
1.5. ĐÓNG GÓP KHOA HỌC VÀ ĐIỂM MỚI CỦA ĐỀ TÀI	3
1.6. BỐ CỤC LUẬN VĂN.....	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	5
2.1. CÁC KHÁI NIỆM VỀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG	5
2.1.1. Khái niệm.....	5
2.1.2. Phân loại và vai trò hành vi người tiêu dùng	7
2.1.2.1 Phân loại người tiêu dùng	7
2.1.2.2 Vai trò của người tiêu dùng.....	7
2.1.3. Tiến trình mua của khách hàng	8
2.1.3.1. Nhận biết nhu cầu	8
2.1.3.2. Tìm kiếm thông tin	9
2.1.3.3. Đánh giá các lựa chọn.....	9
2.1.3.4. Hành vi sau mua	11

2.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG	11
2.2.1. Những yếu tố về văn hóa	11
2.2.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội.....	12
2.2.3. Những yếu tố mang tính chất cá nhân	13
2.2.4. Những yếu tố có tính chất tâm lý	14
2.3. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI MUA ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ	15
2.3.1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)	15
2.3.2. Thuyết hành vi dự định (TPB)	17
2.3.3. Thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	18
2.4. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU	19
2.4.1. Các nghiên cứu trong nước	19
2.4.2. Các nghiên cứu ngoài nước.....	22
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	23
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	27
3.1. VỀ THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	27
3.2. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	29
3.2.1 Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo	29
3.2.2 Phân tích hồi qui tuyến tính bội	31
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	34
4.1 GIỚI THIỆU VỀ SAMSUNG VIỆT NAM.....	34
4.1.1. Giới thiệu về Samsung Electronics Việt Nam (SEV).....	34
4.1.2. Trung tâm Nghiên cứu và phát triển của Samsung tại Việt Nam	35
4.1.3. Thị trường điện thoại di động Việt Nam	36
4.2 TỔNG HỢP KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ CÁC KIỂM ĐỊNH.....	37
4.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	37
4.2.1.1. Độ tuổi.....	37
4.2.1.2. Giới tính	38
4.1.2.3. Mức thu nhập.....	38
4.1.2.4. Thời gian sử dụng sản phẩm của Samsung	39
4.2.2 Đánh giá thang đo qua kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.....	40
4.2.2.1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng.....	40

4.2.2.2. Thang đo quyết định mua hàng	43
4.2.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	44
4.2.5 Thảo luận về kết quả nghiên cứu.....	48
4.3 KẾT LUẬN.....	50
CHƯƠNG 5 : KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	51
5.1 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	51
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	51
5.2.1. Giá cả cảm nhận	52
5.2.2. Hình ảnh thương hiệu	52
5.2.3. Tính năng và kiểu dáng.....	54
5.2.4. Chất lượng cảm nhận	54
5.2.5. Tính dễ sử dụng	55
5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO CỦA ĐỀ TÀI.....	55
TÀI LIỆU THAM KHẢO	56

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 3.1. Thang đo giá cả cảm nhận	27
Bảng 3.2. Thang đo tính năng và kiểu dáng	27
Bảng 3.3. Thang đo chất lượng cảm nhận	27
Bảng 3.4. Thang đo tính dễ sử dụng	28
Bảng 3.5. Thang đo các yếu tố xã hội	28
Bảng 3.6. Thang đo hình ảnh thương hiệu	29
Bảng 3.7. Thang đo quyết định lựa chọn mua điện thoại cảm ứng Samsung	29
Bảng 4.2: Thống kê giới tính khách hàng	38
Bảng 4.3: Thống kê mức thu nhập của khách hàng	39
Bảng 4.4: Thống kê thời gian sử dụng sản phẩm của Samsung	39
Bảng 4.5. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo Giá cả cảm nhận (GC)	40
Bảng 4.6. Kết quả Cronbach's Alpha của thang Tính năng và kiểu dáng (TN).....	40
Bảng 4.7. Kết quả Cronbach's Alpha của thang Chất lượng cảm nhận (CL)	41
Bảng 4.7. Kết quả Cronbach's Alpha của thang Chất lượng cảm nhận (CL) sau khi loại biến.....	42
Bảng 4.8. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo tính dễ sử dụng (CT).....	42
Bảng 4.9. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo các yếu tố xã hội (XH).....	42
Bảng 4.10. Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo Hình ảnh thương hiệu (HA) ..	43
Bảng 4.11 Hệ số Cronbach Alpha thang đo sự hài lòng khách hàng.....	43
Bảng 4.13. Kết quả phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập.....	44
Bảng 4.15 Hệ số R2 hiệu chỉnh.....	46
Bảng 4.16 Phân tích Anova trong hồi quy tuyến tính	46
Bảng 4.17 Kết quả hồi quy	47
Bảng 4.18. Thống kê mô tả các yếu tố ảnh hưởng.....	48

DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1: Hành vi của người mua hàng.....	6
Hình 2.4: Mô hình chi tiết những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng ..	11
Hình 2.5 : Thuyết hành động hợp lý (TRA)	16
Hình 2.6. Thuyết hành vi dự định (TPB).....	17
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu	23
Hình 4.1. Thống kê thị phần điện thoại Việt Nam nửa đầu 2019 so với cùng kỳ thị phần năm 2018	36