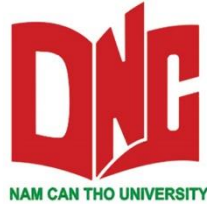


TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



LƯƠNG TIỀN NHÌ

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HÀNH VI MUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
CỦA SINH VIÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 7340101

CẦN THƠ - NĂM 2020

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ

LƯƠNG TIÊN NHI

MSSV: 166141

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN HÀNH VI MUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
CỦA SINH VIÊN**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 7340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

THS. VŨ LÊ DUY

CẦN THƠ - NĂM 2020

LỜI CẢM ƠN

Em xin cảm ơn trường Đại học Nam Cần Thơ đã tạo điều kiện thuận lợi cho em học tập và thực hiện tốt đề tài tốt nghiệp này.

Trong quá trình thực hiện bài tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực cố gắng của bản thân tôi còn nhận được sự giúp đỡ và tạo mọi điều kiện của quý thầy cô giáo trong Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức quý báu trong những năm vừa qua. Đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình chỉ bảo của thầy Vũ Lê Duy nhờ đó em mới có thể hoàn thành tốt đề tài: “ Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại di động của sinh viên Trường Đại học Nam Cần Thơ”.

Em xin cảm ơn sự quan tâm giúp đỡ và ủng hộ của các anh chị bạn bè trong quá trình thực hiện đề tài tốt nghiệp. Mặc dù đã cố gắng hoàn thành khóa luận trong phạm vi và khả năng cho phép nhưng chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý tận tình chỉ bảo của quý thầy cô.

Em chân thành cảm ơn!

Cần thơ, ngày 24 tháng 7 năm 2020

Lương Tiến Nhi

TRANG CAM KẾT

Em xin cam kết khóa luận này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của em và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ khóa luận cùng cấp nào khác.

Cần thơ, ngày 24 tháng 7 năm 2020

Lương Tiến Nhi

MỤC LỤC

Trang

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1 LÝ DO CHỌN 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 Phạm vi nội dung nghiên cứu	2
1.3.2 Phạm vi không gian nghiên cứu	2
1.3.3 Phạm vi thời gian nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	3
2.1.1 Khái niệm về hành vi người tiêu dùng	3
2.1.2 Mô hình hành vi người tiêu dùng	3
2.1.3 Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	4
2.1.4 Quyết định mua của người tiêu dùng	6
2.2 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU.....	7
2.2.1 Tóm tắt lược khảo.....	11
2.2.2 Nhận xét lược khảo.....	12
2.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13
2.3.1 Phương pháp thu nhập dữ liệu.....	13
2.3.2 Phương pháp phân tích số liệu	14
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	17
CHƯƠNG 3: TỔNG QUAN ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU	
VÀ THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	18
3.1 TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM	18
3.1.1 Khái niệm chung	18
3.1.2 Lợi ích và tác hại của điện thoại di động	18
3.2 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI TẠI VIỆT NAM.....	20
3.3 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI	
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	22
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	25
4.1 THÔNG TIN VỀ NGHIÊN CỨU	25

4.1.1 Mô tả mẫu điều tra.....	25
4.1.2 Thống kê trung bình theo mẫu nghiên cứu.....	25
4.2 Đánh giá và kiểm tra thang đo.....	29
4.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	29
4.2.2 Kiểm định phân tích nhân tố khám phá EFA	31
4.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	35
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	37
5.1 KẾT LUẬN	37
5.2 KIẾN NGHỊ.....	37
TÀI LIỆU THAM KHẢO	39
PHỤ LỤC	41

DANH SÁCH BẢNG

Trang

Bảng 2.1 Tóm tắt lược khảo tài liệu.....	11
Bảng 3.2 Thống kê mô tả trong mẫu nghiên cứu.....	22
Bảng 4.7 Thống kê trung bình theo mẫu nghiên cứu.....	25
Bảng 4.8 Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	29
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Bartlett's và hệ số KMO	31
Bảng 4.10 Kết quả kiểm định mức độ giải thích của các biến độc lập quan sát đối với nhân tố của thang đo	31
Bảng 4.11 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thang đo biến độc lập	32
Bảng 4.12 Ma trận điểm nhân tố.....	33
Bảng 4.13 Kiểm định Bartlett và KMO hành vi mua của sinh viên	34
Bảng 4.14 Kiểm định mức độ giải thích của biến phụ thuộc.....	34
Bảng 4.15 Kết quả phân tích của biến phụ thuộc.....	35

DANH SÁCH HÌNH

Trang

Hình 2.1 Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler	3
Hình 2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	4
Hình 2.3 Quy trình quyết định mua hàng.....	6
Hình 2.4 Mô hình Nguyễn Thanh Bình (2011).....	7
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu Dương Hoàng Nhiên (2016).....	8
Hình 2.6 Mô hình của Nguyễn Thị Thủy Tiên (2016).....	9
Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu của Huỳnh Văn Mẫn (2017)	10
Hình 2.8 Mô hình nghiên cứu của Lê Kim Dung (2020).....	11
Hình 2.9 Mô hình nghiên cứu hành vi mua điện thoại của sinh viên	17
Hình 3.2 Sơ đồ thị phần các dòng điện thoại tại Việt Nam	21

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AHXX	: Ảnh hưởng xã hội
CLDV	: Chất lượng dịch vụ
ĐĐSP	: Đặc điểm sản phẩm
ĐBSCL	: Đồng bằng sông cửu long
GPS	: Hệ thống định vị toàn cầu
GIA	: Giá
GfK	: Hiệp hội nghiên cứu người tiêu dùng
HVM	: Hành vi mua
KCN	: Khu công nghiệp
MSSV	: Mã số sinh viên
SMS	: Tin nhắn
TPCT	: Thành phố Cần Thơ
TP	: Thành phố
TH	: Thương hiệu