

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ



NGUYỄN TUẤN KHẢI

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
TỚI HÀNH VI MUA XE MÁY
CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: 7340101

Tháng 6 – Năm 2020

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ

NGUYỄN TUẤN KHẢI
MSSV: 166234

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
TỚI HÀNH VI MUA XE MÁY
CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số ngành: 7340101

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
LÊ THỊ THANH THÚY

Tháng 6 – Năm 2020

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ trực tiếp giảng dạy.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên Lê Thị Thanh Thúy đã truyền đạt những kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian làm đề tài tốt nghiệp vừa. Trong thời gian làm bài cùng với cô, em đã có thêm cho mình nhiều kiến thức bổ ích, tinh thần học tập hiệu quả, nghiêm túc. Đây chắc chắn sẽ là những kiến thức quý báu, là hành trang để em có thể vững bước sau này.

Cần Thơ, Ngày.... Tháng Năm

Người thực hiện

Nguyễn Tuấn Khải

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là bài báo cáo thực tập “ Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua xe máy sinh viên Nam Cần Thơ” của em trong thời gian qua. Những số liệu và kết quả nghiên cứu là trung thực, hoàn toàn được thực hiện tại Trường Đại học Nam Cần Thơ, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Ngoài ra, trong bài báo cáo có sử dụng một số nguồn tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng. Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước bộ môn, khoa và nhà trường về sự cam đoan này.

Cần Thơ, Ngày.... Tháng.....Năm.....

Người thực hiện

Nguyễn Tuấn Khải

MỤC LỤC

GIỚI THIỆU.....	1
1.1 SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	1
1.2.1 Mục tiêu chung.....	1
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	1
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	1
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	1
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	1
1.3.2.1 Không gian nghiên cứu	1
1.3.2.2 Thời gian nghiên cứu.....	2
1.3 Mô hình nghiên cứu	2
1.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	2
CHƯƠNG 2.....	3
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	3
2.1.1 Khái quát về hành vi tiêu dùng.....	3
2.1.1.1 Khái niệm hành vi tiêu dùng	3
2.1.1.2 Mô hình hành vi tiêu dùng của Phillip Kotler.....	3
2.1.1.3 Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.....	4
2.2 Lược khảo tài liệu.....	6
2.3 Phương pháp nghiên cứu.....	7
2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu	7
2.3.1.1 Số liệu thứ cấp.....	7
2.3.1.2. Số liệu sơ cấp.....	7
2.3.2 Phương pháp phân tích theo mục tiêu	7
2.3.3 Các phương pháp nghiên cứu dùng trong đề tài	8
2.4 Các bước tiến hành nghiên cứu:.....	10
CHƯƠNG 3.....	12

GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ NỘI NGHIÊN CỨU	12
3.1 Vị trí địa lý	12
3.1.1 Địa hình	12
3.1.2 Khí hậu:	12
3.1.3 Cơ cấu Thành phố Cần Thơ:	12
3.2 Thực trạng mua xe máy ở thành phố Cần Thơ.....	13
3.3 Giới thiệu về trường Đại học Nam Cần Thơ.....	14
CHƯƠNG 4.....	16
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	16
4.1 Tổng quan về đáp viên	16
4.2 Thông tin về thực trạng mua xe ở Đại học Nam Cần Thơ.....	16
4.2.1 Sự lựa chọn hãng xe máy của đáp viên	16
4.2.2 Mức chi phí sinh viên bỏ ra để mua xe máy	17
4.2.3 Mục đích mua xe của sinh viên.....	17
4.2.4 Yếu tố của hãng xe được yêu thích nhất	18
4.2.5 Phương tiện mà hãng xe làm cho sinh viên biết đến.....	18
4.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe của sinh viên tại trường Đại học Nam Cần Thơ	18
4.3.1 Đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố	18
4.3.2 Kiểm tra độ tin cậy bằng thang đo Cronbach Alpha	20
4.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	21
CHƯƠNG 5.....	24
KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP.....	24
5.1 Kết luận	24
5.2 Giải Pháp	24
TÀI LIỆU THAM KHẢO	26
PHỤ LỤC 1	27
BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC.....	27
Phụ lục 2.....	31

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 4.1: Tầm quan trọng các yếu tố	26
Bảng 4.2: Hệ số Cronbach's Alpha.....	27
Bảng 4.3: Mức độ giải thích biến quan sát.....	28
Bảng 4.4: Hệ số tải.....	29
Bảng 4.5: Mức độ giải thích biến quan sát của biến phụ thuộc	30
Bảng 4.6: Hệ số tải của biến phụ thuộc.....	30

DANH SÁCH HÌNH

Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất.....	9
Hình 2.1: Các nhân tố ảnh hưởng hành vi mua.....	10
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu	14
Hình 3.1: Thị phần xe máy tại Cần Thơ.....	19
Hình 4.1: Năm học hiện tại	22
Hình 4.2: Sự lựa chọn hãng xe máy của sinh viên.....	22
Hình 4.3: Chi phí sinh viên bỏ ra để mua xe.....	23
Hình 4.4: Mục đích mua xe của sinh viên.....	23
Hình 4.5: Yếu tố được yêu thích nhất	24
Hình 4.6: Phương tiện biết đến	24