

HOCHIMINH CITY UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND EDUCATION
FALCULTY OF ECONOMICS



Scientific Research:
FACTORS AFFECTING STUDENTS' PURCHASING DECISIONS OF
VIETNAMESE CONSUMER GOODS AT HO CHI MINH CITY
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND EDUCATION

Supervisor : Msc. Nguyen Phan Nhu Ngoc
Students : Pham Thi Phuong Dung
Mai Ngoc Duyen
Pham Minh Duc
Pham Xuan Hai

Hochiminh City, November, 2017

ENGLISH ABSTRACT

The research aims to identify the factors influencing the purchasing decisions of Vietnamese consumer goods among students at Ho Chi Minh City University of Technology and Education and propose recommendations to support businesses in developing effective marketing strategies targeting the student demographic. The research is conducted in two main phases: qualitative research and quantitative research. The qualitative phase employs direct interviews and focus group discussions with students to explore, adjust, and supplement the factors influencing purchasing decisions. The quantitative phase involves collecting data from 150 students through structured questionnaires. The results of the Cronbach's Alpha test indicate that the scales related to Quality Value, Price Value, Attitude toward Vietnamese consumer goods, Convenience, and Purchase Decision all exhibit high reliability. Exploratory Factor Analysis (EFA) identified four factors that influence students' purchasing decisions regarding Vietnamese consumer goods: Quality Value, Convenience, Attitude, and Price Value. The Social factor was excluded due to its lack of reliability. The T-test and ANOVA results show no significant statistical differences in purchasing decisions based on gender, year of study, or income. This research provides insights for businesses producing and selling Vietnamese consumer goods, enabling them to develop targeted marketing strategies to attract students, a key potential customer group. It also supports students who want to start their own businesses in this field by showing them which factors matter most to buyers. This study contributes to a understanding of the usage patterns of Vietnamese consumer goods among students at Ho Chi Minh City University of Technology and Education, while also offering opportunities for further research in the Thu Duc area. Future research could expand to other districts or explore how different student groups, with varying backgrounds, make purchasing decisions. It could also focus on different categories of Vietnamese consumer goods and how they affect students' buying choices.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA KINH TẾ



BÁO CÁO:
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TIÊU DÙNG VIỆT CỦA SINH VIÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TPHCM

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Nguyễn Phan Như Ngọc

Sinh viên thực hiện : Phạm Phương Dung

Mai Ngọc Duyên

Phạm Minh Đức

Phạm Xuân Hải

Thành phố Hồ Chí Minh, Tháng 11, 2017

DANH MỤC VIẾT TẮT

- 1. SPKT :** Sư phạm Kỹ thuật
- 2. ĐH SPKT:** Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM
- 3. TPHCM:** Thành phố Hồ Chí Minh
- 4. WTO:** Tổ chức Thương mại Thế giới

A. PHẦN MỞ ĐẦU:

1. Lý do chọn đề tài:

Khi nhắc đến các nhu cầu trong cuộc sống hàng ngày, chúng ta không thể không nhắc đến nhu cầu chi tiêu cho các mặt hàng tiêu dùng. Ở Việt Nam, hàng tiêu dùng rất đa dạng và đến từ nhiều quốc gia khác nhau, vậy chỗ đứng nào cho hàng tiêu dùng Việt?

Theo trang thông tin điện tử Brands Việt Nam, bà Đặng Thúy Hà - Giám đốc Nielsen Việt Nam cho rằng hiện nay 80 - 90% người Việt nói rằng, xuất xứ hàng hóa (made in) quan trọng trong quá trình điều khiển mua sắm. Có một rào cản khi hàng hoá “Made in Việt Nam” tung ra thị trường đó là tâm lý “sính ngoại” của người dân.

Tuy nhiên, trong vài năm trở lại, điều đó đã thay đổi. Bà cho rằng sở dĩ “gió đổi chiều” là vì nền kinh tế Việt Nam được cải thiện, các nhà sản xuất của Việt Nam đã chú trọng đúng mức tới nhu cầu của người tiêu dùng. Nhiều thương hiệu Việt Nam đã trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng chứ không phải hàng nhập ngoại.

Theo nhận định của bà tâm lý phổ biến của người tiêu dùng nói chung hiện nay là khi họ bỏ tiền mua một sản phẩm có nghĩa là họ mua giá trị của sản phẩm đó. Họ cần mua được những sản phẩm mà đáp ứng đúng và đủ nhu cầu mong muốn của họ.

Vậy những yếu tố nào đã ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của người dân?

Vì theo Nelson, Việt Nam nằm trong nhóm nước có dân số trẻ nhất thế giới với 56% dân số dưới 30 tuổi¹. Nhóm xin đưa ra nghiên cứu “Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM” để hiểu rõ hơn về hành vi đối với hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM nói riêng và một bộ phận giới trẻ nói chung

¹ Theo VnEconomy, Việt Nam, “ngôi sao” mới ngành hàng tiêu dùng, 2013, <http://vneconomy.vn/thi-truong/viet-nam-ngoi-sao-moi-nganh-hang-tieu-dung-20130730102544430.htm>

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.
- Đề xuất một số kiến nghị nhằm lưu lại tài liệu nghiên cứu cho các doanh nghiệp sau này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.
- Đối tượng khảo sát: Sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM
- Thời gian: 1/10 – 30/10/2017

4. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính là: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bản câu hỏi với các bạn sinh viên ở trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt, đồng thời phát triển thang đo những nhân tố này và thang đo quyết định mua sắm đối với mặt hàng tiêu dùng Việt.

Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bản câu hỏi chi tiết. Cách thức lấy mẫu là chọn mẫu.... Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 16. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi đánh giá sơ bộ, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính qua đó xác định cường độ tác động của yếu tố ảnh hưởng đến quyết định

mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM. Cuối cùng, kiểm định T- test, ANOVA được thực hiện để so sánh khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng và quyết định mua sắm giữa những nhóm sinh viên có đặc điểm cá nhân khác nhau.

5. Ý nghĩa nghiên cứu:

- Kết quả nghiên cứu này giúp cho các doanh nghiệp sản xuất cũng như kinh doanh hàng tiêu dùng Việt dự đoán trước được nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng Việt của một bộ phận sinh viên TP.HCM là thể hệ khách hàng tiềm năng trong tương lai. Điều này góp phần tạo cơ sở cho hoạch định các chương trình chiêu thị của doanh nghiệp có hiệu quả hơn.

- Kết quả nghiên cứu này giúp cho các bạn sinh viên có mong muốn khởi nghiệp trong lĩnh vực này có thể nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, cũng như cách đo lường chúng. Từ đó, các bạn có thể thực hiện nghiên cứu và xây dựng giải pháp để thu hút sinh viên trong các dịp lễ hội mua sắm tổ chức tại trường.

6. Cấu trúc bài nghiên cứu:

Bài nghiên cứu gồm 4 chương

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và đề xuất

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Giới thiệu về hàng tiêu dùng Việt

1.1.1 Hàng tiêu dùng Việt

Theo Wikipedia², hàng tiêu dùng được định nghĩa là sản phẩm được mua cho mục đích tiêu thụ bởi người tiêu dùng thông thường. Cũng còn được gọi là hàng hóa cuối cùng, hàng tiêu dùng là kết quả từ quá trình sản xuất, gia công và là thứ mà người tiêu dùng sẽ thấy trên kệ hàng. Áo quần, thực phẩm, xe máy và hàng nữ trang là những ví dụ cụ thể về hàng tiêu dùng.

Theo Wikipedia, nhóm hàng tiêu dùng nhanh (hay FMCG, viết tắt của Fast Moving Consumer Goods) bao gồm nhiều chủng loại hàng tiêu dùng với một số tiêu chí:

- Khả năng mua lại của khách hàng rất cao
- Tiền lời trên từng đơn vị sản phẩm thấp
- Nhà sản xuất mua nguyên liệu thô từ nhà cung cấp và sản xuất với quy mô lớn
- Thời gian sử dụng ngắn
- Giá từng sản phẩm thấp
- Nhà sản xuất không làm việc trực tiếp với từng cá nhân người dùng cuối.

FMCG được đưa đến tay người dùng cuối thông qua các hệ thống bán lẻ.

Theo The Saigontimes³ để được gọi là hàng Việt Nam, cần phải đạt các tiêu chí sau:

- Phải được Có phần giá trị gia tăng tạo ra trong nước đạt tỷ lệ nhất định do cơ quan thẩm quyền của Việt Nam quy định tùy theo từng chủng loại và điều kiện cụ thể.
- Sản xuất trong nước, nghĩa là có nhà máy trong nước

² Bách khoa toàn thư tiếng Việt mở

³ Thời báo kinh tế Sài Gòn

1.1.2. Thực trạng sử dụng hàng tiêu dùng Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Sau khi gia nhập WTO và hàng loạt các hiệp định song phương và đa phương, thị trường Việt Nam đã và đang xuất hiện hàng tiêu dùng từ khắp nơi trên thế giới. Người tiêu dùng Việt Nam có thể mua và tiêu dùng hàng hóa từ mọi quốc gia. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất trong nước phải cạnh tranh khốc liệt với các doanh nghiệp nước ngoài, hàng sản xuất trong nước phải cạnh tranh với hàng nhập khẩu trên sân nhà.

Mặc dù nhiều hàng tiêu dùng Việt Nam có chất lượng tốt, giá rẻ hơn hàng của Nhật Bản, Anh, Mỹ rất nhiều nhưng người Việt vẫn không tiếc tiền đầu tư mua các sản phẩm này, vì họ tin tưởng vào chất lượng và thương hiệu của các nhãn hàng này.

Chính vì đứng trước những khó khăn như thế nên trong tương lai các doanh nghiệp trong nước chắc hẳn sẽ phải nỗ lực rất nhiều để đầu tư và nghiên cứu để có thể phát triển hàng tiêu dùng Việt Nam.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã thực sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Hiện nay người tiêu dùng Việt không còn tâm lý sính ngoại nhiều như trước, họ ngày càng tinh tế hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, thương hiệu. Vì thế, sản phẩm nào tốt, giá trị và giá thành phù hợp sẽ luôn là lựa chọn hàng đầu. Theo nghiên cứu xã hội học về thói quen tiêu dùng của người Việt, do Viện Nghiên cứu dư luận xã hội đưa ra tại Chương trình Nhận diện hàng Việt Nam - Tự hào hàng Việt Nam năm 2017 do Bộ Công Thương tổ chức vừa qua cho thấy, có đến 92% người tiêu dùng được hỏi cho rằng, họ rất quan tâm đến hàng sản xuất trong nước, 63% người tiêu dùng khẳng định sẽ ưu tiên sử dụng hàng Việt và 54% người tiêu dùng khuyên bạn bè, người thân của mình lựa chọn sử dụng hàng Việt Nam khi mua sắm. Đó là một tín hiệu đáng mừng, những thay đổi rõ nét trong nhận thức, cũng như tư duy của người Việt đối với sản phẩm tiêu dùng trong nước.⁴

⁴ Theo Báo Mới (2017), Cuộc vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” dưới góc nhìn văn hóa, <https://www.baomoi.com/cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-duoi-goc-nhin-van-hoa/c/23677833.epi>

1.2. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng

1.2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Wayne D.Hoyer (2008), hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần, liệu như thế thì sao mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động

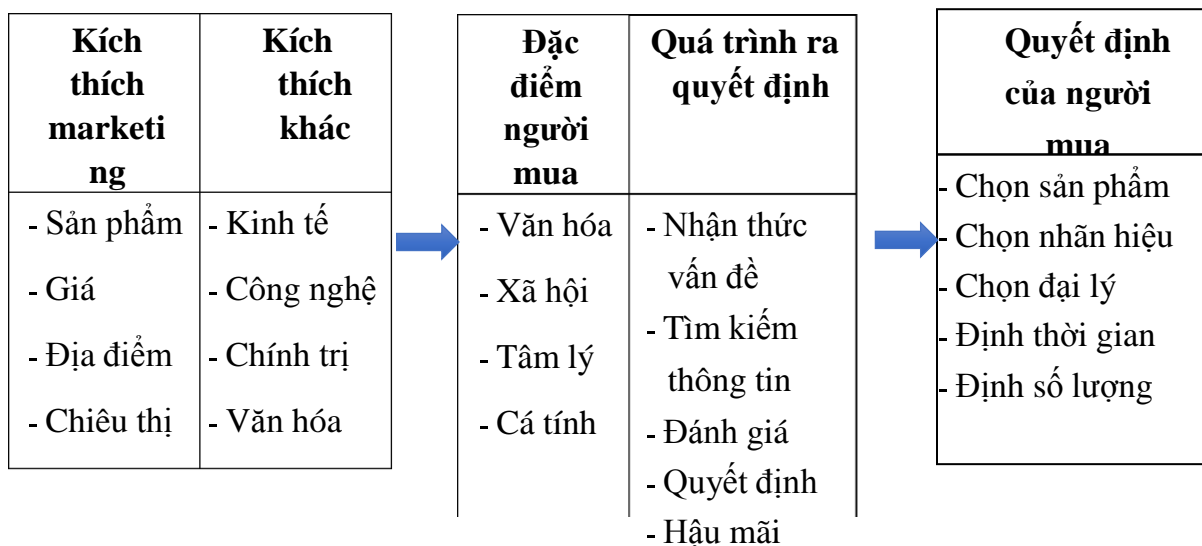
Theo Peter D.Bennett (1995), hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ.

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (2005), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ

Theo Philip Kotler (2004), trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn vượt xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là, các doanh nghiệp tìm hiểu xem người tiêu dùng có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.

Do vậy, các doanh nghiệp, các nhà tiếp thị phải hiểu được những nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng, chi phối hành vi mua sắm của khách hàng. Philip Kotler đã hệ thống các yếu tố dẫn tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng qua mô hình sau.



Hình 1.1 Mô hình hành vi của người mua sắm

(Nguồn: phỏng theo Philip Kotler (2004), trích Nguyễn Lưu Như Thụy (2012))

Từ mô hình này cho thấy, các yếu tố tiếp thị như: sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị và những kích thích bên ngoài như: kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng. Cùng với các đặc điểm như: văn hóa, xã hội, cá tính, tâm lý và quá trình thông qua quyết định của người tiêu dùng như: xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định.

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

❖ Ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2001), nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng là một

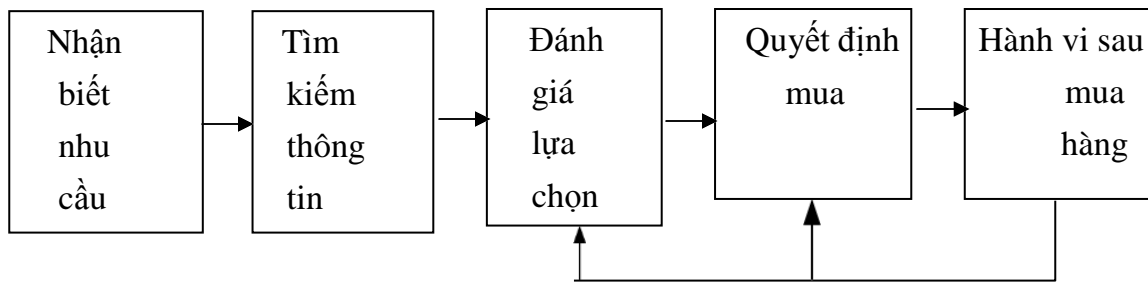
nhiệm vụ quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong quy trình ra quyết định về chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp. Trước đây, những người làm tiếp thị có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm tiếp xúc, giao dịch và bán hàng của họ hàng ngày. Tuy nhiên, sự phát triển về quy mô và thị trường của các doanh nghiệp đã làm cho nhiều nhà quản trị tiếp thị không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa và thông tin từ bộ phận bán hàng còn mang nhiều tính chủ quan. Do đó, ngày càng nhiều nhà quản trị đã phải đưa việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng thuộc lãnh vực của mình giúp công ty có được quyết định phù hợp, chính xác và có thể xây dựng được một kế hoạch marketing hiệu quả nhằm thu hút, tạo ra khách hàng. Và theo Peter Drucker, người được xem là “cha đẻ” của quản trị kinh doanh hiện đại từng nói rằng: “Mục tiêu cuối cùng của mọi hoạt động kinh doanh là tạo ra khách hàng”⁵

1.2.2. Quyết định mua sắm của người tiêu dùng

1.2.2.1. Quá trình thông qua quyết định mua sắm

Việc tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và quá trình mua sắm của họ là một vấn đề quan trọng để công ty thiết lập các chiến lược marketing hữu hiệu. Bằng cách tìm hiểu người mua sắm thông qua các giai đoạn như thế nào, người tiếp thị có thể khám phá ra mình phải làm thế nào để đáp ứng người tiêu dùng. Theo Philip Kotler, quá trình thông qua quyết định mua sắm của người tiêu dùng diễn ra qua các giai đoạn sau đây:

⁵ Theo Brands Việt Nam, Xây dựng thương hiệu “không thể chối từ” (2013), <http://www.brandsvietnam.com/2540-Xay-dung-thuong-hieu-khong-the-choi-tu>



Hình 1.2 Mô hình các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua sắm

(Nguồn: phỏng theo Philip Kotler (2001), trích Nguyễn Lưu Như Thụy (2012))

❖ **Nhận biết nhu cầu**

Quá trình mua sắm bắt đầu xảy ra khi người tiêu dùng ý thức được nhu cầu của chính họ. Theo Philip Kotler, nhu cầu phát sinh do những kích thích bên trong và những kích thích bên ngoài.

- Kích thích bên trong là các nhu cầu thông thường của con người như đói, khát, yêu, thích, được ngưỡng mộ, vv
- Kích thích bên ngoài như thời gian, sự thay đổi do hoàn cảnh, môi trường, đặc tính của người tiêu dùng, những chi phối có tính chất xã hội như: văn hóa, giới tham khảo, những yêu cầu tương xứng với các đặc điểm cá nhân, những kích thích tiếp thị của những người làm marketing, vv.

❖ **Tìm kiếm thông tin**

Theo Philip Kotler, khi nhu cầu đủ mạnh sẽ hình thành động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin để hiểu biết về sản phẩm. Quá trình tìm kiếm thông tin có thể “ở bên trong” hoặc “bên ngoài”. Song nếu việc tìm kiếm bên trong thành công, thì có thể sẽ không xảy ra việc tìm kiếm những thông tin từ nguồn bên ngoài.

Các nguồn thông tin người tiêu dùng sử dụng để tìm hiểu sản phẩm thay đổi tùy thuộc vào sản phẩm muốn mua và các đặc tính của người mua. Có thể phân chia các

nguồn thông tin của người tiêu dùng thành bốn nhóm:

- *Nguồn thông tin cá nhân*: những thông tin từ gia đình, bạn bè, người quen, hàng xóm.
- *Nguồn thông tin thương mại*: thông tin nhận từ quảng cáo, người bán hàng, ghi trên bao bì, tại hội chợ, triển lãm.
- *Nguồn thông tin công cộng*: thông tin khách quan trên các phương tiện thông tin đại chúng, các cơ quan chức năng của chính phủ, các tổ chức.
- *Nguồn thông tin kinh nghiệm*: qua tìm hiểu trực tiếp như tiếp xúc, dùng thử.

❖ **Đánh giá các phương án lựa chọn**

Trước khi đưa ra quyết định mua sắm, người tiêu dùng xử lý thông tin thu được rồi đưa ra đánh giá giá trị của các nhãn hiệu cạnh tranh. Tiến trình đánh giá thông thường được thực hiện theo nguyên tắc và trình tự sau đây.

Thứ nhất, người tiêu dùng coi mỗi một sản phẩm bao gồm một tập hợp các thuộc tính. Trong đó, mỗi thuộc tính được gán cho một chức năng hữu ích mà sản phẩm đó có thể đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng khi sở hữu nó. Thuộc tính của sản phẩm thể hiện qua các mặt:

- Đặc tính kỹ thuật: lý hóa: công thức, thành phần, màu sắc, cỡ, khổ.
- Đặc tính sử dụng: thời gian sử dụng, độ bền, tính đặc thù.
- Đặc tính tâm lý: đẹp, sang trọng, cá tính, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu.
- Đặc tính kết hợp: giá cả, nhãn hiệu, đóng gói.

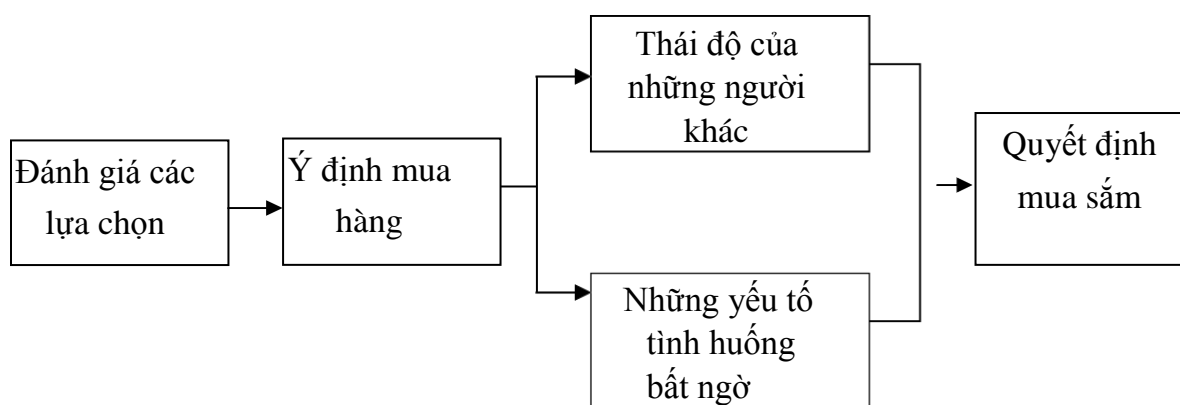
Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại các thuộc tính theo mức độ quan trọng khác nhau dựa trên nhu cầu cần được thỏa mãn của họ.

Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu làm cơ sở để đánh giá các thuộc tính của sản phẩm. Xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng là họ sẽ chọn mua nhãn hiệu hàng hóa nào có thể đem lại cho họ sự thỏa mãn từ các thuộc tính của sản phẩm mà họ quan tâm là tối đa.

Tuy nhiên, kết quả đánh giá này phụ thuộc vào tâm lý, điều kiện kinh tế và bối cảnh cụ thể diễn ra hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

❖ *Quyết định mua sắm*

Sau khi đánh giá, ý định mua sắm sẽ được hình thành đối với nhãn hiệu nhận được điểm đánh giá cao nhất và đi đến quyết định mua sắm. Tuy nhiên, theo Philip Kotler có hai yếu tố có thể xen vào trước khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm như sau.



Hình 1.3 Các bước đánh giá các lựa chọn đến quyết định mua sắm

(Nguồn: phỏng theo Philip Kotler (2001), trích Nguyễn Lưu Như Thụy (2012))

Nhân tố thứ nhất là thái độ của người thân, bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ, hay phản đối. Tùy thuộc vào cường độ và chiều hướng của thái độ ủng hộ hay phản đối của những người này mà người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm hay từ bỏ ý định mua sắm.

Nhân tố thứ hai là những yếu tố tình huống bất ngờ. Người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng dựa trên những cơ sở nhất định như; dự kiến về thu nhập, giá cả, lợi ích kỳ vọng, vv. Vì thế, khi xảy ra các tính huống làm thay đổi cơ sở dẫn đến ý định mua (chẳng hạn, nguy cơ mất việc làm; giá cả tăng cao; sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng, vv.) thì chúng có thể làm thay đổi, thậm chí từ bỏ ý định mua sắm.

Ngoài ra, quyết định mua sắm của người tiêu dùng có thể thay đổi, hoãn lại hay

hủy bỏ do chịu ảnh hưởng từ những rủi ro khách hàng nhận thức được. Những món hàng đắt tiền đòi hỏi phải chấp nhận mức độ rủi ro ở mức độ nào đó, người tiêu dùng không thể chắc chắn được kết quả của việc mua hàng. Điều này gây ra cho họ sự băn khoăn, lo lắng. Mức độ rủi ro nhận thức được tùy thuộc vào số tiền bị nguy hiểm, mức độ không chắc chắn về các thuộc tính của sản phẩm và mức độ tự tin của người tiêu dùng. Vì thế, người tiêu dùng bằng cách nào đó để giảm rủi ro, như tránh quyết định mua, thu thập tin tức từ bạn bè, dành ưu tiên cho các thương hiệu lớn, có bảo hành,....

❖ *Hành vi sau mua*

Sau khi mua, người tiêu dùng có thể cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó về sản phẩm và sau đó có các hành động sau khi mua hay phản ứng nào đó về sản phẩm hay cách sử dụng sản phẩm.

Tóm lại, hành vi mua sắm là một quá trình diễn ra kể từ khi hình thành ý thức về nhu cầu đến khi đưa ra quyết định mua sắm, hoặc quyết định mua sắm được lặp lại. trong khi đó, quyết định mua sắm là giai đoạn cuối cùng của quá trình thông qua quyết định mua sắm, là kết quả đánh giá các lựa chọn, trên cơ sở cân đối giữa nhu cầu và khả năng, giữa tổng lợi ích nhận được so với tổng chi phí bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ đó, dưới sự tác động của những người khác (người thân, bạn bè, đồng nghiệp), các tình huống bất ngờ nảy sinh và rủi ro khách hàng nhận thức được trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm

1.2.2.2.1 Quan điểm của Philip Kotler

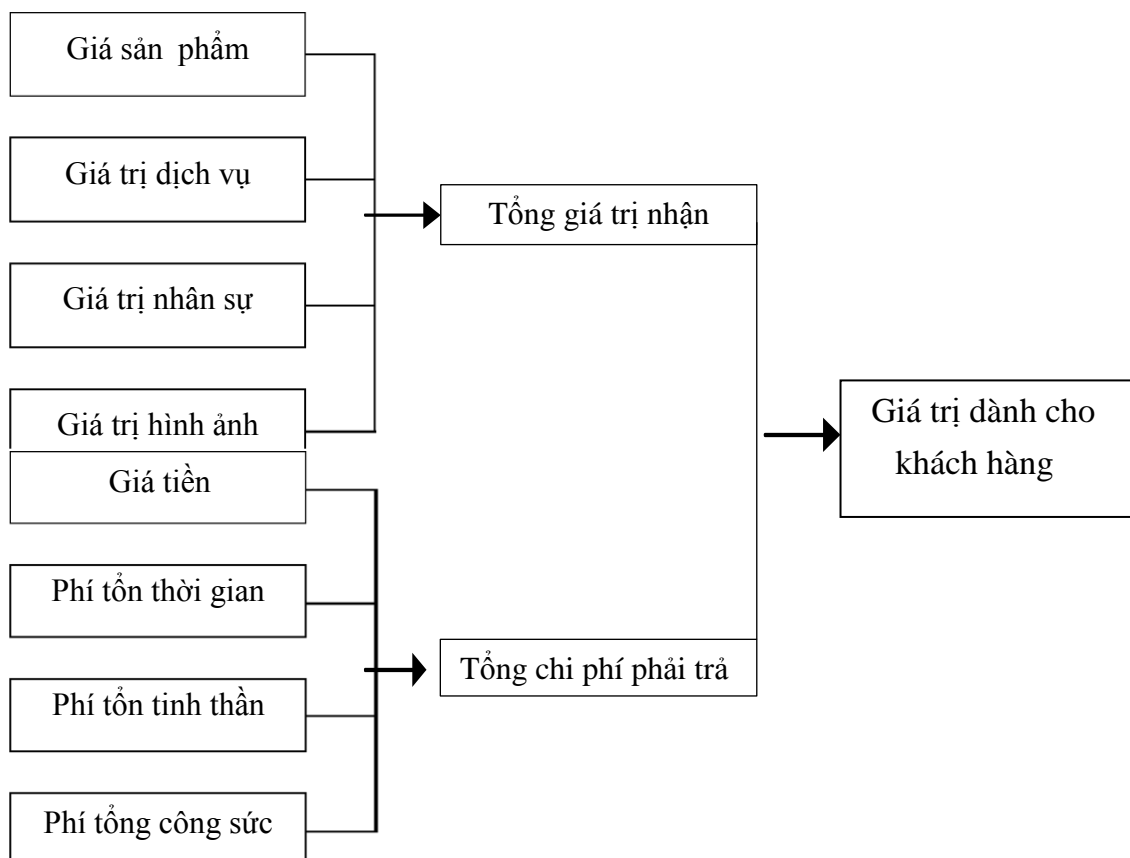
Theo Philip Kotler (2001), khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào mà họ có thể nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất (gọi là giá trị dành cho khách hàng) và nếu sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được những mong muốn của khách hàng thì họ sẽ trung thành, mà hệ quả là họ sẽ mua lại ở những lần tiếp theo và mua nhiều hơn, đồng thời quảng cáo hộ công ty đến những người tiêu dùng khác. Vì vậy, để thu hút và giữ khách hàng, công ty cần nắm vững các yếu tố quyết định giá trị

và sự thỏa mãn của khách hàng

Vậy, những nhân tố nào đóng vai trò quyết định giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng?

Theo Philip Kotler (2001), giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả cho một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Trong đó:

- Tổng giá trị mà khách hàng nhận được là toàn bộ những lợi ích mà họ trông đợi ở một sản phẩm, dịch vụ. Thông thường, nó bao gồm một tập hợp các giá trị thu được từ bản thân sản phẩm/dịch vụ, các dịch vụ kèm theo, nguồn nhân lực và hình ảnh công ty.
- Tổng chi phí mà khách hàng phải trả là toàn bộ những phí tổn phải chi ra nhận được những lợi ích mà họ mong muốn. Trong tổng chi phí này, những bộ phận chủ yếu thường bao gồm: giá tiền sản phẩm/dịch vụ, phí tổn thời gian, phí tổn công sức và phí tổn tinh thần mà khách hàng đã bỏ ra trong quá trình mua hàng (hình 1.4)



Hình 1.4: Các yếu tố quyết định giá trị dành cho khách hàng

(Nguồn: phỏng theo Philip Kotler (2001), trích Nguyễn Lưu Như Thụy 2012))

Về sự thỏa mãn, theo Philip Kotler (2001), đó là trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Trong đó:

- Kết quả thu được từ sản phẩm, dịch vụ là những lợi ích khách hàng nhận được trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ.
- Kỳ vọng của khách hàng thể hiện mong muốn của khách hàng về những lợi ích đem lại từ sản phẩm, dịch vụ được hình thành trên cơ sở kinh nghiệm mua sắm trước đó; ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp cùng những thông tin hứa hẹn của những người làm marketing và đối thủ cạnh tranh.
- Song, những lợi ích khách hàng nhận được trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ được quyết định bởi giá trị dành cho khách hàng. Hơn nữa, cũng giống như kỳ vọng, khách hàng có thể nhận thức giá trị họ được cung cấp theo nhiều

cách khác nhau dựa trên giá trị cá nhân, nhu cầu, sở thích và nguồn lực tài chính của họ. Vì thế, mức độ thỏa mãn của khách hàng trước hết và quan trọng được quyết định bởi giá trị (chất lượng) sản phẩm dịch vụ; kinh nghiệm và những ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp (gọi chung là nhóm tham khảo) và đặc tính cá nhân (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, vv.) của khách hàng.

Tóm lại, theo Philip Kotler, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng là các yếu tố chính cơ bản quyết định giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng, đó là giá trị (chất lượng) sản phẩm, dịch vụ; giá trị nhân sự; giá trị hình ảnh. Bên cạnh đó, đặc tính cá nhân của khách hàng là những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng.

1.2.2.2.2 Quan điểm của các nhà nghiên cứu về giá trị cảm nhận

Trên thực tế, khách hàng thường không có điều kiện để định lượng chính xác giá trị dành cho họ mà thường ước tính bằng cách đo lường giữa lợi ích và chi phí họ bỏ ra theo cảm nhận của bản thân. Vì thế, giá trị dành cho khách hàng thực chất là giá trị cảm nhận.

Vậy, giá trị cảm nhận là gì và có mối quan hệ như thế nào với quyết định mua sắm của khách hàng?

❖ *Giá trị cảm nhận*

Định nghĩa của Zeithaml (1988) trích từ nghiên cứu của Philip E. Boksberger & Lisa Melsen (2009) về giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì họ đã bỏ ra; đồng thời, chất lượng, giá cả (tiền tệ và phi tiền tệ), danh tiếng của sản phẩm, dịch vụ và phản ứng cảm xúc (làm cho khách hàng có cảm xúc như thế nào) là các thành phần có mối quan hệ với giá trị cảm nhận.

Khái niệm giá trị cảm nhận của Parasuraman & Grewal (2000) trích từ nghiên cứu của Philip E. Boksberger & Lisa Melsen (2009) là một cấu trúc năng động gồm bốn

thành phần giá trị là giá trị thu nhận, giá trị giao dịch, giá trị sử dụng và giá trị mua lại. Trong đó, giá trị thu nhận là những lợi ích nhận được bởi số tiền phải trả; giá trị giao dịch là sự hài lòng mà người tiêu dùng nhận được khi thực hiện giao dịch. Trong khi giá trị sử dụng là lợi ích nhận được từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ; còn giá trị mua lại là lợi ích bổ sung nhận được tại thời điểm giao dịch hoặc kết thúc chu kỳ sống của sản phẩm hoặc chấm dứt đối với dịch vụ. Giá trị thích hợp của mỗi trong bốn thành phần là khác nhau trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ (ví dụ, giá trị thu nhận và giá trị giao dịch nổi bật nhất trong thời gian mua hàng, trong khi giá trị sử dụng và giá trị mua lại nổi bật hơn sau khi mua).

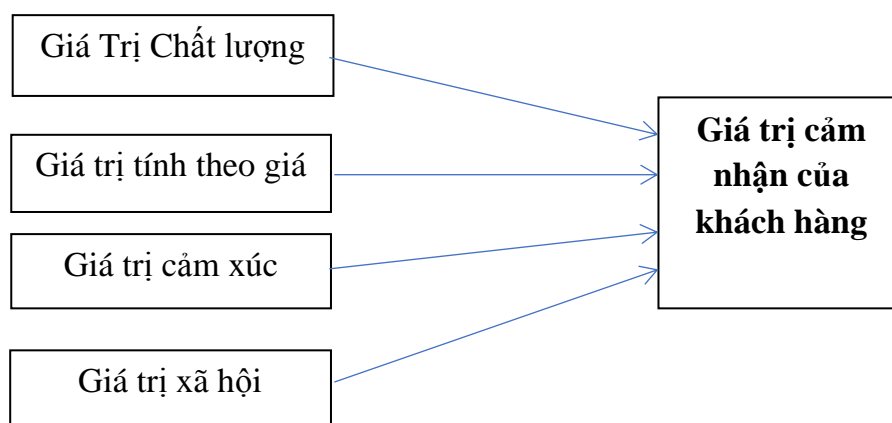
Theo Sheth, Nemman and Gross (1991), bằng các nghiên cứu thực nghiệm mở rộng cho các ngành như kinh tế, xã hội học, tâm lý và hành vi người tiêu dùng, đề nghị năm yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận của khách hàng là: giá trị chức năng (function value), giá trị tri thức (epistemic value), giá trị xã hội (social value), giá trị cảm xúc (emotional value) và giá trị có điều kiện (conditional value). Trong đó:

- Giá trị chức năng có liên quan đến tính thiết thực kinh tế, đến những lợi ích gắn kết với việc sở hữu được sản phẩm – dịch vụ được khách hàng đánh giá trên một chuỗi những thuộc tính nổi bật như giá cả, sự đáng tin cậy, tính lâu bền. Điều đáng chú ý là trong nhiều nghiên cứu khác, những vấn đề này được nhận diện như là những nhân tố xác định chất lượng.
- Giá trị hiểu biết (tri thức) được định nghĩa trong nghiên cứu của Sheth và các đồng sự của ông như khả năng của sản phẩm – dịch vụ cung cấp sự mới lạ hoặc sự thỏa mãn về hiểu biết.
- Giá trị xã hội liên quan đến những lợi ích từ sự gắn kết của khách hàng với những nhóm xã hội cụ thể như bạn bè và những nhóm có liên quan, Sheth đánh giá rằng giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng trong sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.
- Giá trị cảm xúc là đề cập đến các giá trị liên quan đến cảm xúc hay trạng thái tình cảm vui, buồn khi mua được sản phẩm và dịch vụ, cũng như ấn tượng của

khách hàng trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ.

- Giá trị có điều kiện được mô tả như một tập hợp những tình huống mà khách hàng đối mặt khi lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ theo nghĩa là những biến hoàn cảnh được xem như là có tác động vào sự đánh giá của khách hàng về lợi ích của sản phẩm - dịch vụ.

Dựa trên một khuôn khổ khái niệm của Sheth, Nemman và Gross (1991), Sweeney và Soutar (2001) xác định bốn nhân tố tương tác nhau của giá trị cảm nhận khách hàng (CPV) là giá trị chất lượng (function value - quality), giá trị tính theo giá cả (function value - price), giá trị xã hội (social value) và giá trị cảm xúc (emotional value). Đồng thời phát triển thang đo giá trị cảm nhận khách hàng cho các sản phẩm lâu bền gọi là PERVAL với 12 biến quan sát được đề xuất (hình 2.5).



Hình 1.5 Mô hình đo lường giá trị cảm nhận khách hàng của Sweeney & Soutar.

Nguồn: Sweeney & Soutar (2001), trích theo Nguyễn Lưu Như Thủy (2012)

Trong nghiên cứu này Sweeney và Soutar đã không xem xét nhân tố giá trị thức (liên quan đến khía cạnh bất ngờ hoặc tính mới của sản phẩm) và giá trị có điều kiện (trong đó đề cập tới điều kiện tác động của một tình huống cụ thể về giá trị nhận thức) bị loại bởi vì hai nhân tố này không được áp dụng (hoặc ít quan trọng) khi xem xét việc mua một hàng hóa lâu bền. Năm nhân tố ban đầu do đó được giảm xuống còn ba: giá trị chức năng (function value), giá trị xã hội (social value) và giá trị cảm xúc

(emotional value). Nhân tố giá trị chức năng được tách ra thành hai là giá trị tính theo giá cả và giá trị chất lượng.

Sweeney và Soutar (2001) cho rằng, giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá cả và giá trị xã hội nổi lên như là những đặc trưng của giá trị cảm nhận về một sản phẩm. Trong đó, chất lượng phản ánh sản phẩm được tạo ra tốt như thế nào? Giá trị cảm xúc phản ánh sản phẩm làm cho khách hàng cảm thấy như thế nào? Giá cả giải thích số tiền phải trả cho sản phẩm đã hợp lý hay chưa hợp lý? Giá trị xã hội như là niềm vui và ấn tượng có được từ việc mua sản phẩm so với các sản phẩm khác.

1.3. Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)

Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975. Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ). Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mittra Karami, 2006).

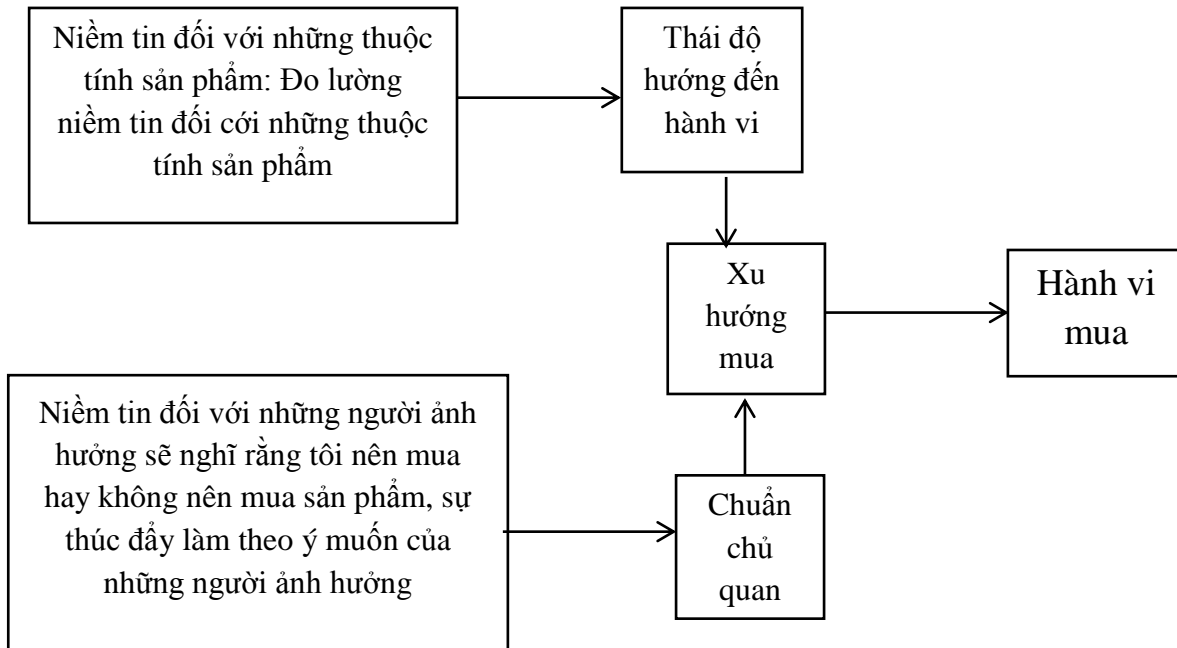
Giống như mô hình thái độ ba thành phần, nhưng mô hình thuyết hành động hợp lý phối hợp ba thành phần: Nhận thức, cảm xúc và thành phần xu hướng được sắp xếp theo thứ tự khác với mô hình thái độ ba thành phần. Cách đo lường thái độ trong mô hình thuyết hành động hợp lý cũng giống như trong mô hình thái độ đa thuộc tính. Tuy nhiên trong mô hình này phải đo lường thêm thành phần chuẩn chủ quan, vì thành phần này cũng ảnh hưởng đến xu hướng dẫn đến hành vi của người tiêu dùng. Đo lường chuẩn chủ quan là đo lường cảm xúc của người tiêu dùng đối với những người tác động đến xu hướng hành vi của họ như: Gia đình, anh em, con cái, bạn bè, đồng nghiệp...những người có liên quan này có ủng hộ hay phản ánh đối với quyết định của họ.

Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan chính là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan.

Mức độ thân thiết của những người liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn đến quyết định chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng về những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ càng bị ảnh hưởng càng lớn. Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị tác động bởi những người này với những mức độ ảnh hưởng mạnh hay yếu khác nhau.

Mô hình thuyết hành động hợp lý thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi và thái độ hướng tới hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua. Do đó thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

Lý thuyết hành động hợp lý được phát triển để kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của các nghiên cứu trước đó (Hale, 2003). Để giải thích cho những hạn chế trước đây, với quan niệm hành vi cá nhân được thúc đẩy bởi ý định hành vi, yếu tố ý định hành vi đã được tách biệt từ hành vi thật sự (Sheppard, 1988). Lý thuyết hành động hợp lý là mô hình được thành lập để dự báo về ý định (Fishbein & Ajzen, 1975), có hai yếu tố chính trong mô hình là Thái độ và Chuẩn chủ quan được biểu hiện trong hình



Hình 2.5 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

(Nguồn: trích theo Trần Thị Trúc Linh (2016))

Lý thuyết này cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và Ajzen,1975). Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.

Các thành phần trong mô hình TRA bao gồm:

- ❖ **Hành vi:** là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein và Ajzen,1975) được quyết định bởi ý định hành vi.
- ❖ **Ý định hành vi (Behavioral intention)** đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Fishbein & Ajzen,1975). Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan.
- ❖ **Thái độ (Attitudes)** là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi (Attitude toward behavior), thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin này (Hale,2003). Nếu kết quả mang lại

lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975)

- ❖ **Chuẩn chủ quan (Subjective norms)** được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975, tr 16).

Hình thức đơn giản theo toán học của Ý định hành vi được thể hiện:

$$B - I = W_1 A_B + W_2 SN_B$$

Trong đó:

B: Hành vi mua

I : Xu hướng mua

A: Thái độ của người tiêu dùng đến sản phẩm, thương hiệu.

SN: Là chuẩn chủ quan liên quan đến thái độ của những người có liên quan.

W_1 và W_2 : Là các trọng số của A và SN

Tóm lại Thuyết hành động hợp lý TRA là mô hình dự báo về ý định hành vi, phụ thuộc vào thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ quan môi trường xung quanh của người đó. Mô hình dựa trên giả định rằng con người ra quyết định có lý trí căn cứ vào thông tin sẵn có để thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975).

1.4. Nghiên cứu chọn mẫu phi xác suất của Hair:

Theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973; Roger, 2006). Ta có công thức kích thước mẫu như sau:

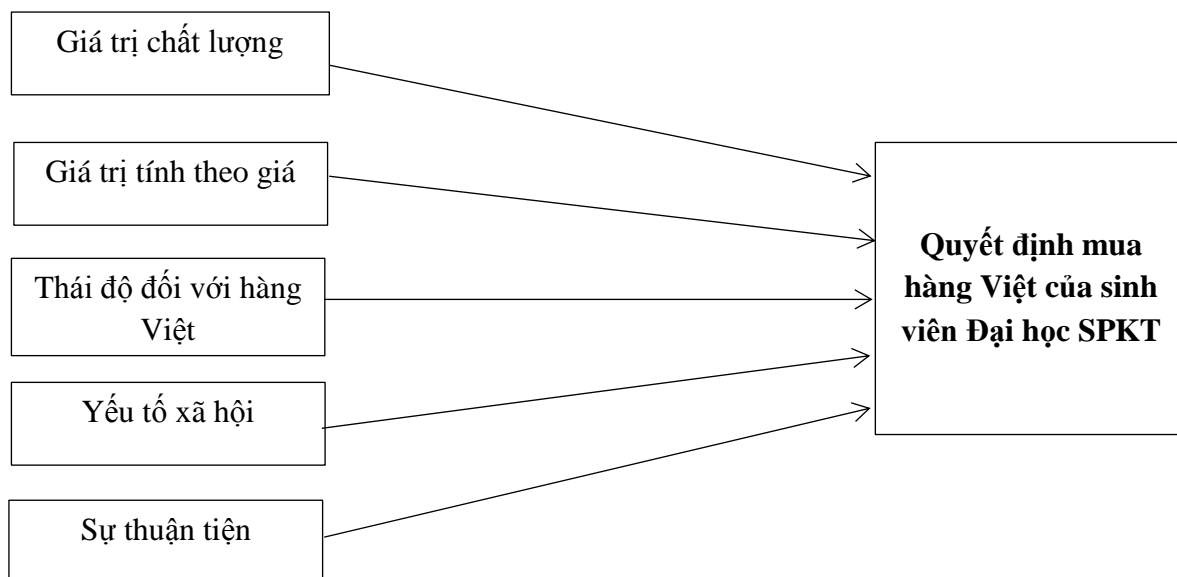
$$n=5 \times m$$

Trong đó: n là kích thước mẫu

 m là tổng số biến quan sát

1.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất:

Kết hợp mô hình đo lường giá trị cảm nhận khách hàng của Sweeney & Soutar, mô hình hành vi người tiêu dùng TRA cùng với sự điều chỉnh mô hình từ nghiên cứu định tính sơ bộ, nhóm đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất.



Hình 1.7 Mô hình đề xuất nghiên cứu

Trong đó, sự thuận tiện được đưa vào sau khi thảo luận nhóm với định nghĩa: sự dễ dàng trong việc tìm mua sản phẩm cũng như trong việc sử dụng sản phẩm.

Các giả thuyết:

- H1: Nhân tố Giá trị chất lượng tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H2: Nhân tố Giá trị tính theo giá cả tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H3: Nhân tố Thái độ tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H4: Nhân tố Yếu tố xã hội tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H5: Sự thuận tiện tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu:

2.1.1. Nghiên cứu sơ bộ:

❖ Nghiên cứu định tính sơ bộ

Sử dụng phương pháp thảo luận nhóm: các thành viên trong một nhóm được lựa chọn theo yêu cầu của phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung. Cụ thể: Nhóm có những đặc điểm như sau:

- (1) Quy mô nhóm gồm 8 người.
- (2) Các thành viên đều đã từng sử dụng hàng tiêu dùng Việt trong 6 tháng gần đây.
- (3) Các thành viên tham gia phỏng vấn đều là sinh viên năm nhất, năm hai, năm ba và năm tư.
- (4) Đang theo học tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM

Kết quả của buổi thảo luận nhóm cho thấy sự phù hợp của các giả thuyết nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng hàng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM đã được nhóm đề cập. Bên cạnh đó, buổi thảo luận nhóm này còn chỉnh sửa mô hình đề xuất ban đầu và bổ sung 2 biến độc lập vào mô hình và nhóm tổng hợp để đưa ra mô hình như đã đề xuất.

Câu hỏi thảo luận nhóm và tóm tắt kết quả buổi thảo luận nhóm được đề cập ở *Phụ lục 1 và 2*.

❖ Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi bảng câu hỏi được thiết kế, nhóm tiến hành khảo sát thử nghiệm 20 sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM trong khoảng 2 ngày (từ ngày 22/10 /2017 đến ngày 28 /10 /2017). Đối tượng khảo sát thử bao gồm 8 sinh viên năm nhất , 3 sinh viên năm hai, 4 sinh viên năm ba và 5 sinh viên năm tư , đang theo học tại các khoa (trung tâm) khác nhau. Từ cuộc khảo sát thử nghiệm này, nhóm đã nhận được

một số góp ý của đáp viên về cách sử dụng từ ngữ, đặt và sắp xếp câu hỏi một cách khoa học, dễ hiểu. Tuy nhiên, không có bất kỳ góp ý nào dẫn đến việc loại bỏ hay bổ sung thêm câu hỏi. Vì vậy, nhóm quyết định chỉnh sửa một số lỗi về mặt từ ngữ, ý nghĩa để hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức cho nghiên cứu.

2.1.2. Nghiên cứu chính thức:

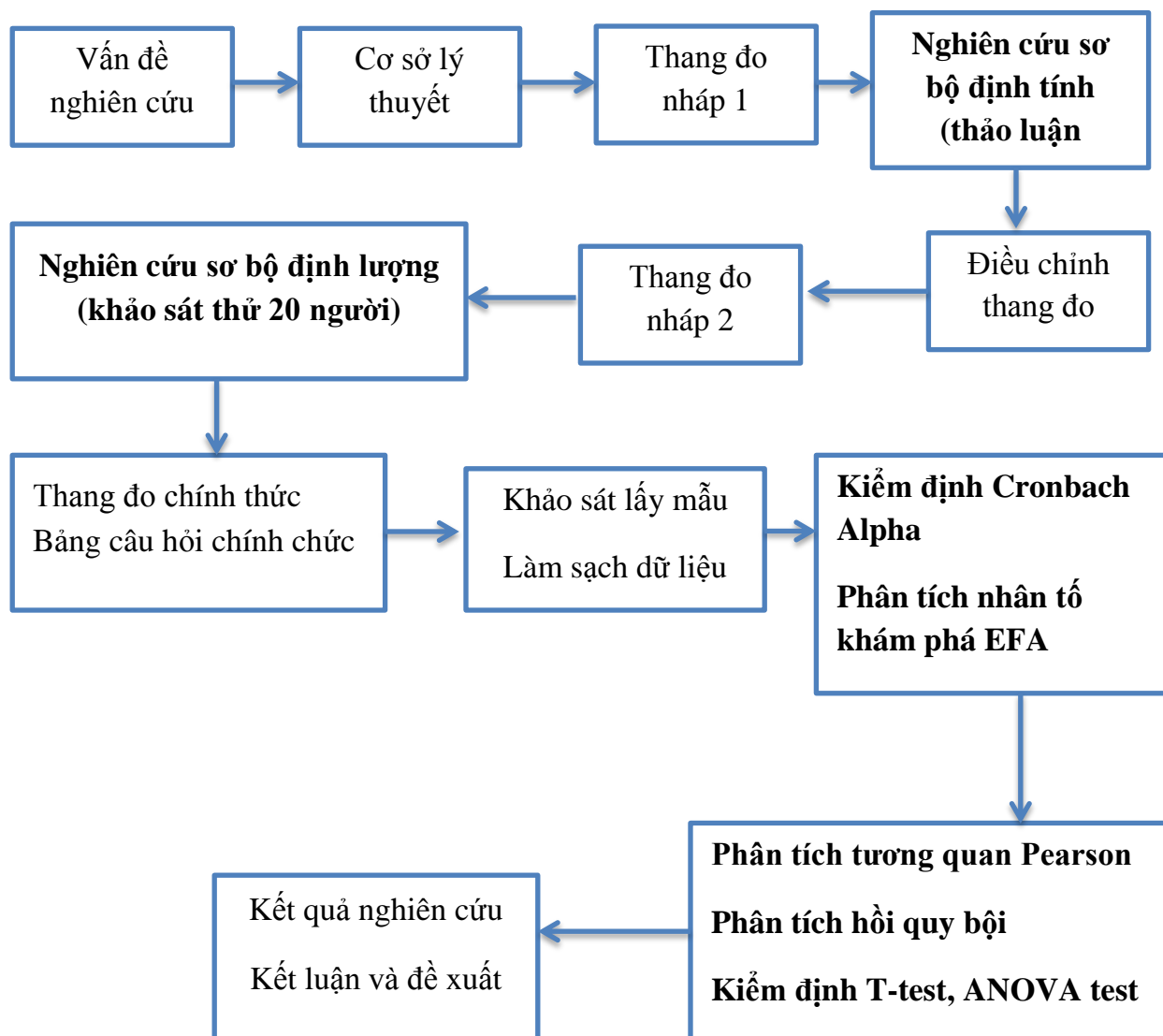
Được thực hiện theo phương pháp định lượng bằng cách khảo sát phỏng vấn thông qua câu hỏi điều tra (bảng khảo sát) được thực hiện trên Google biểu mẫu của ứng dụng Google Drive, nhằm thu thập dữ liệu nhanh chóng, tiện lợi và làm sạch dữ liệu.

Nhóm thu được 233 biểu mẫu khảo sát, trong đó có 38 mẫu không hợp lệ và 45 mẫu được lọc trong quá trình làm sạch dữ liệu. Sau đó nhóm tiến hành nghiên cứu với 150 mẫu.

Sử dụng thang đo Likert (Thang đo lấy tổng) để đo lường các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT. Nhóm sẽ phỏng vấn họ bằng cách trả lời các câu hỏi với mức độ hài lòng được thể hiện qua các mức điểm sau :

Mức độ	Điểm
Hoàn toàn không đồng ý	1
Không đồng ý	2
Phân vân	3
Đồng ý	4
Hoàn toàn đồng ý	5

2.2. Quy trình nghiên cứu:



Hình 2.1 Sơ đồ quy trình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu:

2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu:

Thu thập dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu định tính: dùng phương pháp thảo luận nhóm.

Thu thập dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu định lượng: dùng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi.

2.3.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu:

Nhóm sử dụng phương pháp lấy mẫu theo mẫu nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện cũng như đáp ứng được các tiêu chí đã xác định trong phần đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất của Hair (1998), cỡ mẫu ít nhất phải gấp 5 lần số biến khảo sát. Trong nghiên cứu này có 28 biến, vậy kích thước mẫu ước lượng tối thiểu sẽ khoảng 140 mẫu ($N = 28 \times 5$).

Bên cạnh đó nhóm còn sử dụng phương pháp thống kê mô tả bằng những biểu đồ để thể hiện tỉ lệ phần trăm, các bảng thể hiện các giá trị thống kê (trung bình, trung vị, yếu vị, phương sai sai số chuẩn, độ lệch chuẩn...) của các biến trong nghiên cứu. Cuối cùng nhóm dùng phương pháp hồi qui bội để xem xét mối quan hệ giữa các biến

2.4. Thang đo nghiên cứu:

2.4.1. Thang đo:

Nhóm sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ để làm thang đo cho 28 biến quan sát của 5 yếu tố cho bài nghiên cứu về “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM”

1- Hoàn toàn không đồng ý

2-Không đồng ý

3-Phân vân

4-Đồng ý

5-Hoàn toàn đồng ý

❖ **Giá trị chất lượng**

Thang đo giá trị chất lượng gồm 5 biến quan sát, kí hiệu là CL1, CL2, CL3, CL4, CL5 thang đo này nhằm đánh giá giá trị cảm nhận về chất lượng của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật về hàng tiêu dùng Việt.

Bảng 2.1 Thang đo giá trị chất lượng

CL1	Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng
CL2	Chất lượng được kiểm định theo các tiêu chuẩn Việt Nam
CL6	Sản phẩm rất ít bị hư hỏng (do nhà sản xuất)
CL4	Sản phẩm đa dạng
CL5	Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì có chất lượng đảm bảo
CL6	Sản phẩm được đóng gói quy cách

❖ **Giá trị tính theo giá**

Thang đo giá trị tính theo giá gồm 5 biến quan sát, kí hiệu là G1, G2, G3, G4, G5 thang đo này nhằm đánh giá giá trị cảm nhận tính theo giá của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật về hàng tiêu dùng Việt.

Bảng 2.2 Thang đo giá trị tính theo giá

G1	Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì giá cả hợp lý
G2	Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả phù hợp với mức chi tiêu
G3	Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả tương đối ổn định
G4	Hàng tiêu dùng Việt có mức giá đa dạng cho tôi lựa chọn
G5	Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả phù hợp với chất lượng

❖ **Thang đo Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt**

Thang giá thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt gồm 5 biến quan sát, kí hiệu là TD1, TD2, TD3, TD4, TD5 thang đo này nhằm đánh giá thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật.

Bảng 2.3 Thang đo Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt

TD1	Tôi thấy tin tưởng khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt
TD2	Tôi thích sử dụng hàng tiêu dùng Việt
TD3	Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì sản phẩm phù hợp với tôi
TD4	Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì tốt cho nhu cầu của mình
TD5	Tôi cảm thấy đáng đồng tiền khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt

❖ **Yếu tố xã hội**

Thang đo yếu tố xã hội gồm 5 biến quan sát, kí hiệu là XH1, XH2, XH3, XH4, XH5 thang đo này nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật.

Bảng 2.4 Thang đo Yếu tố xã hội

XH1	Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi bạn bè, người thân tôi cùng sử dụng
XH2	Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi trường học tôi/nơi làm việc khuyến dùng
XH3	Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi chính quyền thành phố nơi tôi đang sống khuyến dùng
XH4	Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì ủng hộ các chương trình từ thiện của sản phẩm đó mang lại

❖ **Sự thuận tiện**

Thang đo yếu tố sự thuận tiện gồm 4 biến quan sát, kí hiệu là TT1, TT2, TT3, TT4, thang đo này nhằm đánh giá sự thuận tiện khi mua hàng tiêu dùng Việt của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật..

Bảng 2.5 Thang đo về sự thuận tiện

TT1	Tôi chọn mua hàng tiêu dùng Việt vì chúng được phân bố rộng khắp trong các cửa hàng/siêu thị.
TT2	Tôi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt khi sản phẩm được trưng bày ở những khu vực dễ tìm trong các cửa hàng/siêu thị
TT3	Tôi dễ dàng sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì sản phẩm được cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng
TT4	Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì dễ dàng mua được

❖ **Quyết định mua hàng**

Thang đo quyết định mua hàng gồm 4 biến quan sát, kí hiệu là QD1, QD2, QD3, QD4, thang đo này nhằm đánh giá về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của các bạn sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật.

Bảng 2.6 Thang đo về quyết định mua hàng của sinh viên trường Đại học SPKT

QD1	Tôi cảm thấy hài lòng khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt
QD2	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác sản phẩm mà tôi đang sử dụng
QD3	Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì đáp ứng nhu cầu của tôi
QD4	Tôi sẽ tiếp tục mua hàng Việt trong tương lai

2.4.2. Mã hóa dữ liệu:

a. Biến định tính:

a.1. Giới tính:

Nam	1
Nữ	0

a.2. Năm học:

Năm 1	1
Năm 2	2
Năm 3	3
Năm 4	4
Khác	5

a.3. Thu nhập

b. Biến định lượng:

b.1. Biến phụ thuộc:

Quyết định mua hàng – QĐ: Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật.

b.2. Biến độc lập:

CL	Giá trị chất lượng
----	--------------------

G	Giá trị tính theo giá
TD	Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt
XH	Yếu tố xã hội
TT	Sự thuận tiện
QĐ	Quyết định mua hàng

❖ **Thiết lập mô hình hồi quy:**

$$HL = \beta_1 + \beta_2 CL + \beta_3 G + \beta_4 TD + \beta_5 XH + \beta_6 TT$$

Các giả thuyết:

- H1: Nhân tố Giá trị chất lượng tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H2: Nhân tố Giá trị tính theo giá cả tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H3: Nhân tố Thái độ tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H4: Nhân tố Yếu tố xã hội tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT.
- H5: Sự thuận tiện tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên SPKT

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:

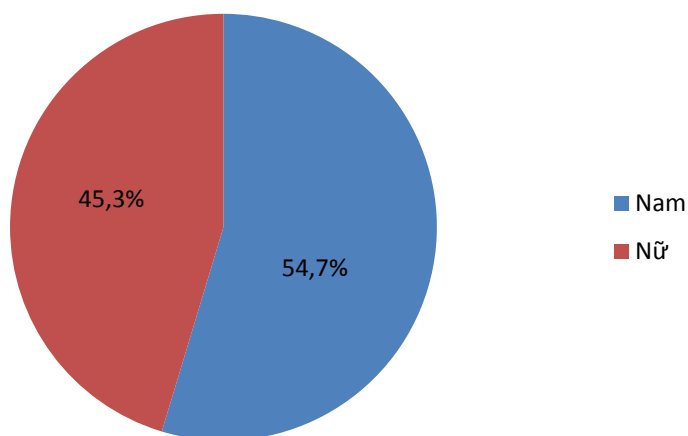
3.1. Mô tả thống kê:

3.1.1. Mô tả biến định danh:

a. Giới tính

Bảng 3.1 Bảng thống kê mô tả tỷ lệ nam và nữ tham gia khảo sát

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nữ	68	45.3	45.3	45.3
Nam	82	54.7	54.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

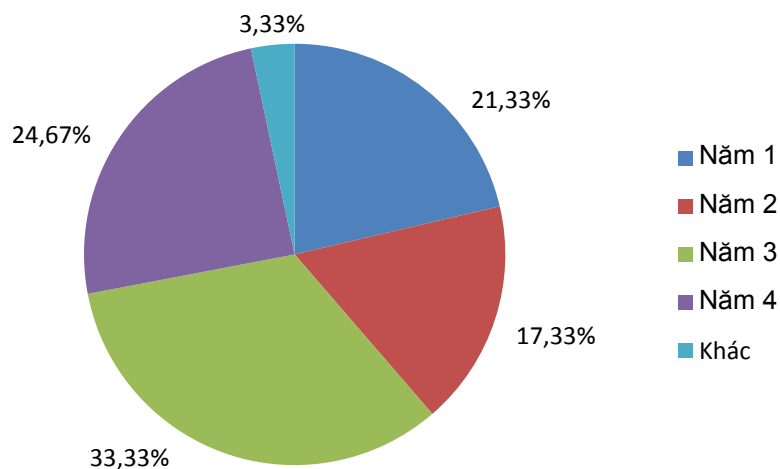


Trong 150 người khảo sát có 68 người là nữ (chiếm 45,3%) và 82 người là nam (chiếm 54,7%).

b. Năm học:

Bảng 3.2 Bảng thống kê mô tả tỷ lệ sinh viên thuộc các năm học

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Năm 1	32	21.3	21.3	21.3
	Năm 2	26	17.3	17.3	38.7
	Năm 3	50	33.3	33.3	72.0
	Năm 4	37	24.7	24.7	96.7
	Khác	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



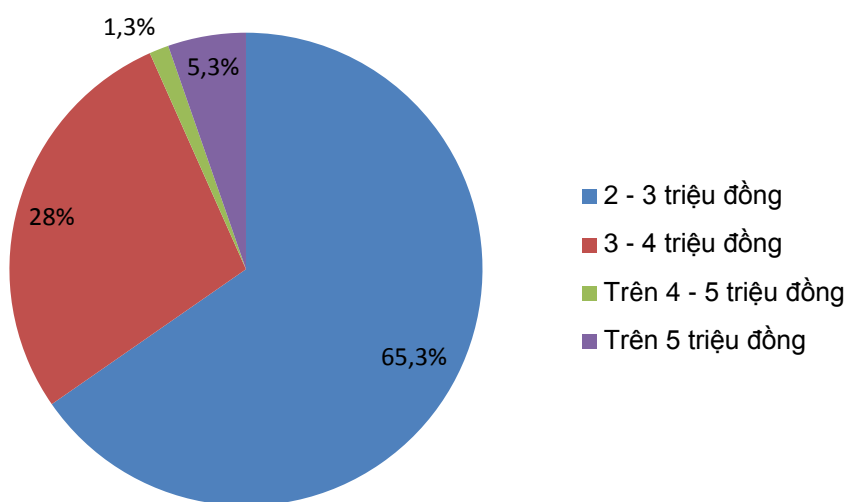
Trong 150 sinh viên có: 32 sinh viên năm nhất chiếm 21,3% , 26 sinh viên năm 2 chiếm 17,3%, 50 sinh viên năm 3 chiếm 33,3%, 37 sinh viên năm 4 chiếm 24,7% và 5 sinh viên thuộc năm khác (năm 5 và hệ kéo dài) chiếm 3,3%. Từ thống kê trên cho

thấy, đối tượng khảo sát đa dạng các năm học nên kết quả khảo sát mang tính bao quát khá cao.

c. Thu nhập

Bảng 3.3 Bảng mô tả thống kê tỷ lệ theo các mức thu nhập của sinh viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 – dưới 3 triệu	98	65.3	65.3	65.3
	3 – 4 triệu	42	28.0	28.0	93.3
	Trên 4 – 5 triệu	2	1.3	1.3	94.7
	Trên 5 triệu	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Trong 150 sinh viên được khảo sát, có 98 sinh viên có thu nhập từ 2 - dưới 3 triệu đồng /tháng chiếm 65,3%, 42 sinh viên có thu nhập từ 3 – 4 triệu đồng/ tháng chiếm 28%, 2 sinh viên có thu nhập trên 4 đến 5 triệu đồng chiếm 1,3%, 8 sinh viên có thu nhập trên 5 triệu đồng chiếm 5,3%

3.1.2. Mô tả các biến định lượng

Bảng 3.4 Bảng mô tả các biến định lượng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	150	1	5	3.94	.821
CL2	150	1	5	4.06	.813
CL3	150	1	5	4.16	.828
CL4	150	1	5	3.99	.777
CL5	150	1	5	3.97	.897
CL6	150	1	5	3.85	.784
G1	150	1	5	3.94	.813
G2	150	1	5	3.75	.921
G3	150	1	5	3.53	1.001
G4	150	2	5	4.05	.653
G5	150	2	5	4.11	.545
TD1	150	1	5	4.09	.897

TD2	150	1	5	4.06	.914
TD3	150	1	5	3.93	.844
TD4	150	1	5	4.06	.869
TD5	150	2	5	4.23	.657
XH1	150	1	5	3.63	.823
XH2	150	1	3	1.82	.828
XH3	150	1	5	3.51	.910
XH4	150	1	3	1.77	.781
TT1	150	1	5	4.08	.790
TT2	150	1	5	3.75	.899
TT3	150	1	5	4.18	.828
TT4	150	1	5	4.27	.835
QD1	150	1	5	3.98	.764
QD2	150	2	5	3.93	.702
QD3	150	2	5	4.02	.764
QD4	150	2	5	4.07	.739
Valid N (listwise)	150				

Theo kết quả khảo sát, sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật có những đánh giá khác nhau về các câu hỏi.

Đối với hầu hết các biến quan sát được sinh viên cảm nhận theo mức độ từ 1 đến 5 (Hoàn toàn không hài lòng đến hoàn toàn hài lòng).

Độ lệch chuẩn của các biến khá cao, có biến lên đến 1, điều này thể hiện rằng các quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên SPKT là không đồng bộ, sự đánh giá của sinh viên đối với các biến quan sát là khác nhau. Nhóm giá trị chất lượng (CL) có giá trị trung bình 3.85 đến 4.16, giá trị này cho thấy sinh viên có đánh giá tốt về giá trị chất lượng của hàng tiêu dùng Việt, tuy nhiên chưa đến mức tuyệt đối.

Nhóm giá trị tính theo giá (G) có giá trị trung bình 3.53 đến 4.11, cho thấy sinh viên đánh giá tốt về giá trị tính theo giá của hàng tiêu dùng Việt.

Nhóm thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt (TD), có giá trị trung bình từ 3.93 đến 4.23, điều này cũng cho thấy rằng sinh viên cũng có thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt khá tốt.

Nhóm yếu tố xã hội (XH), trung bình của nhóm này dao động từ 1.77 đến 3.63, chứng tỏ thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt của sinh viên không đồng đều và khá thấp,

Nhóm sự thuận tiện (TT) có giá trị trung bình từ 3.75 đến 4.27, sự thuận tiện khi mua hàng tiêu dùng Việt được sinh viên đánh giá khá cao. .

Nhóm quyết định mua hàng tiêu dùng Việt (QD) giá trị trung bình nhóm này từ 3.93 đến 4.07, đánh giá quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Sư Phạm Kỹ Thuật là khá cao.

3.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu:

3.2.1. Kiểm định Cronbach Alpha:

Điều kiện khi chạy Cronbach's Alpha như sau:

- Hệ số Cronbach's Alpha tổng (Cronbach's Alpha) $> 0,6$.
- Hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.
- Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến (Cronbach's Alpha If Item Deleted) $<$ Cronbach's Alpha tổng.

a. Kiểm định Cronbach's Alpha của biến giá trị chất lượng:

Bảng 3.5.1 Kết quả Cronbach's Alpha của biến giá trị chất lượng

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.718	6	CL1	20.03	6.818	.599	.632
		CL2	19.91	6.931	.577	.640
		CL3	19.81	6.761	.607	.629
		CL4	19.98	6.812	.652	.619
		CL5	19.99	6.678	.556	.644
		CL6	20.12	10.281	-.166	.833

Từ kết quả trên ta thấy, chỉ biến CL6 không thỏa điều kiện. Vì vậy, ta loại biến CL6 ra khỏi thang đo và thực hiện kiểm định lại.

Bảng 3.5.2 Kết quả Cronbach's Alpha của biến giá trị chất lượng (chính thức)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.833	5	CL1	16.18	6.981	.605	.807
		CL2	16.06	6.835	.655	.793
		CL3	15.96	6.831	.639	.798
		CL4	16.13	6.868	.690	.785
		CL5	16.15	6.757	.583	.815

Kết quả trên đều thỏa các điều kiện nên tất cả các biến còn lại đều được sử dụng cho các phân tích sau.

b. Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến giá trị thính theo giá.

Bảng 3.6.1 Kết quả Cronbach's Alpha của biến giá trị tính theo giá (Lần 1)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.439	5	G1	15.44	3.188	.393	.257
		G2	15.63	2.838	.420	.212
		G3	15.85	2.708	.388	.234
		G4	15.33	4.517	.016	.504
		G5	15.27	4.952	-.107	.542

Theo bảng kết quả trên

- Cronbach's Alpha của biến tổng nhỏ hơn 0.6 nên thang đo không có độ tin cậy.
- Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) của biến G4, G5 đều nhỏ hơn tiêu chuẩn cho phép (>0.3).

Vì Cronbach's Alpha if Item Deleted của biến G5 lớn hơn Cronbach's Alpha của biến tổng nhất nên ta loại biến này. Kết quả sau khi loại biến G5:

Bảng 3.6.2 Kết quả Cronbach's Alpha của biến giá trị tính theo giá (Lần 2)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.542	4	G1	11.33	3.002	.457	.362
		G2	11.53	2.600	.506	.294
		G3	11.74	2.502	.457	.340
		G4	11.22	4.737	-.074	.705

Vì biến G4 không thỏa điều kiện nên ta tiếp tục loại biến này ra khỏi mô hình và thực hiện kiểm định lại:

Bảng 3.6.3 Kết quả Cronbach's Alpha của biến giá trị tính theo giá (chính thức)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.705	3	G1	7.28	2.753	.490	.656
		G2	7.47	2.251	.593	.522
		G3	7.69	2.243	.497	.655

Kết quả thỏa điều kiện, vì vậy tất cả các biến quan sát còn lại đều được sử dụng cho các phân tích sau.

c. Kiểm định Cronbach's Alpha của biến thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt:

Bảng 3.7.1 Kết quả Cronbach's Alpha của biến Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt (Lần 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	16.27	6.710	.706	.790
TD2	16.30	6.748	.676	.799
TD3	16.43	6.811	.743	.780
TD4	16.30	7.232	.601	.820
TD5	16.13	8.425	.509	.842

Vì biến TD5 có Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn Cronbach's Alpha tổng nên ta loại biến này ra khỏi mô hình và tiếp tục kiểm định lại:

Bảng 3.7.2 Kết quả Cronbach's Alpha của biến Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt (Lần 2)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.842	4					
		TD1	12.05	4.716	.746	.768
		TD2	12.07	4.860	.677	.799
		TD3	12.21	4.970	.728	.777
		TD4	12.07	5.411	.559	.848

Vì Cronbach's Alpha if Item Deleted của biến TD4 lớn hơn Cronbach's Alpha của biến tổng nên ta loại biến này. Kết quả sau khi loại biến TD4:

Bảng 3.7.3 Kết quả Cronbach's Alpha của biến Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt (chính thức)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.848	3	TD1	7.99	2.429	.779	.726
		TD2	8.01	2.510	.713	.791
		TD3	8.15	2.824	.660	.839

Bảng kết quả thỏa điều kiện vì vậy tất cả các biến quan sát còn lại đều được sử dụng cho các phân tích sau.

d. Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến yếu tố xã hội:

Bảng 3.8.1 Kết quả Cronbach's Alpha của biến yếu tố xã hội (Lần 1)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.139	4	XH1	7.09	2.260	.077	.090
		XH2	8.91	2.394	.018	.175
		XH3	7.22	2.280	.006	.203
		XH4	8.96	2.119	.175	-.051 ^a

Từ bảng kết quả trên cho thấy:

- Cronbach's Alpha biến tổng nhỏ hơn 0,6 nên thang đo không có độ tin cậy.
- Các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation nhỏ hơn 0,3

Vì Cronbach's Alpha if Item Deleted của biến XH3 lớn hơn Cronbach's Alpha của biến tổng nhất nên ta loại biến này để cải thiện thang đo. Kết quả sau khi loại biến XH3:

Bảng 3.8.2 Kết quả Cronbach's Alpha của biến yếu tố xã hội (Lần 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.203	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	3.59	1.815	-.095	.573
XH2	5.40	1.248	.187	-.061 ^a
XH4	5.45	1.189	.283	-.291 ^a

Tương tự, thang đo không có độ tin tưởng. Vì Cronbach's Alpha if Item Deleted của biến XH1 lớn hơn Cronbach's Alpha của biến tổng nhất nên ta loại biến này. Kết quả sau khi loại biến XH1:

Bảng 3.8.3 Kết quả Cronbach's Alpha của biến yếu tố xã hội (Lần 3)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.573	2	XH2	1.77	.610	.402	.a
		XH4	1.82	.686	.402	.a

Cronbach's Alpha tổng vẫn nhỏ hơn 0,6 nên không có độ tin cậy. Thang đo chỉ còn 2 biến nên không thể tiếp tục loại biến để cải thiện thang đo. Vì vậy tất cả các biến quan sát giá trị xã hội đều bị loại cho các phân tích sau.

e. Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến sự thuận tiện.

Bảng 3.9 Kết quả Cronbach's Alpha của biến sự thuận tiện

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.780	4	TT1	12.20	4.134	.629	.705
		TT2	12.53	3.996	.550	.747
		TT3	12.10	4.050	.613	.712
		TT4	12.01	4.195	.553	.743

Từ kết quả trên ta thấy các điều kiện đều được thỏa. Vì vậy tất cả các biến quan sát sự tin tưởng đều được sử dụng cho các phân tích sau.

f. Kiểm định Cronbach's Alpha cho biết quyết định mua hàng tiêu dùng Việt:

Bảng 3.10 Kết quả Cronbach's Alpha của biến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ thuật

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cronbach's Alpha	N of Items	QD1	12.02	3.295	.663	.762
.819	4	QD2	12.07	3.485	.664	.763
		QD3	11.98	3.456	.591	.796
		QD4	11.93	3.405	.648	.769

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho biến Quyết định đều thỏa điều kiện. Vì vậy tất cả các biến quan sát sự quyết định đều được sử dụng cho các phân tích sau.

Kết luận, kết quả sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, các biến còn lại để đưa vào phân tích kiểm định nhân tố khám phá EFA gồm:

- Giá trị chất lượng: CL1, CL2, CL3, CL4, CL5.
- Giá trị tính theo giá: G1, G2, G3.
- Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt: TD1, TD2, TD3.
- Sự thuận tiện: TT1, TT2, TT3, TT4

3.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha, các biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kết quả như sau:

Bảng 3.11 Kiểm định KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	989.549
	df	105
	Sig.	.000

KMO (Kaise-Meyer-Olkin) là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết (H_0): “Các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể”, nói cách khác là ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị trong đó tất cả các giá trị trên đường chéo đều bằng 1 còn các giá trị nằm ngoài đường chéo đều bằng 0, để có thể áp dụng được phân tích nhân tố thì phải bác bỏ được giả thuyết H_0 (với $\text{Sig} < 0.05$). Kết quả của nghiên cứu cho thấy trị số KMO là 0.858, thỏa điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$, là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Mức ý nghĩa (Sig) bằng 0.000 trong kiểm định Bartlett, bác bỏ giả thuyết H_0 , điều này cho thấy các biến có mối liên hệ với nhau. Để tóm tắt các thông tin chứa đựng trong các biến gốc, cần rút ra số lượng nhân tố ít hơn số biến.

Theo phương pháp dựa vào eigenvalue thì chỉ có những nhân tố nào có eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có eigenvalue < 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc.

Bảng 3.12 Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố

Compone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	5.852	39.012	39.012	5.852	39.012	39.012	3.030	20.199	20.199
2	1.896	12.638	51.650	1.896	12.638	51.650	2.697	17.977	38.176
3	1.200	8.002	59.652	1.200	8.002	59.652	2.500	16.667	54.843
4	1.068	7.119	66.770	1.068	7.119	66.770	1.789	11.928	66.770
5	.793	5.289	72.060						
6	.724	4.826	76.886						
7	.616	4.105	80.991						
8	.488	3.251	84.242						
9	.464	3.093	87.334						
10	.425	2.835	90.170						
11	.387	2.580	92.750						
12	.313	2.085	94.834						
13	.285	1.897	96.732						
14	.263	1.752	98.484						
15	.227	1.516	100.000						

Theo bảng kết quả có 4 nhân tố được rút ra vì có Initial Eigenvalues > 1 và 4 nhân tố này giải thích được 66.77% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3.13 Ma trận xoay các nhân tố

	Component			
	1	2	3	4
CL1	.768			
CL2	.794			
CL3	.748			
CL4	.665			
CL5	.568			
G1				.505
G2				.652
G3				.834
TD1			.849	
TD2			.848	
TD3			.714	
TT1		.789		
TT2		.656		
TT3		.799		
TT4		.706		

Ma trận nhân tố sau khi xoay đã có sự tập trung theo nhóm các biến quan sát theo từng nhân tố và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0.5.

Bốn nhân tố được miêu tả như sau:

- Nhân tố 1: Gồm 5 biến quan sát của thành phần “Chất lượng”. CL1, CL2, CL3, CL4, CL5. Gọi tên và kí hiệu là CL.
- Nhân tố 2: Gồm 4 biến quan sát của thành phần “Sự tin tưởng”. TT1, TT2, TT3, TT4. Gọi tên và kí hiệu là TT.
- Nhân tố 3: Gồm 3 biến quan sát của thành phần “Thái độ”: TD1, TD2, TD3. Gọi tên và kí hiệu TD.
- Nhân tố 4: Gồm 3 biến quan sát của thành phần “Giá trị tính theo giá”: G1, G2, G3. Gọi tên và kí hiệu là G.

Mô hình phân tích sẽ gồm 4 biến độc lập: CL, G, TD, TT và 4 giả thuyết tương ứng sẽ tác động đến biến “Quyết định mua hàng của sinh viên Đại học SPKT”.

3.3. Phân tích hồi quy bội:

❖ Tạo biến đại diện

Sau khi thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi, tiến hành kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm sẽ tiến hành lập các biến đại diện bằng cách lấy trung bình của các biến con hợp lệ. Sử dụng lệnh Transform -> Compute....để tạo 4 biến đại diện cho 4 nhóm vừa tập hợp được (CL, G, TD, TT) và cho biến phụ thuộc QD.

3.3.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson:

Khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội thì bước đầu tiên chúng ta cần phải xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, vì điều kiện để hồi quy là trước nhất phải tương quan.

Bảng 3.14 Bảng hệ số tương quan Pearson

		CL	G	TD	XH	TT	QD
CL	Pearson Correlation	1	.528**	.574**	. ^a	.383**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	0	150	150
G	Pearson Correlation	.528**	1	.475**	. ^a	.490**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.	.000	.000
	N	150	150	150	0	150	150
TD	Pearson Correlation	.574**	.475**	1	. ^a	.325**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.	.000	.000
	N	150	150	150	0	150	150
XH	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)
	N	0	0	0	0	0	0
TT	Pearson Correlation	.383**	.490**	.325**	. ^a	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.		.000
	N	150	150	150	0	150	150
QD	Pearson Correlation	.681**	.664**	.565**	. ^a	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	
	N	150	150	150	0	150	150

Kết quả phân tích cho thấy các biến có tương quan nhất định với nhau, trong đó các biến:

- QĐ – CL có mức tương quan là 0.681 ($r = 0.681 > 0.5$)
- QĐ – G có mức tương quan là 0.664 ($r = 0.664 > 0.5$)

- QĐ – TD có mức tương quan là 0.565 ($r = 0.565 > 0.5$)

- QĐ – TT có mức tương quan là 0.534 ($r = 0.534 > 0.5$)

Ta thấy từng cặp một giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số tương quan:

$r > 0.5 \rightarrow$ Điều này cho thấy tương quan từng cặp giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc tương đối chặt chẽ, tuy nhiên chúng ta cần phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

3.3.2. Phân tích hồi quy bội:

Phân tích hồi quy được thực hiện với 4 biến độc lập là: Chất Lượng (CL); Giá cả tính theo giá trị (G); Thái Độ (TD); Thuận tiện (TT); Nghiên cứu sử dụng phương pháp đưa vào một lượt (phương pháp Enter) khi phân tích hồi quy bội. Cụ thể như sau:

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu:

Bảng 3.15 Kết quả giải thích mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.627	.36492

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.627. Hệ số R^2 hiệu chỉnh nhỏ hơn R^2 (0.637), vì vậy, dùng hệ số R^2 hiệu chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn, vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình, chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp để giải thích các nhân tố: Chất Lượng (CL); Giá cả tính theo giá trị (G); Thái Độ (TD); Sự thuận tiện (TT). Ý nghĩa của hệ số R^2 hiệu chỉnh là 62.7% biến thiên của biến Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT được giải thích bởi bốn biến độc lập đưa ra trong mô hình.

Bảng 3.16 Kết quả mức độ phù hợp của mô hình (ANOVA^b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.941	4	8.485	63.719	.000 ^a
	Residual	19.309	145	.133		
	Total	53.250	149			

Từ kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình, ta thấy được mức ý nghĩa rất nhỏ hệ số sig = 0.000 < 0.05 nên giả thiết Ho (Ho: “Tất cả các hệ số hồi quy bằng 0”, ngoại trừ hằng số) bị bác bỏ. Hay nói cách khác mô hình hồi quy đưa ra phù hợp với tập dữ liệu và các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 3.17 Kiểm định hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.510	.231		2.205	.029		
	CL	.333	.061	.357	5.426	.000	.577	1.734
	G	.254	.053	.308	4.748	.000	.595	1.679
	TD	.115	.049	.149	2.365	.019	.628	1.593
	TT	.181	.054	.198	3.392	.001	.737	1.358

Bảng 3.17 Kiểm định hệ số hồi quy

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.510	.231		2.205	.029		
	CL	.333	.061	.357	5.426	.000	.577	1.734
	G	.254	.053	.308	4.748	.000	.595	1.679
	TD	.115	.049	.149	2.365	.019	.628	1.593
	TT	.181	.054	.198	3.392	.001	.737	1.358

Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa về mặt thống kê vì mức ý nghĩa nhỏ hơn 5% (Sig.<0.05). Ngoài ra, ta cũng thấy rằng hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy thể hiện quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh Viên SPKT theo tất cả các biến độc lập:

$$QD = 0.510 + 0.333(CL) + 0.254(G) + 0.115(TD) + 0.181(TT)$$

3.3.3. Xem xét các giả thuyết nghiên cứu:

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mức ý nghĩa < 0.05 nghĩa là các biến này đều có ý nghĩa thống kê. Cả 4 biến độc lập đều tác động dương đến việc quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT. Do đó, nghiên cứu chấp nhận 4 giả thuyết đặt ra.

Giả thuyết H1: Nhân tố chất lượng (CL) có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT: Biến CL có mức ý nghĩa thống kê 1% là $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ với hệ số hồi quy riêng phần là + 0.333 nên có tác động cùng chiều với biến QD (Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT), có nghĩa là trong trường hợp các biến khác không đổi, khi biến CL tăng thêm 1 đơn vị thì biến QD tăng thêm 0.333 đơn vị.

Giả thuyết H2: Nhân tố giá trị tính theo giá cả (G) có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT: Biến G có mức ý nghĩa thống kê 1% là $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ với hệ số hồi quy riêng phần là + 0.254 nên có tác động cùng chiều với biến QD (Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT), có nghĩa là trong trường hợp các biến khác không đổi, khi biến G tăng thêm 1 đơn vị thì biến QD tăng thêm 0.254 đơn vị.

Giả thuyết H3: Nhân tố thái độ (TD) có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT. Biến (TD) có mức ý nghĩa thống kê 1% là $\text{Sig} = 0.019 < 0.05$ với hệ số hồi quy riêng phần là + 0.115 nên có tác động cùng chiều với biến QD (Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT), có nghĩa là trong trường hợp các biến khác không đổi, khi biến TD tăng thêm 1 đơn vị thì biến QD tăng thêm 0.115 đơn vị.

Giả thuyết H5: Nhân tố thuận tiện (TT) có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT: Biến TT có mức ý nghĩa thống kê 1% là $\text{Sig} = 0.001 < 0.05$ với hệ số hồi quy riêng phần là + 0.181 nên có tác động cùng chiều với biến QD (Quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của Sinh viên SPKT), có nghĩa là trong trường hợp các biến khác không đổi, khi biến TT tăng thêm 1 đơn vị thì biến QD tăng thêm 0.181 đơn vị.

3.4. Kiểm định sự khác biệt:

3.4.1. Kiểm định theo nhóm giới tính:

Sử dụng T-test để kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ đối với quyết định mua hàng tiêu dùng Việt.

Trong kiểm định Levene test giả thuyết H_0 cho rằng “Không có sự khác nhau giữa phương sai của hai tổng thể”. Trường hợp kết quả kiểm định có mức ý nghĩa quan sát nhỏ hơn 0,05, bác bỏ giả thuyết H_0 . Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QD	Nam	82	4.0335	.60828	.06717
	Nữ	68	3.9596	.58687	.07117

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

QD	Equal variances assumed	1.517	.220	.753	148	.452	.07398	.09819	-.12006	.26802
	Equal variances not assumed			.756	144. 615	.451	.07398	.09786	-.11945	.26741

Trong kiểm định Leneva test, ta thấy sig bằng $0.220 > 0.05$ như vậy chấp nhận giả thuyết H_0 , có nghĩa là không có sự khác nhau giữa phương sai của giới tính nam và nữ. Do vậy trong kiểm định T-test ta sử dụng kết quả ở phần phương sai bằng nhau.

Trong kiểm định T-test, ta thấy mức ý nghĩa Sig bằng $0.452 > 0.05$, do đó có thể kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 tổng thể về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên giữa giới tính nam và nữ.

3.4.2. Kiểm định theo nhóm năm học:

Phân tích phương sai một yếu tố (One-Way-ANOVA) để xem xét sự khác biệt về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên theo năm học. Kết quả phân tích cho thấy:

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.326	4	145	.860

Với mức ý nghĩa là 0.86 có thể nói không có sự khác nhau có ý nghĩa thống kê giữa phương sai của các nhóm năm học về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên SPKT. Như vậy kết quả ANOVA có thể sử dụng tốt.

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.894	4	.723	2.083	.086
Within Groups	50.356	145	.347		
Total	53.250	149			

Với mức ý nghĩa là $0.086 > 0.05$, có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên SPKT giữa 5 nhóm năm học.

3.4.3. Kiểm định thu nhập:

Phân tích phương sai một yếu tố (One-Way-ANOVA) để xem xét sự khác biệt về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên theo thu nhập. Kết quả phân tích cho thấy:

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.256	3	146	.084

Với mức ý nghĩa là 0.084 có thể nói không có sự khác nhau có ý nghĩa thống kê giữa phương sai của các nhóm thu nhập về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên SPKT. Như vậy kết quả ANOVA có thể sử dụng tốt.

ANOVA

QD	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.663	3	.221	.613	.607
Within Groups	52.587	146	.360		
Total	53.250	149			

Với mức ý nghĩa là $0.607 > 0.05$, có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên SPKT giữa 4 nhóm thu nhập.

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kiến nghị:

4.1.1. Giá trị chất lượng

Các nhà sản xuất thường quan điểm chất lượng là toàn bộ các đặc trưng đặc điểm của một sản phẩm/dịch vụ mà khả năng của nó được công nhận thỏa mãn các nhu cầu tuyên bố hay ngụ ý. Thật ra, chất lượng được cảm nhận là ý kiến chủ quan của khách hàng.

Theo kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị chất lượng ($\beta=0.333$) có ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua hàng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM. Nguyên do là chất lượng được cảm nhận không đồng nhất với chất lượng khách quan, ngoài yếu tố chất lượng khách quan nó còn tùy thuộc vào kỳ vọng và nhận thức của người tiêu dùng. Do đó việc nâng cao giá trị chất lượng của sinh viên đối hàng tiêu dùng Việt Nam cần quan tâm đến các mối quan hệ này. Nên ưu tiên các thuộc tính được khách hàng dễ cảm nhận, cải tiến các thuộc tính theo sự phát triển và nhận thức của khách hàng là những chiến lược hiệu quả. Vì vậy, nhóm đề xuất các ý kiến:

- Các sản phẩm hàng tiêu dùng Việt nên được ghi rõ về nguồn gốc xuất xứ của mình. Trên bao bì nên chú thích rõ về thời điểm sản xuất, khu vực sản xuất, hãng đóng gói, tên và địa chỉ công ty phát hành. Ngoài ra, trên bao bì còn ghi thêm về các thành phần cấu tạo nên sản phẩm, thời hạn sử dụng, ngày sản xuất. Qua đó tăng thêm khả năng tin tưởng của khách hàng về sản phẩm của mình.
- Các doanh nghiệp cần có những chiến lược, chính sách ưu tiên cho sản phẩm của công ty mình tham gia vào các tổ chức kiểm định và đánh giá chất lượng tại Việt Nam cũng như trên thế giới như ISO, HACCP,... Ngoài ra, các sản phẩm cần phải được chú ý hơn trên thị trường như tham gia vào các cuộc thi như thực phẩm sạch, an toàn, các cuộc thi về các sản phẩm cạnh tranh trong ngày để giúp nhiều người biết hơn về sản phẩm

- Sản phẩm phải tạo ra giá trị cho khách hàng sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, một sản phẩm mang đậm đà bản sắc Việt. Tạo sự khác biệt trong sản phẩm, luôn quan tâm đến thay đổi bao bì, thông qua các thiết kế tạo hình ấn tượng về mẫu mã, màu sắc có phong cách sang trọng, có cá tính.

4.1.2. Giá trị tính theo giá

Ngày nay, sinh viên ngày càng thông minh hơn trong việc mua sắm, họ thường thu thập tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cung cấp; quá trình mua hàng dài hơn; người mua hàng đa phần có chủ đích rõ ràng (chứ không phải tùy hứng) với sự chú ý đặc biệt về giá cả. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị tính theo giá có hệ số hồi quy lớn thứ hai ($\beta = 0.254$).

Giá có thể nói là một lợi thế của các thương hiệu trong nước tuy nhiên cũng đừng vì vậy mà chủ quan, vì ngày nay các thương hiệu nước ngoài cũng dần dần xây dựng chiến lược giá phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng trong nước. Cần có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá khi sinh viên sử dụng nhiều. Đây cũng là hình thức giảm giá thu hút khách hàng mới và duy trì lượng khách hàng cũ.

Khi xác định giá cho sản phẩm, nhà sản xuất cần xác định một cách thận trọng mục tiêu marketing của mình. Tùy theo từng phân khúc khách hàng mà nhà sản xuất đưa ra những sản phẩm khác nhau với mức giá phù hợp với chất lượng, thu nhập và độ tuổi của nhóm khách hàng đó bằng cách đa dạng các dòng sản phẩm. Trong phân khúc sinh viên, các doanh nghiệp nên duy trì mức giá vừa phải, tránh trả quá cao gây áp lực tới hành vi mua hàng của họ. Cần phù hợp với chất lượng để định giá.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần duy trì mức giá ổn định, tránh tình trạng giá cả bấp bênh, chênh lệch giữa nhiều thời điểm. Gây tâm lý bất ổn đối với người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên.

4.1.3. Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt

Theo kết quả khảo sát cho thấy giá trị thái độ ($\beta = 0.115$) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng hàng Việt của sinh viên. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất và phân phối hàng Việt cần:

Áp dụng chiến lược sản phẩm đa dạng đáp ứng nhu cầu cần thiết của khách hàng, cung cấp sản phẩm sử dụng phù hợp với hoàn cảnh thực tế như tăng cường bán sản phẩm mua mang đi cho khách hàng thuận tiện vì ngày nay, tính chất ngành học cũng như chương trình đào tạo trại trường khá khắc nghiệt, do đó, sinh viên thường bị hạn chế về thời gian sử dụng hàng.

Tăng cường chiến lược truyền thông bằng miệng: sáng tạo những thông tin mới, hấp dẫn và thú vị để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, đem lại những câu chuyện, triết lý để truyền tải thông qua sản phẩm, sử dụng tín nhiệm của người nổi tiếng và nhóm khách hàng thân thiết nhằm gia tăng niềm tin trong khách hàng, nhất là đối với sinh viên.

4.1.4. Sự thuận tiện

Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên đánh giá sự thuận tiện tác động rất quan trọng đến quyết định lựa chọn của họ trong việc sử dụng hàng Việt ($\beta = 0.181$), do đó các thương hiệu trong nước để tăng quyết định lựa chọn các nhà tiếp thị nên tập trung vào việc gia tăng các chiến lược ảnh hưởng cho sản phẩm của mình.

Tập trung hoạt động tiếp thị tại các văn phòng và trung tâm mua sắm. Thiết lập sự kiện thu hút nhiều người tham gia, nhằm tăng cường sự trao đổi với khách hàng thân thiết và chia sẻ kinh nghiệm tốt đối với sản phẩm.

Tăng cường sự trưng bày của các sản phẩm Việt trong các gian hàng tại cửa hàng tiện lợi/siêu thị, nên chọn những khu vực ngay trung tâm cửa hàng, dễ tìm, dễ chú ý, trang trí với hình ảnh ấn tượng, bắt mắt. Bố trí nhiều nhân viên tiếp thị có mặt ngay tại gian hàng để chào mới, sử dụng thử sản phẩm. Tăng cường thêm dịch vụ chăm sóc

khách hàng tại điểm bán lẻ để đảm bảo tư vấn cho khách hàng những thông tin cần thiết về sản phẩm cũng như các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đồng thời, thiết lập đường dây nóng để giải quyết những khiếu nại của khách hàng.

4.2. Kết luận:

“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM” là một trong những nghiên cứu thực nghiệm mang tính tiên phong ở thị trường trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM nói riêng và Quận Thủ Đức – TP HCM nói chung về đề tài sử dụng hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trên cơ sở ứng dụng những mô hình và lý thuyết trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đã được nhiều nhà khoa học kinh tế xây dựng và phát triển.

Trong nghiên cứu này, nhóm đã sử dụng mô hình hồi quy bội để kiểm tra và khẳng định mối liên hệ đồng biến giữa quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên đang theo học tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM và các nhân tố có thể có tác động như sự thuận tiện khi mua hàng, chất lượng của sản phẩm ảnh hưởng đến sự tiêu dùng như thế nào với người tiêu dùng, cũng như là hoạt động quảng bá, tiếp thị của nhà cung cấp, nhà phân phối đến người tiêu dùng. Qua đó, nhóm muốn cung cấp cho các nhà sản xuất cũng như những nhà phân phối, bán lẻ một cái nhìn tổng quát về đánh giá của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM đối với sản phẩm hàng Việt mà họ cung cấp để có hướng phát huy những điểm mạnh sẵn có, cải thiện những điểm mà bản thân doanh nghiệp chưa tốt, chưa đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng nhằm mở rộng phạm vi và nâng cao mức độ sử dụng hàng tiêu dùng Việt trên địa bàn trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM - một thị trường năng động với tốc độ phát triển cao đầy hứa hẹn cho việc.

Tuy nhiên, trong phạm vi kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu của nhóm, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, nghiên cứu mới hướng đến đánh giá và thái độ của người tiêu dùng đối với hàng tiêu dùng Việt nói chung, chưa có sự nghiên cứu nào về các đơn vị doanh nghiệp, do đó, không thể đưa ra kết luận chính

xác hoàn toàn, bởi vì thông tin chỉ đến từ một phía. Một vấn đề phát sinh từ điều này là với mỗi doanh nghiệp, mỗi sản phẩm riêng biệt đều có những ưu và nhược điểm riêng, từ đó, tác động đến đánh giá của người tiêu dùng cũng khác nhau.

Ngoài ra, do hạn chế về năng lực của nhóm, cũng như khó khăn trong việc tìm hiểu thông tin thứ cấp làm cơ sở, và hạn hẹp về mặt thời gian, kinh phí, công cụ hỗ trợ, nghiên cứu cũng khó tránh khỏi một số sơ suất như việc lấy mẫu, điều tra, khảo sát. Vì vậy, kết quả của nghiên cứu cũng có thể chưa hoàn toàn phản ánh đúng thực tế sử dụng hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM. Nghiên cứu cũng đưa vào một số yếu tố nhân khẩu học, song chưa thực hiện được việc chạy mô hình với các yếu tố này mà chỉ dừng ở bước thống kê mô tả.

Từ những hạn chế của đề tài, nhóm xin đưa ra một số hướng nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra khu vực Quận Thủ Đức, Khu vực Đông Sài Gòn (Quận 9 – Quận 2 - Quận Thủ Đức), hay địa bàn TP HCM. Với hướng nghiên cứu này có thể đưa ra kết quả chính xác hơn, các giải pháp có thể áp dụng trên diện rộng hơn, vì đặc thù mỗi vùng, mỗi khu vực không giống nhau, nên cần có những biện pháp khác nhau để tối ưu hóa việc thực hiện áp dụng các chiến lược nhằm nâng cao khả năng tiêu dùng của người dân đối với mặt hàng này.

Cuối cùng, nhóm thực hiện hi vọng những kết quả rút ra được từ quá trình nghiên cứu sẽ góp phần hữu ích trong quá trình đẩy mạnh việc sử dụng hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM nói riêng và Thành phố Hồ Chí Minh nói chung. Bên cạnh đó, nghiên cứu này sẽ là nguồn tham khảo bổ ích cho các nghiên cứu khác về sự tiêu dùng hàng Việt trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

❖ Cơ sở lý thuyết

Được trích dẫn theo 2 luận văn thạc sĩ:

1. Nguyễn Lưu Như Thụy (2012), *Luận văn thạc sĩ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân Tp.HCM.*
2. Trần Thị Trúc Linh (2016), *Luận văn thạc sĩ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cà phê ngoại của người dân Tp.HCM*

❖ Tài liệu từ Internet

1. Brands Việt Nam (2013), Xây dựng thương hiệu “không thể chối từ”,
<http://www.brandsvietnam.com/2540-Xay-dung-thuong-hieu-khong-the-choi-tu>
2. Báo Mới (2017), Cuộc vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” dưới góc nhìn văn hóa, <https://www.baomoi.com/cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-duoi-goc-nhin-van-hoa/c/23677833.epi>
3. The Sai Gon Times (2009), *Thế nào là “Hàng Việt Nam”*,
<http://www.thesaigontimes.vn/22759/The-nao-la-hang-Viet-Nam.html>
4. VnEconomy (2013), Việt Nam, “ngôi sao” mới ngành hàng tiêu dùng,
<http://vneconomy.vn/thi-truong/viet-nam-ngoi-sao-moi-nganh-hang-tieu-dung-20130730102544430.htm>
5. Bách khoa toàn thư tiếng Việt mở Wikipedia
<http://vi.wikipedia.org>

❖ Giáo trình

1. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Giáo trình nghiên cứu thị trường*, TP.HCM: NXB Lao động.
3. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*, TP.HCM: NXB Hồng Đức.

PHỤ LỤC 1: **NGHIÊN CỨU SƠ BỘ - CÂU HỎI THẢO LUẬN NHÓM**

Thành phần tham gia

- Nhóm nghiên cứu
- 8 sinh viên tham gia thảo luận nhóm

Nội dung

Chào các bạn!

Hiện nay nhóm mình đang tiến hành nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM”. Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời đều có giá trị cho đề tài nghiên cứu.

Các câu hỏi chính trong nghiên cứu sơ bộ:

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Theo bạn Hàng tiêu dùng Việt là gì?
2. Bạn biết đến những thương hiệu hàng tiêu dùng Việt nào chưa? Nếu biết, bạn có thể liệt kê 3 thương hiệu hàng tiêu dùng Việt hiện nay?

PHẦN 2: THÔNG TIN CHÍNH

1. Bạn có sử dụng hàng tiêu dùng Việt trong 6 tháng gần đây chưa?
2. Bạn có thể liệt kê những mặt hàng mà bạn đã sử dụng trong 6 tháng gần đây?
3. Lý do bạn lựa chọn sử dụng hàng tiêu dùng Việt là gì?
4. Bạn thường mua những mặt hàng đó ở đâu?
5. Bạn cảm thấy như thế nào khi sử dụng hàng tiêu dùng Việt?
6. Những yếu tố mà bạn thường cân nhắc đến hoặc có ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn hàng Việt của bạn?
7. Cảm nhận của bạn như thế nào về giá cả của những mặt hàng tiêu dùng Việt?
8. Bạn có thể cho biết cảm nhận của bạn về chất lượng của hàng tiêu dùng Việt?

9. Bạn có chịu tác động từ mọi người xung quanh trong việc quyết định mua hàng Việt không? Nếu có thì như thế nào?
10. Bạn có bao giờ giới thiệu 1 sản phẩm Việt cho người khác chưa? Nếu bạn hài lòng về một sản phẩm nào đó của hàng tiêu dùng Việt, bạn có giới thiệu cho người khác không?
11. Bạn vẫn tiếp tục sử dụng hàng tiêu dùng Việt trong tương lai?

PHẦN 3: Ý KIẾN ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO, BẢNG HỎI

Sau đây là một số câu phát biểu nhóm sử dụng để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng hàng tiêu dùng Việt của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TPHCM. Để xây dựng thang đo này, nhóm đã tiến hành điều chỉnh, bổ sung trên một số thang đo tham khảo của nhiều nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước.

1. Bạn có nhận xét gì về các yếu tố trong mô hình? Bạn có đề xuất nào trong điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào trong mô hình tham khảo hay không?.
Bạn vui lòng giải thích rõ ràng, cụ thể lý do
2. Bạn vui lòng nhận xét các phát biểu sau đã rõ ràng, dễ hiểu chưa? Bạn có đề xuất thay đổi, bổ sung để làm rõ bất kỳ phát biểu nào không? Bạn vui lòng giải thích cụ thể lý do và nêu rõ đề xuất của mình.

PHỤ LỤC 2

TÓM TẮT KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM

Vào tháng 10 năm 2017, nhóm đã tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung các sinh viên đến từ các khoa/trung tâm đang học tập tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM. Kết quả của phỏng vấn nhóm tập trung trình bày những đóng góp của các thành viên tham gia trong đánh giá thang đo (điều chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ) và các phát biểu trong bảng câu hỏi trên cơ sở thảo luận, trao đổi trực tiếp với đại diện của nhóm nghiên cứu.

I. KẾT QUẢ TRẢ LỜI CÂU HỎI ĐỊNH TÍNH

1. 8/8 sinh viên tham gia khảo sát trả lời học đã từng sử dụng hàng tiêu dùng Việt trong 6 tháng gần đây, tất cả các sinh viên đều kể tên được hết các thương hiệu hàng tiêu dùng Việt trên thị trường Việt Nam
2. 2/8 sinh viên trả lời họ sử dụng hàng Việt vì nó rẻ hơn các sản phẩm khác, 3/8 sinh viên lại cho rằng lý do họ dùng là hàng Việt được phân bố dễ tìm, dễ mua, 2/8 sinh viên nói rằng họ chọn sử dụng vì họ muốn ủng hộ các thương hiệu Việt, 1/8 sinh viên lại chọn vì cho rằng sản phẩm này tốt hơn các sản phẩm hàng ngoại
3. 5/8 sinh viên tham gia khảo sát nói rằng họ thường mua hàng tiêu dùng Việt tại các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, chuỗi siêu thị mini bán lẻ, cửa hàng tiện lợi. 2/8 sinh viên thường mua tại các chợ, cửa hàng tạp hóa, 1/8 sinh viên lại mua trên các trang thương mại điện tử
4. 3/8 sinh viên cho rằng họ hài lòng với hàng tiêu dùng Việt vì nó đáp ứng được các yêu cầu cơ bản, 2/8 sinh viên cho rằng họ thường bị tác động mua hàng Việt do yếu tố về giá, họ ưu tiên giá rẻ nên họ mua. 1/8 sinh viên lại có ý kiến họ muốn mua hàng Việt khi đại lý/nhà bán lẻ nơi họ mua có những chính sách chiêu thị ích cầu như khuyến mãi, giảm giá. 1/8 sinh viên mua khi họ bị ảnh hưởng bởi chính sách về “người Việt dùng hàng Việt”. 1/8 sinh viên mua khi họ cho rằng họ yêu sản phẩm Việt.
5. 7/8 sinh viên cho rằng hàng Việt có giá cả rẻ so với mặt bằng chung thị trường. 1/8 sinh viên lại cho rằng có những mặt hàng nên có giá phải chăng hơn, tương xứng với chất lượng sản phẩm.
6. 8/8 sinh viên cho rằng hàng Việt chất lượng không bằng các sản phẩm khác nhưng tốt hơn chất lượng của hàng Trung Quốc.
7. 6/8 sinh viên cho rằng họ không bị tác động bởi người khác khi mua hàng Việt. 2/8 sinh viên còn lại cho rằng họ bị ảnh hưởng khi các thông điệp khuyến khích sử dụng hàng Việt được các công ty kêu gọi

8. 6/8 sinh viên tham gia khảo sát đã giới thiệu sản phẩm Việt cho người khác khi hài lòng. 2/8 sinh viên còn lại thì chưa
9. 8/8 sinh viên tham gia khảo sát trả lời họ sẽ tiếp tục sử dụng hàng Việt trong tương lai vì họ muốn đem thương hiệu đất nước mình ra toàn thế giới.

II. NHỮNG ĐÓNG GÓP VỀ MÔ HÌNH VÀ BẢNG CÂU HỎI

Nhóm đã đưa ra mô hình đề xuất là mô hình giá trị cảm nhận của Sweeney và Soutar (2001) gồm 4 yếu tố: Giá trị chất lượng, Giá trị giá cả, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội. Trong đó:

- 2/8 sinh viên cho rằng nên thêm yếu tố Thái độ vào mô hình vì họ cho rằng hiện nay nhiều người lựa chọn chỉ dựa trên xuất xứ và theo họ biết có một số người ko đánh giá cao hàng Việt, một số người lại có thiện cảm rất tốt vs hàng tiêu dùng Việt. Nhóm nên thêm vào để tìm hiểu được thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên hay không.

- 4/8 bạn cho rằng họ là sinh viên, họ sẽ mua những sản phẩm mà họ dễ dàng tìm được ở bất cứ đâu trong siêu thị, chợ, tạp hoá, cả tin trường, cửa hàng tiện lợi....và họ thích những sản phẩm có hướng dẫn sử dụng rõ ràng (tiếng Việt). Họ cho rằng sinh viên không kén chọn giữa các mặt hàng nên họ sẽ lựa chọn những sản phẩm ngay trước mắt.....

- 5/8 bạn cho rằng nếu đưa biến thái độ vào mô hình thì nên loại biến giá trị cảm xúc. Vì biến giá trị cảm xúc theo định nghĩa. không phù hợp với đối tượng là sinh viên bằng biến thái độ.

Nhóm đã ghi nhận ý kiến và tìm hiểu thì biết được mô hình(TRA) có khái niệm về yếu tố thái độ gần đúng với kết quả của buổi thảo luận nhất nên nhóm quyết định đưa vào mô hình. Đồng thời xét về sự hợp lý của yếu tố sự thuận tiện. nhóm quyết định điều chỉnh mô hình theo sự góp ý của các bạn sinh viên,

PHỤ LỤC 3

BẢNG CÂU HỎI

Nội dung

Chào các bạn!

Nhóm mình đến từ lớp Quản lý công nghiệp K14 đang tiến hành nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng Việt của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM”. Mong các bạn bỏ ra một chút thời gian để thực hiện bài khảo sát này. Xin chân thành cảm ơn

CÂU HỎI GỌN LỌC

1. Bạn đã từng mua hàng tiêu dùng Việt chưa?
 - a. Rồi
 - b. Chưa

THÔNG TIN CÁ NHÂN

2. Xin vui lòng cho biết giới tính của bạn
 - a. Nam
 - b. Nữ
3. Bạn hiện là sinh viên năm mấy?
 - a. Nhất
 - b. Hai
 - c. Ba
 - d. Bốn
 - e. Khác
4. Tổng thu nhập trung bình một tháng của bạn khoảng: *(bao gồm tiền trợ cấp, tiền lương ...)*
 - a. Dưới 2 triệu đồng
 - b. 2 – 3 triệu đồng
 - c. 4 – 5 triệu đồng
 - d. Trên 5 triệu đồng

5. Liệt kê 3 sản phẩm tiêu dùng Việt mà bạn biết:

YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng					
Chất lượng được kiểm định theo các tiêu chuẩn Việt Nam					
Sản phẩm rất ít bị hư hỏng (do nhà sản xuất)					
Sản phẩm đa dạng					
Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì có chất lượng đảm bảo					
Sản phẩm được đóng gói quy cách					

YẾU TỐ GIÁ

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì giá cả hợp lý					
Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả phù hợp với mức chi tiêu					
Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả tương đối ổn định					
Hàng tiêu dùng Việt có mức giá đa dạng cho tôi lựa chọn					
Hàng tiêu dùng Việt tôi mua có giá cả phù hợp với chất lượng					

YẾU TỐ THÁI ĐỘ

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Tôi thấy tin tưởng khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt					
Tôi thích sử dụng hàng tiêu dùng Việt					
Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì sản phẩm phù hợp với tôi					
Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì tốt cho nhu cầu của mình					
Tôi cảm thấy đáng đồng tiền khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt					

YẾU TỐ XÃ HỘI

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi bạn bè, người thân tôi cùng sử dụng					
Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi trường học tôi/nơi làm việc khuyến dùng					
Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt khi chính quyền thành phố nơi tôi đang sống khuyến dùng					
Tôi sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì ủng hộ các chương trình từ thiện của sản phẩm đó mang lại					

YẾU TỐ SỰ THUẬN TIỆN

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Tôi chọn mua hàng tiêu dùng Việt vì chúng được phân bố rộng khắp trong các cửa hàng/siêu thị.					
Tôi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt khi sản phẩm được trưng bày ở những khu vực dễ tìm trong các cửa hàng/siêu thị					
Tôi dễ dàng sử dụng hàng tiêu dùng Việt vì sản phẩm được cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn sử dụng					
Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì dễ dàng mua được					

QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Câu hỏi	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy hài lòng khi lựa chọn hàng tiêu dùng Việt					
Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác sản phẩm mà tôi đang sử dụng					
Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng Việt vì đáp ứng nhu cầu của tôi					
Tôi sẽ tiếp tục mua hàng Việt trong tương lai					

MỤC LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT.....	1
A. PHẦN MỞ ĐẦU:.....	2
1. Lý do chọn đề tài:.....	2
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	3
4. Phương pháp nghiên cứu:	3
5. Ý nghĩa nghiên cứu:.....	4
6. Cấu trúc bài nghiên cứu:	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
1.1. Giới thiệu về hàng tiêu dùng Việt.....	5
1.1.1 Hàng tiêu dùng Việt.....	5
1.1.2. Thực trạng sử dụng hàng tiêu dùng Việt Nam hiện nay	6
1.2. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng	7
1.2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	7
1.2.2. Quyết định mua sắm của người tiêu dùng.....	9
1.2.2.1. Quá trình thông qua quyết định mua sắm.....	9
1.2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.....	13
1.2.2.2.1 Quan điểm của Philip Kotler	13
1.3. Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action).....	19
1.4. Nghiên cứu chọn mẫu phi xác suất của Hair:	22
1.5. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất:.....	23
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	25
2.1. Thiết kế nghiên cứu:.....	25
2.1.1. Nghiên cứu sơ bộ:.....	25
2.1.2. Nghiên cứu chính thức:.....	26
2.2. Quy trình nghiên cứu:	26
2.3. Phương pháp nghiên cứu:	27
2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu:.....	27

2.3.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu:.....	28
2.4. Thang đo nghiên cứu:.....	28
2.4.1. Thang đo:	28
2.4.2. Mã hóa dữ liệu:	32
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:	34
3.1. Mô tả thống kê:	34
3.1.1. Mô tả biến định danh:	34
3.1.2. Mô tả các biến định lượng	37
3.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu:.....	40
3.2.1. Kiểm định Cronbach Alpha:	40
3.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá (EFA).....	48
3.3. Phân tích hồi quy bội:	52
3.3.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson:	52
3.3.2. Phân tích hồi quy bội:	54
3.3.3. Xem xét các giả thuyết nghiên cứu:	56
3.4. Kiểm định sự khác biệt:	58
3.4.1. Kiểm định theo nhóm giới tính:.....	58
3.4.2. Kiểm định theo nhóm năm học:.....	59
3.4.3. Kiểm định thu nhập:	60
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	62
4.1. Kiến nghị:.....	62
4.1.1. Giá trị chất lượng	62
4.1.2. Giá trị tính theo giá	63
4.1.3. Thái độ đối với hàng tiêu dùng Việt	64
4.1.4. Sự thuận tiện	64
4.2. Kết luận:	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO:	67
PHỤ LỤC 1: NGHIÊN CỨU SƠ BỘ - CÂU HỎI THẢO LUẬN NHÓM.....	68
PHỤ LỤC 2 TÓM TẮT KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM	70

PHỤ LỤC 3 BẢNG CÂU HỎI	72
------------------------------	----