

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
Ý ĐỊNH MUA CỦA NHÀ BÁN LẺ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM HỒNG SƠN CHẤT LƯỢNG NGUYÊN
TỐ TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HUẾ

LÊ THỊ THANH HỒNG

Niên khóa 2016-2020

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
Ý ĐỊNH MUA CÀ PHÊ NHÀ BÁN LẺ ĐỐI VỚI
SINH VIÊN MÃI NGUYỄN SỸ CHÂU TÂN NGUYÊN
TỈNH THỊ TRẤN NGUYỄN THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện : Lê Thị Thanh Huyền
Giáo viên hướng dẫn : ThS. Lê Ngọc Anh Vũ
Lớp : K50B KDTM

HUẾ 12/2019

Lời Cảm Ơn

Đã thực hiện và hoàn thành xong đề tài nghiên cứu này, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ các thầy cô giáo, từ đơn vị thực tập – Công ty TNHH MTV Tân Nguyên và từ các nhà bán lẻ trên địa bàn thành phố Huế.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh – Trường ĐH Kinh Tế Huế đã giúp đỡ, trang bị kiến thức cho tôi trong suốt thời gian học tập tại trường, giúp tôi có nền tảng kiến thức vững chắc để thực hiện tốt bài nghiên cứu này.

Đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên ThS. Lê Ngọc Anh Vũ đã tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực tập để giúp tôi hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Qua đây tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Tân Nguyên và các anh chị tại công ty đã hướng dẫn, giúp đỡ tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian thực tập tại doanh nghiệp. Chân thành cảm ơn các nhà bán lẻ đã nhiệt tình hợp tác trong suốt quá trình tôi đi thu thập dữ liệu, giúp tôi hoàn thành bài nghiên cứu.

Một lần nữa tôi xin cảm ơn tất cả những sự giúp đỡ trên!

Huế, tháng 12 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Thanh Hằng

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	viii
BẢNG VIẾT TẮT	x
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu.....	2
2.1 Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1.1 Mục tiêu chung	2
2.1.2 Mục tiêu cụ thể	2
2.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1 Đối tượng nghiên cứu	2
3.2 Đối tượng khảo sát.....	3
3.3 Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
4.1.1 Dữ liệu thứ cấp	3
4.1.2 Dữ liệu sơ cấp.....	3
4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu.....	4
5. Kết cấu đề tài	7
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	8
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	8
1.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	8
1.1.1 Lý thuyết về khách hàng tiềm năng và thị trường khách hàng tiềm năng.....	8
1.1.1.1 Khái niệm khách hàng và khách hàng tiềm năng.....	8
1.1.1.2 Khái niệm thị trường tiềm năng.....	9
1.1.1.3 Đặc điểm thị trường tiềm năng.....	9
1.1.2 Hành vi mua của khách hàng tiềm năng.....	10

1.1.3 Mô hình hành vi mua của khách hàng tiêu chủc.....	11
1.1.3.1 Thđ trđ đđng doanh nghiđp sđn xuđt.....	12
1.1.3.2 Thđ trđ đđng ngđ đđi mua đđ bán lđi.....	16
1.1.3.3 Thđ trđ đđng chính quyđn.....	17
1.2 Cđ Sđ THđ C TIđ N Vđ Vđ N Đđ NGHIđN Cđ U.....	18
1.2.1 Đđc đđđm thđ trđ đđng hđ đđng sđch đđ Viđt Nam.....	18
1.2.2 Mô hình nghiđn cđ u và thang đđ các khđi niđm nghiđn cđ u.....	20
1.2.2.1 Các mô hình nghiđn cđ u liên quan.....	20
1.2.2.2 Đđ xuđt mô hình nghiđn cđ u và mđi quan hđ giđ a các nhđn tđ đđnh hđ đđng tđi quyđt đđnh mua.....	23
1.2.2.3 Thiđt kđ thang đđ.....	28
CHđ đđ NG 2: PHđN TđCH CÁC NHđN Tđ đđ NHđ Hđ đđ NG Đđ N Ý ĐđNH MUA	
Cđ A NHđ BÁN Lđ Đđ I Vđ I Sđ N PHđ M Hđ đđ NG Sđ CH TđN NGUYđN Tđ I	
THđ TRđ đđ NG THđNH PHđ HUđ.....	33
2.1 Tđng quan vđ Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	33
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triđn cđ a Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	34
2.1.2 Chđ c năng và nhiđm vđ cđ a doanh nghiđp.....	34
2.1.2.1 Chđ c năng.....	34
2.1.2.2 Nhiđm vđ.....	34
2.1.3 Tđng quan vđ các sđn phđm cđ a Công ty.....	35
2.1.3.1 Truyđn Thông – CNTT.....	35
2.1.3.2 Thiđt Bđ An Ninh.....	35
2.1.3.3 Hđ đđng Sđch Tân Nguyên.....	36
2.1.4 Đđc đđđm tđ chđ c quđn lý tđi Công ty.....	36
2.1.4.1 Sđ đđ tđ chđ c bđ máy quđn lý cđ a Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	36
2.1.4.2 Chđ c năng và nhiđm vđ cđ a tđng bđ phđn.....	37
2.1.5 Nguđn lđc cđ a công ty.....	38
2.1.5.1 Tình hình lao đđng.....	38
2.1.5.2 Kđt quđ hođt đđng kinh doanh cđ a Công ty TNHH MTV Tân Nguyên giai đđđn 2016-2018.....	39

2.1.6 Các chính sách bán hàng của công ty.....	41
2.2 Kết quả nghiên cứu.....	43
2.2.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	43
2.2.1.1 Đặc điểm về thời gian hoạt động của cửa hàng nhà bán lẻ	43
2.2.1.2 Đặc điểm về thời gian bắt đầu đặt hàng từ công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	44
2.2.1.3 Doanh số mua hàng hàng tháng của cửa hàng	45
2.2.1.4 Số sản phẩm cửa hàng đang bán của Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	46
2.2.2 Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua.....	47
2.2.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	47
2.2.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	50
2.2.3 Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đội và sản phẩm Hàng sơ ch Tân Nguyên trên địa bàn thành phố Huế.....	54
2.2.3.1 Phân tích tương quan.....	54
2.2.3.2 Phân tích hồi quy	56
2.2.4 Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đội và sản phẩm Hàng sơ ch Tân Nguyên của Công ty TNHH MTV Tân Nguyên trên địa bàn thành phố Huế.....	61
2.2.4.1 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về biện pháp chính sách bán hàng	61
2.2.4.2 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về biện pháp nhân viên bán hàng	63
2.2.4.3 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về biện pháp hoạt động xúc tiến.....	63
2.2.4.4 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về biện pháp mối quan hệ	65
2.2.4.5 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về biện pháp thông tin hiểu	66
2.2.4.6 Kiểm định ý kiến đánh giá của nhà bán lẻ về ý định mua.....	66
CHƯƠNG 3: ĐINH HƯNG VÀ GIỚI PHÁP GIỚI THỨC ĐỀ Y Ý ĐINH MUA CỦA NHÀ BÁN LẺ ĐỘI SẢN PHẨM HÀNG SƠ CH TÂN NGUYÊN TRÊN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HUẾ	68
3.1. Định hướng phát triển chung.....	68
3.2 Giới pháp.....	69
3.2.1 Nhóm giới pháp về chính sách bán hàng.....	69
3.2.2 Nhóm giới pháp về nhân viên bán hàng	69
3.2.3 Nhóm giới pháp về hoạt động xúc tiến.....	70

3.2.4 Nhóm giải pháp về mặt quan hệ	70
3.2.5 Nhóm giải pháp về thủ tục hành chính	71
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	72
3.1 Kết luận.....	72
3.2 Kiến nghị	72
3.2.1 Kiến nghị đối với nhà nước	72
3.2.2 Kiến nghị đối với Công ty TNHH MTV Tân Nguyên	73
3.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu đề xuất tiếp theo	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	75
PHỤ LỤC	

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1: Mô hình hành vi mua của khách hàng tiêu chủ c.....	11
Hình 2: Các yếu tố tác động đến quyết định mua chủ i cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM	21
Hình 3: Mô hình nghiên cứu dự xu t.....	24
Hình 4: Sơ đồ bộ máy tổ chức Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.....	37

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Thời gian hoạt động của cửa hàng	43
Biểu đồ 2. 2: Thời gian bán đấu giá hàng từ công ty TNHH MTV Tân Nguyên...	44
Biểu đồ 2. 3: Doanh số đấu giá hàng hóa tháng của cửa hàng.....	45
Biểu đồ 2. 4: Phân phối chu kỳ phân	58

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. 1: Diện tích và mã hóa thang đo chính sách bán hàng.....	29
Bảng 1. 2: Diện tích và mã hóa thang đo Nhân viên bán hàng	29
Bảng 1. 3: Diện tích và mã hóa thang đo Hoạt động xúc tiến.	30
Bảng 1.4: Diện tích và mã hóa thang đo Mối quan hệ.	31
Bảng 1. 5: Diện tích và mã hóa thang đo Thói quen tiêu dùng.....	31
Bảng 1. 6: Diện tích và mã hóa thang đo Quy trình mua	32
Bảng 2. 1: Tình hình lao động của công ty Tân Nguyên giai đoạn 2016-2018.....	38
Bảng 2. 2: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Tân Nguyên giai đoạn 2016-2018 (VNĐ).....	40
Bảng 2. 3: Nhu cầu sản phẩm của Công ty Tân Nguyên mà cửa hàng đang bán	46
Bảng 2. 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập 1.....	47
Bảng 2. 6: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc.....	50
Bảng 2. 7: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của biến độc lập.....	51
Bảng 2. 8: Ma trận xoay nhân tố của biến độc lập.....	52
Bảng 2. 9: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của biến phụ thuộc.....	54
Bảng 2. 10: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	54
Bảng 2. 11: Kết quả phân tích tương quan	55
Bảng 2. 12: Phân tích tương quan Pearson.....	57
Bảng 2. 13: Kết quả phân tích hồi quy	59
Bảng 2. 14: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố Chính sách bán hàng.....	62
Bảng 2. 15: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của yếu tố nhân viên bán hàng.....	63
Bảng 2. 16: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của nhân tố hoạt động xúc tiến.....	64
Bảng 2. 17: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của nhân tố mối quan hệ...65	
Bảng 2. 18: Kết quả kiểm định One – Sample T Test của nhân tố thói quen tiêu dùng...66	

Trường Đại học Kinh tế Huế

TaiLieu.vn

BẢNG VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
MTV	Một thành viên
CSBH	Chính sách bán hàng
NVBH	Nhân viên bán hàng
HĐXT	Hợp đồng xúc tiến
MQH	Mối quan hệ
TH	Thị trường
QĐM	Quyết định mua
ĐH, CĐ	Đại học, cao đẳng
LĐPT	Lao động phổ thông

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Trong điều kiện kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập quốc tế của nước ta, việc bán hàng càng trở nên khó khăn hơn do khả năng cung ứng ra thị trường ngày càng đa dạng. Trong xu thế kinh doanh hiện nay, sự chênh lệch về chất lượng, mẫu mã sản phẩm giữa các doanh nghiệp ngày càng được thu hẹp thì sự cạnh tranh của sản phẩm không còn mang tính quy định định chế nữa.

Các doanh nghiệp chịu áp lực lớn trong việc giữ khách hàng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng khác. Ngày nay tiêu dùng ngày càng có cái nhìn khắt khe hơn về sản phẩm mà dịch vụ mà họ sử dụng và hiện tại và tương lai như giá cả chất lượng phải đi đôi, họ phải biết được thông tin về doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ, nhưng lý do họ phải mua ở công ty này mà không phải công ty kia. Để ngày nay tiêu dùng tin tưởng sử dụng sản phẩm của mình các công ty, các doanh nghiệp phải hiểu được các yếu tố nào tác động đến người tiêu dùng, từ đó có những chiến lược phù hợp với tình hình của doanh nghiệp. Vì vậy, để doanh nghiệp tồn tại và phát triển thì cần tìm cách để thỏa mãn khách hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp.

Công ty trách nhiệm hữu hạn mới thành viên (TNHH MTV) Tân Nguyên là một đơn vị chuyên cung cấp các loại hàng sơ chế để làm thức ăn cho gia súc, gia cầm và cung cấp các thiết bị an ninh camera. Với kinh nghiệm 9 năm cung cấp sản phẩm cho thị trường, nhưng trong thời buổi cạnh tranh gay gắt hiện nay công ty phải chịu áp lực cạnh tranh với các công ty khác trong khu vực cũng như người dân làng nghề làm hàng để đưa họ làm cho công ty Tân Nguyên khó có thể đứng vững. Vì vậy công ty phải tìm những biện pháp để hoạt động bán hàng hiệu quả hơn, đưa ra các chính sách bán hàng phù hợp để giữ chân khách hàng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng hơn. Muốn vậy Công ty phải hiểu được nhân tố nào đã ảnh hưởng đến việc lựa chọn của khách hàng khi họ quyết định mua sản phẩm của mình.

Đề nắm bắt tâm lý và nhu cầu của khách hàng để đưa ra các giải pháp giúp công ty, tôi chọn đề tài: “ **Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đối với sản phẩm Hàng sạch Tân Nguyên tại thị trường thành phố Huế**” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1 Mục tiêu chung

Qua việc phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định mua sản phẩm hàng sạch Tân Nguyên của khách hàng để tìm ra các hạn chế và thiếu sót để đưa xuất một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian tới đồng thời nâng cao khả năng giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty.

2.1.2 Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến ý định mua của nhà bán lẻ.

Phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định chọn Tân Nguyên để mua của khách hàng.

Đưa xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng giữ chân khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới của công ty TNHH MTV Tân Nguyên trên thị trường thành phố Huế.

2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đối với sản phẩm của Tân Nguyên?

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của các nhà bán lẻ đối với sản phẩm của công ty TNHH MTV Tân Nguyên?

Giải pháp nào giúp Tân Nguyên giữ chân khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới trên thị trường thành phố Huế?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của nhà bán lẻ tại Công ty TNHH MTV Tân Nguyên.

3.2 Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát: Các nhà bán lẻ là khách hàng của công ty TNHH MTV Tân Nguyên.

3.3 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH MTV Tân Nguyên, 06 Phong Châu, TP Huế.

Về thời gian: Số liệu được thu thập năm 2016-2018 từ phòng kế toán. Số liệu sẽ được thu thập qua phỏng vấn trong thời gian từ tháng 10 đến tháng 12.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1 Dữ liệu thứ cấp

Các thông tin, số liệu được thu thập trong tài liệu tổng hợp từ kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV Tân Nguyên do phòng kế toán của công ty cấp.

Thông tin số liệu được liên quan đến các vấn đề lý luận và ý định mua của khách hàng từ các nguồn: sách, báo, tạp chí, khóa luận của các khóa trước, internet...

4.1.2 Dữ liệu sơ cấp

Phương pháp lập bảng hỏi:

Dựa trên các nghiên cứu lý luận và hành vi mua của khách hàng từ trước và tham khảo ý kiến của Trưởng phòng kinh doanh của Công ty. Thiết kế bảng hỏi gồm 2 phần:

Phần 1: Lựa chọn thí dụ, cảm nhận.

Phần 2: Gồm các câu hỏi sử dụng các thang đo định danh, thang đo định Likert.

Tất cả các biến quan sát trong đánh giá của khách hàng từ việc mua, sử dụng sản phẩm đều sử dụng thang đo Likert 5 mức với số lựa chọn số 1 nghĩa là “hoàn toàn không đồng ý” và phát biểu lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Phương pháp chọn mẫu:

Đề xuất tiến cho quá trình điều tra, mẫu được lấy trong trường hợp này là phi xác suất. Có 4 phương pháp để chọn mẫu phi xác suất bao gồm: chọn mẫu thuận tiện, chọn mẫu phán đoán, chọn mẫu hỗn hợp và chọn mẫu phát triển mới. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Cơ mẫu: Kích cỡ mẫu thu được vào phòng pháp phân tích, nghiên cứu này có số dòng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Để với phân tích nhân tố khám phá EFA, dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black(1998) cho tham khảo với kích thước mẫu tối thiểu. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát($n > 5$). Dựa vào số biến quan sát trong nghiên cứu này thì số lượng mẫu cần thiết ít nhất là $22 \times 5 = 110$. Vì vậy mẫu điều tra trong nghiên cứu này là 130 người.

4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu định tính: Thiết kế bằng câu hỏi mở liên quan đến nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua của nhà bán lẻ đối với sản phẩm hàng sơ ch Tân Nguyên và nghiên cứu chính thức. Bên cạnh việc tham khảo các mô hình nghiên cứu liên quan, trong quá trình thực tập tôi đã có gặp gỡ học tập và tiếp thu ý kiến từ các anh chị và chuyên gia tại Tân Nguyên cũng như tiếp xúc trực tiếp với nhà bán lẻ đã bán để thu thập dữ liệu về nhu cầu nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ.

Nghiên cứu định lượng:

Sau khi thu thập xong dữ liệu từ khách hàng, tiến hành kiểm tra và loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu.

Những phiếu khảo sát đạt số dữ liệu nhập vào SPSS và xử lý số liệu. Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu là sử dụng phần mềm SPSS 22.0 với mức ý nghĩa 5% và Excel.

- **Thống kê mô tả:** Sử dụng bảng tần suất và biểu đồ để đánh giá những đặc điểm cơ bản của mẫu điều tra.

- **Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha:** Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tính quan hệ của các biến quan sát. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác để biến thiên cũng như để loại bỏ các biến.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach Alpha từ 0,8 trở lên thì thang đo lượng là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là số đáng chấp nhận. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) thì Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là một hoặc một đối tượng với người trả lời trong bài

còn nghiên cứu. Vì vậy để với nghiên cứu này thì hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được.

▪ **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Phân tích nhân tố khám phá là một phương pháp phân tích thống kê để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phức tạp lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998). Các biến có hệ số tải quan đến giữa biến và các nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bỏ loại. Phương pháp trích “Principal Components” được sử dụng kèm với phép quay “Varimax”. Điểm dừng trích khi các yếu tố có “Initial Eigenvalues” > 1.

▪ **Xác định số lượng nhân tố:** Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue, chỉ số này để dùng cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser, những nhân tố có chỉ số Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bỏ loại khi mô hình (Garson, 2003). Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria) phải lớn hơn 50%.

▪ **Đặt giá trị tải:** Để thang đo đạt giá trị tải thì hệ số tải quan đến giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Jun & ctg, 2002). Phương pháp trích hệ số sử dụng thang đo: Mục đích kiểm định các thang đo nhằm điều chỉnh để phù hợp cho chủ đề quy mô hình tiếp theo nên phương pháp trích yếu tố Principal Components với phép quay Varimax sẽ được sử dụng cho phân tích EFA trong nghiên cứu vì phương pháp này sẽ giúp kiểm định hiệu quả của các yếu tố của mô hình (nếu có).

▪ **Phân tích hồi quy:** Phân tích hồi quy tuyến tính (Linear Regression) để xác định các nhân tố thực sự có tác động đến quyết định mua của khách hàng tiêu dùng cũng như hệ số của từng nhân tố này trong phương trình hồi quy tuyến tính. Trong đó, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sẽ phân chia khách hàng để chọn làm biến độc lập và quyết định mua của khách hàng để chọn làm biến phụ thuộc. Với tiêu chuẩn chọn là một biến đưa vào mô hình nghiên cứu là xác suất thống kê $F \leq 0,05$ và tiêu chuẩn để đưa một biến ra khỏi mô hình là $F \geq 0,10$. Hệ số xác định R^2 để điều chỉnh để dùng để xác định đủ phù hợp của mô hình, kiểm định F dùng để kiểm định khi

năng mô hình này áp dụng cho từng thị cũng như kiểm định t để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của từng thị bằng 0. Để đảm bảo mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp, ta sẽ dùng các kiểm định kiểm tra tính đúng đắn của mô hình (tính đúng đắn của mô hình và hệ số phóng đại VIF).

Mô hình hồi quy như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Trong đó: Y: Biến phụ thuộc

X_i : Các yếu tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc

β_i : Các hệ số hồi quy riêng phần

- Cấp giả thuyết kiểm tra:

+ H_0 : Không tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

+ H_1 : Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

- Nguyên tắc bác bỏ H_0 :

+ Nếu giá trị Sig. < 0,05: Với độ tin cậy 95% để bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 .

+ Nếu giá trị Sig. > 0,05: Với độ tin cậy 95%, chưa bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 .

Kết quả hồi quy đã đưa ra mô hình hồi quy thể hiện chiều hướng và mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đối với Hộ kinh doanh sô-ch Tân Nguyên trên địa bàn thành phố Huế.

❖ Kiểm định One Sample T – Test dùng để kiểm định giả thuyết về trung bình của một tổng thể.

Bằng cách kiểm định giả thuyết bằng nhau của các trung bình tổng thể One Sample T Test và đánh giá của nhà bán lẻ đối với các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm sô-ch Tân Nguyên tại thị trường thành phố Huế.

Cặp giả thuyết:

H_0 : Đánh giá của khách hàng đối với nhân tố bằng a

H_1 : Đánh giá của khách hàng đối với nhân tố khác a

Vì a là mức để đánh giá c khách hàng (a có giá trị từ 1[Rất không đồng ý] – 5[Rất đồng ý])

Mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$

Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết:

Nếu $\text{Sig.} > 0,05$: Với độ tin cậy 95%, không có cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{Sig.} < 0,05$: Với độ tin cậy 95%, có đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1

➤ **Quy trình nghiên cứu: Được thực hiện qua các bước:**

+ Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

+ Bước 2: Xây dựng mô hình nghiên cứu

+ Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ

+ Bước 4: Nghiên cứu chính thức

+ Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu

5. Kết cấu đề tài

Phần 1: Giới thiệu

Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu.

Chương 2: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của nhà bán lẻ đối với sản phẩm Hạng sang của Tân Nguyên trên địa bàn thành phố Huế

Chương 3: Định hướng và giải pháp thúc đẩy ý định mua của nhà bán lẻ đối với sản phẩm Hạng sang của Tân Nguyên

Phần 3: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU****1.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU****1.1.1 Lý thuyết về khách hàng tiềm năng và thị trường khách hàng tiềm năng.****1.1.1.1 Khái niệm khách hàng và khách hàng tiềm năng**

Trong nền kinh tế thị trường khách hàng có vị trí rất quan trọng. Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phải thuộc vào chúng ta mà chúng ta phải thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà là chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta, họ giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phát triển. Tuy có nhiều định nghĩa về khách hàng khác nhau bằng ngôn từ hay cách diễn đạt song vẫn phản ánh nội dung bản chất của khách hàng. Từ đó ta rút ra được khái niệm chung về khách hàng như sau: Khách hàng (customer) là tập hợp những cá nhân, nhóm người, tổ chức, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Khách hàng cá nhân - người tiêu dùng (consumer) là người mua sản phẩm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của họ. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Khách hàng tiềm năng bao gồm những người mua sản phẩm/dịch vụ không nhằm cho mục đích tiêu dùng cá nhân mà để sử dụng cho hoạt động của tổ chức. Khách hàng tiềm năng phải thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ. Bao gồm:

Doanh nghiệp sản xuất: Là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra những hàng khác hay dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung cấp cho những người tiêu dùng khác.

Người mua đi bán lại (thương mại): Là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để bán lại hay cho người tiêu dùng khác thuê để kiếm lợi.