

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MADG**

CAO THỊ PHU

Niên khóa: 2017 - 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MADG**

Sinh viên thực hiện

Cao Thị Phấn

Khoa: Quản Trị Kinh Doanh

Lớp: K51A – Kinh doanh thương mại

Niên khóa: 2017 - 2021

Giáo viên hướng dẫn

TS. Lê Thị Phụng Thanh

Huế, 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, nội dung của đề tài: **“Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tại công ty MADG”** là kết quả nghiên cứu do chính tôi thực hiện, thông qua sự hướng dẫn khoa học của giáo sư. Các thông tin và số liệu sử dụng trong đề tài đều có tính trung thực và chính xác, cũng như tuân thủ các quy định về trích dẫn thông tin và tài liệu tham khảo.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Sinh viên thực hiện

Cao Thị Phụng

Lôøi Caôm Ôn

Sau thê i gian hê c tê p và nghiên cê u, tôi đã hoàn thành đê tài: “Phân tích các nhân tê ênh hê êng đê n quyê t đênh mua cê a khách hàng tê i công ty MADG”. Trong suê t quá trình thê c hiê n, tôi đã nhê n đê ê c sê hê êng đê n và hê trê nhiê t tình tê Quý Thê y Cô, đê ng nghiê p. Tôi chân thành gê i ê i cê m ê n sâu sê c đê n:

Tê t cê các cê quan và cá nhân đã tê o đê u kiê n, giúp đê cho tôi trong quá trình hê c tê p và nghiên cê u hoàn thành luê n văn này.

Tôi xin chân thành cê m ê n toàn thê Quý Thê y, Cô và các cán bê công chê c cê a Trê êng Đê i hê c Kinh tê, Đê i hê c Huê đã giúp đê tôi vê mê i mê t trong suê t quá trình hê c tê p và nghiên cê u.

Đê c biê t tôi xin bày tê lòng kính trê ng và biê t ê n sâu sê c đê n TS. Lê Thê Phê ê ng Thanh - Khoa Quê n trê Kinh doanh - Trê êng Đê i hê c Kinh tê, Đê i hê c Huê, ngê ê i trê c tê p hê êng đê n, giúp đê tê n tình tôi trong suê t thê i gian nghiên cê u đê hoàn thành luê n văn này.

Tôi xin chân thành cê m ê n Ban Giám đê c Công ty TNHH MADG, các Phòng ban công ty đã nhiê t tình tê ng hê p, cung cê p các sê liê u phê c vê cho viê c nghiên cê u luê n văn này.

Cuê i cùng, chân thành cê m ê n gia đình và bê n bè cùng ê p, đê ng nghiê p nhê ng ngê ê i đã luôn tê o mê i đê u kiê n, cê vũ và đê ng viên tôi trong suê t thê i gian thê c hiê n luê n văn.

Sinh viên thê c hiê n

Cao Thê Phê n

M C L C

L I CAM ĐOAN	i
L I C M N	ii
M C L C	iii
DANH M C VI T T T.....	vi
DANH M C HÌNH NH, B NG VÀ BI U Đ 	vii
PH N I. Đ T V N Đ 	1
1.1. Lí do ch n đ tài.....	1
1.2. M c tiêu nghiên c u.....	2
1.2.1. M c tiêu chung:	2
1.2.2. M c tiêu c th :	2
1.3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u.....	2
1.3.1. Đ i t ng nghiên c u	2
1.3.2. Đ i t ng kh o sát.....	2
1.3.3. Ph m vi nghiên c u	2
1.4. Ph ng pháp nghiên c u.....	2
1.4.1. Ph ng pháp thu th p s li u.	2
1.4.1.1 Ngu n d li u th c p	2
1.4.1.2 Ngu n d li u s c p.....	3
1.4.2. Ph ng pháp phân tích và x lí s li u.	4
1.5. Ti n trình nghiên c u :	7
1.6. C u trúc c a đ tài.....	1
Ph n II. N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	2
Ch ng 1. C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	2
2.1. C s lí lu n	2
2.1.1. Th tr ng ng i tiêu dùng	2
2.1.1.1. Khái ni m ng i tiêu dùng.....	2
2.1.1.2. Khái ni m th tr ng ng i tiêu dùng.....	2
2.1.1.3. Đ c tr ng c b n c a th tr ng ng i tiêu dùng:	2
2.1.2. Lý thuy t hành vi mua c a ng i tiêu dùng	2

2.1.2.1. Hành vi mua của người tiêu dùng	2
2.1.2.1.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng	2
2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng.....	3
2.1.4. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.....	7
2.2. Các mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng	9
2.2.2. Thuyết hành động hợp lý (TRA)	9
2.2.3. Lý thuyết về hành vi dự định ((Theory of Planned Behavior – TPB).....	11
2.2.4. Tỉ lệ quan với các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi mua của khách hàng....	12
2.2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	13
2.3. Tình hình kinh doanh của phân tử hu	17
Chương 2. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY MADG.	19
3.1. Tỉ lệ quan với công ty MADG.....	19
3.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	19
3.1.2. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	21
3.1.3. Chức năng và nhiệm vụ từng bộ phận.....	21
3.1.4. Nguồn lực của công ty.....	24
3.1.4.1. Tình hình lao động	24
3.1.4.2. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của công ty MADG giai đoạn 2018-2020.	25
3.1.4.3. Các chính sách marketing mà công ty MADG đã áp dụng.....	28
3.2. Kết quả khảo sát các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm tại công ty TNHH MADG.	34
3.2. 1. Đặc điểm mẫu khảo sát.....	34
3.2.1.1 Mục đích sử dụng của khách hàng	36
3.2.1.2 Nhận xét nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến sản phẩm của công ty TNHH MADG.....	36
3.2.1.3 Sản phẩm anh chị đã mua.....	37
3.2.1.4 Các công ty khác mà khách hàng đang xem xét.....	38
3.2.1.5 Lý do Khách hàng chọn mua sản phẩm của công ty MADG	39

3.2.2. Kiểm định tin cậy của thang đo (Cronbach ‘s Alpha)	39
3.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	42
3.2.4. Phân tích tương quan	47
3.2.5. Phân tích hồi quy	48
3.2.6. Đánh giá độ phù hợp mô hình	50
3.2.7. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của công ty TNHH MADG.	52
3.2.8. Kiểm định One_Sample T_test để kiểm tra “ Quyết định mua”	60
CHƯƠNG 3. ĐÌNH HÌNH VÀ MÔ TẢ TỔNG QUAN VỀ PHÁP NHÂN THU HÚT KHÁCH HÀNG TIÊU DÙNG CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ CÔNG TY MADG	62
4.1. Định hình	62
4.2. Mô tả tổng quan	63
4.2.1. Giới thiệu về “ thương hiệu”	63
4.2.2. Giới thiệu về “sản phẩm”	64
4.2.3. Giới thiệu về “ giá cả”	64
4.2.4. Giới thiệu về “nhóm tham khảo”	65
4.2.5. Chính sách về “ đãi ngộ sản phẩm”	66
4.2.6. Chính sách về “ Nhân viên bán hàng”	66
PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	67
5.1. Kết luận	67
5.2. Kiến nghị	68
5.2.1. Đối với công ty MADG	68
5.2.2. Đối với nhà nước.	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	70
PHỤ LỤC KHẢO SÁT	71

DANH MỤC VIẾT TẮT

EFA	: exploratory Factor Analysis
SPSS	: Statistical Package for the social Sciences
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
MADG	: Marketing development group
TPB	: Theory of Planned Behavior
TRA	: Theory of Reasoned Action

Tailieu.vn

DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG VÀ BIỂU ĐỒ

Danh mục hình

Hình 1. 1 Tiến trình nghiên cứu	1
Hình 1. 2 Mô hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng	3
Hình 1. 3: Nhúng yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	4
Hình 1. 4 Quá trình ra quyết định mua của khách hàng	7
Hình 1. 6 Mô hình TPB	11
Hình 1. 7 Mô hình nghiên cứu đề xuất	14

Danh mục biểu đồ

Biểu đồ 2. 1: Mục đích sử dụng của khách hàng	36
Biểu đồ 2. 2: Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến công ty	37
Biểu đồ 2. 3: Sản phẩm khách hàng đã mua	38
Biểu đồ 2. 4: Công ty khác mà khách hàng đang xem xét	38
Biểu đồ 2. 5: Lý do khách hàng chọn mua sản phẩm của công ty	39

Danh mục bảng

Bảng 1. 1 Tóm tắt ký hiệu thang đo	16
Bảng 2. 1: Danh mục sản phẩm	20
Bảng 2. 2 Tình hình nhân số năm 2020	24
Bảng 2. 3: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty giai đoạn 2018 – 2020	25
Bảng 2. 4 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty MADG giai đoạn 2018-2020 ...	25
Bảng 2. 5: Đề cập đến mẫu nghiên cứu	34
Bảng 2. 6: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các nhóm biến độc lập	40
Bảng 2. 7: : Kiểm định Cronbach ‘s Alpha đối với biến phụ thuộc	42
Bảng 2. 8: Kết quả kiểm định KMO & Bartlett ‘s test của các biến độc lập	43
Bảng 2. 9: Bảng kết quả phân tích nhân tố EFA Ma trận xoay nhân tố	44
Bảng 2. 10: Bảng phân nhóm sau khi phân tích EFA	46
Bảng 2. 11: Kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett các biến độc lập	47

Bảng 2. 12: Ma trận tương quan.....	48
Bảng 2. 13: Kết quả phân tích hồi quy	49
Bảng 2. 14: Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy.....	51
Bảng 2. 15: Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	51
Bảng 2. 16 Biểu đồ Histogram	52
Bảng 2. 17: Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố	53
Bảng 2. 18: Đánh giá của khách hàng đối với yếu tố sản phẩm.....	54
Bảng 2. 19: Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố cảm nhận về giá cả.....	55
Bảng 2. 20: Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố về nhóm tham khảo.....	57
Bảng 2. 21: Đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố đi kèm	58
Bảng 2. 22: Đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố nhân viên bán hàng	59
Bảng 2. 23: Kiểm định One_Sample T_test đối với “quyết định mua”	61

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ**1.1. Lý do chọn đề tài**

Với sự phát triển của nền kinh tế, kinh tế hội nhập, mặt sản phẩm bây giờ không phải là một hay hai doanh nghiệp bán mà là nhiều doanh nghiệp cùng bán trên một thị trường, không chỉ doanh nghiệp trong nước mà còn có doanh nghiệp nước ngoài gia nhập vào, chính vì vậy mỗi doanh nghiệp phải đi tìm vị trí thị trường cạnh tranh trên thị trường, và gặp nhiều khó khăn trong bán hàng, bán hàng là một chốt yếu doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, vì thế giá khách hàng cũ cũng gặp nhiều khó khăn. Sự phát triển của kinh tế, xã hội kéo theo nhu cầu của con người đòi hỏi cao hơn, không phải giống như lúc trước doanh nghiệp tung ra một sản phẩm sẽ có người mua liền hay chờ đến đáp ứng được nhu cầu về giá, chất lượng sản phẩm thì sẽ có người mua ngay nhưng đó chỉ là lúc trước bây giờ doanh nghiệp nào mà áp dụng như vậy, không cần tiền thì sẽ không tồn tại lâu dài. Bây giờ nhu cầu đáp ứng của người mua rất cao hơn sự quyết định mua một sản phẩm phải dựa trên rất nhiều yếu tố chính vì vậy doanh nghiệp muốn tồn tại, tăng doanh thu, giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới thì đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu để có hành vi mua của khách hàng để biết được nhu cầu mong muốn của họ là gì, yếu tố nào tác động đến quyết định mua của họ, ngoài khách hàng ra thì doanh nghiệp cũng phải luôn chú trọng đến đối thủ cạnh tranh của mình như thế nào, công ty mình đang ở đâu, cần thêm gì để tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp mình để đưa ra chiến lược, chính sách bán hàng phù hợp.

Công ty MADG với kinh nghiệm 5 năm trong việc cung cấp thiết bị máy pha cà phê, nguyên liệu và các thiết bị trà sữa cùng với các dịch vụ khác tại thị trường Huế, Quảng Trị đã phải cạnh tranh với các đối thủ như Vinafin Café, máy pha cà phê Gia Cát, Showroom máy pha cà phê Ý, công ty cà phê Phụng Nam- Phụng Nam cà phê,..., Với với nhiều đối thủ cạnh tranh như vậy, công ty đã sẵn sàng những biện pháp chính sách nào để hoạt động bán hàng hiệu quả, thu hút nhiều khách hàng hơn. Muốn vậy công ty phải hiểu được nhu cầu nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Tình hình lý do đó tôi quyết định lựa chọn đề tài: “**Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tại công ty TNHH MADG**” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung:

Nghiên cứu, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tại công ty TNHH MADG. Và dựa trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hành vi quyết định mua của khách hàng.

- Phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố quyết định chọn mua sản phẩm tại công ty TNHH MADG đối với khách hàng

- Đề xuất các giải pháp thu hút khách hàng trong thời gian tới.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đề tài nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng tại công ty TNHH MADG.

1.3.2. Đối tượng khảo sát

- Khách hàng đã và đang mua sản phẩm tại công ty TNHH MADG

1.3.3. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu tại công ty TNHH MADG có trụ sở chính tại 20 yết kiều, P. Thuận Hòa, TP. Huế và những khách hàng tại thị trường thiên huế.

- Về thời gian:

Sơ liệu thứ cấp: Báo cáo tài chính từ năm 2018-2020 từ phòng kế toán.

Sơ liệu sơ cấp: thu thập qua phỏng vấn từ ngày 25/10/2020 – 5/12/2020

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp thu thập số liệu.

1.4.1.1 Nguồn dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp bên trong doanh nghiệp:

- Thông tin giới thiệu về công ty để các tham khảo một số thông tin trên website, page của công ty: <http://madg.vn>, <https://www.facebook.com/MADGgroup/>

- Thông tin về các câu trả lời thắc mắc, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh để có thu thập tài liệu phòng kinh doanh của công ty.

- Các số liệu, tài liệu, báo cáo, kết quả hoạt động kinh doanh qua 3 năm từ năm 2018-2020 để có thu thập tài liệu phân kế toán.

Dữ liệu thu thập bên ngoài doanh nghiệp:

- Để có thu thập tài liệu về tình hình kinh tế vĩ mô, các nghiên cứu thị trường, giáo trình, các tài liệu liên quan đến vấn đề thực tiễn, các báo cáo khoa luận liên quan đến vấn đề của tác giả đang thực hiện và tìm kiếm các thông tin liên quan trên internet.

1.4.1.2 Nguồn dữ liệu sơ cấp

Tiêu hành thu thập thông tin bằng phương pháp sơ cấp bằng hỏi, phỏng vấn trực tiếp tại khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty TNHH MADG.

Việc nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Sơ cấp phương pháp nghiên cứu định tính

Dựa trên các số liệu kết hợp thực tế tại doanh nghiệp để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng sau đó phỏng vấn các anh chị sale trong công ty và phỏng vấn 5 khách hàng để mua sản phẩm của công ty tại các siêu thị bán lẻ để hiểu rõ hơn và bổ sung các biến quan sát và đo lường.

Giai đoạn 2: Sơ cấp phương pháp nghiên cứu định lượng, từ các biến đo lường nghiên cứu định tính, xác định những tiêu chí đánh giá.

Phương pháp chọn mẫu

Kích thước của mẫu trong nghiên cứu này được dựa theo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu tối thiểu. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Như vậy để đảm bảo việc nghiên cứu gồm 26 biến quan sát:

$$N_{min} = \text{số biến quan sát} * 5 = 26 * 5 = 130$$

Vậy ta sẽ có kích thước mẫu là 130 mẫu. Để tránh việc các mẫu không hợp lệ nghiên cứu tác giả quyết định chọn mẫu là 140 mẫu.

Phương pháp chọn mẫu: Với mẫu điều tra là 140 bảng hỏi, tôi tiến hành chọn mẫu phi ngẫu nhiên bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng đến mua sản phẩm tại văn phòng công ty TNHH MADG và khảo sát khi đi chăm sóc khách hàng tại chính quán cà phê của khách. Tác giả thu thập hiện điều tra tất cả các khách hàng trong thời gian nghiên cứu cho đến khi đạt cỡ mẫu yêu cầu thì kết thúc điều tra.

Thiết kế thang đo cho bảng hỏi

- Trong nghiên cứu này, các biến quan sát trong các thành phần tác giả sử dụng thang đo Likert gồm 5 cấp độ với số lượng chọn từ 1 đến 5 tăng dần từ: cấp độ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến cấp độ 5 (Hoàn toàn đồng ý).

- Với những biến phân loại khác tác giả sử dụng thang đo định danh và thang đo thứ bậc.

1.4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu.

❖ Dữ liệu thứ cấp

Sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu: chọn lọc những thông tin cần thiết sử dụng cho đề tài, liên kết những thông tin riêng lẻ từ các nghiên cứu và kinh tế phát sinh trong kế toán, theo các quan hệ cân đối mang tính tất yếu và có cấu trúc các đối tượng kế toán, để hình thành nên những thông tin tổng quát nhất về tình hình và kết quả kinh doanh của đơn vị, thể hiện đúng đắn các báo cáo tổng hợp và cân đối nội bộ: bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh....

Phương pháp so sánh: là dựa trên việc so sánh với một chủ tiêu gốc (chủ tiêu sau so sánh với chủ tiêu trước). Sử dụng phương pháp vào mục đích so sánh số liệu giữa các năm. Nhằm đánh giá hoạt động kinh doanh của công ty như thế nào so với năm trước hay tốc độ phát triển của công ty như thế nào?

❖ Dữ liệu sơ cấp

Sau khi tiến hành điều tra phỏng vấn khách hàng xong tiến hành kiểm tra, mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm excel 2013 và phần mềm spss phiên bản 20.0. Một số phương pháp sử dụng:

Phương pháp thống kê mô tả:

Phương pháp thống kê mô tả sử dụng các bảng tần số, tần suất để đánh giá những đặc điểm của biến của mẫu điều tra thông qua việc tính toán các tham số thống kê.

Trong đề tài này, tác giả đã sử dụng phương pháp này để xác định mức độ ảnh hưởng của môi trường nghiên cứu: Mục đích sử dụng của khách hàng, nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến công ty, số lượng khách hàng đã mua, công ty khác mà khách hàng đang xem xét, lý do khách hàng chọn mua sản phẩm của công ty.

Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach 's Alpha

Sử dụng kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach 's Alpha nhằm kiểm tra xem các biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy hay không. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Kết quả Cronbach 's Alpha của nhân tố thì các biến quan sát chúng ta là rất tốt, thì hiện được để lại của nhân tố.

Hệ số Cronbach 's Alpha được sử dụng để kiểm tra xem các biến không phù hợp.

- Các tiêu chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach 's Alpha:

- Theo Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc mức giá trị hệ số Cronbach 's Alpha :

Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt

Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: Thang đo lường sử dụng tốt

Từ 0,6 trở lên: thang đo lường đủ để sử dụng

Trong nghiên cứu này, hệ số biến có Cronbach 's Alpha lớn hơn 0,6 thì được xem là đáng tin cậy và được giữ lại, đồng thời các số có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bỏ loại khỏi thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá nhằm rút gọn một tập hợp lớn biến quan sát thành một tập hợp nhỏ hơn với các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích nhân tố khám phá phát huy tính hữu ích trong việc xác định tập hợp các biến cho việc nghiên cứu cũng như rút gọn thiết kế trong việc tìm kiếm mối quan hệ giữa các biến với nhau. Để hiểu rõ về phương pháp phân tích khám phá này thì cần nắm các điều kiện:

- $0,5 \leq KMO \leq 1$: Hệ số KMO (Kaiser- Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, nếu giá trị này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

- Kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không, sig bartletts Test < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

- Trùng Eigenvalue: dùng để xác định số lượng nhân tố phân tích trong EFA. Nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 giữ lại trong mô hình phân tích.

- Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng nhằm mục đích là để mô hình hóa mối quan hệ hay mức độ tác động giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Mục đích phù hợp của mô hình được đánh giá bằng hệ số R^2 để đo lường. Số lượng phân tích hồi quy tuyến tính để xây dựng mô hình hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty. Mô hình hồi quy tổng quát được viết như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_x X_{xi}$$

Y: biến phụ thuộc: quyết định mua sản phẩm

X_i : Các biến độc lập

B_0 : hằng số

B_i : các hệ số hồi quy

Kiểm định để phù hợp của mô hình hồi quy

Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R^2 để đo lường. Kiểm định ANOVA được sử dụng để kiểm định để phù hợp của mô hình hồi quy tổng quan, tức là có hay không mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Giả thuyết:

H_0 : Không có mối liên 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 chấp nhận giả thiết

Nếu Sig. < 0,05: Bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu Sig. > 0,05: Chấp nhận giả thuyết H_0

Hiệu chỉnh tương quan được kiểm định đưa vào giá trị của Durbin – Watson

Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số phóng đại phương sai VIF. Nếu hệ số $VIF > 2$ thì có dấu hiệu đa cộng tuyến. Nếu hệ số $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến. Nếu $VIF < 2$ không bị đa cộng tuyến.

Phân phối chuẩn của phần dư đưa vào biểu đồ Histogram. Phân phối chuẩn là phân phối có trung bình = 0 và phương sai bằng 1

Kiểm định One Sample T-Test:

Kiểm định giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng với các yếu tố. Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ ta có các giả thuyết sau:

H_0 : Giá trị trung bình μ = giá trị kiểm định μ_0 .

H_1 : Giá trị trung bình $\mu \neq$ giá trị kiểm định μ_0 .

Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết:

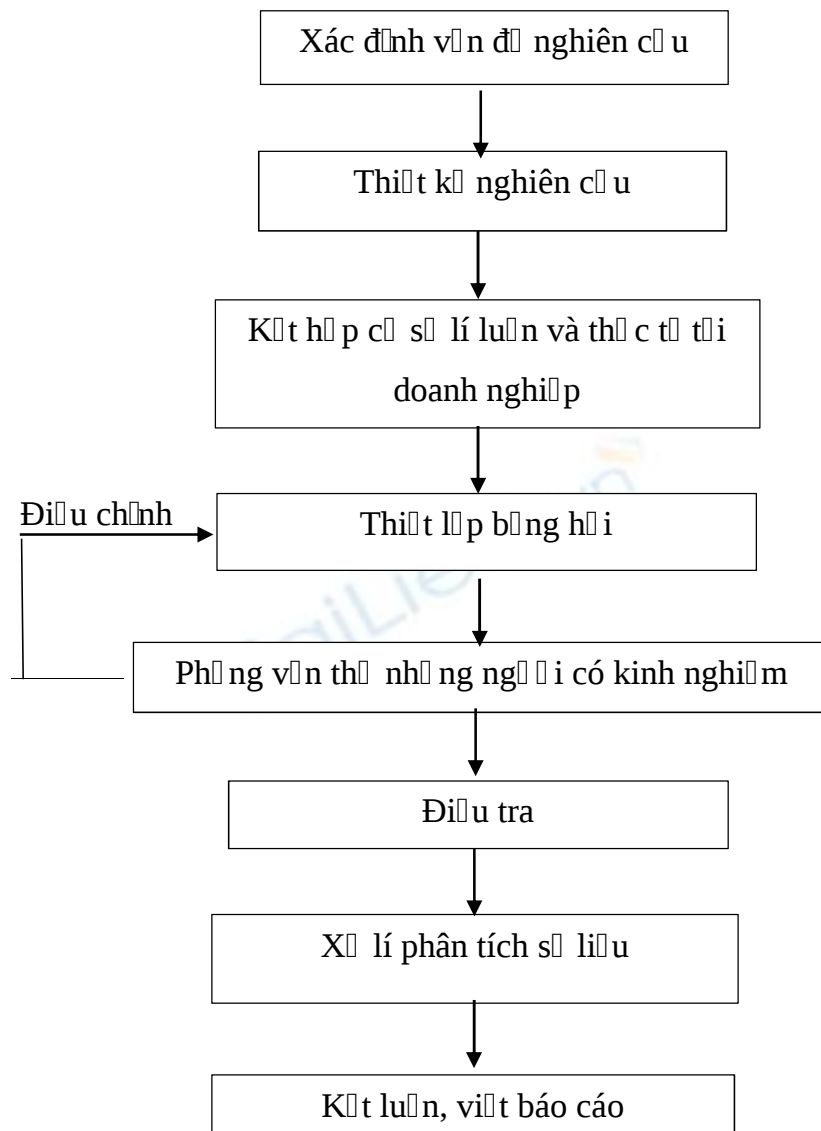
Nếu $\text{Sig.} < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 .

Nếu $\text{Sig.} \geq 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0

1.5. Tiến trình nghiên cứu :

Giai đoạn 1: Tiến hành thu thập tài liệu để việc tìm kiếm các nguồn tài liệu có sẵn: như internet, các đề tài nghiên cứu trước.. cùng với việc kết hợp các số liệu và thực tế của doanh nghiệp để thiết lập bảng hỏi và phỏng vấn 5 khách hàng và các anh chị sale trong công ty để điều chỉnh hoàn thiện bảng hỏi.

Giai đoạn 2: Sau khi hoàn thiện bảng hỏi, chính thức đi điều tra phỏng vấn khách hàng, xử lý số liệu và hoàn thiện đề tài



Hình 1.1 Tiến trình nghiên cứu

1.6. Cấu trúc của đề tài

Đề tài được chia thành 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: 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 quyết định mua hàng của khách hàng tại MADG

Chương 3: Định hướng và một số giải pháp nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng tại công ty MADG

Phần III: Kết luận và kiến nghị.

Phần II. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1. CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA A VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Thị trường ngách i tiêu dùng

2.1.1.1. Khái niệm ngách i tiêu dùng

Ngách i tiêu dùng là ngách i mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và lợi ích cụ thể cá nhân. Ngách i tiêu dùng là ngách i tiêu thụ sản phẩm cụ thể cùng trong suốt quá trình sản xuất. Họ có thể là cá nhân, hộ gia đình, nhóm ngách i, hay tổ chức,...

2.1.1.2. Khái niệm thị trường ngách i tiêu dùng.

Thị trường ngách i tiêu dùng: bao gồm cá nhân, tổ chức, hộ gia đình nhóm ngách i và nhóm ngách i tiêu dùng tiềm ẩn có nhu cầu sử dụng sản phẩm hay một dịch vụ nào đó.

2.1.1.3. Đặc trưng của thị trường ngách i tiêu dùng:

- Có quy mô lớn và thị trường xuyên gia tăng
- Khách hàng của thị trường ngách i tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập..
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật thì nhu cầu, lợi ích cụ thể, sự thích các đặc điểm hành vi của ngách i tiêu dùng cũng không ngừng đổi mới.

2.1.2. Lý thuyết hành vi mua của ngách i tiêu dùng

Hành vi mua của ngách i tiêu dùng

2.1.2.1.1. Khái niệm hành vi mua của ngách i tiêu dùng

Theo hiểu biết marketing học, hành vi khách hàng bao gồm những gì họ suy nghĩ và cảm nhận được và những hành động thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ ngách i tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bên ngoài sản phẩm,...đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Theo Kotler và Levy hành vi khách hàng là hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm.