

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

-----

**NGUYỄN THỊ MẾN**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI  
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM SAMSUNG GALAXY G530**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH  
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

**Hà Nội – 2016**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

-----

**NGUYỄN THỊ MẾN**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN  
QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI  
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM SAMSUNG GALAXY G530**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60 34 01 02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH  
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. Nguyễn Thị Phi Nga**

**Hà Nội – 2016**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, Tác giả xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Quý thầy cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh của Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội đã trang bị cho Tác giả nhiều kiến thức trong thời gian qua.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô giáo **TS. Nguyễn Thị Phi Nga**, người hướng dẫn khoa học của luận văn, đã giúp Tác giả nghiên cứu lý luận, tiếp cận thực tiễn, phát hiện đề tài và tận tình hướng dẫn giúp Tác giả hoàn thành luận văn này.

Sau cùng, Tác giả xin chân thành cảm ơn các đồng nghiệp, người thân, bạn bè, các anh/chị/em học viên lớp cao học Quản trị kinh doanh 2 – K22 và các cao học viên trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội đã giúp đỡ Tác giả trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Tuy nhiên, với kiến thức, kinh nghiệm và khả năng phân tích, đánh giá còn nhiều hạn chế nên luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy tác giả mong nhận được những đóng góp quý báu của Thầy cô để luận văn được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

*Hà Nội, ngày      tháng      năm 201*

**Tác giả**

**Nguyễn Thị Mến**

## LỜI CAM KẾT

*Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung của luận văn này hoàn toàn được hình thành và phát triển từ những quan điểm của chính cá nhân Tôi, dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Nguyễn Thị Phi Nga.*

*Tôi xin cam đoan rằng, số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào, mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn sâu sắc.*

*Hà Nội, ngày      tháng      năm 201*

**Tác giả**

**Nguyễn Thị Mến**

## LỜI NÓI ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, mặc dù kinh tế khó khăn nhưng thị trường sử dụng Điện thoại có sự gia tăng mạnh mẽ về số tiêu thụ, lượng sản xuất, kiểu dáng đang dần chiếm ưu thế trên thị trường. Theo Ericsson dự đoán đến năm 2020 có ít nhất 6,1 tỉ smartphone được sử dụng trên toàn cầu, còn năm 2015 là khoảng 2,7 tỉ.

Môi trường cạnh tranh khốc liệt như thị trường điện thoại di động tại Việt Nam, làm mới mình và dành được sự tin tưởng của khách hàng là điều kiện tiên quyết dẫn đến thành công của nhà sản xuất.

Nhà phân phối muốn cung cấp điện thoại phù hợp cho người tiêu dùng thì cần phải biết chủng loại điện thoại, tính năng như thế nào thì phù hợp với mục đích sử dụng của người tiêu dùng là như thế nào? Sản phẩm ở mức giá nào là phù hợp với khả năng tài chính của người tiêu dùng? Việc hiểu được quan điểm mua sắm của khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại, thu hút và lôi kéo được khách hàng tiềm năng, cho nên doanh nghiệp bằng mọi cách để làm hài lòng khách hàng của mình. Do đó nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quan điểm mua sắm của khách hàng là điều kiện cho phép doanh nghiệp có kế hoạch một cơ chế tác động tích cực đến khách hàng, trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của họ.

Hiện nay, Samsung luôn đưa ra các sản phẩm mới cải tiến hơn sản phẩm trước, lượng sản phẩm G530 vẫn còn chưa được các đại lý bán hết cho người tiêu dùng. Để hiểu rõ hơn các vấn đề nêu trên, tác giả đã “ *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với sản phẩm Samsung Galaxy G530*” để xác định những nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại Samsung của người tiêu dùng Hà Nội.

## **2. Câu hỏi nghiên cứu**

+ Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm Samsung Galaxy G530?

+ Bài học rút ra từ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng sản phẩm Samsung Galaxy G530?

## **3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **3.1 Mục tiêu nghiên cứu**

Tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Samsung Galaxy G530 của người tiêu dùng Hà Nội.

Đề xuất bài học kinh nghiệm cho nhà Quản trị marketing.

### **3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu**

Hệ thống hóa lý thuyết về hành vi tiêu dùng và quyết định mua của người tiêu dùng.

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng về điện thoại Samsung Galaxy G530 trên cơ sở đó đề xuất ra bài học cho nhà quản trị marketing.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **4.1 Đối tượng nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua

### **4.2 Phạm vi nghiên cứu**

- *Phạm vi nghiên cứu*

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội

+ Phạm vi lựa chọn mẫu nghiên cứu: Do giới hạn về thời gian và các yếu tố khác, tác giả chỉ khảo sát học viên cao học đang theo học tại trường Đại học Kinh Tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội.

+ Phạm vi thời gian: Dữ liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn, điều tra tháng 10 năm 2015.

- *Phân loại dữ liệu nghiên cứu*

+ Dữ liệu sơ cấp: Thực hiện phỏng vấn, điều tra và lập bảng hỏi đối với người tiêu dùng

+ Dữ liệu thứ cấp: các tài liệu đã được công bố có liên quan đến đề tài: trên các bài báo, tạp chí, báo cáo kinh tế xã hội...

## **5. Những đóng góp của luận văn**

Luận văn đã góp phần làm sáng tỏ lý thuyết về việc xây dựng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng

Luận văn đã đề xuất được bài học kinh nghiệm cho nhà quản trị marketing, trong nghiên cứu người tiêu dùng là học viên cao học trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN là sản phẩm tốt và có quảng cáo khuyến mãi thì khách hàng sẽ lựa chọn mua sản phẩm điện thoại G530

## **6. Kết cấu luận văn**

Nội dung của đề tài ngoài phần mở đầu và phần kết luận được kết cấu thành 4 chương

+ Chương 1. Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu hành vi quyết định mua của tiêu dùng

+ Chương 2. Phương pháp nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu

+ Chương 3. Kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng quyết định mua điện thoại Samsung Galaxy G530

+ Chương 4. Bài học kinh nghiệm cho người làm marketing bán điện thoại Samsung Galaxy G530

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH VỀ NGHIÊN CỨU HÀNH VI QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

## 1.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu

- Nghiên cứu của Nguyễn Kim Phước (2007). Theo tác giả Nguyễn Kim Phước (2007) tổng hợp các nghiên cứu của Lehman & O'Shaughnessy (1974), Kelly & Coaker (1976), Demessy (1978) thì tiêu chuẩn lựa chọn quan trọng đối với người tiêu dùng là: Giao hàng, năng lực, chất lượng, giá cả, dịch vụ bảo hành, năng lực kỹ thuật và khả năng thực hiện.

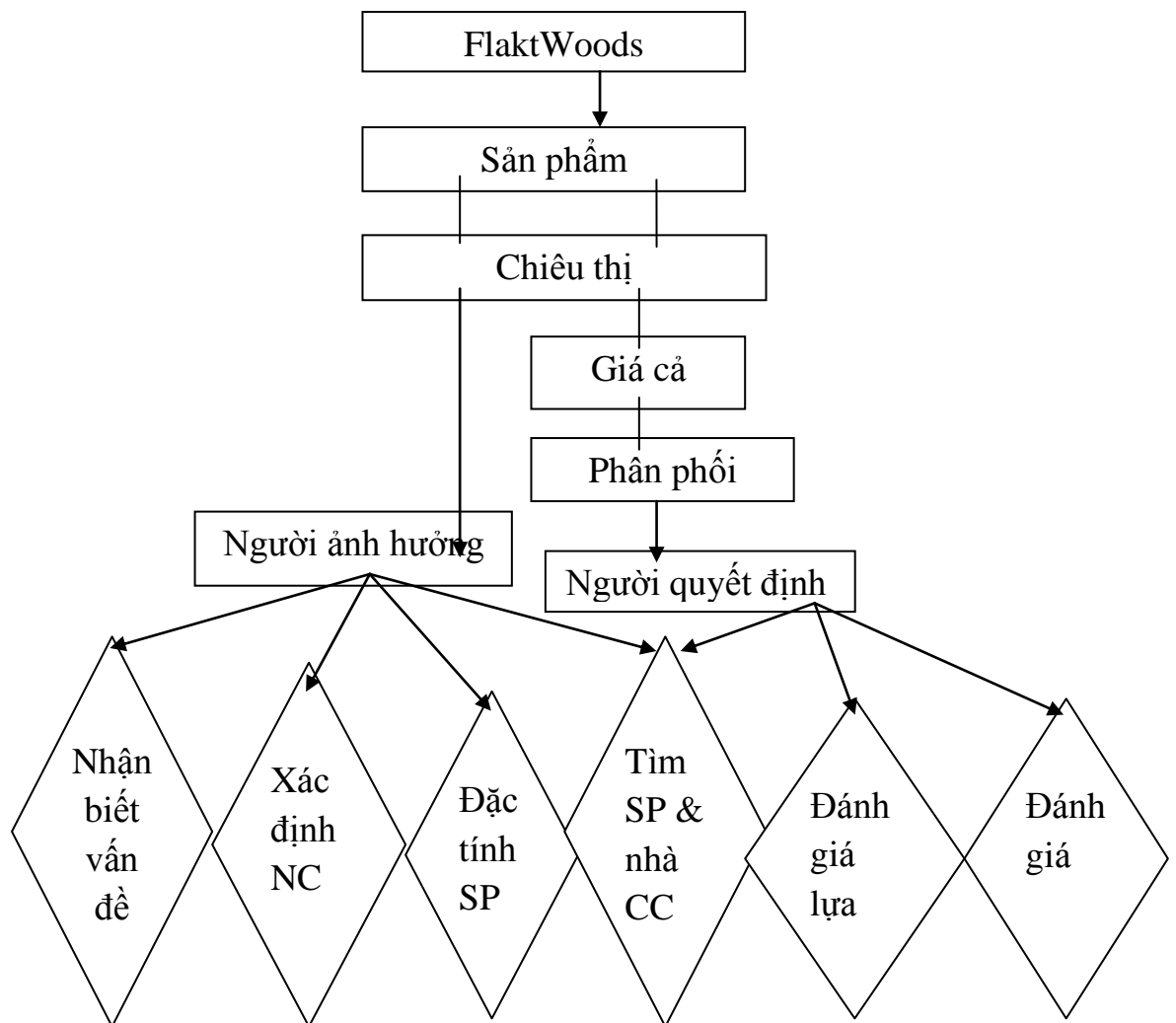
Các tiêu chuẩn quyết định bao gồm bốn thành phần: Chất lượng, giá cả, giao hàng, và dịch vụ. Mức độ quan trọng của các tiêu chuẩn quyết định khác nhau tùy theo từng loại hàng hóa, tình huống mua của tổ chức mua.... Do đó, trong mô hình nghiên cứu tác giả Nguyễn Kim Phước (2007) cũng đưa bốn thành phần nêu trên vào mô hình nghiên cứu bởi vì những thành phần này mang tính phổ biến và đã được kiểm chứng qua nhiều cuộc nghiên cứu trước đây.

Từ những tổng hợp trên, mô hình đã được tác giả Nguyễn Kim Phước (2007) nghiên cứu cho vấn đề các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm giấy photocopy A4 của các đơn vị doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan ban ngành, các cơ sở Photocopy tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh có các yếu tố ảnh hưởng chính như sau: dịch vụ của nhà cung cấp, chất lượng, giá, quan hệ trong kinh doanh, nhãn hiệu, quan điểm của đơn vị mua, và tiêu chuẩn kỹ thuật.

- Nghiên cứu của Jennie và các cộng sự (2005) về các ảnh hưởng tới quan điểm mua hàng B2B, trường hợp công ty FlaktWoods (Thụy điển). Nghiên cứu của tác giả này tập trung vào nhóm đối tượng chính là kỹ sư và các nhà tư vấn. Sản phẩm nghiên cứu là thiết bị làm lạnh. Nghiên cứu được



thực hiện dựa trên nghiên cứu phối thức marketing mix 4P và theo từng giai đoạn trong quá trình mua hàng, đồng thời cho thấy vai trò của người ảnh hưởng và người quyết định mua ở các giai đoạn. Mỗi quan hệ được tác giả diễn đạt theo mô hình



**Hình 1.1 Các yếu tố mà công ty FlaktWood cần tập trung trong chương trình marketing hướng đến khách hàng là kỹ sư tư vấn**

*Nguồn: Jennie và các cộng sự (2005)*

- Nghiên cứu luận văn Thạc sĩ về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vật liệu nẹp - thạch cao tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy sản

phẩm được khách hàng mua nhiều nhất và tập trung nhiều nhất vào thương hiệu Gyprop và Lagyp sử dụng nhiều cho các công trình cao ốc văn phòng. Đối tượng quyết định mua hàng phần lớn là bộ phận mua hàng của các tổ chức, kể đến là do khách hàng yêu cầu và người đi mua là người quyết định. Phân tích sâu cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm công ty nhà nước với đội nhóm thi công công trình trong nhân tố giá cả sản phẩm và giữa nhóm người đi mua là người quyết định với các đối tượng khác trong nhân tố dịch vụ khách hàng.

- Nghiên cứu luận văn thạc sĩ về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy tay ga của người dân thành phố Hồ Chí Minh, tác giả Nguyễn Lưu Như Thụy trường Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh. Tác giả xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến quyết định mua xe máy tay ga của người dân thành phố Hồ Chí Minh gồm 6 nhân tố: giá trị lắp đặt, giá trị phân phối, giá trị cảm xúc, giá trị nhân sự, giá trị chất lượng, giá trị theo giá cả. Qua kết quả cho thấy phương trình hồi quy có 4 giá trị giữ lại: giá trị xã hội, giá trị tính theo giá cả, giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc. Mô hình giải thích được 52.1 % sự biến thiên của quyết định mua hàng của khách hàng.

Các vấn đề liên quan đến việc phân tích dữ liệu nghiên cứu như khái niệm và ứng dụng của phân tích nhân tố, phương thức sử dụng và cách thức tiến hành phân tích nhân tố như các định vấn đề, xây dựng các ma trận tương quan, số lượng nhân tố, ma trận xoay... được chỉ ra trong nghiên cứu “ Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” của Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc do nhà xuất bản thống kê xuất bản năm 2005.

- Nghiên cứu luận văn thạc sĩ về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Chính sách mở cửa của Chính Phủ đã thu hút khá nhiều doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam. Khi tham gia bảo hiểm nhân thọ khách hàng được bảo vệ khi

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Trần Minh Đạo, 2009, *Giáo trình Marketing căn bản*, Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Kinh tế Quốc Dân
2. Lê Thế Giới và cộng sự, 2012, *Quản trị Marketing – Định hướng giá trị*, NXB Lao động xã hội
3. Phạm Thụy Hạnh Phúc, 2009, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vật liệu nhẹ - Thạch cao*, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
4. Nguyễn Kim Phước 2007, “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm giấy photocopy A4 của các doanh nghiệp trong địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*” Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
5. Hồ Đức Tâm và cộng sự, 2012. *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên trường thị trường điện thoại di động*
6. Đỗ Văn Thắng - Phan Thành Huân, 2004. *Sử dụng phần mềm SPSS (dành cho học viên khối ngành khoa học xã hội & nhân văn)*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
7. Nguyễn Đình Thọ, 2001, “*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội
8. Nguyễn Lưu Như Thụy, 2012, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người dân Thành Phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
9. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức.
10. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
11. Nguyễn Trung Văn, 2008, *Giáo trình Marketing quốc tế*, Đại học Ngoại Thương, NXB Lao động – xã hội.

## Tiếng Anh

1. Chew Jing Qun et al, 2012, *Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: a study of young adults in universiti tunku abdul rahman, perak campus, malaysia.*
2. Kotler, P., & Keller, K.L, 2000, 2005. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, USA.
3. Roger D.Blackwell / Paul W. Miniard / James F.Engle, 2001,
4. Nghiên cứu của Jennie và các cộng sự, 2005 về “các ảnh hưởng tới quan điểm mua hàng B2B”, trường hợp công ty FlaktWoods (Thụy điển)
5. Chang Tsung-Sheng, Hsiao Wei-Hung, 2011, Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems, *African Journal of Business Management*, Vol.5 (11),
6. Jessica R. Braunstein-Minkove, James J. Zhang, Galen T. Trail , 2011, Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol.1, No. 1, 2011, pp. 93-114
7. Miguel A. Moliner, Jevier Sánchez, Rosa M. Rodri'guez and lui's Callarisa, 2006. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 41 No. 11/12, 2007, pp. 1392-1422.
8. Philip E. Boksberger and Lisa Melsen, 2009. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 229-240
9. Shaharudin et al., 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/ scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*. Vol. 20, pp. 8163-8176, 16 September, 2011.
10. Sheth, J.N, Newman, B. And Gross, B.L, 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22, pp. 159-70.

11. Sweeney, Jillian C. And Geoffrey N. Soutar, 2001. Consumer- Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203-220.

