



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TRẦN THỊ PHA NHI

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
QUYẾT ĐỊNH MUA XE TAY GA CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng – Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS.LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: GS.TS. Trương Bá Thanh

Phản biện 2: TS. Lâm Minh Châu

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 09 tháng 4 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, việc thực hiện chính sách mở cửa và hội nhập với nền kinh tế của các nước trong khu vực và trên thế giới đã làm cho nền kinh tế Việt Nam phát triển và đạt được những thành tựu đáng kể. Đời sống của nhân dân từng bước được cải thiện và nâng cao rõ rệt. Cũng như những nhu cầu tự nhiên như ăn, mặc, ở thì một nhu cầu khác không thể thiếu được đối với con người trong cuộc sống hiện nay đó là phương tiện đi lại hay còn gọi là phương tiện giao thông. Nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam về một chiếc xe máy ngày càng sang trọng và xa xỉ hơn. Chính vì vậy, phân khúc xe tay ga đang ngày càng trở nên sôi động, với nhiều sản phẩm mới. Điều này bắt buộc các hãng sản xuất và các đại lý phân phối phải tìm hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng để hoạch định các chiến lược để thu hút khách hàng. Việc tìm hiểu hành vi 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. Do đó nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng là điều kiện để doanh nghiệp có thể hoạch định được cơ chế tác động tích cực đến khách hàng, trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Hiện nay, thị trường xe tay ga tại thành phố Đà Nẵng cũng rất sôi động với lượng người tiêu dùng khá lớn, tại đây có rất nhiều đơn vị phân phối xe tay ga nhưng lại chưa có nghiên cứu nhiều về thị trường này. Vì thế tôi quyết định “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng*” với mong muốn giúp các nhà sản xuất và phân phối xe thấy được các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn xe tay ga và đưa

ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mô tả, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đưa ra các mô hình nghiên cứu gắn đây về vấn đề này.

- Xây dựng mô hình và xác định các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng, từ đó đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

- Đề xuất và kiến nghị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng cho các nhà sản xuất và phân phối xe máy tay ga tại thị trường thành phố Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm xe tay ga của người tiêu dùng.

- Phạm vi nghiên cứu

Thời gian: Đề tài sẽ nghiên cứu trong khoảng thời gian từ tháng 7/2016 đến tháng 1/2017.

Không gian: Địa bàn thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua nghiên cứu sơ bộ bằng kỹ thuật thảo luận nhóm.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách điều tra thông qua bản câu hỏi, dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý qua phần mềm thống kê SPSS.

5. Bố cục đề tài

Đề tài gồm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan nghiên cứu

- Báo cáo phân tích thị trường xe ga năm 2016 từ Datasection Việt Nam

- Luận văn thạc sĩ của Đinh Nhật Phương Thảo, 2014, “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn sản phẩm xe gắn máy của người tiêu dùng- Trường hợp thị trường xe gắn máy thành phố Huế*”

- Luận văn thạc sĩ của Nguyễn Lưu Như Thủy, 2012, “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe tay ga của người dân thành phố Hồ Chí Minh*”

- Nghiên cứu của Rashid Saeed “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng trong Quần áo công nghiệp tại Sahival, Pakitstan*”,

- Nghiên cứu của Mei Min Chow, Ling Hong Chen, Jian Ai Yeow, Pei Wah Wong “*Factor affecting the Demand of Smartphone among young adult*”

- Nghiên cứu của Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and ETTY Harniza Harun, 2011 “*The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer*”

- Nghiên cứu của Dr. Mallikajuna Reddy “*Consumer behavior towards two- wheeler motor bikes*”.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1.1. Khái niệm

Hành vi của người tiêu dùng là cách thức các cá nhân ra quyết định sẽ sử dụng các nguồn lực sẵn có của họ (thời gian, tiền bạc, nỗ lực) như thế nào cho các sản phẩm tiêu dùng.

1.1.2. Mô hình nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng

Từ mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cho thấy, các yếu tố tiếp thị và những kích thích bên ngoài 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.

1.1.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng

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.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng gồm (1) Các yếu tố văn hóa, (2) Các yếu tố xã hội, (3) Các yếu tố cá nhân và (4) Các yếu tố tâm lý.

1.2. LÝ THUYẾT QUYẾT ĐỊNH MUA VÀ TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA

1.2.1. Lý thuyết về quyết định mua

Việc ra quyết định chọn lựa sản phẩm là sau khi khách hàng nhận biết nhu cầu bản thân và tìm kiếm các nguồn thông tin khác

nhau có liên quan, bước tiếp theo là họ đánh giá và lựa chọn cho mình một giải pháp phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu.

1.2.2. Các loại hành vi quyết định mua

Có bốn dạng hành vi mua của người tiêu dùng dựa trên mức độ quan tâm và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu gồm hành vi mua phức tạp, hành vi mua có sự hồi tiếc, hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng và hành vi mua thông thường.

1.2.3. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Tiến trình ra Quyết định mua gồm 5 giai đoạn là (1) Nhận biết nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá các phương án lựa chọn, (4) Quyết định mua sắm và (5) Hành vi sau mua.

1.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU GẦN ĐÂY VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.3.1. Đinh Nhật Phương Thảo “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn sản phẩm xe gắn máy của người tiêu dùng- Trường hợp thị trường xe gắn máy thành phố Huế”

1.3.2. Nguyễn Lưu Như Thụy “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe tay ga của người dân thành phố Hồ Chí Minh”

1.3.3. Rashid Saeed “ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tiêu dùng trong Quần áo công nghiệp tại Sahiwal, Pakistan”

1.3.4. Mei Min Chow, Ling Hong Chen, Jian Ai Yeow, Pei Wah Wong “ Các nhân tố tác động đến nhu cầu mua smartphone của người trẻ”

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG XE TAY GA TẠI ĐÀ NẴNG

Trong những năm gần đây, trên thị trường xe máy tay ga Đà Nẵng có rất nhiều nhà cung cấp. Họ có những điểm mạnh của riêng mình và đang từng bước khẳng định uy tín của mình trên thị trường xe máy như Honda, SYM, Yamaha, Piaggio, Suzuki... Kênh phân phối xe tay ga của các hãng sản xuất này thông qua trung gian phân phối là các nhà phân phối, đại lý ủy quyền chứ không trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Giá cả ở các đại lý phân phối xe tay ga rất khác nhau và có sự chênh lệch khá cao so với giá của nhà sản xuất công bố đối với những dòng xe mới ra hay thuộc dạng đang được ưa chuộng trên thị trường. Tuy nhiên, khi phát hành hóa đơn giá trị gia tăng cho khách hàng, các đại lý phân phối xe máy chỉ phát hành hóa đơn theo giá nhà sản xuất công bố.

2.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng

Tìm ra mức độ tác động của từng nhân tố đó đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng

2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ được thực hiện qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu định tính và Nghiên cứu định lượng.

2.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.4.1. Nghiên cứu định tính

Tiến hành thảo luận nhóm với 15 người đã từng mua xe tay ga và bán hàng xe tay ga trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả cuộc nghiên cứu này cho thấy các nhân tố tác động đến quyết định mua sản phẩm xe tay ga của người tiêu dùng bao gồm: Đặc điểm sản phẩm, Giá cả cảm nhận, Hình ảnh thương hiệu và Yếu tố xã hội.

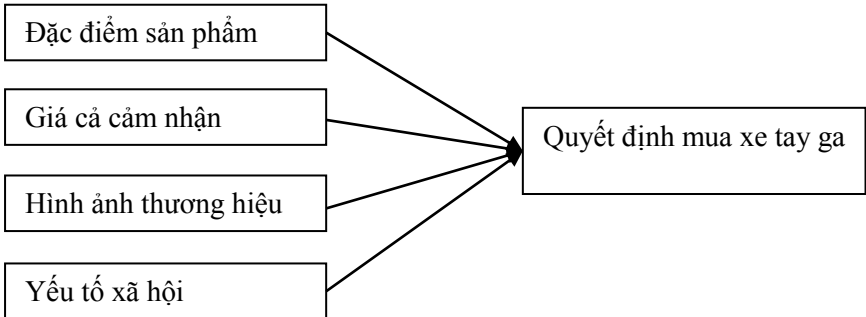
2.4.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sử dụng trong nghiên cứu này bắt đầu từ việc thu thập dữ liệu sơ cấp từ việc phỏng vấn bằng bản câu hỏi, tác giả nghiên cứu tiến hành sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu định lượng từ thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy Binary Logistic.

2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.5.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nghiên cứu hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler, lý thuyết quyết định mua và các nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng dựa trên giá trị cảm nhận của Sanchez et al (2006), nghiên cứu của Mei Chin Chow cùng với các đặc điểm của thị trường xe gắn máy tay ga và kết quả từ nghiên cứu định tính với cuộc thảo luận nhóm, tác giả đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng như sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.5.2. Các giả thuyết

Giả thuyết H1: Đặc điểm sản phẩm có tác động cùng chiều đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

Giả thuyết H2: Giá cả cảm nhận có tác động cùng chiều đến

quyết định mua xe gắn máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động cùng chiều đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

Giả thuyết H4: Yếu tố xã hội có tác động cùng chiều đến quyết định mua xe gắn máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

2.6. XÂY DỰNG THANG ĐO

2.6.1. Thang đo Đặc điểm sản phẩm

	Thang đo
1	Xe máy tay ga có động cơ vận hành rất êm, ổn định
2	Xe máy tay ga mức độ tiêu hao nhiên liệu vừa phải.
3	Xe máy tay ga rất ít bị hư hỏng
4	Chất lượng xe tay ga đáp ứng mong đợi của Anh/Chị về sản phẩm
5	Xe máy tay ga có kiểu dáng thời trang, theo kịp xu hướng thời đại
6	Xe máy tay ga có chế độ bảo hành tốt
7	Đối với Anh/Chị, việc lựa chọn được một chiếc xe tay ga chất lượng tốt là rất quan trọng.
8	Thiết kế của chiếc xe tay ga có nhiều tiện ích (cốp rộng, mở nắp xăng, cốp thuận lợi)

2.6.2. Thang đo Giá cả cảm nhận

	Thang đo
1	Xe máy tay có giá cả phù hợp với chất lượng
2	Xe máy tay ga có giá cả không chênh lệch lớn với giá của hãng
3	Xe máy tay ga có giá cả tương đối ổn định
4	Xe máy tay ga có giá phù hợp với thu nhập của anh/chị
5	Xe máy tay ga có giá cả chấp nhận được
6	Anh/Chị xem xét cẩn thận để tìm ra sản phẩm xe gắn máy có giá trị tốt nhất so với đồng tiền bỏ ra
7	Giá cả là tiêu chuẩn chính để Anh/Chị mua xe tay ga

2.6.3. Thang đo Hình ảnh thương hiệu

	Thang đo
1	Anh/Chị thích mua những chiếc xe tay ga có thương hiệu nổi tiếng
2	Anh/Chị thích mua những chiếc xe tay ga có thương hiệu đáng tin cậy
3	Anh/Chị chỉ mua những chiếc xe máy tay ga có thương hiệu Anh/Chị yêu thích
4	Anh/Chị thích mua những chiếc xe tay ga có thương hiệu được nhiều người yêu thích
5	Thương hiệu là nhân tố chính ảnh hưởng tới quyết định mua xe tay ga của Anh/Chị
6	Anh/Chị thích mua những thương hiệu bán chạy

2.6.4. Thang đo Yếu tố xã hội

	Thang đo
1	Hầu hết bạn bè Anh/Chị đều sử dụng xe tay ga.
2	Những người xung quanh Anh/Chị đã từng khuyến khích Anh/Chị mua xe tay ga.
3	Những người trong gia đình Anh/Chị đã ảnh hưởng đến Anh/Chị trong quyết định mua xe tay ga.
4	Lựa chọn loại xe tay ga này làm Anh/Chị được cải thiện hình ảnh trước bạn bè đồng nghiệp.
5	Anh/chị cảm thấy sang trọng hơn khi là chủ nhân chiếc xe tay ga.
6	Loại xe tay ga mà anh/chị chọn được nhiều người khác chọn mua.
7	Quyết định lựa chọn xe tay ga của Anh/Chị được mọi người tán thành.

2.7. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

2.7.1. Bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi sẽ được in trên giấy A4 bao gồm 3 phần: Phần giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc nghiên cứu và lời mời tham gia cuộc điều tra, Phần thông tin khảo sát và Phần thông tin thống kê.

2.7.2. Mẫu nghiên cứu

a. Kích thước mẫu

Trong đề tài này, có 28 biến quan sát cần để phân tích nhân tố do đó kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $28 \times 5 = 140$. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những người không trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, tác giả đã lựa chọn quy mô mẫu 250 người. Do đó, tác giả quyết định phát ra 250 bản câu hỏi.

b. Triển khai thu thập dữ liệu

Khảo sát được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn các khách hàng bằng bản câu hỏi chi tiết. Bản câu hỏi được gửi đến người được khảo sát dưới hai hình thức là phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi giấy và thông qua form google docs, gửi đường dẫn cho người khảo sát bằng email hoặc facebook. Sau khi thu thập dữ liệu hoàn tất, tác giả loại bỏ những phiếu không đáp ứng đủ yêu cầu, thu được phiếu hợp lệ để tiến hành xử lý số liệu.

2.8. PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ SỐ LIỆU

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua (1) Phương pháp thống kê mô tả, (2) Phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, (3) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và (4) Phương pháp phân tích hồi quy Binary Logistic.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

3.1.1. Thu thập dữ liệu

Có 234 mẫu hợp lệ được dùng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

3.1.2. Đặc điểm nhân khẩu học

- Giới tính: Nam chiếm 36.3%, Nữ chiếm 63.7 %
- Độ tuổi: Từ 18 đến 35 tuổi chiếm 39.3%, từ 35 đến 55 tuổi chiếm 52.1%, trên 55 tuổi chiếm 8.5%.
- Thu nhập hàng tháng: Dưới 5 triệu chiếm 24.4%, từ 5 đến 10 triệu chiếm 47.4%, trên 10 triệu chiếm 28.2%.

3.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CÁC THANG ĐO

3.2.1. Thang đo Đặc điểm sản phẩm

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Đặc điểm sản phẩm lần 1*

Thang đo đặc điểm sản phẩm có Cronbach's Alpha = 0.776 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát hầu hết đều lớn 0.3. Tuy nhiên có 2 biến DD4 và DD7 có hệ số tương quan biến – tổng < 0.3 nên bị loại ra khỏi thang đo.

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Đặc điểm sản phẩm lần 2*

- Sau khi loại 2 biến quan sát không đạt yêu cầu, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,825 > 0,6, các biến quan sát của thang đo đều lớn hơn 0,3. Do đó thang đo nhóm yếu tố Đặc điểm sản phẩm đạt độ tin cậy.

3.2.2. Thang đo Giá cả cảm nhận

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Giá cả cảm nhận lần 1:*

Thang đo Giá cả cảm nhận có Cronbach's Alpha = 0.795 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát hầu hết đều lớn 0.3. Tuy nhiên có 1 biến GC2 có hệ số tương quan biến – tổng < 0.3 nên bị loại ra khỏi thang đo.

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Giá cả cảm nhận lần 2:*

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.869 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0.3. Thang đo đủ độ tin cậy cho phân tích tiếp theo.

3.2.3. Thang đo Hình ảnh thương hiệu

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Hình ảnh thương hiệu lần 1:*

Thang đo Hình ảnh thương hiệu có Cronbach's Alpha = 0.841 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát hầu hết đều lớn 0.3. Tuy nhiên có 1 biến TH6 có hệ số tương quan biến – tổng < 0.3 nên bị loại ra khỏi thang đo.

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo nhóm yếu tố Hình ảnh thương hiệu lần 2:*

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.891 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0.3. Thang đo đủ độ tin cậy cho phân tích tiếp theo.

3.2.4. Thang đo Yếu tố xã hội

- *Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo Yếu tố xã hội lần 1:*

Thang đo Yếu tố xã hội có Cronbach's Alpha = 0.843 > 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát hầu hết đều lớn 0.3. Tuy nhiên có 1 biến XH7 có hệ số tương quan biến – tổng < 0.3 nên bị loại ra khỏi thang đo.

- Đánh giá Cronbach's Alpha đối với thang đo Yếu tố xã hội

lần 2:

Hệ số Cronbach's Alpha = 0.894 > 0.6 các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0.3. Thang đo đủ độ tin cậy cho phân tích tiếp theo.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Sau khi tiến hành phân tích độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach's Alpha, thì có 23 biến quan sát thuộc 4 nhóm yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

+ Hệ số KMO = 0,712 > 0,5 tức là phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's với Sig. = 0,000 < 0,05 điều này cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể.

+ Phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 23 biến quan sát với phương sai trích rút là 69.572% > 50%, như vậy 69.572% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

Đặt tên các nhân tố: 23 biến được sắp xếp lại theo trình tự mới và tách thành 5 nhân tố thích hợp có sự tương quan với nhau. Căn cứ vào nội dung từng biến, các nhân tố được đặt tên lại, nhân tố Đặc điểm sản phẩm được tách thành 2 nhân tố là “Đặc điểm kỹ thuật” và “Chất lượng cảm nhận”, các nhân tố còn lại không thay đổi.

Kiểm tra lại độ tin cậy của 2 thang đo mới là Đặc điểm kỹ thuật và Chất lượng cảm nhận:

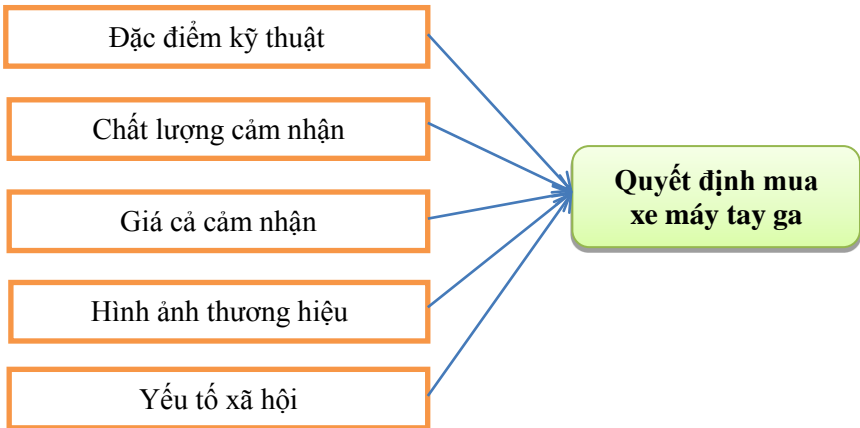
- Thang đo Đặc điểm kỹ thuật:

Thang đo Đặc điểm kỹ thuật có hệ số Cronbach's Alpha là 0.854, hệ tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, thang đo có ý nghĩa và đủ độ tin cậy.

- Thang đo chất lượng cảm nhận

Thang đo Chất lượng cảm nhận có hệ số Cronbach's Alpha là 0.759, hệ tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, thang đo có ý nghĩa và đủ độ tin cậy.

3.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SAU KHI PHÂN TÍCH EFA VÀ CRONBACH'S ALPHA



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh

Các giả thuyết:

H1: Đặc điểm kỹ thuật ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

H2: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

H3: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

H4: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

H5: Yếu tố xã hội ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

3.5. PHÂN TÍCH HỒI QUY BINARY LOGISTIC

3.5.1. Kiểm định ý nghĩa của các hệ số

Giả thiết đặt ra là $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_5 = 0$. Kết quả ở bảng kiểm định cho thấy độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0.000 nên ta bác bỏ H_0 . Nghĩa là tổ hợp liên hệ tuyến tính của toàn bộ các hệ số trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc.

3.5.2. Độ phù hợp của mô hình hồi quy

Dựa vào bảng Hệ số đo độ phù hợp của mô hình hồi quy, ta thấy giá trị của $-2LL = 40.500$ không cao lắm, như vậy mô hình hồi quy có độ phù hợp khá tốt.

3.5.3. Mức độ dự đoán của mô hình

Theo bảng Mức độ dự đoán của mô hình, trong 94 trường hợp không mua xe máy tay ga mô hình đã dự đoán đúng 89 trường hợp, vậy tỷ lệ đúng là 94.7%. Còn với 140 trường hợp mua xe máy tay ga tại Đà Nẵng, mô hình dự đoán sai 3 trường hợp, tỷ lệ đúng là 97.9%. Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 96.6%. Mô hình có độ dự đoán đúng khá cao.

3.5.4. Mô hình hồi quy Binary Logistic

Bảng 3.30: Kiểm định Wald và hệ số hồi quy

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	1.859	.686	7.333	1	.007	6.414
	X2	1.410	.695	4.120	1	.042	4.097
	X3	2.544	.802	10.073	1	.002	12.732
	X4	1.255	.623	4.058	1	.044	3.508
	X5	2.140	.772	7.690	1	.006	8.497
	Constant	-31.099	5.524	31.699	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

$$\text{Log}_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -31.099 + 1.859 * \text{Đặc điểm kỹ thuật} + 1.410 * \text{Chất lượng cảm nhận} + 2.544 * \text{Giá cả cảm nhận} + 1.255 * \text{Hình ảnh thương hiệu} + 2.140 * \text{Yếu tố xã hội}.$$

3.5.5. Kiểm định giả thiết từ mô hình hồi quy

Qua kết quả thống kê cho thấy cả 5 nhân tố đều ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy tay ga của người tiêu dùng Đà Nẵng. Như vậy cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể:

Giả thuyết H1: Đặc điểm kỹ thuật ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Nghĩa là người tiêu dùng càng đồng ý với các tiêu chí thuộc thang đo này thì sẽ quyết định mua xe máy tay ga.

Giả thuyết H2: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Nghĩa là người tiêu dùng càng đồng ý với các tiêu chí thuộc thang đo này thì sẽ quyết định mua xe máy tay ga.

Giả thuyết H3: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Nghĩa là người tiêu dùng càng đồng ý với các tiêu chí thuộc thang đo này thì sẽ quyết định mua xe máy tay ga.

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Nghĩa là người tiêu dùng càng đồng ý với các tiêu chí thuộc thang đo này thì sẽ quyết định mua xe máy tay ga.

Giả thuyết H5: Yếu tố xã hội ảnh hưởng cùng chiều với quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng. Nghĩa là người tiêu dùng càng đồng ý với các tiêu chí thuộc thang đo này thì sẽ quyết định mua xe máy tay ga.

3.6. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

(1) Mô hình có mức độ dự đoán khá cao, chứng tỏ 5 nhân tố trong mô hình hiệu chỉnh là các nhân tố chính và chủ yếu tác động đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng.

(2) Cường độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng được sắp xếp theo thứ tự Giá cả cảm nhận, Yếu tố xã hội, Đặc điểm kỹ thuật, Chất lượng cảm nhận, Hình ảnh thương hiệu. Kết quả này có thể xuất phát từ các nguyên nhân sau:

Giá cả cảm nhận tác động mạnh nhất đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng. Khi mua bất kỳ một sản phẩm nào, khách hàng thường so sánh giữa giá trị của nó với những gì khách hàng sẽ nhận được. Họ sẽ đánh giá xem sản phẩm nào mang lại cho họ giá trị cao nhất. Bên cạnh đó, xe tay ga là một sản phẩm có giá trị khá lớn so với thu nhập bình quân của người tiêu dùng tại Đà Nẵng nên trước khi ra quyết định mua xe, người tiêu dùng thường thu thập thông tin giá cả từ nhiều nguồn và cân nhắc rất kỹ để chọn ra sản phẩm phù hợp.

Tiếp theo là đến Yếu tố xã hội, bởi vì xe tay ga là tài sản có giá trị do đó bên cạnh việc thỏa mãn nhu cầu đi lại còn thể hiện cá tính, địa vị và hình ảnh của người sử dụng. Hiện nay, mức sống của con người ngày càng cao, chính vì vậy, còn người ngày càng chú trọng đến những nhu cầu như: Nhu cầu xã hội, nhu cầu tự thể hiện hay Nhu cầu được tôn trọng. Họ muốn được xã hội tôn trọng và được thể hiện bản thân trước mọi người.

Tiếp theo là đến Đặc điểm kỹ thuật, xe tay ga là một phương tiện di chuyển của người dân, nó gắn liền với sự an toàn của người dân khi phương tiện lưu thông trên đường, chính vì vậy, mà người tiêu

dùng rất quan tâm về đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm như: xe có thường xuyên bị hư hỏng không hay động cơ vận hành như thế nào? mức tiêu hao nhiên liệu của xe tay ga trước khi quyết định mua sản phẩm. Và để đảm bảo vấn đề đó, người tiêu dùng thường chọn mua sản phẩm xe tay ga ở những đại lý phân phối lớn, có uy tín và chất lượng bảo hành tốt để đảm bảo mua được một chiếc xe tay ga chất lượng cao.

Tiếp theo là nhân tố Chất lượng cảm nhận, hầu hết các loại xe tay ga được sản xuất và bán ra trên thị trường hiện nay đều liên tục thay đổi và nâng cấp về cả mẫu mã và chất lượng để thu hút được nhiều khách hàng. Đồng thời, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao, chính vì vậy, trước khi quyết định mua sản phẩm xe tay ga, người tiêu dùng thường có xu hướng chọn những loại xe mới ra trên thị trường, có những tiện ích phù hợp với nhu cầu sử dụng của bản thân.

Cuối cùng là Hình ảnh thương hiệu, trên thị trường xe tay ga có rất nhiều thương hiệu. Hiện nay, các nhà sản xuất thường hướng đến các tiện ích cho người tiêu dùng, do đó, các đặc điểm của các sản phẩm này thường giống nhau như cốp rộng, xe nhỏ gọn cho khách hàng nữ; thể thao, cá tính dành cho khách hàng nam... Vì vậy, khi quyết định mua xe, người tiêu dùng ít cân nhắc lựa chọn thương hiệu xe tay ga nào phù hợp bản thân hơn so với các nhân tố khác.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. KẾT LUẬN

4.1.1. Tóm tắt nội dung nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng; đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng đối với mặt hàng xe máy tay ga.

Nghiên cứu được bắt đầu từ việc tham khảo các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng, quyết định mua sắm và cùng với việc phân tích các đặc điểm thị trường xe máy tay ga tại thành phố Đà Nẵng. Tác giả đề xuất mô hình lý thuyết nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy tay ga của người tiêu dùng tại Đà Nẵng bao gồm 4 nhân tố là: Đặc điểm sản phẩm, Giá cả cảm nhận, Hình ảnh thương hiệu, Yếu tố xã hội với 28 biến quan sát. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho các thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng thông qua bản câu hỏi chi tiết và form google doc. Số mẫu thu thập được là 234. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS. Thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Dựa vào kết quả phân tích, mô hình nghiên cứu đề nghị ban đầu được hiệu chỉnh. Sau đó, tác giả đưa các nhân tố của mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh vào phân tích hồi quy Binary Logistic.

4.1.2. Những kết quả đạt được khi nghiên cứu

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha loại biến DD4 "Chất lượng

xe tay ga đáp ứng mong đợi của Anh/Chị về sản phẩm”, DD7 “Đối với Anh/Chị, việc lựa chọn được một chiếc xe tay ga chất lượng tốt là rất quan trọng”, GC2 “Xe máy tay ga có giá cả không chênh lệch lớn với giá của hãng”, TH6 “Anh/Chị thích mua những thương hiệu bán chạy”, XH7 “Quyết định lựa chọn xe tay ga của Anh/Chị được mọi người tán thành”.

Kết quả phân tích nhân tố EFA điều chỉnh từ 4 nhân tố thành phần thành 5 nhân tố thành phần, nhân tố “Đặc điểm sản phẩm” tách ra thành 2 nhân tố là “Đặc điểm kỹ thuật” và “Chất lượng cảm nhận”. Đưa 5 nhân tố vào phân tích hồi quy Binary Logistic thì cả 5 nhân tố có giá trị Sig.<0.05 thỏa mãn về mặt thống kê nên có ý nghĩa giải thích trong mô hình. Dựa vào giá trị beta của các biến độc lập cho thấy mức tác động của các nhân tố đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng như sau:

Bảng 4.1: Mức độ tác động đến quyết định mua xe tay ga của các nhân tố

Nhân tố	Hệ số Beta	Mức tác động
Giá cả cảm nhận	2.544	1
Yếu tố xã hội	2.140	2
Đặc điểm kỹ thuật	1.859	3
Chất lượng cảm nhận	1.410	4
Hình ảnh thương hiệu	1.255	5

Dựa vào bảng 4.1 cho thấy Giá cả cảm nhận có mức ảnh hưởng lớn nhất với hệ số beta = 2.544, thứ nhì là Yếu tố xã hội với beta = 2.140, thứ 3 là Đặc điểm kỹ thuật với beta = 1.859, Chất lượng cảm nhận có mức ảnh hưởng thứ 4 với beta = 1.410, Hình ảnh thương hiệu có mức ảnh hưởng cuối cùng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng Đà Nẵng với tỷ lệ 1,255 và tỷ lệ dự đoán của toàn bộ mô hình là 96.6%.

4.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.2.1. Nhân tố Đặc điểm kỹ thuật

Các nhà sản xuất cần quan tâm cải tiến sản phẩm, gia tăng sự hữu ích để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng vì khách hàng ngày càng yêu cầu nhiều hơn về công nghệ và độ tiện dụng. Đồng thời, việc kẹt xe vào các giờ cao điểm như giờ đi làm hay tan tầm xảy ra ở rất nhiều nơi, dẫn đến tình trạng ô nhiễm không khí ngày càng tăng cao, nhà sản xuất có thể hướng khách hàng vào những tiện lợi bằng cách thiết kế thêm các chức năng giúp tiết kiệm xăng hay giảm lượng khí thải ra môi trường hơn sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Nếu nhà sản xuất đảm bảo được các yếu tố này có thể thu hút được nhiều khách hàng.

4.2.2. Nhân tố Chất lượng cảm nhận

Các nhà sản xuất nên đa dạng hóa về chủng loại, mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc sản phẩm... để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Các đại lý phân phối cần cân đối khâu nhập sản phẩm từ nhà sản xuất sao cho có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng về mặt hàng (chủng loại, kiểu dáng, màu sắc sản phẩm...) cho những phân khúc khách hàng mà đại lý đặt mục tiêu tiêu thụ.

4.2.3. Nhân tố Giá cả cảm nhận

Khi xác định giá cho sản phẩm, nhà sản xuất cần xác định một cách thận trọng mục tiêu marketing của mình, thực hiện cơ chế giá linh hoạt có điều chỉnh cho từng dòng xe, từng đối tượng khách hàng.

Các đại lý phân phối cần xác định một cách thận trọng mục tiêu marketing của mình, tùy theo từng mục tiêu mà đại lý sẽ áp dụng cách định giá khác nhau. Đồng thời, giá tại các đại lý phân phối xe tay ga không nên chênh lệch quá nhiều so với giá cả công bố của hãng sản xuất.

4.2.4. Nhân tố Hình ảnh Thương hiệu

Trong quá trình tiêu thụ xe tay ga, các nhà quản lý cũng nên dành sự quan tâm tới nhân tố Hình ảnh Thương hiệu bằng cách gia tăng các chính sách Marketing, quảng cáo, giới thiệu thương hiệu và tạo các đặc trưng, dễ nhận biết và dễ nhớ cho thương hiệu thông qua hình ảnh, màu sắc, kí hiệu,... Mời các người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng để quảng cáo cho một thương hiệu. Điều này sẽ thúc đẩy doanh số bán tích cực hơn.

4.2.5. Nhân tố Yếu tố xã hội

Các nhà sản xuất xe máy tay ga cần nâng cao giá trị xã hội cho người sử dụng, sở hữu chiếc xe của hãng mình. Việc này có thể thực hiện thông qua các chiến lược quảng cáo sản phẩm, quảng bá thương hiệu, chú trọng việc xây dựng hình ảnh, danh tiếng của mình thông qua các chương trình quảng cáo, tiếp thị có sức hấp dẫn của khách hàng, đồng đảm bảo uy tín về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ thoả mãn nhu cầu cho các khách hàng cũ, từ đó đặt sự ảnh hưởng tâm lý đến các khách hàng tiềm năng.

Vì xe tay ga là sản phẩm có giá trị nên các đại lý cũng nên để ý đến nơi trưng bày sản phẩm cần phản ánh đúng giá trị của xe, trưng bày thật bắt mắt, tại những nơi sang trọng và nhiều người qua lại. Việc bước chân vào các cửa hàng bày bán sản phẩm sang trọng sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hãnh diện hơn, vinh dự hơn, hay có thể nói các cửa hàng bày bán sản phẩm ấn tượng, sang trọng hơn sẽ góp phần làm tăng giá trị tự thể hiện của người tiêu dùng khi chọn mua sản phẩm tại những nơi này.

4.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG ĐỀ XUẤT CHO NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.3.1. Hạn chế của đề tài nghiên cứu

Do thời gian có hạn nên tác giả đã lựa chọn phương pháp lấy mẫu là thuận tiện, phi xác suất với số mẫu thu thập được là $N=234$ nên có thể nghiên cứu này chỉ mang tính cục bộ chưa bao quát hết bản chất vấn đề về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng.

Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng nên chưa phản ánh đầy đủ và chính xác cho toàn bộ tổng thể các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của khách hàng ở Việt Nam. Vì thế trong nghiên cứu tiếp theo nên tập trung ở những thị trường thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, đây là những thị trường có lượng người sử dụng xe tay ga lớn.

4.3.2. Hướng đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo

Tăng kích thước mẫu và thực hiện rộng rãi hơn ở các tỉnh thành của Việt Nam.

Bên cạnh đó, trong phần thang đo có thể tăng các nhân tố mới, tăng biến quan sát và sửa đổi nội dung cho phù hợp hơn.

KẾT LUẬN

Hiện nay, nền kinh tế càng ngày càng phát triển, nhu cầu đi lại của con người ngày càng một nâng cao, dẫn tới thị trường xe gắn máy nói chung, xe tay ga nói riêng giữa các doanh nghiệp, các nhà sản xuất ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn xe tay ga của người tiêu dùng càng ngày càng trở nên quan trọng, từ đó hoạch định các chiến lược để thu hút khách hàng.

Trong chương 1, luận văn đã đưa ra khái niệm về hành vi người tiêu dùng, mô hình hành vi người tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua, quá trình ra quyết định mua và đưa ra một số mô hình nghiên cứu gần đây về quyết định mua của người tiêu dùng. Trong chương 2, tác giả đưa ra phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu và mô hình nghiên cứu với 4 nhân tố: (1) Đặc điểm sản phẩm, (2) Giá cả cảm nhận, (3) Hình ảnh thương hiệu, (4) Yếu tố xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe tay ga của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng, nhiều hơn một nhân tố so với mô hình gốc do tách nhân tố “Đặc điểm sản phẩm” thành 2 nhân tố “Đặc điểm kỹ thuật” và “Chất lượng cảm nhận”. Như vậy, mô hình 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bao gồm: (1) Đặc điểm kỹ thuật, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Giá cả cảm nhận, (4) Hình ảnh thương hiệu, (5) Yếu tố xã hội. Từ những cơ sở lý luận ở chương 1, chương 2 cùng với kết quả phân tích của chương 3, chương 4 đã đưa ra các ý kiến, đề xuất cho các nhà sản xuất và các đại lý phân phối xe tay ga, nhằm nâng cao chất lượng, hình ảnh sản phẩm cho các doanh nghiệp.

1/2