



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ**

TRẦN BẢO CHI

**TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TỔNG HỢP VÀ
QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG: BẰNG CHỨNG TỪ
NGÀNH CÔNG NGHIỆP XE Ô TÔ VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số sinh viên: 2008397
Khóa học: MBA khóa 3
Mã ngành: 8043101**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. TRẦN NAM QUỐC

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

TÓM TẮT

ABSTRACT

CHƯƠNG 1. MỞ ĐẦU..... 1

1.1. Lý do thực hiện đề tài 1

1.2. Mục tiêu nghiên cứu 3

1.3. Câu hỏi nghiên cứu 4

1.4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu 5

1.5. Phương pháp nghiên cứu 5

1.6. Ý nghĩa nghiên cứu 6

1.7. Kết cấu của nghiên cứu 6

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM..... 8

2.1. Lý thuyết truyền thông tiếp thị tổng hợp (IMC) 8

2.2. Lý thuyết về quyết định mua hàng của người tiêu dùng..... 9

2.3. Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị tổng hợp và quyết định mua hàng 12

2.4. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan..... 13

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất 16

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất 21

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 23

3.1. Quy trình nghiên cứu 23

3.2. Xây dựng hệ thống thang đo 23

3.3. Chọn mẫu 30

3.4. Phương pháp nghiên cứu	31
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	35
4.1. Tổng quan về ngành ô tô Việt Nam	35
4.2. Đặc điểm mẫu khảo sát	36
4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	42
4.4. Đánh giá chi tiết cho từng nhân tố sau EFA	45
4.5. Điều chỉnh mô hình và giả thuyết nghiên cứu	46
4.6. Kết quả phân tích hồi quy	46
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	53
5.1. Kết luận	53
5.2. Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu.....	54
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	59

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC