

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

TRƯƠNG NGỌC PHƯỢNG

**MỘT SỐ YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA SỮA BỘT TRẺ EM DO VIỆT NAM SẢN
XUẤT - KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. Đỗ Thành Lưu

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
TÓM TẮT LUẬN VĂN.....	ix
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	1
1.1 Lý do thực hiện đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng nghiên cứu	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu:	3
1.4.2 Đối tượng khảo sát:	4
1.5 Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
1.7 Kết cấu của đề tài nghiên cứu	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	6
2.1 Cơ sở lý thuyết	6
2.1.1 Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	6
2.1.2 Tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	7
2.1.3 Mô hình hành vi tiêu dùng	7
2.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	9
2.1.4.1 Tính vị chủng tiêu dùng (consumer ethnocentrism).....	9
2.1.4.2 Độ nhạy văn hóa (Cultural sensitivity).....	11
2.1.4.3 Giá trị hàng ngoại nhập (Imported Product Judgment).....	11
2.1.4.4 Ý định tiêu dùng hàng trong nước (Foreign Product Intention).....	13
2.2 Một số khái niệm khác liên quan đến đề tài nghiên cứu.....	13
2.3 Mô hình lý thuyết và các nghiên cứu trước đây	14
2.3.1 Mô hình lý thuyết	14

2.3.1.1	Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA)	14
2.3.1.2	Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)	15
2.3.2	Nghiên cứu ở nước ngoài	16
2.3.3	Nghiên cứu trong nước	20
2.4	Mô hình nghiên cứu đề xuất	22
2.4.1	Các giả thiết	22
TÓM TẮT CHƯƠNG 2		24
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		25
3.1	Phương pháp nghiên cứu	25
3.1.1	Quy trình nghiên cứu	25
3.1.2	Nghiên cứu định tính	25
3.1.3	Nghiên cứu định lượng	26
3.1.3.1	Kích cỡ mẫu	26
3.1.3.2	Phương pháp chọn mẫu	27
3.1.3.3	Phương pháp phân tích dữ liệu	27
3.2	Quy trình xây dựng thang đo	28
3.2.1	Thang đo tính vị chủng tiêu dùng (CET)	28
3.2.2	Thang đo độ nhạy văn hóa (CSE)	29
3.2.3	Thang đo đánh giá giá trị ngoại nhập (IPV)	29
3.2.4	Thang đo ý định tiêu dùng hàng nội (LPI)	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 3		31
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		32
4.1	Đặc điểm mẫu	32
4.2	Kiểm định thang đo	32
4.2.1	Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha	32
4.2.2	Phân tích nhân tố khám phá EFA	35
4.2.3	Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA (Confirmatory Factor Analysis) ..	37
4.2.4	Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM	41
4.2.5	Kết quả phân tích One-way ANOVA – T-Test	44
TÓM TẮT CHƯƠNG 4		48

CHƯƠNG 5. Ý NGHĨA VÀ KẾT LUẬN	49
5.1 Kết quả đóng góp về phương pháp nghiên cứu	49
5.2 Kết quả đóng góp về mặt lý thuyết	49
5.3 Kiến nghị đối với chính phủ	50
5.4 Kiến nghị đối với doanh nghiệp trong nước	51
5.5 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO	1
PHỤ LỤC	7