



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

DỰ TRẦN Ý NHI

**TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC TÍNH SẢN PHẨM ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA THAY THẾ
THIẾT BỊ GIA DỤNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN KIM PHƯỚC

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, 2021

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ	viii
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	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 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Phương pháp nghiên cứu	5
1.6 Ý nghĩa của đề tài	6
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	8
2.1 Các khái niệm nghiên cứu có liên quan.....	8
2.1.1 Hàng tiêu dùng lâu bền và thiết bị gia dụng	8
2.1.2 Mua lần đầu và mua thay thế	9
2.2 Các lý thuyết có liên quan	9
2.2.1 Động cơ của việc mua thay thế.....	9
2.2.2 Quy trình quyết định mua hàng	12
2.2.3 Các yếu tố tác động đến quyết định mua thay thế	13
2.3 Các hạn chế về mặt lý luận hiện tại	17
CHƯƠNG 3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	19
3.1 Mô hình nghiên cứu	19
3.1.1 Mối quan hệ giữa thiết kế sản phẩm và quyết định mua thay thế	19
3.1.2 Mối quan hệ giữa tính năng & công nghệ và quyết định mua thay thế.....	20
3.1.3 Mối quan hệ giữa lợi ích kinh tế và quyết định mua thay thế	21

3.1.4	Mối quan hệ giữa lợi ích sinh thái và quyết định mua thay thế	22
3.1.5	Mối quan hệ giữa giá trị tinh thần và quyết định mua thay thế.....	22
3.1.6	Các nhóm biến kiểm soát	23
3.2	Thiết kế thang đo và phiếu khảo sát	24
3.2.1	Thang đo thiết kế sản phẩm	24
3.2.2	Thang đo tính năng công nghệ.....	25
3.2.3	Thang đo lợi ích kinh tế.....	25
3.2.4	Thang đo lợi ích sinh thái	26
3.2.5	Thang đo giá trị tinh thần.....	27
3.2.6	Thông tin nhóm biến kiểm soát	28
3.3	Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu	29
3.4	Phương pháp nghiên cứu	31
3.4.1	Phương pháp nghiên cứu định tính.....	31
3.4.2	Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	33
3.4.2.1	Thống kê mô tả	33
3.4.2.2	Phân tích độ tin cậy của thang đo (CRA).....	33
3.4.2.3	Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	33
3.4.2.4	Phân tích hồi quy Logit	34
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		36
4.1	Tổng quan về ngành	36
4.2	Thống kê mô tả từ mẫu khảo sát	37
4.3	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo CRA trước khi phân tích EFA.....	43
4.4	Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	45
4.5	Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo sau khi phân tích EFA	47
4.6	Kết quả hồi quy logit	48

4.7	Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến quyết định mua thay thế.....	50
4.8	Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	51
	CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN.....	57
5.1	Kết quả nghiên cứu.....	57
5.2	Hàm ý quản trị.....	58
5.2.1	Tăng cường lợi ích kinh tế.....	58
5.2.2	Tiên phong trong tính năng và công nghệ.....	59
5.2.3	Kiến tạo sản phẩm có thiết kế phù hợp với nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng.....	60
5.2.4	Gia tăng giá trị tinh thần của sản phẩm.....	61
5.2.5	Tăng cường lợi ích sinh thái.....	61
5.2.6	Cân nhắc các đặc điểm người mua.....	62
5.3	Hạn chế của nghiên cứu.....	63
5.4	Gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo.....	63
	TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	65