

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

**NGUYỄN KHÁNH CHI**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA  
MỸ PHẨM XÁCH TAY TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI  
TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. PHAN VÕ MINH THẮNG**

**Thành phố Hồ Chí Minh, 2019**

## MỤC LỤC

CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT .....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC .....	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	vii
DANH MỤC BẢNG .....	viii
DANH MỤC HÌNH .....	x
TÓM TẮT.....	xi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU .....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Lý do chọn đề tài.....	3
1.3. Mục tiêu nghiên cứu .....	3
1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát.....	3
1.3.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	3
1.3.3. Câu hỏi nghiên cứu .....	4
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	4
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu: .....	4
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu:.....	4
1.5. Phương pháp nghiên cứu .....	4
1.6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài.....	5
1.7. Bố cục luận văn.....	6
1.8. Tóm tắt chương 1 .....	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	7
2.1. Những vấn đề liên quan tới đề tài .....	7
2.1.1. Khái niệm hàng mỹ phẩm xách tay.....	7
2.1.2. Khái niệm mua hàng trực tuyến (online) .....	7
2.1.3. Khái niệm người người tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng.....	8
2.1.4. Khái niệm hành vi và quyết định mua hàng.....	9
2.1.5. Các mô hình hành vi mua của người tiêu dùng .....	13
2.1.5.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) .....	13
2.1.5.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB).....	14
2.1.5.3. Thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM).....	16

2.1.5.4. Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of perceived risk – TPR) .....	16
2.2. Các nghiên cứu liên quan đến đề tài hành vi của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến.....	18
2.2.1. Tình hình nghiên cứu các đề tài liên quan trên thế giới.....	18
2.2.2. Tình hình nghiên cứu các đề tài liên quan trong nước.....	22
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu.....	23
2.3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	23
2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu .....	25
2.4. Tóm tắt chương 2 .....	28
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>29</b>
3.1. Giới thiệu nghiên cứu.....	29
3.2. Thiết kế nghiên cứu.....	29
3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ .....	29
3.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	30
3.2.2.1. Mục đích.....	30
3.2.2.2. Cách thức thực hiện.....	31
3.2.2.3. Bảng khảo sát định lượng.....	31
3.2.2.4. Phương pháp lấy mẫu.....	31
3.2.2.5. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu.....	31
3.2.3. Xác định mẫu nghiên cứu .....	32
3.2.4. Quy trình nghiên cứu.....	33
3.3. Xây dựng thang đo cho các yếu tố.....	34
3.3.1. Thang đo cho yếu tố chất lượng sản phẩm.....	35
3.3.2. Thang đo cho yếu tố giá cả .....	35
3.3.3. Thang đo cho yếu tố nhận thức rủi ro .....	36
3.3.4. Thang đo cho yếu tố niềm tin.....	36
3.3.5. Thang đo cho yếu tố ảnh hưởng xã hội.....	37
3.3.6. Thang đo cho yếu tố thái độ.....	37
3.3.7. Thang đo cho yếu tố quyết định mua mỹ phẩm xách tay trực tuyến. ..	38
3.4. BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC.....	38
3.5. KỸ THUẬT VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	38
3.5.1. Sàng lọc dữ liệu.....	38
3.5.2. Kiểm định thang đo.....	39

3.5.2.1. Phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach Alpha).....	39
3.5.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	40
3.5.2.3. Phân tích tương quan.....	40
3.6. TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	41
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....	43
4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu .....	43
4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	44
4.3. Phân tích nhân tố khám phá.....	45
4.3.1. Phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng .....	46
4.3.2. Phân tích EFA yếu tố quyết định mua hàng.....	48
4.4. Phân tích hồi quy .....	49
4.4.1. Xây dựng phương trình hồi quy .....	49
4.4.2. Phân tích tương quan.....	49
4.4.3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình .....	50
4.4.4. Kiểm định các vi phạm giả thiết hồi quy .....	52
4.4.5. Kết quả hồi quy .....	54
4.4.6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu .....	55
4.4.7. Phân tích sự khác biệt về quyết định mua giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau .....	57
4.4.7.1. Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua giữa nam và nữ.....	57
4.4.7.2. Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua giữa nhóm tuổi .....	58
4.4.7.3. Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua giữa nhóm học vấn .....	58
4.4.7.4. Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua giữa nhóm nghề nghiệp .....	59
4.4.7.5. Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua giữa nhóm thu nhập.....	60
4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	61
4.5.1. Thống kê mô tả các khái niệm nghiên cứu từ mô hình.....	61
4.5.1.1. Nhân tố chất lượng sản phẩm.....	61
4.5.1.2. Nhân tố giá cả sản phẩm .....	62
4.5.1.3. Nhân tố nhận thức rủi ro.....	62
4.5.1.4. Nhân tố niềm tin.....	63
4.5.1.5. Nhân tố ảnh hưởng xã hội .....	63
4.5.1.6. Nhân tố thái độ đối với sản phẩm.....	64
4.5.2. Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua .....	65

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	70
5.1. Kết luận.....	70
5.2. Hàm ý cho nhà quản trị.....	72
5.2.1. Đối với yếu tố chất lượng sản phẩm.....	72
5.2.2. Đối với yếu tố rủi ro.....	73
5.2.3. Đối với thái độ niềm tin.....	73
5.2.4. Đối với yếu tố xã hội.....	74
5.2.5. Đối với yếu tố thái độ.....	74
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xii
PHỤ LỤC 1.....	xv
PHỤ LỤC 2.....	xviii
PHỤ LỤC 3.....	xxiii