

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

NGUYỄN NGỌC THANH

**MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU
DÙNG QUẦN ÁO THỜI TRANG NỮ - KHU VỰC TP.HCM**

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

Tp.Hồ Chí Minh, năm 2008

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

NGUYỄN NGỌC THANH

**MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU
DÙNG QUẦN ÁO THỜI TRANG NỮ - KHU VỰC TP.HCM**

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số : 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
GS.TS HỒ ĐỨC HÙNG**

Tp.Hồ Chí Minh, năm 2008

MỤC LỤC

Trang

Chương mở đầu:	1
1. Giới thiệu đề tài nghiên cứu.	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.	4
3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu.	4
4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu.	5
5. Kết cấu của đề tài nghiên cứu	6
Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.	7
1.1 Cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu.	7
1.1.1 Mô hình hành vi của người tiêu dùng.	7
1.1.2 Các yếu tố văn hoá.	9
1.1.3 Các yếu tố xã hội.	10
1.1.4 Các yếu tố cá nhân.	12
1.1.5 Các yếu tố tâm lý.	14
1.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.	19
1.2.1 Các giả thuyết.	19
1.2.2 Mô hình nghiên cứu.	21
Kết luận chương 1	23
Chương 2: Thiết kế nghiên cứu	24
2.1 Thiết kế nghiên cứu.	24
2.1.1 Phương pháp nghiên cứu.	24
2.1.2 Quy trình nghiên cứu.	25
2.2 Xây dựng các thang đo.	28
2.2.1 Xây dựng thang đo về nhóm các yếu tố môi trường (EFI).....	28
2.2.2 Xây dựng thang đo về yếu tố cá nhân (IFI).....	28
2.2.3 Xây dựng thang đo về yếu tố tâm lý (PFI)	29
2.2.4 Xây dựng Thang đo quyết định mua hàng (CDM).....	29
Tổng kết chương 2.	31

Chương 3 : Kết quả phân tích yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ khu vực Tp.HCM.	32
3.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	32
3.2 Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.....	33
3.2.1 Kiểm định Cronbach's Alpha với các thang đo lý thuyết.....	34
3.2.2 Phân tích yếu tố khám phá (EFA).....	36
3.3 Phân tích hồi qui.....	39
3.4 Kết quả các giả thiết và mô hình nghiên cứu.....	40
3.4.1 Kết quả kiểm định về giả thuyết H1.....	40
3.4.2 Kết quả kiểm định về giả thuyết H2.....	40
3.4.3 Kết quả khảo sát về giả thuyết H3.....	40
3.4.4 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.....	41
3.5 Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến hành vi tiêu dùng.....	42
3.5.1 Ảnh hưởng của biến độ tuổi.....	42
3.5.2 Ảnh hưởng của biến trình độ học vấn.....	43
3.5.3 Ảnh hưởng của biến thu nhập.....	44
3.6 Đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang tại Tp.Hồ Chí Minh.....	46
3.6.1 Xây dựng và đào tạo kỹ năng bán hàng cho nhân viên.....	47
3.6.2 Xây dựng các chương trình Marketing.....	48
3.6.3 Xây dựng và phát triển hệ thống kênh phân phối.....	52
3.6.4 Thực hiện chương trình khách hàng trung thành.....	53
Tổng kết chương 3.....	56
Phần kết luận.....	57
1. Kết quả chính và đóng góp của đề tài nghiên cứu.....	58
2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	60

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 3.1: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.....	32
Bảng 3.2: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.....	33
Bảng 3.3: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.....	33
Bảng 3.4: Thang đo nhóm yếu tố môi trường EFI.....	35
Bảng 3.5: Thang đo nhóm yếu tố cá nhân	35
Bảng 3.6: Thang đo nhóm yếu tố tâm lý.....	36
Bảng 3.7: Thang đo về quyết định mua hàng	36
Bảng 3.8: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	38
Bảng 3.9: Phân tích thống kê từng thang đo theo độ tuổi.....	42
Bảng 3.10: Kết quả phân tích T-test theo độ tuổi	42
Bảng 3.11: Phân tích thống kê từng thang đo theo trình độ học vấn.....	43
Bảng 3.12: Kết quả phân tích T-test theo trình độ.....	43
Bảng 3.13: Phân tích thống kê từng thang đo theo thu nhập	44
Bảng 3.14: Kết quả phân tích One-way ANOVA theo thu nhập	45

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 1.1. Mô hình hành vi của người mua (Philip Kotler, 2005)	8
Hình 1.2. Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (Philip Kotler, 2005)	9
Hình 1.3. Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow	15
Hình 1.4: Mô hình nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.	22
Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu	27
Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu khẳng định theo số liệu nghiên cứu.....	41

MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG QUẦN ÁO THỜI TRANG NỮ - KHU VỰC TP.HCM

Chương mở đầu:

Đây là chương đầu tiên của luận văn: giới thiệu tổng quát về lĩnh vực nghiên cứu, sau đó sẽ xác định mục tiêu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu để thực hiện luận văn, cuối cùng là ý nghĩa của việc nghiên cứu và kết cấu của luận văn này.

1. Giới thiệu đề tài nghiên cứu.

Ngày nay, có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất các hàng hoá thiết yếu nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Khi khách hàng muốn thoả mãn bất kỳ một hàng hoá gì ví dụ như quần áo, họ có nhiều chủng loại và nhiều thương hiệu để chọn lựa. Sự đa dạng này làm cho tăng thêm nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, khi doanh nghiệp muốn giới thiệu một loại sản phẩm mới vào thị trường hiện tại và để đạt được thị phần, doanh nghiệp cần phải đưa ra sản phẩm có sự khác biệt so với các sản phẩm hiện có hoặc tạo ra một sản phẩm mà khách hàng cảm nhận là có sự khác biệt so với các sản phẩm khác, bởi vì mỗi sản phẩm tạo ra cảm giác khác nhau cho khách hàng khi họ sử dụng.

Các doanh nghiệp đang cạnh tranh để mở rộng tối đa thị phần của họ trên thị trường hiện tại. nên các công cụ truyền thông tiếp thị vì thế mà rất cần thiết và quan trọng, đó là cách mà các doanh nghiệp thể hiện trong việc giành lấy khách hàng, tăng sự nhận biết của nhãn hiệu, đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Trong tiếp thị, thương hiệu thường cung cấp những điểm khác biệt chính giữa các đối thủ cạnh tranh với nhau đưa đến cho khách hàng và đó cũng được hiểu là những nhân tố thành công chính của các doanh nghiệp, đặc biệt trong thời kỳ toàn cầu hóa.

Theo như George E. Belch¹, trước khi bắt đầu thực hiện một chiến dịch tiếp thị, một điều rất quan trọng là các doanh nghiệp phải biết sơ bộ về diện mạo khách hàng, cái mà sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được thị trường mục tiêu. Một vài đặc điểm này có thể là: những khách hàng này nghĩ như thế nào? Họ cần cái gì? Nếu họ bị tác động bởi môi trường sống của họ, những động cơ mà họ quyết định mua các sản phẩm khác nhau. Toàn bộ các diện mạo và đặc tính này chính là hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng có thể định nghĩa: “Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng, nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ²”.

Theo Klaus G. Gurnet and Jerry C. Olson, có 3 khái niệm rất quan trọng trong định nghĩa này³.

Thứ nhất là “năng động”, nó có nghĩa là hành vi tiêu dùng của khách hàng là luôn luôn thay đổi. vì thế các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu ý kiến của khách hàng mục tiêu của mình một cách thường xuyên bởi vì qua thời gian thì các thông tin chung về khách hàng thay đổi.

Thứ hai là “sự tương tác” là các diện mạo cái mà cần thiết phải nghiên cứu trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, có thể thấy một vài diện mạo: Khách hàng nghĩ cái gì? Những thứ mà khách hàng muốn hoặc những sự kiện môi trường nào có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng.

Thứ ba là “sự thay đổi” là sự thay đổi của con người.

Ví dụ: khách hàng thường thì sẽ bị thuyết phục bởi các lý lẽ logic hoặc các cảm nhận hoặc bị hấp dẫn bởi các vật tượng trưng cụ thể. Khi hiểu được những thông điệp này sẽ giúp các doanh nghiệp thực hiện được các chiến lược tiếp thị phù hợp.

¹ *Advertising and promotion :An integrated marketing communication perspective. E. Belch (1997) pg. 237*

² *Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms (American Marketing Association, 1989) p. 40*

³ *Consumer behaviour and marketing strategy, European Edition 1999. Paul Peter, C. Olson and G.Grunert.*

Mặt khác, quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra với tốc độ cao và các quốc gia trên thế giới đều không muốn tự cô lập mình với nền kinh tế thế giới. Vì vậy, các quốc gia ngày nay đều cố gắng mở cửa để hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, khi các quốc gia mở cửa và hội nhập với thị trường quốc tế, các doanh nghiệp trong nước luôn luôn phải đối đầu với mức độ cạnh tranh gay gắt hơn. Lý do là có nhiều hàng hóa được nhập khẩu hoặc đầu tư của nước ngoài cùng tham gia vào thị trường do không có sự can thiệp của hàng rào thuế quan. Ngành hàng quần áo thời trang trong nước cũng không nằm ngoài xu thế đó, ngày càng nhiều các thương hiệu thời trang quốc tế đã có mặt tại Việt Nam. Ngoài sức mạnh về tài chính và công nghệ, các nhãn hàng thời trang quốc tế còn có thể mạnh về thương hiệu và đặc biệt là hằng năm họ dành rất nhiều ngân sách cho các hoạt động tiếp thị trong đó có nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp trong nước thường phải nỗ lực hơn trong công việc kinh doanh của mình. Một trong các vấn đề các doanh nghiệp kể cả trong nước và nước ngoài quan tâm là khách hàng sẽ chọn sản phẩm quần áo thương hiệu nào? Tại sao họ chọn mua? Hay là những yếu tố chính nào tác động vào hành vi mua hàng quần áo thời trang của người tiêu dùng.

Vấn đề xem xét những yếu tố nào tác động ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng về tiếp thị trên thế giới quan tâm và tập trung nghiên cứu trong nhiều năm qua. Tuy nhiên đối với lĩnh vực quần áo có rất ít nghiên cứu. đặc biệt là nghiên cứu các yếu tố nào tác động ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ Việt Nam. Chính vì lý do đó, chúng tôi đã chọn nghiên cứu đề tài:

“Một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ - khu vực Tp.HCM”.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Như đã đề cập trên đây, Các yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ có tầm quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng quần áo thời trang cho phụ nữ, bởi vì thị trường Tp.HCM được xem là thị trường lớn nhất và có sức tiêu thụ cao nhất của nước ta. Các yếu tố này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng trong xây dựng, định vị thương hiệu của mình trên thị trường. Đồng thời góp phần giúp các nhà quản trị tiếp thị có thêm cơ sở để xây dựng, định vị và quảng bá các thương hiệu của mình trên một thị trường khá năng động như thị trường Tp.HCM hiện nay. Cụ thể là:

- Kiểm định tác động của các yếu tố môi trường (văn hoá, xã hội), yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.
- So sánh sự khác nhau của các yếu tố chính trên giữa những khách hàng có đặc điểm khác nhau (về độ tuổi, trình độ và thu nhập) trong hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của họ.
- Từ kết quả phân tích, tác giả sẽ đưa ra các đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng quần áo thời trang tại Việt Nam.

Khái niệm “quần áo thời trang” và “phụ nữ” sử dụng trong nghiên cứu này được hiểu như sau:

- Hàng (sản phẩm) “quần áo thời trang” là các sản phẩm quần áo được sản xuất trong nước hay ngoài nước. Có thể do doanh nghiệp Việt Nam hay doanh nghiệp tại nước ngoài đầu tư sản xuất. Có nguồn gốc nhãn hiệu rõ ràng, được phép phân phối và kinh doanh tại Việt Nam.
- Khái niệm về “phụ nữ” trong nghiên cứu này được hiểu là công dân Việt Nam, giới tính nữ, có độ tuổi từ 18-45. Các độ tuổi nhỏ hơn 18 và lớn hơn 45 không được đề cập trong nghiên cứu này.

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu.

Đề tài nghiên cứu này chỉ tập trung vào nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ từ 18 đến 45 tuổi, nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh về khách hàng, để hiểu khách hàng. Chính vì thế, một số yếu tố khác sẽ không được đề cập trong luận văn này như Quảng cáo, chiến lược về giá, chiến lược về sản phẩm,... Nghiên cứu này được thực hiện tại Tp.HCM bằng phương pháp định lượng thông kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng tại các cửa hàng kinh doanh quần áo thời trang với các câu hỏi chi tiết (phần phụ lục).

4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu.

Đề tài nghiên cứu này đem lại một số ý nghĩa về thực tiễn cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng quần áo thời trang tại Việt Nam, các doanh nghiệp quảng cáo và nghiên cứu thị trường, cụ thể như sau:

Một là, kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh quần áo thời trang hiểu biết hơn nữa về các yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng nữ đối với sản phẩm quần áo thời trang như yếu tố văn hoá, yếu xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý trong quyết định mua hàng. Điều này sẽ góp một phần tạo cơ sở cho việc hoạch định các chương trình xây dựng, quảng bá thương hiệu, đặc biệt là định vị thương hiệu trên thị trường có hiệu quả hơn để làm tăng khả năng cạnh tranh thương hiệu, xây dựng các chiến lược tiếp thị dài hạn, ngắn hạn, các chương trình thu hút khách hàng và thoả mãn tối đa lợi ích của khách hàng.

Hai là, kết quả nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp quảng cáo và nghiên cứu thị trường nắm bắt được vai trò của các yếu tố trên. Từ đó các doanh nghiệp trong ngành này có thể thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường và cách thức xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mại đúng

hướng và có hiệu quả để tăng giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp khách hàng.

Ba là, kết quả nghiên cứu này giúp cho bản thân tác giả hiểu sâu sắc hơn các cơ sở lý luận về tiếp thị. Hiểu rõ ràng hơn về vai trò các yếu tố như văn hoá, xã hội, cá nhân và yếu tố tâm lý trong quyết định mua hàng của khách hàng đối với ngành hàng thời trang dành cho phụ nữ. Mặt khác cũng góp phần giúp tác giả có thêm kiến thức về khách hàng nhằm phục vụ cho công việc hàng này của mình.

5. Kết cấu của đề tài nghiên cứu

Luận văn này được chia như sau:

Phần mở đầu: giới thiệu tổng quát về lĩnh vực nghiên cứu, sau đó sẽ xác định mục tiêu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu để thực hiện luận văn, cuối cùng là ý nghĩa của việc nghiên cứu và kết cấu của luận văn.

Chương 1 giới thiệu cơ sở lý thuyết về yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý và mô hình nghiên cứu.

Chương 2 trình bày phương pháp nghiên cứu, qui trình nghiên cứu, xây dựng các thang đo và mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 3 trình bày kết quả phân tích các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của khách hàng nữ tại Tp.HCM.

Phần kết luận tóm tắt những kết quả chính của luận văn, đóng góp của luận văn cho nhà quản trị cũng như các hạn chế của luận văn để định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.

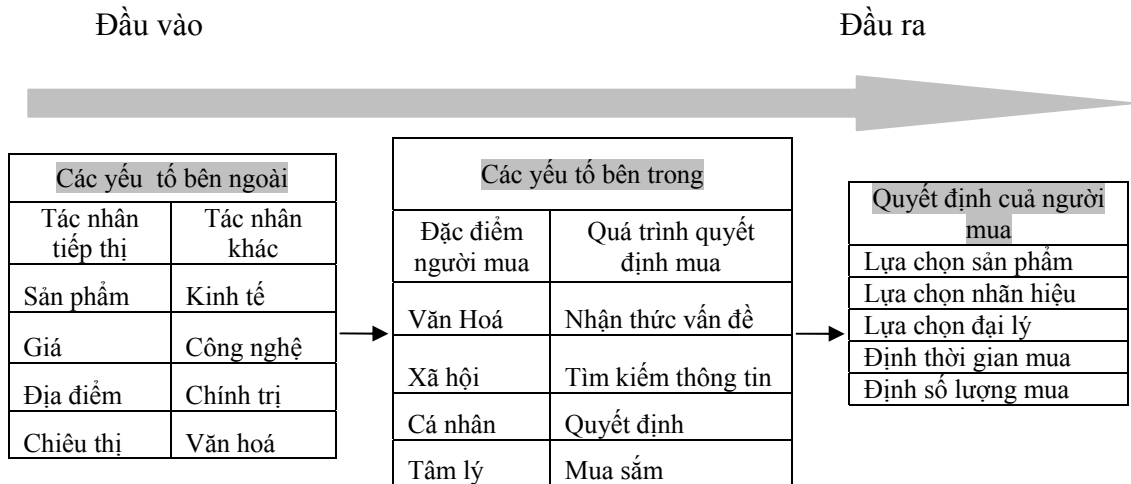
Chương 1 của luận văn: giới thiệu lý thuyết liên quan lĩnh vực nghiên cứu của luận văn, theo các lý thuyết này, hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng bị tác động bởi các yếu tố như văn hoá, xã hội, cá nhân và yếu tố tâm lý. cuối cùng của chương này là xây dựng các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

1.1 Cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu.

1.1.1 Mô hình hành vi của người tiêu dùng.

Theo Philip Kotler, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng là một nhiệm vụ khá quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong qui trình các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp. Trong những thời gian đầu tiên, những người làm tiếp thị có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm bán hàng cho họ hàng ngày. Thế nhưng sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã làm cho nhiều nhà quản trị tiếp thị không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa. Ngày càng nhiều những nhà quản trị đã phải đưa vào việc nghiên cứu khách hàng để trả lời những câu hỏi chủ chốt sau đây về mọi thị trường.

- Những ai tạo nên thị trường đó?
- Thị trường đó mua những gì?
- Tại sao thị trường đó mua?
- Những ai tham gia vào việc mua sắm?
- Thị trường đó mua sắm như thế nào?
- Khi nào thị trường đó mua sắm?
- Thị trường đó mua hàng ở đâu?

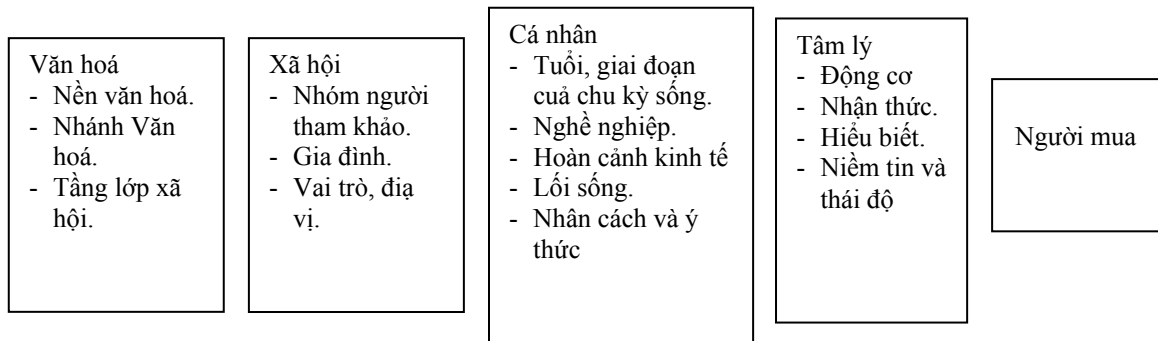


Hình 1.1. Mô hình hành vi của người mua (Philip Kotler, 2005)

Điểm xuất phát để hiểu được người mua là mô hình tác nhân phản ứng được thể hiện trong hình 1.1. Tiếp thị và những tác nhân của môi trường đi vào ý thức của người mua. Những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Nhiệm vụ của người làm tiếp thị là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động và lúc quyết định mua. Ta sẽ tập trung vào hai câu hỏi sau:

- Những đặc điểm nào của người mua, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm?
- Người mua thông qua quyết định mua sắm như thế nào?

Theo Armstrong, Quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số nhân tố mà những nhà quản trị tiếp thị không thể kiểm soát được như yếu tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Tuy vậy những nhân tố này phải được đưa vào để xem xét một cách đúng mức nhằm đạt được hiệu quả về mục tiêu khách hàng.



Hình 1.2. Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

1.1.2 Các yếu tố văn hoá.

Nền văn hóa: là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác. Một đứa trẻ lớn lên ở Hoa Kỳ đã được tiếp xúc với những giá trị sau: Thành tựu và thành công, hoạt động, hiệu suất và tính thực tiễn, tiên bộ, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, chủ nghĩa nhân đạo và tính trẻ trung⁴.

Nhánh Văn hoá: Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng và những người làm tiếp thị thường thiết kế các sản phẩm và chương trình tiếp thị theo các nhu cầu của chúng. (*Philip Kotler, 2005*).

Tầng lớp xã hội: Hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau được nuôi

⁴ See Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, 7th ed.* (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000).

nâng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Hay gặp hơn là trường hợp phân tầng thành các tầng lớp xã hội. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, nổi quan tâm và hành vi (Philip Kotler, 2005).

1.1.3 Các yếu tố xã hội.

Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội. (Philip Kotler, 2005).

Nhóm tham khảo: Nhiều nhóm có ảnh hưởng đến hành vi của một người. Nhóm tham khảo của một người bao gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (mặt đối mặt) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thành viên. Đó là những nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại. Có những nhóm là nhóm sơ cấp, như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm sơ cấp thường là có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn. Những người làm tiếp thị cố gắng nhận diện những nhóm tham khảo của các khách hàng mục tiêu của mình. Người ta chịu ảnh hưởng khá mạnh của các nhóm tham khảo ít nhất là theo ba cách. Các nhóm tham khảo tạo điều kiện để một cá nhân tiếp xúc với những hành vi và lối sống mới. Những nhóm này cũng ảnh hưởng đến thái độ và tự ý niệm của mỗi người, bởi vì người đó thường muốn hòa nhập vào đó. Những nhóm này tạo ra những áp lực buộc phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu trong thực tế của người đó. Ảnh hưởng của nhóm mạnh đối với những sản phẩm mà những người được người mua kính trọng để nhìn thấy.

Gia đình: Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Ta có thể phân biệt hai gia đình trong đời sống người mua. Gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Do từ bố mẹ mà một người có được một định hướng đối với tôn giáo, chính trị, kinh tế và một ý thức về tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. ở những nước mà bố mẹ sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ có thể là cơ bản. Một ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày là gia đình riêng của người đó, tức là vợ chồng và con cái. Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu rất nhiều năm. Những người làm tiếp thị quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi rất nhiều đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau. Người làm tiếp thị bao giờ cũng phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể. Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Người làm tiếp thị phải xác định xem thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn những sản phẩm khác nhau. Thông thường đó là vấn đề ai có quyền lực hay thông thạo hơn.

Vai trò và địa vị: Trong đời mình một người tham gia vào rất nhiều nhóm - gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định căn cứ vào vai trò và địa vị của họ. Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị. Thẩm phán Tòa án tối cao có địa vị cao hơn một người quản lý tiêu thụ và người quản lý tiêu thụ có địa vị cao hơn một thư ký văn phòng. Người ta lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội.

1.1.4 Các yếu tố cá nhân.

Những quyết định của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó. (*Philip Kotler, 2005*)

Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống: Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Sử dụng thức ăn cho trẻ sơ sinh trong những năm đầu tiên, phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Những người làm tiếp thị thường hay chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của mình. Một số công trình mới đây đã xác định các giai đoạn tâm lý của chu kỳ sống. Những người lớn tuổi đã trải qua những thời kỳ hay những biến đổi nhất định trong quá trình sống. Người làm tiếp thị theo dõi rất sát những hoàn cảnh sống luôn thay đổi, ly hôn, góa bụa, tái giá và tác động của những thay đổi đó đến hành vi tiêu dùng.

Nghề nghiệp: Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Người công nhân sẽ mua quần áo lao động, giày đi làm, bữa ăn trưa đóng hộp và trò chơi giải trí hai người. Chủ tịch doanh nghiệp sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ và thuyền buồm lớn. Người làm tiếp thị cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Doanh nghiệp có thể thậm chí chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định.

Hoàn cảnh kinh tế: Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập

có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Những người làm tiếp thị những hàng hóa nhạy cảm với thu nhập phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất. Nếu các chỉ số kinh tế có sự suy thoái tạm thời, thì những người làm tiếp thị có thể tiến hành những biện pháp thiết kế lại, xác định lại vị trí và định giá lại cho sản phẩm của mình để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

Lối sống: Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình. Những người làm tiếp thị sẽ tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống.

Nhân cách và ý niệm về bản thân: Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. Ở đây nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách thường được mô tả bằng những nét như tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu. Nhiều người làm tiếp thị đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân.

1.1.5 Các yếu tố tâm lý.

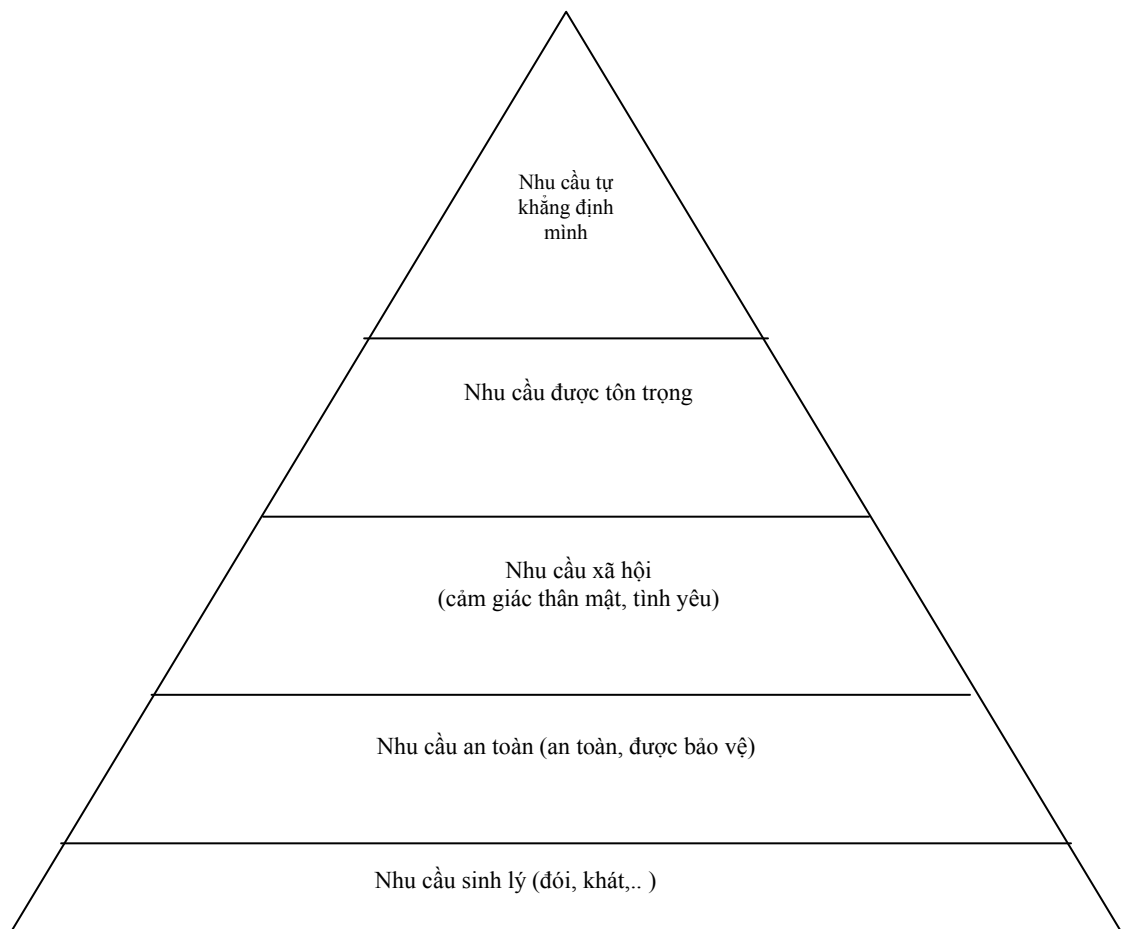
Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ. (*Philip Kotler, 2005*).

Động cơ: Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng. Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động cơ của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết của Sigmund Freud, của Abraham Maslow và của Frederick Herzberg. Những lý thuyết này chứa đựng những hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược tiếp thị. Trong luận văn này tác giả xin sử dụng lý thuyết của Abraham Maslow.

Lý thuyết động cơ của Maslow⁵: Abraham Maslow đã tìm cách giải thích tại sao những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Tại sao có người đã dành ra nhiều thời gian và sức lực để đảm bảo an toàn cá nhân và có người lại cố gắng giành được sự kính trọng của người xung quanh? Ông cho rằng nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Thứ bậc nhu cầu do

⁵ *Abraham Maslow, Motivation and Personality (New York: Harper & Row, 1954), pp. 80–106*

Maslow đưa ra được trình bày trong hình 1.3. Theo thứ tự tầm quan trọng các nhu cầu đó được sắp xếp như sau: Những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu an toàn, những nhu cầu xã hội, những nhu cầu được tôn trọng và những nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa và người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo.



Hình 1.3. Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow

Lý thuyết của Maslow đã giúp người làm tiếp thị hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với các ý đồ, mục đích và đời sống của những người tiêu dùng tiềm ẩn.

Nhận thức: Một người khi đã có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Vấn đề người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống lúc đó. Tại sao người ta lại có nhận thức khác nhau về cùng một tình huống? Vấn đề là ở chỗ chúng ta nắm bắt sự vật là tác nhân thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của mình: Thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người chúng ta lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình. Nhận thức được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh"⁶. Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó. Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc. (*Philip Kotler, 2005*)

Sự quan tâm có chọn lọc. Hàng ngày người ta tiếp xúc với vô số các tác nhân kích thích. Ví dụ, một người trung bình có thể tiếp xúc với hàng nghìn quảng cáo mỗi ngày. Dĩ nhiên người đó không thể chú tâm đến tất cả những tác nhân kích thích đó. Phần lớn những tác nhân kích thích đó bị sàng lọc đi. Một thách thức thực sự là làm thế nào giải thích được là người ta sẽ chú ý đến những tác nhân kích thích nào. Sự quan tâm có chọn lọc có nghĩa là những người làm tiếp thị phải cố gắng hết sức để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Những thông điệp của họ sẽ bị bỏ qua đối với phần lớn những người không tìm kiếm sản phẩm đó trên thị trường. Ngay cả những người đang tìm kiếm sản phẩm đó cũng có thể không chú ý đến thông điệp, nếu nó không nổi

⁶ Bernard Berelson and Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964), p. 88

bật lên giữa một biển những tác nhân kích thích bao quanh. Những quảng cáo có kích thích càng lớn hay sử dụng bốn màu, mới và có sự tương phản chắc chắn sẽ được chú ý đến nhiều hơn.

Sự bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những tác nhân kích thích đã được chú ý đến cũng không nhất thiết sẽ được tiếp nhận đúng như dự kiến. Mỗi người đều cố gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý nghĩ sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc mô tả khuynh hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩa của cá nhân mình.

Sự ghi nhớ có chọn lọc. Người ta sẽ quên đi nhiều cái mà họ học được. Họ có khuynh hướng giữ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của mình.

Tri thức: Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. (*Philip Kotler, 2005*). Lý thuyết về tri thức dạy cho những người làm tiếp thị rằng họ có thể tạo ra được nhu cầu đối với một sản phẩm bằng cách gắn liền nó với những sự thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những động cơ, tấm gương và đảm bảo sự củng cố tích cực. Một doanh nghiệp mới có thể tham gia thị trường bằng cách vận dụng những sự thôi thúc mà các đối thủ cạnh tranh đã sử dụng và tạo ra những kiểu dáng tương tự, bởi vì người mua có khuynh hướng chuyển lòng trung thành sang những nhãn hiệu tương tự hơn là sang những nhãn hiệu khác hẳn (khái quát hoá). Hay doanh nghiệp cũng có thể thiết kế nhãn hiệu của mình để tạo nên một số những thôi thúc khác và đảm bảo có những tác nhân mạnh mẽ kích thích chuyển nhãn hiệu (quá trình phân biệt).

Niềm tin và thái độ: Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Đương nhiên, các nhà sản xuất rất quan tâm đến những niềm tin mà người ta mang trong đầu mình về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc mua hàng thì nhà sản xuất cần thiết hành một chiến dịch để uốn nắn lại những niềm tin đó⁷.

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó⁸. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: Tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thực phẩm vv.... Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó. Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người ta không phải giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Vì thế mà rất khó thay đổi được thái độ. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu nhất quán, nên muốn thay đổi luôn cả những thái độ khác nữa. Vì thế người ta khuyến doanh nghiệp nên làm cho sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, chứ không nên cố gắng thay đổi thái độ của mọi người. Đương nhiên, cũng có những trường hợp ngoại lệ khi mà chi phí rất tốt kém cho những nỗ lực nhằm thay đổi thái độ được bù đắp lại một cách thỏa đáng.

⁷ See Alice M. Tybout, Bobby J. Calder, and Brian Sternthal, "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, February 1981, pp. 73–79

⁸ See David Krech, Richard S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey, *Individual in Society* (New York: McGraw-Hill, 1962), ch. 2.

1.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

1.2.1 Các giả thuyết.

Như đã đề cập ở phần trên, các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Theo nhiều nhà nghiên cứu (G. Armstrong, Engel) yếu tố văn hoá và yếu tố xã hội được giải thích là có tính tương đồng của một nhóm yếu tố được gọi là nhóm yếu tố môi trường. vì thế, có ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đó là: nhóm yếu tố môi trường, nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý.

Nhóm yếu tố môi trường là nhóm yếu tố tác động từ bên ngoài gồm các yếu tố văn hoá, giai cấp xã hội, nhóm người tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị của khách hàng. Theo Philip Kotler, hành vi khách hàng sẽ bị chi phối bởi nền văn hoá mà họ được tích lũy từ khi còn nhỏ, một đứa trẻ khi lớn lên sẽ học hỏi, tích lũy một giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó. Khi đứa bé này lớn lên sẽ hành xử theo giai cấp xã hội mà nó đang sống, hành vi mua hàng của nó cũng sẽ bị chi phối bởi gia đình của nó (gia đình cha mẹ và gia đình riêng) và khi đứa bé trưởng thành sẽ tham gia vào nhiều nhóm, tổ chức,... và vị trí của người này được xác định dựa vào vai trò và địa vị của mình. Cuối cùng người này sẽ lựa chọn sản phẩm phù hợp với vai trò và địa vị của mình trong xã hội.

Từ lập luận này, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Nhóm yếu tố môi trường có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ.

Theo Philip Kotler, ngoài yếu tố môi trường thì hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng bị chi phối bởi đặc điểm cá nhân như tuổi tác, giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm bản thân. Khách hàng sẽ mua sản phẩm khác nhau trong suốt cuộc đời của

mình, thị hiếu về quần áo, đồ gỗ,.. cũng tùy thuộc vào tuổi tác. Nghề nghiệp của một người có ảnh hưởng đến việc sản phẩm. Chủ tịch các công ty lớn thông thường sẽ mua quần áo đắt tiền và đi du lịch bằng máy bay.

Hoàn cảnh kinh tế cũng là một yếu tố quan trọng đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng, nếu các chỉ số kinh tế cho thấy kinh tế đang suy thoái, người làm tiếp thị có thể dùng các biện pháp như thiết kế lại, định vị lại, định giá lại,.. để giúp khách hàng tiêu dùng sản phẩm nhiều hơn. Bên cạnh hoàn cảnh kinh tế, còn có lối sống, nhân cách và ý niệm về bản thân của khách hàng, vì mỗi khách hàng đều có cá tính riêng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của mình. Nhân cách được mô tả bằng các cụm từ như: sự tự tin, táo bạo, lòng tôn trọng, tính tự lập, tính chan hoà, kín đáo, dễ thích nghi,... do đó, nhân cách là một biến số hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng. Tất cả những đặc điểm này chính là đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng.

Từ lập luận này, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Các yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ.

Philip kotler cũng khẳng định, việc mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý quan trọng đó là: Động cơ (motivation), nhận thức (perception), kiến thức (learning), niềm tin (beliefs) và Thái độ (attitudes). Một Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở

thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Một người khi đã có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Vấn đề người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống lúc đó. Tại sao người ta lại có nhận thức khác nhau về cùng một tình huống? Vấn đề là ở chỗ chúng ta nắm bắt sự vật là tác nhân thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của mình: Thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người chúng ta lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình.

Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Từ những lập luận này, tác giả đưa ra giả thuyết:

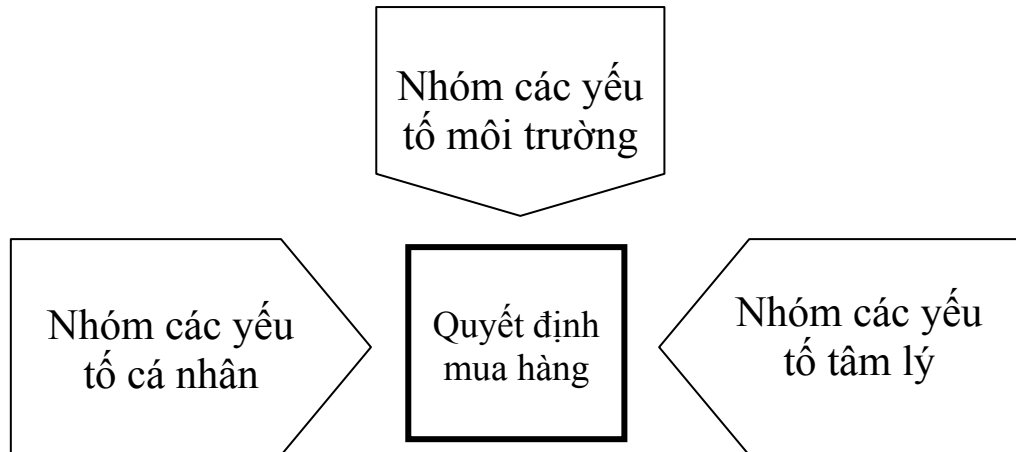
H3: Các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ.

1.2.2 Mô hình nghiên cứu.

Như mục đích của nghiên cứu này là kiểm định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ, đồng thời xem xét các yếu tố này có sự khác biệt với nhau hay không theo độ tuổi, trình độ và thu nhập trong tiến trình quyết định mua hàng của khách hàng. Như vậy dựa vào các giả thuyết trên tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

Biến phụ thuộc: Quyết định mua hàng của khách hàng.

Các biến độc lập gồm có: Nhóm các yếu tố môi trường, nhóm các yếu tố cá nhân và nhóm các yếu tố tâm lý.



Hình 1.4: Mô hình nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Kết luận chương 1.

Chương 1 trình bày cơ sở lý luận về yếu tố môi trường bao gồm yếu tố văn hóa như là văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội; yếu tố xã hội như là nhóm người tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội; yếu tố cá nhân bao gồm tuổi tác, chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống; nhóm yếu tố về tâm lý bao gồm lý thuyết về động cơ, đặc biệt trình bày tháp nhu cầu nổi tiếng của Maslow, lý thuyết về nhận thức, trình độ, niềm tin và thái độ.

Trên cơ sở những lý thuyết được chọn, một mô hình nghiên cứu và 3 giả thuyết về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ được đưa ra để xem xét đó là:

Thứ nhất là giả thuyết H1 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của yếu tố môi trường bao gồm yếu tố văn hóa và yếu tố xã hội đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.

Thứ hai là giả thuyết H2 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của yếu tố cá nhân bao gồm các biến quan sát về nghề nghiệp, tuổi tác và chu kỳ sống, hoàn cảnh kinh tế, lối sống đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.

Thứ ba là giả thuyết H3 đặt ra là có sự tác động ảnh hưởng của yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, trình độ, niềm tin và thái độ đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.

Dựa vào các giả thuyết và mô hình nghiên cứu này, chúng tôi tiếp tục thực hiện chương tiếp theo là thiết kế các nghiên cứu cho phù hợp với lý thuyết này.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Đây là chương xác định phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận văn, cái mà giúp xác định được phương pháp tiếp cận vấn đề, cũng như qui trình để thực hiện nghiên cứu luận văn. Đồng thời xây dựng các thang đo và mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

2.1 Thiết kế nghiên cứu.

2.1.1 Phương pháp nghiên cứu.

Khi thực hiện một nghiên cứu, người nghiên cứu có thể chọn giữa hai phương pháp: phương pháp định tính và phương pháp định lượng hoặc cả hai. Phương pháp định tính bao hàm việc gạn lọc thông tin từ một vài cuộc điều tra và quan sát, trong khi đó phương pháp định lượng đòi hỏi người nghiên cứu phải thu thập thông tin từ việc điều tra nghiên cứu thị trường ví dụ thông qua các bảng câu hỏi (Halvorsen, 1992).

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ định tính nhằm xây dựng bản câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu thăm dò, cũng như ước lượng và kiểm định mô hình. Toàn bộ qui trình nghiên cứu được trình bày như hình 2.1.

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích hiệu chỉnh, bổ sung thang đo các khái niệm nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng cho phù hợp với điều kiện của Tp.HCM nói chung và thị trường quần áo thời trang nói riêng. Từ mục tiêu nghiên cứu đã xác định, cơ sở lý thuyết, tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ lần 1. Tuy nhiên, bảng câu hỏi sơ bộ lần 1 chắc chắn chưa phù hợp. Vì vậy, bước tiếp là nghiên cứu định tính với việc khảo sát 20 khách hàng tại Tp.HCM. Các câu hỏi trong

dàn bài thảo luận được trình bày ở phần phụ lục 1. sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng được bản câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ lần 2 và sử dụng bảng câu hỏi này để thăm dò thử 50 khách hàng để tiếp tục hiệu chỉnh. Kết quả của bước này là xây dựng được một bảng câu hỏi thăm dò chính thức (xem phụ lục 2) dùng cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện tại các cửa hàng kinh doanh quần áo thời trang ở Tp.HCM. Theo Hair & ctg (1998), để phân tích nhân tố khám phá (EFA) với ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Bên cạnh đó, để tiến hành phân tích hồi qui một cách tốt nhất, Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức:

$$n \geq 8m + 50.$$

Trong đó,

n là cỡ mẫu

m số biến độc lập của mô hình.

Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu với cỡ mẫu là 150. Phương pháp chọn mẫu được tiến hành theo pháp pháp thuận lợi, ngẫu nhiên và đảm bảo tương đối theo đúng yêu cầu cho mục tiêu nghiên cứu. phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi và thăm dò ý kiến khách hàng tại các cửa hàng kinh doanh quần áo thời trang ở Tp.HCM, phát bảng câu hỏi cho khách hàng để khách hàng điền vào phiếu thăm dò.

2.1.2 Qui trình nghiên cứu.

Qui trình nghiên cứu được thực hiện theo hình 2.1

Bước 1: Xây dựng thang đo.

Qui trình xây dựng thang đo trong nghiên cứu này dựa vào qui trình do Churchill (1979) đưa ra và được kiểm định bằng cronbach's alpha. Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về các yếu tố môi trường (văn hoá và

xã hội), các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.

Bước 2: Nghiên cứu định tính.

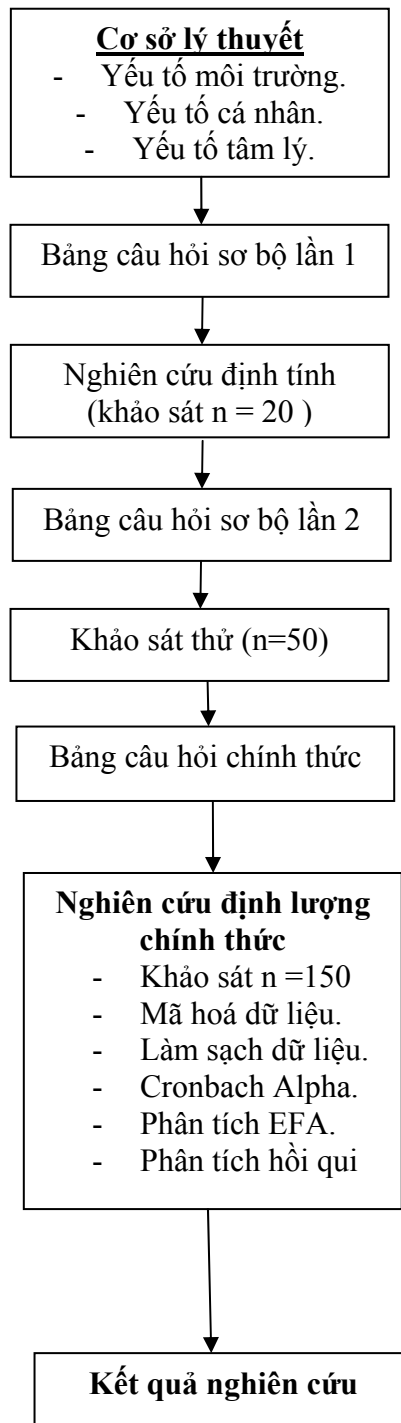
Bước này nhằm mục đích bổ sung và hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, sau khi thực hiện bước này, thang đo sẽ được dùng để nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Thang đo sau khi đã được hiệu chỉnh và bổ sung bằng nghiên cứu định tính, căn cứ vào thang đo sơ bộ này tác giả tiến hành khảo sát thử với 50 khách hàng để điều chỉnh và hoàn thiện bảng câu hỏi với một mẫu kích thước là $n = 50$ mẫu. Các thang đo này được điều chỉnh thông qua hai kỹ thuật chính, (1) phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Cronbach 1951) và (2) phân tích yếu tố khám phá EFA. Trước tiên các biến có hệ số tương quan giữa các biến và tổng (item-total correlation) dưới 0.30 trong phân tích Cronbach's Alpha sẽ bị loại bỏ. Tiếp theo, các biến quan sát có trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0.50³ trong EFA sẽ tiếp tục loại bỏ và kiểm tra tổng phương trích ($\geq 50\%$) (Nunnally & Burnstein 1994). Các biến còn lại (thang đo hoàn chỉnh) sẽ được đưa vào bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo chính thức được dùng cho nghiên cứu định lượng. Kết quả thu thập số liệu sẽ được đưa vào phân tích hồi đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đã đặt ra. Cuối cùng kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng này có sự khác biệt nhau theo độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập.



Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu

2.2 Xây dựng các thang đo.

Thang đo trong nghiên cứu này được dựa vào lý thuyết để xây dựng, có 3 nhóm yếu tố được nghiên cứu là nhóm các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường (văn hoá, tầng lớp xã hội, nhóm người tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội – ký hiệu là EFI); các yếu tố cá nhân (Tuổi, giai đoạn của chu kỳ sống; Nghề nghiệp; hoàn cảnh kinh tế; Lối sống; Nhân cách và ý thức - ký hiệu là IFI), các yếu tố tâm lý (Động cơ; Nhận thức; Hiểu biết; Niềm tin và thái độ - ký hiệu là PFI) và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Ký hiệu CDM)

2.2.1 Xây dựng thang đo về nhóm các yếu tố môi trường (EFI)

Như trình bày ở phần trước, văn hóa là yếu tố quyết định căn bản nhất của các mong ước và hành vi của một người. Hiện nay trên thế giới hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi, họ mong muốn sự trẻ trung, người già muốn có phong cách trẻ như nhuộm tóc, giải phẫu thẩm mỹ, mua quần áo trẻ trung (biến quan sát EFI_1). Biến quan sát EFI_2 dùng để quan sát sự ảnh hưởng của nhóm người tham khảo là nhóm người có ảnh trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người tiêu dùng. Biến quan sát EFI_3 dùng để quan sát sự ảnh hưởng của yếu tố gia đình⁹.

- EFI_1: Tôi mong muốn sự trẻ trung nên thường xuyên mua quần áo mới.
- EFI_2: Tôi thường mua quần áo giống với nhóm người mà tôi thích.
- EFI_3: Ý kiến của chồng (con, gia đình,..) tôi là rất quan trọng khi tôi chọn mua quần áo cho mình.

2.2.2 Xây dựng thang đo về yếu tố cá nhân. (IFI).

Các quyết định mua quần áo của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm cá nhân như tuổi tác, giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống,... Biến quan sát IFI_1 dùng để quan sát nghề

⁹ *Quản trị marketing trong thị trường toàn cầu, MPA Dương Hữu Hạnh, trang 182-190*

nghiệp của phụ nữ có tác động đến việc sử dụng quần áo của họ. Biến quan sát IFI_2 dùng để quan sát hoàn cảnh kinh tế của người tiêu dùng trong từng bối cảnh của nền kinh tế ảnh hưởng như thế nào trong việc mua sắm quần áo thời trang.

- IFI_1 : Tôi sẽ mua toàn bộ là quần áo thời trang đắt tiền nếu tôi là Giám đốc.
- IFI_2 : Tôi cho rằng lối sống được thể hiện qua phong cách mặc quần áo.

2.2.3 Xây dựng thang đo về yếu tố tâm lý (PFI)

Các nhà tâm lý đã phát triển nhiều lý thuyết nhằm giải thích hành vi tiêu dùng của con người bị chi phối rất nhiều từ yếu tố tâm lý như Động Cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ. Biến sát PFI_1 dùng để quan sát sự ảnh hưởng của yếu tố nhận thức của phụ nữ đến hành vi mua quần áo của họ. biến quan sát PFI_2 là biến dùng để quan sát sự ảnh hưởng của yếu tố kiến thức của người tiêu dùng nữ đến quyết định mua quần áo của họ. Biến quan sát PFI_3 dùng để quan sát niềm tin của phụ nữ.

- PFI_1 : Nhân viên bán hàng hiểu rõ về sản phẩm sẽ giúp tôi dễ dàng trong việc lựa chọn khi mua quần áo.
- PFI_2 : Tôi sẽ mua hàng của thương hiệu khác nếu tôi biết có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn thương hiệu tôi đang sử dụng.
- PFI_3 : Tôi tin rằng quần áo được bán ở các cửa hiệu của doanh nghiệp hoặc các trung tâm lớn là hàng đảm bảo chất lượng.

2.2.4 Xây dựng Thang đo quyết định mua hàng của khách hàng (CDM)

- CDM_1: Tôi sẽ tiếp tục mua quần áo mới và có tham khảo ý kiến gia đình.
- CDM_2: Tôi sẽ mua quần áo mới phù hợp với địa vị và lối sống của tôi

- CDM _3: Tôi sẽ mua quần áo mới khi biết có chương trình khuyến mãi hấp dẫn.
- CDM _4: Tôi sẽ mua quần áo mới tại các cửa hiệu chính của doanh nghiệp hoặc trung tâm thời trang lớn.

Đối với tất cả các biến quan sát của các thang đo, để khảo sát mức độ đồng ý của khách hàng về hành vi tiêu dùng quần áo thời trang, tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm.

Tổng kết chương 2.

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu, các thiết kế nghiên cứu nhằm xây dựng các thang đo cho các khái niệm nghiên cứu theo lý thuyết đã chọn trong chương 1. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định lượng bằng việc khảo sát với 20 khách hàng, đồng thời khảo sát thử 50 khách hàng nhằm hiệu chỉnh và hoàn chỉnh bản câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức thông qua việc khảo sát 150 khách hàng khi họ đến mua sắm tại các cửa hàng thời trang ở thành phố Hồ Chí Minh..

Một qui trình nghiên cứu cũng được xây dựng nhằm để định hướng cho việc thực hiện nghiên cứu này.

Kết quả trình bày trong chương này làm tiền đề cho việc phân tích chi tiết và sâu hơn trong chương kế tiếp khi phân tích hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của khách hàng theo 3 nhóm yếu tố đã chọn.

Chương 3 : Kết quả phân tích các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và một số ý kiến đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang khu vực Tp.HCM.

Trong chương này, tác giả sẽ phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng dựa vào lý thuyết đã chọn, kết cấu theo như mô hình nghiên cứu. Xem sự tác động ảnh hưởng của các nhóm yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý có tác động ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thời trang của phụ nữ hay không? Và từ đó sẽ có kết luận về các giả thuyết đã đặt ra trong quá trình nghiên cứu để thực hiện luận văn này.

3.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát.

Mẫu được nghiên cứu tại các cửa hàng thời trang nữ ở Tp.HCM và chọn đúng độ tuổi để khảo sát. Có 200 bản câu hỏi được tác giả phát ra và thu về được 186. Sau khi loại đi những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, tác giả chọn lại 167 bản trả lời để tiến hành nhập liệu. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, tác giả đã có bộ dữ liệu khảo sát hoàn chỉnh với 150 mẫu (xem phần phụ lục 3)

Về độ tuổi của mẫu khảo sát, có 122 người tiêu dùng nằm trong độ tuổi từ 18 tuổi đến 34 tuổi, chiếm 81,3% và 28 người nằm trong độ tuổi từ 35 tuổi đến 45 tuổi, chiếm tỷ lệ 18,7%.

Bảng 3.1: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.

Độ tuổi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tuổi từ 18-34	122	81.3	81.3	81.3
	Tuổi từ 35-45	28	18.7	18.7	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Về trình độ học vấn của mẫu khảo sát, có 84 người tiêu dùng có trình độ dưới đại học, chiếm 56% và 66 người có trình độ từ đại học trở lên, chiếm tỷ lệ 44%.

Bảng 3.2: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.

Trình độ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trình độ dưới ĐH	84	56.0	56.0	56.0
	Trình độ từ ĐH trở lên	66	44.0	44.0	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Về mức thu nhập của mẫu khảo sát, có 102 người tiêu dùng có thu nhập thấp hơn 5 triệu đồng một tháng, chiếm 68% và 48 người tiêu dùng có mức thu nhập hằng tháng từ 5 triệu đồng trở lên, chiếm tỷ lệ 32%.

Bảng 3.3: Thống kê theo độ tuổi của khách hàng.

Thu nhập					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thu nhập dưới 5 Trđ/tháng	102	68.0	68.0	68.0
	Thu nhập từ 5 Trđ/tháng trở lên	48	32.0	32.0	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

3.2 Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hay quyết định mua hàng của khách hàng đã được nhiều nhà nghiên cứu và được trình bày trong lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng trong quản trị marketing của tác giả Philip Kotler. Ông đã trình bày mô hình hành vi tiêu dùng của khách hàng

và các yếu tố tác động ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, căn cứ vào lý thuyết này và các nghiên cứu của nhiều tác giả khác như Solomon,.. tác giả đã xây dựng các thang đo cho hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ Việt Nam, cụ thể là phụ nữ khu vực Tp.HCM. vì thang đo này xây dựng trên cơ sở các khái niệm nghiên cứu được trình bày trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Philip Kotker, chính vì lý do đó, thang đo này phải kiểm định xem có đạt được độ tin cậy cần thiết của một thang đo hay không trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức.

Độ tin cậy của từng thành phần trong thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của khách hàng nữ tại Tp.HCM sẽ được đánh giá bằng công cụ hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Những thành phần nào không đạt yêu cầu về độ tin cậy, tức là Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6 sẽ bị loại bỏ. Sau khi đã kiểm định độ tin cậy của các thang đo, tác giả tiến hành tiếp tục phân tích yếu tố khám phá (EFA). Mục đích của phân tích này nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo của phụ nữ Tp.HCM. Phân tích yếu tố khám phá (EFA) cũng được thực hiện cho thang đo về quyết định mua hàng quần áo thời trang của phụ nữ. Sau khi thực hiện EFA, tất cả các khái niệm nghiên cứu sẽ được đưa vào phân tích hồi qui đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết đã đặt ra cho quá trình nghiên cứu đã được trình bày.

3.2.1 Kiểm định Cronbach's Alpha với các thang đo lý thuyết.

Các thang đo sẽ được tiến hành kiểm định bằng công cụ Cronbach's Alpha. Với Cronbach's Alpha sẽ giúp loại đi những biến quan sát không đạt yêu cầu hay các thang đo chưa đạt yêu cầu cho quá trình nghiên cứu. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn để thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 trở lên (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2004). Cá nhà

ngiên cứu cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,8 đến 1 thì thang đo lường này tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Tuy nhiên nhiều tác giả cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp các khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời (Theo Hoàng Trọng & Chu Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha cho thấy rằng thang đo CDM_4 có hệ số tương quan (.006) nhỏ hơn mức cho phép là (0.30), vì vậy biến này sẽ bị loại trong các phân tích tiếp theo. Sau khi loại biến CDM_4, các biến trong CDM đều có hệ số tương quan biến tổng đạt yêu cầu, hệ số Cronbach's Alpha cũng tăng từ .721 lên .844 và tất cả các thang đo còn lại đều đạt độ tin cậy khá cao và phù hợp để tiến hành nghiên cứu, với kết quả này các thang đo sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích yếu tố khám phá (EFA) và hồi qui đa biến (chi tiết tại phụ lục 4)

Bảng 3.4: Thang đo nhóm yếu tố môi trường EFI: Alpha = 0.847

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
EFI_1	9.8000	6.658	.610	.882
EFI_2	9.7067	5.605	.800	.700
EFI_3	9.6133	6.091	.740	.761

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.5: Thang đo nhóm yếu tố cá nhân: Alpha = 0.841

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
IFI_1	5.0400	1.837	.726	. ^a
IFI_2	5.2867	1.682	.726	. ^a

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.6: Thang đo nhóm yếu tố tâm lý: Alpha = 0.721

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PFI_1	10.3933	4.804	.593	.567
PFI_2	10.5667	4.207	.700	.417
PFI_3	10.4933	6.507	.362	.821

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.7: Thang đo về quyết định mua hàng: Alpha = 0.721 (khi loại biến

CDM_4: Alpha = 0.844

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CDM_1	13.0200	7.456	.543	.631
CDM_2	12.9733	7.154	.767	.464
CDM_3	12.8267	7.621	.740	.493
CDM_4	13.9200	13.819	.006	.844

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

3.2.2 Phân tích yếu tố khám phá (EFA)

- Thang đo về các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

Khi phân tích yếu tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn như sau:

Một là, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)¹⁰ ≥ 0.5 , mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.5 . Hai là, số tải nhân tố (Factors loading) ≥ 0.5 . nếu

¹⁰ KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét thích hợp của EFA, $0.5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích yếu tố khám phá là thích hợp, kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về sự tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0.05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2005).

biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố 0.5 sẽ bị loại (Hair & ctg, 1998). Ba là, thang đo được chấp nhận thì tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Bốn là hệ số Eigenvalue có giá trị lớn hơn 1. Năm là, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2004).

Khi phân tích EFA đối với thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Engenvalue lớn hơn 1.

Các thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo của phụ nữ gồm 3 yếu tố chính và 8 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha tất cả 8 thành phần này được tiếp tục đưa vào phân tích các yếu tố khám phá EFA (Xem chi tiết phần phụ lục 5).

Với kết quả này, 8 biến quan sát được phân tích thành 3 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát này đều quan trọng trong các nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực.

Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO bằng 0.792 nên EFA phù hợp với dữ liệu phân tích.

Thống kê chi bình phương của kiểm định Bartlett đạt giá trị 681.074 với mức ý nghĩa là 0.000, vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 70,07% thể hiện rằng 3 nhân tố rút ra giải thích được 70,07% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 3 với Eigenvalue bằng 1.47 (xem chi tiết tại phụ lục 5).

Bảng 3.8: kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

STT	Biến quan sát	Nhân tố			Tên nhân tố
		1	2	3	
1.	EFI_2	.899			Yếu tố môi trường (EFI)
2.	EFI_3	.843			
3.	EFI_1	.805			
4.	IFI_2		.879		Yếu tố cá nhân (IFI)
5.	IFI_1		.830		
6.	PFI_1			.841	Yếu tố tâm lý (PFI)
7.	PFI_2			.771	
8.	PFI_3			.562	

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Thang đo về quyết định mua hàng.

Thang đo về quyết định mua hàng quần áo của phụ nữ gồm 4 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha đã loại bỏ biến quan sát CDM_4 vì Cronbach's Alpha không đạt yêu cầu, tất cả 3 biến quan sát còn lại đạt yêu cầu và được tiếp tục đưa vào phân tích các yếu tố khám phá EFA (Xem chi tiết phần phụ lục 5) .

Với kết quả này, 3 biến quan sát được phân tích thành 1 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát này đều quan trọng trong các nhân tố và thang đo này có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO bằng 0.667 nên EFA phù hợp với dữ liệu phân tích. Thống kê chi bình phương của kiểm định Bartlett đạt giá trị 245.334 với mức ý nghĩa là 0.000, vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích đạt 77,61% thể hiện rằng 3 nhân tố rút ra giải thích được 70,07% biến thiên của dữ liệu, vì thế các thang đo rút ra chấp nhận được. Độ tin cậy Cronbach's Alpha 0.844 nên thang đo

này phù hợp để tiến hành các bước phân tích tiếp theo của dữ liệu nghiên cứu. (xem chi tiết tại phụ lục 6)

3.3 Phân tích hồi qui.

Thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hay quyết định mua quần áo thời trang của phụ nữ đã được đưa vào phân tích bằng phương pháp Enter. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy rằng R^2 đã được điều chỉnh bằng 0.916 (mô hình này cho biết rằng được 91,6% sự thay đổi của thang đo quyết định mua quần áo của phụ nữ) và mô hình phù hợp với dữ liệu ở mức độ tin cậy 95%.

Theo như kết quả phân tích hồi qui, tất cả 3 nhóm yếu tố là yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý đều tác động ảnh hưởng dương đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ (kết quả phân tích hệ số Beta đều dương). Nghĩa là, khi người phụ nữ tiến hành một quyết định tiêu dùng hay mua quần áo thời trang cho họ, các yếu tố môi trường như văn hoá, xã hội, hoàn cảnh kinh tế,.. ; các yếu tố cá nhân như nhóm người tham khảo, ý kiến của người thân,...; các yếu tố tâm lý như động cơ, kiến thức, niềm tin của phụ nữ có tác động rất mạnh đến quyết định của họ (Các nhóm yếu tố khác được giả sử là không đổi trong quá trình nghiên cứu này).

Kết quả phân tích hồi qui cho tác giả phương trình hồi qui đối với các biến đã được chuẩn hoá có dạng như sau:

$$\text{CDM} = 0.113 \text{ EFI} + 0.155 \text{ IFI} + 0.694 \text{ PFI}.$$

Căn cứ vào hệ số Beta, chúng ta có thể xác định được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của phụ nữ, nếu trị tuyệt đối của hệ số Beta nào càng lớn thì yếu tố đó có ảnh hưởng càng mạnh đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ. Nhìn vào hệ số Beta của phương trình, chúng ta có thể thấy rằng, khách hàng bị tác động mạnh nhất là yếu tố tâm lý của khách hàng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang. Kế

đến là yếu tố cá nhân và cuối cùng là yếu tố môi trường vì hệ số Beta (0.113) là nhỏ nhất trong phương trình hồi qui. (xem chi tiết tại phụ lục 7)

3.4 Kết quả các giả thiết và mô hình nghiên cứu.

3.4.1 Kết quả kiểm định về giả thuyết H1.

Qua kết quả khảo sát người tiêu dùng và phân tích hồi qui cho thấy rằng, yếu tố môi trường có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ, cụ thể là hệ số Beta dương và bằng 0.113 với kết quả này tác giả có thể kết luận rằng giả thuyết H1 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên ảnh hưởng của yếu tố này là yếu nhất trong nhóm 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ, khu vực Tp.HCM.

3.4.2 Kết quả kiểm định về giả thuyết H2.

Căn cứ vào kết quả khảo sát người tiêu dùng và phân tích hồi qui cho thấy rằng, yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ, cụ thể là hệ số Beta dương và bằng 0.155 với kết quả này tác giả có thể kết luận rằng giả thuyết H2 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu. Cũng như ảnh hưởng của yếu tố môi trường, yếu tố này ảnh hưởng cũng không mạnh trong 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ, khu vực Tp.HCM. Nhưng mà có ảnh hưởng mạnh hơn nhóm yếu tố môi trường vì hệ số Beta dương và lớn hơn (0.155)

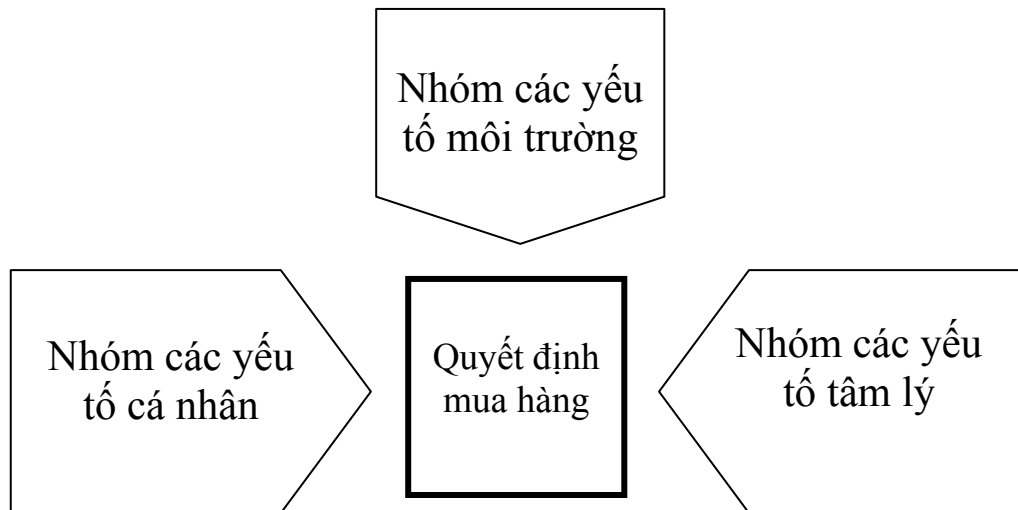
3.4.3 Kết quả khảo sát về giả thuyết H3.

Nhóm yếu tố cuối cùng có tác động ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ, cụ thể là hệ số Beta dương và bằng 0.694 với kết quả này tác giả có thể kết luận rằng giả thuyết H3 đặt ra cho quá trình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và đúng cho mô hình nghiên cứu và là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất trong nhóm 3 yếu tố

ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ, khu vực Tp.HCM.

3.4.4 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.

Qua kết quả kiểm định các giả thuyết H1, H2 và H3 cho tác giả thấy rằng, các giả thuyết đặt ra cho quá trình nghiên cứu được khẳng định là đúng. Điều đó có nghĩa là hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ bị chi phối ảnh hưởng bởi 3 nhóm nhân tố chính là: Nhóm yếu tố môi trường bao gồm các yếu tố về văn hóa, nhánh văn hóa, giai cấp, gia đình,... nhóm yếu tố chính thứ hai ảnh hưởng đó là nhóm yếu tố cá nhân bao gồm các yếu tố nghề nghiệp, tuổi tác, chu kỳ sống, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, phong cách,.. và nhóm yếu tố chính cuối cùng là nhóm yếu tố về tâm lý bao gồm các yếu tố về động cơ, nhận thức, trình độ, niềm tin và thái độ của người phụ nữ. Nhóm yếu tố tâm lý là nhóm yếu tố quan trọng và có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ. (hình 3.1)



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu khẳng định theo số liệu nghiên cứu

3.5 Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến hành vi tiêu dùng.

3.5.1 Ảnh hưởng của biến độ tuổi.

Bảng 3.9: phân tích thống kê từng thang đo theo độ tuổi

Group Statistics					
Biến	Tuổi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EFI	Tuổi từ 18-34	122	4.8579	1.18214	.10703
	Tuổi từ 35-45	28	4.8333	1.25544	.23726
IFI	Tuổi từ 18-34	122	5.1680	1.25080	.11324
	Tuổi từ 35-45	28	5.1429	1.16950	.22101
PFI	Tuổi từ 18-34	122	5.2240	1.09212	.09888
	Tuổi từ 35-45	28	5.3214	.95358	.18021
CDM	Tuổi từ 18-34	122	4.6694	1.29383	.11714
	Tuổi từ 35-45	28	4.5119	.97492	.18424

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.10: Kết quả phân tích T-test theo độ tuổi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
EFI	Equal variances assumed	.501	.480	.098	148	.922
	Equal variances not assumed			.094	38.749	.925
IFI	Equal variances assumed	.010	.922	.097	148	.923
	Equal variances not assumed			.101	42.386	.920
PFI	Equal variances assumed	.212	.646	-.435	148	.664
	Equal variances not assumed			-.474	44.797	.638
CDM	Equal variances assumed	1.950	.165	.605	148	.546
	Equal variances not assumed			.721	51.367	.474

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Qua kết quả phân tích T-test ở độ tin cậy 95%, hầu hết hệ số Sig đều lớn hơn 0.05. Như vậy có thể kết luận rằng Tác động của yếu tố môi trường, yếu

tổ cá nhân, yếu tố tâm lý và quyết định mua hàng quần áo thời trang của phụ nữ chưa có sự khác biệt với nhau theo độ tuổi.

3.5.2 Ảnh hưởng của biến trình độ học vấn.

Bảng 3.11: phân tích thống kê từng thang đo theo trình độ học vấn

Group Statistics					
Biến	Trình độ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EFI	Trình độ dưới ĐH	84	4.9484	1.10795	.12089
	Trình độ từ ĐH trở lên	66	4.7323	1.28930	.15870
IFI	Trình độ dưới ĐH	84	5.2857	1.14409	.12483
	Trình độ từ ĐH trở lên	66	5.0076	1.32866	.16355
PFI	Trình độ dưới ĐH	84	5.3016	.96889	.10571
	Trình độ từ ĐH trở lên	66	5.1667	1.17996	.14524
CDM	Trình độ dưới ĐH	84	4.6944	1.19482	.13037
	Trình độ từ ĐH trở lên	66	4.5707	1.29926	.15993

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.12: Kết quả phân tích T-test theo trình độ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
EFI	Equal variances assumed	3.777	.054	1.103	148	.272
	Equal variances not assumed			1.083	128.448	.281
IFI	Equal variances assumed	.568	.452	1.376	148	.171
	Equal variances not assumed			1.352	128.613	.179
PFI	Equal variances assumed	1.475	.226	.769	148	.443
	Equal variances not assumed			.751	124.703	.454
CDM	Equal variances assumed	.785	.377	.606	148	.546
	Equal variances not assumed			.600	133.812	.550

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Căn cứ vào kết quả phân tích T-test ở độ tin cậy 95%, hầu hết hệ số Sig đều lớn hơn 0.05. Như vậy có thể kết luận rằng Tác động của yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý và quyết định mua hàng quần áo thời trang của phụ nữ chưa có sự khác biệt với nhau theo trình độ học vấn.

3.5.3 Ảnh hưởng của biến thu nhập.

Bảng 3.13: phân tích thống kê từng thang đo theo thu nhập

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
EFI	Thu nhập <5trđ	102	5.0098	1.09349	.10827	4.7950	5.2246	2.33	7.00
	Thu nhập >=5trđ	48	4.5208	1.32962	.19191	4.1348	4.9069	1.00	7.00
	Tổng	150	4.8533	1.19187	.09732	4.6610	5.0456	1.00	7.00
IFI	Thu nhập <5trđ	102	5.2500	1.10523	.10943	5.0329	5.4671	2.50	7.00
	Thu nhập >=5trđ	48	4.9792	1.46214	.21104	4.5546	5.4037	1.00	7.00
	Tổng	150	5.1633	1.23225	.10061	4.9645	5.3621	1.00	7.00
PFI	Thu nhập <5trđ	102	5.3562	.92426	.09152	5.1747	5.5378	3.00	7.00
	Thu nhập >=5trđ	48	5.0000	1.29374	.18674	4.6243	5.3757	1.33	7.00
	Tổng	150	5.2422	1.06528	.08698	5.0703	5.4141	1.33	7.00
CDM	Thu nhập <5trđ	102	4.6503	1.17863	.11670	4.4188	4.8818	1.00	7.00
	Thu nhập >=5trđ	48	4.6181	1.37177	.19800	4.2197	5.0164	1.00	7.00
	Tổng	150	4.6400	1.23913	.10117	4.4401	4.8399	1.00	7.00

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Bảng 3.14: Kết quả phân tích One-way ANOVA theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EFI	2.820	1	148	.095
IFI	2.502	1	148	.116
PFI	4.766	1	148	.031
CDM	1.120	1	148	.292

ANOVA								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EFI	Between Groups	(Combined)		7.804	1	7.804	5.666	.019
		Linear Term	Unweighted	7.804	1	7.804	5.666	.019
			Weighted	7.804	1	7.804	5.666	.019
	Within Groups			203.858	148	1.377		
	Total			211.662	149			
IFI	Between Groups	(Combined)		2.394	1	2.394	1.583	.210
		Linear Term	Unweighted	2.394	1	2.394	1.583	.210
			Weighted	2.394	1	2.394	1.583	.210
	Within Groups			223.854	148	1.513		
	Total			226.248	149			
PFI	Between Groups	(Combined)		4.142	1	4.142	3.716	.056
		Linear Term	Unweighted	4.142	1	4.142	3.716	.056
			Weighted	4.142	1	4.142	3.716	.056
	Within Groups			164.947	148	1.115		
	Total			169.088	149			
CDM	Between Groups	(Combined)		.034	1	.034	.022	.882
		Linear Term	Unweighted	.034	1	.034	.022	.882
			Weighted	.034	1	.034	.022	.882
	Within Groups			228.748	148	1.546		
	Total			228.782	149			

Nguồn: Số liệu phân tích dữ liệu nghiên cứu định lượng bằng SPSS

Căn cứ vào kết quả phân tích One-Way ANOVA, các biến độc lập đều có hệ số Sig lớn hơn 0.05 (ngoại trừ biến quan sát yếu tố Tâm lý có sig.=0.31). Như vậy có thể kết luận rằng phương sai của sự đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố giữa những người có thu nhập thấp hơn 5 triệu và từ 5 triệu đồng một tháng trở lên không khác nhau có ý nghĩa, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Căn cứ vào kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa quan sát Sig. của hầu hết tất cả các biến lớn hơn 0.05 (ngoại trừ biến yếu tố môi trường bằng 0.019) thì có thể kết luận chưa có sự khác biệt có ý nghĩa trong việc đánh giá tác động ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ giữa các đối tượng có thu nhập khác nhau.

3.6 Đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang tại Tp.Hồ Chí Minh.

Qua việc phân tích một số yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, quyết định mua quần áo thời trang của phụ nữ bị tác động ảnh hưởng mạnh nhất là nhóm nhân tố tâm lý của khách hàng thể hiện qua một số đặc điểm là nhu cầu, nhận thức, niềm tin,... Hai yếu tố còn lại là yếu tố môi trường và yếu tố cá nhân cũng có tác động ảnh hưởng đến hành vi mua quần áo của phụ nữ nhưng với mức độ thấp hơn (hệ số Beta nhỏ hơn).

Như vậy, để nắm được các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thời trang của phụ nữ thì các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh quần áo thời trang cần tâm trung vào yếu tố tâm lý của khách hàng khi họ đi mua sắm. Cụ thể có 3 vấn đề chính cần phải tập trung.

- Kỹ năng bán hàng của nhân viên bán hàng.
- Các kế hoạch Marketing của doanh nghiệp.
- Hệ thống phân phối của doanh nghiệp.

3.6.1 Xây dựng và đào tạo kỹ năng bán hàng cho nhân viên.

Đội ngũ nhân viên bán hàng là vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp, đây là ngũ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, là công thông tin xác thực và đúng nhất, có nhiệm vụ truyền tải thông tin từ công ty đến khách hàng và ngược lại. Theo như kết quả khảo sát hầu hết các phụ nữ khi đến các cửa hàng mua sắm, họ xem nhân viên bán hàng như chuyên gia giúp họ lựa chọn sản phẩm. Do đó việc xây dựng và đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng là rất cần thiết và quan trọng. Bên cạnh tài ăn nói lanh lợi và thân thiện, cộng với khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng, các nhân viên bán hàng còn phải học hỏi và trao đổi để có được các điều kiện như sau:

- Duy trì một thái độ tích cực cho bản thân cũng như cho công việc. Nếu công việc không tiến triển theo ý muốn, đừng than vãn mà hãy đứng lên và sửa sai.
- Biết tổ chức sắp xếp một gian hàng sao cho đem lại doanh thu bán hàng cao nhất.
- Luôn có nhiều phương án tiếp cận với từng đối tượng khách hàng khác nhau, tùy thuộc vào tâm lý và thái độ của khách hàng khi họ đi mua sắm.
- Phải luôn nhớ rằng khi đi mua hàng, khách hàng luôn ở thế “phòng thủ” vì họ thiếu niềm tin. Nhân viên bán hàng cần tạo dấu ấn cá nhân bằng cách trả lời rõ ràng và chi tiết mọi thắc mắc của khách hàng. Ngoài ra, nhân viên bán hàng cần nắm bắt những điều khiến khách hàng bất an để đưa ra lời khuyên giúp xóa tan chúng.
- Luôn có đầy đủ hình ảnh và thông tin về các sản phẩm để khi gặp khách hàng cần tư vấn thì nói phải có hình ảnh và thông tin cụ thể mới tạo cho khách hàng niềm tin.

- Đặt những câu hỏi mở, không nên đặt những câu hỏi mà câu trả lời là “không”. Điều này sẽ giúp cho khách hàng tự khám phá và sẽ thấy thích thú trước khi họ quyết định mua hàng
- Luôn biết rõ số lượng hàng trong kho. Nếu có sản phẩm nào đã bán hết, cần hướng khách hàng sang một sản phẩm tương tự.
- Giới thiệu thêm về những sản phẩm sắp hết mùa với những khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng.
- Hiểu rõ sản phẩm, giá niêm yết, cách sử dụng, những đặc điểm khác biệt nổi trội so với các sản phẩm tương tự khác. Hãy đề cập sản phẩm mới trước khi khách hàng hỏi.
- Cảm ơn khách hàng sau khi kết thúc quá trình bán hàng, cho dù khách hàng có mua hay không đều phải thực hiện.

3.6.2 Xây dựng các chương trình Marketing.

- **Quảng Cáo.**

Việc quảng cáo là rất cần thiết để tuyên truyền và giới thiệu về hình ảnh, lĩnh vực hoạt động, các kết quả và sự đóng góp cho xã hội của thương hiệu. Vì vậy các doanh nghiệp cần tập trung đẩy mạnh quảng cáo. Thực hiện việc quảng cáo với các phương thức: Quảng cáo ngoài trời (Panô, bảng hiệu), Quảng cáo trên báo chí, Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo trên Radio, Trên Internet, và các loại quảng cáo khác... Bên cạnh việc đa dạng hóa các phương thức quảng cáo như trên, các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến nội dung quảng cáo. Nội dung quảng cáo phải mang tính hiện đại, hấp dẫn người xem, tác động trực tiếp, kích thích và để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng nên xây dựng và đưa vào trong nội dung quảng cáo thông điệp mà mình muốn chuyển tải, thông qua đó, giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu.

Tùy theo từng thời kỳ, các doanh nghiệp nên tung ra quảng cáo có điểm nhấn về một hay một số sản phẩm, dịch vụ trọng tâm nào đó, hướng vào đối tượng khách hàng cụ thể, và điều này sẽ giúp khách hàng nhớ ngay đến thương hiệu khi có nhu cầu. Hiện nay, các hình thức quảng cáo trên truyền hình, báo là phổ biến và chi phí cao. Quảng cáo trên Internet vừa rẻ và sẽ trở nên thông dụng trong tương lai. Quảng cáo panô, Radio và Báo sẽ trở nên ít thông dụng. Các doanh nghiệp nên xây dựng bộ phim giới thiệu về thương hiệu với các nỗ lực và thành công đạt được cũng như chuyển tải thông điệp của mình đến khách hàng nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp về thương hiệu trong lòng người tiêu dùng.

- **Khuyến mại**

Khuyến mại được xem là công cụ hữu ích trong việc tăng doanh số và thu hút khách hàng mới. Vì vậy, các doanh nghiệp nên xây dựng cho mình một chiến lược khuyến mãi có hệ thống và độc đáo, mang dấu ấn riêng cho nhãn hàng của mình, không nên chạy theo và bắt chước các thương hiệu khác và làm không có hệ thống, kế hoạch.

Các doanh nghiệp không nên tập trung khuyến mại vào cuối năm mà nên chia đều trong suốt cả năm nhằm thu hút và giữ được một lượng khách hàng ổn định. Tùy thuộc vào điều kiện của từng giai đoạn mà có hình thức khuyến mại phù hợp.

- **Quan hệ khách hàng (PR)**

Công việc quan hệ khách hàng sẽ được tất cả cán bộ công nhân viên và lãnh đạo của các doanh nghiệp thực hiện. Qua PR sẽ chuyển tải những thông tin, những điều tốt về thương hiệu của mình cho người tiêu dùng. Mỗi thành viên của công ty đều phải làm tốt công

việc PR của mình. Qua các kỹ năng tiếp xúc và tư vấn khách hàng, đặc biệt là đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng và trung tâm thương mại sẽ chuyển tải những thông tin về thương hiệu, khuyến khích người tiêu dùng tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty.

Thông qua các mối quan hệ của cán bộ công nhân viên với khách hàng, họ sẽ đưa những thông tin tới cho khách hàng, và qua đó lại tiếp nhận các thông tin phản hồi. Qua các tin phản hồi (dù tốt hay xấu) lãnh đạo của thương hiệu và những người có liên quan sẽ giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan. Từ đó, có thể phân ra các nhóm và các cấp thực hiện PR như sau :

Đối với Nhóm truyền thông (Đài Truyền hình, phát thanh, Báo chí) : Các cấp quản lý nhãn hiệu cần có mối quan hệ tốt với nhóm này. Qua mối quan hệ sẽ được ưu ái mời tham gia các chương trình hay, hoặc nhóm này sẽ cho lời khuyên về những chương trình mà các doanh nghiệp dự tính tài trợ. Qua sự hợp tác với nhóm truyền thông, có thể sẽ biết được những tin tốt và xấu về thương hiệu để kịp thời giải quyết.

Nhóm chính trị : Trong các mối quan hệ với các chính khách, với cương vị là thủ trưởng của doanh nghiệp hoặc Giám đốc nhãn hàng sẽ dễ dàng thực hiện hơn là các cấp khác. các doanh nghiệp có thể giúp đỡ các cơ quan, ban, ngành đoàn thể v.v., hỗ trợ một số chương trình từ thiện, hoặc hợp mặt để tạo các mối quan hệ. Từ đó nhờ nhóm này truyền các thông tin về thương hiệu của mình với khách hàng. Qua giao thiệp với nhóm này các doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin đối với những chính khách, họ có thể giới thiệu với đồng nghiệp,

những người có uy tín mà theo nghiên cứu ở trên họ là những người rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ.

Nhóm nhà đầu tư : Qua việc tạo lập mối quan hệ với các nhà đầu tư có thể giới thiệu và đưa thông tin đến với họ một cách nhanh nhất. Qua các nhà đầu tư cổ phiếu, thông tin của thương hiệu luôn là tin "nóng" trên thị trường chứng khoán.

Nhóm phóng viên : cần có mối quan hệ tốt để những phóng viên báo, đài đưa tin tức cho thương hiệu. Thông qua việc gửi các “Thông cáo báo chí” các phóng viên sẽ biên tập và đưa tin cho thương hiệu của mình.

Nhóm các công ty quảng cáo : tạo mối quan hệ với nhóm này, họ sẽ lan truyền cho các đơn vị khác biết về doanh nghiệp của mình, họ sẽ mời tham gia nhiều chương trình có lợi về quảng bá hình ảnh..

Để thực hiện tốt công việc quan hệ khách hàng thì yêu cầu mỗi con người thực hiện phải có nhiệt tình và năng khiếu nói chuyện trước công chúng. các doanh nghiệp cần ban hành quy chế giao tiếp khách hàng và đào tạo các kỹ năng năng giao tiếp cho nhân viên và lãnh đạo. Thông thường các vị lãnh đạo sẽ làm tốt công việc PR hơn các nhân viên nghiệp vụ. Chi phí thực hiện quan hệ khách hàng không như quảng cáo, PR sẽ chiếm một tỷ trọng chi phí rất thấp khoảng 5%-10% trong tổng ngân sách của Marketing. Sau khi doanh nghiệp đã thực hiện các công việc quảng cáo rầm rộ về hoạt động của mình, các doanh nghiệp không thể tiếp tục chi các khoản chi lớn cho quảng cáo, mà phải biết sử dụng một số biện pháp thay thế với hiệu quả tương đương mà chi phí thấp. Khi đó, các doanh nghiệp sử dụng công cụ để đưa hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng. Trong thời gian tới, các

doanh nghiệp sẽ dùng PR nhiều hơn để xây dựng thương hiệu vì so sánh với quảng cáo thì PR rẻ hơn rất nhiều. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp chưa có thương hiệu thì quảng cáo vẫn là ưu tiên hàng đầu.

3.6.3 Xây dựng và phát triển hệ thống kênh phân phối.

Trong chiến lược marketing và xây dựng hình ảnh của một thương hiệu thì hệ thống phân phối đóng vai trò là khâu cuối cùng và điểm để thể hiện toàn bộ giá trị hình ảnh, phong cách, chất lượng sản phẩm của một thương hiệu, đặc biệt đó là thương hiệu về thời trang.

Các doanh nghiệp nên tạo lập mối quan hệ tốt với lãnh đạo của các trung tâm thương mại có uy tín ở Việt Nam như Diamond, Vincom, Parkson, Zen Plaza và phải có gian hàng trong các trung tâm này. Khi có được gian hàng tại các trung tâm này, ngoài vấn đề doanh số bán hàng sẽ rất cao mà còn giúp cho thương hiệu của mình khẳng định được hình ảnh và vị trí của thương hiệu trên thị trường.

Trong xu thế hội nhập, Việt Nam sẽ đi theo một số nước về hình thức kinh doanh đặc biệt là bán lẻ về thời trang. Ngày càng nhiều trung tâm thương mại mọc lên và đây là cơ hội tốt để thay đổi hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí của khách hàng.

Bên cạnh việc tranh thủ tìm kiếm các vị trí tốt tại các trung tâm thương mại, các tuyến đường trọng điểm của TP.HCM, Hà Nội và một số thành phố khác phải có cửa hàng. Bởi vì các con đường này sẽ giúp cho thương hiệu của các doanh nghiệp có được đẳng cấp của thương hiệu và dễ dàng chuyên tải thông tin đến người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

Theo như kết quả nghiên cứu hành vi của phụ nữ về việc mua sắm quần áo thời trang được trình bày ở trên, hầu hết các phụ nữ tin rằng hàng được bán tại các trung tâm thương mại lớn hoặc cửa hàng chính của công ty là hàng có chất lượng và họ sẽ mua hàng tại đó.

Đối với hình ảnh trưng bày, hình ảnh sản phẩm cần phải đồng nhất tại các khu vực nhằm tạo sự khác biệt và phong cách riêng của thương hiệu. cần có những qui định cụ thể về diện tích tối thiểu cho một gian hàng, các tiêu chuẩn trưng bày tại các cửa hàng, các tiêu chuẩn khác,...

3.6.4 Thực hiện chương trình khách hàng trung thành

Một thương hiệu mạnh luôn có những chương trình tưởng thưởng cho khách hàng trung thành và khuyến khích họ tiếp tục duy trì điều đó. Tuy nhiên, cần thiết phải xem xét rất nhiều chiến lược khác nhau khi áp dụng cho các chương trình khách hàng trung thành và đâu là chương trình phù hợp nhất.

Lợi ích của việc tạo lập khách hàng trung thành là quá rõ ràng đối với một thương hiệu. Chi phí để lôi kéo một khách hàng mới thông thường gấp 6 lần để giữ chân một khách hàng đã có. Khách hàng trung thành cũng rất quan trọng vì một lý do nữa là họ sẽ giúp doanh nghiệp có được sự ổn định về doanh thu, thị phần, lợi nhuận. Họ là những khách hàng sẽ bảo vệ thương hiệu và tiếp tục ủng hộ sản phẩm của thương hiệu, họ cũng sẵn lòng bỏ qua nếu đôi lúc phạm sai sót. Chỉ với những điều trên đã đủ cho thấy vai trò quan trọng và cần thiết của việc tạo lập lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Chương trình khách hàng trung thành cần được đánh giá dựa trên những giá trị nó đem đến cho khách hàng và cho thương hiệu,

cũng như nó tác động đến hình ảnh của thương hiệu hiện có. Tạo dựng khách hàng trung thành bằng cách đem lại cho họ nhiều ưu đãi hơn so với thông thường. Tuy nhiên việc định vị một chương trình khách hàng trung thành không chỉ tập trung vào việc ưu đãi thường xuyên cho họ, vì đôi khi nó sẽ tác động ngược lại đến giá trị thương hiệu do khách hàng quá chú trọng đến những ưu đãi mà doanh nghiệp dành cho họ. Nó có thể làm giảm đi những giá trị cảm tính của thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng. Thay vì vậy, chương trình khách hàng trung thành có thể thêm vào hay nhấn mạnh sự khác biệt bằng cách tập trung vào việc lôi cuốn khách hàng. Ví dụ, về mặt tâm lý một thương hiệu có thể tổ chức một sự kiện lớn có sự tham gia và hướng dẫn của các chuyên gia hàng đầu và mời những khách hàng trung thành tham gia. Những sự kiện như vậy không chỉ trau dồi cho nhân viên mà còn giúp xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng.

Chương trình khách hàng trung thành phải đủ dài hạn để có thể đảm bảo mang đến giá trị cho thương hiệu. Khi tung ra chiến dịch khách hàng trung thành, doanh nghiệp đang thiết lập mối quan hệ tạo giá trị và được đánh giá cao từ phía khách hàng. Nếu như doanh nghiệp chấm dứt nó quá sớm sẽ tạo ra những suy nghĩ tiêu cực từ phía khách hàng: “À, anh nghĩ tôi không quan trọng đối với thương hiệu của anh hay sao?” hay tệ hơn: “Tôi không đem lại lợi nhuận cho anh nên hắt hủi tôi”. Trước khi kết thúc chương trình khách hàng trung thành, tốt nhất nên tìm ra phương pháp làm cách nào để vẫn giữ được khách hàng trung thành. Hãy tìm hiểu xem khách hàng muốn gắn bó với thương hiệu như thế nào và họ có muốn duy trì chương trình hay không. Nếu khách hàng cảm thấy họ hài lòng và tiết kiệm một khoản lớn khi trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu, họ cũng sẽ

sẵn sàng đóng góp một khoản nhỏ hơn chi phí để duy trì chương trình, chi phí này không nhất thiết là tiền.

Và vì nhiều lý do nữa, sự hấp dẫn từ chương trình khách hàng trung thành sẽ giúp thương hiệu hạn chế tác động tiêu cực đến giá trị thương hiệu, bên cạnh đó đem lại sự tin cậy và những lợi ích thuyết phục cho khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Chương trình khách hàng trung thành có thể xây dựng hoặc tác động xấu đến thương hiệu là tùy thuộc vào phương thức thực hiện. Không phải tất cả các chương trình đều thành công, nhưng nếu đi đúng định hướng, sẽ tạo lập được những khách hàng trung thành với thương hiệu. Chỉ có khách hàng trung thành mới có thể giúp thương hiệu phát triển.

Tổng kết chương 3

Chương 3 đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo, mô hình nghiên cứu, phân tích các yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý và quyết định mua hàng quần áo thời trang của khách hàng. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) cho thấy rằng thang đo yếu tố môi trường gồm 3 biến quan sát, thang đo yếu tố cá nhân gồm 2 biến quan sát, thang đo về yếu tố tâm lý gồm 3 biến quan sát và thang đo quyết định mua hàng gồm 4 biến quan sát. Các thang đo này được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, kết quả biến quan sát CDM_4 không đạt được độ tin cậy nên đã bị loại ra cho các phân tích tiếp theo, các biến quan sát còn lại đều đạt yêu cầu (> 0.6).

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA, tác giả đã tiến hành phân tích hồi qui, kết quả phân tích hồi qui cho thấy, 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng được ra từ EFA đều tác động đến hành vi tiêu dùng hay quyết định mua quần áo thời trang của phụ nữ. Trong đó yếu tố tâm lý là yếu tố có hệ số Beta lớn nhất nên có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ. Do vậy, đây là yếu tố mà các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh quần áo thời trang ở Việt Nam cần ưu tiên trong việc lập các chiến lược Marketing nhằm định vị thương hiệu và thu hút khách hàng đến với thương hiệu của mình. Trong chương này, tác giả cũng tiến hành kiểm định T-test với độ tin cậy 95% và ANOVA để xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân như độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập vào các biến định lượng của mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy rằng các yếu tố này có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ. Tuy nhiên, chưa có thể kết luận là có sự khác biệt theo độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Căn cứ vào kết quả phân tích và kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, tác giả đã đưa ra đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang tại Việt Nam.

Phần kết luận.

Mục đích chính của luận văn này là đi nghiên cứu kiểm định các yếu tố chính nào có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm quần áo thời trang của phụ nữ tại khu vực Tp.HCM. đồng thời xem xét các yếu tố này có sự khác biệt với nhau hay không theo độ tuổi, trình độ và thu nhập trong tiến trình quyết định mua hàng của khách hàng. Theo như lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng thì khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chính: Yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý của khách hàng. Sản phẩm được chọn nghiên cứu là quần áo thời trang phụ nữ là một chủng loại sản phẩm được xếp vào loại hàng hoá tiêu dùng nên tiến trình để đưa đến quyết định mua hàng cũng đơn giản hơn và mức độ cân nhắc cũng ít hơn so với quyết định mua một chiếc xe hơi hay các loại bất động sản,... Theo nhiều nhà nghiên cứu (G. Armstrong, Engel) yếu tố văn hoá và yếu tố xã hội được giải thích là có tính tương đồng của một nhóm yếu tố được gọi là nhóm yếu tố môi trường. vì thế, có ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đó là: nhóm yếu tố môi trường, nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý.

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ định tính nhằm xây dựng bản câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu thăm dò, cũng như ước lượng và kiểm định mô hình.

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích hiệu chỉnh, bổ sung thang đo các khái niệm nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng cho phù hợp với điều kiện của Tp.HCM nói chung và thị trường quần áo thời trang nói riêng. Từ mục tiêu nghiên cứu đã xác định, cơ sở lý thuyết, tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ lần 1.

Tuy nhiên, bảng câu hỏi sơ bộ lần 1 chắc chắn chưa phù hợp. Vì vậy, bước tiếp là nghiên cứu định tính với việc khảo sát 20 khách hàng tại Tp.HCM. Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng được bản câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ lần 2 và sử dụng bảng câu hỏi này để thăm dò thử 50 khách hàng để tiếp tục hiệu chỉnh. Kết quả của bước này là xây dựng được một bảng câu hỏi thăm dò chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng.

Trong phần kết luận này, tác giả sẽ trình bày kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu này, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

1. Kết quả chính và đóng góp của đề tài nghiên cứu.

Một là, kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh quần áo thời trang hiểu biết hơn nữa về các yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng nữ đối với sản phẩm quần áo thời trang như nhóm yếu tố về môi trường ; nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý là một trong 3 nhóm yếu tố có tác động ảnh hưởng mạnh nhất.

Qua việc khảo sát này cho thấy rằng các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang cần thiết phải hiểu rõ được khách hàng mục tiêu của mình, lối sống phong cách của khách hàng mục tiêu, xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng am hiểu về sản phẩm, luôn luôn nghiên cứu các chương trình khuyến mãi thích hợp, đặc biệt lưu tâm các chương trình của các đối thủ cạnh tranh vì đại đa số khách hàng đồng ý rằng họ sẵn sàng từ bỏ thương hiệu đang sử dụng sang sử dụng một thương hiệu quần áo khác khi biết có chương trình khuyến mãi hấp dẫn và thu hút hơn.

Một khía cạnh mà các doanh nghiệp kinh doanh quần áo thời trang cần phải quan tâm nữa đó là hình ảnh thương hiệu và nơi phân phối, một tỷ lệ lớn khách hàng được hỏi thì họ cho rằng quần áo được bán tại các cửa hiệu của

doanh nghiệp hoặc trung tâm thương mại lớn là hàng có độ tin tưởng cao và có chất lượng.

Với kết quả đóng góp của nghiên cứu này sẽ góp một phần tạo cơ sở cho việc hoạch định các chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu, đặc biệt là định vị thương hiệu trên thị trường có hiệu quả hơn để làm tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, xây dựng các chiến lược tiếp thị dài hạn, ngắn hạn, các chương trình thu hút khách hàng và thoả mãn tối đa lợi ích của khách hàng.

Hai là, kết quả nghiên cứu đã giúp cho các công ty quảng cáo và nghiên cứu thị trường có được một khảo sát sơ bộ về ngành hàng quần áo thời trang mà hiện nay tại thị trường Việt Nam rất ít doanh nghiệp dành ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Với kết quả này các doanh nghiệp trong ngành này có thể thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường tiếp theo để bổ sung và hoàn chỉnh dự án nghiên cứu, đồng thời có thể dựa vào kết quả nghiên cứu để xây dựng các chương trình thu hút khách hàng, quảng cáo, khuyến mại đúng hướng và có hiệu quả để tăng giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp khách hàng trong ngành hàng quần áo tại Tp.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung.

Ba là, đây là kết quả quan trọng nhất, nghiên cứu này giúp cho bản thân tác giả hiểu sâu sắc hơn các cơ sở lý luận về tiếp thị. Hiểu rõ ràng hơn về vai trò các nhóm yếu tố môi trường, cá nhân và tâm lý trong quyết định mua hàng của khách hàng đối với ngành hàng thời trang dành cho phụ nữ. Cụ thể hơn là hiểu sâu sắc các yếu tố về gia đình, nghề nghiệp, lối sống, niềm tin, nhận thức, kiến thức của khách hàng là rất quan trọng, nó có tác động ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của khách hàng. Mặt khác cũng góp phần giúp tác giả có thêm kiến thức về hành vi tiêu dùng của khách hàng nhằm phục vụ cho công việc hàng này.

2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Cũng như bất kỳ một luận văn hay dự án nghiên cứu nào đều có những mặt hạn chế, đối với luận văn này có một số hạn chế như sau:

Một là, các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu tác giả chỉ dựa vào các lý thuyết đã có để xây dựng. Tuy nhiên, với trình độ và khả năng có hạn của tác giả, chắc chắn thang đo lường này cần thiết phải được xem xét thêm và thực hiện trên nhiều nghiên cứu nữa thì mới khẳng định được độ tin cậy của thang đo.

Hai là, nghiên cứu này chỉ thực hiện tại thị trường Tp.HCM và tại các cửa hàng bán quần áo thời trang với số lượng mẫu chỉ có 150 mẫu, rất có thể kết quả này sẽ không đại diện được cho toàn thị trường mà cần thiết phải có những nghiên cứu tiếp theo tại các thị trường khác cũng như tại các khu vực khác. Đặc biệt đối với Việt Nam hoạt động kinh doanh buôn bán truyền thống như chợ còn chiếm đa số.

Ba là, nghiên cứu này chỉ tập trung vào nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang của phụ nữ từ 18 đến 45 tuổi, nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh về khách hàng, để hiểu khách hàng. Chính vì thế, một số yếu tố khác sẽ không được đề cập trong luận văn này như quảng cáo, chiến lược về giá, chiến lược về sản phẩm,... đôi lúc các yếu tố này cũng góp phần không kém quan trọng trong quyết định mua quần áo của khách hàng ví dụ giá cả và các thành phần hỗn hợp của tiếp thị. Vấn đề này cho ra một hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

Phần tài liệu tiếng Việt.

1. Dương Hữu Hạnh, (2006). *Quản trị marketing trong thị trường toàn cầu*, NXB Lao Động – Xã Hội.
2. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, (2007). *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại Học Quốc Gia Tp.HCM.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại Học Quốc Gia Tp.HCM.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.

Phần tài liệu tiếng Anh.

5. Evelina Arvidsson, Cecilie Lindström, Eva-Lena Andersson, (2006). *Coca-Cola or Pepsi-that is the Question - A study about different factors affecting consumer preferences*. Master's thesis - International Marketing Strategy.
6. Paul Peter, C. Olson and G.Grunert (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*, European Edition.
7. Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing- Chapter 5*, Eight Edition.
8. Sara Pérez, Bárbara Martínez, (2008). *consumer behaviour*. Master's thesis – Marketing.
9. Srungaram Narsimha Vamshi Krishna (2007). *Assessing Youth's Buying Behaviour towards Sports Shoes (A Case Study of Nike)*. Master of Science in International Marketing.
10. Siwon Cho (2001). *Influence of Consumer Age and Clothing Type of Salesperson on - Consumer Satisfaction with Salesperson's Performance*. Master of science in clothing and textiles.

Phụ lục 1.

Dàn bài khảo sát định tính.

1. Khi quyết định mua quần áo mới, chị có quan tâm đến các loại quần áo tạo cho chị sự trẻ trung hay không?
 Có quan tâm Không quan tâm
2. Khi quyết định mua quần áo mới, chị có mua quần áo giống nhóm người mà chị thích không? vì sao?
3. Trước khi chị dự định mua quần áo mới chị có tham khảo ý kiến của gia đình chị không? Theo chị ý kiến của gia đình có quan trọng hay không?
4. Chị có nghĩ rằng, nếu chị là người có địa vị xã hội ví dụ như Giám Đốc của một công ty, chị sẽ mua quần áo đắt tiền không? Vì sao?
5. Chị có cho rằng lối sống hay hình ảnh của cá nhân mình được thể hiện qua phong cách ăn mặc quần áo hay không? Vì sao?
6. Khi chị đi mua quần áo thì chị thích nhân viên bán hàng giới thiệu lợi ích của sản phẩm hay chị thích tự chọn lựa một mình.
7. Chị có quan tâm đến các chương trình khuyến mãi của các nhãn hàng thời trang không? Chị có mua quần áo của thương hiệu khác ngoài thương hiệu mà chị thường sử dụng khi chị biết họ có chương trình khuyến mãi hấp dẫn không?
8. Chị thường mua quần áo mới ở đâu? Theo chị mua quần áo ở các cửa hiệu đại lý thì chị có yên tâm về chất lượng không?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của chị!

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Tác giả đã tiến hành khảo sát định tính bằng phương pháp thảo luận với 20 khách hàng tại Tp.Hồ Chí Minh. Việc khảo sát này cho phép tác giả có thể định hình thang đo của mình để tiến hành khảo sát định lượng và kiểm định các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu thông qua phân tích hồi qui đa biến. Kết quả khảo sát định tính cũng nhằm mục đích kiểm tra các giả thuyết đặt ra cho quá trình nghiên cứu có phù hợp hay không? Về sự tác động ảnh hưởng của các nhóm yếu tố môi trường, nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý đến hành vi mua hàng của khách hàng nữ tại khu vực Tp.HCM.

Kết quả khảo sát định tính cho thấy rằng, hầu hết tất cả người tiêu dùng đều quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua quần áo của họ như sự trẻ trung của sản phẩm, tham khảo ý kiến gia đình, mua quần áo theo địa vị và hoàn cảnh của họ. Đại đa số người tiêu dùng khi được hỏi đều thừa nhận rằng quần áo thời trang đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thể hiện cá tính, hình ảnh của cá nhân mình đối với cộng đồng. cụ thể như sau:

1. Có 16/20 người được hỏi cho rằng họ rất quan tâm đến việc mua quần áo vì họ cho rằng để được trẻ trung hơn phải mua quần áo trẻ hơn tuổi của mình khoảng 5 tuổi và đó cũng là lý do họ thường mua quần áo mới và họ nghĩ đại đa số phụ nữ đều nghĩ như vậy.
2. Có 12/20 người đồng ý là họ mua quần áo là có nhìn vào hình ảnh và quần áo của nhóm người mà họ thích ví dụ như một doanh nhân, một ca sỹ, một diễn viên,...
3. Có 11/20 người cho rằng họ thường xuyên hỏi ý kiến gia đình của họ, đặc biệt các khách hàng có gia đình thì họ cho rằng họ luôn luôn tham khảo ý kiến của chồng họ trước khi họ đi mua quần áo bởi vì họ cho rằng người đầu tiên nhận xét về quần áo mới của họ chính là chồng của mình, nếu bị chồng chê là không đẹp thì chắc chắn họ sẽ không sử dụng quần áo đó nữa.

4. Có 15/20 người cho rằng nếu họ có địa vị xã hội ví dụ như Giám đốc của một công ty họ sẵn sàng bỏ tiền để mua quần áo đắt tiền vì họ cho rằng điều đó nhằm đánh bóng hình ảnh của cá nhân họ và thể hiện địa vị của họ ngoài xã hội.
5. Tương tự cũng có 15/20 người khách hàng cho rằng lối sống của họ được thể hiện qua phong cách ăn mặc quần áo. Họ đều cho rằng, trong xã hội hiện nay “tốt gỗ hơn tốt nước sơn” vẫn còn giá trị, tuy nhiên về bề ngoài rất quan trọng trong tất cả các cuộc tiếp xúc, trong cuộc sống hiện đại không đủ thời gian để thể hiện bản chất thật của mình mà cần phải thể hiện ngay ở bên ngoài.
6. 13/20 khách hàng cho rằng họ cần nhân viên bán hàng hiểu về sản phẩm để tư vấn giúp họ khi họ đi mua sắm và họ sẽ không mua được gì nếu chưa hiểu về sản phẩm và họ cho rằng trong nền kinh tế hiện nay người tư vấn rất quan trọng, thỉnh thoảng họ cũng hỏi nhân viên bán hàng với màu da của mình thì phù hợp màu nào và không phù hợp màu sắc nào.
7. 14/20 người trả lời là rất quan tâm đến chương trình khuyến mãi của các nhãn hàng thời trang nhưng chỉ có 10/14 người này đồng ý là họ có thể mua thương hiệu khác với thương hiệu họ thường sử dụng nếu biết có chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn.
8. 8/20 khách hàng trả lời là họ thường mua quần áo ở các siêu thị và trung tâm thương mại, 6/20 trả lời họ thường mua ở cửa hàng của các công ty và 6/20 trả lời là họ mua ở nhiều nơi nếu thuận lợi cho họ. Điều này cho thấy một tỷ lệ lớn khách hàng thường mua ở các cửa hàng của công ty và trung tâm lớn vì họ tin là hàng ở đây đúng chất lượng và an toàn.

Từ kết quả này, tác giả sử dụng làm cơ sở cho việc xây dựng thang đo sơ bộ để khảo sát thử 50 khách hàng để kiểm tra và hoàn chỉnh bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng chính thức với kích thước mẫu là 150 mẫu.

Phụ lục 2

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Bảng câu hỏi số: phỏng vấn viên:.....

.....

Phỏng vấn vào ngày tháng năm 2008.

Chúng tôi đang tiến hành một cuộc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ tại khu vực Tp.HCM. Rất mong quý khách dành chút thời gian quý báu của mình giúp chúng tôi trả lời các câu hỏi như sau:

Xin vui lòng chú ý:

“Quần áo thời trang” là các sản phẩm quần áo được sản xuất trong nước hay ngoài nước. Có thể do doanh nghiệp Việt Nam hay doanh nghiệp tại nước ngoài đầu tư sản xuất. Có nguồn gốc nhãn hiệu rõ ràng, được phép phân phối và kinh doanh tại Việt Nam.

Chị có phải là người quyết định chính trong việc mua sắm quần áo cho mình hay không?

Có : Tiếp tục

Không : Ngưng

Độ tuổi của chị có nằm trong khoảng từ 18 tuổi đến 45 tuổi hay không?

Có : Tiếp tục

Không : Ngưng

Chị hoặc chồng, con, bố, mẹ có làm việc trong các lĩnh vực sau đây không?

Sản xuất, kinh doanh quần áo : ngưng

Làm việc trong doanh nghiệp nghiên cứu thị trường : ngưng

Làm việc trong lĩnh vực báo chí về thời trang : ngưng.

Không làm việc trong các lĩnh vực trên : tiếp tục

Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình theo các phát biểu dưới đây và đánh vào số thích hợp theo qui ước.

1. Hoàn toàn phản đối
2. Phản đối
3. Trung hòa
4. Đồng ý
5. Hoàn toàn đồng ý

1	Tôi mong muốn sự trẻ trung nên thường xuyên mua quần áo mới.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi thường mua quần áo thời trang giống với nhóm người mà tôi thích.	1	2	3	4	5	6	7
3	Ý kiến của chồng (con, gia đình,..) tôi là rất quan trọng khi tôi chọn mua quần áo cho mình.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi sẽ mua toàn bộ là quần áo thời trang đắt tiền nếu tôi là Giám đốc	1	2	3	4	5	6	7
5	Tôi cho rằng lối sống được thể hiện qua phong cách mặc quần áo.	1	2	3	4	5	6	7
6	Nhân viên bán hàng hiểu rõ về sản phẩm sẽ giúp tôi dễ dàng trong việc lựa chọn khi mua quần áo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Tôi sẽ mua hàng của thương hiệu khác nếu tôi biết có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn thương hiệu tôi đang sử dụng.	1	2	3	4	5	6	7
8	Tôi tin rằng quần áo được bán ở các cửa hiệu của doanh nghiệp hoặc các trung tâm lớn là hàng đảm bảo chất lượng.	1	2	3	4	5	6	7
9	Tôi sẽ tiếp tục mua quần áo mới và có tham khảo ý kiến gia đình	1	2	3	4	5	6	7
10	Tôi sẽ mua quần áo mới phù hợp với địa vị và lối sống của tôi	1	2	3	4	5	6	7
11	Tôi sẽ mua quần áo mới khi biết có chương trình khuyến mãi hấp dẫn	1	2	3	4	5	6	7
12	Tôi sẽ mua quần áo mới tại các cửa hiệu chính của doanh nghiệp hoặc trung tâm thời trang lớn.	1	2	3	4	5	6	7

Cuối cùng xin chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân, đánh vào ô thích hợp.

16. Xin vui lòng cho biết chị thuộc nhóm tuổi nào sau đây

18- 34 1

35-45 2

17. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của chị

Dưới đại học 1

Từ đại học trở lên 2

18. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hằng tháng của chị

Nhỏ hơn 5 triệu 1

Từ 5 triệu trở lên 2

19. Xin vui lòng cho biết họ và tên:

Địa chỉ:điện thoại

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của chị.

Phụ lục 3

Kết quả phân tích thống kê mẫu theo độ tuổi, trình độ, thu nhập

Statistics				
		Tuoi	Trinhdo	Thunhap
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Median		1.0000	1.0000	1.0000
Mode		1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		.39095	.49805	.46804
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	2.00	2.00

Frequency Table

Tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tuoi tu 18-34	122	81.3	81.3	81.3
	Tuoi tu 35-45	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Trinhdo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trinh do duoi DH	84	56.0	56.0	56.0
	Trinh do tu DH tro len	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Thunhap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thu nhap duoi 5 trieu	102	68.0	68.0	68.0
	Thu nhap 5 trieu tro len	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Phụ lục 4

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Scale: Thang đo yếu tố môi trường

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.846	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EFI_1	4.7600	1.35943	150
EFI_2	4.8533	1.38732	150
EFI_3	4.9467	1.34007	150

Inter-Item Correlation Matrix			
	EFI_1	EFI_2	EFI_3
EFI_1	1.000	.615	.538
EFI_2	.615	1.000	.790
EFI_3	.538	.790	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.853	4.760	4.947	.187	1.039	.009	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EFI_1	9.8000	6.658	.610	.385	.882
EFI_2	9.7067	5.605	.800	.675	.700
EFI_3	9.6133	6.091	.740	.628	.761

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5600	12.785	3.57561	3

Scale: Thang đo yếu tố cá nhân

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.841	2

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
IFI_1	5.2867	1.29706	150
IFI_2	5.0400	1.35548	150

Inter-Item Correlation Matrix		
	IFI_1	IFI_2
IFI_1	1.000	.726
IFI_2	.726	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.163	5.040	5.287	.247	1.049	.030	2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IFI_1	5.0400	1.837	.726	.528	.a
IFI_2	5.2867	1.682	.726	.528	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.3267	6.074	2.46450	2

Scale: Thang đo về yếu tố tâm lý

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.714	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PFI_1	5.3333	1.36429	150
PFI_2	5.1600	1.40507	150
PFI_3	5.2333	1.21189	150

Inter-Item Correlation Matrix			
	PFI_1	PFI_2	PFI_3
PFI_1	1.000	.697	.265
PFI_2	.697	1.000	.400
PFI_3	.265	.400	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.242	5.160	5.333	.173	1.034	.008	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PFI_1	10.3933	4.804	.593	.486	.567
PFI_2	10.5667	4.207	.700	.535	.417
PFI_3	10.4933	6.507	.362	.160	.821

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.7267	10.213	3.19584	3

Scale: Thang đo về quyết định mua hàng

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.667	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CDM_1	4.5600	1.57787	150
CDM_2	4.6067	1.36542	150
CDM_3	4.7533	1.30016	150
CDM_4	3.6600	.87339	150

Inter-Item Correlation Matrix				
	CDM_1	CDM_2	CDM_3	CDM_4
CDM_1	1.000	.586	.552	-.041
CDM_2	.586	1.000	.841	.039
CDM_3	.552	.841	1.000	.026
CDM_4	-.041	.039	.026	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.395	3.660	4.753	1.093	1.299	.247	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CDM_1	13.0200	7.456	.543	.359	.631
CDM_2	12.9733	7.154	.767	.729	.464
CDM_3	12.8267	7.621	.740	.713	.493
CDM_4	13.9200	13.819	.006	.008	.844

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.5800	14.621	3.82375	4

Phụ lục 5

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập (EFA)

Correlation Matrix									
		EFI_1	EFI_2	EFI_3	IFI_1	IFI_2	PFI_1	PFI_2	PFI_3
Correlation	EFI_1	1.000	.615	.538	.237	.355	.192	.235	.303
	EFI_2	.615	1.000	.790	.270	.389	.260	.470	.320
	EFI_3	.538	.790	1.000	.291	.419	.359	.450	.276
	IFI_1	.237	.270	.291	1.000	.726	.564	.509	.525
	IFI_2	.355	.389	.419	.726	1.000	.740	.666	.485
	PFI_1	.192	.260	.359	.564	.740	1.000	.697	.265
	PFI_2	.235	.470	.450	.509	.666	.697	1.000	.400
	PFI_3	.303	.320	.276	.525	.485	.265	.400	1.000

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	681.074
	df	28
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
EFI_1	1.000	.663
EFI_2	1.000	.854
EFI_3	1.000	.780
IFI_1	1.000	.700
IFI_2	1.000	.831
PFI_1	1.000	.716
PFI_2	1.000	.677
PFI_3	1.000	.384

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.132	51.648	51.648	4.132	51.648	51.648	3.211	40.139	40.139
2	1.474	18.423	70.071	1.474	18.423	70.071	2.395	29.933	70.071
3	.838	10.470	80.542						
4	.530	6.628	87.170						
5	.396	4.949	92.118						
6	.273	3.410	95.529						
7	.195	2.436	97.964						
8	.163	2.036	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
IFI_2	.854	-.321
PFI_2	.792	
PFI_1	.736	-.418
IFI_1	.731	-.406
EFI_3	.710	.526
EFI_2	.703	.600
PFI_3	.608	
EFI_1	.575	.576
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
IFI_2	.879	
PFI_1	.841	
IFI_1	.830	
PFI_2	.771	
PFI_3	.562	
EFI_2		.899
EFI_3		.843
EFI_1		.805
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.808	.589
2	-.589	.808
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

Phụ lục 6

Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến phụ thuộc (EFA)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CDM_1	4.5600	1.57787	150
CDM_2	4.6067	1.36542	150
CDM_3	4.7533	1.30016	150

Correlation Matrix				
		CDM_1	CDM_2	CDM_3
Correlation	CDM_1	1.000	.586	.552
	CDM_2	.586	1.000	.841
	CDM_3	.552	.841	1.000

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245.334
	df	3
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
CDM_1	1.000	.625
CDM_2	1.000	.863
CDM_3	1.000	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.328	77.610	77.610	2.328	77.610	77.610
2	.514	17.130	94.740			
3	.158	5.260	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
CDM_1	.791
CDM_2	.929
CDM_3	.917
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Score Coefficient Matrix	
	Component
	1
CDM_1	.340
CDM_2	.399
CDM_3	.394
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	
Component Scores.	

Component Score Covariance Matrix	
Component	1
1	1.000
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	
Component Scores.	

Phụ lục 7

Kết quả phân tích hồi qui

Variables Entered/Removed ^{b,c}			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PFI, EFI, IFI ^a		. Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: CDM			
c. Linear Regression through the Origin			

Model Summary ^{c,d}									
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.958 ^a	.918	.916	1.38794	.918	549.396	3	147	.000
a. Predictors: PFI, EFI, IFI									
b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.									
c. Dependent Variable: CDM									
d. Linear Regression through the Origin									

ANOVA ^{c,d}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3175.043	3	1058.348	549.396	.000 ^a
	Residual	283.179	147	1.926		
	Total	3458.222 ^b	150			
a. Predictors: PFI, EFI, IFI						
b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.						
c. Dependent Variable: CDM						
d. Linear Regression through the Origin						

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EFI	.109	.100	.113	1.093	.276
	IFI	.140	.149	.155	.938	.350
	PFI	.623	.164	.694	3.787	.000
a. Dependent Variable: CDM						
b. Linear Regression through the Origin						

Residuals Statistics ^{a,b}					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2614	6.1038	4.5176	.87370	150
Std. Predicted Value	-3.727	1.815	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.082	.520	.184	.069	150
Adjusted Predicted Value	1.1843	6.1418	4.5143	.88503	150
Residual	-4.68847	5.73861	.12240	1.37312	150
Std. Residual	-3.378	4.135	.088	.989	150
Stud. Residual	-3.417	4.162	.089	1.000	150
Deleted Residual	-4.79694	5.81574	.12572	1.40273	150
Stud. Deleted Residual	-3.549	4.417	.090	1.014	150
Mahal. Distance	.530	21.037	3.000	2.758	150
Cook's Distance	.000	.104	.007	.017	150
Centered Leverage Value	.004	.140	.020	.018	150
a. Dependent Variable: CDM					
b. Linear Regression through the Origin					

Phụ lục 8
Kết quả phân tích T-test

Group Statistics					
	Tuoi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EFI	Tuoi tu 18-34	122	4.8579	1.18214	.10703
	Tuoi tu 35-45	28	4.8333	1.25544	.23726
IFI	Tuoi tu 18-34	122	5.1680	1.25080	.11324
	Tuoi tu 35-45	28	5.1429	1.16950	.22101
PFI	Tuoi tu 18-34	122	5.2240	1.09212	.09888
	Tuoi tu 35-45	28	5.3214	.95358	.18021
CDM	Tuoi tu 18-34	122	4.6694	1.29383	.11714
	Tuoi tu 35-45	28	4.5119	.97492	.18424

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EFI	Equal variances assumed	.501	.480	.098	148	.922	.02459	.25059	-.47061	.51979
	Equal variances not assumed			.094	38.749	.925	.02459	.26028	-.50198	.55116
IFI	Equal variances assumed	.010	.922	.097	148	.923	.02518	.25908	-.48680	.53715
	Equal variances not assumed			.101	42.386	.920	.02518	.24834	-.47585	.52620
PFI	Equal variances assumed	.212	.646	-.435	148	.664	-.09738	.22384	-.53972	.34495
	Equal variances not assumed			-.474	44.797	.638	-.09738	.20555	-.51144	.31667
CDM	Equal variances assumed	1.950	.165	.605	148	.546	.15749	.26021	-.35672	.67171
	Equal variances not assumed			.721	51.367	.474	.15749	.21833	-.28074	.59573

Group Statistics					
	Trinhdo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EFI	Trinh do duoi DH	84	4.9484	1.10795	.12089
	Trinh do tu DH tro len	66	4.7323	1.28930	.15870
IFI	Trinh do duoi DH	84	5.2857	1.14409	.12483
	Trinh do tu DH tro len	66	5.0076	1.32866	.16355
PFI	Trinh do duoi DH	84	5.3016	.96889	.10571
	Trinh do tu DH tro len	66	5.1667	1.17996	.14524
CDM	Trinh do duoi DH	84	4.6944	1.19482	.13037
	Trinh do tu DH tro len	66	4.5707	1.29926	.15993

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EFI	Equal variances assumed	3.777	.054	1.103	148	.272	.21609	.19591	-.17104	.60322
	Equal variances not assumed			1.083	128.448	.281	.21609	.19950	-.17864	.61082
IFI	Equal variances assumed	.568	.452	1.376	148	.171	.27814	.20209	-.12121	.67748
	Equal variances not assumed			1.352	128.613	.179	.27814	.20574	-.12894	.68522
PFI	Equal variances assumed	1.475	.226	.769	148	.443	.13492	.17547	-.21182	.48166
	Equal variances not assumed			.751	124.703	.454	.13492	.17964	-.22062	.49046
CDM	Equal variances assumed	.785	.377	.606	148	.546	.12374	.20426	-.27990	.52737
	Equal variances not assumed			.600	133.812	.550	.12374	.20633	-.28435	.53183

Phụ lục 9
Kết quả phân tích One_way ANOVA

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
EFI	Thu nhập dưới 5 triệu	102	5.0098	1.09349	.10827	4.7950	5.2246	2.33	7.00
	Thu nhập 5 triệu trở lên	48	4.5208	1.32962	.19191	4.1348	4.9069	1.00	7.00
	Total	150	4.8533	1.19187	.09732	4.6610	5.0456	1.00	7.00
IFI	Thu nhập dưới 5 triệu	102	5.2500	1.10523	.10943	5.0329	5.4671	2.50	7.00
	Thu nhập 5 triệu trở lên	48	4.9792	1.46214	.21104	4.5546	5.4037	1.00	7.00
	Total	150	5.1633	1.23225	.10061	4.9645	5.3621	1.00	7.00
PFI	Thu nhập dưới 5 triệu	102	5.3562	.92426	.09152	5.1747	5.5378	3.00	7.00
	Thu nhập 5 triệu trở lên	48	5.0000	1.29374	.18674	4.6243	5.3757	1.33	7.00
	Total	150	5.2422	1.06528	.08698	5.0703	5.4141	1.33	7.00
CDM	Thu nhập dưới 5 triệu	102	4.6503	1.17863	.11670	4.4188	4.8818	1.00	7.00
	Thu nhập 5 triệu trở lên	48	4.6181	1.37177	.19800	4.2197	5.0164	1.00	7.00
	Total	150	4.6400	1.23913	.10117	4.4401	4.8399	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
EFI	2.820	1	148	.095
IFI	2.502	1	148	.116
PFI	4.766	1	148	.031
CDM	1.120	1	148	.292

ANOVA								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EFI	Between Groups	(Combined)		7.804	1	7.804	5.666	.019
		Linear Term	Unweighted	7.804	1	7.804	5.666	.019
			Weighted	7.804	1	7.804	5.666	.019
	Within Groups			203.858	148	1.377		
	Total			211.662	149			
IFI	Between Groups	(Combined)		2.394	1	2.394	1.583	.210
		Linear Term	Unweighted	2.394	1	2.394	1.583	.210
			Weighted	2.394	1	2.394	1.583	.210
	Within Groups			223.854	148	1.513		
	Total			226.248	149			
PFI	Between Groups	(Combined)		4.142	1	4.142	3.716	.056
		Linear Term	Unweighted	4.142	1	4.142	3.716	.056
			Weighted	4.142	1	4.142	3.716	.056
	Within Groups			164.947	148	1.115		
	Total			169.088	149			
CDM	Between Groups	(Combined)		.034	1	.034	.022	.882
		Linear Term	Unweighted	.034	1	.034	.022	.882
			Weighted	.034	1	.034	.022	.882
	Within Groups			228.748	148	1.546		
	Total			228.782	149			