

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA GIỚI TÍNH NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG THỜI TRANG

NGUYỄN HOÀNG VIỆT*

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của yếu tố "Giới tính" đến sự khác biệt trong hành vi mua của người tiêu dùng VN đối với mặt hàng quần áo thời trang. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với 198 người tiêu dùng tại 2 thành phố lớn Hà Nội và TP.HCM. Kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể trong hành vi mua mặt hàng thời trang giữa nữ giới và nam giới liên quan đến việc "Mua cái gì, mua ở đâu, mua khi nào và mua như thế nào?".

Từ khóa: Giới tính, hành vi mua của người tiêu dùng, marketing, thời trang

1. Cơ sở lý thuyết

Ngành may VN trong những năm vừa qua đã không ngừng phát triển và trở thành ngành hàng xuất khẩu chủ lực của đất nước, góp phần giải quyết việc làm cho nhiều triệu người lao động. Tuy nhiên, hàng may VN đang đứng trước những thách thức lớn bắt nguồn từ cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp (DN) may gặp không ít khó khăn. Ngoài ra, hàng thời trang trong nước phải đối mặt với sự xuất hiện của các thương hiệu thời trang ngoại nhập và hàng Trung Quốc do việc mở cửa thị trường bán lẻ theo lộ trình cam kết của VN trong WTO.

Theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor (Anh), lĩnh vực thời trang may mặc VN tăng trưởng bình quân 16%/năm với doanh thu bán lẻ đạt 2,6 tỉ USD năm 2011 và dự báo đến năm 2012, doanh thu của ngành sẽ đạt trên 3 tỉ USD. Năm 2011, mặc dù nền kinh tế có nhiều khó khăn như doanh thu từ thị trường nội địa của các DN dệt may vẫn tăng trưởng khá. Theo báo cáo của Bộ Công thương, kết thúc năm 2011, doanh thu từ thị trường nội địa của các DN thuộc Tập đoàn dệt may VN (Vinatex) ước đạt 17.200 tỉ đồng, tăng trưởng 15%. Với hơn 86 triệu dân, 60% dân số trẻ và gần 4

triệu khách du lịch mỗi năm, tốc độ tăng trưởng của thị trường này hàng năm đạt khoảng từ 15% đến 18% nên VN là một thị trường hấp dẫn đối với các DN kinh doanh hàng may thời trang. Những khó khăn trong xuất khẩu hiện nay là cơ hội tốt để nhiều DN may tái định hướng chiến lược kinh doanh về thị trường nội địa. Kết thúc năm 2011, doanh thu từ thị trường nội địa của các DN thuộc Vinatex ước đạt 17.200 tỉ đồng, tăng trưởng 15%. Tuy nhiên, theo nghiên cứu mới đây của Niesel - Công ty chuyên cung cấp thông tin về đo lường các chỉ số truyền thông và thị trường còn cho thấy, các DN ngành may VN mới chỉ chiếm được khoảng 30% thị phần, hàng ngoại nhập vẫn chiếm thị phần lớn, trong đó khoảng 20% là hàng quần áo từ Trung Quốc. Sau nhiều năm quá chú trọng đến xuất khẩu, bỏ qua thị trường nội địa, giờ đây nhiệm vụ phát triển thị trường nội địa của các DN may VN quả thật không đơn giản, trong đó nhiệm vụ tiên quyết là phải có những hiểu biết thấu đáo về hành vi mua của người tiêu dùng VN.

Mỗi ngày người tiêu dùng phải ra nhiều quyết định mua hàng hóa khác nhau. Mục tiêu chủ yếu là làm thoả mãn tối đa nhu cầu bằng hành động mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà người đó chọn lựa trên thị trường (Khoa & các cộng sự, 2011). Do đó, hành

* TS., Trường Đại học Thương Mại - Hà Nội

Email: nhviet@vcu.edu.vn

vi mua của khách hàng là nền tảng cung cấp cơ sở lý luận cũng như tư duy chiến lược trong việc tiến hành thành công phân đoạn thị trường (Hawkins, 2003), bởi hiểu biết về hành vi mua của người tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp và tiên quyết đến hiệu quả chiến lược marketing (Anderson và các cộng sự, 2005).

Hành vi mua của người tiêu dùng rất phức tạp, nhiều tranh cãi và mâu thuẫn, đây không còn là điều gây ngạc nhiên đối với các học giả nghiên cứu về marketing. Các lĩnh vực nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng được đặc trưng bởi tính đa dạng về quan điểm tiếp cận, hay nói cách khác phải dựa trên tiếp cận khoa học liên ngành (Hoyer, 2007). Hành vi mua của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của những yếu tố phức tạp: văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và các yếu tố thuộc về tâm lý (Kotler & Keller, 2008). Đối với nhà quản trị marketing, đa số những yếu tố này là không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần phải được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng (Dholakia, 1999). Tựu trung lại, nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng, thực chất là đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Người tiêu dùng mua sản phẩm bằng cách nào? mua những sản phẩm gì? khi nào và tại sao mua? (Hoyer, 2007).

Theo chương trình bình đẳng giới khu vực Đông Nam Á (SEAGEP, 2001), giới tính "là sự khác biệt về mặt sinh học giữa nam và nữ không thể thay đổi được" hay nói cụ thể hơn thì giới tính là tất cả những đặc điểm riêng biệt tạo nên sự khác nhau giữa nam và nữ. Những đặc điểm ấy giúp phân biệt được dễ dàng giữa giới nam và giới nữ. Có hai nguồn gốc quy định giới tính của con người, là nguồn gốc sinh học và nguồn gốc xã hội. Giữa nam và nữ có sự khác nhau rõ rệt về các đặc điểm giải phẫu sinh lý, từ đó dẫn đến sự khác biệt rõ rệt về tâm sinh lý. Ví dụ như về tính cách, nữ giới thường trội hơn nam giới về tính cẩn thận và tỉ mỉ khi thực hiện một công việc nào đó. Về tình cảm, nữ giới dễ xúc động hơn nam giới trong khi khả năng chế ngự cảm xúc của nam giới cao hơn nữ (Fischer, 1994).

Nói chung, mọi người thường coi mua sắm "shopping" là công việc của nữ giới. Do đó, nam giới thường "né" tránh đi mua sắm và chỉ mua sắm khi có nhu cầu. Ngược lại, nữ giới coi mua sắm như một thú vui và giải trí. Quan điểm khác nhau về

"shopping" giữa nam và nữ dẫn đến hành vi mua khác nhau giữa 2 giới (Bakewell & Mitchell 2004). Nam giới không muốn tiêu tốn thời gian vào việc mua sắm, mặc dù họ cũng quan tâm đến giá cả nhưng luôn coi trọng thời gian hơn chuyện giá cả. Thay vì mất thời gian ngó nghiêng nhiều cửa hàng để so sánh giá cả và thử sản phẩm, nam giới sẵn sàng trả giá cao hơn để sở hữu sản phẩm mình muốn. Ngược lại, quá trình mua sắm lại rất quan trọng đối với nữ giới. Tham quan các cửa hiệu, xem và thử các sản phẩm khác nhau là thú vui và là động lực cho hành vi mua của nữ giới (Campbell 1997). Tóm lại, nghiên cứu tác động của giới tính đến hành vi mua hàng thời trang cho phép làm rõ biểu hiện thái độ, quan niệm và thị hiếu của người tiêu dùng đối với loại hàng hóa này (Sondhi, 2006) và làm tiền đề để hoạch định các giải pháp khắc phục những điểm yếu trong các chương trình marketing của các DN may thời trang VN và phát triển thị trường hàng thời trang nội địa.

Trên cơ sở vấn đề nghiên cứu, kết hợp với xác định các thuộc tính cơ bản của hàng dệt may cũng như đặc điểm hành vi mua của người tiêu dùng, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Có sự khác biệt trong hành vi mua hàng thời trang của người tiêu dùng theo giới tính. Sau khi kiểm định giả thuyết này, nếu kết quả kiểm định là có, tiếp theo sẽ phân tích chi tiết hơn về sự khác biệt chủ yếu trong hành vi mua hàng thời trang giữa nam giới và nữ giới theo các tiêu chí: (i) mua cái gì (khách hàng mua cái gì, cái gì có giá trị nhất đối với hàng thời trang); (ii) mua như thế nào (mua một mình hay với người khác, mua bởi nhu cầu cần thiết hay là bị tác động); (iii) mua ở đâu (các cửa hàng với bầu không khí đặc trưng); và (iv) mua khi nào (thường xuyên hay không thường xuyên, trạng thái của tinh thần khi đó).

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai bằng cách phát triển giả thuyết và kiểm định lại bằng phương pháp định lượng. Quy mô mẫu được chọn do điều kiện nghiên cứu có hạn nên được ấn định là 400 với đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng có kiến thức và kinh nghiệm mua sắm quần áo thời trang. Khảo sát được thực hiện tại 2 thành phố Hà Nội và TP.HCM từ tháng 3/2011 đến 8/2011. Bảng

câu hỏi khảo sát được gửi tới mẫu khảo sát theo 2 cách: (1) 300 email được gửi đi, trong đó 117 người được hỏi gửi trả lời hợp lệ (39%); và (2) tiến hành phỏng vấn trực tiếp nhóm tập trung (10 người/nhóm) sau đó phát bảng câu hỏi cho 10 nhóm; sau khi loại bỏ 19 phiếu trả lời không đầy đủ, tập mẫu cuối cùng còn lại 198 người trả lời. Trong đó, các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng thời trang: bao gồm 14 tham số, tham khảo nghiên cứu của Sondhi & Singhvi (2006). Các thuộc tính sản phẩm thời trang (bao gồm 11 chỉ tiêu, tham khảo nghiên cứu của Fischer & Arnold (1994).

Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và lấy mẫu thuận tiện. Tổng số mẫu thu về có phân tổ theo giới tính (nam - 41,2%, nữ - 58,8%), độ tuổi được phân phối một cách đồng nhất, chia thành 4 nhóm (dưới 18, 18-25, 26-35 và ≥ 35 tuổi), trong đó tập trung đáng kể là từ khoảng 18-32 (46,1%). Về nghề nghiệp của người được hỏi, một tỉ lệ đáng kể (31,6%) là các sinh viên, tiếp theo là cán bộ công chức (26,3%), và thứ ba là các công nhân lao động (13,1%). Về trình độ văn hóa, phần lớn tập mẫu (81,5%) trong nghiên cứu này là những người có bằng cấp đại học, còn lại đều tốt nghiệp THPT. Về tình trạng hôn nhân, những người được hỏi trong nghiên cứu này đa số đang độc thân và chưa có con (58,5%). Về thu nhập bình quân của đối tượng khảo sát thì cao nhất là nhóm 5 đến 10 triệu đồng/tháng với 62,7% và trên 10 triệu VNĐ/tháng là 23,5% và dưới 5 triệu đồng/tháng là 13,8%.

Các câu hỏi trong bảng câu hỏi được đo lường dựa theo 2 loại thang đo: thang đo tỉ lệ và thang đo Likert - 5 khoảng cách. Giả thuyết H1 sẽ được kiểm định bằng công cụ kiểm nghiệm t - là phương pháp kiểm nghiệm so sánh giá trị trung bình mẫu. Tuy nhiên, trước khi đi vào các kiểm nghiệm trung bình, tác giả tiến hành kiểm nghiệm Levene - để kiểm nghiệm tính đồng nhất của phương sai.

3. Kết quả phân tích dữ liệu & thảo luận kết quả

3.1. Kết quả kiểm nghiệm giả thuyết H1

Giả thuyết H1 "Có sự khác biệt về hành vi mua hàng thời trang của người tiêu dùng theo giới tính" được chấp nhận thông qua kiểm nghiệm Levene và t tập hợp các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thời trang giữa nam và nữ (Bảng 1). Cụ thể, mức độ tác động của một số yếu tố đến quyết định mua có sự khác biệt lớn giữa nam và nữ, đó là: quảng cáo trên các tạp chí thời trang, khả năng kinh tế của khách hàng, thương hiệu, giá sản phẩm, chương trình khuyến mãi, chủng loại sản phẩm.

3.2. Sự khác biệt trong hành vi mua hàng thời trang giữa nam và nữ

Giả thuyết H1 được chấp nhận cho phép khẳng định có sự khác biệt khá rõ giữa nam và nữ trong hành vi mua hàng thời trang, tiếp theo nghiên cứu sẽ tập trung đi sâu nghiên cứu cụ thể cấu trúc những khác biệt trong hành vi mua của nữ giới và nam giới.

Bắt đầu với câu hỏi "Mua cái gì", nói chung người tiêu dùng tìm kiếm các loại quần áo làm nổi bật các đặc điểm hình thể của họ, điều này đúng với cả nam giới và nữ giới nhưng đặc điểm này đối với nam giới rõ ràng hơn (71,6%) so với nữ giới (60,8%). Quyết định mua hàng thời trang của người tiêu dùng phụ thuộc vào một số thuộc tính sản phẩm, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính này có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ (Bảng 2). Cụ thể, những thuộc tính sản phẩm thời trang được nữ giới đánh giá cao đầu tiên là: kiểu dáng và thoải mái, tiếp theo là đến công năng sử dụng; trong khi đó nam giới đánh giá cao nhất ở sự thoải mái, theo sau mới là cần thiết, và tiếp đó là chất lượng sản phẩm.

Bảng 1. Kết quả kiểm nghiệm giả thuyết H1

Các yếu tố tác động đến quyết định mua quần áo thời trang của khách hàng		Kiểm nghiệm Levene		Kiểm nghiệm t		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Quảng cáo tại các tạp chí thời trang	EVA**	0,314	0,576	2,854	219	0,005*
	EVNA***			2,868	197,163	0,005
Thương hiệu	EVA**	5,629	0,457	3,660	219	0,001
	EVNA***			3,610	184,087	0,000*
Quảng cáo trên tivi	EVA**	1,338	0,249	-0,004	219	0,997
	EVNA***			-0,004	210,934	0,997
Quảng cáo trên Internet	EVA**	5,421	0,021	0,705	219	0,482
	EVNA***			0,685	173,363	0,494
Giới thiệu từ bạn bè	EVA**	13,430	0,000	0,977	219	0,329
	EVNA***			0,921	151,280	0,358
Chất lượng sản phẩm	EVA**	0,357	0,551	-0,249	219	0,804
	EVNA***			-0,248	192,463	0,804
Chủng loại sản phẩm	EVA**	0,587	0,186	2,167	219	0,000*
	EVNA***			2,238	209,245	0,001
Quảng cáo tại các tạp chí phụ nữ	EVA**	40,409	0,000	4,043	219	0,000
	EVNA***			4,350	217,723	0,000
Quảng cáo qua các sự kiện lớn	EVA**	5,679	0,018	2,019	219	0,045
	EVNA***			2,072	209,594	0,039
Khả năng kinh tế	EVA**	10,844	0,001	4,955	219	0,000*
	EVNA***			4,606	141,935	0,000
Chương trình khuyến mãi	EVA**	2,097	0,149	3,057	217	0,003
	EVNA***			2,929	159,851	0,004*
Giá	EVA**	3,473	0,064	3,283	219	0,001
	EVNA***			3,246	185,707	0,001*
Khung cảnh & trang trí cửa hàng	EVA**	3,022	0,084	1,452	219	0,148
	EVNA***			1,499	212,238	0,135
Đẳng cấp xã hội	EVA**	0,411	0,522	-1,061	219	0,290
	EVNA***			-1,076	202,754	0,283

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

*Mức ý nghĩa là 5%;

**EVA: Equality of Variance Assumed (Phương sai đồng nhất)

***EVNA: Equality of Variance Not Assumed (Phương sai không đồng nhất)

Bảng 2. Đánh giá của người tiêu dùng về các thuộc tính sản phẩm thời trang

Thuộc tính sản phẩm	NỮ GIỚI		NAM GIỚI	
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hài lòng	5,11	925	5,78	1,003
Thoải mái	6,11	1,313	6,11	1,130
Công năng sử dụng	5,98	944	5,58	1,248
Cần thiết	5,87	1,361	6,08	1,250
Chất lượng	5,79	1,440	5,85	1,154
Phong cách	5,59	1,017	5,55	969
Kiểu dáng	6,12	1,058	5,62	1,041
Đường may	5,52	1,474	5,45	1,223
Màu sắc	5,50	966	5,59	1,011
Chất liệu (vải/sợi)	5,38	1,427	5,12	1,272
Độ bền	5,27	1,225	5,47	1,277

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

Tiếp theo, tác giả nghiên cứu sự lựa chọn của người tiêu dùng cho một loại sản phẩm thời trang cụ thể (áo) lần lượt theo 4 thuộc tính: mẫu mã, thương hiệu, giá và chất liệu. Nghiên cứu này một lần nữa cho thấy sự khác biệt lớn giữa nam và nữ trong việc lựa chọn và quyết định mua quần áo.

Bắt đầu đối với nữ giới, Bảng 3 cho thấy nếu chỉ căn cứ vào mẫu mã (hình ảnh) của sản phẩm, đa số nữ giới ưa thích mẫu số 3 (36,9%) trong so sánh với các kiểu dáng khác, rồi đến mẫu số 4 (25,6%) và mẫu số 5 chỉ có 9,3% người lựa chọn. Tiếp theo, khi cho người tiêu dùng biết thương hiệu của các mẫu mã trên, thứ tự ưa thích của người tiêu dùng đã xuất hiện sự thay đổi. Hai mẫu được lựa chọn trước đây theo thứ tự số 1 (Levi's) và thứ 3 (N&M) vẫn được nữ giới giữ nguyên thứ tự ưa thích; trong khi đó Foci (trước khi người tiêu dùng biết tên thương hiệu) được xếp vị trí số 2 thì nay giảm xuống vị trí cuối cùng. Ngược lại đối với áo của Mango, sau khi tiết lộ thương hiệu, đã nhảy từ vị trí thứ 4 lên thứ 2. Điều này cho thấy thương hiệu có thể làm thay đổi sở thích của nữ giới đối với một loại kiểu dáng thời

trang. Tiếp theo, khi đưa ra giá sản phẩm, loại áo được nữ giới lựa chọn nhiều nhất là Foci (giá thấp thứ 2), sản phẩm giá rẻ nhất (Blue Exchange) được xếp thứ 2, trong khi đó N&M bị xếp cuối cùng (mặc dù giá rẻ thứ 3). Cuối cùng, liên quan đến chất liệu sản phẩm, phần lớn nữ giới lựa chọn Levi's vì chất liệu 100% cotton (phù hợp với mẫu mã), tiếp theo là Mango với 100% silk (Bảng 3).

Khi phân tích sự ưa thích của người tiêu dùng là nam giới đối với sản phẩm thời trang, chúng ta có thể nhận thấy qua Bảng 4, đối với mẫu mã áo t-shirt, được lựa chọn nhiều nhất là mẫu số 10 với (29,7% sự ưa thích), tiếp theo đó là mẫu số 9 (25,3%), thứ ba là mẫu số 6 với 18,7%. Liên quan đến yếu tố thương hiệu, chúng ta thấy rằng áo phông được nam giới ưa chuộng nhất là của thương hiệu N&M, có cùng vị trí với yếu tố về mẫu mã. Vị trí thứ hai là áo phông Blue Exchange, tiếp sau đó là của CK và Zara. Đối với yếu tố giá cả, sản phẩm được ưa thích nhất vẫn thuộc về N&M, vì trong tình huống này nó có giá thấp thứ hai, tiếp theo là Blue Exchange và sau đó là CK. Về yếu tố chất liệu, do không có sự khác biệt về thành phần chất liệu giữa các sản phẩm, nên thứ tự sự lựa chọn vẫn được củng cố theo lựa chọn trước đó, nhưng có xáo trộn nhẹ về tỉ lệ phần trăm. Ở vị trí thứ hai là Zara, tiếp sau đó là CK. Kết luận thông qua những phân tích này, chúng ta nhận thấy rằng áo phông N&M được ưa thích nhất trong các yếu tố liên quan đến mẫu mã, thương hiệu, giá cả và thành phần chất liệu (Bảng 4).

Những thông tin về lựa chọn “Mua cái gì?” của người tiêu dùng đối với hàng thời trang là cơ sở quan trọng để tiếp tục trả lời câu hỏi “Mua như thế nào?”. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng 37% nữ giới đi mua sắm là do bị thôi thúc, trong khi đó chủ yếu nam giới (33%) đi mua sắm vì thấy cần thiết. Ngoài ra khi phân tích các trường hợp mua sắm, chúng tôi nhận thấy nhìn chung người tiêu dùng muốn đi mua sắm một mình. Tuy nhiên, khi muốn đi cùng ai đó, thì 18,5% nữ giới thích đi cùng với thành viên trong gia đình mình và 40% nữ giới đi cùng bạn bè (nam hoặc nữ). Đối với nam giới, tỉ lệ ưa thích đi mua sắm một mình chiếm 49,5% trong tương quan với các lựa chọn khác. Khi nam giới muốn có người đi cùng, 26,4% lựa chọn đi cùng các thành viên trong gia đình và chỉ có 24,2% là muốn đi cùng bạn bè.

Bảng 3. Các quyết định mua mặt hàng áo thời trang của nữ giới

	Mẫu số 1	Mẫu số 2	Mẫu số 3	Mẫu số 4	Mẫu số 5
Hình ảnh					
	(15,4%)	(12,8%)	(36,9%)	(25,6%)	(9,3%)
Thương hiệu	N&M (19,1%)	Mango (29,6%)	Levi's (31,8%)	Foci (8,4%)	Blue Exchange (11,1%)
Giá (1.000VNĐ)	430 (9,1%)	910 (9,2%)	790 (24,1%)	370 (31,2%)	240 (26,4%)
Chất liệu	100% viscose (13,3%)	100% silk (22,8%)	100% cotton (31%)	100% viscose (22,1%)	100% polyester (10,8%)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

Bảng 4. Các quyết định mua mặt hàng áo thời trang của nam giới

	Mẫu số 6	Mẫu số 7	Mẫu số 8	Mẫu số 9	Mẫu số 10
Hình ảnh					
	(18,7%)	(10,8%)	(15,4%)	(25,5%)	(29,7%)
Thương hiệu	CK (16,5%)	Levi's (9,1%)	Blue Exchange (22,3%)	Zara (15,4%)	N&M (29,7%)
Giá (1.000 VNĐ)	1280 (16,5%)	720 (8,8%)	295 (22%)	760 (15,4%)	380 (37,4%)
Chất liệu	100% cotton (19,8%)	100% cotton (13,2%)	100% cotton (13,2%)	100% cotton (23,1%)	100% cotton (30,8%)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

Bảng 5. Những yếu tố mà người tiêu dùng đánh giá cao khi đến mua sắm tại một cửa hàng thời trang

	Nữ giới		Nam giới	
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Giá cả	6,10	1,003	5,64	1,070
Chất lượng sản phẩm	5,70	1,061	5,74	1,073
Chủng loại đa dạng	5,10	1,299	5,04	1,299
Bầu không khí cửa hàng	4,98	1,752	4,66	1,462
Cửa kính trưng bày	4,38	1,934	4,47	1,656
Thương hiệu	4,19	1,712	4,22	1,861
Thiết kế / trưng bày cửa hàng	3,85	2,107	4,14	1,670
Catalogue sản phẩm	3,42	1,456	3,37	1,547

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

Khi phân tích hành vi mua của người tiêu dùng liên quan đến việc “Mua ở đâu?”, nhóm tác giả nhận thấy rằng có sự khác biệt giữa nam và nữ khi lựa chọn các cửa hàng ưa thích để mua sắm (Bảng 5).

Nữ giới ưa thích đến các cửa hàng có lợi thế về giá rẻ, tiếp theo đó là chất lượng sản phẩm và sự đa dạng của sản phẩm, trong khi đó nam giới cũng đánh giá cao các yếu tố tương tự nhưng theo mức độ khác, đứng vị trí đầu tiên phải là chất lượng sản phẩm, tiếp theo là giá và thứ ba là sự đa dạng về chủng loại. Điều đáng lưu ý là cả nam giới và nữ giới đều đánh giá ở vị trí thứ tư đó là bầu không khí của cửa hàng. Có thể kết luận rằng 4 nhân tố trên đều được đánh giá cao bởi người tiêu dùng là nam giới hay nữ giới khi họ bước chân vào một cửa hàng thời trang, mặc dù chúng có mức độ xếp loại khác nhau. Khi đưa ra các câu hỏi về cảm giác bị thu hút khi nhìn ngắm các sản phẩm qua khung kính của cửa hàng trưng bày, phần lớn nam giới cho rằng họ không bị cuốn hút (58,2%), trong khi đó ngược lại đa số nữ giới (50,8%) nói rằng họ bị thu hút.

Bảng 6. Tần suất mua hàng trong mùa giảm giá theo giới tính

		Giới tính	
		Nữ giới	Nam giới
Tần suất mua sắm trong mùa giảm giá	1 lần / tuần	48,5%	71,3%
	2 - 3 lần / tuần	33,2%	25,0%
	> 3 lần / tuần	18,3%	3,7%
Tổng		100%	100%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 17.0

Cuối cùng, khi xem xét hành vi mua của người tiêu dùng dưới góc độ về tần suất “Mua khi nào?” trong cả mùa bán hàng theo năm và trong mùa giảm giá. Kết quả cho thấy rằng bình thường, phần lớn nam giới và nữ giới đi mua sắm quần áo một lần trong một tháng, với tỉ lệ của nam giới là (63%) nhiều hơn nữ giới (57%). Đặc biệt, một bộ phận lớn nữ giới (18,3%) đi mua sắm quần áo nhiều hơn 3 lần/tuần trong những mùa giảm giá (Bảng 6).

4. Một số đề xuất với các doanh nghiệp kinh doanh ngành may thời trang VN trên thị trường nội địa

Từ những kết luận nghiên cứu trên, để đảm bảo thành công và hiệu quả trong thâm nhập thị trường

nội địa, các DN ngành may thời trang VN cần lưu ý một số điểm cốt yếu sau đây:

Một là, về marketing mục tiêu: sau khi vận dụng tiêu thức hành vi mua theo tiêu chí thu nhập để phân đoạn thị trường thành 2 phân đoạn lớn: may thời trang và bình dân; trong phân đoạn thị trường may thời trang cần vận dụng tiêu thức giới tính làm cơ sở để tích hợp với một hoặc một vài tiêu thức bổ sung như lứa tuổi, nghề nghiệp, khu vực... để tiếp tục phân đoạn sâu hơn thị trường may thời trang. Từ đó có nghiên cứu để đo lường và đánh giá quy mô, tốc độ tăng trưởng của mỗi phân đoạn thị trường nhằm lựa chọn một chiến lược thâm nhập và định vị thị trường nội địa phù hợp.

Hai là, về chiến lược sản phẩm: trước hết và trên hết, so với các sản phẩm tiêu dùng khác, các DN may thời trang cần phải có một chiến lược thương hiệu được hoạch định và phát triển có luận cứ khoa học và kịp thời, điều này là đặc biệt quan trọng với giới nữ và nam giới ở lứa tuổi thanh niên khi chọn mua hàng may thời trang. Tiếp đến, cần phát triển mở rộng, phổ biến sản phẩm theo tương quan chất lượng / giá ở mỗi thương hiệu tuyến sản phẩm, để tạo độ nhần khác biệt cho chào hàng ở mỗi khu vực thị trường địa lí: chào hàng các phân nhóm phía trên của tuyến sản phẩm (chất lượng cao/giá khá cao) ở thị trường các đô thị lớn; ở đoạn giữa (chất lượng khá/giá trung bình khá) ở thị trường đô thị vừa; và ở đoạn dưới (chất lượng trung bình/giá trung bình thấp) ở thị trường các đô thị nhỏ, thị trấn, thị tứ. Không nên tư duy hàng thời trang là phải đắt và chỉ dành cho dân thành thị, mà quan trọng đối với thị trường này là yếu tố mẫu mã, thiết kế. Tiếp theo, các DN cũng cần quan tâm tới việc đa dạng hóa chất liệu (vải và các phụ kiện) để mở rộng biên của giải pháp chất lượng/giá nêu trên.

Ba là, về chiến lược định giá: để cạnh tranh hiệu quả với hàng may thời trang nhập khẩu, các DN cần thực thi chiến lược quản trị chi phí tối ưu để tối thiểu hóa chi phí cận biên trung bình nhằm thực thi được chiến lược giá dựa trên giá trị (giá/chất lượng). Tiếp theo, cần có một chiến lược thực hành giá linh hoạt theo mùa, theo dịp lễ hội, theo chu kỳ sống của thời trang với các hình thức chiết giá, giảm giá...

Bốn là, các DN may thời trang cần quan tâm tăng cường năng lực cốt lõi và khác biệt trong khâu thiết kế thời trang, thiết kế sản phẩm và thiết kế công nghệ (cắt, may, thêu...). Bên cạnh đó đẩy nhanh tốc độ đưa sản

phẩm thời trang mới ra thị trường; đặc biệt quan tâm phát triển các kênh phân phối thông qua các loại hình cửa hàng chuyên doanh theo giới, trong đó có những quầy hàng theo lứa tuổi, nghề nghiệp).

Năm là, các DN may thời trang không nên tập trung toàn bộ nỗ lực vào các kênh truyền thông đại chúng mà nên dành một ngân quỹ đủ lớn để phát triển truyền thông trực tiếp tại các cửa hàng, các shop, các kênh truyền thông cá nhân (truyền miệng "WOM" với giới nữ), các mạng xã hội...

5. Kết luận

Liên quan đến việc thu thập điều tra câu hỏi nghiên cứu: “Những khác biệt chính trong hành vi mua hàng thời trang của người tiêu dùng theo giới tính là gì?”, kết quả nghiên cứu đã khẳng định giả thuyết nghiên cứu về sự tồn tại khác biệt trong hành vi mua của người tiêu dùng theo giới tính. Đối với câu hỏi liên quan đến “Mua cái gì?”, đa phần nữ giới và nam giới đều ưa thích các sản phẩm có thể làm nổi bật thuộc tính hình thể của bản thân. Nữ giới đánh giá cao về sự thoải mái và thoải mái, tiếp theo đó là mới là công năng sử dụng, trong khi nam giới ưa thích sự thoải mái, tiếp sau đó mới đến sự thoải mái và cuối cùng là chất lượng.

Đối với câu hỏi “Mua như thế nào?”, nữ giới đi mua sắm chủ yếu là do bị thúc đẩy và thường đi cùng người khác, trong khi đó nam giới đi mua sắm vì thấy cần thiết và thường đi một mình. Với câu hỏi “Mua ở đâu?”, người tiêu dùng thích mua sắm tại các cửa hàng thời trang được bày trí một cách thu hút và có bầu không khí thoải mái, mức giá vừa phải, chất lượng và sự đa dạng về sản phẩm được cả nữ giới và nam giới coi trọng dù mức độ đánh giá có khác nhau. Cuối cùng, câu hỏi “Mua khi nào?” (tần suất khi đi mua sắm) cho thấy nữ giới đi mua sắm thường xuyên hơn và cả hai giới tính đều chú trọng lựa chọn mua sắm trong mùa giảm giá.

Nghiên cứu này có một số hạn chế, cụ thể là chưa làm rõ được sự khác biệt trong hành vi mua theo các nhóm tuổi và kích thước của tập mẫu còn hạn chế. Nghiên cứu sẽ thuyết phục hơn nếu trong tương lai có thể kết hợp biến giới tính với các biến về tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp và có thể tiến tới mở rộng phạm vi điều tra trên toàn bộ lãnh thổ VN■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., and Gomon, S. (2005), "Current Consumer Behaviour Research in Forest Products", *Forest Products Journal*.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.-W (2006), "Male Versus Female Consumer Decision Making Styles", *Journal of Business Research*: 59(12).
- Dholakia, R.R (1999), "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*: 27(4).
- Fischer, E. & Arnold, S.J., (1994), "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior", *Psychology and Marketing Review*: 11(2).
- Hoyer & Macinnis (2007), *Consumer Behavior*, 4th Edition, Houghton Mifflin, Boston.
- Hawkins, Del I., Best, R. and Coney, K. (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston Irwin McGraw-Hill.
- Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê.
- Ph. Kotler, K.Keller (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Sondhi, N. & Singhvi, S.R., (2006), "Gender INFLUENCES in Garment Purchase: An Empirical Analysis", *Global Business Review*.