

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



NGUYỄN XUÂN QUANG

**VAI TRÒ CỦA CÁC NHÂN TỐ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN
ĐỐI VỚI XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA GIỚI TRẺ
TẠI VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.0102

Người hướng dẫn khoa học
PGS-TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2012

Lời cam đoan

Tôi xin cam đoan luận văn “*Vai trò của các nhân tố giá trị cảm nhận đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu trong đề tài này được thu thập và sử dụng một cách trung thực. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận văn này không sao chép của bất cứ luận văn nào và cũng chưa được trình bày hay công bố ở bất cứ công trình nghiên cứu nào khác trước đây.

TP.HCM, tháng 10-2012

Tác giả luận văn

Nguyễn Xuân Quang

Lời cảm ơn

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô trường Đại học Kinh tế TP.HCM, đặc biệt là Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã dạy dỗ và truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu làm nền tảng cho việc thực hiện luận văn này.

Tôi đặc biệt cảm ơn PGS.TS Nguyễn Đình Thọ và TS. Nguyễn Thị Mai Trang đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo để tôi có thể hoàn tất luận văn cao học này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn tất cả bạn bè, đồng nghiệp và những người đã giúp tôi trả lời bảng câu hỏi khảo sát làm nguồn dữ liệu cho việc phân tích và cho ra kết quả nghiên cứu của luận văn cao học này.

Cuối cùng, tôi hết lòng biết ơn đến những người thân trong gia đình đã động viên và tạo động lực để tôi hoàn thành luận văn này một cách tốt đẹp.

Nguyễn Xuân Quang

TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá vai trò của các nhân tố thuộc giá trị cảm nhận đối với xu hướng hành vi tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về *giá trị cảm nhận* kết hợp với nghiên cứu định tính, tác giả đã xác định được 5 nhân tố thuộc giá trị cảm nhận có thể tác động đến xu hướng tiêu dùng của khách hàng trẻ tuổi tại Việt Nam, bao gồm : (1) chất lượng cảm nhận, (2) giá cả cảm nhận, (3) giá cả hành vi, (4) cảm xúc phản hồi và (5) danh tiếng.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình nghiên cứu bao gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với hai nhóm (khách hàng tiêu dùng) để điều chỉnh các thang đo lường các khái niệm cho phù hợp với thị trường tại Việt Nam. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát định lượng trên 313 khách hàng tại các tỉnh/thành phố lớn ở Việt Nam.

Do đề tài này thực hiện nghiên cứu trên nhóm khách hàng trẻ tuổi nên tác giả chọn hai sản phẩm gắn gũi với đối tượng này để thực hiện khảo sát, một là sản phẩm quần áo (hàng may mặc), hai là sản phẩm trang sức (còn gọi là nữ trang).

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (thông qua kiểm định cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có 3 nhân tố có tác động dương đến xu hướng tiêu dùng của khách hàng trẻ, đó là Chất lượng cảm nhận & cảm xúc phản hồi, giá cả cảm nhận và danh tiếng. Trong đó, nhân tố chất lượng và

cảm xúc phản hồi có tác động mạnh nhất đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay.

Sau đó, kết quả kiểm định t-test cho thấy có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa phái nam và phái nữ; đồng thời, kết quả phân tích phương sai (anova) cũng cho thấy có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa nhóm có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng với hai nhóm còn lại (từ 7 đến 12 triệu đồng/tháng và trên 12 triệu đồng/tháng). Tuy nhiên, không có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa hai nhóm sản phẩm trang sức và quần áo.

Cuối cùng tác giả trình bày hàm ý nghiên cứu cho nhà quản trị và các hướng nghiên cứu tiếp theo.

MỤC LỤC

Lời cam đoan

Lời cảm ơn

Tóm tắt đề tài

Mục lục

Danh sách bảng, biểu

Danh sách hình vẽ, đồ thị

Danh sách phụ lục

Chương 1 - TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	3
1.3 Phương pháp nghiên cứu	4
1.4 Phạm vi và đối tượng nghiên cứu	4
1.5 Kết cấu luận văn	5

Chương 2 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

2.1 Giới thiệu	6
2.2 Tổng quan về trang sức và hàng may mặc	6
2.3 Cơ sở lý luận	9
2.3.1 Xu hướng tiêu dùng	9
2.3.2 Lý thuyết về giá trị cảm nhận	12
2.4 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình	15
2.4.1 Chất lượng cảm nhận	15
2.4.2 Giá cả cảm nhận	16
2.4.3 Giá cả hành vi	18
2.4.4 Cảm xúc phản hồi	19

2.4.5	Danh tiếng.....	20
2.5	Tóm tắt.....	21
Chương 3 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU		
3.1	Giới thiệu.....	22
3.2	Thiết kế nghiên cứu.....	22
3.2.1	Phương pháp.....	22
3.2.2	Quy trình nghiên cứu.....	25
3.3	Thang đo.....	26
3.3.1	Thang đo chất lượng cảm nhận.....	26
3.3.2	Thang đo giá cả cảm nhận.....	26
3.3.3	Thang đo giá cả hành vi.....	27
3.3.4	Thang đo cảm xúc phản hồi.....	27
3.3.5	Thang đo danh tiếng.....	28
3.3.6	Thang đo xu hướng tiêu dùng.....	28
3.4	Mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.....	28
3.5	Tóm tắt.....	29
Chương 4 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		
4.1	Giới thiệu.....	30
4.2	Mô tả mẫu.....	30
4.3	Đánh giá thang đo.....	33
4.3.1	Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha.....	33
4.3.2	Phân tích nhân tố EFA.....	35
4.3.2.1	Thang đo các thành phần giá trị cảm nhận.....	35
4.3.2.2	Thang đo xu hướng tiêu dùng.....	39
4.4	Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	41
4.4.1	Phân tích tương quan.....	41
4.4.2	Phân tích hồi quy.....	42
4.4.3	Dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy.....	46

4.4.4	Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính	48
4.4.4.1	Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo sản phẩm	48
4.4.4.2	Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo giới tính	49
4.4.4.3	Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo thu nhập	50
4.5	Tóm tắt	52

Chương 5 - KẾT LUẬN

5.1	Các kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu	54
5.1.1	Kết quả	54
5.1.2	Đóng góp của nghiên cứu	55
5.2	Hàm ý cho nhà quản trị	56
5.3	Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	57

Danh mục tài liệu tham khảo

Phụ lục

DANH SÁCH BẢNG, BIỂU

Bảng 3.1 : Tiến độ nghiên cứu	24
Bảng 3.2 : Các nghiên cứu về giá trị cảm nhận	25
Bảng 4.1 : Thống kê mẫu khảo sát.....	32
Bảng 4.2 : Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	35
Bảng 4.3 : Kết quả phân tích EFA thang đo giá trị cảm nhận	37
Bảng 4.4 : Đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới (QE).....	38
Bảng 4.5 : Kết quả phân tích EFA thang đo xu hướng tiêu dùng.....	40
Bảng 4.6 : Ma trận tương quan giữa các biến.....	43
Bảng 4.7 : Thống kê mô tả các biến phân tích hồi quy.....	43
Bảng 4.8 : Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	44
Bảng 4.9 : Phân tích phương sai (hồi quy).....	45
Bảng 4.10 : Hệ số hồi quy sử dụng phương pháp Enter	45
Bảng 4.11 : Kiểm định T-test đối với biến sản phẩm	50
Bảng 4.12 : Kiểm định T-test đối với biến giới tính.....	51
Bảng 4.13 : Kiểm định Anova đối với biến thu nhập	52

DANH SÁCH HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.1 : Mô hình nghiên cứu đề xuất	22
Hình 3.1 : Quy trình nghiên cứu	26
Hình 4.1 : Phân bố mẫu theo sản phẩm (QUẦN ÁO)	33
Hình 4.2 : Phân bố mẫu theo sản phẩm (TRANG SỨC).....	33
Hình 4.3 : Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	41
Hình 4.4 : Kết quả phân tích hồi quy	46

DANH SÁCH PHỤ LỤC

Phụ lục A : Dàn bài thảo luận nghiên cứu định tính

Phụ lục B : Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng

Phụ lục C : Tổng hợp thang đo các khái niệm

Phụ lục D : Kiểm định thang đo bằng Cronbach's alpha

Phụ lục E : Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phụ lục F : Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Phụ lục G : Phân tích T-test, Anova

Phụ lục H : Đồ thị dò tìm các vi phạm giả định hồi quy

Chương 1

TỔNG QUAN

1.1 Lý do chọn đề tài

Ngày nay, với xu thế phát triển chung của thế giới, Việt Nam đã từng bước hội nhập và thể hiện mình với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ của nền kinh tế. Khi mở cửa hội nhập thì cũng là lúc các doanh nghiệp trong nước phải đối đầu với mức độ cạnh tranh gay gắt hơn. Hàng hóa bắt đầu được nhập khẩu ồ ạt vào để đáp ứng nhu cầu tăng cao của người dân. Khi đó, bản thân các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là các nhà hoạch định chiến lược, các nhà nghiên cứu thị trường, tiếp thị... cần quan tâm đến khách hàng của mình nhiều hơn, đặc biệt là tìm hiểu xu hướng tiêu dùng của từng nhóm khách hàng để làm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Trong chiến lược tiếp thị của nhiều công ty, khách hàng trẻ tuổi thường là đối tượng đầu tiên mà nhà sản xuất hướng tới. Theo điều tra của Tổng cục dân số và kế hoạch hóa gia đình năm 2011, dân số trong độ tuổi từ 20 đến 39 tuổi chiếm 32,3% dân số Việt Nam với gần 30 triệu người. Chỉ cần một cú nhấp chuột trên mạng hoặc bấm chuyển kênh trên truyền hình là thấy nhan nhản câu nói và hình ảnh quảng cáo rất nhiều sản phẩm tiêu dùng dành cho giới trẻ, với đa dạng chủng loại từ thực phẩm, mỹ phẩm, thời trang đến các phương tiện giải trí...

Ở góc độ người tiêu dùng, trước hai mặt hàng giống nhau, thông thường người ta sẽ cân nhắc về chất lượng sản phẩm, kế đó là giá cả. Chưa kể, không loại trừ thực tế đang tồn tại tâm lý “sính ngoại” trong mua sắm. Khi ấy giá cả không còn là chuyện quan trọng, điều tiên quyết là thương hiệu.

Cả nước ta hiện đang triển khai cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Thiết nghĩ đây là cơ hội tốt để các khách hàng trẻ tuổi, một lực lượng người tiêu dùng đầy tiềm năng biểu lộ tinh thần dân tộc rõ nét nhất qua cách thức mua sắm hằng ngày.

Vấn đề xem xét các yếu tố tác động đến hành vi và xu hướng hành vi tiêu dùng là một chủ đề đã được nghiên cứu từ lâu trên thế giới, từ những nghiên cứu của James F. Engel đã có từ năm 1960, sách viết về hành vi khách hàng tiêu dùng của Sheth và Howard năm 1969 (The Theory of Buyer Behavior), sau này là Ajzen và Fishbein với 2 lý thuyết nổi tiếng : TRA và TPB, các Tạp chí Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research .v.v. cũng thường đăng những bài nghiên cứu về chủ đề này. Làm thế nào để biết được khách hàng ngày nay đang có xu hướng lựa chọn sản phẩm dựa trên tiêu chí nào, họ cảm nhận thế nào về chất lượng, giá cả, danh tiếng...của những sản phẩm mà họ đang hướng đến và có nhu cầu mua sắm, tiêu dùng, đó luôn là một câu hỏi lớn của các nhà quản trị và những người làm marketing.

Với giới trẻ cũng thế, nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của nhóm đối tượng khách hàng thông qua việc đánh giá giá trị cảm nhận và xem xét vai trò tác động của từng yếu tố đến xu hướng tiêu dùng của họ là một công việc rất quan trọng. Hai thị trường sản phẩm được giới trẻ quan tâm hiện nay đó là trang sức (nữ trang) và quần áo (hàng may mặc) với hàng trăm nhãn hiệu từ trong nước đến nước ngoài. Với các doanh nghiệp trong nước, để cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập hiện nay là điều hết sức khó khăn, cần một sự nhạy bén và khôn khéo trong chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, nếu nắm bắt được xu thế này, các doanh nghiệp trong nước chắc chắn sẽ nắm trong tay một lợi thế cạnh tranh rõ rệt, từng bước tiếp cận và làm thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi ở Việt Nam.

Trong lĩnh vực tiếp thị, xây dựng giá trị nhận thức hay giá trị cảm nhận đã được xác định là một trong những biện pháp quan trọng nhất để đạt được lợi thế cạnh tranh và đã được cho thấy là một chỉ số quan trọng nhất của ý định mua lại (repurchase intention) của khách hàng. Người tiêu dùng thường không ra quyết định mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ nào đó khi xu hướng tiêu dùng/sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó của họ không cao. Do đó, việc xác định được vai trò của các nhân tố tác động đến xu hướng tiêu dùng sẽ giúp cho nhà quản lý đưa ra được các quyết định marketing và chiến lược kinh doanh hợp lý.

Từ những lý do trên, tác giả đã quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Vai trò của các nhân tố giá trị cảm nhận đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam”***.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Như đã đề cập trên đây, nắm bắt các yếu tố chính ảnh hưởng tới xu hướng mua sắm và tiêu dùng các sản phẩm của giới trẻ hiện nay có tầm quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp, bởi vì giới trẻ được xem là phân khúc nhóm khách hàng năng động và có sức tiêu thụ cao nhất. Các yếu tố này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng trong xây dựng và định vị thương hiệu của mình trên thị trường. Do đó, mục tiêu cụ thể của nghiên cứu này là :

- Kiểm định tác động của các nhân tố giá trị cảm nhận, gồm *chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, giá cả hành vi, cảm xúc phản hồi, danh tiếng* đến xu hướng hành vi tiêu dùng trong tầng lớp khách hàng trẻ tuổi đối với hai nhóm sản phẩm quần áo và trang sức.
- Khám phá sự khác biệt trong xu hướng tiêu dùng giữa hai nhóm sản phẩm quần áo và trang sức, giữa nam và nữ; và giữa các nhóm thu nhập.

1.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước : (1) nghiên cứu sơ bộ định tính và (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm với người tiêu dùng để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để sàng lọc các thang đo khái niệm nghiên cứu. Phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS được dùng trong toàn bộ quá trình nghiên cứu.

1.4 Phạm vi và đối tượng nghiên cứu :

Đề tài này tập trung nghiên cứu vào hàng tiêu dùng. Hai nhóm sản phẩm được chọn lựa để nghiên cứu là trang sức cao cấp và hàng may mặc (quần áo). Trong đó, trang sức là loại sản phẩm tương đối đắt tiền so với ngân sách chi tiêu của đa số người tiêu dùng Việt Nam và có tần suất mua hàng lặp lại thấp (*sản phẩm có mức độ cân nhắc cao*). Quần áo may mặc là loại rẻ tiền hơn so với ngân sách chi tiêu và có tần số mua hàng lặp lại cao (*mức độ cân nhắc thấp hơn*).

Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi cả nước. Đối tượng khảo sát là các khách hàng trẻ tuổi (20-40 tuổi) đã từng mua hoặc đang sử dụng ít nhất một sản phẩm thuộc hai nhóm ngành đang nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này chính là sự tác động của các nhân tố thành phần thuộc giá trị cảm nhận đến xu hướng (hay ý định) tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam.

1.5 Kết cấu luận văn

Luận văn được tổ chức thành 5 chương, gồm:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu với phần đầu tiên là lý do lựa chọn đề tài, sau đó là mục tiêu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Cuối cùng là ý nghĩa của nghiên cứu và kết cấu của đề tài.

Chương 2: Giới thiệu cơ sở lý luận về xu hướng (ý định) hành vi tiêu dùng, giá trị cảm nhận và các thành phần của nó : Chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, giá cả hành vi, cảm xúc phản hồi và danh tiếng. Nêu ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Trình bày phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, các thang đo và mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 4: Trình bày kết quả kiểm định thang đo và kết quả phân tích sự tác động của các nhân tố đến xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Chương 5: 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 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

2.1 Giới thiệu

Chương 1 giới thiệu tổng quan về dự án nghiên cứu. Chương 2 này nhằm mục đích giới thiệu cơ sở lý luận cho nghiên cứu. Trên cơ sở này, mô hình nghiên cứu được xây dựng cùng với các giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Chương này bao gồm ba phần chính, (1) tổng quan về trang sức và quần áo may mặc; (2) cơ sở lý thuyết về xu hướng hành vi người tiêu dùng và giá trị cảm nhận, và (3) mô hình nghiên cứu.

2.2 Tổng quan về trang sức và hàng may mặc

Khái niệm “trang sức”, “hàng may mặc” và “giới trẻ” sử dụng trong nghiên cứu này được hiểu như sau :

- Hàng (sản phẩm) may mặc là các sản phẩm quần áo được sản xuất trong nước, có nguồn gốc, nhãn hiệu rõ ràng, được phép phân phối và kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam.

- Hàng (sản phẩm) trang sức hay nữ trang là các sản phẩm trang sức cao cấp được thiết kế, sản xuất và gia công bởi các doanh nghiệp trong nước, có nguồn gốc, nhãn hiệu rõ ràng, được phép phân phối và kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam. Chất liệu chế tạo trang sức có thể là vàng, bạch kim, các loại đá quý, ngọc .v.v.

- Khái niệm về “giới trẻ” trong nghiên cứu này được hiểu là công dân Việt Nam có độ tuổi từ 20 đến 40 tuổi, không phân biệt giới tính nam hay nữ.

Mới đây, Báo Sài Gòn Tiếp Thị thăm dò 800 người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM và Hà Nội về chân dung và đặc điểm của lớp người tiêu dùng này. Kết quả thăm dò cho thấy 60% người trẻ vẫn chọn chất lượng sản phẩm là tiêu chí hàng đầu khi mua một món hàng. Yếu tố "chất lượng" ở đây được xem xét như một tổng thể gồm nhiều yếu tố hợp lại, bao gồm cả độ bền, độ tinh xảo, nguyên vật liệu tốt cho sức khỏe và môi trường, sản xuất theo qui trình có kiểm soát chất lượng tiêu chuẩn, kỹ thuật hiện đại. Đó không chỉ là kiểu tiêu dùng hợp lý, tiết kiệm, mà đó còn là cách để bạn trẻ chứng tỏ sự sành điệu của mình.

Việc thường xuyên tiếp cận với những hình ảnh tiếp thị, thời trang từ sách báo, phim ảnh, bạn bè đồng nghiệp và cả người nước ngoài đã hình thành ở giới trẻ những xu hướng tiêu dùng có nét riêng biệt. Người trẻ tuổi luôn muốn thể hiện cái "tôi" của mình và cái tôi này luôn gắn với một sở thích nào đó. Sở thích này có biểu hiện cụ thể là màu sắc, là hương thơm, là kiểu dáng cổ điển của sản phẩm, là một loại hàng ít người có. Nhưng phần nhiều các sở thích này không cố định, thay đổi theo các trào lưu mua sắm tiêu dùng. Và có lúc nó không thể diễn tả cụ thể, mà các bạn trẻ thường nói: "mua vì thích, thế thôi". Ở đây, sự tương đồng quan điểm của giới trẻ rất rõ: cả ở TP.HCM và Hà Nội đều có gần trên 45% người tiêu dùng trẻ mua sắm hoàn toàn vì sở thích.

Về phía các doanh nghiệp, rất nhiều doanh nghiệp có nhóm sản phẩm riêng cho giới trẻ như các đơn vị sản xuất thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm... Nhưng hầu hết các công ty Việt Nam đều cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo cách "chạy theo đáp ứng nhu cầu" của giới trẻ. Thực tế đã có một số ít công ty đưa ra được dòng sản phẩm dịch vụ mới để kích thích tiêu dùng của giới trẻ nhưng đều là nhập hàng ngoại hoặc của các công ty đa quốc gia. Họ áp dụng song song vừa kéo người tiêu dùng chạy theo các dòng sản phẩm

mới, tính năng mới được tung ra liên tục, vừa đẩy nhu cầu tiêu dùng lên cao bằng quảng cáo và khuyến mãi. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang cùng gặp phải vấn đề: khi tung ra sản phẩm mới, hiện đại, thời trang thì chỉ đủ sức quảng bá sản phẩm với nguồn kinh phí hạn chế. Chỉ những tập đoàn lớn mới đủ sức đẩy sản phẩm mới thành trào lưu tiêu dùng. Cách mà đa số các doanh nghiệp trong nước chọn là chạy theo nhu cầu giới trẻ

Đối với các mặt hàng trang sức, đây là loại “tài sản cao cấp” chứ không phải là hàng tiêu dùng cần thiết nên việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm này cũng mang những đặc thù riêng. Người tiêu dùng Việt Nam nói chung và giới trẻ Việt nam nói riêng vẫn có sự ưu ái đối với mặt hàng trang sức và các hàng tiêu dùng cao cấp. Các yếu tố quan trọng để người tiêu dùng mua sắm nữ trang là đắt tiền, dùng theo người nổi tiếng và mẫu mã độc đáo. Còn chất lượng hay nguồn gốc xuất xứ ít quan trọng hơn các yếu tố trên.

Đối với các mặt hàng quần áo may mặc, đây là những sản phẩm thiết yếu không chỉ với giới trẻ mà còn với tất cả mọi người. Việc chọn mua những sản phẩm này của giới trẻ trước hết để thỏa mãn tiêu dùng của chính họ và sau đó là để cải thiện điều kiện sinh hoạt. Sau đó, xu hướng tiêu dùng còn được kích cầu bởi sự thay đổi theo từng mùa “buộc” giới trẻ phải đổi mới. Vì thế, yếu tố chất lượng và sở thích đối với nhóm sản phẩm này thường được đặt lên trên hàng đầu.

Qua những phân tích trên đây, cho thấy việc tiêu dùng và mua sắm của giới trẻ rất đa dạng, làm thế nào để tìm ra công thức chung cho việc dự đoán hành vi của giới trẻ là điều hết sức phức tạp. Nghiên cứu này lựa chọn hai sản phẩm không có tính chất tương đồng cũng là để tìm ra những nhân tố chung và ảnh hưởng nhất đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam hiện nay, giúp định hướng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp đã và sẽ tham gia kinh doanh phục vụ nhóm đối tượng này.

2.3 Cơ sở lý thuyết

2.3.1 Xu hướng tiêu dùng

Để hiểu được về khái niệm xu hướng tiêu dùng, trước hết chúng ta cần nắm qua lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Đây là một lý thuyết rất quan trọng trong bộ môn kinh tế học vi mô.

LÝ THUYẾT HÀNH VI TIÊU DÙNG

Lý thuyết về cung - cầu và quan hệ cung - cầu giúp ta hiểu được quá trình mua bán, trao đổi hàng hóa cũng như sự hình thành giá cả trên thị trường. Tuy nhiên, nó lại không giải thích được vì sao một người tiêu dùng nào đó lại lựa chọn tiêu dùng một hàng hóa hay dịch vụ này mà không tiêu dùng hàng hóa hay dịch vụ khác. Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp trả lời câu hỏi này.

Thị trường người tiêu dùng mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân, nó là thị trường cuối cùng mà các hoạt động kinh tế được tổ chức ra để phục vụ nó. Khi phân tích một thị trường người tiêu dùng cần phải biết khách hàng, các đối tượng, và mục tiêu của người mua, các tổ chức hoạt động, các đợt mua hàng và những cửa hàng bán lẻ.

Những người làm Marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong Marketing mix.

Người tiêu dùng ra nhiều quyết định mua mỗi ngày. Hầu hết các công ty lớn đều quan tâm nghiên cứu các quyết định mua của khách hàng với những câu hỏi rất chi tiết về những gì khách hàng mua, họ mua ở đâu, mua số lượng bao nhiêu và giá cả thế nào, khi nào mua và tại sao mua. Các nhà làm

marketing có thể nghiên cứu việc mua hàng hiện tại của khách hàng để tìm ra được là họ mua cái gì, mua ở đâu và giá cả thế nào. Nhưng để hiểu được vì sao hành vi của khách hàng lại thế là câu hỏi không hề dễ, các câu trả lời thường nằm sâu trong đầu khách hàng mà không dễ dàng hiểu được.

Khi sử dụng ngân sách của mình để mua sắm hàng hóa và dịch vụ, bất kỳ người tiêu dùng nào cũng hướng tới ích lợi thu được và ích lợi thu được càng nhiều càng tốt. Với mỗi hàng hóa tiêu dùng, nếu còn làm cho ích lợi tăng thêm thì người tiêu dùng còn tăng tiêu dùng và ích lợi tiêu dùng sẽ hướng tới giá trị lớn nhất.

Các yếu tố ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng có thể nhóm gộp thành các yếu tố văn hóa, các yếu tố xã hội, các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý.

Sau khi hiểu được về lý thuyết hành vi người tiêu dùng, mô hình nghiên cứu về thái độ được trình bày để đưa đến khái niệm xu hướng hành vi.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ THÁI ĐỘ

Thái độ được xem là một khái niệm cực kỳ quan trọng mà các nhà tiếp thị thường sử dụng khi nghiên cứu về khách hàng tiêu dùng. Một trong những định nghĩa đầu tiên về thái độ được Thurstone trình bày vào năm 1931. Thurstone xem thái độ là một khái niệm tương đối đơn giản : “Thái độ là một lượng cảm xúc của một người về/đối với một đối tượng”. Vài năm sau, Allport (1935) giới thiệu một định nghĩa rộng hơn về thái độ: “Thái độ là một trạng thái trí tuệ về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm, và có tác động một cách “động” và/hoặc trực tiếp đến hành vi”. Sau đó, Triandis (1971) và các cộng sự kết hợp ba dạng phản hồi: ý nghĩ, cảm xúc và hành động (*thoughts, feelings and actions*) thành mô hình ba thành phần của thái độ (*tripartite model of attitude*). Theo mô hình này, thái độ được xem là có ba thành phần :

- + Nhận thức (*cognition*) gồm có kiến thức về đối tượng;
- + Cảm xúc (*affective*) là những đánh giá tích cực hay tiêu cực về đối tượng;
- + Ý định hành vi (*conation*) là hành vi dự định thực hiện đối với đối tượng.

Xu hướng hành vi là thành phần thứ ba của mô hình ba thành phần của thái độ người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, hành vi được nghiên cứu chính là hành vi tiêu dùng hay hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Như vậy, thành phần này nói lên xu hướng của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua hàng hay tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ. *Xu hướng tiêu dùng* là một khái niệm quan trọng trong tiếp thị vì người tiêu dùng thường không ra quyết định mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ nào đó khi xu hướng tiêu dùng/sử dụng nó của họ không cao. Vì lý do này, hầu hết các mô hình trong lý thuyết hành vi tiêu dùng đều đặt khái niệm xu hướng tiêu dùng là biến phụ thuộc trong mô hình của mình. Ajzen là một trong những học giả đầu tiên đưa ra cơ sở lý thuyết về khái niệm này, với 2 mô hình nổi tiếng là TRA (Theory of Reasoned Action) - lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975) và TPB (Theory of Planned Behavior) - lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1985, 1991).

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được sử dụng làm cơ sở, hướng tới việc đo lường xu hướng hành vi để dự đoán cho hành vi thực sự. Ajzen cũng mô tả “xu hướng” chính là các giả định để nắm bắt các nhân tố động lực ảnh hưởng đến một hành vi. Nó cũng là một dấu hiệu của sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định. Nó đóng vai trò là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi.

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là lý thuyết về mối liên hệ giữa thái độ và hành vi, được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý TRA. Lý thuyết

TPB cải thiện sức mạnh của các nhân tố dự đoán của lý thuyết TRA bằng cách thêm vào nhân tố nhận thức về *kiểm soát hành vi*, cũng là nhân tố tiền đề có tính thuyết phục nhất. Lý thuyết này nói rằng (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn chủ quan, và (3) nhận thức về kiểm soát hành vi cùng nhau hình thành nên *xu hướng hành vi* và hành vi của một cá nhân. Lý thuyết này đã được ứng dụng cho các nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, xu hướng hành vi trong các lĩnh vực khác nhau như quảng cáo, quan hệ công chúng, chăm sóc sức khỏe...

Xét về sự hình thành *xu hướng hành vi*, 3 nhân tố trên trực tiếp hình thành nên xu hướng hành vi. Ngoài ra, “kiểm soát nhận thức hành vi” được cho là không chỉ ảnh hưởng đến hành vi thực tế trực tiếp, mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua xu hướng hành vi. Qua đó ta thấy, xu hướng hành vi của một cá nhân không thể là yếu tố độc quyền quyết định đến hành vi khi mà kiểm soát hành vi của một cá nhân không đầy đủ. Bằng cách thêm vào *nhận thức kiểm soát hành vi*, lý thuyết về hành vi dự định có thể giải thích mối quan hệ giữa xu hướng hành vi và hành vi thực tế.

Cần phân biệt hành vi tiêu dùng với xu hướng tiêu dùng. Theo Kotler & Armstrong (2001): “Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”. Hay một định nghĩa khác: “Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó” (Engel & cộng sự, 1993).

2.3.2 Lý thuyết về giá trị cảm nhận

Giá trị người tiêu dùng nhận được (hay giá trị cảm nhận) được Kotler (2003) định nghĩa chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và tổng

chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ, bao gồm : *Giá trị sản phẩm, giá trị dịch vụ, giá trị nhân sự, giá trị hình ảnh*. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ, bao gồm : *Giá tiền, phí tổn thời gian, phí tổn công sức, phí tổn tinh thần*.

Khi nói đến giá trị nhận được thì người ta luôn hàm ý đó chính là *giá trị cảm nhận*. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Tóm lại, mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ - chúng ta gọi đó chính là giá trị cảm nhận.

Giá trị cảm nhận là một khái niệm rất quan trọng đối với tổ chức. Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt và một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Giá trị cảm nhận còn là “sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm/dịch vụ dựa trên sự cảm nhận về cái họ nhận được và cái họ phải trả” (Zeithaml, 1988). Trong khái niệm của Zeithaml, “giá trị” được làm rõ qua 4 định nghĩa: (1) giá trị là giá cả thấp, (2) giá trị là sản phẩm nhận được, (3) giá trị là chất lượng người tiêu dùng nhận được, (4) *giá trị là cái người tiêu dùng nhận được cho cái giá mà họ đã trả*. Phần lớn các nghiên cứu trước đây về giá trị cảm nhận đã tập trung vào định nghĩa thứ tư.

Do sự cạnh tranh không ngừng trong các ngành công nghiệp và dịch vụ, nhiều nhà bán lẻ và công ty dịch vụ tập trung vào cung cấp giá trị dành cho khách hàng như một lợi thế cạnh tranh

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng (*customer satisfaction*), lòng trung thành (*loyalty*), và lòng tin (*trust*) và hiển nhiên có liên quan đến những nhà nghiên cứu hành vi khách hàng và tiếp thị dịch vụ (Lee & cộng sự, 2002; Parasuraman & Grewal, 2000; Yang & Peterson, 2004 trích trong Walsh và cộng sự, 2008).

Về các thành phần của giá trị cảm nhận, Sweeney và Soutar (2001) đưa ra mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng gồm 4 yếu tố : Chất lượng, giá cả, cảm xúc và giá trị xã hội.

Petrick (2002) cũng đã định nghĩa *giá trị cảm nhận* qua 5 thành phần chính: *Chất lượng cảm nhận, giá cả bằng tiền, giá cả hành vi, cảm xúc phản hồi và danh tiếng*. Petrick cũng đã xây dựng thang đo SER-PERVAL cho các khái niệm này và ứng dụng cho ngành dịch vụ trong các nghiên cứu của ông dựa trên cơ sở nền tảng khái niệm giá trị cảm nhận được phát triển bởi nghiên cứu của Zeithaml.

Zeithaml (1988) cho thấy *chất lượng cảm nhận* dẫn đến *giá trị cảm nhận* từ đó dẫn đến *xu hướng mua hàng*. Cả hai thuộc tính nội tại (việc mua hàng đó làm cho bạn cảm thấy thế nào) và thuộc tính bên ngoài (danh tiếng của sản phẩm/dịch vụ), cũng như giá cả, được kết luận là có liên quan tích cực đến chất lượng cảm nhận. Biến điều hòa của giá trị cảm nhận bao gồm chi phí (sự hy sinh) cảm nhận (giá cả phi tiền tệ), các thuộc tính bên ngoài và các thuộc tính nội tại. Tổng kết lại, Zeithaml chỉ ra rằng : chất lượng, giá cả (tiền tệ và phi tiền tệ), danh tiếng của các sản phẩm / dịch vụ và cảm xúc phản ứng là những chiều kích liên quan đến giá trị cảm nhận.

Bên cạnh đó, *giá trị cảm nhận*, thời gian gần đây còn được chú ý rất nhiều từ các nhà làm tiếp thị và nghiên cứu thị trường bởi nó ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong việc dự đoán *hành vi mua hàng* của người tiêu dùng và giành được lợi thế cạnh tranh bền vững (Bolton và Drew, 1991; Dodds và cộng sự, 1991; Woodruff, 1997). Đồng thời, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, *giá trị cảm nhận* trở thành tiêu chuẩn có giá trị hơn là *chất lượng cảm nhận* trong việc dự đoán xu hướng hành vi của người tiêu dùng (Szybillo và Jacoby, 1974).

Kết hợp những nhân tố thuộc giá trị cảm nhận của các nghiên cứu trên với việc tiến hành nghiên cứu sơ bộ định tính, tác giả nhận thấy với 02 nhóm sản phẩm may mặc và trang sức, có năm nhóm nhân tố chính có khả năng ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm của khách hàng trẻ tuổi hiện nay, gồm : (1) *Chất lượng cảm nhận*, (2) *Giá cả cảm nhận*, (3) *Giá cả hành vi*, (4) *Cảm xúc phản hồi*, (5) *Danh tiếng*. Cơ sở lý thuyết về các khái niệm này sẽ được trình bày trong phần tiếp theo.

2.4 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình

Sau bước nghiên cứu định tính sơ bộ, tác giả nhận thấy đối với các sản phẩm đang nghiên cứu, xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam có thể bị tác động bởi 5 nhân tố sau :

2.4.1 Chất lượng cảm nhận (*Perceived Quality*)

Chất lượng cảm nhận nói lên sự khác biệt giữa sự kỳ vọng của khách hàng với những gì thực tế mà họ nhận được về một sản phẩm hay dịch vụ (Tam, 2004). Hay, chất lượng cảm nhận chính là sự đánh giá của khách hàng về tính nổi bật và ưu việt của sản phẩm hay dịch vụ (Petrick, 2002)

Có 2 loại chất lượng cảm nhận: (1) chất lượng cảm nhận sản phẩm (hữu hình) là sự đánh giá về tiêu dùng sản phẩm gần đây của khách hàng đối với sản phẩm và (2) chất lượng cảm nhận dịch vụ (vô hình) là sự đánh giá các

dịch vụ liên quan như dịch vụ trong và sau khi bán, điều kiện cung ứng, giao hàng... của sản phẩm. Do vậy, cả hai được tạo thành bởi những thuộc tính quan trọng được kết tinh trong chính sản phẩm – dịch vụ (Lê Văn Huy, 2007)

Nói cách khác, chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng sản phẩm đó. Do đó, chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì tạo nên chất lượng của một sản phẩm và mức độ uy tín của thương hiệu được đánh giá dựa trên những tiêu chí đó.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm đó. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì khi khách hàng cảm nhận được giá trị của sản phẩm đó thì cho dù giá cao họ vẫn sẵn lòng sử dụng.

Các nghiên cứu trước đây hầu như đều chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận về một sản phẩm/dịch vụ có tác động dương trực tiếp đến *xu hướng tiêu dùng* sản phẩm/dịch vụ (Boulding & cộng sự, 1993; Carman, 1990; Parasuraman & cộng sự, 1996 trích trong Tsiotsou, 2005). Vì vậy, tác giả đặt giả thuyết đối với khái niệm chất lượng cảm nhận trong nghiên cứu này như sau :

Giả thuyết H1: Chất lượng cảm nhận có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

2.4.2 Giá cả cảm nhận (*Perceived Price, Monetary Price*)

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hoá đó. Về nghĩa rộng đó là số tiền phải trả cho một hàng hoá, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Giá cả của hàng hoá nói chung là đại lượng thay đổi xoay quanh giá trị. Khi cung và cầu của một hay một loại hàng hóa về cơ bản ăn khớp với nhau thì giá cả phản ánh và phù hợp với giá trị của hàng hoá đó, trường hợp này ít khi xảy ra. Giá cả của hàng hoá sẽ cao

hơn giá trị của hàng hoá nếu số lượng cung thấp hơn cầu. Ngược lại, nếu cung vượt cầu thì giá cả sẽ thấp hơn giá trị của hàng hoá đó.

Giá cả là một nhân tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm nhưng *giá cả cảm nhận* sẽ dẫn tới quyết định mua hàng của họ. Doanh nghiệp không nên xác định giá mà nên xác định giá trị của sản phẩm/dịch vụ mình cung cấp. Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt và một *giá cả phải chăng* chỉ được quan tâm khi mà *người tiêu dùng cảm nhận* rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Sweeney, Soutar và Johnson (1999) thì định nghĩa *giá cả cảm nhận* là sự thể hiện mức giá cảm nhận của một sản phẩm tương quan với các sản phẩm cùng loại khác. Giá cả cảm nhận có thể lớn hơn hoặc nhỏ hơn giá trị nhận được. Người tiêu dùng nhạy cảm với giá sẽ coi tiêu chí giá cả là quan trọng trong quyết định mua hàng của họ.

Jacoby và Olson (1977) đã phân biệt giữa *giá cả cảm nhận* của khách hàng là giá được định ra bởi chính khách hàng dựa vào kinh nghiệm mua/sử dụng các sản phẩm tương tự trong quá khứ, và *giá thực* của sản phẩm. Khái niệm giá cả cảm nhận này cũng được hiểu rộng hơn khái niệm giá cả thông thường của Zeithaml (1988), là cái mất đi hay chi phí để có được sản phẩm.

Theo Dodds và cộng sự (1991), khi mức giá thực tế của sản phẩm cao hơn mức giá tham khảo mà khách hàng có, tức là khách hàng đang cảm nhận giá của sản phẩm này không tốt, khi đó xu hướng mua hàng sẽ càng thấp. Vì vậy, tác giả đặt giả thuyết cho khái niệm giá cả cảm nhận trong nghiên cứu này như sau :

Giả thuyết H2: Giá cả cảm nhận (tiền tệ) có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

2.4.3 Giá cả hành vi (*Non-monetary Price*)

Giá cả hành vi là chi phí (không phải bằng tiền) bao gồm thời gian và công sức bỏ ra để tìm kiếm và mua sản phẩm (Petrick, 2002)

Hay theo Zeithaml (1988), đó là tất cả các chi phí thời gian, chi phí tìm kiếm và chi phí tinh thần tác động vào sự cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm/dịch vụ mà họ sử dụng. Nói cách khác, giá cả cảm nhận phi tiền tệ là sự đánh giá thông qua việc đo lường thời gian và những nỗ lực gắn liền với việc mua sản phẩm/dịch vụ.

Hiểu theo nghĩa rộng hơn, giá cả phi tiền tệ muốn nói tới sự tiện lợi, tiện ích trong giao dịch và rủi ro cảm nhận. Trong nghiên cứu này, khía cạnh rủi ro cảm nhận không được nhắc tới. *Sự tiện lợi* và các chi phí về *thời gian, công sức* khi mua hàng đại diện cho khái niệm giá cả hành vi trong nghiên cứu này.

Khách hàng luôn quan tâm đến vấn đề tiết kiệm thời gian và công sức bỏ ra khi mua hàng. Thực vậy, khi tiền bạc không phải là vấn đề, nhưng thời gian thì eo hẹp, khách hàng mong muốn chi phí về thời gian bỏ ra được giảm thiểu tối đa và họ sẵn sàng chi trả thêm tiền để đạt được điều này. Trong nghiên cứu của Zeithaml (1988), bà xác định chi phí thời gian và nỗ lực chỉ ảnh hưởng đến xu hướng hành vi mua hàng một cách gián tiếp thông qua sự cảm nhận về giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên, cũng có những nghiên cứu khác đề nghị rằng những chi phí này cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng mua hàng. Khách hàng sẽ không quyết định đặt hàng/mua hàng khi chi phí cảm nhận về thời gian và công sức bỏ ra quá cao (Hui & Bateson, 1991 *trích trong Broekhuizen & Jagen, 2004*). Hơn nữa, tốn thêm chi phí để tìm kiếm và đi đến cửa hàng để mua cũng sẽ phần nào hạn chế xu hướng mua sản phẩm của khách hàng. Do đó, tác giả đặt giả thuyết cho khái niệm giá cả hành vi trong nghiên cứu này như sau :

Giả thuyết H3: Giá cả hành vi có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

2.4.4 Cảm xúc phản hồi (*Emotional response*)

Cảm xúc hay cảm xúc phản hồi mô tả sự đánh giá của người mua liên quan đến sự hài lòng về sản phẩm/dịch vụ (Petrick, 2002). Hay, giá trị cảm xúc là những đòi hỏi được đánh thức bởi một sản phẩm hay dịch vụ (Sweeney và Soutar, 2001).

Nhận thức và cảm xúc là hai dạng phản hồi tâm lý khác nhau. Cảm xúc liên quan đến những việc mà khách hàng tiêu dùng cảm thấy. Như vậy, có thể định nghĩa, cảm xúc biểu hiện những điều cảm thấy của khách hàng tiêu dùng về một tác nhân hay một sự kiện, chẳng hạn như họ thích hay ghét một sản phẩm. Cảm xúc của khách hàng tiêu dùng bao gồm những thuộc tính như ưa chuộng, thỏa mãn hay không thỏa mãn, thích hay không thích.

Theo Peter và Olson (1999), có 4 cấp độ phản hồi thuộc dạng cảm xúc:

- Xúc cảm: như yêu, sợ, giận dữ, vui vẻ .v.v..
- Các cảm xúc đặc biệt: như thỏa mãn, cảm kích .v.v..
- Trạng thái: như cảnh giác, thanh thản, trầm tĩnh .v.v...
- Đánh giá: như thích, ưa chuộng, tốt, xấu .v.v...

Các phản hồi cảm xúc được tạo ra bởi hệ thống cảm xúc. Mặc dù các nhà nghiên cứu vẫn đang nghiên cứu xem hệ thống cảm xúc vận hành thế nào, nhưng nhìn chung họ đồng ý 5 đặc tính cơ bản của hệ thống cảm xúc như sau:

- Thứ nhất, là hệ thống cảm xúc có phản ứng rộng.
- Thứ hai, con người ít có sự kiểm soát đối với những cảm xúc của họ.
- Thứ ba, các phản ứng cảm xúc có tính liên kết tự nhiên.
- Thứ tư, hệ thống cảm xúc hầu như là phản hồi đối với mọi tác nhân.
- Cuối cùng, hầu hết các phản hồi cảm xúc là do học tập.

Với 5 đặc tính cơ bản nêu trên, hệ thống cảm xúc có tác động đến hành vi. Nên khi tìm hiểu về hành vi tiêu dùng của khách hàng cần phải có những khảo sát về thành phần cảm xúc.

Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng, những *cảm xúc tích cực* có xu hướng tác động cao hơn đến xu hướng mua hàng, ngược lại, những cảm xúc tiêu cực thì tác động thấp hơn đến xu hướng mua hàng (Babin & Babin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Machleit & Mantel, 2001; White & Yu, 2005 trích trong Kurniawati, 2008). Do đó, tác giả đặt giả thuyết cho khái niệm cảm xúc phản hồi trong nghiên cứu này như sau :

Giả thuyết H4: Cảm xúc phản hồi tích cực có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

2.4.5 Danh tiếng (*Reputation*)

Danh tiếng chính là uy tín và trạng thái của sản phẩm/dịch vụ được cảm nhận bởi người mua, dựa vào hình ảnh của thương hiệu nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ (Petrick, 2002).

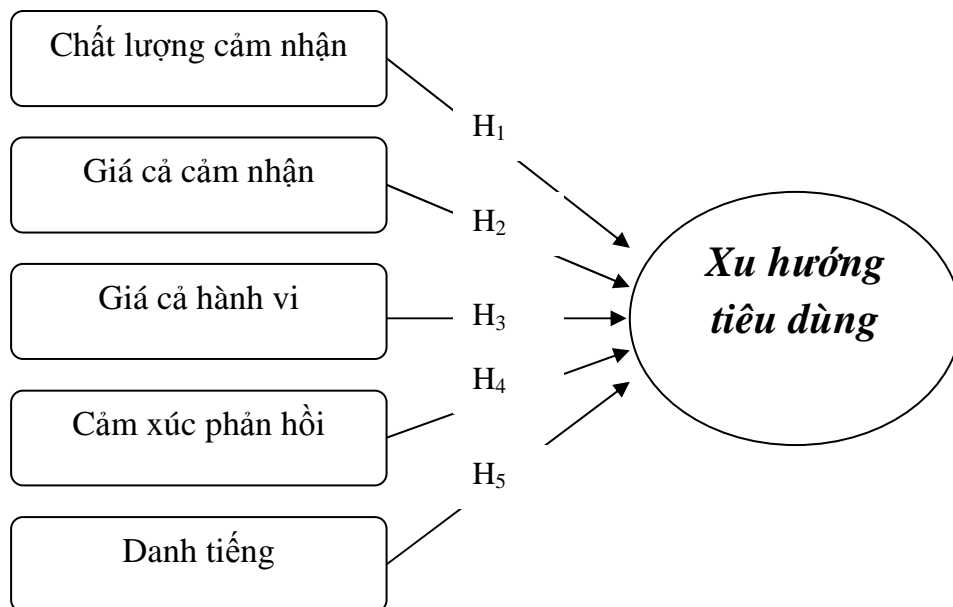
Cần phân biệt danh tiếng và thương hiệu. Danh tiếng, có thể định nghĩa là sự tin cậy, không phải là thương hiệu. Thương hiệu là hình ảnh, trong khi danh tiếng là thực. Điều này có nghĩa là mọi người đều nhận biết thương hiệu mang yếu tố trừu tượng, trong khi đó danh tiếng thì gần gũi với thực tế hơn.

Trong mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (European Customer Satisfaction Index – ECSI) có nhắc tới một nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận, đó là hình ảnh. Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của chính người tiêu dùng đối với thương hiệu (Lê Văn Huy, 2007).

Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, Yoon và cộng sự (1993) cũng đã chứng minh rằng danh tiếng là có ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng của người mua. Do đó, tác giả đặt giả thuyết cho khái niệm danh tiếng trong nghiên cứu này như sau :

Giả thuyết H5: Danh tiếng có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

Từ những giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau :



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.5 Tóm tắt

Chương 2 này giới thiệu lý thuyết về xu hướng tiêu dùng và các thành phần thuộc giá trị cảm nhận có thể tác động đến xu hướng tiêu dùng. Trên cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu định tính, chương này đưa ra mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu này giả thuyết là xu hướng tiêu dùng chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, giá cả hành vi, cảm xúc phản hồi và danh tiếng. Chương tiếp theo sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.

Chương 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Giới thiệu

Trong chương 2, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về xu hướng hành vi, giá trị cảm nhận và các nhân tố của giá trị cảm nhận. Cơ sở lý thuyết này sẽ làm nền tảng cho nghiên cứu của tác giả trong chương 3.

Chương 3 này, tác giả sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong điều chỉnh và đánh giá các thang đo. Nội dung chính của chương bao gồm 2 phần:

- (1) thiết kế nghiên cứu, trong đó trình bày chi tiết quy trình nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng.
- (2) các thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu.

3.2 Thiết kế nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính : (1) nghiên cứu sơ bộ định tính và (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Hai nhóm sản phẩm được chọn cho nghiên cứu này, đó là trang sức và hàng may mặc. Hai nhóm sản phẩm này được lựa chọn là do đề tài chỉ giới hạn nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của giới trẻ, mà đây là hai nhóm sản phẩm quen thuộc và gắn liền với bộ phận giới trẻ nhất. Đồng thời, việc lựa chọn hai nhóm sản phẩm này cũng dựa vào *giá cả và vai trò* của nó trong quyết định mua hàng. Thứ nhất, trang sức là loại sản phẩm tương đối đắt tiền so với ngân sách chi tiêu của đa số người tiêu dùng Việt Nam và có tần suất mua hàng thấp (sản

phẩm có mức độ cân nhắc cao). Quần áo là loại rẻ tiền hơn so với ngân sách chi tiêu và có tần số mua hàng lặp lại cao (mức độ cân nhắc thấp hơn).

Bảng 3.1 : Tiến độ nghiên cứu

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Mẫu	Thời gian
Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm	16	Tháng 3/2012
Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp, Google Documents	313	Từ tháng 4/2012 đến tháng 6/2012

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện tại TP.HCM vào tháng 03/2012 nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo các khái niệm nghiên cứu. Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết về giá trị cảm nhận, một tập hợp các nhân tố của giá trị cảm nhận được nêu ra. Các nhân tố này có thể được gộp thành 5 nhóm nhân tố chính có nội dung gần giống nhau (*xem chi tiết bảng 3.2*).

Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận theo từng nhóm khách hàng tiêu dùng sản phẩm : một nhóm với 8 người tiêu dùng đồ trang sức, một nhóm với 8 người tiêu dùng hàng may mặc. Sau đó, kết hợp với các nghiên cứu trước đây để có được thang đo cuối cùng. Bảng câu hỏi được đánh giá sơ bộ và điều chỉnh trước khi tiến hành phỏng vấn chính thức.

(*Dàn bài thảo luận nhóm – xem phụ lục A*)

Bảng 3.2 : Các nghiên cứu về giá trị cảm nhận

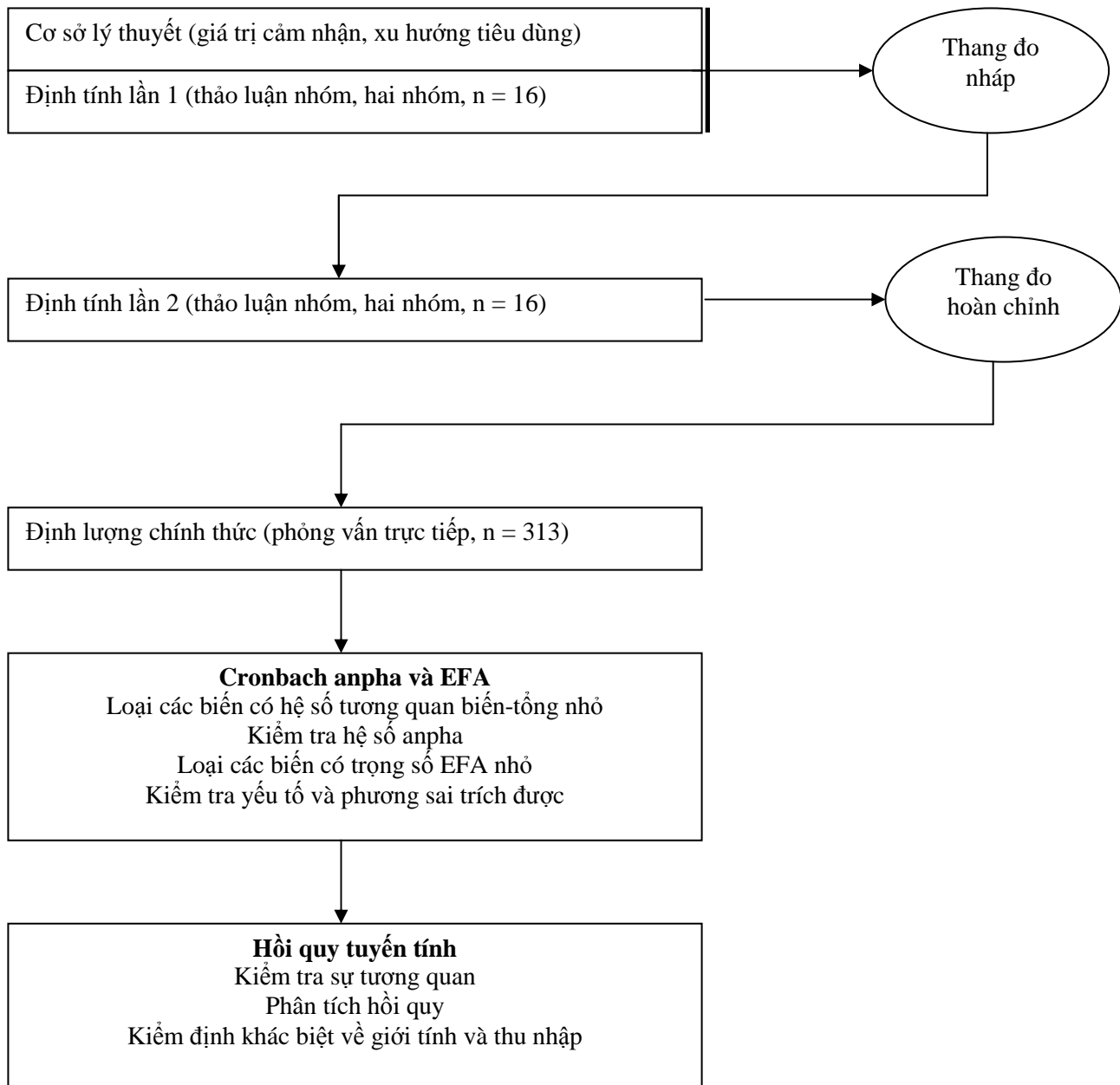
Khái niệm <i>(dịch ra tiếng việt)</i>	Khái niệm gốc <i>(tiếng anh)</i>	Tác giả (năm)
Giá trị hình ảnh	Image Value	Kotler (2003)
Danh tiếng	Reputation	Petrick (2002)
Chất lượng	Quality	Sweeney & Soutar (2001)
Giá trị sản phẩm	Product Value	Kotler (2003)
Chất lượng cảm nhận	Perceived Quality	Petrick (2002)
Giá trị chức năng	Functional value (Quality)	Sheth & cộng sự (1991)
Giá cả	Price	Sweeney & Soutar (2001)
Chi phí bằng tiền	Monetary Cost	Kotler 2003
Giá cả bằng tiền	Monetary Price	Petrick (2002)
Giá trị chức năng	Functional value (Price)	Sheth & cộng sự (1991)
Chi phí thời gian, năng lượng, tinh thần	Time Cost, Energy Cost, Psychic Cost	Kotler (2003)
Giá cả hành vi	Behavioral Price	Petrick (2002)
Giá trị cá nhân	Personal value	Kotler (2003)
Cảm xúc	Emotion	Sweeney & Soutar (2001)
Cảm xúc phản hồi	Emotional Response	Petrick (2002)
Giá trị cảm xúc	Emotional Value	Sheth & cộng sự (1991)

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Thang đo chính thức được dùng cho nghiên cứu định lượng và được kiểm định bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA.

Đôi tượng được mời phỏng vấn là các khách hàng trẻ tuổi đã từng mua hoặc sử dụng một sản phẩm (quần áo, trang sức) bất kỳ ở TP.HCM và các thành phố lớn khác trên cả nước. Kết quả nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

3.2.2 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1 : Quy trình nghiên cứu

3.3 Thang đo

Như đã trình bày ở các phần trước, thang đo trong nghiên cứu này dựa vào lý thuyết và các thang đo đã có trên thế giới. Chúng được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam dựa vào kết quả của nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm. Có 6 khái niệm nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là : (1) Chất lượng cảm nhận (ký hiệu là PQ), (2) Giá cả cảm nhận (MP), (3) Giá cả hành vi (BP), (4) Cảm xúc phản hồi (ER), (5) Danh tiếng (RE) và (6) Xu hướng tiêu dùng (BI).

3.3.1 Thang đo chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế. Vì vậy, thang đo chất lượng cảm nhận phải bao gồm các biến đánh giá những nội dung trên. Trong nghiên cứu này, chất lượng cảm nhận được đo lường dựa theo thang đo của Petrick (2002) với 4 biến quan sát, ký hiệu từ PQ_1 đến PQ_4 :

PQ_1 : Tôi thấy chất lượng của sản phẩm X vượt trội hẳn so với các thương hiệu khác

PQ_2 : Tôi hoàn toàn tin tưởng về chất lượng các sản phẩm X

PQ_3 : So với các thương hiệu khác, các sản phẩm thương hiệu X rất nhất quán, đồng đều

PQ_4 : Tôi cho rằng, mọi người đều công nhận sản phẩm X có chất lượng tốt

3.3.2 Thang đo giá cả cảm nhận

Giá cả cảm nhận (bằng tiền) là sự thể hiện mức giá cảm nhận của một sản phẩm tương quan với các sản phẩm cùng loại khác. Giá cả cảm nhận có thể lớn hơn hoặc nhỏ hơn giá trị nhận được. Trong nghiên cứu này, giá cả cảm nhận được đo lường dựa theo thang đo của Sweeney và Soutar (2001) với 4 biến quan sát, ký hiệu từ MP_1 đến MP_4 :

MP_1 : So với các thương hiệu khác, giá bán (giá) của sản phẩm thương hiệu X rất hợp lý

MP_2 : Theo tôi, giá cả của sản phẩm X tương xứng với giá trị của nó

MP_3 : Sản phẩm X được đánh giá tốt hơn so với các thương hiệu khác ở cùng mức giá

MP_4 : Theo tôi, chọn mua sản phẩm X thì tiết kiệm hơn các thương hiệu khác

3.3.3 Thang đo giá cả hành vi

Giá cả hành vi hay giá cả phi tiền tệ là chi phí (không phải bằng tiền) bao gồm thời gian và công sức bỏ ra để tìm kiếm và mua sản phẩm. Trong nghiên cứu này, giá cả hành vi được đo lường dựa theo thang đo của Petrick (2002).

Trong bước nghiên cứu sơ bộ, thang đo này được điều chỉnh từ thang đo gốc gồm 5 biến quan sát. Sau khi bỏ biến quan sát “dễ đặt hàng” (do 2 nhóm sản phẩm này đều không thường xuyên có hình thức đặt hàng trước), thang đo còn lại 4 biến quan sát, ký hiệu từ BP_1 đến BP_4 :

BP_1 : Tôi dễ dàng tìm thấy các cửa hàng sản phẩm X trên thị trường

BP_2 : Tôi không phải bỏ ra nhiều thời gian, công sức để đi mua sản phẩm X

BP_3 : Ngoài giá bán, tôi không mất thêm chi phí nào khác trong việc mua sản phẩm X

BP_4 : Việc trưng bày và bố trí trong các cửa hàng/showroom của sản phẩm X rất thuận lợi để mua

3.3.4 Thang đo cảm xúc phản hồi

Cảm xúc phản hồi là sự đánh giá của người mua liên quan đến sự hài lòng về sản phẩm/dịch vụ hay là những đòi hỏi được đánh thức bởi một sản phẩm hay dịch vụ. Trong nghiên cứu này, cảm xúc phản hồi được đo lường dựa theo thang đo của Sweeney và Soutar (2001).

Trong bước nghiên cứu sơ bộ, thang đo này được điều chỉnh từ thang đo gốc gồm 5 biến quan sát. Sau khi bỏ 2 biến quan sát “thoải mái khi sử dụng” và “cảm thấy tốt hơn khi sử dụng” và thay bằng “tự tin khi sử dụng”, thang đo còn lại 4 biến quan sát, ký hiệu từ ER_1 đến ER_4 :

ER_1 : Tôi nghĩ tôi thực sự thích các sản phẩm X

ER_2 : Tôi luôn muốn sở hữu các sản phẩm X

ER_3 : Tôi hoàn toàn hài lòng khi sử dụng các sản phẩm X

ER_4 : Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng các sản phẩm X

3.3.5 Thang đo danh tiếng

Danh tiếng chính là uy tín và tình trạng của sản phẩm/dịch vụ được cảm nhận bởi người mua, dựa vào hình ảnh của thương hiệu nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Trong nghiên cứu này, danh tiếng được đo lường dựa theo thang đo của Petrick (2002) với 5 biến quan sát, ký hiệu từ RE_1 đến RE_5 :

RE_1 : Tôi nghĩ thương hiệu X đang hoạt động tốt

RE_2 : Thương hiệu X rất được chú ý trên thị trường

RE_3 : Tôi nghĩ thương hiệu X là một thương hiệu nổi tiếng, uy tín

RE_4 : Tôi nghĩ mọi người đánh giá thương hiệu X tốt

RE_5 : Danh tiếng của thương hiệu X đã được thị trường công nhận

3.3.6 Thang đo xu hướng tiêu dùng

Xu hướng tiêu dùng nói lên xu hướng của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua hàng hay tiêu dùng một sản phẩm, dịch vụ. Trong nghiên cứu này, giá cả hành vi được đo lường dựa theo thang đo của Petrick (2004)* và Zeithaml (1996) với 4 biến quan sát, ký hiệu từ BI_1 đến BI_4 :

BI_1 : Tôi luôn chọn thương hiệu X khi tôi có ý định mua một sản phẩm thuộc nhóm này*

BI_2 : Tôi sẽ nói tốt về các sản phẩm X với mọi người

BI_3 : Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua sản phẩm X

BI_4 : Tôi sẽ đề nghị ngay sản phẩm X cho người nào hỏi ý kiến tham khảo của tôi

3.4 Mẫu nghiên cứu định lượng chính thức

Mẫu trong nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong đó nhà nghiên

cứu tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện. Điều này có nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn các đối tượng mà họ có thể tiếp cận. Ưu điểm của phương pháp này là dễ tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thường sử dụng khi bị giới hạn thời gian và chi phí. Tuy nhiên phương pháp này có nhược điểm là không xác định được sai số do lấy mẫu.

Kích cỡ mẫu nghiên cứu dựa theo công thức của Tabachnick $N \geq 50 + 8p$, với p số biến độc lập (Nguyễn Đình Thọ, 2011, trang 499). Mô hình có 5 biến độc lập nên kích thước mẫu tối thiểu là 90 mẫu. Tác giả muốn có được 300 mẫu (150 mẫu cho mỗi nhóm sản phẩm) để kết quả xử lý có ý nghĩa hơn. Vì vậy, để đạt được kích thước mẫu trên, tác giả tiến hành gửi 120 bảng câu hỏi trực tiếp đến khách hàng của các cửa hàng kinh doanh trang sức và quần áo may mặc tại TP.HCM và thu về được 105 mẫu hợp lệ. Đồng thời, công cụ Google Documents được sử dụng để khảo sát thêm người tiêu dùng tại TP.HCM và một số thành phố lớn khác trên cả nước : Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Cần Thơ, Rạch Giá... Kết quả, tác giả thu thập thêm được 208 mẫu hợp lệ. Như vậy, kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý là 313.

(Chi tiết đặc điểm mẫu xem tại chương 4)

3.5 Tóm tắt

Chương này trình bày các nội dung sau: (1) Phương pháp nghiên cứu; (2) Quy trình nghiên cứu; (3) Các thang đo; (4) Chọn mẫu, kích cỡ mẫu và địa bàn lấy mẫu.

Chương tiếp theo sẽ trình bày các kết quả kiểm định thang đo, phân tích nhân tố, kiểm định mô hình và các giả thiết nghiên cứu.

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu

Chương này sẽ trình bày kết quả của quá trình nghiên cứu, cụ thể bao gồm những nội dung sau:

- (1) Mô tả và phân tích mẫu thu được
- (2) Kết quả kiểm định các thang đo
- (3) Phân tích kết quả hồi quy đa biến
- (4) Kiểm định tác động của biến định tính

4.2 Mô tả mẫu

- Về giới tính : Kết quả cho thấy có 181 nữ và 132 nam trả lời phỏng vấn, số lượng nam ít hơn nữ (nam : 42.2%, nữ : 57.8%), việc lấy mẫu có sự chênh lệch về giới tính, nhưng kết quả có thể chấp nhận vì trên thực tế nữ giới thường xuyên mua sắm hơn nam giới, đặc biệt là hai nhóm sản phẩm trong nghiên cứu này (quần áo may mặc và trang sức).

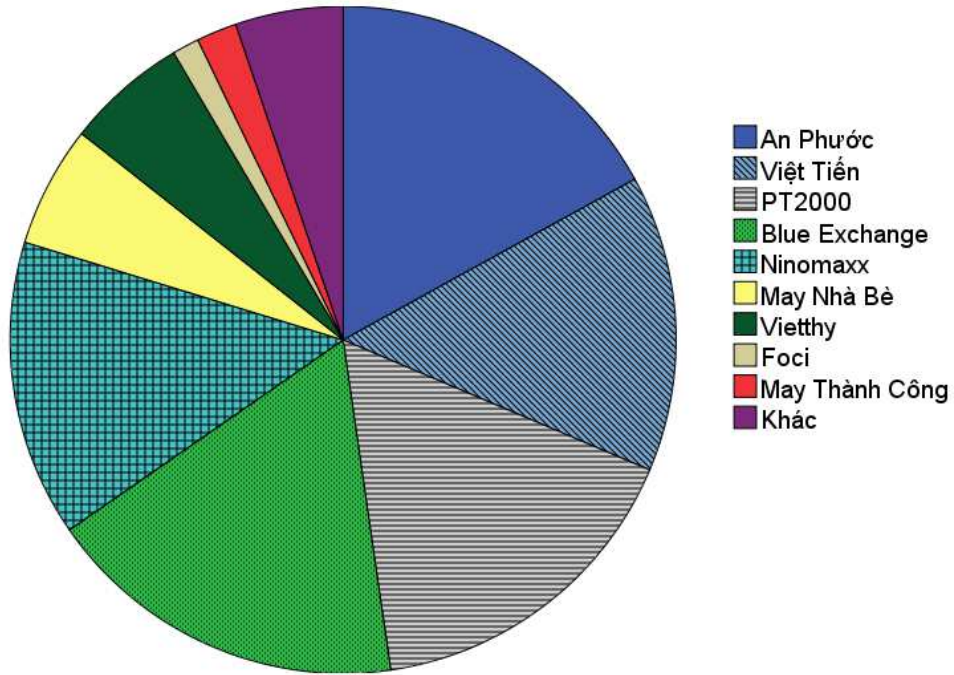
- Về độ tuổi và thu nhập : đa phần đối tượng khảo sát có độ tuổi từ 20 đến 30 tuổi (chiếm trên 75%) và có thu nhập trên 7 triệu đồng/tháng chiếm đa số (trên 72%). Những đối tượng trên 30 tuổi gần như có thu nhập rất cao (70% là có thu nhập trên 12 triệu đồng/tháng) và không có đối tượng nào có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng.

- Về khu vực khảo sát : Đối tượng được khảo sát chủ yếu tập trung tại TP.HCM với 213/313 mẫu hợp lệ thu được. Tác giả cũng thu thập thêm 100 mẫu từ các đối tượng trong độ tuổi khảo sát ở các Tỉnh/Thành Phố khác trên cả nước thông qua công cụ Google Documents, như : Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu, Cần Thơ, Rạch Giá... để tăng thêm tính đại diện cho kết quả nghiên cứu.

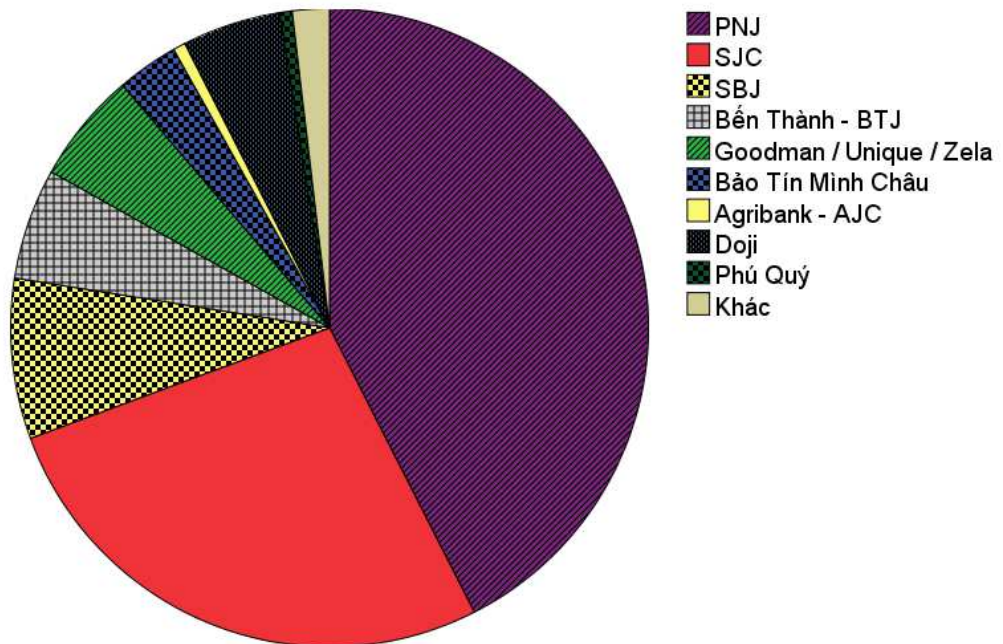
• Về ngành nghề : Do tác giả hoạt động trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, nên để thuận tiện trong việc khảo sát, tác giả tận dụng các mối quan hệ trong công việc để thu thập thông tin (47%). Còn lại, tác giả khảo sát ngẫu nhiên các khách hàng đến mua sắm trực tiếp các sản phẩm đang nghiên cứu.

Bảng 4.1 : Thống kê mẫu khảo sát

	Tần số	Tỷ lệ %	% tích lũy
<i>Giới tính</i>			
Nữ	181	57.8	57.8
Nam	132	42.2	100.0
<i>Tổng cộng</i>	313		
<i>Độ tuổi</i>			
Từ 20 đến 30 tuổi	236	75.4	75.4
Từ 31 đến 40 tuổi	77	24.6	100
<i>Tổng cộng</i>	313		
<i>Thu nhập</i>			
Dưới 7 triệu đồng/tháng	87	27.8	27.8
Từ 7 đến 12 triệu đồng/tháng	148	47.3	75.1
Trên 12 triệu đồng/tháng	78	24.9	100.0
<i>Tổng cộng</i>	313		
<i>Địa phương</i>			
TP.HCM	213	68.0	68.1
Tỉnh/TP khác	100	32.0	100
<i>Tổng cộng</i>	313		
<i>Ngành nghề</i>			
Điện tử - CNTT	16	5.1	5.1
Bán hàng – tiếp thị	22	7.0	12.1
Báo chí – Truyền thông	1	0.3	12.5
Dịch vụ	10	3.2	15.7
Giáo dục – đào tạo	13	4.2	19.8
Kỹ thuật	11	3.5	23.3
Khác	12	3.8	27.2
Sản xuất – kinh doanh	48	15.3	42.5
Tài chính – ngân hàng	148	47.3	89.8
Xây dựng – bất động sản	17	5.4	95.2
Y tế	15	4.8	100.0
<i>Tổng cộng</i>	313		



Hình 4.1 : Phân bố mẫu theo sản phẩm (QUẦN ÁO MAY MẶC)



Hình 4.2 : Phân bố mẫu theo sản phẩm (TRANG SỨC)

Dữ liệu sau khi thu thập được tác giả thiết kế, mã hóa và nhập liệu qua công cụ SPSS 16.0, sau đó tiến hành làm sạch. Lý do : dữ liệu sau khi điều tra được tiến hành nhập thô vào máy, kết hợp với dữ liệu được thu thập trực tiếp qua internet bằng công cụ Google Documents, trong quá trình thực hiện thường có những mẫu điều tra bị sai lệch, thiếu sót hoặc không nhất quán; do vậy cần tiến hành làm sạch số liệu để đảm bảo yêu cầu, số liệu đưa vào phân tích phải đầy đủ, thống nhất. Theo đó, việc phân tích số liệu sẽ giúp tác giả đưa ra những thông tin chính xác và có độ tin cậy cao.

4.3 Đánh giá thang đo

4.3.1 Phân tích độ tin cậy Cronbach Anpha

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach Alpha. Hệ số của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, giúp loại đi những biến và thang đo không phù hợp. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach Alpha từ 0,7 trở lên.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép, do đó đều được sử dụng trong các bước phân tích EFA và hồi quy tiếp theo (*chi tiết xem tại phụ lục D*).

Bảng 4.2 : Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Chất lượng cảm nhận		Cronbach Alpha = .838		
PQ_1	11.00	3.811	.677	.792
PQ_2	10.82	3.859	.709	.779
PQ_3	10.87	3.932	.618	.818
PQ_4	10.79	3.693	.680	.791
Giá cả cảm nhận		Cronbach Alpha = .801		
MP_1	10.52	3.917	.688	.717
MP_2	10.40	3.876	.651	.734
MP_3	10.62	4.179	.538	.789
MP_4	10.88	4.102	.589	.764
Giá cả hành vi		Cronbach Alpha = .721		
BP_1	11.60	3.298	.573	.618
BP_2	11.63	3.312	.576	.616
BP_3	11.50	3.796	.477	.677
BP_4	11.46	4.044	.413	.711
Cảm xúc phản hồi		Cronbach Alpha = .871		
ER_1	11.07	4.690	.727	.834
ER_2	11.14	4.309	.716	.842
ER_3	11.07	4.726	.738	.831
ER_4	11.07	4.707	.728	.834
Danh tiếng		Cronbach Alpha = .865		
RE_1	15.42	6.103	.640	.847
RE_2	15.59	5.864	.672	.840
RE_3	15.43	5.367	.770	.814
RE_4	15.62	5.934	.634	.849
RE_5	15.42	5.880	.715	.830
Xu hướng tiêu dùng		Cronbach Alpha = .893		
BI_1	11.07	4.761	.695	.888
BI_2	10.91	4.911	.762	.863
BI_3	10.96	4.665	.824	.840
BI_4	10.98	4.564	.780	.855

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

4.3.2.1 Thang đo các thành phần giá trị cảm nhận

Khi thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với các yêu cầu sau:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ≥ 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05
- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5
- Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1
- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

Khi phân tích EFA với thang đo các thành phần giá trị cảm nhận, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố có eigenvalue > 1 .

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 21 biến quan sát của 5 thành phần giá trị cảm nhận được nhóm thành 4 nhân tố. Hệ số KMO = 0.905 nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 3.039 với mức ý nghĩa 0.000 do đó các biến quan sát có tương quan với nhau. Phương sai trích đạt 63.933% thể hiện 4 nhân tố giải thích được gần 64% biến thiên của dữ liệu, do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng trích các yếu tố tại nhân tố thứ 4 với Eigenvalue=1.072. Hệ số tải nhân tố đều lớn

hơn 0.5 (trọng số nhân tố nhỏ nhất rơi vào hai biến quan sát MP_3 và BP_4 với factor loading lần lượt là 0.582 và 0.570).

(Kết quả cụ thể được trình bày ở Phụ lục E).

Bảng 4.3 : Kết quả phân tích EFA thang đo các thành phần giá trị cảm nhận

STT	Tên biến	Nhân tố				Tên nhân tố
		1	2	3	4	
1.	ER_4	.792				Chất lượng cảm nhận và cảm xúc
2.	ER_1	.729			.318	
3.	PQ_1	.720				
4.	ER_3	.712	.327			
5.	ER_2	.692		.375		
6.	PQ_2	.662				
7.	RE_5		.799			Đanh tiếng
8.	RE_3	.328	.795			
9.	RE_2		.771			
10.	RE_4		.665			
11.	RE_1		.652			
12.	MP_1			.787		Giá cả cảm nhận
13.	MP_4			.742	.362	
14.	MP_2	.367		.716		
15.	MP_3	.300		.582		
16.	BP_3				.731	Giá cả hành vi
17.	BP_1			.314	.708	
18.	BP_2				.680	
19.	BP_4		.305		.570	
Eigenvalue						1.072
Phương sai trích						63.933%

- Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến quan sát như sau:

ER_4	Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng các sản phẩm X
ER_1	Tôi nghĩ tôi thực sự thích các sản phẩm X
PQ_1	Tôi thấy chất lượng của sản phẩm X vượt trội hẳn so với các thương hiệu khác
ER_3	Tôi hoàn toàn hài lòng khi sử dụng các sản phẩm X
ER_2	Tôi luôn muốn sở hữu các sản phẩm X
PQ_2	Tôi hoàn toàn tin tưởng về chất lượng các sản phẩm X

Nhân tố này được tạo thành từ 2 biến quan sát của thang đo *Chất lượng cảm nhận* và 4 biến quan sát của thang đo *Cảm xúc phản hồi*. Sự cảm nhận về chất lượng thường đi đôi với những cảm xúc được biểu hiện ngay sau đó. Khi một người cảm thấy chất lượng một sản phẩm tốt và vượt trội hơn các sản phẩm cùng loại khác thì họ thường thể hiện sự hài lòng, thích thú và mong muốn sở hữu sản phẩm này. Vì thế, nhân tố mới được đặt tên là **Chất lượng cảm nhận và cảm xúc**, ký hiệu : **QE**.

Nhân tố mới được tạo ra này được đánh giá lại độ tin cậy bằng hệ số cronbach anpha. Kết quả cho thấy, cronbach anpha của QE đạt 0.890, tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0.865 (biến ER_3).

Bảng 4.4 : Đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới (QE)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Chất lượng cảm nhận & Cảm xúc		Cronbach Alpha = .890		
PQ_1	18.46	10.999	.651	.879
PQ_2	18.28	11.041	.685	.874
ER_1	18.24	10.471	.737	.866
ER_2	18.31	10.022	.705	.872
ER_3	18.24	10.546	.740	.865
ER_4	18.24	10.502	.736	.866

- Nhân tố thứ hai gồm 5 biến quan sát như sau:

RE_5	Danh tiếng của thương hiệu X đã được thị trường công nhận
RE_3	Tôi nghĩ thương hiệu X là một thương hiệu nổi tiếng, uy tín
RE_2	Thương hiệu X rất được chú ý trên thị trường
RE_4	Tôi nghĩ mọi người đánh giá thương hiệu X tốt
RE_1	Tôi nghĩ thương hiệu X đang hoạt động tốt

Nhân tố này được đặt tên là **Danh tiếng**, ký hiệu : **RE**.

- Nhân tố thứ ba gồm 4 biến quan sát như sau:

MP_1	So với các thương hiệu khác, giá bán của sản phẩm thương hiệu X rất hợp lý
MP_4	Theo tôi, chọn mua sản phẩm X thì tiết kiệm hơn thương hiệu khác
MP_2	Theo tôi, giá cả của sản phẩm X tương xứng với giá trị của nó
MP_3	Sản phẩm X được đánh giá tốt hơn so với các thương hiệu khác ở cùng mức giá

Nhân tố này được đặt tên là **Giá cả cảm nhận**, ký hiệu : **MP**.

- Nhân tố thứ tư gồm 4 biến quan sát như sau:

BP_3	Ngoài giá bán, tôi không mất thêm chi phí nào khác trong việc mua sản phẩm X
BP_1	Tôi dễ dàng tìm thấy các cửa hàng sản phẩm X trên thị trường
BP_2	Tôi không phải bỏ ra nhiều thời gian, công sức để mua sản phẩm X
BP_4	Việc trưng bày và bố trí trong các cửa hàng/showroom của sản phẩm X rất thuận lợi để mua

Nhân tố này được đặt tên là **Giá cả hành vi**, ký hiệu : **BP**.

4.3.2.2 Thang đo xu hướng tiêu dùng

Để đảm bảo độ tin cậy và độ kết dính của các nhân tố của *Xu hướng tiêu dùng* đã đưa ra ở phần cơ sở lý thuyết, chúng ta cũng sẽ phải tiến hành phân tích nhân tố đối với các nhân tố của *Xu hướng tiêu dùng*. Mong đợi của chúng ta là các nhân tố này sẽ cùng nhau tạo thành một nhân tố (phạm trù) có Eigenvalue lớn hơn 1. Điều đó có nghĩa là bốn yếu tố đo lường *Xu hướng tiêu dùng* có độ kết dính cao và cùng thể hiện một phạm trù *Xu hướng tiêu dùng*.

Sau khi phân tích EFA, bốn biến quan sát của thang đo xu hướng tiêu dùng được nhóm thành 1 nhân tố. Không có biến quan sát nào bị loại. EFA phù hợp với hệ số KMO = 0.811, phương sai trích gần bằng 76%; các biến quan sát có hệ số tải nhân tố trên 0.5, mức ý nghĩa kiểm định của Bartlett là 0.000.

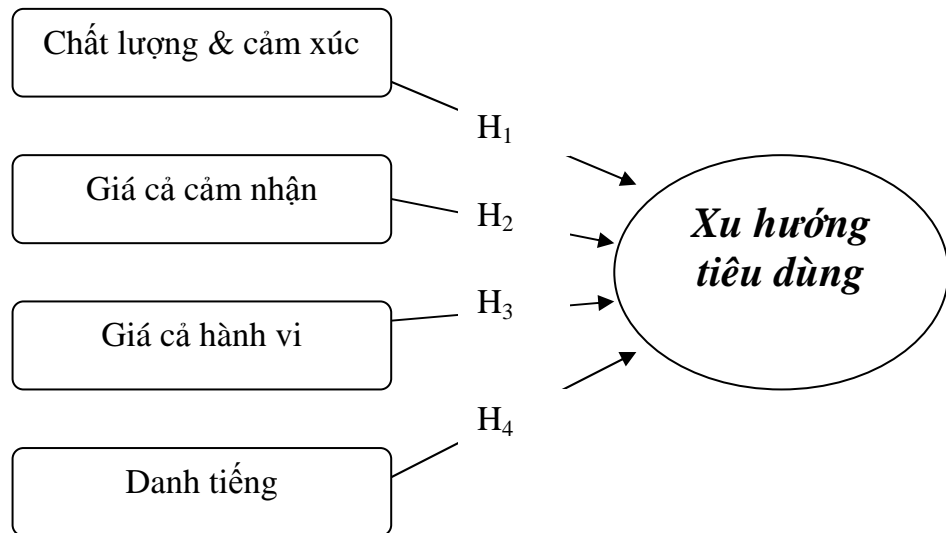
(*Kết quả cụ thể được trình bày ở Phụ lục E*).

Bảng 4.5 : Kết quả phân tích EFA thang đo xu hướng tiêu dùng

KMO và kiểm định Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.489
	Df	6
	Sig.	.000

Ma trận nhân tố*	
	Nhân tố
	1
BI_3	.910
BI_4	.882
BI_2	.870
BI_1	.821
Phương pháp trích : Principal Component Analysis.	
a. 1 nhân tố được trích	

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐIỀU CHỈNH



Hình 4.3 : Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Điều chỉnh các giả thuyết :

H1: Chất lượng cảm nhận và cảm xúc phản hồi có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

H2: Giá cả cảm nhận (bằng tiền) có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

H3: Giá cả hành vi có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

H4: Danh tiếng có quan hệ dương đối với xu hướng tiêu dùng sản phẩm

4.4 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sau khi qua giai đoạn phân tích nhân tố, có 4 nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị nhân tố là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Kết quả của phân tích hồi quy sẽ được sử dụng để kiểm định các giả thuyết từ H1 đến H4.

Mô hình hồi quy có dạng sau:

Xu hướng tiêu dùng = β_0 + β_1 x Chất lượng cảm nhận & cảm xúc + β_2 x Giá cả cảm nhận + β_3 x Giá cả hành vi + β_4 x Danh tiếng + ε

(Trong đó: β_0 : hằng số hồi quy, β_i : trọng số hồi quy, ε : sai số)

4.4.1 Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu các biến có tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

Theo ma trận tương quan thì các biến đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức 0.01. Hệ số tương quan biến phụ thuộc là xu hướng tiêu dùng với các biến độc lập ở mức tương đối, trong đó *Chất lượng cảm nhận* và *cảm xúc* có tương quan cao nhất với *xu hướng tiêu dùng* (**0.805**). Do đó, ta có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến xu hướng tiêu dùng.

Bảng 4.6 : Ma trận tương quan giữa các biến

	Xu hướng tiêu dùng	Chất lượng cảm nhận và cảm xúc	Giá cả cảm nhận	Giá cả hành vi	Danh tiếng
Xu hướng tiêu dùng	1				
Chất lượng cảm nhận và cảm xúc	.805	1			
Giá cả cảm nhận	.554	.595	1		
Giá cả hành vi	.428	.448	.470	1	
Danh tiếng	.673	.618	.441	.489	1

4.4.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 4 biến độc lập bao gồm : Chất lượng cảm nhận và cảm xúc (QE), Giá cả cảm nhận (MP), giá cả hành vi (BP), Danh tiếng (RE) và biến phụ thuộc là Xu hướng tiêu dùng (BI). Kết quả thống kê mô tả của các biến đưa vào phân tích hồi quy :

Bảng 4.7 : Thống kê mô tả các biến phân tích hồi quy

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Kích thước mẫu
Xu hướng tiêu dùng	3.6597	.71194	313
Chất lượng cảm nhận và cảm xúc	3.6587	.64400	313
Giá cả cảm nhận	3.5359	.64713	313
Giá cả hành vi	3.8490	.60594	313
Danh tiếng	3.8741	.59366	313

Giá trị của các biến độc lập được tính trung bình dựa trên các biến quan sát thành phần của các biến độc lập đó. Giá trị của biến phụ thuộc là giá trị trung bình của các biến quan sát về xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem biến nào được chấp nhận. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Kết quả cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.699 có nghĩa là có khoảng 69.9% phương sai xu hướng tiêu dùng được giải thích bởi 4 biến độc lập là : Chất lượng cảm nhận và cảm xúc, Giá cả cảm nhận, giá cả hành vi, danh tiếng. Còn lại 30.1% xu hướng tiêu dùng được giải thích bằng các yếu tố khác.

Bảng 4.8 : Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Các biến được đưa vào	Các biến bị loại bỏ	Phương pháp
1	Chất lượng và cảm xúc Giá cả cảm nhận Giá cả hành vi Danh tiếng		Enter
<i>Biến phụ thuộc : Xu hướng tiêu dùng</i>			

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán
1	.838	.703	.699	.39074
<i>Biến dự đoán : (Hằng số), Chất lượng và cảm xúc, Giá cả cảm nhận, Giá cả hành vi, Danh tiếng</i>				

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý tưởng của kiểm định này về mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến

độc lập. Trong bảng phân tích ANOVA, ta thấy giá trị sig. rất nhỏ (sig. = 0.000), nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 4.9 : Phân tích phương sai (hồi quy)

ANOVA ^b						
Mô hình		Tổng các bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Phần hồi quy	111.112	4	27.778	181.935	.000 ^a
	Phần dư	47.026	308	.153		
	Tổng cộng	158.138	312			

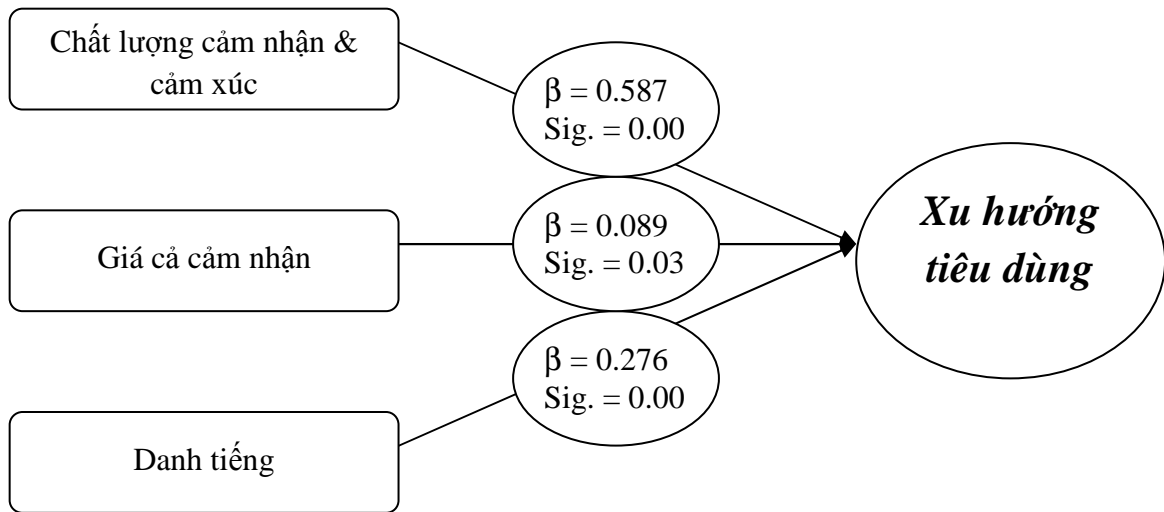
a. Biến dự đoán : (Hàng số), Chất lượng và cảm xúc, Giá cả cảm nhận, Giá cả hành vi, Danh tiếng

b. Biến phụ thuộc : Xu hướng tiêu dùng

Bảng 4.10 : Hệ số hồi quy sử dụng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hàng số	-.291	.172		-1.692	.092		
Chất lượng và cảm xúc	.649	.049	.587	13.161	.000	.486	2.058
Giá cả cảm nhận	.098	.044	.089	2.202	.028	.594	1.685
Giá cả hành vi	-.013	.044	-.011	-.298	.766	.677	1.477
Danh tiếng	.331	.050	.276	6.657	.000	.561	1.783

Trong kết quả trên, nếu sig. < 0.05 tương đương với độ tin cậy 95% và $|t| > 2$ thì nhân tố đó được chấp nhận, có nghĩa là nó có sự tác động đến xu hướng tiêu dùng. Kết quả hồi quy cho thấy có 3 nhân tố thỏa mãn điều kiện là: Chất lượng cảm nhận và cảm xúc, giá cả cảm nhận, danh tiếng.



Hình 4.4 : Kết quả phân tích hồi quy

Hệ số hồi quy thể hiện dưới hai dạng: (1) chưa chuẩn hóa (Unstandardized) và (2) chuẩn hóa (Standardized). Vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B), giá trị của nó phụ thuộc vào thang đo cho nên chúng ta không thể dùng chúng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập vào biến phụ thuộc trong cùng một mô hình được. Hệ số hồi quy chuẩn hóa (beta, ký hiệu β) là hệ số chúng ta đã chuẩn hóa các biến. Vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ thuộc vào biến độc lập. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc.

Vì thế, phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$\text{Xu hướng tiêu dùng} = 0.587 * \text{Chất lượng cảm nhận \& cảm xúc} + 0.089 * \text{Giá cả cảm nhận} + 0.276 * \text{Danh tiếng}$$

Kết luận : Xu hướng tiêu dùng của giới trẻ chịu tác động lớn nhất bởi nhân tố chất lượng cảm nhận và sự phản hồi cảm xúc ($\beta = 0.587$). Họ sẽ

không có xu hướng lựa chọn sản phẩm nào đó nếu chất lượng được cảm nhận không tốt hơn các sản phẩm khác, không khiến họ tin tưởng, thích thú và tự tin khi sử dụng những sản phẩm này. Kế đến, danh tiếng của công ty nếu tốt cũng sẽ làm tăng xu hướng mua sản phẩm của giới trẻ ($\beta = 0.276$). Yếu tố cảm nhận về giá cả của sản phẩm cũng là điều làm cho các khách hàng trẻ tuổi cân nhắc khi nghĩ tới một sản phẩm, tuy nhiên, vai trò quyết định của nhân tố này không cao ($\beta = 0.089$). Yếu tố giá cả hành vi không có nghĩa trong mô hình hồi quy này nên không tác động đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ. Các kết quả phân tích trên đây sẽ là cơ sở để tác giả đưa ra những hàm ý kiến nghị cho các nhà quản trị trong hai ngành trang sức và may mặc. Nội dung này sẽ được trình bày trong chương cuối cùng của nghiên cứu này.

4.4.3 Đò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính

4.4.3.1 Giả định liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập cũng như hiện tượng phương sai thay đổi (heteroskedasticity)

Kiểm tra giả định này bằng cách vẽ đồ thị phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán mà mô hình hồi quy tuyến tính cho ra. Người ta hay vẽ biểu đồ phân tán giữa 2 giá trị này đã được chuẩn hóa (standardized) với phần dư trên trục tung và giá trị dự đoán trên trục hoành. Nếu giả định liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn, thì ta sẽ không nhận thấy có liên hệ gì giữa các giá trị dự đoán với phần dư, chúng sẽ phân tán ngẫu nhiên

Đồ thị (*phụ lục H: đồ thị Scatterplot*) cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng nào. Như vậy giá trị dự đoán và phần dư độc lập nhau và phương sai của phần dư không thay đổi. Như vậy mô hình hồi quy phù hợp.

4.4.3.2 Giả định về phân phối chuẩn của phần dư

Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như: sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích,... Vì vậy chúng ta nên thử nhiều cách khảo sát khác nhau. Một cách khảo sát đơn giản nhất là xây dựng biểu đồ tần số của các phần dư

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa (*phụ lục H : đồ thị Histogram*) cho thấy một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Thật không hợp lý khi chúng ta kỳ vọng rằng các phần dư quan sát có phân phối hoàn toàn chuẩn vì luôn luôn có những chênh lệch do lấy mẫu. Ngay cả khi các sai số có phân phối chuẩn trong tổng thể đi nữa thì phần dư trong mẫu quan sát cũng chỉ xấp xỉ chuẩn mà thôi. Ở đây, ta có thể nói phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean = 0.00, và độ lệch chuẩn Std.Dev. = 0.99 tức là gần bằng 1). Do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

4.4.3.3 Giả định không có mối tương quan giữa các biến độc lập (đo lường đa cộng tuyến)

Cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau, và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc. Hiệu ứng khác của sự tương quan khá chặt giữa các biến độc lập là nó làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy và làm giảm giá trị thống kê t của kiểm định ý nghĩa của chúng nên các hệ số có khuynh hướng kém ý nghĩa hơn khi không có đa cộng tuyến trong khi hệ số xác định R^2 vẫn khá cao.

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, chỉ số thường dùng là hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor)

Thông thường, nếu VIF của một biến độc lập nào đó lớn hơn 10 thì biến này hầu như không có giá trị giải thích biến thiên của Y trong mô hình MLR (Hair & cộng sự 2006 *trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011*).

Theo bảng hệ số hồi quy, hệ số VIF của các biến độc lập có giá trị từ 1.477 đến 2.058 (tất cả đều nhỏ hơn 10). Vì vậy có thể luận, mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4.4 Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến xu hướng tiêu dùng

Mục tiêu : Để trả lời câu hỏi có sự khác biệt hay không về xu hướng tiêu dùng giữa hai sản phẩm quần áo và trang sức, giữa nam và nữ và giữa ba nhóm thu nhập.

4.4.4.1 Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo sản phẩm

Kiểm định Independent-sample T-test sẽ cho ta biết có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa hai nhóm sản phẩm.

Giả thuyết H_0 : Có sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng giữa 2 nhóm sản phẩm : quần áo và trang sức.

Theo như kết quả trong kiểm định Levene, Sig. > 0.05 (Sig =0.218) nên phương sai giữa hai nhóm sản phẩm này không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Còn giá trị sig trong kiểm định t > 0.05 (Sig = 0.106) nên ta kết luận không có sự khác biệt về trung bình giữa hai nhóm sản phẩm trang sức và quần áo. Suy ra, chấp nhận H_0 .

Kết luận : Yếu tố loại sản phẩm không có ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng

Bảng 4.11 : Kiểm định T-test đối với biến sản phẩm

Thống kê nhóm					
	Nhóm Sản phẩm	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số chuẩn
BI	Quần áo	153	3.5931	.63988	.05173
	Trang sức	160	3.7234	.77124	.06097

	Kiểm định Levene		Kiểm định T cho sự bằng nhau của giá trị trung bình			Sai lệch trung bình	Sai lệch của S.E	Độ tin cậy 95%	
	F	Sig.	T	Df	Sig.			Dưới	Trên
	Giả định phương sai bằng nhau	1.526	.218	-1.623	311			.106	-.13030
Giả định phương sai khác nhau			-1.630	304.987	.104	-.13030	.07996	-.28764	.02704

4.4.4.2 Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo giới tính

Kiểm định Independent-sample T-test sẽ cho ta biết có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa phái nam và nữ.

Giả thuyết Ho : Có sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng giữa 2 nhóm khách hàng nam và nữ.

Theo như kết quả trong kiểm định Levene, Sig. > 0.05 (Sig =0.335) nên phương sai giữa phái nam và phái nữ không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Còn giá trị sig trong kiểm định t < 0.05 (Sig = 0.000) nên ta kết luận có sự khác biệt về trung bình giữa hai nhóm khách hàng nam và nữ. Giá trị trung bình của biến phụ thuộc BI, cho thấy Nam giới có xu hướng mua hàng cao hơn nữ giới. Suy ra, chấp nhận Ho.

Kết luận : *Yếu tố giới tính có ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng.*

Bảng 4.12 : Kiểm định T-test đối với biến giới tính

Thống kê nhóm					
	Phai	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số chuẩn
BI	Nam	132	3.8428	.67987	.05917
	Nữ	181	3.5262	.70686	.05254

	Kiểm định Levene		Kiểm định T cho sự bằng nhau của giá trị trung bình			Sai lệch trung bình	Sai lệch của S.E	Độ tin cậy 95%	
	F	Sig.	T	Df	Sig.			Dưới	Trên
	Giả định phương sai bằng nhau	.931	0.335	3.976	311	.000	.31656	.07962	.15990
Giả định phương sai khác nhau			4.000	288.480	.000	.31656	.07913	.16081	.47231

4.4.4.3 Kiểm định sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng theo thu nhập

Phân tích phương sai ANOVA (Analysis of variance) để xem xét sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa các nhóm thu nhập khác nhau.

Giả thuyết H_0 : Có sự khác nhau về xu hướng tiêu dùng giữa các nhóm thu nhập.

Kết quả kiểm định phương sai trong bảng Test of Homogeneity of Variances cho thấy, với mức ý nghĩa sig.= 0.769 có thể nói phương sai đánh giá về xu hướng tiêu dùng của 3 nhóm thu nhập không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy, kết quả phân tích ANOVA sử dụng tốt.

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa sig.< 0.05 (sig.= 0.000), có thể kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về xu hướng tiêu dùng giữa các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 4.13 : Kiểm định Anova đối với biến thu nhập

Test of Homogeneity of Variances			
BI			
Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
.263	2	310	.769

Thống kê mô tả						
	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Dưới 7 trđ/tháng	87	3.3793	.68610	.07356	1.50	5.00
Từ 7 đến 12 trđ/tháng	148	3.7027	.66134	.05436	1.50	5.00
Trên 12 trđ/tháng	78	3.8910	.73920	.08370	1.25	5.00
Total	313	3.6597	.71194	.04024	1.25	5.00

ANOVA					
BI	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Giữa các nhóm	11.287	2	5.644	11.914	.000
Nội bộ nhóm	146.850	310	.474		
Tổng cộng	158.138	312			

Multiple Comparisons						
BI - Tukey HSD						
(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Khác biệt trung bình (I-J)	SE	Sig.	Khoảng tin cậy 95%	
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên
Dưới 7 trđ/tháng	Từ 7 đến 12 trđ/tháng	-.32339*	.09298	.002	-.5424	-.1044
	Trên 12 trđ/tháng	-.51172*	.10732	.000	-.7645	-.2590
Từ 7 đến 12 trđ/tháng	Dưới 7 trđ/tháng	.32339*	.09298	.002	.1044	.5424
	Trên 12 trđ/tháng	-.18832	.09630	.125	-.4151	.0385
Trên 12 trđ/tháng	Dưới 7 trđ/tháng	.51172*	.10732	.000	.2590	.7645
	Từ 7 đến 12 trđ/tháng	.18832	.09630	.125	-.0385	.4151

* Khác biệt trung bình ở mức ý nghĩa 0.05

Theo kết quả phân tích sâu ANOVA, ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng với hai nhóm từ 7 đến 12 triệu đồng/tháng và trên 12 triệu đồng/tháng (sig. lần lượt là 0.002 và 0.000). Không có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa nhóm có thu nhập từ 7 đến 12 triệu đồng/tháng với nhóm trên 12 triệu đồng/tháng.

Kết luận: *Như vậy, khi khách hàng có thu nhập càng cao thì xu hướng tiêu dùng các sản phẩm trang sức và quần áo càng lớn, có thể nhận thấy điều này dựa trên giá trị trung bình của biến phụ thuộc (BI) tính được theo từng nhóm thu nhập (bảng thống kê mô tả, giá trị mean).*

4.5 Tóm tắt

Chương này trình bày kết quả phân tích bao gồm những nội dung sau:

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha. Phân tích nhân tố EFA sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu thì có 4 nhân tố được rút ra và mô hình mới được hiệu chỉnh sau khi đã đặt tên cho biến mới gồm 4 nhân tố là : Chất lượng cảm nhận và cảm xúc, giá cả cảm nhận, giá cả hành vi và danh tiếng.

Phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết đã khẳng định như sau: xu hướng tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng bởi 3 nhân tố là Chất lượng cảm nhận & cảm xúc, giá cả cảm nhận và danh tiếng. Trong đó, nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến xu hướng tiêu dùng là *Chất lượng cảm nhận và cảm xúc*.

Kiểm định T-test và phân tích ANOVA cho các kết quả như sau : Xu hướng tiêu dùng giữa hai nhóm sản phẩm không khác nhau, tuy nhiên xu hướng tiêu dùng giữa phái nam và phái nữ là có khác nhau (nam giới cao hơn nữ giới) và có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa nhóm có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng với hai nhóm còn lại.

Chương tiếp theo sẽ trình bày tóm tắt kết quả nghiên cứu, kết luận, ý nghĩa của nghiên cứu, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 5

KẾT LUẬN

Mục đích chính của nghiên cứu này là đánh giá tác động của các nhân tố giá trị cảm nhận đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam, cách riêng trong hai ngành may mặc và trang sức.

Ngoài ra, nghiên cứu này còn xem xét sự khác biệt về nhóm sản phẩm, giới tính và giữa các nhóm thu nhập trong xu hướng tiêu dùng của giới trẻ.

Nghiên cứu được tiến hành theo hai bước: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính, thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với 2 nhóm, mỗi nhóm 8 người. Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng, thông qua phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng bằng bảng câu hỏi định lượng, với cỡ mẫu $n=313$. Mẫu được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và tiến hành thu thập tại các cửa hàng quần áo may mặc, trang sức và thông qua internet.

Thang đo được kiểm định bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố EFA. Sau khi kiểm định độ tin cậy, độ giá trị của thang đo, tính giá trị trung bình của các biến độc lập và sử dụng kết quả đó để chạy mô hình hồi quy đa biến.

Chương này gồm các phần sau:

- (1) Tóm tắt kết quả nghiên cứu;
- (2) Đóng góp của nghiên cứu và ý nghĩa đối với nhà quản trị;
- (3) Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.1 Các kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

5.1.1 Kết quả

Nghiên cứu sơ bộ thực hiện thông qua việc kết hợp các nghiên cứu khoa học trước đó của các học giả nước ngoài và đặc điểm tiêu dùng của khách hàng trẻ tại Việt Nam đã đưa ra một số nhân tố có khả năng tác động đến xu hướng tiêu dùng của tầng lớp khách hàng này.

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm năm nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ, gồm : Chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, giá cả hành vi, cảm xúc phản hồi và danh tiếng với 21 biến quan sát.

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố, kết quả các biến quan sát được nhóm thành 4 nhân tố đưa vào phân tích hồi quy. Trong đó, một nhân tố mới được tạo ra dựa trên sự kết hợp của các biến quan sát thuộc hai thành phần : *Chất lượng cảm nhận* và *cảm xúc phản hồi*, được đặt tên là nhân tố *Chất lượng cảm nhận và cảm xúc*.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến đã xác định xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại Việt Nam chịu sự ảnh hưởng bởi 3 nhân tố, đó là : Chất lượng cảm nhận và cảm xúc, giá cả cảm nhận, danh tiếng. Trong đó, thành phần *Chất lượng cảm nhận và cảm xúc* có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ, kế đến là thành phần *Danh tiếng*, cuối cùng là thành phần *Giá cả cảm nhận*. Kiểm định giả thuyết của mô hình đã khẳng định 3 nhân tố trên đều tác động dương đến xu hướng tiêu dùng.

Kiểm định T-test và phân tích ANOVA cho các kết quả như sau : xu hướng tiêu dùng của nam giới cao hơn nữ giới; có sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa nhóm có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng với hai nhóm còn lại (từ 7 đến 12 triệu đồng/tháng và trên 12 triệu đồng/tháng), cụ thể là thu nhập càng cao thì xu hướng tiêu dùng càng lớn. Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng giữa các loại sản phẩm (quần áo và trang sức) không có sự khác biệt.

Kết quả củ thể : chất lượng cảm nhận và cảm xúc phản hồi là nhân tố quan trọng nhất làm tăng xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay. Mỗi quan hệ này được thể hiện khá cao khi phân tích hồi quy ($\beta = .587$, $SE = .049$). Khi cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm tốt và phản hồi bằng những cảm xúc tích cực thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm đó sẽ tăng.

Kết quả cũng cho thấy mỗi quan hệ giữa danh tiếng của công ty với xu hướng tiêu dùng cũng khá cao ($\beta = .276$, $SE = .05$). Như vậy, danh tiếng của công ty tác động không nhỏ đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay, danh tiếng càng lớn thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm của công ty càng cao.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy tác động của sự cảm nhận về giá cả tuy có nhưng không phải là cao ($\beta = .089$, $SE = .044$). Điều này cho thấy giá cả không phải là điều quan trọng nhất đối với giới trẻ trong xu hướng mua sắm của họ.

Các kết quả trên bổ sung vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là vai trò của chất lượng cảm nhận và cảm xúc về một sản phẩm. Bên cạnh đó, về mặt thực tiễn, kết quả này giúp các nhà quản trị đưa ra những quyết định đúng đắn trong công tác điều hành doanh nghiệp của mình.

5.1.2 Đóng góp của nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, đánh giá mối tương quan giữa các khái niệm trong thành phần của giá trị cảm nhận và khái niệm xu hướng tiêu dùng, đóng góp cho lý thuyết về hành vi người tiêu dùng được đa dạng và phong phú hơn.

Về mặt thực tiễn, kết quả của nghiên cứu :

- Giúp cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hai nhóm sản phẩm trang sức và may mặc hiểu biết hơn nữa về các yếu tố tác động đến xu hướng tiêu dùng của khách hàng trẻ đối với sản phẩm của họ. Điều này sẽ góp phần tạo cơ sở cho việc hoạch định các chương trình xây dựng, quảng bá và định vị

thương hiệu trên thị trường hiệu quả hơn để tăng khả năng cạnh tranh thương hiệu.

- Góp phần giúp các doanh nghiệp quảng cáo và nghiên cứu thị trường nắm bắt được vai trò của các nhân tố trên. Từ đó các doanh nghiệp 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.

- Giúp bản thân tác giả hiểu sâu sắc hơn các cơ sở lý luận về giá trị cảm nhận của khách hàng và xu hướng trong các quyết định tiêu dùng, phục vụ cho công việc hàng ngày của tác giả ngày một hiệu quả hơn.

5.2 Hàm ý cho nhà quản trị

Các kết quả nghiên cứu này đem lại một số hàm ý cho các nhà quản trị tại Việt Nam. Cụ thể, đối với các chương trình định vị sản phẩm cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, đặc biệt các sản phẩm phân khúc dành cho giới trẻ.

Nhóm khách hàng này không quan trọng phải bỏ ra bao nhiêu thời gian và công sức để có được sản phẩm, nhưng họ muốn phải có được những sản phẩm thực sự chất lượng và khiến họ cảm thấy thích thú. Theo một số công ty nghiên cứu thị trường, phần đông người tiêu dùng Việt Nam mong muốn được sử dụng hàng Việt Nam, nhưng liệu rằng khẩu hiệu “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có phù hợp hay không khi người tiêu dùng không thể lựa chọn được những sản phẩm vừa ý mình.

Hơn nữa, không có người trẻ nào muốn mình là người bị chê lỗi thời với những thương hiệu rẻ tiền và không ai biết. Vì thế, ngoài việc chú trọng đến đặc điểm chất lượng, tính thời trang, thiết kế và mẫu mã đa dạng, tính tiện dụng của sản phẩm .v.v., các doanh nghiệp cũng cần tập trung cho chiến lược định vị thương hiệu của mình, cần tạo dựng danh tiếng của công ty dựa trên sự uy tín trong kinh doanh.

Các doanh nghiệp hai ngành may mặc và trang sức có thể:

- Đầu tư công nghệ tiên tiến nhằm sản xuất ra sản phẩm đạt chất lượng cao, nâng cao hiệu năng sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm phục vụ nhu cầu đa dạng của giới trẻ; chú ý phát triển các mặt hàng có tính khác biệt để giảm áp lực cạnh tranh ngay trên sân nhà.

- Đảm bảo sự ổn định và nâng cao tay nghề cho các loại thợ, đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang chuyên nghiệp, có năng lực chuyên môn, nhạy bén nắm bắt xu hướng thời trang trong và ngoài nước thông qua chính sách tuyển dụng, đào tạo và động viên phù hợp; kết hợp đào tạo dài hạn với ngắn hạn, kết hợp giữa đào tạo chính quy với đào tạo tại chỗ, kết hợp giữa đào tạo trong nước với cử cán bộ ra nước ngoài để đào tạo.

- Nhìn nhận lại phương thức xây dựng thương hiệu của mình; tăng cường quảng bá sản phẩm thông qua các hình thức phù hợp nhằm gia tăng khả năng nhận dạng và tính phổ biến của sản phẩm.

- Cuối cùng, chính sách giá linh hoạt theo từng phân khúc thị trường và cần tìm giải pháp giảm giá thành sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh về giá.

Các hàm ý này có thể sử dụng chung cho cả hai ngành trang sức và quần áo bởi nghiên cứu không phát hiện sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng giữa hai ngành này.

5.3 Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Cũng như bất kỳ dự án nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ được thực hiện cho một số thương hiệu trong hai nhóm sản phẩm thị trường hàng tiêu dùng trong nước. Nhiều dạng sản phẩm và thương hiệu khác nhau nên được tiếp tục thực hiện trong các nghiên cứu khác nhau để tăng mức độ tổng quát cho mô hình nghiên cứu.

Thứ hai là nghiên cứu này thực hiện trên phạm vi cả nước tuy nhiên với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chỉ thực hiện ở những thành phố lớn nên tính đại diện của mẫu chưa cao. Hơn nữa, đối tượng nghiên cứu chỉ giới hạn là tầng lớp khách hàng trẻ tuổi, chủ yếu là làm công việc văn phòng (gần một nửa là ngành tài chính – ngân hàng). Khả năng tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại với nghiên cứu ở nhiều tỉnh/thành phố hơn và đối tượng nghiên cứu thuộc nhiều tầng lớp khác nhau. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu lặp lại với nhóm khách hàng khác như : thanh thiếu niên, tầng lớp trung niên, nhân viên văn phòng, giới phụ nữ .v.v. Hướng nghiên cứu này sẽ tốn nhiều thời gian và chi phí nhưng xứng đáng để thực hiện.

Cuối cùng, để nhận thấy khác biệt trong sự tác động của các nhân tố theo từng nhóm sản phẩm, nghiên cứu này có thể phân tích theo từng ngành hoặc nhóm sản phẩm (chạy riêng các mô hình hồi quy), sau đó so sánh độ mạnh yếu của từng nhân tố (thông qua hệ số B). Từ đó có thể đưa ra các kết luận và hàm ý chính sách riêng cho từng ngành hoặc nhóm sản phẩm.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Hoàng Trọng, 2002. *Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống Kê
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
- Kotler, P., 2003. *Quản trị Marketing*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Vũ Trọng Hùng, 2009. TPHCM : NXB Lao động – Xã hội
- Lê Văn Huy, 2007. Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng : cách tiếp cận mô hình lý thuyết. *Tạp chí khoa học - Đại Học Đà Nẵng*, số 19, trang 6.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh : Thiết kế và thực hiện*. TP.HCM : NXB Lao động xã hội
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. *Nghiên cứu thị trường*. TPHCM: NXB ĐH Quốc gia TPHCM.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. Các yếu tố chính tác động vào xu hướng tiêu dùng hàng nội của người Việt. *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TPHCM: NXB ĐH Quốc gia TPHCM, trang 161-242
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. Vai trò của cạnh tranh cá nhân đối với xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế của người Việt, *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TPHCM: NXB ĐH Quốc gia TPHCM, trang 243-299
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009. *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. TPHCM: NXB Thống kê.

Tiếng Anh

- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, pp.11-39
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2) : 179-211
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Allport, G.W., 1935. Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.). *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press
- Bolton, R.N. & Drew, J.H., 1991. A Multi-Stage Model of Customer's Assessments of service, Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 : 375-384
- Broekhuizen, T.L.J. & Jager, W., 2004. A conceptual Model of Chanel Choice : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D., 1991. Effects of Price, Brand and Store information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3) : 307-319
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1993. *Consumer Behavior*, 7th edition
- Jacoby, J. & Olson, J.C., 1977. Consumer Response to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective. In *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind, Y. and Greenberg, M. (eds.). *American Marketing Association*, 73-86
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2001. *Principles of Marketing*, 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kurniawati, A., 2008. *The Effects of Nostalgia, Emotions, and Consumer Ethnocentrism among Migrant Workers in Taiwan*. Master's Thesis. National Cheng Kung University.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46
- Peter, J.P. & Olson, J.C., 1999. *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill
- Petrick, J.F., 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2)
- Petrick, J.F., 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42 : 397-407
- Sheth, J.N. & Howard, J.A., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
- Sheth, J.N.B.I., Newman, B.L and Gross, B.L., 1991. Why We Buy What We Buy : a Theory of Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 22 : 159-170
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2) : 203–220
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W., 1999. The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal Retailing* ,75(1), : 77–105.
- Szybillo, G.J. & Jacoby, J., 1974. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1) : 74-78
- Tam, J.L.M., 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 : 897-917
- Thurstone, L.L., 1931. Measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26 : 249-269.
- Triandis, H.C., 1971. *Attitude and attitude change*. New York : John Wiley & Sons

- Tsiotsou, R., 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16
- Walsh, G., Kilian, T. & Buxel, H., 2008. Assessing the Consumer Perceived Value Scale. *Advances in Consumer Research*, 35 : 688-689
- Woodruff, R.B., 1997. Customer Value : The next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2) : 139-153
- Yoon, E., Guffey, H.J. & Kijewski, V., 1993. The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*, 27 : 215-228
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22

Internet

Bích Thủy. Tiêu dùng trẻ. Báo Sài Gòn tiếp thị online.

< http://sgtt.vn/oldweb/cacsobaotruoc/461_15/p02_03_tieudungtre.htm >

FTA Research & Consultant, 2011. Hành vi và lối sống của người tiêu dùng trẻ độ tuổi 20 – 29, Viettrack (tháng 04/2011)

< <http://www.ftaresearch.com/vn/library.php?id=40> >

Tổng cục dân số - kế hoạch hóa gia đình, 2011. Cơ cấu dân số theo nhóm tuổi, giới tính và tỷ số giới tính (Nam/100 nữ), 2010-2011,

< <http://www.gopfp.gov.vn> >

Vũ Văn Hạnh, 2012. Phân tích xu hướng tiêu dùng năm 2012,

< <http://www.vuvanhanh.com/2012/02/phan-tich-xu-huong-tieu-dung-nam-2012.html> >

Phụ lục A : Dàn bài thảo luận nghiên cứu định tính - trường hợp trang sức

(Cho trường hợp quần áo may mặc cũng tương tự, chỉ đổi tên sản phẩm)

Phần giới thiệu

Xin chào các bạn, tôi tên là Nguyễn Xuân Quang. Hôm nay tôi rất hân hạnh được làm quen với các bạn để chúng ta cùng thảo luận về một số vấn đề liên quan đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay. Rất mong nhận được sự tham gia tích cực của các bạn và cũng xin lưu ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai cả. Tất cả ý kiến trung thực của các bạn đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này. Bây giờ xin các bạn tự giới thiệu để chúng ta cùng làm quen với nhau....

Phần chính

TỔNG QUÁT VỀ TRANG SỨC

1. Bạn đang dùng thương hiệu trang sức nào? Vì sao bạn dùng thương hiệu này? Đánh giá của bạn về nó?
2. Bạn biết những thương hiệu trang sức nào nữa? Đánh giá của bạn về nó?
3. Khi nói đến chất lượng của một sản phẩm trang sức, bạn nghĩ ngay đến điều gì?
4. Theo bạn, chất lượng và giá cả của nó có quan hệ với nhau không? Vì sao?
5. Bạn có thường xuyên đi mua nữ trang cho bản thân mình không? Bạn có thường xuyên đi mua nữ trang để tặng cho người khác không?
6. Bạn có phải là người sành hàng ngoại? Bạn có nghĩ việc tiêu dùng hàng ngoại là không đúng?
7. Bạn thường mua trang sức ở đâu?
8. Quyết định mua hàng của bạn có bị chi phối bởi người khác không?
9. Hãy liệt kê những tiêu chí khi bạn đi mua một món trang sức?
10. Bạn hãy sắp xếp mức độ quan trọng của các yếu tố sau khi quyết định mua một món trang sức :
 - (1) Giá cả
 - (2) Chất lượng
 - (3) Sự tiện lợi trong khâu mua hàng, đặt hàng, thanh toán
 - (4) Danh tiếng/uy tín của thương hiệu
 - (5) Cảm xúc mang lại khi sử dụng món trang sức

ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

Bây giờ chúng tôi đưa ra những phát biểu sau đây, xin bạn cho biết bạn có hiểu được nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, các phát biểu này muốn nói lên điều gì? Các bạn muốn thay đổi và bổ sung những gì? Vì sao?

1. Tôi thấy chất lượng của trang sức X vượt trội hẳn so với các thương hiệu khác
2. Tôi tin tưởng về chất lượng các sản phẩm trang sức X
3. Tôi thấy chất lượng các sản phẩm trang sức X rất nhất quán, đồng đều
4. Tôi cho rằng, mọi người đều công nhận trang sức X có chất lượng tốt
5. Tôi cho rằng giá cả của trang sức X rất hợp lý
6. Theo tôi, giá cả của trang sức X tương xứng với giá trị của nó
7. Trang sức X được đánh giá tốt hơn so với các thương hiệu khác cùng mức giá
8. Theo tôi, chọn mua sản phẩm trang sức X chính là bạn đang tiết kiệm chi phí
9. Tôi dễ dàng tìm và mua được các sản phẩm trang sức X trên thị trường
10. Tôi dễ dàng đặt hàng các sản phẩm trang sức X
11. Tôi không mất thêm chi phí nào (hoặc rất ít) trong việc mua sản phẩm trang sức X
12. Tôi không phải bỏ ra nhiều thời gian, công sức để đi mua sản phẩm trang sức X
13. Việc trưng bày và bố trí trong các cửa hàng/showroom của trang sức X rất thuận lợi để mua sắm
14. Tôi nghĩ tôi thực sự thích các sản phẩm trang sức X
15. Tôi luôn muốn sở hữu các sản phẩm trang sức X
16. Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm trang sức X
17. Sử dụng trang sức X khiến tôi cảm thấy tốt hơn
18. Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng các sản phẩm trang sức X
19. Tôi nghĩ thương hiệu trang sức X đang hoạt động tốt
20. Sản phẩm trang sức X rất được chú ý trên thị trường
21. Tôi nghĩ trang sức X là một thương hiệu nổi tiếng, uy tín
22. Tôi nghĩ mọi người đánh giá thương hiệu trang sức X tốt
23. Danh tiếng của thương hiệu này đã được thị trường công nhận
24. Tôi luôn chọn trang sức X khi tôi có ý định mua
25. Tôi sẽ nói tốt về các sản phẩm trang sức X với mọi người
26. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua sản phẩm trang sức X
27. Tôi sẽ đề nghị ngay trang sức X cho người nào hỏi ý kiến tham khảo của tôi

Trân trọng cảm ơn các bạn đã dành thời gian để tham gia chương trình nghiên cứu này và cung cấp những ý kiến quý báu.

Phụ lục B : Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng

Bảng câu hỏi số :..... Phỏng vấn viên :

Phỏng vấn lúc:.....giờ, ngày.....tháng.....năm 2012

Kính chào các bạn! Tôi tên Nguyễn Xuân Quang, là học viên cao học trường Đại học Kinh Tế TP HCM. Hiện nay, tôi đang thực hiện một nghiên cứu về vai trò của giá trị cảm nhận đối với xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam trong ngành trang sức. Mục đích của khảo sát này nhằm phục vụ cho nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Mong các bạn dành chút ít thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Cũng xin lưu ý với các bạn là không có trả lời nào là đúng hay sai cả. Tất cả các quan điểm của các bạn đều có ý nghĩa cho nghiên cứu của tôi.

Tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn!

Phần I: Câu hỏi gạn lọc

Bạn đã từng mua hoặc đang sử dụng một sản phẩm trang sức bất kỳ?

Có → tiếp tục

Không → ngưng.

Phần II : Câu hỏi chính

Xin cho biết bạn đã mua hoặc đang sử dụng sản phẩm thương hiệu trang sức nào dưới đây :

*(Chỉ chọn MỘT thương hiệu trang sức mà bạn mua/sử dụng nhiều nhất, sau đây tạm gọi là **trang sức X**)*

SJC

VBDQ Phú Quý

Bảo Tín Minh Châu

VBDQ Bến Thành – BTJ

PNJ, CAO Fine Jewelry

Goodman / Unique / Zela

VBDQ Doji

VBDQ Nông nghiệp - AJC

Sacombank-SBJ

Khác

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của các bạn với những phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, với qui ước :

1: Hoàn toàn phản đối 2: Phản đối 3: Trung lập 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý
(xin chỉ khoanh tròn một con số thích hợp cho từng phát biểu)

1. Tôi thấy chất lượng của trang sức X vượt trội hẳn so với các thương hiệu khác1 2 3 4 5
2. Tôi hoàn toàn tin tưởng về chất lượng các sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
3. So với các thương hiệu khác, các sản phẩm trang sức X rất nhất quán, đồng đều ...1 2 3 4 5
4. Tôi cho rằng, mọi người đều công nhận trang sức X có chất lượng tốt1 2 3 4 5
5. So với các thương hiệu khác, giá bán (giá) của sản phẩm trang sức X rất hợp lý.....1 2 3 4 5
6. Theo tôi, giá cả của trang sức X tương xứng với giá trị của nó.....1 2 3 4 5
7. Trang sức X được đánh giá tốt hơn so với các thương hiệu khác ở cùng mức giá....1 2 3 4 5
8. Theo tôi, chọn mua sản phẩm trang sức X thì tiết kiệm hơn các thương hiệu khác..1 2 3 4 5
9. Tôi dễ dàng tìm thấy các cửa hàng trang sức X trên thị trường.....1 2 3 4 5
10. Tôi không phải bỏ ra nhiều thời gian, công sức để đi mua sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
11. Ngoài giá bán, tôi không mất thêm chi phí nào khác trong việc mua sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
12. Việc trưng bày và bố trí trong các cửa hàng/showroom của trang sức X rất thuận lợi để mua sắm1 2 3 4 5
13. Tôi nghĩ tôi thực sự thích các sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
14. Tôi luôn muốn sở hữu các sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
15. Tôi hoàn toàn hài lòng khi sử dụng các sản phẩm trang sức X1 2 3 4 5
16. Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng các sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
17. Tôi nghĩ thương hiệu trang sức X đang hoạt động tốt1 2 3 4 5

18. Sản phẩm trang sức X rất được chú ý trên thị trường.....1 2 3 4 5
19. Tôi nghĩ trang sức X là một thương hiệu nổi tiếng, uy tín1 2 3 4 5
20. Tôi nghĩ mọi người đánh giá thương hiệu trang sức X tốt1 2 3 4 5
21. Danh tiếng của thương hiệu này đã được thị trường công nhận.....1 2 3 4 5
22. Tôi luôn chọn thương hiệu X khi tôi có ý định mua một món trang sức.....1 2 3 4 5
23. Tôi sẽ nói tốt về các sản phẩm trang sức X với mọi người1 2 3 4 5
24. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua sản phẩm trang sức X.....1 2 3 4 5
25. Tôi sẽ đề nghị ngay trang sức X cho người nào hỏi ý kiến tham khảo của tôi.....1 2 3 4 5
26. Xin vui lòng cho biết bạn công tác ở lĩnh vực nào :
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tài chính – ngân hàng | <input type="checkbox"/> Y tế |
| <input type="checkbox"/> Xây dựng - Bất động sản | <input type="checkbox"/> Dịch vụ |
| <input type="checkbox"/> Sản xuất – kinh doanh | <input type="checkbox"/> Kỹ thuật |
| <input type="checkbox"/> Giáo dục – đào tạo | <input type="checkbox"/> Điện tử/CNTT |
| <input type="checkbox"/> Bán hàng/tiếp thị | <input type="checkbox"/> Khác :..... |
27. Xin vui lòng cho biết giới tính: Nam Nữ
28. Xin vui lòng cho biết anh/chị thuộc nhóm tuổi nào:
- 20 - 30 tuổi 31 - 40 tuổi
29. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hàng tháng của anh/chị:
- < 7 triệu đồng/tháng 7-12 triệu đồng/tháng > 12 triệu đồng/tháng
30. Xin vui lòng cho biết anh/chị đang sống ở tỉnh/thành nào :
- TP.HCM Hà Nội Khác :.....
31. Xin vui lòng cho biết tên/email của anh/chị: _____ Điện thoại_____

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH CHỊ

Phụ lục C : Tổng hợp thang đo các khái niệm

Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn gốc thang đo
Chất lượng cảm nhận	PQ_1	Tôi thấy chất lượng của sản phẩm X vượt trội hẳn so với các thương hiệu khác	Petrick (2002)
	PQ_2	Tôi hoàn toàn tin tưởng về chất lượng các sản phẩm X	
	PQ_3	So với các thương hiệu khác, các sản phẩm X rất nhất quán, đồng đều	
	PQ_4	Tôi cho rằng, mọi người đều công nhận sản phẩm X có chất lượng tốt	
Giá cả tiền tệ	MP_1	So với các thương hiệu khác, giá bán (giá) của sản phẩm X rất hợp lý	Sweeney and Soutar (2001)
	MP_2	Theo tôi, giá cả của sản phẩm X tương xứng với giá trị của nó	
	MP_3	Thương hiệu X được đánh giá tốt hơn so với các thương hiệu khác ở cùng mức giá	
	MP_4	Theo tôi, chọn mua sản phẩm X thì tiết kiệm hơn các thương hiệu khác	
Giá cả hành vi	BP_1	Tôi dễ dàng tìm thấy các cửa hàng bán sản phẩm X trên thị trường	Petrick (2002)
	BP_2	Tôi không phải bỏ ra nhiều thời gian, công sức để đi mua sản phẩm X	
	BP_3	Ngoài giá bán, tôi không mất thêm chi phí nào khác trong việc mua sản phẩm X	
	BP_4	Việc trưng bày và bố trí trong các cửa hàng/showroom của sản phẩm X rất thuận lợi để mua sắm	
Cảm xúc Phản hồi	ER_1	Tôi nghĩ tôi thực sự thích các sản phẩm X	Sweeney and Soutar (2001)
	ER_2	Tôi luôn muốn sở hữu các sản phẩm X	
	ER_3	Tôi hoàn toàn hài lòng khi sử dụng các sản phẩm X	
	ER_4	Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng các sản phẩm X	
Danh tiếng	RE_1	Tôi nghĩ thương hiệu X đang hoạt động tốt	Petrick (2002)
	RE_2	Sản phẩm X rất được chú ý trên thị trường	
	RE_3	Tôi nghĩ thương hiệu X là một thương hiệu nổi tiếng, uy tín	
	RE_4	Tôi nghĩ mọi người đánh giá thương hiệu X tốt	
	RE_5	Danh tiếng của thương hiệu X đã được thị trường công nhận	
Xu hướng tiêu dùng	BI_1	Tôi luôn chọn X khi tôi có ý định mua sản phẩm loại này*	Petrick (2004)*
	BI_2	Tôi sẽ nói tốt về các sản phẩm X với mọi người	
	BI_3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua sản phẩm X	Zeithaml (1996)
	BI_4	Tôi sẽ đề nghị thương hiệu X cho người nào hỏi ý kiến của tôi	

Phụ lục D: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG CRONBACH'S ALPHA

Thang đo Chất lượng cảm nhận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ_1	11.00	3.811	.677	.792
PQ_2	10.82	3.859	.709	.779
PQ_3	10.87	3.932	.618	.818
PQ_4	10.79	3.693	.680	.791

Thang đo Giá cả cảm nhận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP_1	10.52	3.917	.688	.717
MP_2	10.40	3.876	.651	.734
MP_3	10.62	4.179	.538	.789
MP_4	10.88	4.102	.589	.764

Thang đo Giá cả hành vi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP_1	11.60	3.298	.573	.618
BP_2	11.63	3.312	.576	.616
BP_3	11.50	3.796	.477	.677
BP_4	11.46	4.044	.413	.711

Thang đo Cảm xúc phản hồi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ER_1	11.07	4.690	.727	.834
ER_2	11.14	4.309	.716	.842
ER_3	11.07	4.726	.738	.831
ER_4	11.07	4.707	.728	.834

Thang đo Danh tiếng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE_1	15.42	6.103	.640	.847
RE_2	15.59	5.864	.672	.840
RE_3	15.43	5.367	.770	.814
RE_4	15.62	5.934	.634	.849
RE_5	15.42	5.880	.715	.830

Thang đo Xu hướng tiêu dùng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI_1	11.07	4.761	.695	.888
BI_2	10.91	4.911	.762	.863
BI_3	10.96	4.665	.824	.840
BI_4	10.98	4.564	.780	.855

Phụ lục E: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ - EFA

Kết quả phân tích EFA các nhân tố giá trị cảm nhận – lần 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.457E3
	df	210
	Sig.	.000

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	8.597	40.940	40.940	8.597	40.940	40.940	4.360	20.760
2	1.783	8.490	49.431	1.783	8.490	49.431	3.710	17.668	38.427
3	1.667	7.940	57.371	1.667	7.940	57.371	2.660	12.668	51.096
4	1.085	5.166	62.537	1.085	5.166	62.537	2.403	11.441	62.537
5	.968	4.611	67.148						
6	.804	3.829	70.977						
7	.729	3.474	74.451						
8	.643	3.060	77.511						
9	.566	2.695	80.206						
10	.498	2.373	82.580						
11	.448	2.135	84.715						
12	.422	2.008	86.723						
13	.398	1.896	88.619						
14	.380	1.812	90.430						
15	.363	1.731	92.161						
16	.343	1.632	93.793						
17	.313	1.490	95.283						
18	.288	1.370	96.653						
19	.272	1.295	97.949						
20	.216	1.029	98.977						
21	.215	1.023	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PQ_1	.723			
PQ_2	.672		.370	
PQ_3	.554	.370		
PQ_4	.525	.532		
MP_1			.758	
MP_2	.391		.689	
MP_3	.315	.318	.588	
MP_4			.748	.354
BP_1			.367	.659
BP_2				.609
BP_3				.716
BP_4				.622
ER_1	.713			.368
ER_2	.677			
ER_3	.701			
ER_4	.776			
RE_1		.617		
RE_2		.742		
RE_3	.332	.780		
RE_4		.682		
RE_5		.797		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Kết quả phân tích EFA các nhân tố giá trị cảm nhận – lần 2

(loại bỏ biến PQ_4 : “mọi người công nhận chất lượng sản phẩm tốt”)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.194E3
	df	190
	Sig.	.000

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	8.087	40.434	40.434	8.087	40.434	40.434	4.154	20.772
2	1.728	8.640	49.073	1.728	8.640	49.073	3.418	17.092	37.864
3	1.665	8.323	57.396	1.665	8.323	57.396	2.566	12.831	50.695
4	1.073	5.363	62.759	1.073	5.363	62.759	2.413	12.064	62.759
5	.922	4.610	67.369						
6	.793	3.967	71.337						
7	.729	3.647	74.984						
8	.643	3.213	78.197						
9	.562	2.812	81.009						
10	.498	2.490	83.499						
11	.440	2.200	85.698						
12	.413	2.066	87.764						
13	.390	1.952	89.716						
14	.371	1.853	91.569						
15	.347	1.737	93.306						
16	.342	1.708	95.014						
17	.292	1.460	96.474						
18	.273	1.366	97.840						
19	.217	1.085	98.925						
20	.215	1.075	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PQ_1	.738			
PQ_2	.681		.361	
PQ_3	.566	.336		
MP_1			.782	
MP_2	.381		.708	
MP_3	.322		.576	
MP_4			.744	.366
BP_1			.322	.705
BP_2				.669
BP_3				.716
BP_4				.581
ER_1	.717			.350
ER_2	.681	.308		
ER_3	.701			
ER_4	.775			
RE_1		.642		
RE_2		.765		
RE_3	.341	.788		
RE_4		.662		
RE_5		.796		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Kết quả phân tích EFA các nhân tố giá trị cảm nhận – lần 3

(loại bỏ thêm biến PQ_3 : “sản phẩm nhất quán và đồng đều”)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.039E3
	df	171
	Sig.	.000

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	7.756	40.820	40.820	7.756	40.820	40.820	3.812	20.061
2	1.697	8.930	49.751	1.697	8.930	49.751	3.398	17.884	37.945
3	1.622	8.538	58.289	1.622	8.538	58.289	2.588	13.620	51.565
4	1.072	5.644	63.933	1.072	5.644	63.933	2.350	12.367	63.933
5	.914	4.808	68.741						
6	.730	3.842	72.583						
7	.704	3.703	76.285						
8	.609	3.204	79.490						
9	.552	2.903	82.393						
10	.467	2.456	84.849						
11	.416	2.192	87.041						
12	.399	2.101	89.142						
13	.371	1.950	91.092						
14	.348	1.833	92.925						
15	.342	1.802	94.727						
16	.295	1.552	96.279						
17	.273	1.438	97.717						
18	.218	1.149	98.865						
19	.216	1.135	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
ER_4	.792			
ER_1	.729			.318
PQ_1	.720			
ER_3	.712	.327		
ER_2	.692		.375	
PQ_2	.662			
RE_5		.799		
RE_3	.328	.795		
RE_2		.771		
RE_4		.665		
RE_1		.652		
MP_1			.787	
MP_4			.742	.362
MP_2	.367		.716	
MP_3	.300		.582	
BP_3				.731
BP_1			.314	.708
BP_2				.680
BP_4		.305		.570
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Kết quả phân tích EFA nhân tố XU HƯỚNG TIÊU DÙNG (BI)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.489
	Df	6
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
BI_1	1.000	.674
BI_2	1.000	.758
BI_3	1.000	.828
BI_4	1.000	.779
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	3.039	75.977	75.977	3.039	75.977	75.977
2	.423	10.568	86.545			
3	.348	8.695	95.240			
4	.190	4.760	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
BI_3	.910
BI_4	.882
BI_2	.870
BI_1	.821
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Phụ lục F: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BI	3.6597	.71194	313
QE	3.6587	.64400	313
MP	3.5359	.64713	313
BP	3.8490	.60594	313
RE	3.8741	.59366	313

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.838 ^a	.703	.699	.39074	.703	181.935	4	308	.000	2.043
a. Predictors: (Constant), RE, MP, BP, QE										
b. Dependent Variable: BI										

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.112	4	27.778	181.935	.000 ^a
	Residual	47.026	308	.153		
	Total	158.138	312			
a. Predictors: (Constant), RE, MP, BP, QE						
b. Dependent Variable: BI						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.291	.172		-1.692	.092					
	QE	.649	.049	.587	13.161	.000	.805	.600	.409	.486	2.058
	MP	.098	.044	.089	2.202	.028	.554	.124	.068	.594	1.685
	BP	-.013	.044	-.011	-.298	.766	.428	-.017	-.009	.677	1.477
	RE	.331	.050	.276	6.657	.000	.673	.355	.207	.561	1.783
a. Dependent Variable: BI											

Phụ lục G : Phân tích T-test, Anova

* Kiểm định T-test đối với biến sản phẩm

Group Statistics					
	Nhóm sản phẩm	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BI	1	153	3.5931	.63988	.05173
	2	160	3.7234	.77124	.06097

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Equal variances assumed	1.526	.218	-1.623	311	.106	-.13030	.08029	-.28828	.02768	
Equal variances not assumed			-1.630	304.987	.104	-.13030	.07996	-.28764	.02704	

* Kiểm định T-test đối với biến giới tính

Group Statistics					
	Phai	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BI	Nam	132	3.8428	.67987	.05917
	Nữ	181	3.5262	.70686	.05254

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Equal variances assumed	.931	0.335	3.976	311	.000	.31656	.07962	.15990	.47322	
Equal variances not assumed			4.000	288.480	.000	.31656	.07913	.16081	.47231	

*** Kiểm định Anova đối với biến thu nhập**

Descriptives								
BI								
			Std.		95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
1	87	3.3793	.68610	.07356	3.2331	3.5255	1.50	5.00
2	148	3.7027	.66134	.05436	3.5953	3.8101	1.50	5.00
3	78	3.8910	.73920	.08370	3.7244	4.0577	1.25	5.00
Total	313	3.6597	.71194	.04024	3.5806	3.7389	1.25	5.00

Test of Homogeneity of Variances			
BI			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.263	2	310	.769

ANOVA					
BI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.287	2	5.644	11.914	.000
Within Groups	146.850	310	.474		
Total	158.138	312			

Multiple Comparisons						
BI						
Tukey HSD						
(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.32339 [*]	.09298	.002	-.5424	-.1044
	3	-.51172 [*]	.10732	.000	-.7645	-.2590
2	1	.32339 [*]	.09298	.002	.1044	.5424
	3	-.18832	.09630	.125	-.4151	.0385
3	1	.51172 [*]	.10732	.000	.2590	.7645
	2	.18832	.09630	.125	-.0385	.4151

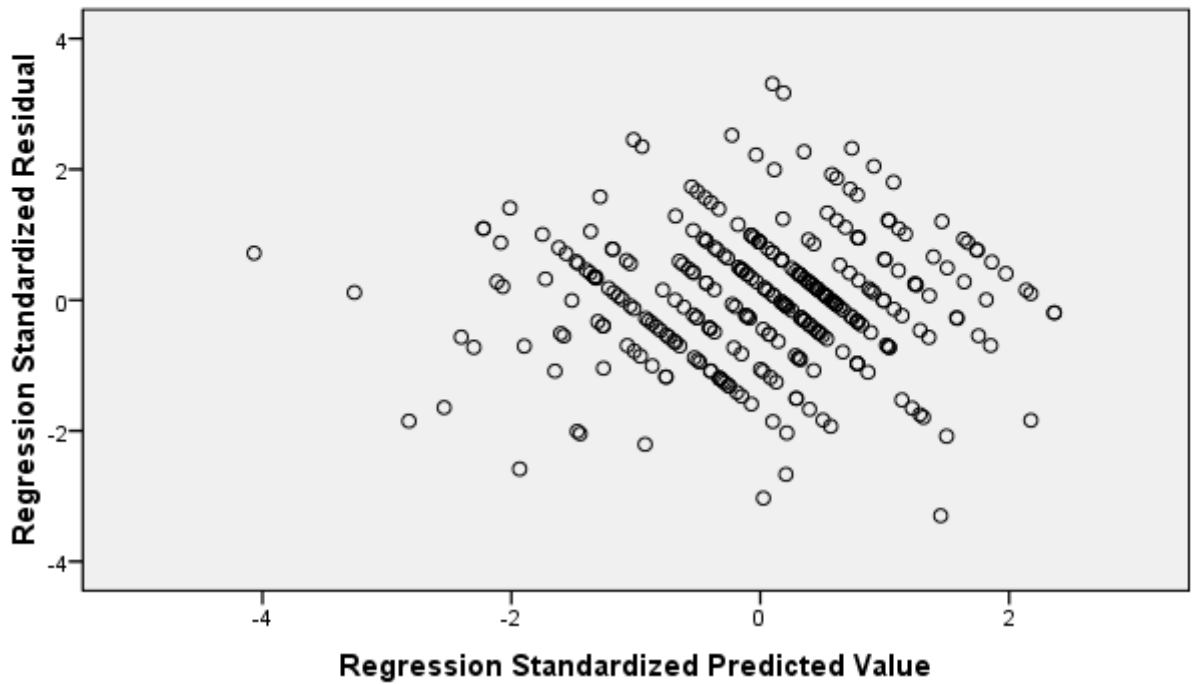
Multiple Comparisons						
BI						
Tukey HSD						
(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.32339*	.09298	.002	-.5424	-.1044
	3	-.51172*	.10732	.000	-.7645	-.2590
2	1	.32339*	.09298	.002	.1044	.5424
	3	-.18832	.09630	.125	-.4151	.0385
3	1	.51172*	.10732	.000	.2590	.7645
	2	.18832	.09630	.125	-.0385	.4151

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Phụ lục H: Đồ thị dò tìm các vi phạm giả định hồi quy

Scatterplot

Dependent Variable: BI



Histogram

Dependent Variable: BI

