

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

-----

**HỒ THỊ KIM DUNG**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO CỦA NAM GIỚI  
TẠI ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN  
THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2016**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ**

**Phản biện 1: TS. Lê Thị Minh Hằng**

**Phản biện 2: PGS.TS. Đỗ Ngọc Mỹ**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 21 tháng 8 năm 2016.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Người mua – người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố trong xã hội và hành vi tiêu dùng quần áo của nam giới cũng không ngoại lệ. Việc lựa chọn quần áo của nam giới có thể chịu sự tác động của nhiều yếu tố: văn hóa – xã hội, yếu tố cá nhân, nhóm tham khảo... Vì vậy, việc nghiên cứu yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ, nâng cao năng lực cạnh tranh với các thương hiệu ngoại ngay tại thị trường nội địa là việc làm cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam chuyên sản xuất và kinh doanh quần áo dành cho nam giới hiện nay. Đó là lý do tôi chọn đề tài nghiên cứu: *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng”*.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng.

- Đề xuất một số kiến nghị giúp các doanh nghiệp kinh doanh quần áo dành cho nam giới đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp tại thị trường Đà Nẵng.

### 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- *Phạm vi nghiên cứu*: tiến hành chọn mẫu trên phạm vi thành phố Đà Nẵng, từ tháng 1/2016 đến tháng 6/2016.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

+ *Nghiên cứu sơ bộ*: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu đi trước trong cùng lĩnh vực, tiến hành thảo luận nhóm nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo phù hợp với đề tài cũng như điều kiện nghiên cứu.

+ *Nghiên cứu chính thức*: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thực hiện bằng cách xây dựng và gửi bản câu hỏi trực tiếp hoặc trực tuyến qua Internet cho đối tượng nghiên cứu. Xử lý và phân tích số liệu thu thập được thực hiện bằng phần mềm SPSS 16.0.

#### **5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

- *Thứ nhất*, nghiên cứu xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng, làm căn cứ và cơ sở để các nhà quản trị có thể hoạch định nên chiến lược sản xuất, kinh doanh cũng như chiến lược Marketing phù hợp cho doanh nghiệp mình.

- *Thứ hai*, kết quả của nghiên cứu giúp các doanh nghiệp sản xuất cũng như kinh doanh quần áo nam có thể nhận ra được ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động sản xuất, hoạt động kinh doanh cũng như hoạt động Marketing của mình để từ đó có những thay đổi, điều chỉnh phù hợp và kịp thời.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới nói riêng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo nói chung.

## **6. Cấu trúc của nghiên cứu**

- Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn đối với nghiên cứu quyết định mua quần áo của nam giới
- Chương 2: Thiết kế nghiên cứu
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu
- Chương 4: Kết luận và một số kiến nghị

## **7. Tổng quan về tài liệu nghiên cứu**

### ***a. Một số nghiên cứu trên thế giới***

- Blackwell, R., et al., (2001): Consumer Behavior. 9th ed. Orlando: Harcourt
- Dr. IsitaLahiri, Humaira Siddika, (2009): Apparel Shopping Behavior

- Warittha Thamthada, Prattana Punnakitikashem, (2015): Exploring Thai Men Shopping Behavior For Clothing And Fashion Products

### ***b. Một số nghiên cứu ở Việt Nam***

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang công sở khu vực Đà Nẵng, Phạm Vĩnh Thành (2011) – Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm áo quần thời trang thương hiệu Hachiba của nhân viên văn phòng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, Đinh Thị Hiền (2013).

# CHƯƠNG 1

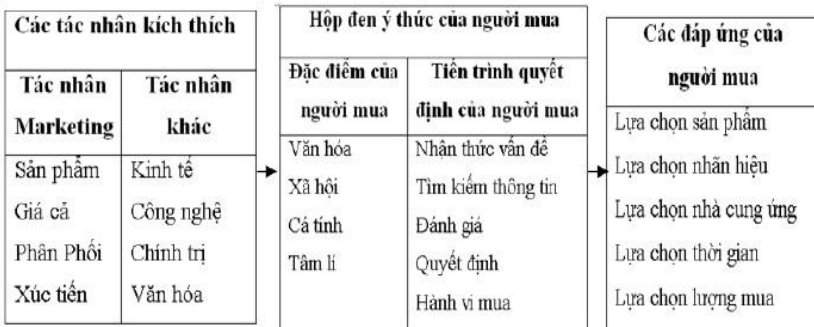
## CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN ĐỐI VỚI NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO CỦA NAM GIỚI

### 1.1. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 1.1.1. Khái niệm

Theo Schiffman (2007), hành vi người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng biểu lộ ra trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và từ bỏ các sản phẩm, dịch vụ mà họ mong đợi sẽ đáp ứng những nhu cầu của họ.

#### 1.1.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng



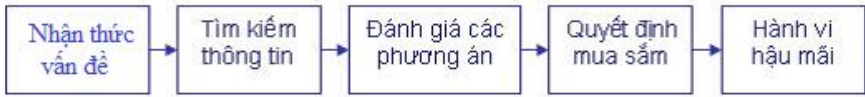
**Hình 1.1: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler (2005)**

### 1.2. VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 1.2.1. Khái niệm

Theo Prasad và Jha (2014), việc ra quyết định của người tiêu dùng có thể được định nghĩa là một quá trình thu thập và xử lý thông tin, đánh giá, lựa chọn phương án tốt nhất để có thể giải quyết một vấn đề hay thực hiện một sự lựa chọn mua.

### 1.2.2. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng



*Hình 1.2: Mô hình năm giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua hàng của Philip Kotler (2005)*

### 1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng

*a. Các yếu tố văn hóa:* Văn hóa, nhánh văn hóa.

*b. Các yếu tố xã hội:* Gia đình, nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội, giai cấp xã hội.

*c. Các yếu tố cá nhân:* Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm về bản thân.

*d. Các yếu tố tâm lý:* Động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ.

*e. Marketing mix:* Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến.

## 1.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.3.1. Mô hình quyết định của người tiêu dùng của Blackwell, Miniard và cộng sự (2001)

1.3.2. Hành vi mua sắm quần áo của Dr. IsitaLahiri và Humaira Siddika (2009)

1.3.3. Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của người Thái Lan đối với quần áo thời trang của Apawan Lerkpollakarn và Dr. Ardiporn Khemarangsarn (2012)

**1.3.4. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua trong ngành may mặc tại Sahiwal, Pakistan của Rashid Saeed và cộng sự (2013)**

**1.3.5. Nghiên cứu hành vi mua sắm các sản phẩm quần áo và thời trang của nam giới Thái Lan của Warittha Thamthada, Prattana Punnakitikashem (2015)**

**1.3.6. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo thời trang công sở khu vực Đà Nẵng của Phạm Vĩnh Thành (2011)**

## **1.4. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG QUẦN ÁO DÀNH CHO NAM GIỚI TẠI VIỆT NAM**

Thị trường quần áo dành cho nam giới tại Việt Nam đang có nhiều thay đổi và chuyển biến rõ rệt. Có thể nói rằng cuộc chiến dành thị phần giữa các thương hiệu ngoại và các thương hiệu nội đang diễn ra gay gắt và dần trở nên khốc liệt hơn. Sản phẩm ngày càng trở nên đa dạng, phong phú hơn. Do đó, người tiêu dùng cũng có nhiều lựa chọn hơn cho riêng mình về sản phẩm, chất lượng,... sao cho phù hợp với sở thích, thị hiếu, nhu cầu và khả năng của bản thân. Giá cả của quần áo cũng khá đa dạng, tùy thuộc vào từng phân khúc thị trường, tùy chủng loại quần áo hay tùy thương hiệu nội, ngoại. Hệ thống phân phối quần áo nam giới tại Việt Nam cũng khá rộng, ngày càng có nhiều cửa hàng quần áo nam ra đời và phát triển một cách nhanh chóng.

### **Tóm tắt chương 1**



## CHƯƠNG 2

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT & CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

##### 2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



*Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất*

##### *a. Biến độc lập*

Dựa trên các nghiên cứu trong cùng lĩnh vực của Kwan (2006), Thành (2011) và Hiền (2013), tác giả đã loại bỏ, bổ sung và hiệu chỉnh các biến quan sát để thang đo phù hợp với mục tiêu và thực tiễn nghiên cứu.

##### *a1. Chất lượng sản phẩm*

Theo tổ chức châu Âu về chất lượng EOQ, chất lượng là mức phù hợp của sản phẩm đối với yêu cầu của người tiêu dùng. Theo tổ chức tiêu chuẩn thế giới ISO ((International Organization for Standardization) trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000, chất lượng sản phẩm lại được định nghĩa là mức độ thỏa mãn của một tập hợp các thuộc tính đối với các yêu cầu.

#### *a2. Kiểu dáng*

Kiểu dáng là những đường cắt, may tạo nên hình dáng cho bộ trang phục và tác động đến ngoại hình của người mặc.

#### *a3. Giá cả*

Theo Kotler và Armstrong (2010) giá là số tiền trả cho một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc tổng của các giá trị mà khách hàng để đổi lấy những lợi ích của việc có hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

#### *a4. Thương hiệu*

Theo David Aaker (1996), thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm xúc, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty.

#### *a5. Khuyến mãi*

Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

#### *a6. Vị trí cửa hàng*

Theo Mendes and Themindo (2004), vị trí cửa hàng được định nghĩa như là một không gian vật lý mà cửa hàng đó chiếm đóng.

#### *a7. Nhân viên bán hàng*

Nhân viên bán hàng là người thực hiện việc bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

#### *a8. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo*

Theo Hyman (1942), nhóm tham khảo là những nhóm người có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của cá nhân.

***b. Biến phụ thuộc***

Quyết định mua của người tiêu dùng là quá trình bao gồm việc cá nhân hoặc nhóm lựa chọn, mua, sử dụng hoặc loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, hay kinh nghiệm hay những ý tưởng để đáp ứng các nhu cầu của họ (Solomon và cộng sự, 1996).

**2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu**

***Giả thuyết H1:*** Yếu tố chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H2:*** Yếu tố kiểu dáng có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H3:*** Yếu tố giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H4:*** Yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H5:*** Yếu tố khuyến mãi có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H6:*** Yếu tố vị trí cửa hàng có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H7:*** Yếu tố nhân viên bán hàng có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

***Giả thuyết H8:*** Yếu tố ảnh hưởng của nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

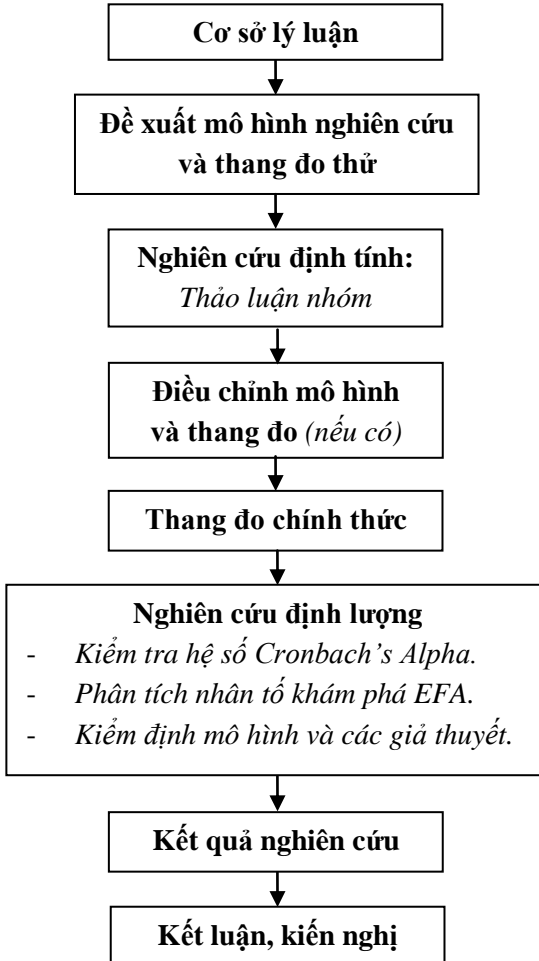
***Giả thuyết H9:*** Có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm tuổi khác nhau.

***Giả thuyết H10:*** Có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm trình độ học vấn khác nhau.

**Giả thuyết H11:** Có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

**Giả thuyết H12:** Có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm thu nhập khác nhau.

## 2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



*Hình 2.2: Quy trình nghiên cứu*

## 2.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.3.1. Nghiên cứu định tính

#### a. Thiết kế nghiên cứu định tính

##### a1. Thảo luận nhóm

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật thảo luận nhóm.

##### a2. Kết quả của nghiên cứu định tính

Kết quả của nghiên cứu định tính là cơ sở để điều chỉnh mô hình giả thuyết và điều chỉnh thang đo, tiến hành lập bản câu hỏi điều tra dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

#### b. Thang đo chính thức

**Bảng 2.1: Thang đo chính thức**

STT	Chỉ báo	Mã hóa	Thang đo
<b>CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM</b>			
1	Quần áo có chất liệu vải tốt.	CL1	Likert 5 mức độ
2	Quần áo có độ bền màu cao.	CL2	
3	Quần áo có đường may sắc xảo.	CL3	
<b>KIỂU DÁNG</b>			
4	Kiểu dáng hợp thời trang.	KD1	Likert 5 mức độ
5	Mẫu mã áo quần đa dạng, nhiều chọn lựa.	KD2	
6	Kiểu dáng đẹp, bắt mắt.	KD3	
<b>GIÁ CẢ</b>			
7	Sản phẩm có mức giá phù hợp.	GC1	Likert

8	Giá được niêm yết sẵn trên mỗi sản phẩm.	GC2	5 mức độ
9	Cửa hàng bán đúng giá niêm yết. (**)	GC3	
<b>THƯƠNG HIỆU</b>			
10	Tôi thích mua những sản phẩm có thương hiệu trong nước.	TH1	Likert 5 mức độ
11	Tôi thích mua những sản phẩm có thương hiệu nước ngoài.	TH2	
12	Tôi thích mua những sản phẩm của thương hiệu có tên tuổi, danh tiếng.	TH3	
<b>KHUYẾN MÃI</b>			
13	Chương trình khuyến mãi diễn ra thường xuyên.	KM1	Likert 5 mức độ
14	Có nhiều hình thức khuyến mãi.	KM2	
15	Giá trị khuyến mãi hấp dẫn cho mỗi lần mua.	KM3	
16	Sản phẩm khuyến mãi đa dạng.	KM4	
<b>VỊ TRÍ CỬA HÀNG</b>			
17	Vị trí cửa hàng thuận tiện khi mua sắm.	VT1	Likert 5 mức độ
18	Cửa hàng có vị trí dễ nhìn thấy.	VT2	
<b>NHÂN VIÊN BÁN HÀNG</b>			
19	Nhân viên tư vấn nhiệt tình, chu đáo.	NV1	Likert 5 mức độ
20	Nhân viên am hiểu về thẩm mỹ thời trang và tư vấn rõ ràng. (**)	NV2	
21	Nhân viên am hiểu về sản phẩm.	NV3	
22	<b>Nhân viên bán hàng có khả năng thuyết phục.</b>	NV4	

<b>ẢNH HƯỞNG CỦA NHÓM THAM KHẢO</b>			
23	Tham khảo ý kiến của gia đình khi mua quần áo. (*)	TK1	Likert 5 mức độ
24	Mua quần áo theo lời giới thiệu của bạn bè/đồng nghiệp.	TK2	
25	Mua quần áo theo sự tư vấn của nhân viên bán hàng. (**)	TK3	
26	Chọn mua quần áo theo ý kiến của những khách hàng cùng mua khác.	TK4	
<b>QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO</b>			
27	Quyết định mua sản phẩm của tôi là đúng đắn.	QĐ1	Likert 5 mức độ
28	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của cửa hàng.	QĐ2	
29	Tôi sẽ tiếp tục mua và giới thiệu bạn bè, người thân cùng mua.	QĐ3	

(\*): Chỉ báo được hiệu chỉnh (\*\*): Chỉ báo được bổ sung

### **c. Thiết kế bản câu hỏi**

- Thông tin về đáp viên.
- Ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo.

### **2.3.2. Nghiên cứu định lượng**

#### **a. Mẫu nghiên cứu**

- Kích thước mẫu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên phạm vi thành phố Đà Nẵng, đối tượng chọn mẫu là nam giới từ 18 tuổi trở lên, đồng thời là những người ra quyết định chính trong việc chọn và mua quần áo cho bản thân. Để đề phòng các trường hợp sai sót có thể xảy ra, tác giả đã gửi đi 250 bản câu hỏi và nhận được hồi đáp 239 bản, có 8 bản bỏ trống nhiều câu trả lời, câu trả lời không hợp lệ. Trong số 231

bản hỏi đáp hợp lệ có tất cả 208 bản thỏa mãn yêu cầu, đây là những người ra quyết định chính trong việc chọn mua quần áo cho bản thân và những dữ liệu thu thập từ 208 đáp viên này sẽ được sử dụng để phân tích.

- *Phương pháp chọn mẫu*

Mặc dù có những nhược điểm nhất định nhưng tác giả vẫn quyết định lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

***b. Thu thập dữ liệu***

Với đề tài này, việc khảo sát thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện thông qua 2 kênh đó là phỏng vấn trực tiếp hoặc phỏng vấn qua mạng Internet theo bản câu hỏi đã được thiết kế sẵn.

***c. Phương pháp phân tích dữ liệu***

- Thống kê mô tả.  
- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA.
- Phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính.
- Phân tích ANOVA.

**Tóm tắt chương 2**



## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. MÔ TẢ MẪU

**3.1.1. Mô tả mẫu theo đặc điểm nhân khẩu học**

**3.1.2. Mô tả dữ liệu theo các thang đo**

*a. Mô tả dữ liệu theo các thang đo thuộc các biến độc lập*

*b. Thống kê dữ liệu theo các thang đo thuộc biến phụ thuộc*

#### 3.2. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

**3.2.1. Đánh giá thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo**

Sau khi loại bỏ chỉ báo TH1 thì hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các chỉ báo đều lớn hơn 0.3. Vì vậy có thể kết luận thang đo của các yếu tố đủ tin cậy.

**3.2.2. Đánh giá thang đo quyết định mua quần áo**

Thang đo Quyết định mua quần áo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.727 > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các chỉ báo đều lớn hơn 0.3. Vì vậy có thể kết luận thang đo của yếu tố Quyết định mua quần áo đủ tin cậy.

#### 3.3. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

**3.3.1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo**

Có 25 biến quan sát đạt yêu cầu thuộc 8 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đề xuất được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy có 8 nhân tố được rút trích từ 25 chỉ báo.

### 3.3.2. Thang đo quyết định mua quần áo

Việc phân tích nhân tố EFA đã rút trích từ 3 chỉ báo thành một nhân tố chính.

## 3.4. HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ XÂY DỰNG CÁC GIẢ THUYẾT

### 3.4.1. Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu

Sau khi thực hiện đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá, mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu được giữ nguyên và không có bất kỳ sự thay đổi nào.

### 3.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình đã hiệu chỉnh

## 3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

### 3.5.1. Phân tích tương quan giữa các biến

Kết quả cho thấy tất cả 8 biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc – Quyết định mua quần áo.

### 3.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

#### a. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Sau khi loại bỏ biến VT ra khỏi mô hình, tất cả các biến độc lập còn lại đều có Sig < 0.05 nên kết luận rằng các biến này có ý nghĩa về mặt thống kê.

$$QĐ = 0.945 + 0.230*KM + 0.128*TK + 0.146*NV + 0.097*KD \\ + 0.138*CL - 0.141*GC + 0.098*TH$$

#### b. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho toàn tổng thể.

### ***c. Kiểm tra đa cộng tuyến và tự tương quan***

Mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

#### **3.5.3. Kiểm định các giả thuyết của mô hình**

- **Chất lượng sản phẩm:** yếu tố chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Kiểu dáng:** yếu tố kiểu dáng có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Giá cả:** yếu tố giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Thương hiệu:** yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Khuyến mãi:** yếu tố khuyến mãi có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Nhân viên bán hàng:** yếu tố nhân viên bán hàng có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

- **Ảnh hưởng của nhóm tham khảo:** yếu tố ảnh hưởng của nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới.

### **3.6. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO CỦA NAM GIỚI THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC**

#### **3.6.1. Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi**

Tuổi càng cao thì mức độ đánh giá quyết định mua quần áo càng cao.

#### **3.6.2. Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn**

Không sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm nam giới có trình độ văn hóa khác nhau.

**3.6.3. Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp**

Không sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm nam giới có nghề nghiệp khác nhau.

**3.6.4. Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập**

Không sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định mua quần áo của nam giới ở các nhóm nam giới có thu nhập khác nhau.

**Tóm tắt chương 3**

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

#### 4.1. KẾT LUẬN

##### 4.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng cả 7 biến độc lập đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến biến phụ thuộc – Quyết định mua quần áo của nam giới theo mức độ tác động giảm dần như sau: (1) Khuyến mãi, (2) Ảnh hưởng của nhóm tham khảo, (3) Nhân viên bán hàng, (4) Chất lượng sản phẩm, (5) Thương hiệu, (6) Giá cả, (7) Kiểu dáng.

##### 4.1.2. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu

- *Thứ nhất*, nghiên cứu xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng, làm căn cứ và cơ sở để các nhà quản trị có thể hoạch định nên chiến lược sản xuất, kinh doanh cũng như chiến lược Marketing phù hợp cho doanh nghiệp mình.

- *Thứ hai*, kết quả của nghiên cứu giúp các doanh nghiệp sản xuất cũng như kinh doanh quần áo nam có thể nhận ra được ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động sản xuất, hoạt động kinh doanh cũng như hoạt động Marketing của mình để từ đó có những thay đổi, điều chỉnh phù hợp và kịp thời.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới nói riêng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo nói chung.

#### 4.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

- *Về khuyến mãi:*

+ Tổ chức các chương trình khuyến mãi một cách thường xuyên hơn.

+ Đa dạng các hình thức khuyến mãi có thể tham khảo.

+ Thường xuyên thực hiện các cuộc điều tra thị trường, tham khảo ý kiến của khách hàng để đề xuất nên các chương trình, cách thức khuyến mãi phù hợp, tạo sự cuốn hút, hấp dẫn với đối tượng nam giới.

- **Về ảnh hưởng của nhóm tham khảo:**

+ Liên kết với các đối tác khác để tặng thẻ giảm giá các dịch vụ ăn uống, làm tóc, spa, mua sắm quần áo cho bạn gái, vợ của những khách hàng là nam giới của công ty nhằm lôi kéo sự chú ý của họ.

+ Có các chương trình giảm giá cho những đối tượng khách hàng khi có những nỗ lực giới thiệu thêm khách hàng mới.

- **Về chất lượng sản phẩm:**

+ Công ty cần tiếp tục chú trọng và đầu tư trong việc quản lý, nâng cao chất lượng các sản phẩm quần áo dành cho nam giới.

+ Công ty cần đầu tư áp dụng các công nghệ mới, các nguyên liệu mới vào việc sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm;

+ Thường xuyên mở những khóa đào tạo nhằm nâng cao tay nghề cho các công nhân may của doanh nghiệp.

+ Kiểm soát chất lượng đầu ra của các sản phẩm quần áo một cách thận trọng, kỹ càng trước khi đến tay người tiêu dùng bao gồm đường may, vải, màu sắc...

- **Về kiểu dáng:**

+ Cần phải đầu tư mạnh vào khâu thiết kế nhằm đem đến những sản phẩm đa dạng về kiểu dáng, màu sắc để phù hợp với đối tượng người tiêu dùng mà doanh nghiệp hướng tới.

+ Đội ngũ thiết kế của công ty cũng cần được đào tạo thường xuyên hoặc gửi ra nước ngoài học tập, nghiên cứu.

- **Về giá cả:**

+ Có chính sách giá linh hoạt, đa dạng và phù hợp với từng đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến.

+ Giá sản phẩm phải được niêm yết rõ ràng trên mỗi sản phẩm, cam kết trong việc bán đúng giá niêm yết với khách hàng.

+ Thường xuyên có các chương trình giảm giá vào các dịp lễ tết...

- **Về thương hiệu:**

+ Khuếch trương thương hiệu, có các chiến lược quảng bá sản phẩm trên các kênh truyền thông đại chúng như truyền hình, báo, tạp chí.

+ Thường xuyên tham gia các chương trình triển lãm, hội chợ hàng may mặc Việt Nam nhằm tạo nên danh tiếng, uy tín cho thương hiệu.

+ Thường xuyên tham gia các hoạt động vì cộng đồng.

- **Về nhân viên bán hàng:**

+ Cần chú trọng công tác đào tạo nhân viên bán hàng.

+ Cần có những chính sách thưởng xứng đáng cho những nhân viên làm việc tốt, đạt doanh số cao và được khách hàng phản hồi tốt.

### **4.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

#### **4.3.1. Hạn chế của nghiên cứu**

- **Thứ nhất**, kích thước mẫu là 208 người và bị giới hạn trong địa bàn TP. Đà Nẵng. Bên cạnh đó, việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện của mẫu không cao, khó có thể suy rộng ra tổng thể.

- **Thứ hai**, còn lại 31.2% sự biến thiên của biến Quyết định mua quần áo cần được giải thích bởi một số yếu tố khác đã không được nghiên cứu này đề cập đến.

- **Thứ ba**, đề tài này quá rộng bởi tác giả đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của tất cả các loại quần áo dành cho nam giới. Tuy nhiên, đối với mỗi loại trang phục khác nhau, nam giới cũng sẽ có những hành vi mua, cũng như đưa ra các quyết định mua khác nhau.

#### **4.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo**

- Mở rộng kích thước mẫu, lựa chọn các kỹ thuật lấy mẫu phù hợp hơn nhằm tăng độ chính xác, tin cậy cho nghiên cứu.

- Đưa thêm một số nhân tố khác vào trong mô hình như: Yếu tố kinh tế, Môi trường cửa hàng, Nguồn gốc xuất xứ... vào mô hình để giải thích thêm 31.2% sự biến thiên của biến Quyết định mua quần áo mà nghiên cứu này đã bỏ lỡ.

- Chỉ nghiên cứu đối với một loại quần áo cụ thể. Hiện nay, nam giới đang có xu hướng mua sắm thời trang công sở, trang phục thể thao khá nhiều. Đây có thể là một gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

#### **Tóm tắt chương 4**



## KẾT LUẬN

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng, trên cơ sở nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định có 7 yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Kiểu dáng, Giá cả, Thương hiệu, Khuyến mãi, Nhân viên bán hàng và Ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Kết quả nghiên cứu giúp các doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh quần áo dành cho nam giới có cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về sở thích, xu hướng, hành vi của người tiêu dùng cũng như nhận ra các ưu nhược điểm trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình. Từ đó làm căn cứ và cơ sở để các nhà quản trị có thể hoạch định nên chiến lược sản xuất, kinh doanh cũng như chiến lược Marketing phù hợp cho doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh quần áo dành cho nam giới như: tổ chức các chương trình khuyến mãi thường xuyên, đa dạng các hình thức khuyến mãi, có các chính sách giá linh hoạt, đa dạng, phù hợp với từng đối tượng mà công ty hướng đến, quảng bá thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, chú trọng và đầu tư trong việc quản lý, nâng cao chất lượng các sản phẩm, đầu tư mạnh vào khâu thiết kế, thường xuyên đào tạo và phát triển đội ngũ thiết kế và nhân viên bán hàng,...

Tóm lại, nghiên cứu đã phân nào hoàn thành được những mục tiêu đã đặt ra. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế trong việc xây dựng thang đo và trong

quá trình thu thập dữ liệu làm ảnh hưởng ít nhiều đến kết quả nghiên cứu.

Cuối cùng, xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý thầy cô là giảng viên trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình của thầy TS. Trương Sỹ Quý, đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận văn này. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô và các bạn để đề tài được hoàn thiện hơn.

***Một lần nữa, xin trân trọng cảm ơn!***