



ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN
THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG “NHÀ KHOA HỌC TRẺ UEL”
NĂM 2021**

**Tên đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang
đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM**

NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Lĩnh vực khoa học: Kinh tế
Chuyên ngành: Marketing



ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN
THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG “NHÀ KHOA HỌC TRẺ UEL”
NĂM 2021**

Tên đề tài:

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG
ĐƯỜNG PHỐ NỘI ĐỊA CỦA SINH VIÊN
TP. HỒ CHÍ MINH**

TÓM TẮT BÀI NGHIÊN CỨU

Thời trang - từ lâu đã đi sâu vào tiềm thức giới trẻ và trở thành một phương thức thực tế nhất để thể hiện cái tôi cá nhân. Từ đó mà hàng loạt các phong cách thời trang ra đời theo từng thế hệ giới trẻ, đặc biệt trong những năm gần đây, phong cách thời trang đường phố đang làm mưa làm gió trong làng thời trang và gây điên đảo trong cộng đồng giới trẻ. Hầu hết các sản phẩm thuộc về phong cách này, luôn được giới trẻ săn đón ngày càng cuồng nhiệt hơn, kéo theo hàng loạt các thương hiệu thời trang ra đời. Trong những năm trở lại đây, là sự phát triển của các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam, có đa dạng về phong cách, nhưng điển hình hơn hết là các thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Với nhiều thương hiệu thời trang nội địa như thế, thì người tiêu dùng sẽ lựa chọn dựa trên những yếu tố nào? Nhận thấy đề tài về sự tác động của các yếu tố đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam của giới trẻ khá hay, mà đến nay vẫn chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về đề tài này. Nên tác giả quyết định thực hiện bài nghiên cứu này, nhằm phân tích và đánh giá những yếu tố đã đưa ra ảnh hưởng như thế nào đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang mang phong cách đường phố của sinh viên tại khu vực TP.HCM. Mục đích của bài nghiên cứu là cung cấp thêm thông tin cho các nhà thiết kế thương hiệu thời trang có thêm cái nhìn bao quát hơn về nhu cầu khách hàng, từ đó mà đáp ứng tốt hơn.

Để thực hiện bài nghiên cứu trên, tác giả đã sử dụng các biện pháp nghiên cứu như: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính để đề xuất thang đo và mô hình nghiên cứu, sau đó là điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đề ra. Nghiên cứu chính thức với phương pháp định lượng, nhằm thu thập các số liệu cụ thể để phân tích và đánh giá chính xác mức độ tác động của các yếu tố đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Qua quá trình thực hiện nghiên cứu, ta thấy được các yếu tố đều có sự tác động đáng kể đến ý định lựa chọn thương hiệu. Thông qua các kiểm định bằng SPSS, các biến đề xuất đều được giữ nguyên, ta chấp nhận hết 5 giả thuyết đưa ra. Cụ thể, nội dung của các giả thuyết được chấp nhận là ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả,

chất lượng cảm nhận và dịch vụ khách hàng có tác động tích cực đến lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Từ các kết quả phân tích trên, tác giả đưa ra kết luận hầu hết các yếu tố đề ra đều có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Trong đó, với yếu tố “Ý thức thương hiệu” có tác động tích cực và ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định lựa chọn thương hiệu. Còn yếu tố “Giá cả” cũng có tác động tích cực, nhưng lại là yếu tố có ảnh hưởng yếu nhất. Từ kết quả đạt được, ta thấy việc nhận thức về một thương hiệu đối với giới trẻ khá quan trọng trong việc lựa chọn, việc sắm cho mình những sản phẩm đến từ các thương hiệu nội địa được nhiều người biết đến sẽ giúp giới trẻ trở nên thu hút hơn và thể hiện cái tôi cá nhân nhiều hơn. Giá cả mang lại cho người tiêu dùng trẻ cảm giác tin tưởng và nâng cao được giá trị bản thân hơn khi diện trên người những sản phẩm có giá cao. Từ đó, cho thấy việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trong mắt giới trẻ sẽ rất có lợi cho các thương hiệu thời trang nội địa hiện nay. Bên cạnh đó nếu muốn giữ chân được giới trẻ, các thương hiệu cũng nên kết hợp nâng cao ý thức thương hiệu với chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng tốt và giá cả phù hợp với nhiều phân khúc người tiêu dùng.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu đề tài.....	4
1.2.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu trên thế giới	4
1.2.2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu tại Việt Nam	13
1.3. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu.....	15
1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu	15
1.3.2. Câu hỏi nghiên cứu	16
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	16
1.5. Phương pháp nghiên cứu	17
1.6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài	17
1.6.1. Ý nghĩa khoa học	17
1.6.2. Ý nghĩa thực tiễn	18
1.7. Kết cấu đề tài nghiên cứu.....	19
Tóm tắt chương 1	21
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	22
2.1. Khái quát về Local Streetwear Brands (thương hiệu thời trang đường phố nội địa)	22
2.1.1. Định nghĩa thương hiệu thời trang nội địa (local fashion brand)	22
2.1.2. Định nghĩa thương hiệu thời trang đường phố nội địa (local streetwear brands)	22
2.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng	23
2.2.1. Định nghĩa hành vi mua sắm của người tiêu dùng	23
2.2.2. Mô hình về hành vi mua sắm của người tiêu dùng	25
2.3. Các giả thuyết mô hình nghiên cứu.....	26

2.3.1. Ý thức thương hiệu (Brand consciousness) và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	26
2.3.2. Sự so sánh xã hội (Social comparison) và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	27
2.3.3. Giá cả và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	28
2.3.4. Sự ảnh hưởng của cảm nhận chất lượng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	29
2.3.5. Dịch vụ khách hàng và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	31
2.4. Mô hình nghiên cứu	31
2.4.1. Các biến độc lập của mô hình và thang đo nháp 1	32
2.4.2. Biến phụ thuộc	41
Tóm tắt chương 2	43
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	44
3.1. Quy trình nghiên cứu	44
3.1.1. Quy trình nghiên cứu	44
3.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	47
3.1.3 Phương pháp phân tích dữ liệu	47
3.2. Nghiên cứu định tính	47
3.2.1. Phương pháp thực hiện phỏng vấn sâu	48
3.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính	50
3.2.3. Mô hình nghiên cứu chính thức và thang đo nháp	54
3.3. Nghiên cứu định lượng	57
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	57
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	60
Tóm tắt chương 3	64
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	65
4.1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu	65
4.1.1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu	65

4.1.2 Thống kê mô tả các biến trong mô hình	68
4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	71
4.3. Phân tích khám phá nhân tố EFA.....	73
4.3.1. Phân tích nhân tố đối với nhân tố độc lập	74
4.3.2. Phân tích nhân tố đối với nhân tố phụ thuộc	76
4.3.3. Mô hình nghiên cứu sau khi đánh giá thang đo	77
4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	78
4.4.1. Phân tích tương quan	78
4.4.2. Phân tích hồi quy đa biến	80
4.4.3. Kiểm định các giả thuyết	82
4.4.4. Kiểm định sự khác biệt của ý định lựa chọn Local Streetwear Brands theo các biến định tính	85
Tóm tắt chương 4	88
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU	89
5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	89
5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu	91
5.2.1. Ảnh hưởng của yếu tố ý thức thương hiệu	91
5.2.2. Ảnh hưởng của yếu tố so sánh xã hội	92
5.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố giá cả	93
5.2.4. Ảnh hưởng của yếu tố chất lượng cảm nhận	94
5.2.5. Ảnh hưởng của yếu tố dịch vụ khách hàng	94
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho những nghiên cứu trong tương lai	95
5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai	95
5.3.2. Đóng góp và mong muốn của người tiêu dùng	97
5.3.3. Kết luận mục tiêu của bài nghiên cứu và đề xuất quản trị.	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100
Tiếng Việt.....	100

Tiếng Anh	101
Phụ lục 1: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia - giảng viên ngành Marketing ...	109
Phụ lục 2: Dàn bài tham gia thảo luận nhóm.....	112
Phụ lục 3: Bảng phỏng vấn nghiên cứu định tính	115
Phụ lục 4: Bảng câu hỏi khảo sát câu hỏi định lượng	116
Phụ lục 5: Kết quả phân tích	121

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1. Thang đo ý thức thương hiệu.....	33
Bảng 2.2. Thang đo so sánh xã hội	35
Bảng 2.3. Tổng hợp khái niệm liên quan về giá	36
Bảng 2.4. Thang đo giá cả.....	37
Bảng 2.5. Tổng hợp khái niệm cảm nhận chất lượng	38
Bảng 2.6. Thang đo Chất lượng cảm nhận.....	39
Bảng 2.7. Thang đo dịch vụ khách hàng	40
Bảng 2.8. Thang đo ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.....	41
Bảng 3.1. Thông tin đối tượng phỏng vấn	49
Bảng 3.2. Bảng điều chỉnh điểm đạt thang đo	51
Bảng 3.3. Thang đo nháp 2 và mã hóa thang đo nháp 2	55
Bảng 3.4. Bảng tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo.....	60
Bảng 4.1. Hình thức thu thập dữ liệu	65
Bảng 4.2. Thông tin đối tượng khảo sát.....	66
Bảng 4.3. Thống kê mô tả các biến quan sát.....	68
Bảng 4.4. Kết quả phân tích Cronbach Alpha của các thang đo.....	71
Bảng 4.5. Bảng kiểm định KMO & Barlett của các nhân tố độc lập.....	74
Bảng 4.6. Bảng 4. 6 Bảng kết quả EFA cho các nhân tố độc lập	74
Bảng 4.7. Kiểm định KMO & Bartlett của nhân tố phụ thuộc	76
Bảng 4.8. Kết quả EFA cho thang đo cho ý định lựa chọn thương hiệu	77
Bảng 4.9. Tóm tắt các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.....	77
Bảng 4.10. Kết quả phân tích tương quan Pearson	78
Bảng 4.11. Bảng tóm tắt mô hình	80
Bảng 4.12. Bảng ANOVA	80
Bảng 4.13. Bảng trọng số hồi quy.....	81
Bảng 4.14. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết.....	84
Bảng 4.15. Kiểm định T-test theo giới tính	85

Bảng 0.16. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo tuổi)	85
Bảng 4.17. Kết quả ANOVA (theo tuổi)	86
Bảng 4.18. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo trình độ).....	86
Bảng 4.19. Kết quả ANOVA (theo trình độ)	86
Bảng 4.20. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo thu nhập)	87
Bảng 4.21. Kết quả ANOVA (theo thu nhập).....	87

DANH SÁCH HÌNH

Hình 1.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm và ý định mua hàng ở các thương hiệu xa xỉ ở Trung Quốc của Bopeng Zhang và Jung-Hwan Kim (2013)	5
Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu của Tae Hyun Baek và cộng sự (2010)	6
Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Pugazhenti (2010)	8
Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của Srivastava và cộng sự (2016).....	11
Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu Bùi Thị Thu (2018).....	14
Hình 2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Kotler và Armstrong (1994)	24
Hình 2.2. Mô hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Philip Kotler (2001)	25
Hình 2.3. Mô hình hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm Churchill và Peter (1998)	26
Hình 2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	32
Hình 3.1. Quy trình thực hiện bài nghiên cứu.....	46
Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu chính thức của đề tài	54

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	TS	Tiến sĩ
2	DN	Doanh nghiệp
3	TP	Thành phố
4	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
5	KH	Khách hàng
6	SP	Sản phẩm
7	LCCH BL	Lựa chọn cửa hàng bán lẻ
8	BL	Bán lẻ
9	VN	Việt Nam
10	NTD	Người tiêu dùng
11	NTDVN	Người tiêu dùng Việt Nam
12	BC	Brand Consciousness (Ý thức thương hiệu)
13	SC	Social Comparison (So sánh xã hội)
14	P	Price (Giá cả)
15	QC	Perceived Quality (Chất lượng cảm nhận)
16	CS	Customer Service (Dịch vụ khách hàng)
17	C	Choice (Ý định lựa chọn)

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Thời trang - một khái niệm thân thuộc mà mỗi ngày con người đều nói đến và sử dụng, là một thuật ngữ tương chừng như đơn giản để định nghĩa nhưng lại thuộc phạm trù nghiên cứu vô cùng rộng lớn. Từ khi nào ngành công nghiệp thời trang lại trở thành một nền công nghiệp bền vững, đóng góp rất nhiều vào tổng sản phẩm quốc nội của nhiều quốc gia trên thế giới. Có thể hiểu một cách đơn giản rằng, thời trang là một sự thể hiện thẩm mỹ phổ biến tại một thời gian, địa điểm cụ thể, trong một bối cảnh cụ thể bằng cách sử dụng quần áo, giày dép, lối sống, phụ kiện, cách trang điểm, kiểu tóc và tỷ lệ cơ thể. Không như “xu hướng”, thường chỉ bao hàm một sự thể hiện thẩm mỹ riêng biệt và thường kéo dài ngắn hơn một mùa, thời trang là sự thể hiện đặc biệt, được hỗ trợ bởi ngành công nghiệp thời trang mà thường gắn liền với các mùa và bộ sưu tập. Trong nhiều thế kỷ, các cá nhân hoặc xã hội đã sử dụng quần áo và các đồ trang trí khác trên cơ thể như một hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ để biểu thị nghề nghiệp, cấp bậc, giới tính, khả năng tình dục, địa phương, giai cấp, sự giàu có và liên kết nhóm. Thời trang là một hình thức tự do ngôn luận. Nó không chỉ bao gồm quần áo, mà còn cả phụ kiện, kiểu tóc, vẻ đẹp và nghệ thuật cơ thể. Những gì chúng ta mặc, cách thức và thời điểm chúng ta mặc nó, cung cấp cho người khác một kí hiệu nhanh để phán xét được tình huống xã hội.

Xuất phát từ nhu cầu trên, ngành công nghiệp thời trang cứ thế ra đời và phát triển không ngừng, từ những cái nôi thời trang của thế giới như Ý, Pháp,... đến kinh đô thời trang Châu Á: Hàn Quốc đã, đang và sẽ đóng góp không nhỏ vào nền kinh tế quốc gia. Thế nhưng liệu thời trang có chỉ dừng lại tại những đế chế đó? Câu trả lời là không, thời trang là không có giới hạn, với sức ảnh hưởng cực kì mạnh mẽ của thời trang, nó không chỉ phản ánh các yếu tố văn hoá xã hội mà còn bao gồm cả yếu tố chính trị, thời trang len lỏi vào từng ngóc ngách của xã hội, du nhập và trung hoà các nền văn hoá với nhau. Bên cạnh đó là xu hướng toàn cầu hoá đã khiến thời trang- một con đường giao tiếp phi ngôn ngữ càng trở nên phủ sóng rộng rãi và phổ biến. Bên

cạnh việc là một hình tượng riêng của từng cá nhân trong xã hội, thời trang còn biểu hiện cho tính cộng đồng, là hình mẫu cho một giai cấp hoặc tầng lớp, nhóm trong xã hội. Đó là mọi người trên khắp thế giới dễ dàng tìm được tiếng nói chung thông qua thời trang đặc biệt hơn hẳn sau mỗi một bộ trang phục còn là tính cách và câu chuyện mỗi cá nhân mang theo. Cũng chính từ lý do đó, một trong những phong cách thời trang được cho là bùng nổ và dự đoán sẽ trở thành huyền thoại hình tượng thời trang trên thế giới chính là street style (streetwear - phong cách đường phố).

Trong khi đó, thị trường Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng được đánh giá là khu vực có dân số trẻ, tỉ lệ tiếp cận với xu hướng và thời đại nhanh chóng, là miếng bánh “béo bở” cho các nhà đầu tư về lĩnh vực thời trang. Như đã nói trên, đây là khu vực đang phát triển và có làn sóng dân số trẻ - họ có khuynh hướng lựa chọn phong cách thời trang cho bản thân một cách năng động, trẻ trung, mới lạ nhưng vẫn phải phát triển theo xu hướng của thị trường. Một số bạn trẻ đã chọn cho mình những mẫu thời trang đường phố có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới. Nhưng tình hình không mấy khả quan khi chi phí vận chuyển và thời gian nhận được hàng quá lâu, khi nhận được thì đã không còn là “trendy” (xu hướng). Thấu hiểu những khó khăn mà người tiêu dùng gặp phải cũng như những mong muốn về phong cách này của giới trẻ đã thôi thúc nhà đầu tư, nhà thiết kế mang đến cho ngành thời trang Việt Nam hình ảnh về “Local Streetwear Brands” (Thương hiệu thời trang đường phố nội địa) một cách táo bạo nhưng thu hút được sự chú ý của rất nhiều bạn trẻ. Là thị phần có sức ảnh hưởng lớn, đem lại doanh thu cao nên các thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam luôn đối mặt với sự cạnh tranh từ các thương hiệu khác. Hơn nữa, nhu cầu, đòi hỏi, mong muốn của người tiêu dùng ngày càng cao yêu cầu các thương hiệu nội địa cần xây dựng và tổ chức cho mình một mô hình kinh doanh thực sự hiệu quả.

Những năm gần đây, nhiều thương hiệu thời trang Việt đã bám giữ thị trường bên cạnh không ít thương hiệu mới theo xu hướng tự thiết kế ra đời đã tạo được dấu ấn riêng. Mặc dù giá mặt bằng tăng phi mã nhưng nhiều DN Việt Nam vẫn mở rộng cửa hàng, như Việt Tiến có gần 650 cửa hàng, An Phước vượt mốc 115 cửa hàng,

K&K có 10 cửa hàng và một shop online, Blue Exchange hơn 200 cửa hàng, Elisa có 70 cửa hàng và năm 2018 sẽ đạt con số 100, Canifa đạt hơn 100 cửa hàng... Tỷ lệ thuận với hệ thống cửa hàng, các thương hiệu thời trang này tăng trưởng khả quan, như K&K tăng hơn 50%/năm với lượng khách trung bình mỗi tháng đạt từ 5.000 - 10.000 người, An Phước tăng trưởng 15 - 17%/năm và có lượng lớn khách trung thành nhất định, May10 tăng đều mỗi năm từ 22 - 25%...(theo Brandsvietnam.com).

Vì còn là một mô hình kinh doanh mới lạ, đối tượng khách hàng chủ yếu lại là người trẻ tuổi (gen Z), những thương hiệu thời trang đường phố nội địa không chỉ đòi hỏi công nghệ, sự nhạy bén và bắt kịp xu hướng của những người chủ sở hữu mà còn là những chiến lược kinh doanh tiên phong, đi trước thời cuộc, bởi đây là sản phẩm có tính thay thế cao, nếu doanh nghiệp không thể duy trì được giá trị cốt lõi của thương hiệu thì rất dễ biến mất trên bản đồ thời trang. Trong khi đó, tại Việt Nam lại chưa thật sự có đủ các nghiên cứu mang tính khoa học và chuẩn xác về hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ, đặc biệt là các nghiên cứu đối với lĩnh vực thời trang mới mẻ này. Vì vậy, sự ra đời của một nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa là cần thiết.

Bên cạnh đó, ngoài những tác động rõ ràng của Covid-19 tới nền kinh tế thế giới, mà các đơn vị hứng chịu cụ thể là các doanh nghiệp, dịch bệnh còn đem đến những thay đổi đáng kể đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng trong mọi lĩnh vực nói chung, riêng đối với ngành công nghiệp thời trang, ảnh hưởng của covid-19 biến chuyển theo cả 2 chiều hướng - tích cực và tiêu cực. Ví dụ về sự thay đổi rõ ràng nhất của hành vi người tiêu dùng thời trang là từ việc mua hàng offline (mua sắm trực tiếp tại store), các cá nhân chuyển qua mua sắm online (thông qua website hoặc mạng xã hội) nhiều hơn. Cũng chính từ thói quen tiêu dùng mới này mà dẫn tới hàng loạt các thay đổi trong hành vi khách hàng, ví dụ như việc một cá nhân quan trọng chất lượng cảm nhận hay dịch vụ trải nghiệm tại cửa hàng hơn, trong tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, những gì họ có thể dựa vào để đánh giá sản phẩm là ý thức thương hiệu (mức độ nổi tiếng và phổ biến của thương hiệu đó), từ đó dẫn đến kết quả ý thức

thương hiệu trở nên quan trọng hơn và trở thành yếu tố được cân nhắc hàng đầu trong quá trình đưa ra ý định lựa chọn thương hiệu. Từ đây mà đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những nắm bắt nhanh chóng và kịp thời, đưa ra những chiến lược để thúc đẩy và khuyến khích nhu cầu mua sắm của khách hàng.

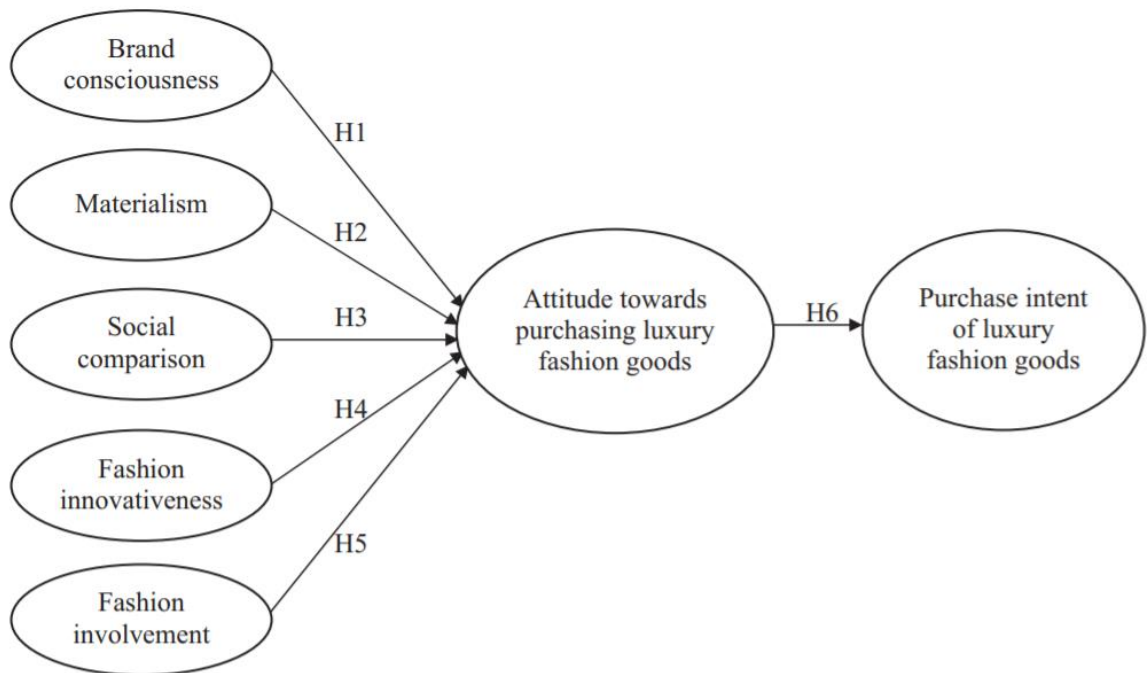
Xuất phát từ những lí do trên, nhóm chúng tôi quyết định thực hiện đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (Local Streetwear Brands) của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh*” làm đề tài nghiên cứu nhằm xác định yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp, chiến lược marketing cụ thể nhất, tốt nhất cho thương hiệu thời trang dựa trên những nghiên cứu, báo cáo của các nhà khoa học lỗi lạc trên thế giới.

1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu đề tài

1.2.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu trên thế giới

Môi trường cạnh tranh khắc nghiệt, kinh tế bất ổn, sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, tự do hóa thương mại trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập. Kinh tế quốc tế, sự thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng, sự thay đổi các đặc điểm nhân khẩu học như trình độ học vấn, thu nhập, tuổi tác, nghề nghiệp, văn hóa, quá trình phân bố và di cư khiến các nhà bán lẻ (retailers) luôn phải có những chiến lược marketing hợp lý để ứng phó với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng (consumer behavior) và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu đã và đang thu hút sự chú ý không chỉ của các nhà quản trị, chủ cửa hàng, mà còn của các nhà khoa học, người làm nghiên cứu trên toàn thế giới.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua hàng ở các thương hiệu xa xỉ ở Trung Quốc của Bopeng Zhang và Jung-Hwan Kim (2013) dựa trên các nghiên cứu trước đã xây dựng mô hình gồm năm yếu tố để xem xét (1) Nhận diện thương hiệu; (2) Chủ nghĩa vật chất; (3) So sánh xã hội; (4) Sáng tạo thời trang; (5) Mức độ tham gia vào thời trang.

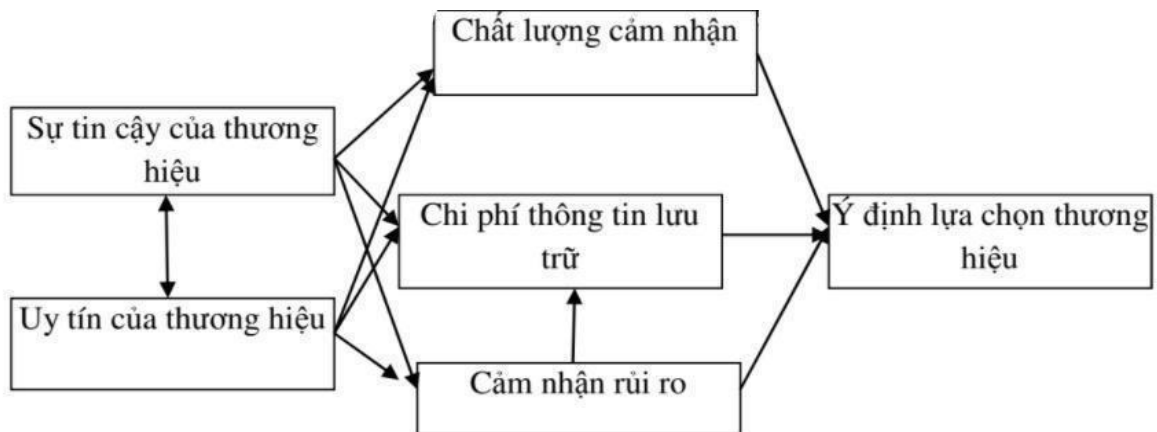


Hình 1.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm và ý định mua hàng ở các thương hiệu xa xỉ ở Trung Quốc của Bopeng Zhang và Jung-Hwan Kim (2013)

Kết quả cho thấy ý thức thương hiệu có một vai trò quan trọng cho việc dự đoán hành vi mua sắm các thương hiệu xa xỉ của người Trung Quốc, đặc biệt là những thương hiệu thời trang quốc tế cao cấp. Với họ, một sản phẩm thời trang sang trọng thể hiện địa vị xã hội của người mặc và họ rất quan tâm đến những thương hiệu mà mọi người dễ nhận ra để khẳng định sự giàu có và được đánh giá cao hơn trong các mối quan hệ với người khác. Nói cách khác, người tiêu dùng chọn thương hiệu như một cách để đại diện cho địa vị và uy tín của họ (Liao và Wang 2009). Thứ hai, kết quả của nghiên cứu cho thấy mối quan hệ đáng kể giữa so sánh xã hội với hành vi mua sắm của khách hàng với các thương hiệu thời trang cao cấp. Theo đó, khách hàng Trung Quốc bị ảnh hưởng bởi những gì mà bạn bè và người nổi tiếng hay mặc. Họ tìm kiếm một ngoại hình hơn những người xung quanh để có được sự tự tin và lòng quý trọng thông qua sự đánh giá cao của những người khác bằng cách ăn mặc tương tự những người nổi tiếng – những người đại diện cho các giá trị và ý tưởng trong một nền văn hóa cụ thể.

Tóm lại, nghiên cứu này có đóng góp lớn cho thị trường tiêu thụ thời trang cao cấp đang rất phát triển ở Trung Quốc. Tuy nhiên kích thước mẫu trong nghiên cứu còn hạn chế, cụ thể là nghiên cứu chỉ có 161 câu trả lời hợp lệ nên bài viết không có đủ tính khái quát cho toàn bộ tổng thể là người dân Trung Quốc.

Trong nghiên cứu *“The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”*, Tae Hyun Baek và cộng sự của mình (2010) đã chỉ ra rằng: hai yếu tố uy tín của thương hiệu và sự tín nhiệm của thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thông qua các yếu tố như chất lượng cảm nhận, chi phí thông tin, nhận thức rủi ro theo các SP khác nhau. Nghiên cứu này cho thấy rằng một thương hiệu uy tín sẽ tích cực ảnh hưởng đến chất lượng và chi phí thông tin những ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về rủi ro và làm tăng ý định lựa chọn thương hiệu của KH. Quan trọng hơn nữa nó cũng đã phát hiện ra rằng các thương hiệu hiện diện cũng gây ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thông qua trung gian bởi chất lượng cảm nhận, chi phí thông tin lưu lại và cảm nhận rủi ro.



Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu của Tae Hyun Baek và cộng sự (2010)

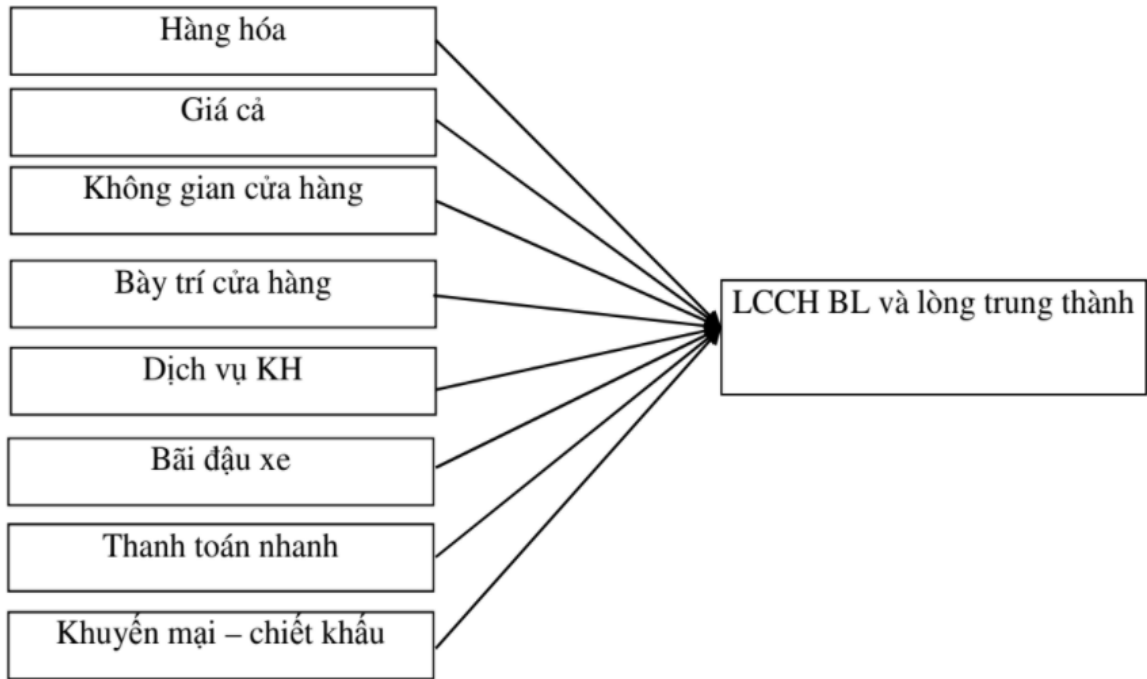
Nghiên cứu về tâm lý người tiêu dùng ở siêu thị, Teynampet (2013) đã xác định hành vi của người tiêu dùng khi đi mua sắm tại siêu thị sẽ bị ảnh hưởng bởi sáu yếu tố gồm: (1) Động cơ mua hàng; (2) Cảm nhận về giá trị lợi ích; (3) Kiến thức, kinh nghiệm; (4) Thái độ; (5) Phong cách sống và (6) Các yếu tố cá nhân.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng được thực hiện siêu thị ở Bangladesh, Wahida Shahan Tinne (2011) đã chỉ ra bảy

nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đó là (1) Chương trình khuyến mại; (2) Thiết kế, trang trí của siêu thị; (3) Giá và chương trình giảm giá; (4) Nhân viên bán hàng; (5) Sự đa dạng của hàng hoá; (6) Mùa, đợt mua sắm và (7) Thu nhập. Tuy nhiên, bài viết chưa đề cập đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng sau khi mua. Vì vậy, trong tương lai cần thiết phải có nghiên cứu để biết liệu người tiêu dùng có hài lòng hay cảm thấy hối tiếc sau khi mua hàng ngẫu hứng.

Theo nghiên cứu của Arnold, Handerman và Tigert (1996) đã khảo sát một bộ phận cửa hàng mua sắm giá rẻ tại năm thành phố khác nhau của Mỹ và Canada. Họ đã phát hiện ra rằng một cửa hàng được xác định là tốt nhất về các thuộc tính như hiệu suất cao, vị trí địa điểm thuận tiện, giá cả, phân loại hàng hóa. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, một cửa hàng xác định có thương hiệu mạnh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn cửa hàng mà cũng bị chi phối với các ảnh hưởng như vị trí, giá cả và phân loại hàng hóa. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu này đó là tác giả mới chỉ kiểm chứng nó đối với loại hình cửa hàng bán lẻ giá rẻ, trong khi đó các loại hình cửa hàng bán lẻ khác lại mang những đặc trưng khác và sẽ bị thay đổi khi đưa các yếu tố đã kiểm chứng này vào hành vi lựa chọn.

Pugazhenth (2010) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng trong việc lựa chọn cửa hàng mua sắm hàng tiêu dùng nhanh bao gồm các mặt hàng thực phẩm và mặt hàng phi thực phẩm. Kết quả cho thấy có 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng mua sắm hàng tiêu dùng nhanh là: (1) giá cả; (2) hàng hóa; (3) không gian cửa hàng; (4) cách thức bày trí hàng hóa; (5) dịch vụ hàng hóa; (6) bãi đậu xe; (7) thanh toán nhanh; (8) khuyến mại và chiết khấu thương mại.



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của Pugazhenthì (2010)

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy có sự khác biệt giữa ý định lựa chọn và lòng trung thành của KH đối với cửa hàng mua sắm tiêu dùng nhanh theo đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập). Tuy nhiên, theo tác giả các yếu tố: bãi đậu xe, bày trí cửa hàng, không gian cửa hàng có thể thay thế bởi yếu tố không gian mua sắm. Vì nhìn chung yếu tố này khá rời rạc với các yếu tố còn lại. Mặt khác, yếu tố thanh toán nhanh cũng là yếu tố thuộc về dịch vụ KH. Chính vì vậy, khi xây dựng thang đo cũng khó khăn hơn trong việc đặt tên cho biến quan sát.

Nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường đối với hành vi mua sắm của các cửa hàng thời trang dạo phố quốc tế của Pun Wai Man, Maya (2015) đã chỉ ra năm yếu tố của môi trường cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng là (1) Âm nhạc, (2) Ánh sáng, (3) Thiết kế, bày trí cửa hàng, (4) Nhân viên bán hàng, (5) Các khách hàng khác trong cửa hàng. Nghiên cứu sử dụng mô hình nền tảng là mô hình tâm lý môi trường (mô hình Mehrabian-Russell hay gọi tắt là M-R). Nghiên cứu khảo sát 130 người về việc hành vi mua sắm ngẫu hứng bị ảnh hưởng như thế nào bởi các yếu tố kích thích môi trường cửa hàng tại các cửa hàng thời trang quốc tế hàng đầu là Forever21, Topshop và A&F. Trong số 130 mẫu, khoảng 55% số

người được hỏi đã từng bị thôi thúc mua hàng ở mức độ cao, trong khi hơn 60% số người được hỏi đã từng mua hàng một cách ngẫu hứng. Qua phân tích ANOVA, mô hình hồi quy dự đoán kết quả rất đáng kể, giá trị p của kiểm định là 0,000, nhỏ hơn 0,050. Điều này thể hiện về tổng thể là mô hình hồi quy có mối quan hệ tuyến tính đáng kể ở mức ý nghĩa là 0,050. Do đó, năm các yếu tố kích mà bài nghiên cứu xem có mối quan hệ tuyến tính tích cực với các trạng thái cảm xúc. Các trạng thái cảm xúc cũng có một mối quan hệ tích cực với sự thôi thúc mua của khách hàng.

Nghiên cứu đã giúp các nhà bán lẻ thời trang quốc tế muốn thâm nhập thị trường nước ngoài bằng cách mở một cửa hàng hàng đầu tiên, tìm hiểu rõ hơn về tác động đáng kể của các yếu tố môi trường cửa hàng, đặc biệt là cảm xúc của khách hàng và động cơ hành vi mua hàng của họ. Tuy nhiên, cần có một số nghiên cứu chuyên sâu hơn trong tương lai. Bởi nghiên cứu này có một số hạn chế về tính tổng quát hóa hoặc độ chính xác của kết quả. Thứ nhất, tác giả cho rằng việc đánh giá cảm xúc hoàn toàn bị ảnh hưởng và dựa trên môi trường cửa hàng tại các cửa hàng hàng đầu. Tuy nhiên, cảm xúc đôi khi rất khó để tách biệt và phân biệt với các yếu tố khác, chẳng hạn như tính cách cá nhân của mỗi người. Do đó, giả định này có thể không phù hợp với phép đo và gây hạn chế cho bài nghiên cứu.

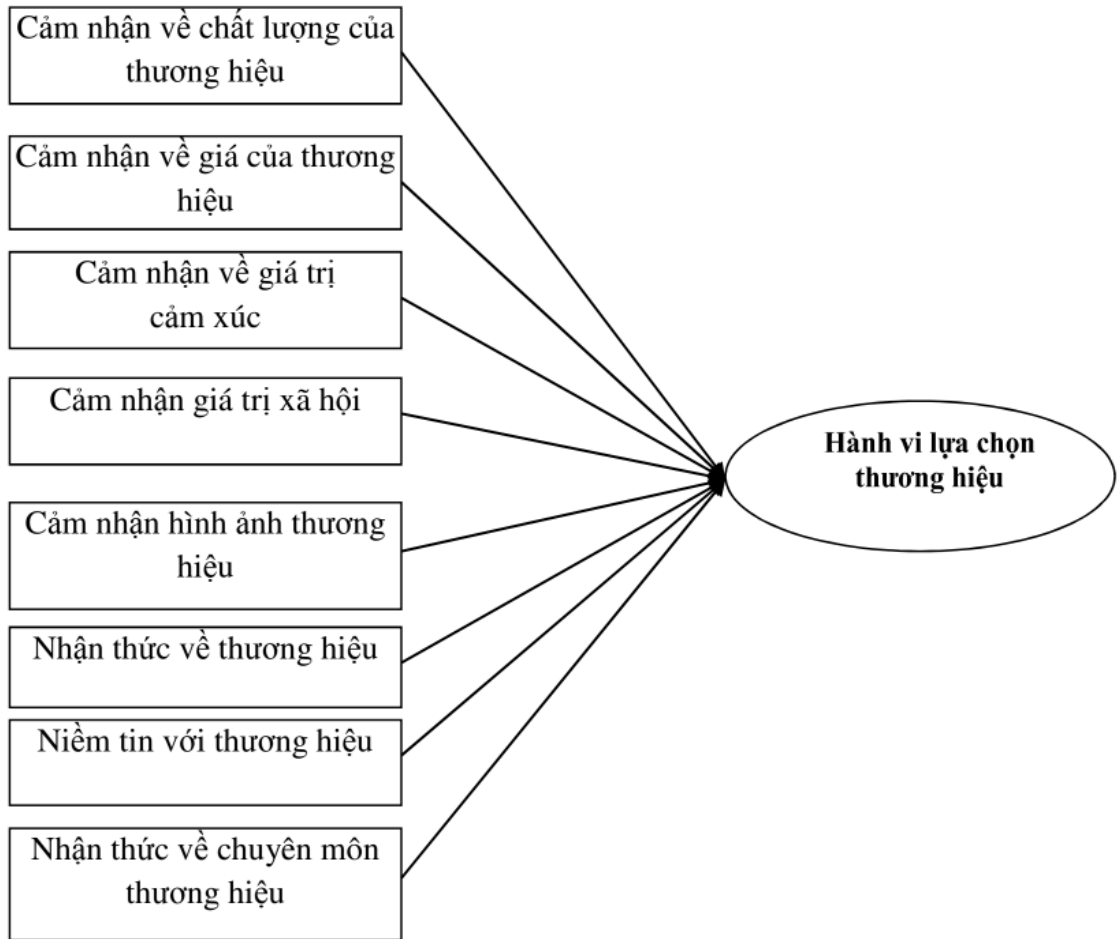
Ngoài ra, với sự phát triển vượt bậc của các ứng dụng mua sắm, đăng ký mua hàng theo nhóm, tìm nguồn lực từ đám đông (crowdsourcing) và tương tác thực tế ảo (augmented reality), mua sắm trực tuyến (thương mại điện tử) và mua sắm từ thiết bị di động (m-commerce), người tiêu dùng có thể ít phụ thuộc hơn vào việc tham gia vào các hoạt động mua sắm thực tế.

Sallis và Owen (2002) đã xác định hai nhân tố là những đặc tính cơ bản để xác định hành vi tiêu dùng của người mua, đó là nhân tố môi trường và nhân tố cá nhân. Nhân tố môi trường là tất cả các yếu tố bên ngoài cá nhân mà nó tác động đến một cá nhân như gia đình, bạn bè, hội nhóm và tính sẵn có của sản phẩm/dịch vụ. Nhân tố cá nhân là các nhân tố bên trong cá nhân ảnh hưởng trực tiếp hành vi của một cá nhân như sự kỳ vọng, niềm tin, những cảm nhận cá nhân, mục tiêu, dự định.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu của William F. Brown (2015) rất hữu ích trong việc chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu gồm 18 yếu tố (1) đặc trưng của thương hiệu; (2) trải nghiệm đối với thương hiệu; (3) bao bì; (4) giá cả; (5) dịch vụ bảo hành; (6) thói quen mua hàng; (7) giới thiệu bởi bạn bè; (8) giới thiệu bởi các chuyên gia; (9) địa điểm cửa hàng thuận tiện; (10) nghệ thuật bán hàng cá nhân; (11) dịch vụ của cửa hàng; (12) độ uy tín của cửa hàng; (13) quảng cáo; (14) các đặc điểm đặc biệt của nhà sản xuất ví dụ như chính sách lao động, địa điểm,... (15) sự mới lạ của thương hiệu; (16) cơ hội cho khách hàng; (17) Độ khả dụng; (18) Uy tín thương hiệu hoặc sự chấp nhận của xã hội. Tuy nhiên nó không chỉ ra quan hệ hay tầm quan trọng của những yếu tố này, hơn nữa, bài khảo sát cũng không cung cấp bất kỳ thông tin nào đến cách thức mà các yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng.

Theo Smriti Chand (2014), có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng như: marketing (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, bao bì, định vị thương hiệu, chăm sóc khách hàng, v.v...); yếu tố cá nhân (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, giáo dục, thu nhập cá nhân, v.v...); yếu tố tâm lý (như động cơ, lối sống, thói quen, nhận thức, thái độ); yếu tố hoàn cảnh (môi trường vật chất tại thời điểm mua, môi trường xã hội lúc mua); yếu tố xã hội (hoàn cảnh xã hội, đẳng cấp, tình trạng gia đình, các nhóm tham khảo); các yếu tố văn hoá (Tôn giáo, chủng tộc, quốc tịch).

Trong nghiên cứu về hành vi lựa chọn ngân hàng bán lẻ của khách hàng trẻ tuổi tại Ấn Độ, Srivastava và cộng sự (2016) đã chỉ ra sự khác biệt nhận thức về kích thích thương hiệu khác nhau chẳng hạn như ...(đại diện bởi chất lượng cảm nhận về thương hiệu, cảm nhận về giá của thương hiệu, cảm nhận về cảm xúc và giá trị xã hội), ấn tượng thương hiệu (đại diện bởi nhận thức về hình ảnh thương hiệu và nhận thức về thương hiệu nói chung) và uy tín thương hiệu (đại diện bởi nhận thức về sự tin cậy của thương hiệu và cảm nhận về chuyên môn của thương hiệu). Tác giả đã chỉ ra sự khác biệt đáng kể trong nhận thức của người tiêu dùng trẻ tuổi giữa ba loại hình ngân hàng: ngân hàng nhà nước, ngân hàng tư nhân, ngân hàng nước ngoài.



Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của Srivastava và cộng sự (2016)

Diallo (2015) sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modelling) với quy mô mẫu 445 lấy tại 2 chuỗi siêu thị BigC và Fivimart vào thời điểm tháng 3 năm 2010 để khám phá cửa hàng và các mức độ của thương hiệu của hàng bán lẻ (brand-level factors) ảnh hưởng thế nào tới việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm tại cửa hàng BL tại một nước mới nổi Châu Á là VN. Sau khi kiểm định giả thuyết tác giả kết luận rằng cảm nhận về giá của thương hiệu (SB price image), thái độ đối với thương hiệu cửa hàng (attitude towards SBs) của người tiêu dùng, và nhận thức về giá trị thương hiệu (SB perceived value) ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới việc lựa chọn và sử dụng thương hiệu cửa hàng BL tại VN. Sự quen thuộc với cửa hàng (store familiarity) có ảnh hưởng yếu hơn tới hành vi lựa chọn của NTD. Tuy nhiên nghiên cứu này thực hiện trong thời điểm tương đối lâu và chỉ dừng lại ở 2 chuỗi BL là BigC và Fivimart. Trong khi thời gian gần đây hội nhập kinh tế của VN đã sâu hơn,

nhiều chuỗi BL tại Hà Nội vẫn song song tồn tại và phát triển mạnh hơn, nhiều đặc điểm nhân khẩu của NTDVN như thu nhập, thị hiếu, mức độ quen thuộc với chuỗi BL,...đã thay đổi có thể ảnh hưởng đến hành vi và ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng BL trong thời điểm hiện tại.

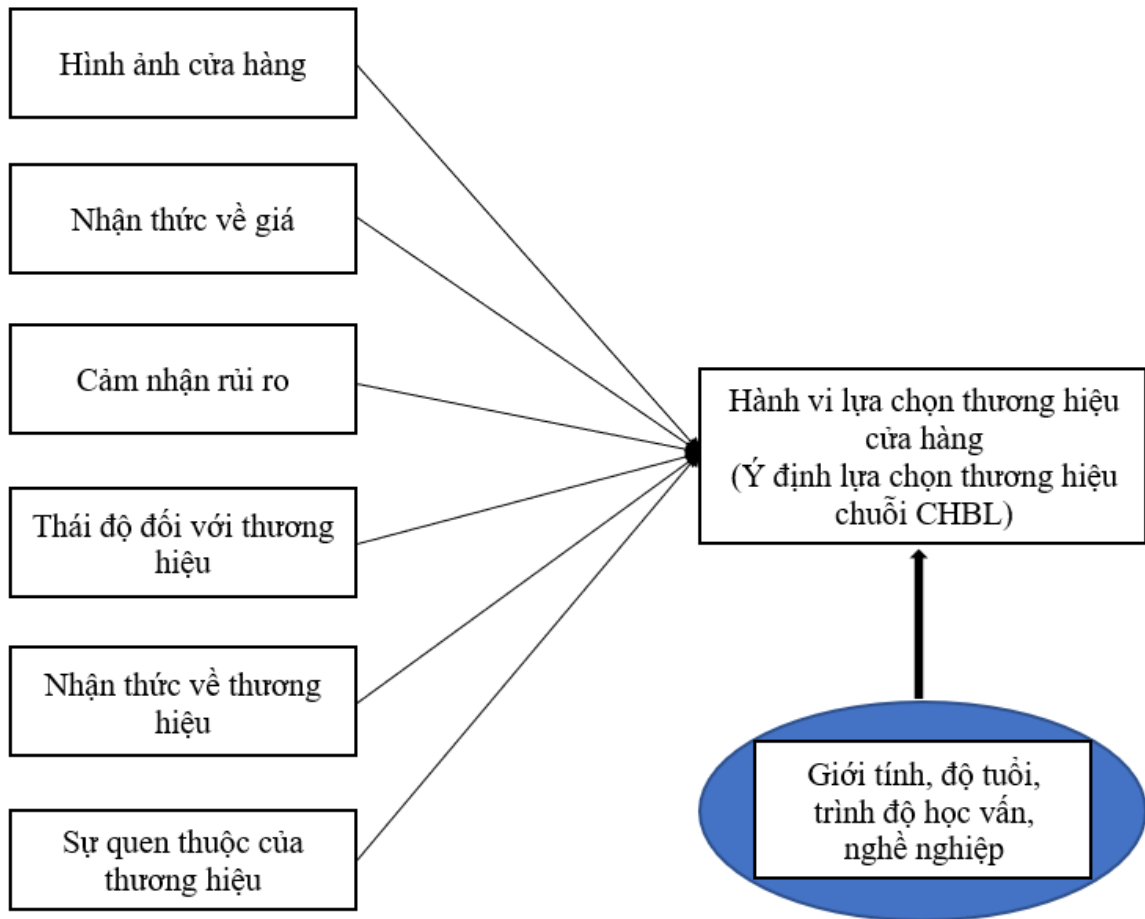
Nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự năm 1994 viết về chất lượng dịch vụ là chủ yếu và công trình nghiên cứu với mô hình được xây dựng với 5 thành phần: (1) sự tin cậy, (2) sự đáp ứng, (3) sự đảm bảo, (4) sự cảm thông và (5) phương tiện hữu hình. Đây là mô hình quan trọng đầu tiên được tác giả thực hiện đo lường bằng 22 biến quan sát. Mô hình đánh giá sự hài lòng của người tiêu dùng thông qua chất lượng dịch vụ mà các nhà cung ứng mang lại cho khách hàng, tiếp theo là xem xét hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng các sản phẩm. Theo nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự năm 1994, các yếu tố về nhân viên phục vụ bao gồm trình độ và thái độ của nhân viên phục vụ. Trong đó, trình độ của nhân viên phục vụ bao gồm các yếu tố như trình độ ngoại ngữ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch, sự đào tạo về mặt kỹ năng cho nhân viên. Thái độ của nhân viên phục vụ bao gồm sự nhiệt tình, ân cần, sẵn lòng phục vụ, giúp đỡ du khách và việc giải quyết nhanh chóng những phàn nàn, khó khăn của du khách. Thông qua nghiên cứu của tác giả nói trên, ta thừa kế và có thể phân tích yếu tố này sâu hơn, từ đó đưa vào mô hình cho bài nghiên cứu.

Ngoài ra, ở một nghiên cứu khác có nội dung liên quan đến ý thức thương hiệu, đó là nghiên cứu của Keller (1993). Theo nghiên cứu này thì có hai động lực chính cho việc nghiên cứu giá trị thương hiệu là do khía cạnh tài chính, để ước tính giá trị của thương hiệu chính xác hơn cho các mục đích kế toán hoặc mục đích sáp nhập, mua lại và do chiến lược để nâng cao năng lực marketing. Keller bàn luận về kiến thức thương hiệu của khách hàng, ông nhấn mạnh bao gồm hai thành phần chính là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu là những cảm nhận về thương hiệu của khách hàng được phản ánh bởi tập hợp các thuộc tính đồng hành về thương hiệu trong trí nhớ khách hàng. Nhận thức thương hiệu liên quan đến sức mạnh của nút thương hiệu hoặc dấu vết trong bộ nhớ, được phản ánh bởi khả

năng xác định thương hiệu đó của người tiêu dùng trong những điều kiện khác nhau. Qua nghiên cứu trên của tác giả, ta kế thừa được các định nghĩa cũng như các nhận định đúng đắn về ý thức thương hiệu, từ đó đưa vào bài nghiên cứu một cách khoa học và đáng tin cậy.

1.2.2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu tại Việt Nam

Cho đến nay, tại Việt Nam vẫn chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa. Hầu hết các nghiên cứu được thực hiện về chủ đề bao quát hơn, chủ yếu là nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn hoặc mua hàng của người tiêu dùng. Một số nghiên cứu liên quan, đầu tiên là bài nghiên cứu của tác giả Bùi Thị Thu (2018) với mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các thương hiệu. Bài nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu với nội dung chính tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu bán lẻ của người tiêu dùng. Công trình nghiên cứu được thực hiện nhiều giai đoạn, khảo sát đối với 700 người bằng cách phát phiếu khảo sát sau đó thu về 661 phiếu. Kết quả sau cuộc khảo sát và điều chỉnh phù hợp cho thấy hầu hết tất cả các yếu tố đều có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng ngoại trừ yếu tố cảm nhận rủi ro. Dựa vào công trình nghiên cứu ta có thể thấy yếu tố nhận thức về thương hiệu có tác động tích cực, nếu nhận thức về thương hiệu tăng thì hành vi lựa chọn và lặp lại của NTD cũng sẽ tăng lên.



Hình 1.5. Mô hình nghiên cứu Bùi Thị Thu (2018)

Không dừng lại ở đó, tác giả Mai Lưu Huy và cộng sự (2016), nghiên cứu này cũng được kế thừa từ các nghiên cứu của các tác giả nước ngoài để phân tích và đưa ra những nhận định mới trong nghiên cứu của mình. Công trình nghiên cứu được thực hiện với cỡ mẫu là 299 và có 4 yếu tố thành phần tác động đến biến phụ thuộc mà tác giả đưa ra, cụ thể là nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu. Sau quá trình phân tích và xử lý các số liệu, tác giả kết luận trong các yếu tố đưa ra để phân tích thì yếu tố chất lượng cảm nhận có tác động mạnh nhất đến thương hiệu. Ở nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc xác định ra yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu của một đối tượng cụ thể mà bài nghiên cứu đã chọn, chưa có được tính áp dụng rộng rãi. Nhưng ở nghiên cứu này, ta có thể thấy được sự tác động mạnh hay yếu của các yếu tố, từ đó mà rút ra kinh nghiệm cho bài nghiên cứu.

Có thể nhận thấy trên thế giới đã có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu hoặc quyết định mua hàng. Nhưng đối với Việt Nam có lẽ còn quá mới mẻ, số các công trình nghiên cứu còn khá ít. Mặc dù thị trường cho các thương hiệu thời trang nội địa ngày càng được mở rộng, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu ngày càng gay gắt hơn, thu hút lượng lớn người tiêu dùng là tín đồ thời trang.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Mục tiêu chung của đề tài này là nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh”. Việc xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng này sẽ giúp cho việc đề xuất giải pháp giúp thương hiệu Việt Nam có những nhìn nhận sâu sắc hơn trong hoạt động kinh doanh của mình trong thời gian tới.

Mục tiêu cụ thể:

- Nhận dạng, phân loại những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh.
- Xây dựng và kiểm định thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của sinh viên trên địa bàn TP.HCM thông qua sự đánh giá của họ.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của từng loại yếu tố trước khi đưa ra ý định lựa chọn Thời trang đường phố.
- Xét dưới góc độ doanh nghiệp thì nghiên cứu sẽ một gợi ý quan trọng cho các thương hiệu thời trang đường phố nội địa về yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang ở giới trẻ hiện nay.

Dựa trên tương quan, thực trạng của các yếu tố ảnh hưởng được nghiên cứu đã được nghiên cứu để đưa ra những khuyến nghị, đề xuất phù hợp giúp các thương hiệu

hiểu rõ hơn về mong muốn của người tiêu dùng mà có những chiến lược kinh doanh tốt hơn cho thương hiệu của mình.

1.3.2. Câu hỏi nghiên cứu

Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu khoa học các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

- Thứ nhất, người tiêu dùng đánh giá hay cảm nhận như thế nào về các mặt hàng Local Streetwear Brands hiện nay của Việt Nam.
- Thứ hai, những yếu tố nào tác động đến ý định lựa chọn một thương hiệu thời trang dạo phố của Việt Nam đối với sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh?
- Thứ ba, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trên là như thế nào?
- Thứ tư, đâu là giải pháp và lời khuyên phù hợp nhất cho dành cho các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam để thu hút người được phân khúc khách hàng họ đang nhắm tới.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là sinh viên đang sinh sống và học tập trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh, và tầm quan trọng cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó.
- Về không gian: Nghiên cứu tập trung về đối tượng sinh viên, cụ thể là các bạn ở độ tuổi 18-23, đang sinh sống, học tập và làm việc tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh.
- Về thời gian: Các thông tin sơ cấp của đề tài được thu thập dựa trên bảng câu hỏi khảo sát sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 2 năm 2021.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu này được thực hiện qua hai phương pháp nghiên cứu chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được dùng để nghiên cứu sơ bộ, sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng cũng là phương pháp nghiên cứu chính thức.

Về phương pháp nghiên cứu định tính: được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bằng cách thực hiện qua phỏng vấn nhóm. Những người được phỏng vấn là sinh viên đang sinh sống và học tập tại TP. Hồ Chí Minh và giảng viên đang công tác chuyên ngành Marketing trường đại học Kinh tế - Luật. Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ và khả năng phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo để sau đó điều chỉnh cho phù hợp làm cơ sở lập ra bảng câu hỏi phục vụ cho công tác nghiên cứu chính thức.

Về phương pháp nghiên cứu định lượng: là phương pháp chính thức của bài nghiên cứu. Đầu tiên, điều chỉnh thang đo thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha. Sau đó, kết quả thu thập được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách đối tượng trả lời bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert qua email và khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi. Nghiên cứu được thực hiện với quy mô mẫu 251 sinh viên (giải thích thêm ở Chương 3) trên khắp các địa bàn thuộc Thành phố Hồ Chí Minh nhằm kiểm định các giả thuyết thông qua phương pháp hồi quy đa biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

1.6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

1.6.1. Ý nghĩa khoa học

Báo cáo nghiên cứu đề tài cung cấp một cách đầy đủ và chính xác những thông tin, khái niệm về Local Streetwear Brands.

Bổ sung thêm những lý thuyết, thang đo, mô hình ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.

1.6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Báo cáo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (Local Streetwear Brands) là vấn đề quan trọng đã, đang và sẽ được các nhà đầu tư cũng như khách hàng đặc biệt quan tâm bởi nó ảnh hưởng đến chính nhu cầu và quyền lợi của họ.

Góp phần làm sáng tỏ hành vi tiêu dùng, tâm lí của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh – đối tượng được cho rằng chiếm tỉ lệ cao về việc sử dụng Local Streetwear Brands.

Báo cáo nghiên cứu như một cẩm nang bổ ích và thiết thực cho nhà đầu tư về xu hướng lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa ngày nay của giới trẻ. Bài báo cáo có thể áp dụng vào thực tế hiện nay vì tất cả những số liệu thống kê báo cáo trong bài nghiên cứu đều được khảo sát, đánh giá và chọn lọc rất khách quan. Từ đó đem lại rất nhiều lợi ích cho cá nhân cũng như đơn vị kinh doanh:

(1) Đối với những thương hiệu đã có vị trí đứng trên thị trường, báo cáo giúp họ khắc phục khuyết điểm của thương hiệu, phát huy những sản phẩm đã có nền tảng có sẵn để đưa chúng đến gần với khách hàng hơn.

(2) Đối với những đơn vị kinh doanh nội địa chọn khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra thương hiệu thời trang đường phố, báo cáo là cơ sở để doanh nghiệp lưu ý, bám sát nhu cầu khách hàng để sáng tạo ra những sản phẩm chất lượng nhất.

(3) Đối với cá nhân người lựa chọn, họ có nhiều đánh giá khách quan hơn về mặt hàng mình muốn lựa chọn qua nhiều khía cạnh, để đưa ra ý định lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu mỗi người.

(4) Hơn thế nữa, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng, tạo cho họ cảm giác hài lòng về số tiền mình bỏ ra với những chất lượng và mong muốn được nhận lại. Từ đó thắt chặt mối quan hệ giữa khách hàng và Local Brands, đem lại cảm giác “thượng đế” cho khách hàng.

Báo cáo là tiền đề, động lực để các đơn vị kinh doanh đưa những thương hiệu thời trang đường phố nội địa của Việt Nam dần khẳng định vị trí của mình, đẩy lùi

các thương hiệu đạo nhái, và tiến gần hơn đến các thương hiệu thời trang đường phố nổi tiếng trên thế giới.

Ngày nay, việc tạo ra và phát triển một thương hiệu thời trang đường phố của Việt Nam không chỉ dừng lại ở việc sáng tạo riêng của nhà thiết kế, mà họ còn rất chú trọng đến những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng. Trong tương lai, điều này cho phép các Local Brands có quyền hy vọng những sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam được giới thiệu bởi những Fashionista và Icon thời trang trên toàn thế giới.

Là cơ sở để đơn vị kinh doanh dựa vào đó xây dựng, phát triển sản phẩm thời trang của mình và đưa đến tay người tiêu dùng một cách ưu Việt nhất.

1.7. Kết cấu đề tài nghiên cứu

Bài nghiên cứu được trình bày với 5 chương chính:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Ở chương này, bài nghiên cứu chú trọng đến sự cấp thiết của đề tài. Nêu rõ đối tượng hướng đến khảo sát và mục tiêu đạt được sau khi hoàn thành nghiên cứu. Quan trọng nhất, bài nghiên cứu đã được cập nhật những thông tin mới nhất, hữu ích nhất về tình hình phát triển của Local Streetwear Brands.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này mô tả tổng quan về những cơ sở lý thuyết cơ bản nhất liên quan đến bài nghiên cứu. Làm rõ khái niệm Local Streetwear Brands và những định nghĩa có liên quan. Tổng hợp các nghiên cứu trước đây về các yếu tố tác động đến lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa đối với người tiêu dùng.

Mô hình của bài nghiên cứu phần lớn bám sát vào 5 yếu tố tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh là: Ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, chất lượng cảm nhận, dịch vụ

khách hàng. Từ đó đưa ra những lời khuyên để Local Streetwear Brands phát triển lớn mạnh hơn trong thị trường trong những năm tiếp theo.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Ở chương này, phương pháp chính được sử dụng để thực hiện nghiên cứu đó là phương pháp định tính và định lượng. Dựa trên việc phỏng vấn và thực hiện bảng khảo sát với đối tượng nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh, hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát, hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp quy hồi đa biến cũng được thảo luận ở chương này. Công cụ hỗ trợ cho giai đoạn phân tích, đánh giá này là sử dụng phần mềm SPSS.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu:

Chương này nhằm trình bày kết quả của từng phân đoạn nghiên cứu bao gồm: mô tả dữ liệu định tính là phỏng vấn, phân tích dữ liệu định lượng thu thập được qua bảng khảo sát, tiến hành đánh giá và kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Chương cuối cùng này đưa ra kết luận chính xác nhất về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố và yếu tố nào chiếm vai trò quan trọng nhất.

Hàm ý sâu xa của bài nghiên cứu này là giúp các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam thấu hiểu được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có những chiến lược kinh doanh phù hợp với đơn vị kinh doanh của mình. Hơn thế nữa, chúng tôi muốn đưa Local Streetwear Brands tiếp cận với giới trẻ ngày một mạnh mẽ hơn. Những thương hiệu thời trang đường phố chất lượng không chỉ được biết đến ở trong nước Việt Nam mà còn tạo được những dấu ấn đặc biệt đối với lĩnh vực thời trang đường phố trên khắp thế giới.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan nghiên cứu về những vấn đề: (1) Tính cấp thiết của đề tài, (2) Tình hình phát triển của Local Streetwear Brands (thương hiệu thời trang đường phố nội địa), (3) Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu, (4) Đối tượng và phạm vi nghiên cứu, (5) Phương pháp nghiên cứu, (6) Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài, (7) Kết cấu của bài nghiên cứu. Các lý thuyết, cơ sở lý luận nền tảng của đề tài sẽ được trình bày trong Chương 2.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về Local Streetwear Brands (thương hiệu thời trang đường phố nội địa)

2.1.1. Định nghĩa thương hiệu thời trang nội địa (local fashion brand)

Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) (2013) : *“Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.”*

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA (1960) định nghĩa về thương hiệu: *“Tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế hoặc phối hợp các yếu tố trên được dự định nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán hoặc nhóm người bán và khác biệt với đối thủ cạnh tranh.”*

Nhìn từ góc độ địa phương, theo quan điểm của Keller Kevin Lane (2003), *“Thương hiệu địa phương, quốc gia, vùng lãnh thổ là một tập hợp những liên tưởng hình ảnh trong tâm trí khách hàng, làm tăng giá trị nhận thức về con người, sản phẩm, văn hóa, môi trường kinh doanh và điểm thu hút du lịch của địa phương, quốc gia và vùng lãnh thổ đó.”*

Vậy tựu chung lại, thương hiệu thời trang nội địa (local fashion brand) là những tổ chức kinh doanh có đặc điểm nhận diện riêng biệt (logo và thiết kế), được bảo hộ bởi một chủ quản có tư cách pháp lý (công ty, người sáng chế, hiệp hội ngành nghề hay một tập đoàn); có đăng ký thương hiệu tại cơ quan nhà nước quản lý bản quyền thương hiệu; được tiêu thụ, sản xuất và quảng bá trên một khu vực lãnh thổ nhất định trong lĩnh vực thời trang.

2.1.2. Định nghĩa thương hiệu thời trang đường phố nội địa (local streetwear brands)

Streetwear (Thời trang đường phố): Street fashion hay streetstyle - được hình thành từ môn thể thao trượt ván tại California - được hình thành rõ nét từ những năm 1970 và trở nên phổ biến ở những năm 90 cùng thế kỉ. Nó được ưa chuộng bởi người trẻ tuổi đam mê hip-hop, thể thao và thời trang đường phố Nhật Bản. Ngày nay, streetwear đã trở thành xu hướng thời trang toàn cầu.

Theo Hebdige (1988): “*Thời trang đường phố liên quan đến các yếu tố xã hội học, nơi người trẻ theo đuổi sự nhận biết thông qua quần áo mà mình hay người khác mặc.*” Thời trang rất quan trọng và nó như một công cụ để khiến bản thân trở nên nổi bật và được chú ý. Về ngoài đặc biệt có chức năng như một đặc điểm để nhận dạng một nhóm thanh thiếu niên và trở thành biểu tượng chung của các thành viên trong nhóm.

Định nghĩa từ điển của Streetwear rất đơn giản: quần áo thời trang, giản dị. Nhưng định nghĩa đó làm nền tảng cho những gì đã trở thành một hiện tượng bán lẻ trị giá hàng tỷ đô la, có nguồn gốc từ các nền văn hóa phản văn hóa của những năm 1980 và 1990, bao gồm graffiti, hip-hop, trượt băng và lướt sóng.

Về bản chất, Streetwear liên quan đến việc sản xuất, quảng cáo, bán và bán lại thời trang thông thường, chủ yếu là giày dép, chẳng hạn như giày thể thao, nhưng cả áo phông và các mặt hàng khác - theo cách bỏ qua các kênh bán lẻ truyền thống, thường phá vỡ cách ngành thời trang được xác định từ lâu và quy định cách tạo ra lợi nhuận từ “thứ vị”. Đối tượng, và do đó là thị trường mục tiêu, rất trẻ: chủ yếu dưới 25 tuổi.

Có thể nói, thương hiệu thời trang đường phố nội địa (local streetwear brands) là những thương hiệu định hướng thiết kế, quảng bá theo phong cách thời trang đường phố, có tên thương hiệu và có giá hợp túi tiền, phân bố từ bình dân đến cao cấp. Tuy nhiên, không có tuyệt đối định nghĩa đối với thời trang đường phố vì nó thay đổi theo thời gian một cách không nhất quán.

2.2. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

2.2.1. Định nghĩa hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng có thể được hiểu là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử

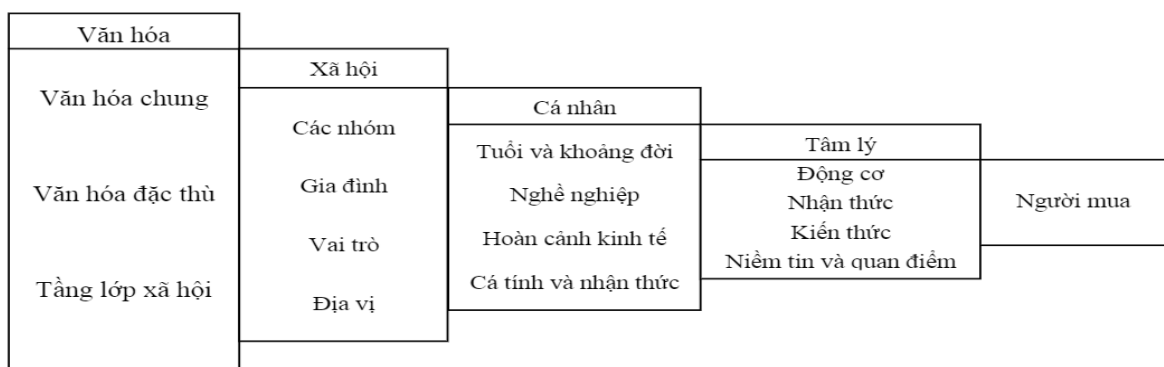
dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Theo Kotler (2001), nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó và chọn nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm.

Theo Smriti Chand (2014), hành vi lựa chọn và tiêu dùng là việc nghiên cứu các cá nhân, các nhóm, các tổ chức trong lựa chọn, mua, sử dụng và vứt bỏ các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của họ. Nó liên quan đến các hành động của người tiêu dùng trên thị trường và các cơ sở tạo ra hành vi và hành động đó của người tiêu dùng.

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

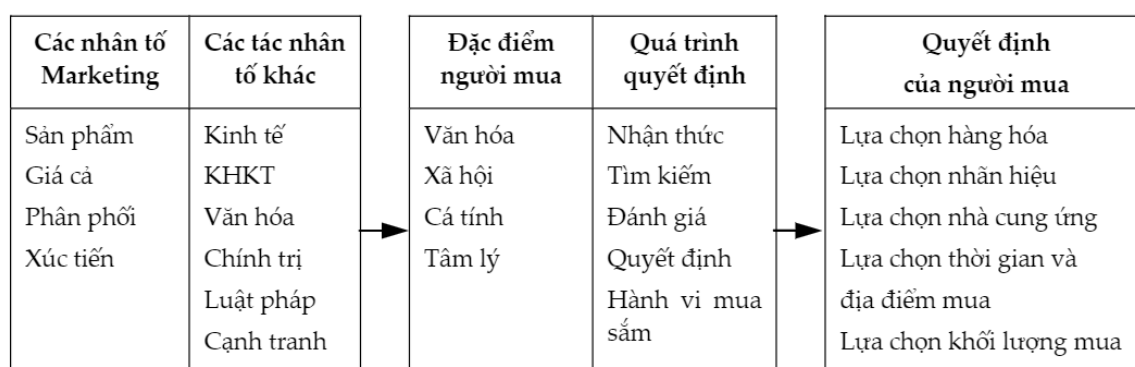
Hành vi người tiêu dùng chịu tác động của một loạt các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và đặc điểm của chính người tiêu dùng. Theo Kotler và Armstrong (1994), các yếu tố cơ bản tác động đến hành vi mua hàng gồm: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.



Hình 2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Kotler và Amstrong (1994)

2.2.2. Mô hình về hành vi mua sắm của người tiêu dùng

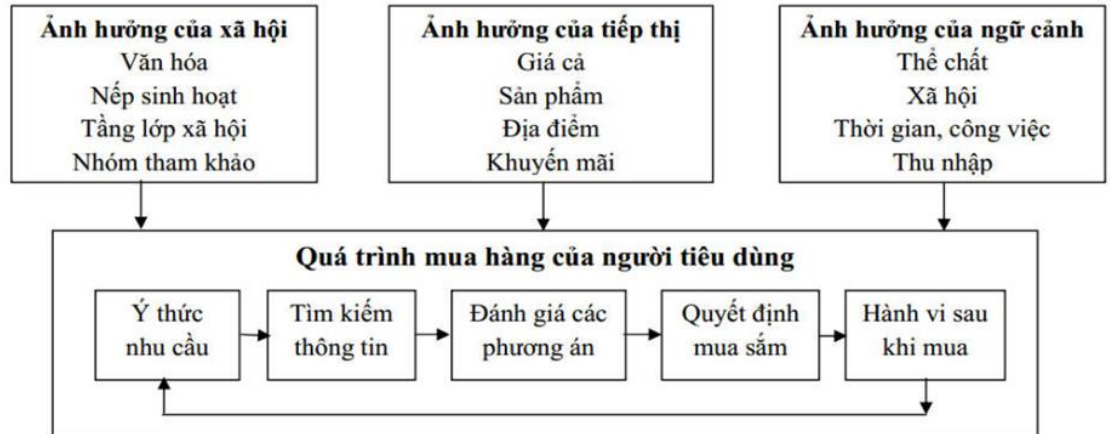
Theo mô hình của Kotler (2001), hành vi mua sắm của người tiêu dùng gồm 4 phối thức Marketing mix là những nhân tố có khả năng tác động lên hộp đen ý thức của người tiêu dùng để từ đó kích thích họ ra quyết định lựa chọn sản phẩm, trong đó giá cả là một nhân tố quan trọng trong thị trường mà người tiêu dùng nhạy cảm. Sự lựa chọn các chiến lược giá phù hợp là điều kiện để có được lợi thế về cạnh tranh



Hình 2.2. Mô hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Philip Kotler (2001)

Churchill và Peter (1998) đã đưa ra mô hình mua sắm hàng gồm năm giai đoạn: ý thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng và hành vi sau khi mua. Mô hình cũng chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua hàng bao gồm ảnh hưởng của xã hội, ảnh hưởng của tiếp thị và ảnh hưởng của ngữ cảnh. Yếu tố xã hội bao gồm nền văn hóa, nếp sinh hoạt, tầng lớp xã hội và nhóm tham khảo. Yếu tố tiếp thị được biết đến như giá cả, sản phẩm, địa điểm và khuyến mại cũng ảnh hưởng đến quá trình mua hàng ở nhiều giai đoạn. Và cuối cùng là yếu tố ngữ cảnh bao gồm: thể chất, xã hội, thời gian, công việc và thu nhập.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua hàng ở các thương hiệu xa xỉ ở Trung Quốc của Bopeng Zhang và Jung-Hwan Kim (2013) dựa trên các nghiên cứu trước đã xây dựng mô hình gồm năm yếu tố để xem xét (1) Nhận diện thương hiệu; (2) Chủ nghĩa vật chất; (3) So sánh xã hội; (4) Sáng tạo thời trang; (5) Mức độ tham gia vào thời trang.



Hình 2.3. Mô hình hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm Churchill và Peter (1998)

2.3. Các giả thuyết mô hình nghiên cứu

2.3.1. Ý thức thương hiệu (*Brand consciousness*) và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Ý thức thương hiệu được định nghĩa là yếu tố tâm lý ưa thích hướng tới các thương hiệu nổi tiếng (Sproles and Kendall, 1986). Khách hàng thường cân nhắc các yếu tố như giá cả, chất lượng và thương hiệu (Deeter-Schmelz và cộng sự, 2000), trong đó thương hiệu thường biểu thị cho chất lượng (Husic and Cicic, 2009). Theo Marie J. Lachance (2003), ý thức thương hiệu là yếu tố tiềm năng đóng góp nhiều nhất vào số lượng tiêu thụ sản phẩm. Những khách hàng coi trọng sự uy tín thường sẵn sàng bỏ một mức giá cao hơn để sở hữu các sản phẩm đến từ thương hiệu uy tín (Deeter-Schmelz và cộng sự năm 2000). Người tiêu dùng sở hữu các sản phẩm có mức độ ý thức thương hiệu cao mong đợi rằng các thương hiệu này sẽ đại diện cho địa vị và độ uy tín, và từ đó họ sẵn sàng để mua những thương hiệu đắt tiền và nổi tiếng hơn (Liao và Wang, 2009). Deeter-Schmelz và cộng sự. (2000) chỉ ra rằng tên thương hiệu là biến quan trọng nhất trong quan hệ mua sắm uy tín. Tên của một thương hiệu là một biểu tượng thiết yếu của bản sắc nhóm trong tập thể các nước theo chủ nghĩa tập thể như Trung Quốc (Johansson và cộng sự, 1994). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất rằng:

Giả thuyết 1 (H1): Ý thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

2.3.2. Sự so sánh xã hội (Social comparison) và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Theo lý thuyết so sánh xã hội (Festinger, 1954), cá nhân so sánh mình với người khác để đánh giá bản thân. Khi một cá nhân không thể tìm ra những cách khách quan hoặc phi xã hội để đánh giá chính anh ấy/ cô ấy, anh ấy/ cô ấy sẽ tìm cách so sánh anh ấy/ cô ấy với những người khác để đánh giá ý kiến và khả năng của anh ấy/ cô ấy. So sánh một chiều lên khiến cho một cá nhân so sánh anh ấy/ cô ấy và giảm sự khác biệt với những người có năng lực cao hơn (Festinger, 1954). So sánh xã hội có thể được coi là một con người nhận thức vô tận về việc thu thập kiến thức bản thân và tham gia vào suy nghĩ tự phản ánh và so sánh (Csikszentmihalyi và Figurski, 1982; Mussweiler, 2003). Schiffman và Kanuk (2004) cho rằng các cá nhân cũng có thể làm cho so sánh đi xuống - so sánh với những người kém hơn hoặc thấp hơn mình một chút cũng như so sánh với các thần tượng như chính trị gia, ngôi sao điện ảnh, ca sĩ, v.v. Một nghiên cứu được thực hiện với người tiêu dùng Nhật Bản chỉ ra rằng so sánh xã hội hướng lên có mối quan hệ tích cực với nhu cầu cao hơn đối với tài sản thể gian và mua cao hơn ý định (Ogden và Venkat, 2001). Các cá nhân được coi là có tư duy thể tục hơn nếu họ thường tương tác với các đồng nghiệp (Moschis và Churchill, 1978) và dễ bị ảnh hưởng bởi những người khác (Achenreiner, 1997). Chan và Prendergast (2007) chỉ ra rằng giao tiếp ngang hàng, ảnh hưởng tiêu chuẩn ngang hàng, động lực để xem quảng cáo, so sánh với các số liệu truyền thông tất cả có tác dụng tích cực đối với sự ràng buộc của tài sản thể gian. Người tiêu dùng muốn sở hữu hàng hóa xa xỉ để gây ấn tượng với người khác tình trạng mong muốn mà hàng hóa xa xỉ đại diện. Tương tự như local streetwear brands, người tiêu dùng trẻ Việt Nam thường cho rằng việc sử dụng các sản phẩm này giúp họ trở nên đẳng cấp và thời thượng hơn. Richins (1991) đã đề cập rằng các cá nhân so sánh mình với những người mẫu được hiển thị trong quảng cáo. Các cá nhân tham gia vào việc so sánh mình với những người khác kém hơn (so sánh thấp hơn) để nâng cao lòng tự trọng của họ hoặc

với những người tốt hơn (so sánh trở lên). Hakmiller (1966) và Schiffman và Kanuk (2004) đã chỉ ra rằng việc so sánh với những người kém hơn dẫn đến việc tự nâng cao bản thân. Suls và cộng sự. (2002) gợi ý rằng các cá nhân muốn tin rằng họ là một phần của nhóm ưu tú hoặc vượt trội và thích so sánh để thể hiện những điểm tương đồng với nhóm so sánh. Wills (1981) khẳng định rằng thông qua việc so sánh thấp hơn, mọi người nâng cao quan điểm về bản thân của họ. So sánh xã hội với những người khác và so sánh thời gian với chính mình trong quá khứ có thể phục vụ một mục đích (Hanko và cộng sự, 2010). Yip và Kelly (2013) đã chứng minh thông qua nghiên cứu của họ rằng các cá nhân tham gia vào việc so sánh xã hội, cả đi lên và đi xuống, thể hiện hành vi xã hội ít hơn. Họ ít đồng cảm hơn với mục tiêu và do đó, ít có xu hướng giúp đỡ họ. Ogden và Venkat (2001) đã thực hiện một nghiên cứu ở Nhật Bản và kết luận rằng việc tham gia vào quá trình so sánh xã hội đi lên có tương quan thuận với mong muốn sở hữu nhiều tài sản hơn. Corcoran và cộng sự (2011) kết luận rằng so sánh xã hội là một quá trình phổ biến tạo ra tác động đến cách các cá nhân nghĩ về bản thân, hành vi của họ, cảm xúc của họ và động cơ của họ. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất rằng:

Giả thuyết 2 (H2): So sánh xã hội theo hướng đi lên có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

2.3.3. Giá cả và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Ở dạng đơn giản nhất, giá có thể được định nghĩa là giá trị danh nghĩa được tính cho khách hàng để mua sản phẩm và được hưởng lợi từ quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm (Kotler và Armstrong, 1996). Ngoài mệnh giá được chấp nhận, giá còn được sử dụng để so sánh giá tham chiếu, số tiền này tùy thuộc vào tầng lớp xã hội và nền tảng của khách hàng (Dodds và cộng sự, 1991). Hình thức giá cảm nhận này được định nghĩa là nhận thức chủ quan của khách hàng đối với giá khách quan của sản phẩm (Dodds và cộng sự, 1991).

Ngoài ra, giá cả cũng có thể là chất lượng tín hiệu của một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Nhưng trong trường hợp mua sắm sách trực tuyến, chức năng của nó như là

tín hiệu chất lượng không quan trọng vì sách của các nhà cung cấp khác nhau có chất lượng tương đối giống nhau (Reibstein, 2002). Như một sự hy sinh tiền tệ, giá đắt sẽ làm giảm tiện ích thu được của khách hàng.

Giá cả cũng có thể tạo ra hình ảnh và sự khác biệt (Nagle và Holden, 1995). Người mua thông thường có một loạt các mức giá cụ thể mà họ có thể chấp nhận. Họ sẽ không muốn mua một sản phẩm nếu giá trên phạm vi và sẽ nghi ngờ chất lượng của sản phẩm khi giá của sản phẩm nằm ở bên dưới (Dodds và cộng sự, 1991). Đối mặt với một mức giá thấp, ngoài số tiền tiết kiệm được, người tiêu dùng có thể cảm thấy hạnh phúc (giá trị gia tăng), vì họ đã tìm thấy một món hời khi mua sắm (Shukla & Babin, 2013).

Điều này cũng liên quan đến ảnh hưởng của giá đối với giá trị cảm nhận. Mỗi quan hệ giữa giá cả và giá trị cảm nhận là đường cong: giá trị cảm nhận sẽ tăng lên khi giá cao hơn giới hạn dưới và sẽ giảm khi giá trên phạm vi này (Dodds và cộng sự, 1991). Để xác định chiến lược nào là tốt nhất và có thể được sử dụng, những người ra quyết định cần phải hiểu tình hình tổng thể và đồng thời thực hiện các tính toán càng chính xác càng tốt (Nagle và Holden, 1995). Giá cả cảm nhận cũng có thể có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng. Giá cao sẽ dẫn đến chi phí lớn hơn cho khách hàng, điều này làm giảm sự sẵn lòng mua sản phẩm của khách hàng (Dodds và cộng sự, 1991). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, mối quan hệ này cũng có thể xảy ra đối với cả khách hàng tiềm năng và khách hàng lặp lại. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết 3 (H3): Giá cả có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên khu vực TP.HCM

2.3.4. Sự ảnh hưởng của cảm nhận chất lượng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của một thực thể (dịch vụ) (Zeithaml, 1987,

Rowley, 1998). Nó khác với chất lượng khách quan, liên quan đến khía cạnh hoặc đặc điểm khách quan của một sự vật hoặc sự kiện (Garvin, 1983, Rowley, 1998). Cảm nhận về chất lượng dịch vụ là một loại thái độ, liên quan nhưng không giống với sự hài lòng, và là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng với nhận thức về hiệu suất (Rowley, 1998). Do đó, hai khái niệm có liên quan với nhau, bởi vì các sự cố của sự hài lòng theo thời gian dẫn đến nhận thức về chất lượng tốt (Rowley, 1998). Tuy nhiên, những phát hiện hỗn hợp trong tài liệu tồn tại liên quan đến hướng nhân quả giữa hai khái niệm này (Lee và cộng sự, 2000).

Mặc dù định nghĩa phổ biến nhất về chất lượng liên quan đến việc đáp ứng / vượt quá mong đợi, nhưng không có định nghĩa được chấp nhận hay tốt nhất về chất lượng cho mọi tình huống. Do đó, cho đến gần đây, những phát hiện lý thuyết trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ không phù hợp với nhu cầu của thực tiễn. Thật vậy, chất lượng dịch vụ cảm nhận đã được chứng minh là một khái niệm khó nắm bắt. Nó được gọi là “khó nắm bắt” (Parasuraman và cộng sự, 1985) và nghiên cứu liên quan đến khái niệm này vẫn được coi là “chưa được giải quyết” (Parasuraman và cộng sự, 1985) và “còn lâu mới kết luận được” (Athanassopoulos, 2000). Lời kêu gọi nghiên cứu đặc biệt xem xét “chiều hướng” của khái niệm chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1994) vẫn chưa được giải quyết thành công (Brady và Cronin, 2001).

Trong vài năm gần đây, đã có khá nhiều tài liệu được xuất bản về việc đo lường chất lượng dịch vụ và xu hướng này sẽ được tiếp tục (Rowley, 1998; Lee và cộng sự, 2000). Cuộc tranh luận này vẫn tiếp tục ngày nay, vì nó được thể hiện rõ ràng từ những nỗ lực đang diễn ra và phần lớn đều thất bại trong việc tích hợp khái niệm SERVQUAL / SERVPERF vào các ngành công nghiệp mới hoặc tái tạo cấu trúc khái niệm của nó (Kettinger và cộng sự, 1995).

Giả thuyết 4 (H4): Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn các thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

2.3.5. Dịch vụ khách hàng và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Chakrabarty và cộng sự (2007) định nghĩa chất lượng dịch vụ là yếu tố phù hợp với yêu cầu của khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ. Mô hình khoảng cách dịch vụ (mô hình PZB) do Parasuraman thiết lập (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể. Đây là mức độ và hướng của sự khác biệt giữa nhận thức của người bầu cử và kỳ vọng của họ về những gì họ đã thực sự nhận được. Nghiên cứu, nghiên cứu này thông qua khẳng định của Brady và Cronin (2001), và Rust và Oliver's (1994) đã sử dụng nhận thức chung về chất lượng dịch vụ trên đánh giá của khách hàng về ba khía cạnh của dịch vụ gộp gờ làm cơ sở để đo lường chất lượng dịch vụ. Các khía cạnh là: (1) chất lượng tương tác - sự tương tác giữa khách hàng và cứu này thông qua khái niệm của Cronin và Taylor (1992) và sử dụng chất lượng cảm nhận của khách hàng thực tế làm chỉ số chất lượng dịch vụ. Khái niệm này đơn giản, dễ đo lường (Brady và cộng sự, 2002), và hiệu quả là như nhau. Đối với các khía cạnh của chất lượng dịch nhân viên; (2) chất lượng môi trường dịch vụ - bầu không khí chung của cửa hàng và môi trường dịch vụ; và (3) chất lượng kết quả - dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được.

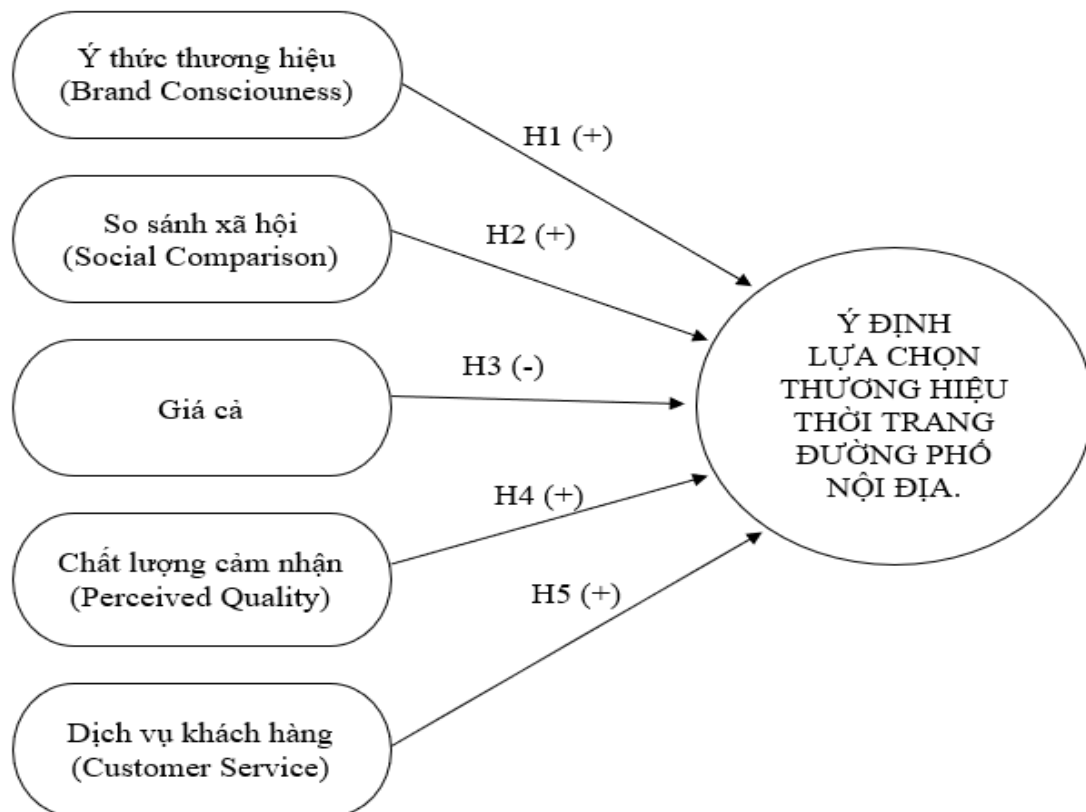
Giả thuyết 5 (H5): Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết và cơ sở lý luận nêu trên, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa bao gồm 5 biến độc lập: (1) Nhận diện thương hiệu, (2) So sánh xã hội, (3) Giá cả, (4) Chất lượng cảm nhận, (5) Dịch vụ khách hàng và biến phụ thuộc Ý định lựa chọn thương hiệu. Hai yếu tố “Ý thức thương hiệu” và “So sánh xã hội” được kế thừa từ mô hình nghiên cứu của tác giả Bopeng Zhang và Jung-Hwan Kim (2013) trong bài nghiên cứu về yếu tố lựa chọn thời trang cao cấp của người Trung Quốc. Yếu tố “Giá cả” và “Dịch vụ khách hàng” tác giả kế thừa từ bài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn và lòng trung thành khi lựa chọn cửa hàng để mua sắm hàng tiêu

dùng của tác giả Pugazhenth (2010). Yếu tố “Chất lượng cảm nhận” kế thừa từ mô hình nghiên cứu của Tae Hyun Baek và cộng sự (2010), nghiên cứu này cho rằng sự uy tín cũng như tín nhiệm thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng.

Ngoài ra, mô hình còn xem xét các biến nhân khẩu học bao gồm: tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập để kiểm tra xem liệu có sự khác nhau trong ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa đối với tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập khác nhau của người tiêu dùng Việt Nam cụ thể là tại khu vực TP.Hồ Chí Minh hay không?



Hình 2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Các biến độc lập của mô hình và thang đo nháp 1

Ý thức thương hiệu:

Ý thức thương hiệu đề cập đến xu hướng tinh thần lựa chọn các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và được quảng cáo nhiều (Sproles & Kendall, 1986), và nó có

tác động đáng kể đến mô hình tiêu dùng (LaChance, Beaudoin, & Robitaille, 2003). Thương hiệu được sử dụng để truyền tải ý thức thời trang cho các nền văn hóa cá nhân. Người tiêu dùng thường thể hiện đặc điểm và sở thích cá nhân thông qua nhãn hiệu (Manrai và cộng sự, 2001). Hơn nữa, thương hiệu cũng có các đặc điểm xã hội (Wang, 2007). Người tiêu dùng có mức độ nhận biết thương hiệu cao tin rằng thương hiệu là biểu tượng của địa vị và uy tín, do đó họ thích mua các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và đắt tiền. Các thương hiệu cũng tạo cho người tiêu dùng cảm giác quen thuộc với sản phẩm và giảm thiểu rủi ro khi mua hàng (Lehmann & & Winer, 1997).

Khi tên thương hiệu dần trở thành một phần của ngôn ngữ đại chúng (Friedman, 1985), ý thức về thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với người tiêu dùng ở các nền văn hóa phương Đông, những người coi địa vị xã hội và uy tín là quan trọng (Hofstede, 2001). Họ quan tâm và có xu hướng đánh giá cao các sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng, đặc biệt là thương hiệu nước ngoài. Họ gắn uy tín với hình ảnh của thương hiệu mà không coi trọng đến giá trị của sản phẩm.

Bảng 2.1. Thang đo ý thức thương hiệu

Tên biến	Nội dung	Nguồn
BC1	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu	<i>B. Zhang và J.-H. Kim 20 (2013)</i>
BC2	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn	<i>Yoo và cộng sự (2001), Low và Lamb (2000)</i>
BC3	Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội	

So sánh xã hội:

So sánh xã hội là một tính năng phổ biến và cơ bản của cuộc sống nhóm. Mọi người so sánh mình với các thành viên trong nhóm, họ so sánh mình với những người trong nhóm khác và họ so sánh nhóm của mình với các nhóm khác. Từ những so sánh này làm nảy sinh các chuẩn mực nhóm, cấu trúc nhóm và mối quan hệ giữa các nhóm, từ đó cung cấp khuôn khổ cho các so sánh xã hội dựa trên nhóm. Do đó, bất kỳ lý thuyết nào về nhóm xã hội sẽ là một lý thuyết kỳ lạ nếu nó không xử lý các quá trình so sánh xã hội. Trong chương này, tôi thảo luận về lý thuyết bản sắc xã hội; một lý thuyết về nhóm xã hội bắt nguồn từ châu Âu vào đầu những năm 1970, và hiện nay nó đã có một hồ sơ đáng kể và vẫn đang phát triển trong tâm lý xã hội đương đại.

Lý thuyết của Festinger (1954a, b) về các quá trình so sánh xã hội dựa trên giả định rằng có "... động lực để biết rằng ý kiến của một người là đúng và để biết chính xác những gì một người được và không có khả năng làm" (Festinger, 1954b, trang 217). Mặc dù bản thân động cơ "... chắc chắn là phi xã hội về tính cách" (Festinger, 1954b, trang 217), nhưng sự thỏa mãn của nó trở nên xã hội khi con người không thể đánh giá các ý kiến và khả năng bằng cách thử nghiệm chúng trực tiếp với thực tế vật chất. Trong những trường hợp này, mọi người đánh giá ý kiến và quan hệ của họ bằng cách so sánh mình với những người tương tự với họ trên các khía cạnh liên quan. Họ so sánh xã hội. Quá trình so sánh xã hội dẫn đến áp lực đối với sự thống nhất giữa mọi người. Tuy nhiên, Festinger tin rằng có một "động lực một chiều hướng lên", trong đó mọi người so sánh khả năng, đặc biệt là với những người tương tự, những người giỏi hơn mình về mặt bản chất.

Trái ngược với lý thuyết trước đó của ông về giao tiếp xã hội không chính thức (Festinger, 1950), tập trung vào quyền lực của nhóm, lý thuyết về các quá trình so sánh xã hội tập trung vào các quá trình giữa các cá nhân. Khi so sánh hai lý thuyết, Wheeler (1991) kết luận: lý thuyết so sánh được định hướng riêng lẻ hơn. Đó là, lý

thuyết giao tiếp nhấn mạnh quyền lực của nhóm đối với cá nhân, trong khi lý thuyết so sánh nhấn mạnh các cá nhân sử dụng người khác để đáp ứng nhu cầu biết của riêng họ.... Sự thay đổi ... rõ ràng là hướng tới sự tập trung cá nhân. (tr.3)

Ban đầu, lý thuyết so sánh xã hội chưa bao giờ thực sự "cất cánh". Festinger nhanh chóng chuyển sang những thứ khác, và Schachter (1959) áp dụng ý tưởng chung cho cảm xúc để giải thích nỗi sợ hãi có thể dẫn đến sự liên kết giữa những người tương tự như thế nào vì mọi người tìm kiếm những người khác tương tự để đánh giá cảm xúc của họ (Cottrell & Epley, năm 1977) Ngoài ra, công thức ban đầu của Festinger bị chỉ trích là mơ hồ về các chi tiết cụ thể. Để biết lịch sử ngắn gọn của lý thuyết so sánh xã hội, xem Wheeler (1991).

Bảng 2.2. Thang đo so sánh xã hội

Tên biến	Nội dung	Nguồn
SC1	Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi	B. Zhang và J.-H. Kim (2013)
SC2	Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng	
SC3	Tôi quan tâm đến sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng	
SC4	Tôi quan tâm đến phong cách của người nổi tiếng	

Giá cả:

Giá cả của sản phẩm là thước đo quan trọng nhất của giá trị thương hiệu. Giá được coi như là một chiến lược marketing có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng, nó góp phần quan trọng vào doanh thu bán hàng của doanh nghiệp (Finch và cộng sự, 1998; Han và cộng sự, 2001). Trong hoạt động thương mại, các doanh nghiệp thường áp dụng nhiều công cụ định giá khác nhau và các chính sách thúc đẩy nhằm thu hút khách hàng mới và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Từ quan điểm của khách hàng, giá được xem là những gì khách hàng bỏ ra hoặc

hy sinh để có được một sản phẩm (Zeithaml, 1998). Một trong những chiến lược mà doanh nghiệp hay sử dụng để giảm thiểu cảm nhận về sự hy sinh đó liên quan đến việc bán hàng khuyến mại. Xúc tiến bán hàng bao gồm một loạt các chiến lược về khuyến mại ngắn hạn như giảm giá, tặng quà, giải thưởng... với mục đích tăng doanh số và thị phần (Gibert và Jackaria, 2002). Với động cơ thúc đẩy người tiêu dùng mua số lượng lớn hơn của một thương hiệu cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định.

Bảng 2.3. Tổng hợp khái niệm liên quan về giá

Tác giả	Khái niệm
Martineau (1958); Mazurky và Jacoby (1986)	Nhận thức về giá có thể được định nghĩa như về mức độ tương đối của giá mà người tiêu dùng nhận thấy.
Lichtenstein và cộng sự (1993)	Nhận thức về giá được xem như là mức độ mà người tiêu dùng tập trung vào việc trả giá thấp.
Sinha và Batra (1999)	Nhận thức về giá như là một khuynh hướng kiên định giống như thái độ, có thể thay đổi theo cường độ giữa các cá nhân
Diallo (2012)	Nhận thức về giá thường được coi như là một tập hợp các yếu tố liên quan đến nhận thức/hình ảnh về giá cả về thương hiệu của hàng BL của NTD, là yếu tố dẫn dắt họ tới quyết định mua một sản phẩm.
Philip Kotler (1967)	Giá của sản phẩm là số tiền khách hàng bỏ ra để sở hữu/sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ đó. Đây cũng là một thành phần rất quan trọng của mô hình Marketing Mix cũng như trong kế hoạch marketing vì nó quyết định đến việc sản phẩm sẽ bán như thế nào trên thị trường.
Gordon Pincott (2011)	Lợi nhuận và sự ổn định của giá bán sản phẩm khác biệt có thể vượt ra ngoài chiến thuật thông thường, nó có thể là một sự chiến thắng của chiến lược thương hiệu

Varki, S. and Colgate, M (2001)	Nhận thức về giá tác động có ý nghĩa đến hành vi lựa chọn và sự thoả mãn của khách hàng. Nó xác định hiệu năng của bán hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng
---------------------------------	--

Kết hợp với nhiều mô hình nghiên cứu, tác giả đã quyết định đưa ra thang đo về mức giá đối với các Local Streetwear Brands như sau:

Bảng 2.4. Thang đo giá cả

Tên biến	Nội dung	Nguồn
Giá cả	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng	Zielke, Stephan (2006); Johan, A., Ulf, J. và Niklas, P. (2007); Agarwal & Rao, (1996)
	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt	Simone A. French, (2003); Marinescu; Sabin M. and Toma, (2008); Amanda Christine Smith, (2010)
	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua	Roger Harker, (2005); Sethuraman, (2003); Ailawadi và cộng sự, (2003)
	Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn	Prasad và Aryassi (2011)

Chất lượng cảm nhận:

Chất lượng cảm nhận vượt trội là sự chênh lệch giữa tổng giá trị người tiêu dùng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm khi quyết định mua tại một mức chi phí nào đó. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao. Vì thế, nó sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào giá trị thương hiệu. Một lợi thế của việc xem giá trị thương hiệu là một kết quả của sự hài lòng là khi người tiêu dùng tích cực suy nghĩ về tầm quan trọng của sự hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẵn lòng làm nhiều hơn nữa để tiếp tục mua và sử dụng tiếp tục thương hiệu có chất lượng cao mà họ ưa thích (Keller, 1993; Sloat và cộng sự, 2005). Một nghiên cứu về giá trị thương hiệu cho ngành xuất khẩu hoa quả do nhóm tác giả Mai Lưu Huy và cộng sự (2016) thực hiện cho rằng Thanh long Bình Thuận là một thương hiệu quốc gia trong nhiều năm gần đây. Nghiên cứu các nhân tố tác động giá trị Thanh long Bình Thuận được thực hiện để giúp chính phủ và địa phương có cơ sở khoa học để đưa ra chiến lược phát triển trong dài hạn. Kết quả cho thấy các nhân tố chất lượng cảm nhận có mức độ ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu Thanh long Bình Thuận.

Bảng 2.5. Tổng hợp khái niệm cảm nhận chất lượng

Tác giả	Khái niệm
Zeithaml (1988)	Chất lượng cảm nhận là phán đoán của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của một sản phẩm, dịch vụ
Parasuraman và cộng sự (1994)	Chất lượng cảm nhận là sự khác biệt về sự mong đợi của khách hàng về chất lượng phục vụ và chất lượng thực sự của dịch vụ đó
Mai Lưu Huy và cộng sự (2016)	Chất lượng cảm nhận là yếu tố tác động mạnh đến thương hiệu

Netemeyer và cộng sự (2004)	Chất lượng cảm nhận là yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao giá trị thương hiệu
-----------------------------	---

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Kết hợp nhiều mô hình nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới cũng như trong nước, tác giả quyết định đưa ra bảng thang đo cho yếu tố về chất lượng cảm nhận.

Bảng 2.6. Thang đo Chất lượng cảm nhận

Tên biến	Nội dung	Nguồn
Chất lượng cảm nhận	Sản phẩm của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao	Yoo và Donthu (2001)
	Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	
	Chất lượng thực sự mà người tiêu dùng cảm nhận về các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	

Dịch vụ khách hàng:

Dịch vụ khách hàng trong các ngành dịch vụ tiếp tục trở nên quan trọng. Người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn các lựa chọn thay thế được cung cấp, và các tiêu chuẩn phát sinh của dịch vụ được thúc đẩy bởi xu hướng cạnh tranh, đã làm tăng kỳ vọng của khách hàng. Ngoài ra, khách hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với chất lượng dịch vụ mà họ trải nghiệm (Albrecht và Zemke, 1985). Kỳ vọng là mong muốn hoặc mong muốn của người tiêu dùng - những gì họ cảm thấy một sản

phẩm dịch vụ nên cung cấp - được hình thành trên cơ sở kinh nghiệm trước đây với một công ty và đầu vào hỗn hợp tiếp thị của nó bao gồm bằng chứng vật chất, quy trình và con người. Môi trường vật chất bao gồm tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa và các đầu mối hữu hình có thể thiết yếu hoặc ngoại vi đối với dịch vụ được mua; quy trình đề cập đến hệ thống cung cấp dịch vụ; và "con người" bao gồm những nhân viên phục vụ (cả nhân viên tiếp xúc khách hàng và nhân viên phòng sau), những người không thể thiếu trong việc sản xuất một dịch vụ.

Ban quản lý cũng nhận thức rõ hơn về nhu cầu của người tiêu dùng và những tiến bộ trong công nghệ đã cho phép các cơ quan tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi giữa khách hàng và công ty tại điểm tiếp xúc, ví dụ: sử dụng ATM và EFTPOS. Ngoài ra, hệ thống thông tin tiếp thị / quản lý ngày càng phức tạp đã cho phép ban lãnh đạo thực hiện một số ý tưởng định hướng khách hàng mà cách đây mười năm gần như không thể thực hiện được, ví dụ: cơ sở dữ liệu khách hàng.

Do những xu hướng này, cùng với môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt trong hầu hết các ngành dịch vụ, nhiều tổ chức coi chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp là một yếu tố quan trọng để đạt được lợi thế khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh của họ. Leonard và Sasser (1982) cho rằng "chất lượng đã trở thành một biến số chiến lược chính trong cuộc chiến giành thị phần". Điều này được lặp lại bởi Berry và cộng sự (1989) người tin rằng dịch vụ xuất sắc là một vũ khí chiến lược quan trọng. Do đó, chất lượng thường là một biến số quan trọng trong hoạch định chiến lược và các tổ chức đang trở thành người dẫn đầu về chất lượng dịch vụ được đặc trưng bởi cam kết của ban lãnh đạo cao nhất và văn hóa doanh nghiệp khuyến khích người tiêu dùng và tập trung vào chất lượng trong toàn công ty.

Bảng 2.7. Thang đo dịch vụ khách hàng

Tên biến	Nội dung	Nguồn
CS1	Nhân viên bán hàng có kiến thức	Diallo (2012)
CS2	Nhân viên niềm nở và nhiệt tình, lịch sự	

CS3	Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm các giải pháp/phương án cho khách hàng	
-----	---	--

2.4.2. Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc trong đề tài nghiên cứu của tác giả là Ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Tuy nhiên, quá trình lựa chọn của người tiêu dùng được chia ra làm 2 giai đoạn: ý định lựa chọn và quyết định lựa chọn. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài mà tác giả đã trình bày ở chương 1, tác giả chỉ nghiên cứu ở cấp độ thứ nhất trong hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đó là ý định lựa chọn. Do đó, biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu của tác giả là ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Philips Kotler và cộng sự (2001) cũng đã biện luận rằng, trong quá trình đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định lựa chọn mua hàng của mình. Ý định lựa chọn ở đây sẽ được mô tả cho sự sẵn sàng của khách hàng khi lựa chọn một thương hiệu thời trang đường phố nội địa nào đó để mua sắm. Dự đoán được yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng là bước khởi đầu để dự đoán được hành vi cụ thể của khách hàng (Howard & Sheth, 1967). Như vậy, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, có thể hiểu ý định lựa chọn này là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc quyết định lựa chọn đâu là thương hiệu thời trang đường phố nội địa mà mình muốn mua sắm. Đề tài kế thừa và sử dụng thang đo ý định lựa chọn thương hiệu bán lẻ của Tsui – Yii Shih (2010) để đo về ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của người tiêu dùng ở bước đầu tiên, sau khi họ đã quyết định lựa chọn loại hình cửa hàng để mua sắm và xác định ý định lựa chọn thương hiệu cửa hàng của loại hình cửa hàng đó. Thang đo ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa được phát triển từ thang đo ý định lựa chọn thương hiệu bán lẻ của Tsui – Yii Shih (2010).

Bảng 2.8. Thang đo ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa

Tên biến	Nội dung	Nguồn
----------	----------	-------

Ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa	Thương hiệu các cửa hàng thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi	Tsui - Yii Shih (2010)
	Tôi sẽ cân nhắc đến việc mua tại các cửa hàng thời trang đường phố nội địa nếu tôi cần phải mua một cái gì đó	
	Tôi sẵn sàng chi trả tại các cửa hàng thời trang đường phố nội địa	

Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã nêu rõ cơ sở lý thuyết và tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Đầu tiên tác giả nêu những công trình nghiên cứu trên thế giới tập trung chủ yếu tại các nước phát triển ở Mỹ và Pháp, Anh, Canada bởi ở những quốc gia này thời trang là lĩnh vực phát triển lâu đời, có nhiều thành tựu và kinh nghiệm. Sau đó, tác giả cũng điểm qua các công trình nghiên cứu tại các nền kinh tế mới nổi như Ấn Độ, Trung Quốc,... Cuối cùng, tác giả cũng có điểm qua các mô hình nghiên cứu tại Việt Nam của các nhà khoa học khác nhau về hành vi lựa chọn của khách hàng. Các nghiên cứu này dùng các mô hình trong kinh tế lượng như mô hình phương trình cấu trúc (structural equation modelling), Linear Learning Model, Logit, v.v... với kết quả khác biệt theo từng mặt hàng, mô hình và quốc gia thực hiện. Trong chương 2, tác giả đã trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài liên quan đến đề tài nghiên cứu. Từ những hạn chế trong các mô hình nghiên cứu và qua quá trình bàn bạc, thảo luận xin ý kiến của giảng viên, thì tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu và một số giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 3, tác giả sẽ giới thiệu về cách thức và quy trình tiến hành nghiên cứu nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết đã nêu ra. Hiện tại nghiên cứu khoa học có thể chia làm ba trường phái đó là: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng và nghiên cứu hỗn hợp. Thông thường nghiên cứu định tính thường đi đôi với việc khám phá ra các lý thuyết dựa vào quy trình quy nạp. Nghiên cứu định lượng thường gắn liền với việc kiểm định dựa vào quy trình suy diễn. Nghiên cứu hỗn hợp phối hợp cả định tính và định lượng với các mức độ khác nhau nhằm giải quyết các vấn đề nghiên cứu. Chương này sẽ trình bày thiết kế nghiên cứu định tính, thiết kế nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu định tính như là một nghiên cứu sơ bộ nhằm kiểm định lại mô hình, thang đo cũng như tìm kiếm những phát hiện mới và kết quả kiểm định sơ bộ thang đo.

3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.1. Quy trình nghiên cứu

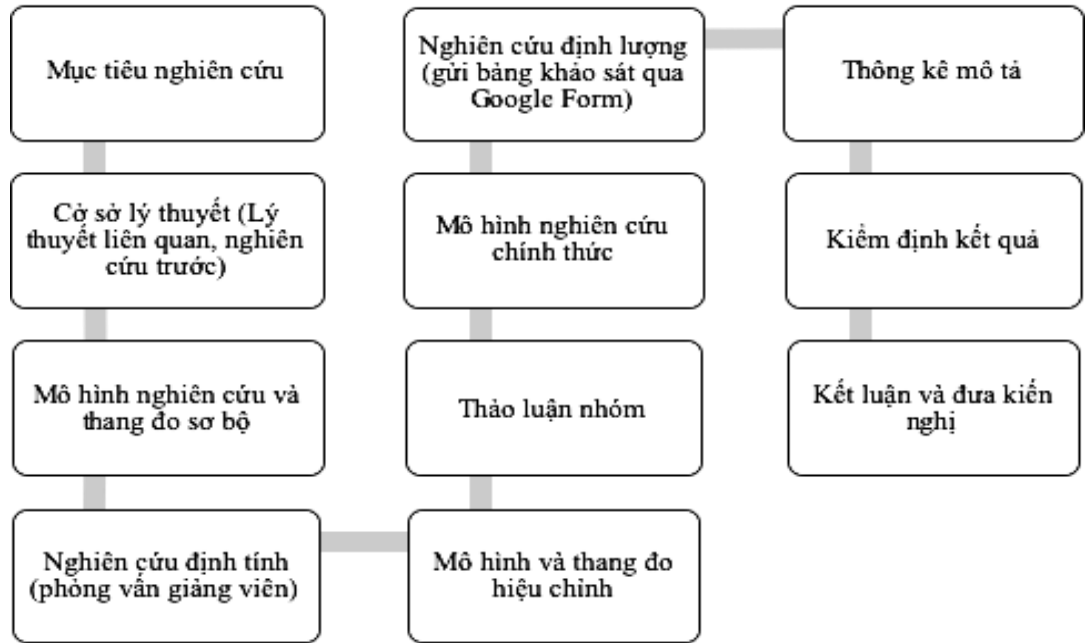
Nghiên cứu được tiến hành qua hai bước: bước đầu tiên thực hiện nghiên cứu sơ bộ, sau đó thực hiện nghiên cứu chính thức.

Tiến hành thực hiện nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính. Bước đầu đề ra mô hình và thang đo giả thuyết dựa trên các nghiên cứu trước đó, tiếp theo thực hiện phỏng vấn và trao đổi ngẫu nhiên với 10 bạn sinh viên đang sinh sống và học tập tại TP. Hồ Chí Minh và giảng viên đang công tác chuyên ngành Marketing trường đại học Kinh tế - Luật, nhằm phát triển, bổ sung, điều chỉnh các biến quan sát ý nghĩa và kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ, khả năng phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo dùng để thực hiện đo lường các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Sau đó thực hiện thảo luận nhóm và nhờ sự trợ giúp của giảng viên hướng dẫn để kiểm tra và đánh giá lại các từ ngữ được sử dụng trong từng câu hỏi để tránh bị nhầm lẫn hoặc gây khó hiểu cho người thực hiện khảo sát. Việc này nhằm để bài khảo sát được thực hiện suôn sẻ và đảm bảo các đối tượng thực hiện hiểu đúng và rõ về các câu hỏi trong bảng khảo sát. Đối

tượng thực hiện khảo sát này là sinh viên học tập và sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh đã từng sử dụng qua các thương hiệu thời trang nội địa chuyên về phong cách đường phố năng động. Mục đích cho việc thực hiện nghiên cứu định tính này là Mục đích của nghiên cứu định tính này nhằm bổ sung, điều chỉnh các thang đo, cũng như kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo để sau đó điều chỉnh cho phù hợp. Vì điều kiện nghiên cứu hạn chế nên nghiên cứu sơ bộ này được thực hiện giảng viên có kinh nghiệm khoa Quản trị kinh doanh trường đại học Kinh Tế - Luật được phỏng vấn và trao đổi, giảng viên hướng dẫn nghiên cứu và nhóm thực hiện nghiên cứu. Kết quả của quá trình thực hiện nghiên cứu sơ bộ là bảng khảo sát có các câu hỏi hoàn chỉnh.

Sau khi đã hoàn thành nghiên cứu sơ bộ, tiếp tục thực hiện nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Các dữ liệu để thực hiện nghiên cứu chính thức được lấy từ các bảng trả lời của các đối tượng thực hiện bảng khảo sát. Đối tượng thực hiện khảo sát này là sinh viên học tập và sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh đã từng sử dụng qua các thương hiệu thời trang nội địa chuyên về phong cách đường phố năng động. Mục đích của nghiên cứu này là khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và thang đo của mô hình, mối tương quan giữa các biến, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố EFA. Ngoài ra, còn có các phân tích liên quan phục vụ cho nghiên cứu như phân tích tương quan, kiểm định giả thuyết, kiểm định sự khác biệt của ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa theo các biến định tính. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích thống kê bằng phần mềm SPSS.

Để nghiên cứu có ý nghĩa, tác giả lựa chọn thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính trước để lấy cơ sở vững chắc, sau đó thực hiện nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng để đưa ra kết luận cuối cùng cho bài nghiên cứu. Tuy nhiên việc nghiên cứu về đề tài này còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Bài nghiên cứu được thực hiện theo quy trình sau:



Hình 3.1. Quy trình thực hiện bài nghiên cứu

Bước 1: Xây dựng mô hình và thang đo. Sau khi thu thập thông tin thứ cấp từ các công trình nghiên cứu liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu thời trang với mục đích tổng hợp và xác định cơ sở lý thuyết có liên quan đến vấn đề nghiên cứu của bài nghiên cứu, dựa vào cơ sở đó xác định mô hình lý thuyết và lựa chọn thang đo cho các biến của mô hình.

Bước 2: Thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính. Phỏng vấn ngẫu nhiên 10 bạn sinh viên đang sinh sống và học tập tại TP. Hồ Chí Minh và 1 giảng viên khoa Quản trị kinh doanh trường đại học Kinh Tế - Luật. Mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bổ sung (nếu có) các biến trong mô hình lý thuyết đã được xác định ở bước 1, phát triển thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Bên cạnh đó, mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra mức độ phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu lý thuyết.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức. Sau khi tiến hành nghiên cứu định sơ bộ và thảo luận nhóm xong, bắt đầu thực hiện nghiên cứu chính thức với phương pháp định lượng bằng cách sử dụng gửi bảng khảo sát với các câu hỏi chi tiết qua Google Form.

Bước 4: Kiểm định giả thuyết.

Bước 5: Thảo luận và phân tích kết quả đã đạt được nhằm đưa ra kết luận cho bài nghiên cứu. Các thông tin thu thập được từ nghiên cứu định lượng chính thức sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS, sau đó sẽ rút ra các kết luận tổng thể cho nghiên cứu và từ đó đưa ra một số kết luận về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh.

3.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Đối với dữ liệu thứ cấp, tác giả tổng quan các nghiên cứu về hành vi lựa chọn thương hiệu trên thế giới và VN để tìm ra các yếu tố cấu thành nên hành vi lựa chọn thương hiệu thời trang, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu trước đây.

Các nghiên cứu về thương hiệu thời trang, các báo cáo về số lượng, thực trạng về thương hiệu thời trang tại thành phố Hồ Chí Minh dưới sự quan sát của các cơ quan quản lý về nhà nước, doanh nghiệp, người tiêu dùng để đánh giá điểm mạnh, yếu, thành công và hạn chế về việc phát triển thương hiệu thời trang đường phố nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Đối với dữ liệu sơ cấp, tiến hành gửi bảng khảo sát với các câu hỏi hoàn chỉnh cho các sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh.

3.1.3 Phương pháp phân tích dữ liệu

Đối với dữ liệu khảo sát bằng bảng hỏi chi tiết, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26 để phân tích điều tra người tiêu dùng về hành vi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng phân tích nhân tố khám phá để kiểm định giá trị các biến và sử dụng phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo.

3.2. Nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trong nghiên cứu định tính. Việc phỏng vấn giữa người nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu – sinh viên TP Hồ Chí Minh.

Mình nhằm thu thập dữ liệu sơ bộ về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa và đưa ra thang đo chính thức cho mô hình đã chọn trong nghiên cứu. Mục tiêu của cuộc phỏng vấn này được thực hiện nhằm:

Thứ nhất, kiểm tra, phát hiện, điều chỉnh và bổ sung kịp thời các biến độc ảnh hưởng đến yếu tố ý định lựa chọn thương hiệu trong lý thuyết mô hình nghiên cứu ban đầu cho phù hợp với thị trường Việt Nam.

Thứ hai, đánh giá sự phù hợp của thang đo sau khi hiệu chỉnh từ mô hình lý thuyết.

Thứ ba, tác giả mong muốn nhận được sự góp ý trực tiếp từ đối tượng được phỏng vấn để có thể kiểm tra, điều chỉnh hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát từ hình thức cho đến cách sử dụng từ ngữ hợp lý. Sao cho đối tượng mà tác giả thu thập dữ liệu phục vụ phương pháp nghiên cứu định tính hiệu đúng và rõ nghĩa.

3.2.1. Phương pháp thực hiện phỏng vấn sâu

Để xác định và hiệu chỉnh thang đo phục vụ cho nghiên cứu chính thức tác giả đã thực hiện phỏng vấn và xin ý kiến từ các giảng viên đang công tác giảng dạy về lĩnh vực Marketing thuộc trường ĐH Kinh tế - luật và những sinh viên đang theo học tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Các bước thực hiện quá trình nghiên cứu định tính như sau:

Bước 1: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh.

Bước 2: Phỏng vấn và xin ý kiến giảng viên. Cụ thể là lên dàn bài chi tiết về đối tượng phỏng vấn là các thầy, cô - giảng viên đang giảng dạy bộ môn Marketing tại trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh – những người có nhiều kinh nghiệm về nghiên cứu hành vi ảnh hưởng đến việc mua hàng của người tiêu dùng. ***(Chi tiết dàn bài ở phụ lục 1)***

Bước 3: Cuộc phỏng vấn được thực hiện ở 10 đối tượng ngẫu nhiên đều là sinh viên đang theo học các trường thuộc khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Thông tin về đối tượng được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.1. Thông tin đối tượng phỏng vấn

Đối tượng	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Giới tính	Nam	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nữ
Sinh viên năm	3	2	2	2	1	2	3	2	4	1
Nơi sinh sống	Thủ Đức	Quận 10	Quận Tân Bình	Quận 10	Quận Bình Thạnh	Quận Thủ Đức	Quận Thủ Đức	Quận 1	Quận Phú Nhuận	Quận 3
Thu nhập hàng tháng (trđ/tháng)	3,5	5	4	4	4,5	4	4	6	5	4,5

Tác giả dựa vào mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra ở phần trên để thiết kế một dàn bài thảo luận với đối tượng được chọn phỏng vấn bao gồm các câu hỏi có liên quan đến nội dung của mô hình nghiên cứu và thang đo. (Nội dung dàn bài chi tiết được trình bày ở phụ lục 2)

Nội dung thảo luận gồm 2 phần cơ bản:

Thứ nhất, trao đổi với đối tượng được phỏng vấn về nhận định chung, đánh giá về cơ sở lý thuyết cũng như các yếu tố hình thành nên mô hình mà tác giả đã chọn nghiên cứu.

Thứ hai, giới thiệu các biến quan sát của từng thang đo cho đối tượng được phỏng vấn nhằm xin ý kiến đóng góp để chỉnh sửa, điều chỉnh thang đo trong mô hình giúp việc tiếp cận của những người sau này được rõ ràng hơn, bổ sung thêm thang đo nếu có.

Trình tự tiến hành phỏng vấn như sau:

- Tiến hành phỏng vấn 1-1 với đối tượng được nghiên cứu tại chính trường học của đối tượng khảo sát để đảm bảo sự thoải mái, cởi mở nhằm thu thập dữ liệu cho bảng câu hỏi chính xác hơn.
- Dữ liệu thu thập bằng cách ghi chép lại nội dung câu trả lời và tiến hành hiệu chỉnh bảng câu hỏi.
- Sau khi hiệu chỉnh bảng câu hỏi sẽ tiến hành trao đổi lại đối tượng tham gia khảo sát một lần nữa. Quá trình nghiên cứu định tính kết thúc khi nội dung các câu trả lời đều có quan điểm và nội dung không thay đổi.
- Kết quả thảo luận được phát triển thành bảng câu hỏi chính thức với nội dung câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu đối với đa số các đối tượng tham gia khảo sát cho nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu sơ bộ được thể hiện ở bước điều chỉnh thang đo tiếp theo.

3.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Các thang đo trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ các thang đo trên cơ sở lý thuyết về Hành vi mua hàng và bổ sung cho phù hợp với thị trường người tiêu dùng là sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh bằng kết quả của nghiên cứu định tính. Ngoài ra, kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ, khả năng phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo để sau đó điều chỉnh cho phù hợp – điều đó vô cùng cần thiết trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Cách sử dụng từ ngữ trong thang đo cần phải rõ ràng và dễ hiểu để khi tiến hành nghiên cứu chính thức không gây khó khăn, hiểu sai ý nghĩa muốn truyền đạt cho người được phỏng vấn. Hơn nữa do tác giả chọn hình thức khảo sát trực tuyến nên các câu hỏi phải được hiểu theo quan điểm của đa số sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua nghiên cứu định tính này, các các phát biểu được tác giả điều chỉnh lại về từ ngữ nhằm làm rõ ràng dễ hiểu mà vẫn đảm bảo ý nghĩa của thang đo nhằm tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Các phát biểu trong mỗi thang đo được tham

khảo từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo các khái niệm được điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên kết quả phỏng vấn giảng viên và thảo luận nhóm. Sau khi phỏng vấn giảng viên để điều chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với đối tượng là sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh, các biến quan sát được hoàn thành thông qua thảo luận nhóm đối tượng người tiêu dùng – sinh viên để sửa chữa cách sử dụng từ ngữ, cách diễn đạt của bảng câu hỏi. Cụ thể, các thang đo lường và biến quan sát được trình bày dưới đây.

Bảng 3.2. Bảng điều chỉnh diễn đạt thang đo

Kí hiệu	Thang đo trước khi điều chỉnh	Thang đo sau khi điều chỉnh	Nguồn tham khảo
Ý thức thương hiệu			
BC1	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu.	B. Zhang và J.-H. Kim 20 (2013)
BC2	Tôi ấn tượng đến các thương hiệu tôi hay sử dụng.	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn	Yoo và cộng sự (2001), Low và Lamb (2000)
BC3	Tôi dễ dàng nhận ra logo của một thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội	Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội	
So sánh xã hội			
SC1	Tôi chỉ thường mua các sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng	Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi	B. Zhang và J.-H. Kim (2013)
SC2	Tôi có thể trả giá cao hơn bình thường cho những thương hiệu nổi tiếng	Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng	

SC3	Tôi có xu hướng mua những sản phẩm mà những người nổi tiếng tôi thích đang sử dụng	Tôi quan tâm đến sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng	
SC4	Phong cách người nổi tiếng làm tôi chú ý	Tôi quan tâm đến phong cách của người nổi tiếng	
Giá cả			
P1	Giá càng cao thì chất lượng càng tốt	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng	Zielke, Stephan (2006); Johan, A., Ulf, J. Và Niklas, P. (2007); Agarwal & Rao, (1996).
P2	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho các thương hiệu nổi tiếng	Sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt	Simone A. French, (2003); Marinescu; Sabin M. and Toma, (2008); Amanda Christine Smith, (2010)

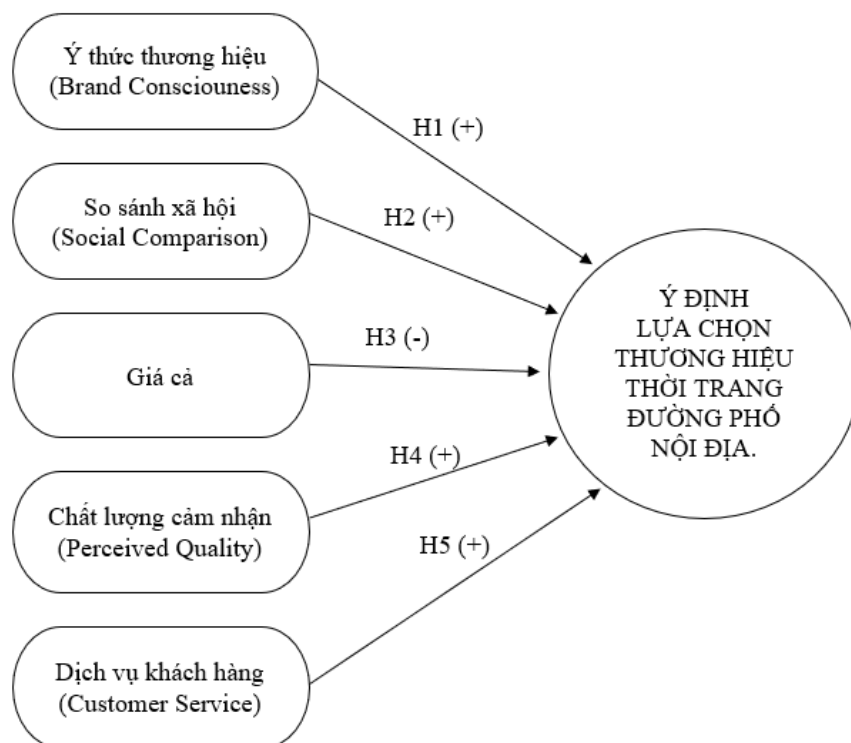
P3	Giá cả luôn được tôi cân nhắc hàng đầu	Tôi luôn luôn cân nhắc giá khi mua	Roger Harker, (2005); Sethuraman, (2003);
P4	Tôi thường mua nhiều hơn nếu có chiết khấu tốt	Tôi thường mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn	Prasad và Aryassi (2011)
Chất lượng cảm nhận			
PQ1	Tôi thấy thương hiệu thời trang tại Việt Nam đạt chất lượng cao	Sản phẩm của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao	Yoo và Donthu (2001)
PQ2	Thương hiệu thời trang tại Việt Nam đáng tin cậy	Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	
PQ3	Tôi thấy chất lượng thật sự của các thương hiệu thời trang đường phố nội địa là rất cao	Chất lượng thực sự mà người tiêu dùng cảm nhận về các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	
Dịch vụ khách hàng			
CS1	Nhân viên phải am hiểu về sản phẩm	Nhân viên bán hàng có kiến thức.	Diallo (2012)
CS2	Nhân viên phải có thái độ phục vụ tốt	Nhân viên niềm nở và nhiệt tình, lịch sự.	
CS3	Nhân viên phải nhanh nhẹn trong việc giải quyết vấn đề cho khách hàng.	Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm các giải pháp/phương án cho khách hàng.	
Ý định lựa chọn thương hiệu			

C1	Tôi cảm thấy các thương hiệu thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi	Thương hiệu các cửa hàng thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi	Tsui – Yii Shih (2010)
C2	Tôi sẽ ưu tiên mua tại các thương hiệu thời trang đường phố nội địa nếu có nhu cầu mua sắm	Tôi sẽ cân nhắc đến việc mua tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa nếu tôi cần phải mua một cái gì đó	
C3	Tôi sẵn lòng mua hàng ở các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa	Tôi sẵn sàng chi trả tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa	

3.2.3. Mô hình nghiên cứu chính thức và thang đo nháp

3.3.3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức

Dưới đây là mô hình và giả thiết nghiên cứu chính thức của đề tài:



Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu chính thức của đề tài

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết 1 (H1): Ý thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn Thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Giả thuyết 2 (H2): So sánh xã hội có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn Thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Giả thuyết 3 (H3): Giá cả có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định lựa chọn Thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Giả thuyết 4 (H4): Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn Thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Giả thuyết 5 (H5): Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn Thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

3.3.3.2. Diễn đạt và mã hóa thang đo:

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo nháp 1, tác giả tổng hợp được thang đo nháp 2 để phục vụ nghiên cứu định lượng và tiến hành mã hóa như sau:

Bảng 3.3. Thang đo nháp 2 và mã hóa thang đo nháp 2

STT	Mã hóa	Các thang đo
1	Ý thức thương hiệu (Brand Consciousness)	
1.1	BC1	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu
1.2	BC2	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn
1.3	BC3	Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội
2	So sánh xã hội (Social Comparison)	
2.1	SC1	Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi

2.2	SC2	Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng
2.3	SC3	Tôi quan tâm đến sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng
2.4	SC4	Tôi quan tâm đến phong cách của người nổi tiếng
3	Giá cả (Price)	
3.1	P1	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng
3.2	P2	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt
3.3	P3	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua
3.4	P4	Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn
4	Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)	
4.1	PQ1	Các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao
4.2	PQ2	Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao
4.3	PQ3	Chất lượng thực sự của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao
5	Dịch vụ khách hàng (Customer Service)	
5.1	CS1	Nhân viên bán hàng có kiến thức
5.2	CS2	Nhân viên niềm nở và nhiệt tình, lịch sự
5.3	CS3	Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm các giải pháp/phương án cho khách hàng
6	Ý định lựa chọn thương hiệu (Choice)	
6.1	C1	Thương hiệu các cửa hàng thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi
6.2	C2	Tôi sẽ cân nhắc đến việc mua tại các cửa hàng thời trang đường phố nội địa nếu tôi cần phải mua một cái gì đó

6.3	C3	Tôi sẵn sàng chi trả tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa
-----	----	--

3.3. Nghiên cứu định lượng

Để tiến hành nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng theo 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, phương pháp khảo sát được sử dụng trong cả hai giai đoạn này.

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, hiệu chỉnh thang đo để xây dựng thang đo nháp 2, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của các thang đo và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp. Từ đó điều chỉnh thang đo nháp 2 thành thang đo hoàn chỉnh để sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi chi tiết (bảng hỏi).

3.3.1.1. Thiết kế bảng hỏi

Nội dung bảng hỏi:

Ngoài những phần về giới thiệu bản thân, nội dung chính của bảng hỏi bao gồm những câu hỏi về hình ảnh của ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, dịch vụ khách hàng các thông tin nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn) và một số câu hỏi chung được tác giả xây dựng.

Quy trình xây dựng bảng hỏi:

(1) Lựa chọn và kế thừa các biến quan sát để đo lường các khái niệm về ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, dịch vụ khách hàng và ý định mua hàng.

(2) Các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, dịch vụ khách hàng và ý định mua hàng được các chuyên gia tiếng Anh có kinh nghiệm trong kinh doanh và nghiên cứu khoa học dịch (hai chiều Anh – Việt, Việt – Anh) nhằm đảm bảo việc chuyển đổi về ngôn ngữ là hoàn toàn chính xác, không làm thay đổi ý nghĩa của thang đo.

(3) Đưa các biên quan sát của các khái niệm vào bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế theo thang Likert với thang điểm 5 (1= hoàn toàn không đồng ý, 5= hoàn toàn đồng ý).

(4) Bảng hỏi được gửi đến cho 10 đối tượng điều tra mẫu là những người đã và đang lựa chọn những thương chuỗi hiệu của hàng để mua hàng và các chuyên gia trong lĩnh vực marketing để đảm bảo nội dung của bảng hỏi không bị hiểu sai, gây hiểu lầm, sai lệch cho kết quả điều tra.

(5) Hoàn thiện bảng hỏi sau khi nhận ý kiến đóng góp của 10 đối tượng trên.

3.3.1.2. Kích thước mẫu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ

Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu, để sử dụng phương pháp phân hệ số tin cậy Cronbach's alpha trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, cần kích thước tối thiểu là 30 phiếu. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả lựa chọn mẫu $n=50$ để đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu. Các đơn vị được chọn theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi, phi xác suất.

3.3.1.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp được tác giả sử dụng để đánh giá sơ bộ các thang đo được sử dụng trong luận án là phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Hệ số tin cậy này sẽ cho biết độ tin cậy hay mối liên hệ giữa các thang đo của các yếu tố ảnh hưởng ý định mua thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh trong nghiên cứu này. Với các thang đo có hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên được coi là chấp nhận được; từ 0,7-0,8 là sử dụng được, còn các thang đo có độ tin cậy từ 0,8 đến 1 là các thang đo tốt. Hệ số tương quan biến tổng cho biết mối quan hệ của biến quan sát với trung bình của các biến trong thang.

Để xem xét đến sự tương quan của các biến trong mô hình, tác giả tiến hành kiểm tra thông quan hệ số tương quan biến tổng (Item – total correclation). Theo J.F.Hair và cộng sự (1998) thì hệ số tương quan biến tổng cần $> 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu và $< 0,3$ thì được coi là biến rác và cần loại bỏ khỏi thang đo. Khi các biến quan sát có đủ độ tin cậy sẽ được tiến hành đưa vào bảng câu hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

3.3.1.4. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Thang đo nháp 2 được điều chỉnh để đưa vào bảng hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ sau khi tiến hành nghiên cứu định tính. Thông qua hệ số Cronbach's alpha, thang đo nháp 2 sẽ được đánh giá mức độ tin cậy. Thang đo nào đảm bảo được độ tin cậy sau khi tiến hành định lượng sơ bộ (50 NTD) sẽ được giữ lại để phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức và được gọi là thang đo hoàn chỉnh.

Qua bảng, ta thấy các thang đo nháp 2 đều đạt độ tin cậy lớn hơn 0,6. Cụ thể như sau:

(1) Thang đo ý thức thương hiệu có hệ số Cronbach's Alpha là 0.771 với hệ số tương quan đều lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

(2) Thang đo so sánh xã hội có hệ số Cronbach's Alpha là 0.783 hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Thang đo này đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

(3) Thang đo giá cả có hệ số Cronbach's Alpha là 0.651 với hệ số tương quan đều lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

(4) Thang đo chất lượng cảm nhận có hệ số Cronbach's Alpha là 0.852 hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Thang đo này đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

(5) Thang đo dịch vụ khách hàng có hệ số Cronbach's Alpha là 0.806 với hệ số tương quan đều lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

(6) Thang đo ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa có hệ số Cronbach's Alpha là 0.886 hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Thang đo này đạt yêu cầu để thực hiện bước tiếp theo.

Bảng 3.4. Bảng tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Ý thức thương hiệu	3	0.771
2	So sánh xã hội	4	0.783
3	Giá cả	4	0.651
4	Chất lượng cảm nhận	3	0.852
5	Dịch vụ khách hàng	3	0.806
6	Ý định lựa chọn thương hiệu	3	0.886
	Tổng	20	

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả sử dụng nhằm các mục đích sau: Kiểm tra giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.

Bằng việc phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội, tác giả sẽ đánh giá các xu hướng, mức tác động giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như các giả thuyết nghiên cứu của mô hình sau khi đã kiểm soát các biến kiểm soát.

Kiểm định so sánh nhóm bằng Anova và T test.

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp gửi mail tới các sinh viên tại các trường đại học thông qua bảng hỏi. Mẫu điều tra dự kiến $n = 251$ người tiêu dùng. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích hồi quy bội.

3.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu

Chọn mẫu:

Quy mô mẫu: Toàn bộ sinh viên tại các trường đại học tại khu vực thành phố

Hồ Chí Minh.

Đối với kích thước mẫu, để phân tích nhân tố khám EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong thang đo (J.F. Hair và cộng sự, 1998).

Bảng câu hỏi của nghiên cứu này bao gồm 20 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu sẽ cần là $20 \times 5 = 100$ đơn vị. Để phân tích hồi quy bội thì mẫu tối thiểu cần là: $50 + 8 \times 5 = 90$ (n là số biến độc lập), mô hình của tác giả xây dựng bao gồm 5 biến do đó số mẫu tối thiểu là 90 đơn vị. Trong khi đó, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cũng chỉ ra rằng số biến quan sát tối thiểu phải bằng 4 đến 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Tổng hợp của hai yêu cầu trên thì số mẫu tối thiểu cần đạt là 251 đơn vị.

Để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu, tác giả tiến hành chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu phân tầng theo tiêu thức địa lý. Tác giả đã lựa chọn điều tra mẫu tại tất cả các quận, huyện của thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được lựa chọn là NTD có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống, học tập và làm việc tại khu vực này.

Vì khả năng nguồn lực có hạn, các đơn vị mẫu đã được tiếp xúc dưới sự giúp đỡ bởi các điều tra viên tại các địa điểm nghiên cứu này.

Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập bảng câu hỏi, tác giả sẽ tiến hành lọc bảng hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập dữ liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm. Tiếp theo, dữ liệu đã được làm sạch và nhập vào phần mềm sẽ được phân tích theo các bước sau đây:

(1) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập bằng cách so sánh tần suất giữa các nhóm khác nhau theo biến nhân khẩu học.

(2) Kiểm định giá trị của thang đo bằng phân tích nhân tố EFA. Phương pháp này thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến lẫn nhau. Nguyễn Đình Thọ (2011) có thể dùng EFA để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập

$F (F < k)$ các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với biến quan sát.

Phương pháp phân tích nhân tố sẽ được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm bằng độ giá trị hội tụ đồng thời đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự phân biệt, không có mối tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố bằng độ giá trị phân biệt. Theo J.F.Hair và cộng sự (1998) với mẫu lớn hơn 350 hệ số tải $>0,3$ là đạt giá trị hội tụ và hệ số tải của nhân tố này lớn hơn hệ số tải của nhân tố khác cho thấy tính đảm bảo độ giá trị phân biệt.

(3) Đánh giá độ tin cậy của thang đo. Một đo lường được gọi là đáng tin cậy nếu nó đo lường hay đo lường đó vắng mặt hai loại sai số, hệ thống và ngẫu nhiên (Campell và Fiske, 1959). Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation)

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên từ 0 đến 1. Về mặt lý thuyết, hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn ($>0,95$) có nghĩa là các thang đo không có sự khác biệt quá lớn hay chúng cùng đo một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu. Hiện tượng này được gọi là đa cộng tuyến. Hệ số Cronbach's Alpha nằm từ 0,7 đến gần 0,8 được gọi là thang đo lường tốt và được sử dụng (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Tuy nhiên theo J.F. Hair và cộng sự (1998) thì Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được.

Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến này với các biến khác trong nhóm càng cao. Theo Nunnally và Burntein (1994) các hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 là biến rác và sẽ bị loại bỏ khỏi thang đo.

(4) Phân tích mô hình hồi quy bội

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố EFA và kiểm định hệ số tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, các yếu tố được trích trong phân tích nhân tố được sử

dụng trong phân tích hồi quy để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa và mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau, phương pháp tương quan được sử dụng. Hệ số tương quan được ký hiệu là r và có giá trị trong khoảng $\{-1; +1\}$.

Giá trị $r > 0$ thể hiện mối tương quan đồng biến giữa các biến phân tích và ngược lại giá trị $r < 0$ thể hiện mối quan hệ nghịch biến. Nếu $r = 0$ chỉ ra rằng các biến phân tích không có mối liên hệ với nhau.

$|r| \rightarrow 1$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng chặt chẽ.

$|r| \rightarrow 0$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng yếu.

Sau khi kết luận về mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của hai biến bằng hồi quy tuyến tính. Mô hình hồi quy tuyến tính được chạy và kiểm định với mức ý nghĩa 5%. Nghiên cứu thực hiện hồi quy bội theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan. Tác giả tiến hành chạy hồi quy bội nhằm tìm ra được mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc.

(5) Thực hiện so sánh nhóm bằng kiểm định ANOVA và t-Test

Hai phương pháp kiểm định này giúp khẳng định thêm mối quan hệ giữa các biến nhân khẩu học và biến phụ thuộc. Phương pháp này sẽ giúp tác giả so sánh giá trị trung bình của ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của các nhóm sinh viên đã được phân chia theo tiêu thức nhân khẩu học (tuổi, giới tính, khu vực sinh sống và thu nhập).

Tóm tắt chương 3

Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu đã được tác giả thực hiện để đánh giá các thang đo và mô hình nghiên cứu. Hai phương pháp đã được tác giả sử dụng đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (sơ bộ và chính thức).

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng trước bằng phương pháp phỏng vấn sâu để định hướng cho nghiên cứu định lượng. Từ kết quả từ phỏng vấn sâu, các biến độc lập được xác định rõ hơn và sàng lọc. Phương pháp này cũng khẳng định mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình lý thuyết, giúp tác giả điều chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi từ đó tiến hành nghiên cứu định lượng.

Đối với nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi đã được xây dựng sau khi nghiên cứu định tính và xử lý bằng phần mềm SPSS. Một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được tiến hành trên một lượng mẫu nhỏ để kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu diện rộng. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện trên quy mô mẫu hơn 251 người tiêu dùng là sinh viên đang sinh sống và học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các giá trị của thang đo đã được phân tích bằng phương pháp nhân tố khám phá EFA, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình. Trong chương 4 sẽ trình bày và phân tích kết quả nghiên cứu để trả lời các câu hỏi nghiên cứu của bài nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bài nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu thông qua nghiên cứu định lượng chính thức tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp thu thập mẫu thuận tiện, được áp dụng cho quá trình lấy mẫu, với hình thức tạo khảo sát trực tuyến trên Google Form. Sau quá trình thực hiện khảo sát, các khảo sát không hợp lệ được lược bỏ thì còn lại 251 phiếu trả lời hợp lệ để thực hiện phân tích định lượng.

Bảng 4.1. Hình thức thu thập dữ liệu

Hình thức thu thập dữ liệu	Số lượng phát hành	Số lượng phản hồi	Tỷ lệ hồi đáp	Số lượng hợp lệ	Tỷ lệ hợp lệ so với lượng phản hồi
Đăng trực tuyến trên Google form, gửi tin nhắn trên Facebook và email	400	370	92.5%	251	67.83%

4.1.1. Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Tỷ lệ giới tính của mẫu quan sát.

Qua thống kê trong mẫu quan sát có số lượng nữ giới mua các thương hiệu thời trang đường phố nội địa nhiều hơn số nam giới; cụ thể: nam chiếm 36.7% và nữ chiếm 63.3%.

Tỷ lệ theo độ tuổi.

Theo thống kê, trong mẫu quan sát thì có nhóm sinh viên năm nhất chiếm 29.1%, nhóm sinh viên năm hai chiếm 53%, nhóm sinh viên năm ba chiếm 13.1%, nhóm sinh viên năm tư chiếm 4.8%.

Thống kê theo khu vực sinh sống.

Theo thống kê, trong mẫu quan sát thì có các nhóm như sau: 7 nhóm huyện Bình Chánh, huyện Củ Chi, huyện Hóc Môn, quận 4, quận 6, Quận Bình Tân, quận Phú Nhuận đều chiếm 0.4%; nhóm quận 11 và quận 8, mỗi quận chiếm 0.8%; nhóm quận 3 và quận Tân Bình, mỗi quận chiếm 2%; nhóm quận 12 chiếm 1.2%; nhóm quận 1 chiếm 1.6%; nhóm quận Gò Vấp chiếm 2.4%; nhóm quận 2 chiếm 2.8%; nhóm quận 5 chiếm 3.2%; nhóm quận 10 chiếm 4%; nhóm quận 7 chiếm 5.2%; nhóm quận Bình Thạnh chiếm 7.6%; nhóm quận 9 chiếm 13.5%; nhóm quận Thủ Đức chiếm 50.2%.

Thống kê theo thu nhập hàng tháng.

Theo thống kê, trong mẫu quan sát thì nhóm có thu nhập dưới 2 triệu chiếm 21.1%, nhóm có thu nhập từ 2-4 triệu chiếm 48.6%, nhóm có thu nhập từ 4-6 triệu chiếm 20.5%, nhóm có thu nhập trên 6 triệu chiếm 9.5%.

Bảng 4.2. Thông tin đối tượng khảo sát

Thông tin cá nhân người được phỏng vấn	Tần số (n = 251)	Tần suất
Giới tính		
Nam	92	36.7%
Nữ	159	63.3%
Tuổi		
Năm 1	73	29.1%
Năm 2	133	53%
Năm 3	33	13.1%

Năm 4	12	4.8%
Khu vực sinh sống		
Huyện Bình Chánh	1	0.4%
Huyện Củ Chi	1	0.4%
Huyện Hóc Môn	1	0.4%
Quận 4	1	0.4%
Quận 6	1	0.4%
Quận Bình Tân	1	0.4%
Quận Phú Nhuận	1	0.4%
Quận 11	2	0.8%
Quận 8	2	0.8%
Quận 12	3	1.2%
Quận 1	4	1.6%
Quận 3	5	2%
Quận Tân Bình	5	2%
Quận Gò Vấp	6	2.4%
Quận 2	7	2.8%
Quận 5	8	3.2%
Quận 10	10	4%
Quận 7	13	5.2%
Quận Bình Thạnh	19	7.6%
Quận 9	34	13.5%
Quận Thủ Đức	126	50.2%
Thu nhập hàng tháng		
Dưới 2 triệu	26	10.4%
Từ 2-4 triệu	43	17.1%
Từ 4-6 triệu	66	26.3%

Trên 6 triệu	116	46.2%
--------------	-----	-------

4.1.2 Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Bảng 4.3. Thống kê mô tả các biến quan sát

Ký hiệu	NỘI DUNG	Mẫu	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Brand_Consciousness	Ý thức thương hiệu (Brand Consciousness)			
BC1	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu	251	3.68	1.089
BC2	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn	251	3.8	1.081
BC3	Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội	251	3.81	0.988
Social_Comparison	So sánh xã hội (Social Comparison)			
SC1	Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi	251	3.34	1.136

SC2	Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng	251	3.39	1.127
SC3	Tôi quan tâm đến sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng	251	3.47	1.230
SC4	Tôi quan tâm đến phong cách của người nổi tiếng	251	3.50	1.201
Price	Giá cả			
P1	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng	251	3.84	0.950
P2	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt	251	4.08	0.929
P3	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua	251	4.14	0.936
P4	Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn	251	3.96	0.987
Perceived_Quality	Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)			

PQ1	Sản phẩm của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao	251	3.58	0.887
PQ2	Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	251	3.36	0.876
PQ3	Chất lượng thực sự mà người tiêu dùng cảm nhận về các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	251	3.31	0.912
Customer_Service	Dịch vụ khách hàng (Customer Service)			
CS1	Nhân viên bán hàng có kiến thức	251	3.74	0.922
CS2	Nhân viên niềm nở và nhiệt tình, lịch sự	251	3.94	0.910
CS3	Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm các giải pháp/phương án cho khách hàng	251	3.94	0.888
CHOICE	Ý định lựa chọn thương hiệu			

C1	Thương hiệu các cửa hàng thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi	251	3.55	1.163
C2	Tôi sẽ cân nhắc đến việc mua tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa nếu tôi cần phải mua một cái gì đó	251	3.42	1.165
C3	Tôi sẵn sàng chi trả tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa	251	3.25	1.157

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha. Những thành phần nào không đạt yêu cầu về độ tin cậy (< 0.6) sẽ bị loại. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận được và hầu hết các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation) lớn hơn 0.3.

Bảng 4.4. Kết quả phân tích Cronbach Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ý thức thương hiệu (Brand_Consciousness): Hệ số Cronbach's Alpha = 0.771				
BC1	3.68	1.089	0.497	0.813
BC2	3.8	1.081	0.663	0.625
BC3	3.81	0.988	0.670	0.626

So sánh xã hội (Social_Comparison) : Hệ số Cronbach's Alpha = 0.783				
SC1	3.34	1.136	0.559	0.744
SC2	3.39	1.127	0.547	0.750
SC3	3.47	1.230	0.693	0.672
SC4	3.50	1.201	0.559	0.745
Giá cả (Price) : Hệ số Cronbach's Alpha = 0.651				
P1	3.84	0.950	0.512	0.525
P2	4.08	0.929	0.407	0.599
P3	4.14	0.936	0.382	0.615
P4	3.96	0.987	0.425	0.587
Chất lượng cảm nhận (Perceived_Quality) : Hệ số Cronbach's Alpha = 0.852				
PQ1	3.58	0.887	0.702	0.812
PQ2	3.36	0.876	0.757	0.760
PQ3	3.31	0.912	0.709	0.807
Dịch vụ khách hàng (Customer_Service): Hệ số Cronbach's Alpha = 0.806				
CS1	3.74	0.922	0.603	0.787

CS2	3.94	0.910	0.694	0.692
CS3	3.94	0.888	0.665	0.723
Ý định lựa chọn thương hiệu (CHOICE) : Hệ số Cronbach's Alpha = 0.886				
C1	3.42	1.094	0.777	0.838
C2	2.85	1.139	0.844	0.777
C3	3.73	1.072	0.714	0.892

Các yếu tố đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Trong đó thấp nhất là yếu tố Giá cả với hệ số Cronbach Alpha là 0.651 và cao nhất là Ý định lựa chọn thương hiệu với hệ số Cronbach's Alpha là 0.886, điều này cho thấy các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm.

Hệ số tương quan biến – tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, phân bố từ 0.382 (P3) đến 0.844 (LC2), nên chấp nhận tất cả biến.

Như vậy các thành phần của các thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết, tất cả các biến quan sát đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

4.3. Phân tích khám phá nhân tố EFA

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo cho kết quả tốt, không thang đo nào bị loại bỏ nên toàn bộ thang đo nghiên cứu được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích yếu tố EFA. Tất cả kết quả EFA sử dụng phép trích Principal axis factoring với phép quay Promax (Bởi phương pháp trích principal axis factoring với phép quay promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn dùng phép quay principal components với phép quay varimax (Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2011))

4.3.1. Phân tích nhân tố đối với nhân tố độc lập

Các nhân tố độc lập là Brand_Conciousness, Social_Comparison, Price, Perceived_Quality, Customer_Service gồm 17 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha thì tất cả 17 biến quan sát này đều được chấp nhận và tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

Kết quả chạy EFA:

Bảng 4.5. Bảng kiểm định KMO & Barlett của các nhân tố độc lập

Kiểm định KMO với mẫu đầy đủ		.825
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi-bình phương (χ^2)	1791.632
	Bậc tự do (df)	136
	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000

Bảng 4.6. Bảng 4. 6 Bảng kết quả EFA cho các nhân tố độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Ý thức thương hiệu 2	.847				
Ý thức thương hiệu 3	.806				
Ý thức thương hiệu 1	.655				
Chất lượng cảm nhận 2		.844			
Chất lượng cảm nhận 3		.833			
Chất lượng cảm nhận 1		.734			

So sánh xã hội 3			.856		
So sánh xã hội 4			.790		
So sánh xã hội 2			.524		
So sánh xã hội 1			.516		
Dịch vụ khách hàng 3				.837	
Dịch vụ khách hàng 2				.834	
Dịch vụ khách hàng 1				.746	
Giá 3					.699
Giá 4					.639
Giá 2					.636
Giá 1					.597
Eigenvalue	5.595	2.162	1.348	1.225	1.065
Phương sai trích	32.911	12.720	7.929	7.203	6.263

Hệ số KMO có giá trị bằng 0.825 (lớn hơn 0.5). Do đó dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố (Bảng 4.6)

Giả thuyết H0: Các biến quan sát không có sự tương quan nhau trong tổng thể
 Kết quả kiểm định Bartlett đạt mức ý nghĩa với sig bằng $0.000 < 5\%$: Bác bỏ H0, các biến quan sát trong tổng thể có thể có tương quan với nhau - Có 5 nhân tố được trích từ phân tích EFA với:

- Giá trị Eigenvalues của các nhân tố bằng $1.065 > 1$: đạt yêu cầu

➤ Các biến quan sát đều có hệ số nhân tố tải lớn hơn 0.5, khác biệt các hệ số nhân tố tải của cùng một biến quan sát đều lớn hơn 0.3 đảm bảo được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

➤ Kết quả phân tích trích được 5 nhân tố với tổng phương sai trích là 67.026% (>50%): phân tích nhân tố EFA đạt yêu cầu, do đó thang đo được chấp nhận. Có thể nói rằng 5 nhân tố được trích này giải thích 67.026% biến thiên của dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, có 5 nhân tố được trích ra, các nhân tố này tương ứng với 5 khái niệm độc lập ban đầu là (1) Ý thức thương hiệu; (2) Giá; (3) So sánh xã hội; (4) Dịch vụ khách hàng; (5) Chất lượng cảm nhận. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy nhóm biến quan sát của các nhân tố này có hệ số tải nhân tố tốt (từ 0.5 trở lên) và hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.6. Do đó mô hình sau khi phân tích nhân tố vẫn sẽ bao gồm 5 nhân tố độc lập như mô hình đề xuất ban đầu.

4.3.2. Phân tích nhân tố đối với nhân tố phụ thuộc

Nhân tố phụ thuộc là ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) gồm 5 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha thì tất cả 5 biến quan sát này đều được chấp nhận và tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

Kết quả EFA cho nhân tố ý định lựa chọn thương hiệu sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép quay Promax với nhân tố CHOICE cho kết quả KMO = 0.604, nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi-bình phương của kiểm định Barlett đạt mức ý nghĩa với giá trị Sig. = 0.000 (< 5%), do đó các biến quan sát có tương quan với nhau (Bảng 4.7).

Bảng 4.7. Kiểm định KMO & Bartlett của nhân tố phụ thuộc

Kiểm định KMO với mẫu đầy đủ		.709
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi-bình phương (χ^2)	445.781
	Bậc tự do (df)	3

	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000
--	--------------------	------

Bảng 4.8. Kết quả EFA cho thang đo cho ý định lựa chọn thương hiệu

Biến quan sát	Nhân tố
	1
LC1	.817
LC2	.877
LC3	.749

Nhận xét: Sau khi chạy EFA cho 1 nhân tố phụ thuộc là Ý định lựa chọn thương hiệu thì vẫn giữ nguyên các biến quan sát ban đầu.

4.3.3. Mô hình nghiên cứu sau khi đánh giá thang đo

Từ các kết quả phân tích ở trên, không có sự thay đổi trong các thành phần ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa. Mô hình nghiên cứu sẽ giữ nguyên mô hình đề xuất ban đầu gồm: 5 biến độc lập là các biến thành phần tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa và 1 biến phụ thuộc là ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Bảng 4.9. Tóm tắt các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Ý thức thương hiệu có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM
H2	So sánh xã hội có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM
H3	Giá cả có tác động tiêu cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM

H4	Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM
H5	Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

4.4.1. Phân tích tương quan

Bảng 4.10. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		Brand_ Consio usness	Social_ Compa rison	Price	Percei ved_Q uality	Custo mer_S ervice	CHOICE
Brand _Consi ousnes s	Pearson Correlation	1	.563**	.397**	.339**	.205**	.696**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Social _Com pariso n	Pearson Correlation	.563**	1	.365**	.388**	.263**	.672**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Price	Pearson Correlation	.379**	.365**	1	.468**	.366**	.588**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	tailed)						
	N	251	251	251	251	251	251
Perceived_Quality	Pearson Correlation	.399**	.388**	.468**	1	.443**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Customer_Service	Pearson Correlation	.205**	.263**	.366**	.443**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	251	251	251	251	251	251
CHOICE	Pearson Correlation	.696**	.672**	.588**	.591**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	251	251	251	251	251	251

Nhận xét: Các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0.05$).

Cụ thể, mối quan hệ tương quan giữa biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) và Ý thức thương hiệu (Brand_Consciousness) là $r = 0.696$, tương quan giữa ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) và biến So sánh xã hội (Social_Comparison) là $r = 0.672$, ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) và Giá (Price) là $r = 0.588$,

ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) và Chất lượng cảm nhận (Perceived_Quality) là $r = 0.591$, ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE) và Dịch vụ khách hàng (Customer_Service) là $r = 0.499$.

Như vậy, việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập ở mức tương quan mạnh nên cần quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy đa biến.

4.4.2. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được tiến hành với 5 biến độc lập là Ý thức thương hiệu (Brand_Consciousness), So sánh xã hội (Social_Comparison), Giá cả (Price), Chất lượng cảm nhận (Perceived_Quality), Dịch vụ khách hàng (Customer_Service) và một biến phụ thuộc là Ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa (CHOICE).

Kết quả phân tích hồi quy MLR bằng phương pháp ENTER (đồng thời) vì giả thuyết là ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, chất lượng cảm nhận và dịch vụ khách hàng có tác động tích cực vào ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, còn giá cả có tác động tiêu cực vào ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Bảng 4.11. Bảng tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² _{adj}	Sai lệch chuẩn SE
1	.870 ^a	.757	.752	.32556
Biến phụ thuộc: CHOICE				

Bảng 4.12. Bảng ANOVA

Biến thiên	SS	Df	MS	F	Sig
------------	----	----	----	---	-----

Regression	80.796	5	16.159	152.460	.000 ^b
Residual	25.967	245	.106		
Total	106.763	250			

Nhận xét:

Độ phù hợp của mô hình:

Như vậy, mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.757, nghĩa là 75.7% sự biến thiên của Ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa (CHOICE) được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần: Ý thức thương hiệu (Brand_Consciousness), So sánh xã hội (Social_Comparison), Giá cả (Price), Chất lượng cảm nhận (Perceived_Quality) và Dịch vụ khách hàng (Customer_Service).

Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình

Giả thuyết H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_0$ (tất cả hệ số hồi quy riêng phần bằng 0)

Giá trị $\text{sig}(F) = 0.000 < \text{mức ý nghĩa } (5\%)$: Giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Điều đó có nghĩa là sự kết hợp của các biến độc lập hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu hiện có.

$\text{Sig}(\beta_1), \text{Sig}(\beta_2), \text{Sig}(\beta_3), \text{Sig}(\beta_4), \text{Sig}(\beta_5) < \text{mức ý nghĩa } (5\%)$, nên các biến độc lập tương ứng là Brand_Consciousness, Social_Comparison, Price, Perceived_Quality, Customer_Service có hệ số hồi quy riêng phần có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Kiểm tra đa cộng tuyến: Các giá trị $VIF < 2$: không có hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập.

4.4.3. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết H_1 : Có mối quan hệ tích cực giữa ý thức thương hiệu và ý định lựa chọn thương hiệu đường phố nội địa.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_1 = 0.365$, $\text{sig}(\beta_1) = 0.000 < 5\%$: chấp nhận giả thuyết H_1 . Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Ý thức thương hiệu” có tác động tích cực lên ý định lựa chọn thương hiệu đường phố nội địa, người tiêu dùng càng cảm thấy ý thức thương hiệu cao thì càng làm tăng ý định lựa chọn mua hàng. Điều này phù hợp với

tình hình hiện nay, trong thực tế hầu hết giới trẻ có xu hướng luôn tìm tòi cái mới nhưng phải có nguồn gốc và độ nổi nhất định. Việc này giúp giới trẻ thể hiện cái tôi cá nhân nhiều hơn, đề cao giá trị bản thân và khẳng định vị trí của mình trong cộng đồng.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ tích cực giữa so sánh xã hội và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của người tiêu dùng. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_2 = 0.275$, $\text{sig}(\beta_2) = 0.000 < 5\%$: chấp nhận giả thuyết H2. Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “So sánh xã hội” có tác động tích cực lên ý định mua hàng, người tiêu dùng càng cảm thấy so sánh xã hội càng cao thì càng làm tăng ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của họ. Sự so sánh cũng như thể hiện vị trí của bản thân mình trong xã hội là nhu cầu đối với con người đặc biệt là giới trẻ hiện nay, từ đó mà họ sẽ ưu tiên lựa chọn các thương hiệu có nguồn gốc đáng tin cậy mà cũng phù hợp với túi tiền.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ tiêu cực giữa giá cả và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của người tiêu dùng. Nhưng kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_3 = 0.181$, $\text{sig}(\beta_3) = 0.000 < 5\%$: chấp nhận giả thuyết H3. Tuy nhiên, kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Giá cả” có tác động tích cực lên ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá sản phẩm qua giá cả, họ cảm thấy giá cả từ trung bình đến cao thì sẽ tạo cho họ sự tin tưởng hơn về sản phẩm, vì vậy có thể thấy họ sẽ ưu tiên lựa chọn các thương hiệu thời trang nội địa. Thay vì mặc một chiếc áo có giá rẻ mà không có thương hiệu rõ ràng thì họ sẽ ưu tiên chọn một chiếc áo có giá cả cao hơn của thương hiệu thời trang nội địa.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của người tiêu dùng. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_4 = 0.185$, $\text{sig}(\beta_4) = 0.000 < 5\%$: chấp nhận giả thuyết H4. Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Chất lượng cảm nhận” có tác động tích cực lên ý định mua hàng, người tiêu dùng càng cảm nhận tốt về sản phẩm của các thương hiệu thời trang nội địa thì càng có xu hướng lựa chọn sản phẩm của các thương hiệu này. Điều này đang dần phù hợp với tình hình hiện nay của Việt Nam, khi người tiêu dùng có những trải

nghiệm tốt cùng các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam, họ sẽ đặt sự tin tưởng và khả năng rất cao sẽ luôn ủng hộ các sản phẩm mới của các thương hiệu thời trang nội địa nói chung và các thương hiệu thời trang nội địa chuyên về phong cách đường phố nói riêng.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ tích cực giữa dịch vụ khách hàng và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_5 = 0.204$, $\text{sig}(\beta_5) = 0.000 < 5\%$: chấp nhận giả thuyết H5. Kết quả cuộc khảo sát cho thấy “Dịch vụ khách hàng” có tác động tích cực lên ý định mua hàng, người tiêu dùng càng cảm thấy chất lượng dịch vụ khách hàng của các thương hiệu càng tốt thì càng có khả năng họ sẽ quay lại và trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu đó. Hiện tại người tiêu dùng không chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm mà còn rất quan tâm đến chất lượng dịch vụ, vì thế nếu dịch vụ khách hàng càng tốt sẽ càng ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của người tiêu dùng.

Bảng 4.14. Tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Kết quả kiểm định
H ₁	Có mối quan hệ tích cực giữa ý thức thương hiệu và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.	0.365	0.000	Chấp nhận H ₁
H ₂	Có mối quan hệ tích cực giữa so sánh xã hội và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.	0.275	0.000	Chấp nhận H ₂
H ₃	Có mối quan hệ tiêu cực giữa giá và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.	0.181	0.000	Chấp nhận H ₃
H ₄	Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.	0.185	0.000	Chấp nhận H ₄

H ₅	Có mối quan hệ tích cực giữa dịch vụ khách hàng và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.	0.204	0.000	Chấp nhận H ₅
----------------	--	-------	-------	--------------------------

4.4.4. Kiểm định sự khác biệt của ý định lựa chọn Local Streetwear Brands theo các biến định tính

4.4.4.1. Sự khác biệt theo giới tính

Đối với kiểm định sự khác biệt ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa giữa hai nhóm nam và nữ thực hiện kiểm định Independent-Sample T-Test. Bảng 4.15 cho thấy kết quả kiểm định Levene Test có $F = 1.858$ và giá trị $\text{sig.} = 0.174 > 0.05$, điều này có nghĩa là chấp nhận giả thuyết hai phương sai của hai mẫu bằng nhau. Vì thế, trong kết quả kiểm định Independent Samples Test, tác giả sử dụng kết quả của hàng Phương sai bằng nhau có $\text{sig.} = 0.095 > 0.05$. Do đó, không có sự khác biệt giữa phái nam và phái nữ đối với ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Bảng 4.15. Kiểm định T-test theo giới tính

	F	Sig.	t	Sig (2-tailed)
Phương sai bằng nhau	1.858	.174	-1.678	.095
Phương sai không bằng nhau			-1.604	.111

4.4.4.2. Sự khác biệt theo độ tuổi

Quá trình khảo sát đã phân loại đối tượng khảo sát thành các nhóm sinh viên khác nhau như [Năm 1]; [Năm 2]; [Năm 3]; [Năm 4]

Bảng 0.16. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo tuổi)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.746	3	247	0.525

Bảng 4.17. Kết quả ANOVA (theo tuổi)

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa nhóm	4.192	3	1.397	2.246	0.83
Trong nhóm	153.649	247	.622		
Tổng	157.841	250			

Sig của thống kê Levene = 0.525 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 : “Phương sai đồng nhất” được chấp nhận. Do đó kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

Kết quả phân tích ANOVA với mức ý nghĩa $0.83 > 0.05$, như vậy ta chấp nhận giả thuyết H_0 “Trung bình bằng nhau”. Vì vậy kết luận là không có sự khác biệt về ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa giữa các nhóm sinh viên.

4.4.4.3 Sự khác biệt theo khu vực sống

Quá trình khảo sát đã phân loại đối tượng khảo sát thành các nhóm khu vực sinh sống khác nhau như [Quận 9] [Quận Thủ Đức]; [Quận Bình Thạnh]; [Quận 3];...

Bảng 4.18. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo trình độ)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.785	13	230	.676

Bảng 4.19. Kết quả ANOVA (theo trình độ)

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa nhóm	14.231	20	.712	1.140	.310
Trong nhóm	143.620	230	.624		
Tổng	157.841	250			

Sig của thống kê Levene = 0.676 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 : “Phương sai đồng nhất” được chấp nhận. Do đó kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

Kết quả phân tích ANOVA với mức ý nghĩa $310 > 0.05$, như vậy ta chấp nhận giả thuyết H_0 “Trung bình bằng nhau”. Vì vậy kết luận là không có sự khác biệt về ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa theo khu vực sinh sống.

4.4.4.4. Sự khác biệt theo thu nhập

Quá trình khảo sát đã phân loại đối tượng khảo sát thành các nhóm thu nhập khác nhau như [Dưới 2 triệu] [Từ 2 đến dưới 4 triệu]; [Từ 4 đến dưới 6 triệu]; [Từ 6 triệu trở lên].

Bảng 4.20. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất (theo thu nhập)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.746	3	247	.526

Bảng 4.21. Kết quả ANOVA (theo thu nhập)

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa nhóm	2.968	3	.989	1.578	.195
Trong nhóm	154.873	247	.627		
Tổng	157.841	250			

Sig của thống kê Levene = 0.526 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95% giả thuyết H_0 : “Phương sai đồng nhất” được chấp nhận. Do đó kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng.

Kết quả phân tích ANOVA với mức ý nghĩa $0.195 > 0.05$, như vậy ta chấp nhận giả thuyết H_0 “Trung bình bằng nhau”. Vì vậy kết luận là không có sự khác biệt về ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa theo thu nhập.

Tóm tắt chương 4

Chương 4 trình bày đặc điểm mẫu nghiên cứu, kết quả kiểm định thang đo với 5 nhân tố về sự ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands đều đạt độ tin cậy và đạt mức ý nghĩa thống kê. Quá trình kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu bằng cách đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy đa biến, kiểm định sự khác biệt trung bình bằng kiểm định Independent Samples Test và Anova.

Sau khi phân tích EFA thì giữ nguyên 5 biến của mô hình ban đầu bao gồm 17 biến quan sát của 5 nhân tố độc lập và 3 biến quan sát của 1 nhân tố phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra các giả thuyết được chấp nhận là H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 với mức ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu thị trường. Cụ thể, nội dung của các giả thuyết được chấp nhận là ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, chất lượng cảm nhận và dịch vụ khách hàng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Đối với kiểm định sự khác biệt ý định mua hàng giữa các nhóm người tiêu dùng có giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống, thu nhập, kết quả cho thấy không có sự khác biệt về ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa theo giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống, thu nhập.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Nội dung chương này bao gồm ba phần chính: thứ nhất là tóm tắt kết quả nghiên cứu, thứ hai là thảo luận về kết quả và cuối cùng là các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Thời trang luôn là lĩnh vực được người tiêu dùng quan tâm đặc biệt. Vài năm trở lại đây, lĩnh vực này còn được phát triển mạnh mẽ hơn trên thị trường thế giới với hàng loạt phong cách khác nhau và trong đó có thời trang đường phố được cho rằng đang có tiềm năng hơn bao giờ hết. Việt Nam là quốc gia luôn biết cách bắt kịp thời đại và điều đó được chứng minh qua việc hàng loạt các thương hiệu thời trang đường phố của Việt Nam được ra đời với quy mô vô cùng đa dạng. Điều đó dẫn đến cuộc chiến cạnh tranh về người tiêu dùng trong ý định lựa chọn thời trang nội địa đang được rất nhiều thương hiệu quan tâm. Họ đang nỗ lực hết mình để đưa ra những giải pháp nhằm tạo ra cho mình những cơ hội cạnh tranh mới.

Đối với việc nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa trên thế giới chưa có nhiều mô hình nghiên cứu chính thức. Cũng vì lý do đó mà chưa có bài nghiên cứu nào trước đây ở Việt Nam khai thác vào lĩnh vực mới mẻ và đầy tiềm năng này. Ở nghiên cứu này, tác giả khảo sát đối tượng là sinh viên đang sinh sống và học tập tại TP. Hồ Chí Minh đã từng mua sắm tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam. Với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang Đường phố Nội địa của sinh viên TP. Hồ Chí Minh” có thể rút ra được các kết quả nghiên cứu sau.

(1) Có 5 nhân tố ở dạng nhân tố độc lập được xây dựng từ mô hình lý thuyết ban đầu: ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, chất lượng cảm nhận, dịch vụ khách hàng và cùng với đó là một nhân tố ở dạng nhân tố phụ thuộc là ý định lựa chọn thương hiệu (cụ thể ở đây là ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa). Các mẫu thu thập được đưa vào phân tích dữ liệu bằng SPSS 26.0, qua đó thang đo được đánh giá bằng độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám

phá EFA. Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích sự tương quan đã cho thấy có 5 yếu tố này đều có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

(2) Các giả thuyết được kiểm định có kết quả như sau:

Chấp nhận giả thuyết H1, khẳng định rằng yếu tố ý thức thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Chấp nhận giả thuyết H2, khẳng định rằng yếu tố so sánh xã hội có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Chấp nhận giả thuyết H3, khẳng định rằng yếu tố giá cả có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Chấp nhận giả thuyết H4, khẳng định rằng yếu tố chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Chấp nhận giả thuyết H5, khẳng định rằng yếu tố dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

(3) Về chiều tác động cả 5 yếu tố ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, chất lượng cảm nhận, dịch vụ khách hàng đều có hệ số β dương. Như vậy có thể khẳng định rằng khi các yếu tố này được tăng lên thì ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM cũng tăng lên.

Về mức độ tác động của các yếu tố này là khác nhau. Trong đó tác động mạnh nhất là ý thức thương hiệu với $\beta = 0,365$. Các yếu tố còn lại tác động yếu hơn là so sánh xã hội với $\beta = 0,275$; dịch vụ khách hàng với $\beta = 0,204$; chất lượng cảm nhận với $\beta = 0,185$ và tác động nhỏ nhất là yếu tố giá cả với $\beta = 0,181$. Số liệu beta các yếu tố cho thấy hành vi được người tiêu dùng khi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa quan tâm nhiều nhất là ý thức thương hiệu. Điều này cho thấy phong cách thời trang này được người mua đánh giá khác so với những phong cách trước kia, thay vì chất lượng được chú trọng hàng đầu thì Local Streetwear Brands lại được đánh mạnh hơn về ý thức thương hiệu (hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu).

(4) Kết quả so sánh ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa giữa các nhóm khác nhau trong các nhóm kiểm soát khác nhau.

Kiểm định độc lập T-test giữa biến giới tính và biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa cho kết luận rằng không có sự khác biệt giữa ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa giữa hai nhóm nam và nữ.

Kiểm định Anova one way giữa biến tuổi và ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa cho ta kết luận là không có sự khác biệt giữa các nhóm.

Kiểm định Anova one way giữa biến khu vực sinh sống và biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa cho thấy chưa có đủ căn cứ để khẳng định có sự khác biệt giữa các nhóm khu vực sinh sống khác nhau đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

Kiểm định Anova one way giữa biến thu nhập và biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa cũng cho ta kết quả rằng ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa dựa trên thu nhập là không khác nhau tuy nhiên vẫn có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê về ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng BL theo các nhóm thu nhập khác nhau.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.2.1. Ảnh hưởng của yếu tố ý thức thương hiệu

Giả thuyết H1: Ý thức thương hiệu sẽ có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM, qua kiểm định ta thấy giả thuyết đã được chấp nhận, yếu tố này có mối quan hệ tương quan với ý định lựa chọn thương hiệu đường phố nội địa và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $\text{sig.} = < 0,05$ và có hệ số β chuẩn hóa $= 0,365 > 0$.

Ý thức thương hiệu có tác động tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, nói cách khác nếu ý thức về thương hiệu cao hơn thì ý định lựa chọn cũng cao hơn, điều này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Hsin Kuang Chi và cộng sự (2009). Nghiên cứu cũng cho thấy rằng khi người tiêu dùng có thể xác định một tên thương hiệu cụ thể khi họ muốn lựa chọn một thương hiệu để mua sắm, nó có nghĩa là thương hiệu đó giữ một ý thức thương hiệu cao hơn. Các thương hiệu nổi tiếng và được nhận biết có thể giành chiến thắng sở thích của người tiêu dùng và tăng ý định lựa chọn của họ. Vì vậy các thương hiệu thời trang đường phố nội địa

cần xây dựng thương hiệu và nâng cao ý thức thương hiệu thông qua xúc tiến bán hàng, quảng cáo và các hoạt động tiếp thị khác. Khi ý thức thương hiệu cao, lòng trung thành về thương hiệu của người tiêu dùng cũng sẽ tăng lên. Kết quả là nếu ý thức về thương hiệu tăng thì ý định lựa chọn và lặp lại của người tiêu dùng cũng sẽ tăng lên.

5.2.2. Ảnh hưởng của yếu tố so sánh xã hội

Giả thuyết H2: So sánh xã hội – vị trí trong xã hội có tác động tích cực tới ý định lựa chọn sử dụng thương hiệu thời trang đường phố nội địa, điều này được khẳng định sau khi tác giả sử dụng chạy ma trận xoay. Kết quả kiểm định mức độ tương quan của yếu tố này với biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa cho thấy, yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa β chuẩn hoá = 0.275 > 0. Điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của yếu tố này là khá mạnh, xét trong 5 yếu tố tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa thì yếu tố này có tác động mạnh đứng thứ hai (sau yếu tố “Ý thức thương hiệu”).

Trong xã hội Việt Nam hiện nay, sự so sánh giữa các cá thể trong xã hội đã ngày càng nâng cao. Nhu cầu thể hiện cái tôi cá nhân và so sánh đẳng cấp cũng như giá trị bản thân của giới trẻ ngày càng cao. Đây cũng là một trong những yếu tố tác động rõ rệt tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam của giới trẻ, bởi thời trang là một trong những cách thường xuyên nhất để giới trẻ có thể bộc lộ cá tính. So sánh xã hội có thể được coi là một con người nhận thức vô tận về việc thu thập kiến thức bản thân và tham gia vào suy nghĩ tự phản ánh và so sánh (Csikszentmihalyi và Figurski, 1982; Mussweiler và Ruter, 2003). Schiffman và Kanuk (2004) cho rằng các cá nhân cũng có thể làm cho so sánh đi xuống - so sánh với những người kém hơn hoặc thấp hơn mình một chút cũng như so sánh với các thần tượng. Một nghiên cứu được thực hiện với người tiêu dùng Nhật Bản cho kết quả rằng so sánh xã hội hướng lên có mối quan hệ tích cực với nhu cầu cao hơn đối với tài sản thể gian và mua cao hơn ý định (Ogden và Venkat, 2001).

5.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố giá cả

Đối với giả thuyết H3: Giá cả có tác động tiêu cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên tại TPHCM. Qua quá trình khảo sát, kiểm định ta chấp nhận giả thuyết, yếu tố này có mối quan hệ tương quan với ý định lựa chọn thương hiệu đường phố nội địa và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa sig. = $< 0,05$ và có hệ số β chuẩn hóa = $0.181 > 0$. Điều này cho thấy giả thuyết tác giả đưa ra ban đầu đã đi ngược lại với kết quả thu thập được. Tuy nhiên, đây là một điểm đặc biệt và có ý nghĩa rất lớn đối với bài nghiên cứu. Việc hệ số beta của biến “Giá cả” dương, cho thấy rằng ở đối tượng khách hàng trẻ, điển hình là sinh viên, họ có xu hướng đi ngược lại với hành vi tiêu dùng thông thường. Họ tập trung vào vấn đề là sản phẩm của một thương hiệu thời trang có giá càng cao thì sẽ có chất lượng càng tốt. Ngoài ra, khi giá sản phẩm của thương hiệu cao sẽ tạo cho họ cảm giác tin tưởng, cũng như là cảm thấy giá trị bản thân được thể hiện qua sản phẩm đó. Thế nhưng, hệ số beta cũng cho thấy yếu tố giá cả có tác động rất yếu đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam. Điều này thể hiện, mặc dù người tiêu dùng trẻ có hành vi tiêu dùng khác biệt so với thông thường và quan điểm về giá cả có đổi mới, song vẫn chỉ là một số ít và trong khoảng chấp nhận được. Mức giá sản phẩm thời trang của các thương hiệu nội địa, tuy có giá cao hơn so với mặt bằng chung, nhưng phải phù hợp với phân khúc khách hàng là sinh viên. Khi cảm nhận mức giá cao nhưng có chất lượng tốt hay các dịch vụ đi kèm tốt, người tiêu dùng trẻ cảm thấy giá cả phù hợp thì họ có xu hướng lựa chọn đồ có thương hiệu nhiều hơn, cụ thể ở đây là những thương hiệu thời trang đường phố nội địa Việt Nam.

Sự đổi mới của người tiêu dùng là xu hướng chào đón và áp dụng các sản phẩm mới. Các nhà nghiên cứu (R. E. Goldsmith & S. J. Newell, 1997) coi những người tiêu dùng sáng tạo tương đối nhạy cảm về giá hơn những người tiêu dùng khác. Từ độ nhạy cảm đầy, tạo ra sự đổi mới đối với tư duy về giá cả.

Kết quả trên cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của bà Bùi Thị Thu trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng (nghiên cứu điển hình các chuỗi cửa hàng bán lẻ khu vực nội

thành Hà Nội) năm 2018, hay nghiên cứu về hành vi lựa chọn ngân hàng bán lẻ của khách hàng trẻ tuổi tại Ấn Độ của Srivastava và cộng sự (2016).

5.2.4. Ảnh hưởng của yếu tố chất lượng cảm nhận

Giả thuyết H4: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực tới ý định lựa chọn sử dụng thương hiệu thời trang đường phố nội địa, điều này được khẳng định sau khi tác giả sử dụng chạy ma trận xoay. Kiểm định mức độ tương quan của yếu tố này với biến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa cho thấy kết quả là yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa β chuẩn hóa = 0.185 > 0. Nhìn vào hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy, yếu tố này có tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu nhưng chỉ nằm ở mức trung bình. So sánh với với 5 yếu tố đưa ra nghiên cứu thì yếu tố này tác động mạnh thứ 4 lên ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa.

Netemeyer và cộng sự (2004) đã chỉ ra rằng “Chất lượng cảm nhận” là yếu tố cốt lõi trong việc nâng cao giá trị thương hiệu. Trong nghiên cứu “The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”, Tae Hyun Baek và cộng sự của mình đã chỉ ra rằng: hai yếu tố uy tín của thương hiệu và sự tín nhiệm của thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thông qua các yếu tố như chất lượng cảm nhận. Từ đây cho thấy “Chất lượng cảm nhận” cũng có tác động không ít đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ TPHCM hiện nay. Cảm nhận về sản phẩm càng tốt thì càng có được sự tin cậy từ giới trẻ, những người đang có nhu cầu về ăn mặc đẹp và chất lượng phù hợp.

5.2.5. Ảnh hưởng của yếu tố dịch vụ khách hàng

Giả thuyết H5: Dịch vụ khách hàng có tác động tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM, qua kiểm định giả thuyết đã được chấp nhận, yếu tố này có mối quan hệ tương quan với ý định lựa chọn thương hiệu đường phố nội địa và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa sig. = < 0,05 và có hệ số β chuẩn hóa = 0.204 > 0. Từ đó, ta có thể đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang nội địa là ở mức tương đối cao.

Ngày nay, người tiêu dùng muốn lựa chọn sử dụng một thương hiệu nào đó thì không còn đơn thuần chỉ nhìn đến chất lượng của sản phẩm nữa mà còn có cả chất lượng dịch vụ. Nên so sánh trong 5 yếu tố được đưa ra thì “Dịch vụ khách hàng” có tác động mạnh đứng thứ 3.

Nghiên cứu này thông qua khẳng định của Brady và Cronin (2001), và Rust và Oliver's (1994) đã sử dụng nhận thức chung về chất lượng dịch vụ trên đánh giá của khách hàng về ba khía cạnh của dịch vụ gặp gỡ làm cơ sở để đo lường chất lượng dịch vụ. Các khía cạnh là: (1) chất lượng tương tác - sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên; (2) chất lượng môi trường dịch vụ - bầu không khí chung của cửa hàng và môi trường dịch vụ; và (3) chất lượng kết quả - dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được. Thông qua nghiên cứu trên cho thấy giá dịch vụ khách hàng tác động khá mạnh đến ý định lựa chọn thương. Tác động qua nhiều khía cạnh khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho những nghiên cứu trong tương lai

5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Bài nghiên cứu về đề tài này có thể nói một trong những bài nghiên cứu đầu tiên của Việt Nam trong lĩnh vực thương hiệu thời trang đường phố nội địa khá mới mẻ này. Tuy bài nghiên cứu đã thu thập được kết quả và những đóng góp đáng kể cho thị trường thời trang đường phố Việt Nam nhưng đâu đó vẫn còn tồn tại những thiếu sót và hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu này tác giả mới tập trung phát hiện và nghiên cứu 5 biến độc lập là: ý thức thương hiệu, so sánh xã hội, giá cả, cảm nhận chất lượng và dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của người tiêu dùng mà tác giả chưa nghiên cứu được. Do đó, các nghiên cứu khác có thể tìm hiểu và xem xét mở rộng các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định lựa chọn về thương hiệu thời trang này của người tiêu dùng Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu này còn khá hạn chế vì tác chỉ mới tập trung vào thị trường là sinh viên khu vực TP. Hồ Chí Minh và giới hạn mẫu khảo sát đang còn chưa cao nên chưa thể hiện được tính toàn diện. Hơn thế nữa, khách hàng Việt Nam được trải rộng trên cả ba miền Bắc – Trung – Nam với thu nhập, thị hiếu, và văn hóa lựa chọn thương hiệu thời trang rất khác nhau ở mỗi vùng miền dẫn tới các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa có thể khác nhau (không đồng nhất). Vì thế các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thị trường ra cả nước và thu thập được dữ liệu khảo sát cao hơn, có cái nhìn toàn diện hơn.

Thứ ba, nghiên cứu này mới chỉ bước đầu nghiên cứu chung về toàn bộ phong cách Thời trang đường phố Việt Nam. Tuy nhiên, phong cách thời trang này không chỉ dừng ở quần áo mà còn bao gồm rất nhiều những mặt hàng độc đáo khác: nón, kính, giày, turban, vòng tay,... đi kèm với những đặc điểm riêng biệt của từng thương hiệu. Ví dụ như các mặt hàng khác nhau sẽ có những yếu tố ảnh hưởng khác nhau, hay từng vùng miền cũng sẽ có sự khác biệt về phong cách. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể mở rộng theo hướng lựa chọn từng mặt hàng cụ thể và từng đặc điểm của hàng khác nhau để nghiên cứu xem các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Thời trang đường phố Việt có gì khác biệt không?

Thứ tư, bài nghiên cứu không phát triển từ một bài nghiên cứu nào khác trước đó, mà được tác giả chốt lọc và quyết định chọn các yếu tố được cho là phù hợp từ các bài nghiên cứu khác nhau. Trong đó có những bài nghiên cứu bằng Tiếng Anh nên việc dịch ra cho thật sát nghĩa và phù hợp với đối tượng khảo sát là sinh viên TP. Hồ Chí Minh vẫn chưa hoàn toàn phù hợp. Ngoài ra, khi nghiên cứu tại Việt Nam nói chung và cụ thể là sinh viên khu vực TP. Hồ Chí Minh nói riêng vẫn còn có những yếu tố bất cập khác làm ảnh hưởng đến R^2 như sự không tương đồng giữa các khu vực văn hóa, sự khác biệt giữa thái độ lựa chọn, môi trường và khu vực địa lý... Các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành phỏng vấn sơ bộ với phạm vi và kích thước mẫu lớn hơn để có thể thống kê chính xác và mở rộng các thang đo để phù hợp với điều kiện tại Việt Nam.

Thứ năm, bài nghiên cứu chỉ mới nghiên cứu đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam chứ chưa đề cập đến mối quan hệ giữa yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn và quyết định mua hàng thật sự, cũng như chưa đề cập đến việc có nên hay không khi lựa chọn mặt hàng thời trang đường phố có tuổi đời khá non trẻ này.

5.3.2. Đóng góp và mong muốn của người tiêu dùng

Trên đây là những đóng góp của người tiêu dùng đã từng lựa chọn và sử dụng thương hiệu thời trang đường phố nội địa mà tác giả thu thập được từ khảo sát thực tế. Tác giả đã tổng hợp lại cụ thể để các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam cũng như những nghiên cứu tiếp theo dễ dàng theo dõi.

Thứ nhất, đây cũng là vấn đề được người tiêu dùng cho rằng quan trọng nhất về thiết kế, mẫu mã, hình ảnh cá nhân riêng của thương hiệu. Mỗi thương hiệu thời trang cần tập trung thiết kế cho mình những mẫu mã khác biệt, độc đáo. Đặc biệt chiếc logo thương hiệu của mình phải thực sự ấn tượng đối với khách hàng, giúp họ dễ dàng nhận diện thương hiệu của bạn về sau. Hơn nữa, hiện tượng những thương hiệu Việt Nam hiện nay bắt đầu “ăn cắp” chất xám của nhau, hay thậm chí là của những thương hiệu nước ngoài, làm hình ảnh của một phong cách thời trang “cool, ngầu” không còn thiện cảm và lôi cuốn mà trở nên đại trà, không thể hiện được “chất” riêng trong mắt khách hàng nữa.

Thứ hai, là mong muốn của người tiêu dùng về mảng dịch vụ khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần là đội ngũ được đào tạo bài bản, tư vấn và hỗ trợ khách hàng kịp thời, cần thiết. Hơn thế nữa, đối với tất cả khách hàng lựa chọn thương hiệu thời trang, tại cửa hàng, nhân viên bán hàng cần có thái độ phục vụ niềm nở, lịch sự, chuyên nghiệp và tôn trọng.

Thứ ba, chất lượng mà khách hàng cảm nhận về mỗi thương hiệu cũng cần được cải thiện. Họ cho rằng chất lượng vải của mỗi đợt hàng mà họ mua là khác nhau và có thể nói có sự thay đổi tiêu cực, điều này dẫn đến lòng trung thành của khách hàng sẽ giảm đi nếu các thương hiệu cứ dần chạy theo số lượng mà bỏ quên chất lượng. Hơn hết, kiểu dáng quần áo, chất lượng vải mỗi đợt hàng một khác nhau, làm

họ không linh hoạt được trong việc lựa chọn nhanh gọn vì không dựa vào kích thước đã từng mua trước đó. Và một điều cũng được người tiêu dùng đề cập đến đó chính là Local Streetwear Brands nên mở rộng kích cỡ áo quần để dễ dàng tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Thứ tư, vì phong cách thời trang này phần lớn được thu hút bởi giới trẻ, nên yếu tố về giá cả vẫn được họ quan tâm. Người tiêu dùng muốn rằng nhà sản xuất cần đưa ra những mức giá phù hợp hơn để thu hút thêm nhiều đối tượng biết đến và có thể có cơ hội trải nghiệm.

Cuối cùng, để thu hút thêm nhiều người tiêu dùng thì những thương hiệu thời trang này cần tăng thêm các hoạt động khuyến mãi, marketing, quảng cáo rộng rãi hơn trong thị trường. Hơn thế nữa, cần trang bị thêm nhiều cửa hàng ở những tỉnh thành khác chứ không riêng gì chỉ ở khu vực TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội.

5.3.3. Kết luận mục tiêu của bài nghiên cứu và đề xuất quản trị.

5.3.3.1. Kết luận mục tiêu

Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy tác giả đã hoàn thành hết các mục tiêu mà ban đầu đã đặt ra. Tác giả đã nhận dạng, phân loại, xác định mức độ ảnh hưởng của từng loại yếu tố có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa.

5.3.3.2. Một số đề xuất cho quản trị cho doanh nghiệp

Thứ nhất, như kết luận đã nêu trên sự tác động về giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP.HCM. Tuy nhiên, vì giá không đảm bảo rằng sự gắn kết với thương hiệu bằng lòng trung thành với thương hiệu đó trong dài hạn, nên tác giả khuyến cáo doanh nghiệp kinh doanh không nên quá tập trung vào giá trị cảm nhận được về giá mà nên quan tâm thêm các yếu tố khác nữa.

Thứ hai, ý thức thương hiệu và so sánh xã hội là hai yếu tố khá mới mẻ tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu của khách hàng Việt Nam. Yếu tố này tăng mức độ trung thành về thương hiệu của khách hàng khi họ lựa chọn một thương hiệu thời trang làm phong cách cho mình. Để làm được điều này thì nhà quản trị của doanh

nghiệp cần phân công đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp nhằm đưa ra cho mình một chiến dịch giúp người tiêu dùng có điều kiện gắn bó với thương hiệu hơn hay chính là việc tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu của mình.

Thứ ba, để tạo dựng một mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng tốt thì dịch vụ khách hàng cũng là yếu tố mà nhà quản trị quan tâm. Để làm được điều đó buộc nhà quản trị phải đào tạo chuyên nghiệp đội ngũ nhân viên của mình. Hơn thế nữa, việc tạo môi trường tích cực làm việc cho nhân viên như là: trả lương đúng hạn, thưởng phạt rõ ràng, mối quan hệ giữa đồng nghiệp với nhau cởi mở, hòa đồng,...

Thứ tư, tăng cường hoạt động truyền thông, quảng bá đưa để hình ảnh thương hiệu của mình được nhiều người biết đến. Khuyến khích các hoạt động giảm giá, khuyến mại, give away (quà miễn phí),.. để khách hàng có cơ hội trải nghiệm hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Chiến, T. Đ. (2012). Quản trị marketing. *NXB Đại học Kinh tế quốc dân*.

Chu Nguyễn Mộng Ngọc, P. T. (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh.

Đỗ Đức Khả, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Anh Tuấn. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh. *18*.

GSTS. Nguyễn Văn Tuấn. (không ngày tháng). *Đi vào nghiên cứu khoa học*. NXB Tổng hợp TP HCM.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing ứng dụng mô hình cấu trúc SEM*. NXB Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - thiết kế và thực hiện*. NXB Lao động xã hội.

Nguyễn Thị Phương Dung, Bùi Thị Kim Thanh. (2011). So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với các loại hình siêu thị và chợ truyền thống: trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại Tp. Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học, Đại học Cần Thơ*, 225-236.

Thông, V. H. (2010). *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Thu, B. T. (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu của hàng bán lẻ của người tiêu dùng (nghiên cứu điển hình các chuỗi cửa hàng bán lẻ khu vực nội thành Hà Nội)*. Hà Nội: Bộ Giáo dục và Đào tạo trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Tiếng Anh

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Achenreiner, G. B. (n.d.). Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. 1997.

Ajala, I. (2017). Muslim Youth and Consumerism: a Study of Islamic Streetwear.

al, L. A. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Style in Eastern Europe Emerging Markets. *International Marketing Review*.

al, L. e. (n.d.). Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs. *Journal of Marketing*, 28-34.

al, R. C. (2007). Physical Review Letters.

al, W. e. (n.d.). *Int. J. Poult. Sci.* Retrieved from <http://www.pjbs.org/ijps/ab942.htm>

Albrecht, K. & R. Zemke. (1985). *Service America!*

Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*.

Bopeng Zhang, Jung-Hwan Kim . (2012). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Service*.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 34 - 49.

Brown, W. F. (1950). The Determination of Factors Influencing Brand Choice. *Journal of Marketing*, 14, No. 5, 699-706.

Chan & Prendergast . (2007). Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism amongst Chinese Youth.

Chand, S. (2014). *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. Retrieved from <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>

Chung-Hoon Park & Young-Gul KIm. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. 31, 16-29.

Churchill, G. A. (n.d.). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

Citation. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 117–140.

Csikszentmihalyi, M., & Figurski, T. J. (1982). Self-Awareness and Aversive Experience in Everyday Life. *Journal of Personality*.

D.C. Gilbert & N. Jackaria . (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: a Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N. & Goebel, D.J. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8, 43-58.

Derya ÖZTÜRK, Güngör KARAKAŞ. (2016). The Determination of Factors Influencing Brand Choice of The University Students: a Research on The Apparel Industry. *Journal of Life Economics*.

Determining the Factors That Influence the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands of Young Consumers. (2019, May). Retrieved from Research Gate: <http://www.researchgate.net/publication/332950633>

Diallo. (2015). Effects of Customer Brand Perception on Store Image and Purchase Intention: an Application in Apparel Clothing,. *11th international strategic management conference*, (pp. 196-205).

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

Donald R. Lehmann & Russell S. Winer. (1997). *Analysis for Marketing Planning*.

Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, XXX, 234-45.

Friedman, B. M. (1985). *The Substitutability of Debt and Equity Securities*.

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*.

George P. Moschis, Gilbert A. Churchill, Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*.

Hameedunissa, M. (2013). Consumer Psychology towards Supermarkets. *Indian Journal of Applied Research*.

Hebdige, D. (1988). *Hiding in the Light: On Images and Things*.

Heikki Karjaluoto, Jari Karvonen, Manne Kesti, Timo Koivumäki, Marjukka Manninen, Jukka Pakola, Annu Ristola, Jari Salo. (2008). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd ed.

Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4.

J. Joseph Cronin. Jr. & Steve Taylor. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*.

Jin Su, Aihwa Chang. (2017). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty toward Fast Fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Juan C. Ga'zquez-Abad, Manuel Sa'nchez-Pé rez. (2009). Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data. 25 (1), 36-55.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Kettinger, W. J., Lee, C. C. & Lee, S. (1995). Global Measures of Information Services Quality: A Cross-National Study. *Decision Sciences*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.

Lane, K. K. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd edition ed.). Prentice Hall.

Lennon, F. L. (1978). Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels. *European Journal of Marketing*.

Leonard, Frank S. & W. Earl Sasser. (1982). The Incline of Quality. *Harvard Business Review*.

Liao, J. & Wang, L. . (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand. *Psychology and Marketing*.

Luvaas, B. (2015). Third World No More: Rebranding Indonesian Streetwear. *Routledge*.

Mai Ngoc Khuong, Ta Bao Tran. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion, Products in Ho Chi Minh City — A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6.

Marco A. Janssen, Wander Jager. (2001). *Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Market Dynamics*. Journal of Economic Psychology.

Mark Colgate & Sajeev Varki. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*.

Martineau. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*.

Mazursky, D., & Jacoby, J. . (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 145–165.

Melika Husic & Muris Cicic. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* .

Mussweiler, T. (2003). Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences. *Psychological Review*, 472–489.

Nagle, T.T. & Holden, R.K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Nickolas B. Cottrell & Stephen W. Epley. (1977). Effect of Presence of a Companion on Speed of Escape from Electric Shock. *Research Article*.

Osman Gulseven, Michael Wohlgenant. (2017). What are the Factors Affecting the Consumers' Milk Choices? (63), 271-282. doi:10.17221/335/2015-AGRICECON

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. . *Journal of Retailing*, 1-12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. (49(4)), 41-50.

Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.

Paurav Shukla, Barry J. Babin. (2013). *Effects of Consumer Psychographics and Store Characteristics in Influencing Shopping Value and Store Switching*.

Pierre Beaudoin , Marie J. Lachance & Jean Robitaille . (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Pincott, G. (2011). *Brand Equity: What's Price Got to Do with it*.

Pun Wai Man, M. (2014). *Store Environment Effects on Impulse Buying Behavior of International Streetwear Flagship Stores*. Institute of Textile & Clothing The Hong Kong Polytechnic University.

Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. (2015). 1-12.

Rajendran, M. (2012). *The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme NY*. Toronto, Ontario, Canada,: Ryerson University.

Reibstein, D. J. (2002). *What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back*.

Rowley, J. (1988). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier.

S. M. Monirul Islam, Abul Kalam, Afia Fahmida. (2018). *Factors Affecting Customers' Brand Choice Behavior of Semi Processed Frozen Food Products: A Study in Khulna City, Bangladesh*. Universal Journal of Management.

Schachter, S. (1959). The Psychology of Affiliation: Experimental Studies of the Sources of Gregariousness. *Stanford Univer. Press*.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.).

Sheth, J. N. (1967). A Review of Buyer Behavior. *Management Science*.

Tsui - Yii Shih. (2010). Comparative analysis of marketing strategies for manufacturers' and retailers' brand. 8, 56-67.

Sinha, I., & Batra, R. . (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 237-251.

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-79.

Tasha Tseng, B. B. (2020). *The Impact of Emotional Attachment on Purchase Intentions in the South African Luxury Streetwear Industry*. Journal of Customer Sciences.

Tinne, W. S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. ASA University Review.

Tung-Zong Chang & Albert R. Wildt. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, No. 1, 16-27.

Warat Winit, Gary Gregory, Mark Cleveland, Peeter Verlegh. (2012). *Global vs Local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations*. Emerald Insight.

Wheeler, L. &. (1992). Social Comparison in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 760–773.

Yao Lu, Elena E. Karpova and Ann Marie Fiore. (2011). Factors Influencing International Fashion Retailers' Entry Mode Choice. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15, 58-75.

Yogi, K. S. (2016). An Empirical and Fuzzy Logic Approach to Product Quality and Purchase Intention of Customers in Two Wheelers. *Elsevier*.

Yoo, B. &. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 1-14.

Yoo, B. D. (2017). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (6th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Phụ lục 1: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia - giảng viên ngành Marketing

DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

1. Phần giới thiệu:

Kính chào giảng viên. Tôi tên là: Nguyễn Thu Thủy – hiện là sinh viên năm 2, ngành Marketing tại trường Đại học Kinh tế - Luật. Tôi là đại diện nhóm Nghiên cứu khoa học với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands (Thương hiệu thời trang đường phố nội địa) của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh” về phương pháp nghiên cứu định tính. Hôm nay, tôi rất mong giảng viên dành chút thời gian để có thể đóng góp một số suy nghĩ cũng như ý kiến của giảng viên đề tài này. Tất nhiên, những quan điểm mà giảng viên đưa ra tôi sẽ không phán xét đúng hay sai và thông tin hoàn toàn được giữ bí mật, tôi chỉ sử dụng nội dung câu trả lời để thực hiện cho bài Nghiên cứu khoa học.

Thông tin cá nhân được phỏng vấn:

- Họ tên:.....
- Tuổi:.....
- Giới tính:.....
- Nơi ở:.....
- Công việc hiện tại:.....
- Chức vụ:.....

2. Phần nội dung:

1. So sánh xã hội:

- Theo giảng viên, khi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, sinh viên có quan tâm đến sự so sánh giữa mình với các đối tượng trong xã hội không?
- Yếu tố so sánh xã hội này ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng?
- Các câu hỏi cho người tiêu dùng sau đây có phù hợp để đánh giá yếu tố so sánh xã hội của họ khi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa chưa? Cần bổ sung hay lược bớt điều gì? Tại sao?

- Tôi quan tâm đến các sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng.
- Tôi quan tâm đến phong cách người nổi tiếng.

2. Ý thức thương hiệu:

- I. Theo giảng viên, tầm quan trọng của việc ý thức thương hiệu thời trang đường phố nội địa đối với sinh viên là như thế nào?
- II. Các câu hỏi cho người tiêu dùng sau đây có phù hợp để đánh giá rằng Ý thức thương hiệu ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang của người tiêu dùng chưa? Cần bổ sung hay lược bỏ điều gì? Vì sao?

Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi

Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng

Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu

Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn

Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội

3. Giá cả:

1. Theo giảng viên, đối với người tiêu dùng là sinh viên thì yếu tố Giá cả có phải là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định lựa chọn mua hàng của sinh viên không? Vì sao?
2. Các câu hỏi sau đây dành cho người tiêu dùng đã phù hợp để đánh giá Giá cả là yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa chưa? Cần bổ sung hay lược bỏ câu hỏi nào? Vì sao?

- Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng
- Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt
- Luôn luôn cân nhắc giá khi mua
- Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn

4. Chất lượng cảm nhận:

➤ Theo giảng viên, khi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, sinh viên có quan tâm đến Chất lượng thực sự của sản phẩm không? Vì sao?

➤ Các câu hỏi sau đây dành cho người tiêu dùng đã phù hợp để đánh giá Chất lượng cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang chưa? Cần bổ sung hay lược bỏ câu hỏi nào? Vì sao?

- Các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao.
- Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao.
- Chất lượng thực sự của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao

1. Dịch vụ khách hàng:

● Theo giảng viên, khi lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa, Dịch vụ khách hàng có phải yếu tố làm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên không? Vì sao?

● Các câu hỏi sau đây dành cho người tiêu dùng đã phù hợp để đánh giá Dịch vụ khách hàng là yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang chưa? Cần bổ sung hay lược bỏ câu hỏi nào? Vì sao?

- Nhân viên bán hàng có kiến thức.
- Nhân viên niềm nở, nhiệt tình và lịch sự.
- Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm giải pháp/phương án cho khách hàng.

Phụ lục 2: Dàn bài tham gia thảo luận nhóm.

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM.

➤ **Phần giới thiệu:**

Xin chào các bạn. Tôi tên là: Nguyễn Thu Thủy – hiện là sinh viên năm 2, ngành Marketing tại trường Đại học Kinh tế - Luật. Tôi là đại diện nhóm Nghiên cứu khoa học với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands (Thời trang đường phố nội địa) của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh” về phương pháp nghiên cứu định tính. Tôi rất mong các bạn có thể dành chút thời gian để thực hiện mẫu khảo sát chúng tôi đã chuẩn bị cho đề tài này. Tất nhiên, bất kỳ câu trả lời nào của các bạn đều là thông tin rất hữu ích góp phần giúp đề tài của chúng tôi trở nên hoàn thiện hơn. Cảm ơn sự giúp đỡ của các bạn rất nhiều.

➤ **Phần nội dung:**

2. Phần tìm hiểu sơ bộ:

- Bạn đã từng sử dụng Local Streetwear Brands chưa?
- Tần suất bạn mua đồ Streetwear là?
- Bạn thường sử dụng bao nhiêu tiền cho việc mua quần áo trong một tháng?
- Bạn có thể dành trung bình bao nhiêu tiền cho một sản phẩm thời trang đường phố?

3. Phần chính thức:

Ý thức thương hiệu:

- Bạn nghĩ việc Ý thức thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Local Streetwear Brands của bạn không? Vì sao?
- Bây giờ tôi đưa ra những phát biểu sau xin bạn hãy cho biết bạn có hiểu được ý nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, những phát biểu này muốn nói lên điều gì? Bạn có bổ sung gì không? Vì sao?

1. Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi

2. Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng
3. Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu
4. Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nổi địa mà tôi thường lựa chọn
5. Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội

So sánh xã hội:

- Bạn nghĩ sinh viên ngày nay có quan tâm đến việc Social Comparison khi ý định mua hàng không? Vì sao?
- Bây giờ tôi đưa ra những phát biểu sau xin bạn hãy cho biết bạn có hiểu được ý nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, những phát biểu này muốn nói lên điều gì? Bạn có bổ sung gì không? Vì sao?
 - Tôi quan tâm đến các sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng.
 - Tôi quan tâm đến phong cách người nổi tiếng.

Giá cả:

1. Bạn có nghĩ Giá cả là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua hàng của sinh viên không? Đối với bạn thì sao?
2. Bây giờ tôi đưa ra những phát biểu sau xin bạn hãy cho biết bạn có hiểu được ý nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, những phát biểu này muốn nói lên điều gì? Bạn có bổ sung gì không? Vì sao?
 1. Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng
 2. Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt
 3. Luôn luôn cân nhắc giá khi mua
 4. Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn.

Chất lượng cảm nhận:

1. Bạn có quan tâm đến Chất lượng của Streetwaer mà bạn lựa chọn mua không? Vì sao?
2. Bây giờ tôi đưa ra những phát biểu sau xin bạn hãy cho biết bạn có hiểu được ý nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, những phát biểu này muốn nói lên điều gì? Bạn có bổ sung gì không? Vì sao?
 - Các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao.
 - Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao.
 - Chất lượng thực sự của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao.

Dịch vụ khách hàng:

1. Theo bạn, dịch vụ khách hàng của Brands có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên không? Vì sao?
2. Bây giờ tôi đưa ra những phát biểu sau xin bạn hãy cho biết bạn có hiểu được ý nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Theo bạn, những phát biểu này muốn nói lên điều gì? Bạn có bổ sung gì không? Vì sao?
 1. Nhân viên bán hàng có kiến thức.
 2. Nhân viên niềm nở, nhiệt tình và lịch sự.
 3. Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm giải pháp/phương án cho khách hàng.

Phụ lục 3: Bảng phỏng vấn nghiên cứu định tính

Bảng 3. 1. Thông tin đối tượng phỏng vấn

Đối tượng	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Giới tính	Nam	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nữ
Sinh viên năm	3	2	2	2	1	2	3	2	4	1
Nơi sinh sống	Thủ Đức	Quận 10	Quận Tân Bình	Quận 10	Quận Bình Thạnh	Quận Thủ Đức	Quận Thủ Đức	Quận 1	Quận Phú Nhuận	Quận 3
Thu nhập hàng tháng (trđ/tháng)	3,5	5	4	4	4,5	4	4	6	5	4,5

Phụ lục 4: Bảng câu hỏi khảo sát câu hỏi định lượng

BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG ĐỀ TÀI NCKH “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP. Hồ Chí Minh”

Chào mọi người,

Chúng mình là những thành viên đến từ Khoa Quản trị kinh doanh. Hôm nay chúng mình có thực hiện một chiếc khảo sát nho nhỏ về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa của sinh viên TP Hồ Chí Minh” để phục vụ cho đề tài Nghiên cứu khoa học. Chúng mình rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các bạn để đề tài hoàn thành một cách trọn vẹn nhất. <3

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG ĐƯỜNG PHỐ NỘI ĐỊA.

Yếu tố về ý thức thương hiệu: là yếu tố tâm lý ưa thích hướng tới các thương hiệu nổi tiếng. Những khách hàng coi trọng sự uy tín thường sẵn sàng bỏ một mức giá cao hơn để sở hữu các sản phẩm đến từ thương hiệu uy tín.

Yếu tố về so sánh xã hội: là so sánh bản thân mình với người khác để đánh giá bản thân. Khi một cá nhân không tìm ra được những điểm khác quan để đánh giá bản thân thì việc so sánh mình với người khác theo khuynh hướng đi lên làm cá nhân đó giảm sự khác biệt với những người có năng lực cao hơn.

Yếu tố về giá cả: là giá trị danh nghĩa được tính cho khách hàng để mua sản phẩm và được hưởng lợi từ quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm.

Yếu tố về chất lượng cảm nhận: là sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể về một thực thể (dịch vụ)

Yếu tố về dịch vụ khách hàng: là yếu tố phù hợp với yêu cầu của khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ.

Phần I. Thông tin chung:

1. Bạn đã từng sử dụng Local Streetwear Brand chưa?

☐ Rồi

☐ Chưa

Nếu chưa sử dụng xin bạn vui lòng dừng trả lời.

2. Bạn thường tiêu bao nhiêu tiền cho việc mua quần áo trong 1 tháng?

☐ Dưới 300k

☐ Từ 300 đến 700k

☐ Từ 700 đến 1500k

☐ Từ 1500k đến 3000k

☐ Trên 3 triệu

☐ Khác:

3. Bạn có thể dành trung bình bao nhiêu tiền cho một sản phẩm thời trang đường phố?

☐ Dưới 300k

☐ Từ 300 đến 500k

☐ Từ 500 đến 700k

☐ Từ 700 đến 1 triệu

☐ Trên 1 triệu

☐ Khác:

Phần II: Bạn vui lòng cho biết đánh giá của bạn về các phát biểu dưới đây. Với mỗi phát biểu, bạn hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn theo thang điểm từ (1) đến (5) với quy ước sau:

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

Đối với các ô vuông ☐ xin bạn vui lòng cho ý kiến về các phát biểu sau bằng cách **đánh dấu x** vào ô vuông – như hình sau: ☒

Ký hiệu	Các phát biểu	Đánh giá (mức độ đồng ý)				
Ý thức thương hiệu (Brand Consciousness)						
BC1	Tôi thích mua đồ có thương hiệu hơn là không có nhãn hiệu	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BC2	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng hay logo của các thương hiệu Streetwear nội địa mà tôi thường lựa chọn	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BC3	Tôi nhận ra các đặc điểm cụ thể của thương hiệu khi nó xuất hiện trong các phương tiện truyền thông xã hội	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
So sánh xã hội (Social Comparison)						
SC1	Các thương hiệu nổi tiếng là tốt nhất đối với tôi	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC2	Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu nổi tiếng	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC3	Tôi quan tâm đến sản phẩm mà các ngôi sao nổi tiếng tôi thích đang sử dụng	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SC4	Tôi quan tâm đến phong cách của người nổi tiếng.	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giá cả (Price)						
P1	Tôi cảm thấy giá cả phù hợp với chất lượng	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm có thiết kế đẹp, chất liệu tốt	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4	Tôi sẽ mua nhiều hơn nếu được chiết khấu tốt hơn	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)						
PQ1	Sản phẩm của các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam có chất lượng cao	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ2	Mức độ tin cậy vào các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ3	Chất lượng thực sự mà người tiêu dùng cảm nhận về các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam là rất cao	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dịch vụ khách hàng (Customer Service)						
CS1	Nhân viên bán hàng có kiến thức	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS2	Nhân viên niềm nở và nhiệt tình, lịch sự	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS3	Nhân viên sẵn sàng giúp tìm kiếm các giải pháp/phương án cho khách hàng	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ý định lựa chọn thương hiệu (Choice)						
C1	Thương hiệu các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của tôi	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2	Tôi sẽ cân nhắc đến việc mua tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa nếu tôi cần phải mua một cái gì đó	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3	Tôi sẵn sàng chi trả tại các cửa hàng thương hiệu thời trang đường phố nội địa	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Phần III: Bạn vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân.

1. Bạn đang là sinh viên năm mấy?

☐ Năm 1

☐ Năm 2

☐ Năm 3

☐ Năm 4

☐ Khác:

2. Giới tính của bạn là?

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác:

3. Bạn đang học tập ở Quận, Huyện nào ở TPHCM?

4. Thu nhập hàng tháng của bạn khoảng (bao gồm tiền ba mẹ cho và thu nhập riêng của bạn):

☐ Dưới 2 triệu

☐ 2-4 triệu

☐ 4-6 triệu

☐ Trên 6 triệu

5. Nếu bạn là người đã từng sử dụng Local Streetwear Brands, bạn có những nhận xét hay đóng góp gì để cải thiện điều không hài lòng, cũng như lợi thế cần được phát triển cho các thương hiệu thời trang đường phố Việt Nam không?

Cảm ơn bạn vì đã dành thời gian của mình để hoàn thành chiếc khảo sát này. Những ý kiến đóng góp từ chính bạn đều là cơ sở nền tảng để chúng mình đưa ra những lời khuyên, kết luận giúp doanh nghiệp kinh doanh Local Streetwear Brands ngày càng phát triển hơn trên thị trường Việt Nam cũng như trên thế giới. Và đây là món quà nho nhỏ mà chúng mình muốn gửi đến bạn: ***GIFT FOR YOU***. Chúc bạn một ngày tốt lành.

Preset <https://bom.to/aAXE4ml>

Cambridge IELTS trọn bộ <https://bom.to/8cq5zHg>

Phụ lục 5: Kết quả phân tích

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẢNG PHẦN MỀM SPSS 26

1. Phân tích độ tin cậy thang đo

1.1. Thang đo Ý thức thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.774	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BC1	3.68	1.089	251
BC2	3.80	1.081	251
BC3	3.81	.988	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B C1	7.61	3.614	.497	.247	.813
B C2	7.49	3.147	.663	.498	.625
B C3	7.48	3.427	.670	.499	.626

1.2. So sánh xã hội

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.782	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SC1	3.34	1.136	251
SC2	3.39	1.127	251
SC3	3.47	1.230	251
SC4	3.50	1.201	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	10.35	8.390	.559	.389	.744
SC2	10.31	8.495	.547	.399	.750
SC3	10.23	7.250	.693	.572	.672
SC4	10.20	8.094	.559	.499	.745

1.3. Giá cả**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.651	.651	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.84	.950	251
P2	4.08	.929	251
P3	4.14	.936	251
P4	3.96	.987	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.18	4.172	.512	.297	.525
P2	11.94	4.581	.407	.242	.599
P3	11.88	4.645	.382	.190	.615
P4	12.06	4.336	.425	.192	.587

1.4. Chất lượng cảm nhận**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.852	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	3.53	.887	251
PQ2	3.36	.876	251
PQ3	3.31	.912	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	6.67	2.693	.702	.500	.812
PQ2	6.84	2.612	.757	.574	.760
PQ3	6.89	2.604	.709	.510	.807

1.5. Dịch vụ khách hàng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.806	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3.74	.922	251
CS2	3.94	.910	251
CS3	3.94	.888	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	7.88	2.666	.603	.366	.787
CS2	7.68	2.506	.694	.490	.692
CS3	7.67	2.629	.665	.459	.723

1.6. Ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.886	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.55	1.163	251
C2	3.42	1.165	251
C3	3.25	1.157	251

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	6.67	4.638	.777	.655	.838
C2	6.80	4.403	.844	.721	.777
C3	6.97	4.891	.714	.528	.892

2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

2.1. Kết quả chạy EFA cho các nhân tố độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1791.632
	df	136
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SC1	1.000	.546
SC2	1.000	.610
BC1	1.000	.594
BC 2	1.000	.758
BC 3	1.000	.729
SC3	1.000	.795
SC4	1.000	.707
P1	1.000	.568
P2	1.000	.519
P3	1.000	.570
P4	1.000	.484
PQ1	1.000	.758
PQ2	1.000	.797
PQ3	1.000	.788
CS1	1.000	.668
CS2	1.000	.766
CS3	1.000	.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.595	32.911	32.911	5.595	32.911	32.911	2.452	14.426	14.426
2	2.162	12.720	45.631	2.162	12.720	45.631	2.391	14.066	28.492
3	1.348	7.929	53.560	1.348	7.929	53.560	2.277	13.395	41.887
4	1.225	7.203	60.763	1.225	7.203	60.763	2.241	13.183	55.070
5	1.065	6.263	67.026	1.065	6.263	67.026	2.033	11.957	67.026
6	.954	5.610	72.636						
7	.868	5.103	77.740						
8	.673	3.962	81.702						
9	.521	3.065	84.767						
10	.425	2.500	87.266						
11	.403	2.368	89.635						
12	.356	2.095	91.730						
13	.325	1.911	93.641						
14	.305	1.795	95.436						
15	.284	1.672	97.108						
16	.263	1.547	98.654						
17	.229	1.346	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component 1	2	3	4	5
BC2	.847				
BC3	.806				
BC1	.655				
PQ2		.844			
PQ3		.833			
PQ1		.734			
SC3			.856		
SC4			.790		
SC2			.524		
SC1			.516		
CS3				.837	
CS2				.834	
CS1				.746	
P3					.699
P4					.639
P2					.636
P1					.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.491	.494	.443	.379	.418
2	-.512	.313	-.472	.623	.169
3	-.147	-.324	.520	.577	-.519
4	.031	-.727	-.015	.202	.655
5	-.689	.156	.556	-.307	.313

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2.2 Kết quả chạy EFA cho nhân tố phụ thuộc**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445.781
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
C1	1.000	.817
C2	1.000	.877
C3	1.000	.749

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.443	81.446	81.446	2.443	81.446	81.446
2	.376	12.535	93.981			
3	.181	6.019	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
C2	.936
C1	.904
C3	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Dữ liệu phân tích tương quan Pearson

Correlations

		Brand_Consc iousness	Social_Co mparison	Pri ce	Perceived_ Quality	Customer_ Service	Ch oic e
Brand_Consc iousness	Pears on Correl ation	1	.563 ^{**}	.397 ^{**}	.339 ^{**}	.205 ^{**}	.696 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Social_Comp arison	Pears on Correl ation	.563 ^{**}	1	.365 ^{**}	.388 ^{**}	.263 ^{**}	.672 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Price	Pears on	.397 ^{**}	.365 ^{**}	1	.468 ^{**}	.366 ^{**}	.588 ^{**}

	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Perceived_Quality	Pearson Correlation	.339**	.388**	.468**	1	.443**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	251	251	251	251	251	251
Customer_Service	Pearson Correlation	.205**	.263**	.366**	.443**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	251	251	251	251	251	251
Choice	Pearson Correlation	.696**	.672**	.588**	.591**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	251	251	251	251	251	251

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hồi quy đa biến

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	.32556

a. Predictors: (Constant), Customer_Service, Brand_Consciousness, Price, Perceived_Quality, Social_Comparison

b. Dependent Variable: Choice

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.796	5	16.159	152.460	.000 ^b
	Residual	25.967	245	.106		
	Total	106.763	250			

a. Dependent Variable: Choice

b. Predictors: (Constant), Customer_Service, Brand_Consciousness, Price, Perceived_Quality, Social_Comparison

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	.146		.048	.962	-.281	.295		
	Brand_Consciousness	.273	.030	.365	9.247	.000	.215	.331	.637	1.569
	Social_Comparison	.197	.028	.275	6.936	.000	.141	.253	.630	1.588
	Price	.178	.037	.181	4.764	.000	.105	.252	.686	1.458
	Perceived_Quality	.154	.032	.185	4.749	.000	.090	.218	.655	1.527
	Customer_Service	.173	.031	.204	5.664	.000	.113	.233	.767	1.303

a. Dependent Variable: Choice

5. Kiểm định sự khác biệt của ý định lựa chọn thương hiệu thời trang đường phố nội địa theo các biến định tính**5.1. Sự khác biệt theo giới tính**

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Choice	Equal variances assumed	1.858	.174	-1.678	250	.095	-.17402	.10371	-.37828	.03023
	Equal variances not assumed			-1.604	165.384	.111	-.17402	.10847	-.38819	.04014

5.2. Sự khác biệt theo độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Choice	Based on Mean	.746	3	247	.525
	Based on Median	.655	3	247	.581
	Based on Median and with adjusted df	.655	3	203.558	.581
	Based on trimmed mean	.716	3	247	.543

ANOVA

Choice	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.192	3	1.397	2.246	.083
Within Groups	153.649	247	.622		
Total	157.841	250			

5.3. Sự khác biệt theo khu vực sinh sống

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Choice	Based on Mean	.785	13	230	.676
	Based on Median	.745	13	230	.718
	Based on Median and with adjusted df	.745	13	202.001	.717
	Based on trimmed mean	.745	13	230	.718

ANOVA

Choice	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.231	20	.712	1.140	.310
Within Groups	143.610	230	.624		
Total	157.841	250			

5.4 Sự khác biệt theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Choice	Based on Mean	.746	3	247	.526
	Based on Median	.487	3	247	.691
	Based on Median and with adjusted df	.487	3	209.781	.691
	Based on trimmed mean	.553	3	247	.646

ANOVA

Choice	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.968	3	.989	1.578	.195
Within Groups	154.873	247	.627		
Total	157.841	250			