CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc

---o0o---

**TRƯỜNG:**

**ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**



MÔN HỌC:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KINH DOANH

ĐỀ TÀI:

HÀNH VI MUA QUẦN ÁO VÀ PHỤ KIỆN THỜI TRANG ONLINE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

GVHD:

Nhóm thực hiện:

1. Nguyễn Tấn Hùng 1821004872

2. Phạm Triều Giang 1821004798

3. Nguyễn Thị Như Huỳnh 1821000441

4. Dương Thị Thu Hiền 1821000492

5. Phạm Đức Hoàng 1821004862

MỤC LỤC

[Chương 1: PHẦN MỞ ĐẦU 3](#_Toc31541042)

[1.1. Giới thiệu đề tài. 3](#_Toc31541043)

[1.2. Mục tiêu nghiên cứu 4](#_Toc31541044)

[1.2.1. Mục tiêu chung 4](#_Toc31541045)

[1.2.2. Mục tiêu cụ thể 4](#_Toc31541046)

[1.3. Phạm vi nghiên cứu 4](#_Toc31541047)

[1.4. Ý nghĩa nghiên cứu 4](#_Toc31541048)

[1.4.1. Ý nghĩa khoa học 4](#_Toc31541049)

[1.4.2. Ý nghĩa thực tiễn 4](#_Toc31541050)

[1.5. Cấu trúc trình bày đề tài 5](#_Toc31541051)

# PHẦN MỞ ĐẦU

## Giới thiệu đề tài.

Việc trao đổi mua bán hàng hoá và các loại dịch vụ theo chúng ta được biết thì đã xuất hiện từ srất lâu về trước. Con người ta gặp trực tiếp nhau để “trao” cho người khác những món hàng, thực phẩm, gia súc,…mình dư và “đổi” lại những thứ mà mình đang thiếu để có thể cân bằng được cuộc sống. Dần theo thời gian, sự xuất hiện của vật ngang giá – tiền đã giúp cho việc trao đổi trở nên trơn tru hơn, khi đó các tụ điểm như chợ truyền thống là nơi gặp nhau giữa người mua và bán. Ở đây người mua sẽ có nhiều sự lựa chọn về các mặt hàng cũng như đa dạng về giá cả để lựa chọn, còn về phần người bán đó cũng là một cơ hội lớn để buôn bán.

Internet hiện nay là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của hầu như người dân Việt Nam. Theo như thống kê của Vnetwork.vn thì năm 2019 dân số Việt Nam đạt mốc xấp xỉ 97 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 36%. Cùng trong năm này, có 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với nằm 2017. Đi cùng với số lượng người truy cập thì thời lượng trung bình 1 người dân Việt Nam truy cập Internet là 6 giờ 42 phút mỗi ngày.

Theo nghiên cứu của Social Media Audiance Profile, độ tuổi từ 18-24 chiếm 30% số lượng người sử dụng mạng xã hội, đây là độ tuổi thông thường của sinh viên tại Việt Nam. Mạng xã hội giúp sinh viên kết nối nhanh với bạn bè, cập nhật thông tin một cách nhanh chóng,… Ngoài ra mạng xã hội còn cung cấp các kênh “Bán hàng online”, thông qua đó người dùng có thể tương tác mua bán mà không giới hạn về không gian, địa điểm.

Khi mà internet và mạng xã hội đang cực kì phát triển thì bên cạnh việc trao đổi mua bán ở các chợ truyền thống, shop và hệ thống các trung tâm thương mại thì việc mua sắm online được quan tâm và tham gia khá đông đảo của không những giới trẻ - những người có khả năng tiếp cận internet cực kì nhanh mà còn của mọi tầng lớp khác nữa.

Việc mua sắm nói chung và quần áo, phụ kiện thời trang nói riêng trở nên cực kì thuận tiện, không nhất thiết cứ phải đến tận nơi bán thì bạn mới có thể mua những thứ bạn muốn mà việc mua sắm này có thể dễ dàng thao tác ở mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm, chúng ta có thể mua sắm ngay cả khi trong những giờ nghỉ trưa khi đang đi làm, hay chỉ là 15 phút nghỉ giữa giờ học. Không chỉ dừng lại ở việc mua ở người bán (trung gian giữa người mua và người sản xuất) mà người mua còn có thể đặt hàng và mua ngay tại nơi sản xuất những món hàng chất lượng nhất mà không phải tốn công sức và thời gian để đến tận nơi sản xuất để mua. Việc này cực kì hữu ích cho những người không thực sự tin tưởng vào chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm mà người bán giới thiệu trên mạng.

Để bán hàng đạt được hiểu quả, lợi nhuận như ý muốn đòi hỏi người bán hàng phải nghiên cứu, nắm bắt được hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt là ở các ngành hàng có tính cạnh tranh cao như quần áo và phụ kiện thời trang, việc không nghiên cứu nắm bắt được hành vi mua hàng của khách hàng sẽ dẫn đến việc không đáp ứng được yêu cầu về mẫu mã, chất lượng, giá tiền.

Là những người trẻ thường xuyên mua hàng online, nhận thức được tầm quan trọng và sự thuận tiện của việc này mang lại cho bất cứ ai, bất cứ cá nhân hay tập thể nào trong cuộc sống hiện đại với lối sống và phong cách sống công nghiệp như hiện nay nên nhóm em đã quyết định nghiên cứu một đơn vị nhỏ trước nhưng trong đó cũng là tập hợp con người của rất nhiều vùng miền khác nhau, với phong cách thời trang đa dạng, đó là “hành vi mua quần áo, phụ kiện thời trang online của sinh viên trường Đại học Tài chính-Marketing”.

## Mục tiêu nghiên cứu

### Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của nghiên cứu là xác định được các yếu tố tác động đến việc mua sắm quần áo và phụ kiện thời trang online của sinh viên UFM.

### Mục tiêu cụ thể

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua quần áo và phụ kiện thời trang online của sinh viên UFM.

- Xác định tác động của các nhân tố này đến hành vi mua sắm quần áo và phụ kiện thời trang online của sinh viên UFM hiện nay.

- Đề xuất một số giải pháp giúp các cửa hàng kinh doanh online hoạt động hiệu quả.

## Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: là sinh viên ở các cơ sở UFM: quận 7, 2C Phổ Quang, Nguyễn Kiệm, Quận 9.

- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu trong khoảng thời gian từ 2-3 tháng.

## Ý nghĩa nghiên cứu

### Ý nghĩa khoa học

Thông qua đề tài nghiên cứu khoa học giúp chúng ta hiểu rõ hơn về của hành vi mua sắm quần áo và phụ kiên thời trang online của một nhóm nhỏ như sinh viên UFM. Mặt khác đề tài còn giúp nhận thức được tầm quan trọng của hành vi người mua đến hiệu quả kinh doanh online để từ đó có nhưng phương pháp hữu hiệu để phát triển.

### Ý nghĩa thực tiễn

- Giúp các cửa hàng online kinh doanh trên các kênh bán hàng chính thống như lazada, tiki, shopee,… Kể cả các cửa hàng nhỏ và những nhóm sinh viên kinh doanh trên các kênh bán hàng không chính thống như mạng xã hội facebook, instagram, twitter,… hiểu rõ hơn về hành vi mua của người tiêu dùng từ đó để có những hướng đi đúng đắn trong quá trình kinh doanh.

- Đề xuất một số giải pháp tăng cao hiệu quả cho các cửa hàng kinh doanh quần áo và phụ kiện thời trang online.

- Giúp các cửa hàng kinh doanh online nắm bắt xu hướng và thị hiếu của giới sinh viên hiện tại.

- Nhận ra những thiếu sót, chưa hài lòng của khách hàng trong việc mua hàng online.

- Đề xuất một số giải pháp tăng cao hiệu quả cho các cửa hàng kinh doanh quần áo và phụ kiện thời trang online.

## Cấu trúc trình bày đề tài

- Chương 1: Giới thiệu sơ lược.

- Chương 2: Trình bày cơ sở lý thuyết.

- Chương 3: Thiết kế bài nghiên cứu khoa học.