ISSN:0866 - 7802

Số 25
03 - 2019

3 THÁNG 1 KỲ

Tạp chí

KINH TẾ - KỸ THUẬT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

BINH DUONG ECONOMICS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY

Tạp chí KINH TẾ - KỸ THUẬT

ISSN: 0866 - 7802

SỐ: (25)

03 - 2019

Tòa soạn & trị sự:

530 Đại lộ Bình Dương, Phường Hiệp Thành, TP. Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương

Email: tapchiktktd@gmail.com

3 THÁNG 1 KỲ

Tổng Biên tập

PGS.TS.NB. Nguyễn Thanh

Phó Tổng Biên tập

TS.NB. Trần Thanh Vũ

Hội đồng Biên tập

Chủ tịch:

TS.NB. Lê Bích Phương

Các ủy viên:

GS.TS.DS. Nguyễn Văn Thanh

GS.TS. Hoàng Văn Châu

GS.TS. Hồ Đức Hùng

GS.TS. Hoàng Thị Chinh

PGS.TS. Nguyễn Mạnh Hùng

PGS.TS. Đỗ Linh Hiệp

PGS.TS. Nguyễn Quốc Tế

PGS.TS. Phạm Văn Dược

PGS.TS. Phương Ngọc Thạch

PGS.TS. Võ Văn Nhị

PGS.TS. Phước Minh Hiệp

PGS.TS. Phùng Đình Mẫn

PGS.TS. Phạm Minh Tiến

TS. Nguyễn Hữu Thân

TS. Nguyễn Tường Dũng

TS. DS. Trịnh Việt Tuấn

Thư ký Tòa soạn:

ThS. Trịnh Hoàng Xuân Phúc

Giấy phép Hoạt động Báo chí in

Số: 36/GP-BTTTT cấp ngày

05/02/2013

Số lượng in: 2.000 cuốn

Chế bản và in tại Nhà in:

Liên Tường, Quận 6, Tp.HCM

MỤC LỤC

Trang

Kinh tế

01. **Nguyễn Thị Loan, Lê Thị Tuyết Hoa, Nguyễn Việt Hồng Anh:** Các yếu tố tác động đến tăng trưởng kinh tế tại vùng trọng điểm phía Nam 1
02. **Hà Nam Khánh Giao, Trần Khánh Hưng:** Về ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương 11
03. **Lê Hồng Khanh, Nguyễn Thị Ngọc Bích:** Một số giải pháp phát triển thị trường, xúc tiến quảng bá thương hiệu du lịch đồng bằng sông Cửu Long 20
04. **Võ Hoàng An:** Phát triển chế biến các sản phẩm cao su khu vực Tây Nguyên trong hội nhập kinh tế quốc tế 25
05. **Kiểu Đỗ Minh Luân:** Bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển bền vững ở Việt Nam 32
06. **Lê Duy Dũng:** Quản lý và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn cho xây dựng nông thôn mới ở huyện Quảng Xương, tỉnh Thanh Hóa 40
07. **Phạm Nguyễn Ngọc Anh:** Vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp lần 4.0 và những mối đe dọa an ninh phi truyền thống 45
08. **Nguyễn Quốc Phóng:** Đào tạo nhân lực trong doanh nghiệp: bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ 51
09. **Vũ Văn Thục:** Phát triển bền vững du lịch thành phố Đà Lạt 56
10. **Nguyễn Văn Nguyễn, Nguyễn Thanh Thoại, Lâm Sơn Diên:** Phân tích các yếu tố ảnh hưởng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo hệ vừa làm vừa học của trường Đại học Trà Vinh 62

Nghiên cứu – Trao đổi

11. **Nguyễn Lam:** Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật trong công an thành phố Hồ Chí Minh 77
12. **Bùi Nghĩa, Nguyễn Hữu Hoàng:** Triển vọng phát triển của tổ chức xã hội trong đời sống xã hội ở Việt Nam hiện nay 85
13. **Đỗ Minh Tứ, Nguyễn Thành Dũng:** Bảo vệ môi trường trong quá trình phát triển công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Dương (1997 – 2007) 94

VỀ Ý ĐỊNH MUA QUẦN ÁO TRẺ EM TẠI BÌNH DƯƠNG

Hà Nam Khánh Giao, Trần Khánh Hưng***

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương, bằng việc khảo sát 155 khách hàng. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS.

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương - theo tầm quan trọng giảm dần: (1) Kiến thức về hàng hóa cao cấp, (2) giá trị thiết thực, (3) chủ nghĩa vật chất, (4) hình ảnh thương hiệu, (5) tính độc đáo, (6) chất lượng sản phẩm và (7) không gian của hàng. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm tăng ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương.

Từ khóa: *Ý định mua, quần áo trẻ em, Bình Dương*

ABOUT PURCHASING INTENTION OF KIDS GARMENT IN BINH DUONG PROVINCE

ABSTRACT

The research investigates how the factors affect purchasing intention of kids garment in Binh Duong province, by interviewing 155 customers. The method of Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis were used with the SPSS program.

The result shows that the affects of the factors on affect purchasing intention of kids garment in Binh Duong province decreasingly: (1) Luxury goods knowledge, (2) Pratical, (3) Materialism, (4) Brand image, (5) Uniqueness, (6) Product quality, (7) Store atmosphere. The research also suggests some solutions to the stores management to enhance purchasing intention of kids garment in Binh Duong province.

Keywords: *purchasing intention, kids garment, Binh Duong province*

* PGS.TS. Viện Nghiên cứu Kinh tế Ứng dụng - Trường Đại học Tài Chính – Marketing.
E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com, Điện thoại di động: 0903306363

** Doanh nhân. E-mail: khanhungtran@gmail.com, Điện thoại di động: 0979079343

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, cùng với tốc độ phát triển của xã hội, ngành thời trang trẻ em đang dần lớn mạnh và thu hút được nhiều sự quan tâm từ các nhà thiết kế, các nhà sản xuất và nhất là của các bậc cha mẹ. Đến tháng 12 năm 2017, số lượng trẻ em (dưới 15 tuổi) chiếm 25,2% dân số cả nước Việt Nam, và trung bình mỗi ngày có 4.533 trẻ em được sinh ra.

Bình Dương là một tỉnh thuộc miền Đông Nam Bộ, là một trong 4 tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía nam. Với lợi thế địa lý, Bình Dương có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc giao lưu kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật với các tỉnh trong cả nước và quốc tế. Tỉnh Bình Dương đang trên đà phát triển, kéo theo ngành may mặc nói chung và quần áo trẻ em nói riêng cũng phát triển không ngừng. Thống kê từ www.baobinhduong.vn cho biết mức chi tiêu cho thời trang chiếm 14% trong thu nhập bình quân của người dân. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo trẻ em tại tỉnh Bình Dương trở nên thiết thực.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Một số khái niệm

Điều 1, Pháp lệnh số 13/1999/PL-UBTVQH-10 xác định: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức”. Trong nghiên cứu này, người tiêu dùng là người mua sản phẩm nhưng không sử dụng sản phẩm, thường là những người cha, người mẹ, anh chị hay ông bà... Họ thường quyết định mua dựa vào kinh nghiệm và thông tin mà họ biết được.

Bennett và cộng sự (1995) cho rằng “Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ”. Theo Kotler và cộng sự (2005): “Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các ý định mua sắm, sử dụng

và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”.

Quá trình mua hàng là một vấn đề phức tạp với nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến ý mua. Khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng thông qua các bước trong quá trình: (1) Nhận biết nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá và lựa chọn giải pháp, (4) Ý định mua, (5) Hành vi sau khi mua hàng.

Theo Fishbein và Ajzen (1977), một trong những yếu tố dự báo gần nhất của hành vi là ý định hành vi. Ý định mua được ảnh hưởng bởi mức độ mà cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan. “Quá trình mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi văn hóa, xã hội, cá nhân và đặc điểm tâm lý” (Kotler và cộng sự, 2005).

Định nghĩa của thời trang cao cấp trong nghiên cứu trước đây đã có nhiều nhưng thường bao gồm hai nhóm quan trọng: một là các đặc điểm độc đáo, chẳng hạn như giá cao, sự khan hiếm vật liệu, chất lượng cao, sự khéo léo. Hai là ý nghĩa xã hội hoặc biểu tượng, chẳng hạn như được xã hội công nhận cao, nổi tiếng, địa vị xã hội và thể hiện sự giàu có cho chủ sở hữu (Zhang và Kim, 2013).

Một số mô hình lý thuyết về ý định và hành vi

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA) được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975). Theo TRA, ý định hành vi chịu sự tác động của hai yếu tố là thái độ của cá nhân và chuẩn mực chủ quan.

Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior- TPB) được Ajzen (1985) phát triển, bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

2.2. Các nghiên cứu trước

Nghiên cứu của Zhang và Kim (2013) về

thái độ và ý định mua thời trang cao cấp ở Trung Quốc chỉ ra rằng có 5 yếu tố, giảm dần: (1) đổi mới thời trang, (2) ý thức thương hiệu, (3) so sánh xã hội, (4) chủ nghĩa vật chất, (5) sự cuốn hút thời trang.

Nghiên cứu của Park và cộng sự (2008) về ý định mua thương hiệu cao cấp toàn cầu trong số người tiêu dùng trẻ Hàn Quốc cho thấy các yếu tố quyết định có liên quan đáng kể: (1) tần số mua hàng, (2) sự phù hợp, (3) tuổi tác, (4) dân tộc người tiêu dùng, (5) nhận thức xã hội và (6) chi tiêu.

Nghiên cứu của Khan và cộng sự (2015) về hành vi mua của thể hệ Y trong thời trang bán lẻ cho thấy yếu tố nhân khẩu học giới tính (gender) có tác động mạnh nhất, sau đó là đến các yếu tố tình huống (situational factors), bao gồm : không gian cửa hàng, ảnh hưởng xã hội, thời gian có sẵn, số tiền hiện có, thẻ tín dụng có sẵn, và yếu tố ảnh hưởng ít nhất là các yếu tố cá nhân (personal factors), bao gồm: cảm xúc, sự hưởng thụ, thiếu kiểm soát, phụ thuộc, chủ nghĩa vật chất.

Nghiên cứu của Saeed và cộng sự (2011) về quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong ngành may mặc của Sahiwal, Pakistan cho thấy các kết quả xây dựng hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng, đính kèm thương hiệu có mối quan hệ tích cực vừa phải với quyết định mua hàng và các hiệu ứng môi trường không có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết

TRA và TPB, kết hợp với các nghiên cứu trước, đề xuất mô hình nghiên cứu Ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương = $f\{\text{Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng sản phẩm, Không gian cửa hàng, Chủ nghĩa vật chất, Giá trị thiết thực, Kiến thức về hàng hóa cao cấp}\}$ và các giả thuyết nghiên cứu

H_1 : Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_2 : Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_3 : Không gian cửa hàng có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_4 : Chủ nghĩa vật chất có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_5 : Giá trị thiết thực có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_6 : Tính độc đáo có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

H_7 : Kiến thức về hàng hóa cao cấp có tác động tích cực đến ý định mua quần áo trẻ em.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu nhập theo phương pháp thuận tiện, thông qua phỏng vấn các đối tượng khách hàng là những người có thể ra quyết định mua hoặc ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua tại các cửa hàng bán quần áo trẻ em cao cấp tại tỉnh Bình Dương. 160 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra và thu về, có 5 bảng khảo sát bị loại, kích thước mẫu chính thức cho nghiên cứu là $n = 155$ (Bảng 1).

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả dữ liệu mẫu nghiên cứu

Thống kê mẫu	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	127	81,9
	Nam	28	18,1
Độ tuổi	18 – 24	43	27,7
	25 – 39	85	54,8
	40 – 54	21	13,5
	> 55	6	3,9

Nghề nghiệp	Công nhân	22	14,2
	Doanh nhân	25	16,1
	Nhân viên văn phòng	22	14,2
	Giáo viên	26	16,8
	Kỹ sư	21	13,5
	Kinh doanh tự do	12	7,7
	Khác	27	17,4
Thu nhập	< 5 tr	27	17,4
	6 - 15tr	32	20,6
	16 - 30tr	42	27,1
	31 - 50tr	41	26,5
	> 50tr	13	8,4
Anh/Chị đã lập gia đình được bao lâu	1 -2 năm	27	17,4
	2 - 5 năm	63	40,6
	Trên 5 năm	65	41,9
Độ tuổi của con anh/chị	Dưới 1 tuổi	127	81,9
	Từ 1 đến 5 tuổi	25	16,1
	Từ 6 đến 10 tuổi	3	1,9
Tần suất mua quần áo trẻ em của anh/chị	1 tuần/lần	27	17,4
	1 tháng/lần	57	36,8
	1 quý/lần	42	27,1
	6 tháng/lần	29	18,7
Anh/chị đã từng nghe qua thương hiệu quần áo trẻ em nào	Lego	74	22,8
	Barbie	61	18,8
	Gapkids	64	19,7
	Zara	34	10,5
	Kico	34	10,5
	Cookie Jar	24	7,4
	BJK	21	6,5
	Anan	13	4,0

(Nguồn: phân tích từ dữ liệu thu thập)

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy, sau khi loại HA_3 , các biến có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và

có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,33 (Nguyễn Đình Thọ, 2011), được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2: Hệ số Cronbach's Alpha

Biến số	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Hình ảnh thương hiệu (HA)	5	0,858	0,619
Chất lượng sản phẩm (CL)	3	0,800	0,597
Không gian cửa hàng (KG)	4	0,769	0,526
Chủ nghĩa vật chất (VC)	4	0,829	0,614
Giá trị thiết thực (GT)	2	0,657	0,491

Tính độc đáo (DD)	3	0,848	0,695
Kiến thức về hàng hóa (KT)	3	0,760	0,525
Ý định mua quần áo trẻ em (YD)	3	0,760	0,598

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Barlett với số sig bằng 0 và hệ số KMO bằng 0,808 lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu chạy EFA. 24 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích nhân tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay

Varimax. Giá trị Eigen = 1.136 > 1 nên nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Phương sai trích là 69.221%, nghĩa là 69.221% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Có 7 nhân tố được trích.

Bảng 3: Bảng ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HA ₄	0,831						
HA ₁	0,808						
HA ₆	0,796						
HA ₅	0,742						
HA ₂	0,698						
VC ₄		0,786					
VC ₂		0,784					
VC ₁		0,763					
VC ₃		0,687					
KG ₁			0,799				
KG ₄			0,778				
KG ₃			0,718				
KG ₂			0,714				
DD ₂				0,833			
DD ₁				0,827			
DD ₃				0,778			
CL ₃					0,852		
CL ₂					0,773		
CL ₁					0,772		
KT ₃						0,824	
KT ₁						0,749	
KT ₂						0,693	
GT ₁							0,821
GT ₂							0,810

(Nguồn: phân tích từ dữ liệu thu thập)

Kết quả kiểm định các biến quan sát phụ thuộc cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,699 (> 0,5). Kết quả EFA cho thấy với phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax, trích được một nhân tố với 3 biến quan

sát và phương sai trích tích lũy được là 72,865% (> 50%), giá trị Eigenvalue là 2,186 (> 1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và EFA nêu trên cho thấy thang đo các yếu tố độc lập và phụ thuộc đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy, và sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng tiếp theo.

3.4. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan cho thấy mức ý nghĩa của hầu hết các hệ số rất nhỏ ($\text{sig} = 0 < 0,05$) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

		HA	VC	KG	DD	CL	KT	GT	YD
HA	Pearson	1	0,314**	0,220**	0,273**	0,198*	0,343**	0,207**	0,492**
	Sig.		0,000	0,006	0,001	0,014	0,000	0,010	0,000
VC	Pearson	0,314**	1	0,261**	0,413**	0,397**	0,413**	0,377**	0,618**
	Sig.	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KG	Pearson	0,220**	0,261**	1	0,236**	0,219**	0,212**	0,142	0,370**
	Sig.	0,006	0,001		0,003	0,006	0,008	0,078	0,000
DD	Pearson	0,273**	0,413**	0,236**	1	0,393**	0,425**	0,303**	0,543**
	Sig.	0,001	0,000	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
CL		0,198*	0,397**	0,219**	0,393**	1	0,258**	0,248**	0,457**
	Sig.	0,014	0,000	0,006	0,000		0,001	0,002	0,000
KT	Pearson	0,343**	0,413**	0,212**	0,425**	0,258**	1	0,303**	0,642**
	Sig.	0,000	0,000	0,008	0,000	0,001		0,000	0,000
GT	Pearson	0,207**	0,377**	0,142	0,303**	0,248**	0,303**	1	0,541**
	Sig.	0,010	0,000	0,078	0,000	0,002	0,000		0,000
YD	Pearson	0,492**	0,618**	0,370**	0,543**	0,457**	0,642**	0,541**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

**. Có sự tương quan tại mức ý nghĩa 0,01 (2-chiều).

*. Có sự tương quan tại mức ý nghĩa 0,05 (2-chiều).

(Nguồn: phân tích từ dữ liệu thu thập)

3.5. Phân tích hồi quy

Bảng 5: Hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	-1,007	0,242		-4,152	0,000		
	HA	0,183	0,048	0,185	3,850	0,000	0,825	1,212
	VC	0,209	0,054	0,210	3,871	0,000	0,653	1,532
	KG	0,117	0,046	0,118	2,543	0,012	0,887	1,127
	DD	0,106	0,045	0,124	2,352	0,020	0,686	1,458
	CL	0,129	0,053	0,122	2,446	0,016	0,768	1,302
	KT	0,322	0,054	0,309	5,929	0,000	0,707	1,415
	GT	0,246	0,049	0,245	5,051	0,000	0,812	1,231

R² hiệu chỉnh: 0,705

Thống kê F (ANOVA): 53,627

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

Durbin-Watson: 2,021

(Nguồn: phân tích từ dữ liệu thu thập)

Trị thống kê $F = 53,627$ với giá trị sig = 0.000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là $2,021 < 3$ không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R^2 hiệu chỉnh 0,705 cho thấy 70,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: $YD = -1,007 + 0.322*KT + 0.246*GT + 0.209*VC + 0.183*HA + 0.106*DD + 0.129*CL + 0.117*KG$

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ thuận với biến phụ thuộc. Các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

3.6. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ ± 1 , chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = $-5.70E-15$) và độ lệch chuẩn 0,977 gần bằng 1 cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

3.7. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định t-test cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua quần áo trẻ em giữa nam và nữ. Kiểm định ANNOVA cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua quần áo trẻ em giữa các nhóm khách hàng có thời gian lập gia đình khác nhau, các nhóm khách hàng có con ở độ tuổi khác nhau, các nhóm khách hàng có tần suất mua quần áo trẻ em khác nhau, các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau, các nhóm khách hàng có tình trạng hôn nhân khác

nhau, các nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác nhau, các nhóm khách hàng có mức thu nhập khác nhau.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 07 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo trẻ em tại Bình Dương, xếp theo mức độ tác động giảm dần: (1) Kiến thức về hàng hóa cao cấp, (2) giá trị thiết thực, (3) chủ nghĩa vật chất, (4) hình ảnh thương hiệu, (5) tính độc đáo, (6) chất lượng sản phẩm và (7) không gian cửa hàng. Từ đó, đưa ra các hàm ý quản trị khách quan và phù hợp.

4.2. Đề xuất hàm ý quản trị

4.2.1. Kiến thức về hàng hóa cao cấp

Khách hàng đánh giá khá cao yếu tố kiến thức về hàng hóa cao cấp với mean là 3,35. Tại tỉnh Bình Dương hiện nay, các thương hiệu mạnh về quần áo trẻ em cao cấp chưa nhiều và mạnh như ở thành phố Hồ Chí Minh, do đó, cần đẩy mạnh việc truyền thông, liên tục giới thiệu các thương hiệu thông qua quảng cáo trên truyền hình, báo chí, mạng xã hội... đồng thời, tổ chức những event sự kiện, những showroom trưng bày hàng hóa cao cấp. Các nhà kinh doanh cần duy trì việc quảng bá kiến thức thương hiệu đang có, đồng thời phát triển thêm những tổng đài tư vấn về kiến thức về quần áo trẻ em cao cấp cho khách hàng. Các nhà kinh doanh quần áo trẻ em cao cấp cần tiếp tục duy trì những đoạn quảng cáo vui nhộn, thu hút được sự chú ý của khách hàng, đồng thời, có thể làm những trò chơi thú vị giúp khách hàng vừa chơi lại vừa có thể tiếp thu được một kiến thức cần thiết.

4.2.2. Giá trị thiết thực

Yếu tố giá trị thiết thực được khách hàng đánh giá tương đối cao với mức trung bình 3,35. Các nhà kinh doanh cần thể hiện mạnh hơn về đặc tính sản phẩm và có chiến lược cung cấp những mặt hàng mà thị trường đang cần thiết,

theo mùa, hoặc theo những dịp lễ tết. Các nhà kinh doanh cần có những chính sách hậu mãi tốt như: khách hàng có thể đổi trả sản phẩm trong vòng 03 ngày nếu không vừa ý, đồng thời, tư vấn cho khách hàng những thứ mà khách hàng thực sự quan tâm và cần mua và sử dụng ngay.

4.2.3. Chủ nghĩa vật chất

Khách hàng đã đánh giá yếu tố này khá cao với mean là 3.40. Các nhà kinh doanh cần phát huy nhiều hơn nữa sự yêu thích sản phẩm quần áo trẻ em cao cấp. Đồng thời, các nhà kinh doanh nên đẩy mạnh hơn nữa việc khuyến mãi và làm khách hàng cảm thấy hối tiếc nếu không sở hữu sản phẩm ngay trong dịp này.

4.2.4. Hình ảnh thương hiệu

Khách hàng đánh giá yếu tố hình ảnh thương hiệu ở mức 3,37. Các nhà kinh doanh quần áo trẻ em cao cấp cần xem xét, tìm hiểu kỹ thị trường và cung cấp những sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Các nhà kinh doanh cần lưu ý, bên cạnh những mặt hàng đang bán tốt cần phát triển thêm một kênh quần áo cao cấp hơn nữa, giúp khách hàng thỏa sức mua sắm. Các nhà kinh doanh cần quảng bá truyền thông mạnh hơn nữa như: tạo các trò chơi trên fanpage để thu hút sự quan tâm của khách hàng, tạo những đoạn clip quảng cáo vui nhộn giới thiệu về thương hiệu quần áo trẻ em cao cấp sẽ giúp khách hàng biết đến nhiều hơn... Các nhà kinh doanh cần tiếp tục phát huy phân phối hàng hóa có chọn lọc.] Các nhà kinh doanh cần tiếp tục duy trì và phát triển điểm nhấn, sự ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng.

4.2.5. Tính độc đáo

Yếu tố tính độc đáo được khách hàng đánh giá ở mức 3,37. Các nhà kinh doanh quần áo trẻ em cao cấp cần tạo ra sự độc đáo trong sản phẩm, giúp nó trở nên khác biệt và giúp tăng giá trị cho người sử dụng sản phẩm đó. Các nhà kinh doanh nên có sự phân bố số lượng hàng hóa tại một khu vực có sự hạn chế, tránh nhập về quá nhiều khiến khách hàng cảm thấy không

hài lòng khi thấy quá nhiều người mặc. Các nhà kinh doanh cần lưu ý đưa vào thị trường những mặt hàng quần áo trẻ em ở phân khúc cao cấp, mang tính độc đáo.

4.2.6. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm được khách hàng đánh giá cao nhất trong bảy yếu tố với mean là 3,41. Các nhà kinh doanh cần giữ vững và nâng cao chất lượng sản phẩm như hiện tại. Đồng thời, phải nâng cao độ tinh xảo và tăng tính sang trọng cho người sử dụng.

4.2.7. Không gian cửa hàng

Không gian cửa hàng được khách hàng đánh giá thấp nhất với mean là 3.33. Các nhà kinh doanh cần chú ý sự đón tiếp, chăm sóc từ các nhân viên cửa hàng, và cách trao đổi thông tin, phong cách ăn mặc lịch sự giúp khách hàng cảm thấy sự chuyên nghiệp, khách hàng thoải mái, dễ dẫn đến ý định mua hàng. Các nhà kinh doanh cũng nên có cách trang trí mang phong cách riêng giúp tăng tính hấp dẫn cho cửa hàng, tạo sự ấn tượng tốt đến tâm lý khách hàng. Các nhà kinh doanh quần áo trẻ em cao cấp cần chú ý những yếu tố cá nhân hóa tốt hơn để tạo sự thoải mái cho khách hàng. Các nhà kinh doanh cần chú ý đẩy mạnh hơn nữa bầu không khí bên trong cửa hàng sao cho ấm áp và hấp dẫn hơn.

4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu chọn mẫu thuận tiện nên độ khái quát chưa cao, (2) Nghiên cứu chưa đề cập đến nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua quần áo trẻ em tại tỉnh Bình Dương. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: a theory of planned behavior*. In J. Huhli, & J. Beckman (Eds.), *Will; performance; control (psychology); motivation (psychology)* (pp. 11–39). Berlin and New York: Springer-Verlag.

2. Bennett, P. D., và American Marketing Association. (1995), Dictionary of marketing terms.
3. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2015), Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail, *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., và Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing (4th European Edition).
6. Nguyễn Đình Thọ (2001), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động xã hội.
7. Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008), Purchasing global luxury brands among young Korean consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
8. Pháp lệnh số: 13/1999/PL-UBTVQH-10 ngày 27 tháng 04 năm 1999 về *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* của Ủy ban Thường vụ Quốc hội.
9. Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., và Ahmad, M. (2011), Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan, *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 844-849.
10. Zhang, B., & Kim, J. H. (2013), Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.