

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ HỆ QUẢ CỦA SỰ CUỐN HÚT VÀO SẢN PHẨM QUẦN ÁO THỜI TRANG

Huỳnh Đỗ Công Tâm⁽¹⁾, Nguyễn Thị Mai Trang⁽²⁾

(1) Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

(2) Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 21 tháng 07 năm 2010)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng và hệ quả của sự cuốn hút của người tiêu dùng vào sản phẩm quần áo thời trang. Mẫu dữ liệu được thu thập trực tiếp qua bảng câu hỏi từ 193 sinh viên tại chức tại ba trường đại học trong TP HCM để kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển có ảnh hưởng tích cực lên sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang. Ngoài ra, sự cuốn hút cũng có ảnh hưởng tích cực lên kiến thức chủ quan (mức độ hiểu biết) và khả năng hướng dẫn dư luận của người tiêu dùng.

Từ khóa: yếu tố ảnh hưởng, hệ quả, sự cuốn hút của người tiêu dùng, sản phẩm quần áo thời trang.

1. GIỚI THIỆU

Thị trường quần áo thời trang của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và sôi động [1]. Bên cạnh các sản phẩm thời trang Việt Nam đã có chỗ đứng trên thị trường và có những mặt hàng được người tiêu dùng ưu ái xếp vào danh sách hàng hiệu như Việt Tiến, Thái Tuấn, Ninomax, Oxy, PT 2000, Wow, Blue Exchange, vv, thì những nhãn hàng thời trang cao cấp thế giới cũng rất được ưa chuộng với các thương hiệu quen thuộc như Lacoste, Longchamp, Nine West, Clinique, Dunhill, Mango, hay các thương hiệu mới xuất hiện như Esprit, Energie, Miss Sixty. Các nhãn hàng này có ưu điểm vượt trội so với các nhãn hàng trong nước về chất lượng, kiểu dáng và cách thức trưng bày bắt mắt, chuyên nghiệp trong các cửa hàng thời trang sang trọng tại các vị trí đắc địa. Chúng đã thực sự hấp dẫn và thu hút

được sự quan tâm, chú ý của đông đảo người tiêu dùng.

Trước sự cạnh tranh gay gắt của thời trang ngoại, thời trang nội đang đứng trước thách thức to lớn. Mặt khác, những yêu cầu và đòi hỏi của người tiêu dùng về sản phẩm quần áo thời trang ngày càng khắt khe hơn. Vậy làm sao để công ty thời trang trong nước có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tạo được vị thế vững chắc trên thị trường? Thực tế cũng cho thấy, vào đầu năm 2008, tập đoàn dệt may Việt Nam phối hợp với câu lạc bộ Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao đã tiến hành nghiên cứu chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu thời trang với mục tiêu giành lại tình cảm, niềm tin và sự ưa chuộng của người tiêu dùng trong nước [2]. Hoạt động trên đã chứng tỏ rằng các tổ chức của Nhà nước cũng như các doanh nghiệp Việt Nam đã thực

sự quan tâm đến ngành thời trang trong nước. Để có chiến lược phát triển đúng, một vấn đề đặt ra là chúng ta phải hiểu người tiêu dùng Việt Nam trong mối liên kết của họ với sản phẩm quần áo thời trang như thế nào. Điều này sẽ giúp cho việc thiết lập những chiến lược tiếp thị hợp lý và hiệu quả hơn, giúp công ty phát triển, tạo dựng được vị thế vững chắc trên thị trường.

Mục tiêu của nghiên cứu này xem xét tác động của hai yếu tố giá trị thể hiện bản thân (sign value) và giá trị của sự tiêu khiển (hedonic value) lên sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang (fashion clothing involvement); và xem xét tác động của sự cuốn hút (involvement) lên kiến thức chủ quan (mức độ hiểu biết) (subjective knowledge), và hướng dẫn dư luận (opinion leadership) của người tiêu dùng sản phẩm quần áo thời trang. Phần tiếp theo của bài viết được kết cấu như sau: (1) cơ sở lý thuyết, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) thảo luận kết quả, (4) hàm ý cho nhà quản trị, và (5) hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

Khái niệm quần áo thời trang được sử dụng trong nghiên cứu này được hiểu là một sản phẩm có tính thẩm mỹ và để tô điểm thêm vẻ bề ngoài [3]. Nhận thức về quần áo thời trang được thể hiện qua những phong cách mới, những xu hướng đương thời, và việc mặc quần áo thời trang không chỉ là thoải mái mà còn là đẹp, là một [4].

2.1. Sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang

Trong việc cố gắng để đạt được sự hiểu biết sâu hơn về hành vi người tiêu dùng trong mối quan hệ với việc sở hữu một sản phẩm, những nhà nghiên cứu người tiêu dùng đã sử dụng khái niệm sự cuốn hút [5]. Sự cuốn hút vào sản phẩm được xem là việc người tiêu dùng dành nhiều tâm trí cho sản phẩm ấy vì họ cảm nhận được tầm quan trọng của sản phẩm trong việc thỏa mãn những giá trị và nhu cầu của họ [5]. Sự cuốn hút là một đặc tính quan trọng đối với sản phẩm quần áo thời trang, vì ngày nay quần áo không chỉ là sự mặc ấm mà nó còn là sự thể hiện giá trị hình ảnh, vị thế, và cá tính của người tiêu dùng [6]. Sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang có thể được hiểu là sự gắn kết giữa người tiêu dùng và sản phẩm quần áo thời trang, nó thể hiện mức độ mà người tiêu dùng xem sản phẩm quần áo thời trang như là một phần chính yếu trong cuộc sống của họ, rất ý nghĩa và rất lôi cuốn [7].

Sự cuốn hút đã được nghiên cứu và áp dụng vào sản phẩm quần áo thời trang bởi những nghiên cứu trước đây, ví dụ [8] và, trong thực tế, tầm quan trọng của sự cuốn hút trong lĩnh vực quần áo thời trang có thể nhận ra thông qua vai trò của quần áo thời trang trong xã hội ngày nay. Như đã nói, sự cuốn hút vào sản phẩm được xem như là phần trung tâm của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm, và yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tiên đoán hành vi tiêu dùng. Bên cạnh việc xem xét sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang, việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng và

các hệ quả của sự cuốn hút cũng rất quan trọng để hiểu được vì sao người tiêu dùng lại bị cuốn hút vào sản phẩm và các tác động tích cực của sự cuốn hút này.

2.2.Các yếu tố ảnh hưởng lên sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang

Tại sao có nhiều người lại bị cuốn hút vào sản phẩm? Lý do hợp lý nhất rằng sản phẩm ấy đem lại sự thỏa mãn cho những nhu cầu quan trọng của người tiêu dùng [9]. Một cách cơ bản, người tiêu dùng trở nên bị cuốn hút vào một sản phẩm cụ thể khi họ cảm nhận được khả năng của sản phẩm ấy trong việc thỏa mãn nhu cầu tâm lý bậc cao hơn, chẳng hạn nhu cầu thể hiện bản thân mình [6]. Theo Venkatraman [10] thì sự cuốn hút vào sản phẩm thể hiện mối quan hệ gắn bó giữa người tiêu dùng và sản phẩm. Thêm vào đó, sự cuốn hút vào sản phẩm là thể hiện niềm đam mê, thích thú của người tiêu dùng đối với sản phẩm ấy, nhiều tác giả cho rằng mức độ cuốn hút vào sản phẩm của người tiêu dùng được thúc đẩy bởi mức độ mà sản phẩm có mối quan hệ với giá trị thể hiện bản thân thông qua sử dụng sản phẩm và giá trị của sự tiêu khiển mà người tiêu dùng nhận được từ quá trình mua sắm sản phẩm [11]. Quần áo thời trang đem lại cho người sử dụng giá trị thể hiện bản thân vì thời trang và quần áo thời trang là những phương tiện giúp họ thể hiện nhân cách, nâng cao hình ảnh và địa vị [12]. Giá trị của sự tiêu khiển là việc đề cao vai trò của sự thú vị, việc theo đuổi sự thú vị, và phong cách sống theo kiểu tìm kiếm sự thú vị. Giá trị của sự tiêu khiển có mối quan hệ gắn kết với sự thú vị, sự ngạc nhiên và cảm xúc

mạnh mà người sử dụng có được thông qua trải nghiệm cùng sản phẩm [13]. Đối với sản phẩm quần áo thời trang, Goldsmith & ctg [14] cho rằng nếu người tiêu dùng có một cuộc sống sôi nổi và thú vị, và đề cao sự hưởng thụ cuộc sống thì họ thường cảm nhận tốt hơn về thời trang. Đối với nghiên cứu này, giá trị của sự tiêu khiển được thể hiện qua việc mua sắm quần áo thời trang đem lại cho người sử dụng nhiều điều thú vị, nhiều niềm vui thích, và như là một món quà hấp dẫn.

Một lần nữa, người tiêu dùng bị cuốn hút vào sản phẩm vì sản phẩm đem lại cho họ sự thỏa mãn về những giá trị, hay những nhu cầu về cảm xúc và tâm lý [6]. Sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang của người tiêu dùng được thể hiện qua việc quần áo thời trang đem lại cho họ những giá trị và thỏa mãn những nhu cầu quan trọng: giá trị về sự thể hiện mình, và giá trị của sự tiêu khiển. Do vậy,

Giả thuyết H1: *Nếu mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị thể hiện bản thân của sản phẩm quần áo thời trang càng tăng thì họ càng bị cuốn hút vào sản phẩm ấy.*

Giả thuyết H2: *Nếu mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị của sự tiêu khiển qua việc mua sắm sản phẩm quần áo thời trang càng tăng thì họ càng bị cuốn hút vào sản phẩm ấy.*

2.3. Hệ quả của sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang

Kiến thức chủ quan (mức độ hiểu biết) về sản phẩm quần áo thời trang: Kiến thức về sản phẩm có thể được hiểu là thông tin có liên quan đến sản phẩm được ghi nhận trong trí nhớ, như thông tin về nhãn hiệu, sản phẩm, thuộc tính, sự trải nghiệm, và những tình huống sử dụng sản phẩm [15]. Brucks [16] mô tả ba dạng kiến thức của người tiêu dùng: (1) *kiến thức chủ quan* (subjective knowledge): mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm, tức là những gì người tiêu dùng nghĩ rằng anh ấy/cô ấy biết; (2) *kiến thức khách quan* (objective knowledge): kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm được đánh giá, kiểm tra thông qua một người khác; và (3) *sự trải nghiệm* (prior experience) với sản phẩm.

Trong nghiên cứu người tiêu dùng, kiến thức chủ quan có xu hướng được ưa thích hơn bởi nó ảnh hưởng mạnh lên hành vi mua hàng. Vì một khi người tiêu dùng cảm nhận được mức độ hiểu biết của họ đối với sản phẩm càng tăng, họ sẽ cảm thấy tự tin hơn trong các quyết định và hành vi của họ [16]. Đây cũng là lý do đề tài nghiên cứu kiến thức chủ quan trong mối quan hệ của nó với sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang. Mức độ hiểu biết đối với một sản phẩm (kiến thức chủ quan) của người tiêu dùng được thể hiện ở các mặt: tính quen thuộc, sự trải nghiệm, và sự tinh thông đối với sản phẩm [17]. O’Cass [7] biện luận rằng người tiêu dùng càng bị cuốn hút vào sản phẩm thì mức độ hiểu biết của họ với sản phẩm ấy càng tăng. Vì khi người tiêu dùng bị cuốn hút vào

một sản phẩm thì họ có xu hướng tìm kiếm thông tin về sản phẩm ấy với một cách thức thường xuyên hơn. Chính quá trình tìm kiếm thông tin này mà dần dần họ tích lũy thêm kinh nghiệm và kiến thức. Vì vậy,

Giả thuyết H3: *Nếu người tiêu dùng càng bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang thì mức độ hiểu biết của họ với sản phẩm ấy càng tăng.*

Hướng dẫn dư luận về sản phẩm quần áo thời trang (Fashion opinion leadership): Người hướng dẫn dư luận (opinion leader) được hiểu là người có ảnh hưởng một cách thân thiện tới thái độ và hành vi của những người khác thông qua trao đổi, trò chuyện. Người hướng dẫn dư luận thường đưa ra lời khuyên hay thông tin về sản phẩm và dịch vụ trong một cung cách được cho là đáng tin cậy và thuyết phục hơn so với quảng cáo đại trà hay từ lực lượng bán hàng [18].

Mặc dù khái niệm hướng dẫn dư luận được định nghĩa bởi nhiều cách khác nhau, khái niệm này có liên quan nhất quán với việc chia sẻ thông tin [19], với việc gây ảnh hưởng đến quan điểm của người khác [18]. Việc hiểu lý do tại sao người hướng dẫn dư luận tham gia vào việc chia sẻ thông tin và tại sao họ ảnh hưởng đến quan điểm của những người khác là rất quan trọng đối với công ty trong nhận dạng, và tác động lên những người tiêu dùng này và kích thích những hành vi truyền miệng tích cực của họ [20].

Người hướng dẫn dư luận được xem như là nguồn cung cấp thông tin, và một câu hỏi đặt ra là tại sao những người tiêu dùng này có xu

hướng chia sẻ nhiều thông tin như thế? Câu hỏi được giải thích bởi động cơ thúc đẩy tâm lý (psychological level). Chan & Misra [19] giải thích rằng người hướng dẫn dư luận có nhu cầu cần thể hiện bản thân. Sự thể hiện bản thân là trạng thái của con người muốn thể hiện sự khác biệt với người khác [21] và thông qua thông tin truyền miệng (word of mouth), họ muốn nhắm đến việc thể hiện mình và nổi bật giữa một nhóm người [19].

Người hướng dẫn dư luận về thời trang là một ví dụ điển hình. Sự ảnh hưởng của họ đến những người khác được thể hiện bằng cả lời nói (verbal) lẫn hình ảnh bên ngoài (visual) thông qua những bộ quần áo hợp mốt và thể hiện phong cách. Thêm vào đó, như đã trình bày, người tiêu dùng bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang cũng vì mục đích đạt được sự thỏa mãn về giá trị hình ảnh, về phong cách, và cá tính của họ; hay nói cách khác, họ muốn thể hiện bản thân mình. Hơn nữa, sự yêu thích thời trang, sự thích thú khám phá về thời trang hay sự cách tân đối với sản phẩm thời trang là những đặc tính của người hướng dẫn dư luận. Những đặc tính này cũng cho thấy rằng họ là những người thích thú tìm kiếm sự trải nghiệm và tiêu khiển thông qua mua sắm sản phẩm.

Cho đến đây, ta có thể nói rằng người tiêu dùng càng bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang, họ càng có nhiều khả năng trở nên là người hướng dẫn dư luận đối với sản phẩm này. Điều này cũng đã được nhiều tác giả ủng hộ rằng sự cuốn hút vào sản phẩm là một yếu tố giải thích cho việc chia sẻ thông tin và gây ảnh hưởng lên quan điểm của những người

khác [22] và đó chính là đặc điểm của người hướng dẫn dư luận. Vì vậy,

Giả thuyết H4: *Nếu người tiêu dùng càng bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang thì họ càng có xu hướng trở thành người hướng dẫn dư luận đối với sản phẩm ấy.*

3. PHƯƠNG PHÁP

3.1. Mẫu

Mẫu bao gồm 193 khách hàng là sinh viên tại chức ở ba trường đại học tại TP HCM (trường ĐH Ngoại ngữ - Tin học TP HCM, trường ĐH Kinh tế TP HCM và Đại học Mở TP HCM). Việc chọn sinh viên làm đối tượng nghiên cứu trong hành vi tiêu dùng và nhiều ngành khoa học hành vi khác được sử dụng phổ biến trên thị trường quốc tế, và nó phù hợp trong việc kiểm định mô hình lý thuyết [6].

3.2. Thang đo

Thang đo khái niệm sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang được sử dụng dựa trên O'Cass [7]; thang đo giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển được sử dụng dựa trên Flynn & Goldsmith [23]; thang đo mức độ hiểu biết về sản phẩm quần áo thời trang dựa trên O'Cass [7]; và thang đo khái niệm hướng dẫn dư luận dựa trên Goldsmith & Witt [18]. Các biến quan sát của các thang đo được đo lường bằng thang đo Likert bảy điểm, từ 1 (hoàn toàn đồng ý) đến 7 (hoàn toàn không đồng ý).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá thang đo

Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số alpha từ 0.74 đến 0.92. Phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo để nhận dạng và xác định các

khái niệm liên quan. Kết quả cho thấy có năm yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1.07 và tổng phương sai trích được là 70.30%. Các yếu tố trích được là sự cuốn hút (Cronbach $\alpha = .85$), giá trị thể hiện bản thân ($\alpha = .74$), giá trị tiêu khiển ($\alpha = .83$), mức độ hiểu biết ($\alpha = .92$), và hướng dẫn dư luận ($\alpha = .87$). Như vậy, thông qua đánh giá thang đo, các thang đo này đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát trong từng thang đo này được tính trung bình để đại diện cho các khái niệm nghiên cứu.

4.2. Phân tích hồi qui và kiểm định giả thuyết

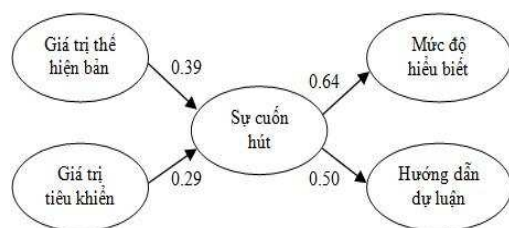
Để kiểm định các giả thuyết, phân tích hồi qui được sử dụng. Các mô hình hồi qui như sau:

(1) $InVo = b1 + b11*SiVa + b12*HeVa + \epsilon1$, trong đó, *InVo*: sự cuốn hút; *SiVa*: giá trị thể hiện bản thân; *HeVa*: giá trị tiêu khiển.

(2) $SuKn = b2 + b21*InVo + \epsilon2$, trong đó, *SuKn*: mức độ hiểu biết; *InVo*: sự cuốn hút.

(3) $OpLe = b3 + b31*InVo + \epsilon3$, trong đó, *OpLe*: hướng dẫn dư luận, *InVo*: sự cuốn hút.

Kết quả của phân tích hồi qui này được trình bày trong Hình 1. Các ước lượng hệ số beta đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).



Hình 1. Kết quả của phân tích hồi qui

Theo đó, giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển có tác động dương có ý nghĩa lên sự cuốn hút ứng với hệ số beta là 0.39 và 0.29. Vì thế giả thuyết một và hai được chấp nhận. Sự cuốn hút có tác động dương có ý nghĩa lên mức độ hiểu biết và hướng dẫn dư luận ứng với hệ số beta là 0.64 và 0.50. Vì thế giả thuyết ba và bốn được chấp nhận.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận. Nghiên cứu này cho thấy rằng giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển là hai yếu tố đóng góp quan trọng vào việc hình thành sự cuốn hút của người tiêu dùng vào sản phẩm quần áo thời trang. Quần áo thời trang càng đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống của người tiêu dùng thì họ càng bị cuốn hút vào nó. Vai trò quan trọng của quần áo thời trang được thể hiện trong nghiên cứu là giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển. Kết quả của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giữa hai yếu tố trên thì giá trị của việc thể hiện bản thân thông qua sử dụng quần áo thời trang tác động tích cực lên sự cuốn hút vào sản phẩm này mạnh hơn là yếu tố tiêu khiển – trải nghiệm của việc mua sắm quần áo thời trang.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang là một nguyên nhân làm gia tăng mức độ hiểu biết (kiến thức chủ quan) của người tiêu dùng đối với sản phẩm này. Điều này có thể được lý giải rằng vì bị hấp dẫn, bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang mà người tiêu dùng tích cực hơn trong việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm và trải nghiệm nhiều hơn với những sản phẩm

quần áo thời trang khác nhau. Việc này được thực hiện một cách thường xuyên hơn những người tiêu dùng ít bị cuốn hút vào sản phẩm và do đó càng ngày họ càng cảm thấy am hiểu nhiều hơn về sản phẩm này.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang là một nguyên nhân làm tăng khả năng hướng dẫn dư luận của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng càng cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang, họ càng có khả năng hơn trong việc chia sẻ quan điểm, kiến thức, và kinh nghiệm về sản phẩm hay đưa ra các ý kiến ảnh hưởng đến những người khác trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm này. Vấn đề này có thể hiểu rằng chính sự chia sẻ quan điểm hay ảnh hưởng lên quan điểm của những người khác là một cách mà những người này thể hiện bản thân đối với cộng đồng, sự thể hiện ấy có thể hiểu rằng họ là một người sành về thời trang, là người am hiểu về thời trang, và là người luôn theo kịp xu hướng thời trang.

Thêm vào đó, kết quả cho chúng ta thấy rằng những người tiêu dùng càng cuốn hút nhiều vào sản phẩm quần áo thời trang thì họ càng hiểu biết về sản phẩm này. Vì họ am hiểu về sản phẩm nên họ sẽ tự tin trong các hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm này [7]. Có lẽ vì vậy mà họ càng tự tin khi chia sẻ quan điểm, kiến thức, và kinh nghiệm về sản phẩm hay đưa ra các ý kiến ảnh hưởng đến những người khác trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm này.

5. HÀM Ý CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Các kết quả của nghiên cứu này đem lại một số hàm ý cho nhà sản xuất và nhà quản trị

tiếp thị quần áo thời trang Việt Nam trong việc thu hút và giữ khách hàng, tăng hiệu quả của chương trình tiếp thị, và tạo vị thế mạnh trên thị trường. Theo kết quả nghiên cứu thì giá trị thể hiện bản thân và giá trị tiêu khiển là hai yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa lên sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang. Để gia tăng mức độ cuốn hút của người tiêu dùng vào sản phẩm quần áo thời trang của công ty, công ty và nhà tiếp thị nên thiết kế sản phẩm và chương trình quảng cáo đề cao rõ nét về giá trị của sản phẩm của mình trong việc thể hiện tính cách, hình ảnh, vị thế của người sử dụng, chẳng hạn như trẻ trung, năng động, quý phái, quyến rũ, hay thành đạt, tự tin, vv. Thêm vào đó, các cửa hàng, các trung tâm mua sắm quần áo thời trang của công ty nên chú ý đến việc thiết kế để tạo ra một không gian mua sắm thư giãn và trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Tuy nhiên, việc đưa vào ứng dụng hai kết quả trên cần chú ý rằng giá trị thể hiện bản thân có tác động lên sự cuốn hút mạnh hơn so với giá trị tiêu khiển. Nên nếu nguồn lực công ty có hạn thì công ty nên ưu tiên các chương trình thiết kế sản phẩm và quảng bá sản phẩm nhằm vào việc nâng cao giá trị thể hiện bản thân của người tiêu dùng.

Theo kết quả nghiên cứu thì những người tiêu dùng càng quan tâm và càng bị cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang thì mức độ hiểu biết của họ về sản phẩm càng tăng và họ có xu hướng trở thành những người hướng dẫn dư luận cho sản phẩm này. Đây là những người có thể giúp công ty rất nhiều trong việc giới thiệu những sản phẩm của công ty đến với thị

trường một cách nhanh và hiệu quả vì những trải nghiệm và kiến thức của họ về sản phẩm nên khả năng ảnh hưởng của họ rất tốt. Hơn nữa, theo nghiên cứu của Nielsen ở thị trường Việt Nam cho thấy, các kênh quảng cáo như quảng cáo truyền miệng, ti vi và báo lẫn lượt chiếm vị trí số 1, 2 và 3, tương ứng với 79%, 73% và 72% [24]. Điều này cho thấy người tiêu dùng đánh giá giá trị thông tin truyền miệng là cao nhất bên cạnh thông tin có từ ti vi và báo. Người hướng dẫn dư luận lại là người có ảnh hưởng mạnh đến những người khác thông qua hình thức truyền miệng. Để có thể tận dụng được thế mạnh của người hướng dẫn dư luận, công ty phải nhận diện ra những người hướng dẫn dư luận (họ là những người biểu thị mức độ cuốn hút mạnh vào sản phẩm quần áo thời trang, họ bị hấp dẫn bởi giá trị thể hiện bản thân mà sản phẩm mang lại, bởi những trải nghiệm và thư giãn của quá trình mua sắm sản phẩm; họ cũng là những người có mức độ hiểu biết nhiều về sản phẩm) và hấp dẫn họ đến với sản phẩm của công ty bằng cách thỏa mãn những giá trị của họ thông qua việc thiết kế sản phẩm đề cao giá trị hình ảnh, giá trị cảm xúc; và tạo môi trường mua sắm có tính thư giãn mà ở đó họ sẽ có được những trải nghiệm thú vị.

6. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Thứ nhất là nghiên cứu chỉ thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận

tiện để phân tích. Hơn nữa, đối tượng nghiên cứu là sinh viên tại chức. Tuy rằng nghiên cứu trên nhiều nước cho thấy việc sử dụng sinh viên và đặc biệt là sinh viên tại chức trong nhiều nghiên cứu hành vi tiêu dùng có nhiều lợi điểm và khả năng tổng quát hóa của nó cho thị trường khá cao [25]. Tuy nhiên, khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam với phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn và đối tượng nghiên cứu thuộc nhiều tầng lớp khác nhau. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là các nghiên cứu lặp lại tại các thành phố lớn ở Việt Nam như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ, vv. với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Nghiên cứu này sẽ tốn nhiều thời gian và chi phí nhưng xứng đáng để thực hiện.

Thứ hai, nghiên cứu này giới hạn ở sản phẩm quần áo thời trang nói chung mà chưa chú ý tới thương hiệu cụ thể. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang nghiên cứu sự cuốn hút và các mối quan hệ của sự cuốn hút đối với những thương hiệu cụ thể.

ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF FASHION CLOTHING INVOLVEMENT

Huynh Do Cong Tam⁽¹⁾, Nguyen Thi Mai Trang⁽²⁾

(1) University of Technology, VNU-HCM

(2) University of Economics and Law, VNU-HCM

ABSTRACT: *This study examines the antecedents and consequences of fashion clothing involvement. Data were gathered via a self-completed questionnaire with a sample size of 193 non-traditional students (working adults who attend college classes in the evenings) in three universities in HCM city. The results indicate that fashion clothing involvement is significantly effected by sign-value and hedonic-value. Further, it was found that fashion clothing involvement influences fashion clothing knowledge and fashion opinion leadership.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Sài Gòn Tiếp Thị, *Sang mùa thời trang: hàng nội đấu với hàng ngoại*. Ngày 30, tháng 11.(2007).
- [2]. Sài Gòn Tiếp Thị, *Ngành dệt may lật ngược thế cờ?*. Ngày 21, tháng 01.(2008).
- [3]. Tigert, D., Ring, L., & King, C. Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.(1976).
- [4]. Fairhurst, A.E., Good, L.K., & Gentry, J.W. Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and textile research journal*, 7, 10-14.(1989).
- [5]. Zaichkowsky, J. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.(1985).
- [6]. O’Cass, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.(2000).
- [7]. O’Cass, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869-82.(2004).
- [8]. Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31-44.(1997).
- [9]. Bloch, P.H. Product enthusiasm: many questions, a few answers. *Advances in Consumer Research*, 13, 539–543.(1986).
- [10]. Venkatraman, M.P. Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the

- diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15, 299-303.(1989).
- [11]. Richins, M.L. & Bloch, P.H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.(1986).
- [12]. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Moore, M. The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4 (4), 242-8.(1996).
- [13]. Hirschman, E.C & Holbrook, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.(1982).
- [14]. Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R., & Freiden, J.B. Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 37-45.(1991).
- [15]. Marks, L.J. & Olson, J.C. Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 145-150.(1981).
- [16]. Brucks, M. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.(1985).
- [17]. Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46, 57-66.(1999).
- [18]. Goldsmith, R.E. & De Witt, T.S. The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of marketing Theory and Practice*, 28-35.(2003).
- [19]. Chan, K.K. & Misra, S. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60.(1990).
- [20]. Dye, R. The buzz on buzz. *Harvard business review*, 78 (6), 139-146.(2000).
- [21]. Maslach & ctg, 1985, trích từ Bertrandias, L., & Goldsmith, R.E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (1), 25-40.(2006).
- [22]. Venkatraman, M.P. Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 60-7. (1990).
- [23]. Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E., A causal model of consumer involvement: replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(6), 129-142.
- [24]. Tuoitre.com.vn, Người tiêu dùng Việt tin nhiều vào quảng cáo. Ngày 22, tháng 10.(2007).
- [25]. James, W.L & Sonner, B.S. Just say no to traditional student samples. *Journal of advertising research*, 41, 63-71.(2001).