

NGHIÊN CỨU ĐẶC ĐIỂM TIÊU DÙNG THỜI TRANG CÔNG SỞ NỮ THÀNH PHỐ HÀ NỘI

STUDY ON CONSUMPTION FEATURES OF WOMEN'S OFFICE FASHION IN HANOI CITY

Nguyễn Thị Mai Hoa*, Nguyễn Thị Lệ

TÓM TẮT

Ngành dệt may Việt nam hiện đang trên đà phát triển mạnh. Làm thế nào để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng luôn là một thách thức lớn với doanh nghiệp. Các nghiên cứu về đặc điểm tiêu dùng sản phẩm thời trang của các khu vực thị trường trong nước chưa được đề cập tới một cách sâu sắc và hiệu quả. Nghiên cứu này nhằm góp phần xây dựng cơ sở để doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược về sản phẩm thời trang trong kế hoạch sản xuất và kinh doanh trên thị trường nội địa. Phương pháp điều tra khảo sát được ứng dụng để thu thập thông tin về đặc điểm tiêu dùng thời trang công sở nữ 23-55 tuổi trên thị trường thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểu dáng, màu sắc và chất liệu; chất lượng sản phẩm và thương hiệu là những yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội. Ở các độ tuổi khác nhau, mức độ quan tâm của các tiêu chí đối với thời trang công sở có sự khác biệt rõ nét.

Từ khóa: Trang phục; công sở; sản phẩm; tiêu dùng.

ABSTRACT

At present, Vietnam's textile and garment industry is thriving. How to meet the demand of consumers is always a big challenge for producers. The study on the characteristics of consumption of fashion products of the domestic market area has not been mentioned in a profound and effective way. This research aims at contributing to building the foundation for the business to strategically design fashion products in production and business plans in the domestic market. The survey method was used to collect information on the characteristics of fashion consumption of 23-55 years old female workers in the Hanoi market. Research results show styles, colors and materials; Product quality and brand are important factors for female fashion workers in Hanoi city market. There are clear differences in the important requirements of business attire of women of different ages

Keywords: Costumes; office; product; consumption.

Khoa Công nghệ May và Thiết kế thời trang, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: hoamaimai8@gmail.com

Ngày nhận bài: 12/01/2019

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 04/5/2019

Ngày chấp nhận đăng: 20/12/2019

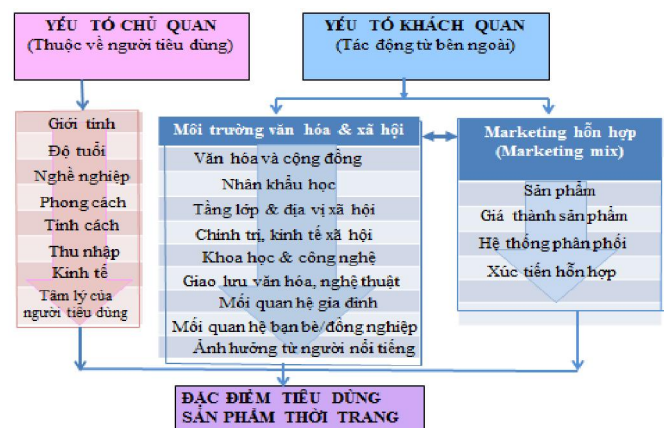
1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thời trang công sở nữ là trang phục được người phụ nữ sử dụng nơi công sở. Thời trang công sở bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc cá nhân người tiêu dùng, môi trường làm việc, tính chất nghề nghiệp, các yếu tố có liên quan tới

marketing,...[11]. Đã có một số tác giả nghiên cứu hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nói chung chưa đi sâu vào thời trang công sở [2, 3]. Các nghiên cứu cho thấy các chương trình quảng cáo và người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng, thương hiệu là những yếu tố có tác động mạnh tới người tiêu dùng sản phẩm thời trang [3, 4, 7]. Nghiên cứu đề cập tới thời trang nói chung và thực hiện tại Thái Lan [8] cho thấy hành vi tiêu dùng của chị em phụ nữ bị tác động bởi những thương hiệu thời trang nổi tiếng hàng đầu Thái Lan. Một số nghiên cứu khác cho thấy nhiều phụ nữ trẻ thích quần áo thời trang loại rẻ tiền và ít bị tác động bởi thương hiệu [6, 9]. Nghiên cứu về hành vi mua sắm tại thị trường Phần Lan với ảnh hưởng của kinh tế và nguồn chất liệu vải hạn chế dẫn đến mẫu thiết kế quần áo đắt, do đó đã làm ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng [10]. Khi thương mại điện tử phát triển, cho thấy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thời trang nhanh rất coi trọng đạo đức trong kinh doanh [5, 12].

Trên thực tế, thời trang công sở là nhu cầu thiết yếu của phụ nữ làm việc nơi công sở. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định đặc điểm tiêu dùng thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội, góp phần xây dựng cơ sở cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm thời trang công sở nữ trong sản xuất và kinh doanh.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tiêu dùng sản phẩm thời trang

Để thực hiện nghiên cứu, xây dựng thang đo, thu thập tài liệu, xử lý và phân tích để tìm ra được đặc điểm tiêu dùng thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội, nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính:

+ Nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bản câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ. Thu thập số liệu lần 1 từ ngày 01/8/2018 đến 30/8/2018

+ Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích đánh giá kết quả dữ liệu điều tra khảo sát đặc điểm tiêu dùng sản phẩm thời trang công sở nữ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Thu thập số liệu lần 2 từ ngày 10/9/2018 đến 03/10/2018.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện điều tra, khảo sát trực tiếp tại 3 đơn vị khối hành chính thuộc quận Hoàn Kiếm, quận Ba Đình, Quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội và các khách hàng nữ công sở trong trung tâm thương mại Royal City, cửa hàng thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội thương hiệu CHIC-LAND, NEM, IVY Moda, SEVEN.am, Mello,...

Trong nghiên cứu này áp dụng thang đo thứ bậc (tần suất, số lượng, giá thành, thu nhập...); thang đo tỉ lệ theo độ tuổi, thang Likert 5 điểm, được dùng để nghiên cứu định lượng về đặc điểm tiêu dùng sản phẩm thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội. Nghiên cứu định tính được dựa vào cơ sở lý thuyết để xây dựng, có 4 nhóm được lựa chọn tại các đơn vị và cửa hàng thời trang công sở trên địa bàn Hà Nội để khảo sát đặc điểm tiêu dùng sản phẩm thời trang công sở của phụ nữ tuổi từ 23 đến 55, số người được phỏng vấn trực tiếp là 30 người (n = 30). Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính để xây dựng bảng câu hỏi điều tra chính thức cho khảo sát định lượng.

- Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng, hiệu chỉnh, bổ sung thang đo nghiên cứu, bảng câu hỏi thăm dò ý kiến người tiêu dùng thời trang công sở nữ trên địa bàn Hà Nội. Tiến hành thảo luận trực tiếp với 30 phụ nữ làm việc nơi công sở có độ tuổi từ 23 đến 55 nhằm thu thập thông tin của người tiêu dùng để nghiên cứu, sàng lọc và có kết quả sơ bộ về đặc điểm thói quen của người tiêu dùng. Kết quả của định tính sẽ được sử dụng để xây dựng bảng câu hỏi thăm dò chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng

Bảng 1. Các cơ sở và số người được khảo sát

TT	Đơn vị	Địa bàn	Số lượng Nữ viên chức	Số lượng khảo sát
1	Công ty Haprosimex	Quận Hoàn Kiếm	46	13
2	Công ty Truyền tải điện Quốc gia	Quận Ba Đình	40	13
3	Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội	Quận Bắc Từ Liêm	572	62
4	Showroom và cửa hàng thời trang công sở (CHIC-LAND, NEM, IVY Moda, SEVEN.am, Mello)	Thành phố Hà Nội	1345	72
TỔNG			2003	160

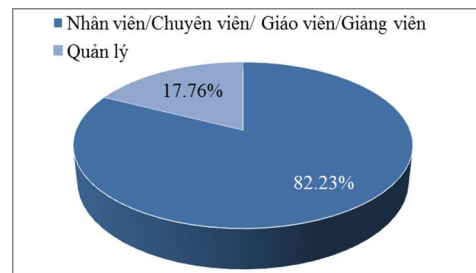
Nghiên cứu được thực hiện khảo sát bằng cách trả lời trực tiếp trên phiếu hỏi của người tiêu dùng tại một số cơ

quan hành chính sự nghiệp, một số cửa hàng thời trang công sở nữ trên thị trường thành phố Hà Nội (phiếu hỏi được phát cho khách hàng ngẫu nhiên), ý kiến của nhân viên bán hàng cũng đóng góp vai trò rất quan trọng cho việc khảo sát này vì họ là những người tiếp cận với khách hàng, nắm bắt, hiểu được tâm lý và nhu cầu của người sử dụng, qua đó nhận biết được đặc điểm hình thành thói quen và nhu cầu sở thích của người tiêu dùng.

Chọn độ lệch chuẩn là 0,1 thì theo [1], số người cần được phát phiếu khảo sát là 95 người. 160 phiếu hỏi đã được phát để khảo sát người tiêu dùng sản phẩm thời trang công sở ở 3 đơn vị và tại một số cửa hàng trên thị trường thành phố Hà Nội. Sau khi thu thập và sàng lọc những mẫu không thuộc phạm vi nghiên cứu (8 mẫu), dữ liệu được xử lý với 152 mẫu trên phần mềm Excel.

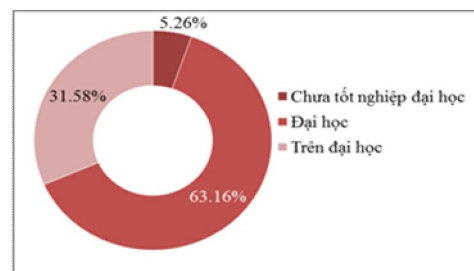
3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

Các kết quả điều tra khảo sát cho thấy như sau:

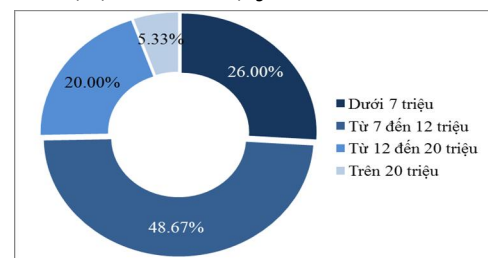


Hình 2. Vị trí nghề nghiệp của đối tượng khảo sát

Kết quả điều tra cho thấy có 82,23% người được điều tra là nhân viên/chuyên viên/ giáo viên/giảng viên, chiếm số lượng chủ yếu; 17,76% người đang làm quản lý cấp lãnh đạo và quản lý các phòng ban được khảo sát trong điều tra (hình 2).



Hình 3. Trình độ học vấn của đối tượng điều tra

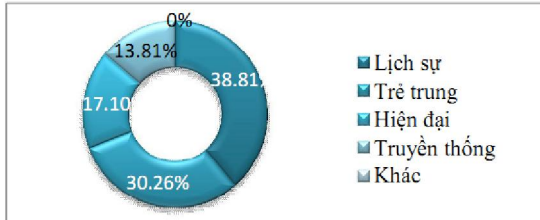


Hình 4. Mức thu nhập hàng tháng của cá nhân người được điều tra

Số người được điều tra có trình độ đại học tỉ lệ chiếm 63,16% là nhóm có tỷ lệ cao nhất; 31,58% có trình độ trên đại học và 5,26% là chưa tốt nghiệp đại học, là nhóm có tỷ lệ thấp nhất (hình 3). Điều đó cho thấy người tiêu dùng

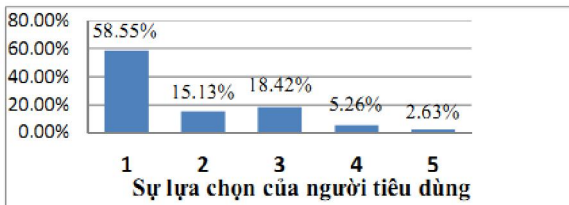
được điều tra đa phần có trình độ học vấn cao, chỉ có một số lượng nhỏ là chưa tốt nghiệp đại học.

Số người được điều tra có mức thu nhập từ 7 đến 12 triệu là 48,67% chiếm tỉ lệ cao nhất. Tiếp đến là 26,00% người có thu nhập dưới 7 triệu; 20,00% số người được điều tra có mức thu nhập từ 12 đến 20 triệu; 5,33% số người còn lại có mức thu nhập trên 20 triệu (hình 4).



Hình 5. Phong cách thời trang công sở của đối tượng được điều tra

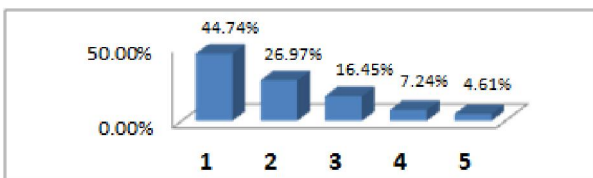
Số người được điều tra đã lựa chọn là phong cách lịch sự chiếm 38,81%; có 30,26% chọn phong cách trẻ trung; có 17,10% chọn phong cách hiện đại; có 13,81% chọn phong cách truyền thống; không có ai lựa chọn phong cách khác (hình 5).



- 1. Hoàn toàn đồng ý;
- 2. Đồng ý
- 3. Bình thường;
- 4. Không đồng ý
- 5. Hoàn toàn không đồng ý

Hình 6. Chất lượng là yếu tố quan trọng

Có 58,55% hoàn toàn đồng ý rằng chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng; 15,13% số người được hỏi đồng ý với quan điểm trên và 18,42% số người cho rằng bình thường; gần 8% số người được hỏi không đồng tình với quan điểm trên (hình 6). Như vậy, phần lớn người tiêu dùng coi chất lượng sản phẩm thời trang công sở nữ là yếu tố quan trọng (73,68%). Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang công sở trên thị trường thành phố Hà Nội cần chú trọng đúng mức cần thiết về chất lượng sản phẩm mà không chỉ là tiếp thị và bán hàng.

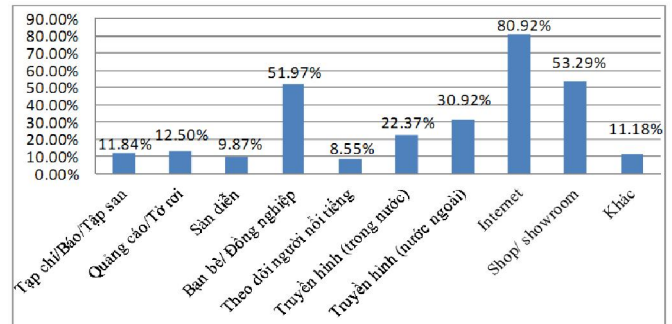


- 1. Hoàn toàn đồng ý;
- 2. Đồng ý
- 3. Bình thường (không rõ);
- 4. Không đồng ý
- 5. Hoàn toàn không đồng ý

Hình 7. Lựa chọn thương hiệu Việt Nam

Số người được điều tra hoàn toàn đồng ý lựa chọn thời trang công sở có thương hiệu thời trang Việt Nam chiếm 44,74%; đồng ý chiếm 26,97%; bình thường (không rõ),

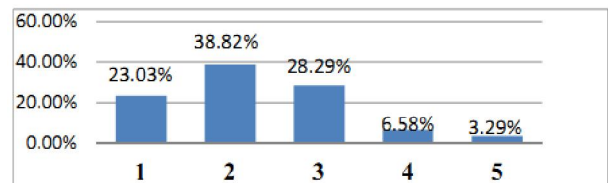
không quan tâm) chiếm 16,45%; số ít còn lại là 12% thì không lựa chọn sản phẩm thương hiệu Việt Nam (hình 7). Kết quả này cho thấy cơ hội chiếm lĩnh thị trường trong nước của các thương hiệu Việt Nam là khả quan và đang được người tiêu dùng ủng hộ, đây cũng là một lợi thế cho các doanh nghiệp sản xuất thời trang công sở nữ trên thị trường nội địa.



Hình 8. Nguồn thông tin cập nhật xu hướng thời trang

Số người được hỏi sử dụng internet để cập nhật xu hướng thời trang chiếm đa số (80,92%); số người cập nhật thông tin qua các cửa hàng chiếm 53,29%; qua bạn bè và đồng nghiệp chiếm 51,97%; phần nhỏ còn lại cập nhật qua 1 số thông tin như truyền hình nước ngoài và trong nước, quảng cáo, tạp chí, sàn diễn,.... (hình 8).

Như vậy, thông tin trên internet có vai trò quan trọng trong sự cập nhật xu hướng thời trang công sở nữ với người tiêu dùng trên thị trường Hà Nội, tiếp theo thông tin từ các cửa hàng, trưng bày sản phẩm và ảnh hưởng từ bạn bè, đồng nghiệp. Các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thời trang công sở nữ cần lưu ý đến đặc điểm này để có thể nắm bắt chính xác nhu cầu, xu hướng cụ thể của một cũng như xây dựng các chính sách quảng bá sản phẩm phù hợp với đối tượng tiêu dùng.



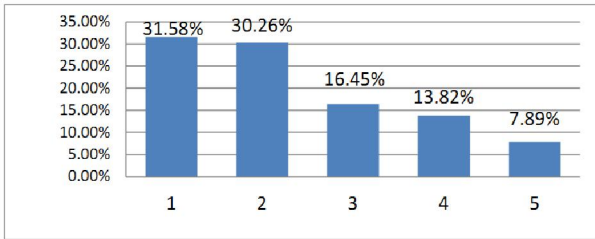
- 1. Hoàn toàn đồng ý;
- 2. Đồng ý
- 3. Bình thường (không rõ);
- 4. Không đồng ý
- 5. Hoàn toàn không đồng ý

Hình 9. Ảnh hưởng từ nhân viên bán hàng

Số người được điều tra cho biết chịu ảnh hưởng từ nhân viên bán hàng khi mua chiếm 61,85%; số người cho rằng tác động từ nhân viên bán hàng là bình thường 28,29%; chỉ khoảng 10% người được hỏi không bị ảnh hưởng bởi nhân viên bán hàng (hình 9). Từ kết quả trên cho ta thấy, vai trò quan trọng của nhân viên bán hàng không chỉ để bán được hàng mà cần có năng lực hiểu sản phẩm, tư vấn giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp hơn, nhằm duy trì khách hàng lâu dài.

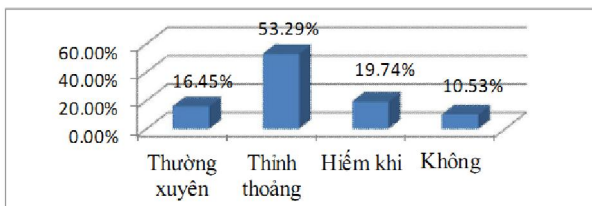
61,84% số người được hỏi chịu tác động của việc bài trí gian hàng đẹp và thuận tiện; số người tham gia điều tra

cảm thấy bình thường chiếm 16,45%; không bị ảnh hưởng chiếm 13,82%; số ít còn lại 7,89% hoàn toàn không bị ảnh hưởng từ cách bài trí gian hàng đẹp và thuận tiện (hình 10).



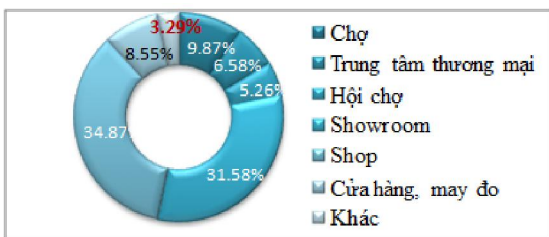
- 1. Hoàn toàn đồng ý;
- 2. Đồng ý
- 3. Bình thường;
- 4. Không đồng ý
- 5. Hoàn toàn không đồng ý

Hình 10. Ảnh hưởng của sự bài trí gian hàng đẹp và thuận tiện



Hình 11. Mức độ mua hàng online

Số người được điều tra thỉnh thoảng mua hàng online chiếm 53,29%; số người thường xuyên mua hàng online chiếm 16,45%; số người đã trả lời hiếm khi mua hàng online chiếm 19,74%; một số người không tham gia mua online chiếm 0,53% (hình 11). Với sự phát triển của các ứng dụng trên mạng xã hội, tỷ lệ người mua hàng online có thể tăng lên đáng kể trong tương lai. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm thời trang công sở nữ rất cần xem xét khả năng xây dựng bài bản hệ thống thương mại điện tử phù hợp.

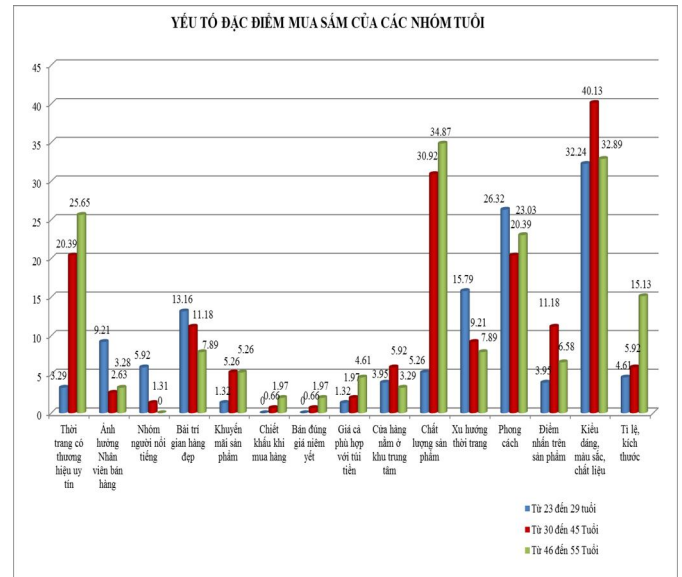


Hình 12. Địa điểm người tiêu dùng thường mua sắm thời trang công sở

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, số người thường mua sắm thời trang công sở tại shop chiếm 34,87%; tại showroom chiếm 31,58%; còn lại số người tham gia mua sắm tại khu chợ, cửa hàng may đo, trung tâm thương mại,... là ít hơn so với 2 địa điểm trên (hình 12). Như vậy, các cửa hàng và khu trưng bày sản phẩm thời trang công sở của các thương hiệu lớn trong nước vẫn đang chiếm ưu thế, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này cho thấy cần nghiên cứu phát triển thương hiệu thời trang công sở gắn liền với các đại lý, khu trưng bày của các nhà sản xuất là cần thiết.

Mức độ quan trọng của các tiêu chí đối với người tiêu dùng nữ công sở được thể hiện trên hình 13.

Với nhóm phụ nữ công sở tuổi từ 23-29, kiểu dáng, màu sắc và chất liệu của trang phục công sở được quan tâm nhất (chiếm 32,24%); tiếp theo là phong cách (26,32%); phù hợp xu hướng thời trang (15,79%); bài trí gian hàng (13,16%); các yếu tố còn lại được coi là không quá quan trọng.



Hình 13. Đặc điểm mua sắm của các nhóm tuổi

Với nhóm phụ nữ công sở tuổi từ 30-45, kiểu dáng, màu sắc và chất liệu của trang phục công sở được quan tâm nhất (chiếm 40,13%); tiếp theo là chất lượng sản phẩm (30,92%); phong cách và thương hiệu (20,39%); bài trí gian hàng và điểm nhấn trên sản phẩm (11,18%); các yếu tố còn lại được coi là không quá quan trọng.

Với nhóm phụ nữ công sở tuổi từ 46-55, chất lượng sản phẩm của trang phục công sở được quan tâm nhất (chiếm 34,47%); tiếp theo là kiểu dáng, màu sắc và chất liệu (32,89%); thương hiệu (25,65%); phong cách thời trang (23,03%); tỉ lệ kích thước của sản phẩm (15,13%); các yếu tố còn lại được coi là không quá quan trọng.

Như vậy, mỗi một nhóm tuổi phụ nữ làm việc nơi công sở tại thành phố Hà Nội có nhu cầu và lựa chọn sản phẩm với các tiêu chí với mức quan trọng khác nhau như trên. Đây là đặc điểm quan trọng mà các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm thời trang công sở cần đặc biệt lưu ý khi thiết kế và phát triển sản phẩm.

4. KẾT LUẬN

Đặc điểm tiêu dùng sản phẩm thời trang công sở nữ trên thị trường Hà Nội chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Xu hướng chung được hướng tới là phong cách lịch sự cùng với kiểu dáng, màu sắc và chất liệu phù hợp, chất lượng sản phẩm tốt, thương hiệu uy tín.

Sự tác động từ thông tin thời trang trên internet và mạng xã hội tới người tiêu dùng thời trang công sở nữ là rất đáng được quan tâm với xu thế ngày nay.

Ở các độ tuổi khác nhau, mức độ quan tâm của các tiêu chí đối với thời trang công sở có sự khác biệt rõ nét trên thị trường thành phố Hà Nội. Sự khác biệt này là quan trọng

đối với việc phát triển sản phẩm thời trang công sở nữ nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cũng như công tác hoạch định chiến lược sản phẩm dài lâu của doanh nghiệp may và thời trang một cách hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trần Thị Kim Thu, 2013. *Giáo trình Điều tra xã hội học*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2]. Nguyễn Ngọc Thanh, 2008. *Một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng quần áo thời trang nữ*. Luận văn thạc sĩ, trường ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [3]. Agu Godswill Agu, 2016. *Psychological Influences and Fashion Consumption Behaviour of Consumers in South East Nigeria*. International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 3, Issue 12, December 2016, 38-48.
- [4]. Laurent Bertrandias et al., 2013. *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management.
- [5]. Leisa R. Flynn et al., 2013. *Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- [6]. Mary A. Littrell et al., 2014. *Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility*. Young Consumers.
- [7]. Ronald E. Goldsmith, Ronald A. Clark, 2008. *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 12 Issue: 3, pp.308-322.
- [8]. Kamolwan Tovikkai, 2010. *An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands*. Master Thesis, Mälardalen University.
- [9]. Julia Holmberg, 2010. *The female fashion consumer behavior*. Master Thesis, University of Gothenburg
- [10]. Laura Hagelberg, 2017. *Consumers' attitudes towards fashion and the effect of digitalization on their fashion consumption*. Master's Thesis, University of Oulu.
- [11]. Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, Hyejeong Kim, 2011. *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. BERG Oxford New York.
- [12]. Tina Yinyin Wang, 2010. *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*. Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management Borås, Sweden.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Mai Hoa, Nguyen Thi Le

Faculty of Garment Technology and Fashion Design,
Hanoi University of Industry