

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THỊ HOÀNG VÂN

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

**TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng – Năm 2010

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN ĐÌNH HUỖNH**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN XUÂN LÃN

Phản biện 2: PGS.TS. THÁI THÀNH HÀ

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 30 tháng 10 năm 2010.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

CHƯƠNG MỞ ĐẦU

1. Dẫn nhập.

Cùng với sự tăng trưởng kinh tế, sức mua Việt Nam cũng ngày càng tăng. Theo tin VietnamNet (2008), người Việt Nam đã bỏ ra khoảng 45 tỷ USD trong năm 2007 để chi tiêu về hàng tiêu dùng. Ngày càng nhiều các công ty mỹ phẩm tiếp cận với thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, những công ty mới thâm nhập thị trường cần có một kế hoạch tiếp thị tốt để có chỗ đứng trong thị trường cạnh tranh gay gắt từ các công ty mỹ phẩm hiện có, để làm được điều đó thì việc nắm bắt được thị hiếu hay hành vi tiêu dùng mỹ phẩm là điều cực kỳ quan trọng.

Luận văn này được thực hiện nhằm đưa ra được nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng phụ nữ tại Đà Nẵng. Luận văn này rất có ích cho những đối tượng sau:

- Các nhà quản trị tiếp thị của các công ty mỹ phẩm sẽ thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Những người này sẽ cần có một hiểu biết sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm của khách hàng và từ đó sẽ có những gợi ý chính xác để hoạch định một kế hoạch marketing phù hợp.

- Các nhà quản lý tiếp thị của các công ty kinh doanh mỹ phẩm đã có mặt trên thị trường Việt Nam. Họ sẽ có một sự hiểu biết tốt hơn về thị trường mỹ phẩm và nhận thức của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm. Từ đó, các nhà quản trị tiếp thị có thể thích ứng với chiến lược tiếp thị của họ cho phù hợp hơn.

- Các nhà nghiên cứu quan tâm đến thị trường mỹ phẩm Việt Nam. Luận văn là tập hợp các thông tin về thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam. Thông tin bao gồm tất cả các khía cạnh về hành vi của người tiêu dùng, cũng như các mô hình, phương pháp phân tích, kết luận và kiến nghị sẽ được sử dụng như là tài liệu tham khảo cho công việc nghiên cứu khác liên quan đến thị trường mỹ phẩm của Việt Nam.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

- Nghiên cứu cơ sở lý luận, các mô hình và các công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng.
- Dùng phân tích nhân tố khám phá nhằm phát hiện các phong cách ra quyết định hành vi người tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng tại Đà Nẵng.
- Dùng phân tích cụm (cluster) nhằm xác định các cụm người tiêu dùng có cùng hành vi tiêu dùng giống nhau trong cùng một phân đoạn.
- Đưa ra một số đóng góp mới về lý luận hành vi tiêu dùng mỹ phẩm.
- Đưa ra một số kết luận và giải pháp trong công tác marketing mỹ phẩm

3. Phương pháp nghiên cứu.

Để đạt được các mục tiêu chính của nghiên cứu, đề tài sẽ được tiến hành bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi. Hơn 400 bảng câu hỏi được phát ra để khảo sát ngẫu nhiên các phụ nữ sống tại địa bàn thành phố Đà Nẵng, các đối tượng được khảo sát sẽ

đa dạng, phân tán, không có giới hạn về tuổi tác, thu nhập và các tầng lớp xã hội.

4. Cấu trúc của luận văn.

Ngoài phần giới thiệu bao gồm dẫn nhập, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cấu trúc của luận văn. Luận văn gồm có 5 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng thuật các công trình nghiên cứu liên quan.

Chương 2: Tổng quan về thị trường mỹ phẩm Việt Nam

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.

Chương 4: Phân tích dữ liệu và nhận xét.

Chương 5: Kết luận.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG THUẬT CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN.

1.1 Hành vi người tiêu dùng.

1.1.1 Khái niệm.

Hành vi người tiêu dùng có thể được định nghĩa là: "...việc nghiên cứu các cá nhân, nhóm, hay tổ chức và các quá trình họ lựa chọn, giữ gìn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hay ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và các tác động của những quá trình này lên người tiêu dùng và xã hội." (Hawkins và cộng sự, 2001:7.)

1.1.2 Nguồn gốc của hành vi người tiêu dùng.

1.2 Các mô hình hành vi người tiêu dùng.

1.2.1 Định nghĩa mô hình hành vi người tiêu dùng.

1.2.2 Tổng quan về mô hình hành vi người tiêu dùng.

- a) Mô hình của Bettman.
- b) Mô hình Nicosia.
- c) Mô hình Howard-Seth.
- d) Mô hình Howard.
- e) Mô hình Engel, Backwell & Miniard.

1.3 Các Phong cách quyết định hành vi tiêu dùng và thang đo CSI.

Sproles và Kendall (1986:269) đã xây dựng thang đo có 40 biến quan sát (items) để đo lường tám đặc trưng của hành vi người tiêu dùng được đặt tên là Thang đo Phong cách Khách hàng

(Consumer Styles Inventory) viết tắt là CSI. Mô hình tám nhân tố đã được kiểm định tính hiệu lực và xác nhận như sau:

Nhân tố 1 – Coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo (Perfectionistic, High Quality-Conscious) đo lường mức độ mà một khách hàng tìm kiếm chất lượng tốt nhất. Những khách hàng cho điểm cao ở thuộc tính này hầu như mua sắm cẩn thận, có hệ thống, có so sánh.

Nhân tố 2 – Coi trọng Nhãn hiệu, Giá ngang với Chất lượng, là những khách hàng hướng về mua những sản phẩm đắt tiền, nhãn hiệu nổi tiếng, bán chạy nhất, nhãn hiệu quảng cáo nhiều nhất. Họ tin là tiền nào của nấy, giá cao thì chất lượng cao và thích những của hiệu bán những thứ hàng xa xỉ.

Nhân tố 3 – Coi trọng Tính mới lạ, Thời trang (Novelty-fashion Conscious), là những khách hàng thích thời trang, mới lạ. Tìm được thứ gì mới họ sẽ rất thích thú, hào hứng. Những người này cũng là những người tìm kiếm sự đa dạng, phong phú, họ mua sắm ít cẩn thận và ít quan tâm đến giá.

Nhân tố 4 – Coi trọng tính tiêu khiển, giải trí (-Recreational-Hedonistic Conscious) đo lường mức độ khách hàng xem mua sắm như là một hành vi giải trí, vì thế họ mua để vui vẻ và thưởng thức.

Nhân tố 5 – Coi trọng Giá cả, Giá trị thu lại so với đồng tiền bỏ ra (Price Conscious, Value for Money) là những khách hàng tìm sản phẩm giá thấp, hay sản phẩm bán hạ giá. Họ là những người mua sắm bằng cách so sánh, muốn có được giá trị tốt nhất so với số tiền họ bỏ ra.

Nhân tố 6 – Bốc đồng, Bất cẩn (Impulsive, Careless) là những đặc trưng đo lường mức độ khách hàng mua sắm một cách bất cẩn, bốc đồng. Khách hàng cho điểm cao nhân tố này hiếm khi chuẩn bị cẩn thận cho việc mua sắm và không quan tâm đến họ chi tiêu bao nhiêu.

Nhân tố 7 – Bối rối do quá nhiều lựa chọn (Confused by Overchoice) để chỉ những khách hàng khó khăn khi chọn lựa giữa nhiều nhãn hiệu hay cửa hiệu khác nhau. Họ thường bối rối, lung túng với thông tin có được.

Nhân tố 8 – Trung thành với nhãn hiệu hay thói quen (Habitual, Brand-Loyal) là những khách hàng chỉ mua những nhãn hiệu và cửa tiệm họ thích. Nói cách khác, những khách hàng này đã định hình thói quen khi mua sắm.

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG MỸ PHẨM VIỆT NAM

2.1 Tổng quan về Việt Nam và Đà Nẵng.

2.1.1 Tổng quan về Việt Nam.

2.1.2 Tổng quan về Đà Nẵng.

2.2 Tổng quan về thị trường mỹ phẩm Việt Nam và Đà Nẵng.

2.2.1 Quy mô thị trường.

Theo báo cáo công bố gần đây của Euromonitor thì giữa năm 2001 và 2006, thị trường mỹ phẩm có doanh số tăng trưởng trung bình là 14% (Montague-Jones, 2007). Bản báo cáo cho thấy thị trường mỹ phẩm Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển trong điều kiện nền kinh tế đi đúng hướng bởi lẽ dân số dân số của Việt Nam trẻ, chủ yếu là thanh thiếu niên và đây chính là cơ sở thúc đẩy sự tăng trưởng. Kết quả từ cuộc điều tra của TNS Việt Nam về các xu hướng trong giải trí, hàng tiêu dùng công nghệ cao, cũng như sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe thì mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc da là một trong những xu hướng của thị trường. Mười năm trước có khoảng 10% phụ nữ Việt Nam sử dụng mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc da thường xuyên, nhưng ngày nay gần 80% phụ nữ Việt Nam thường xuyên sử dụng mỹ phẩm và các sản phẩm làm đẹp (Việt Nam New 2006).

2.2.2 Phân khúc thị trường.

Hiện nay trên thị trường Việt Nam đã có mặt hơn 250 hãng mỹ phẩm trong và ngoài nước với nhiều dòng sản phẩm đa dạng và

phong phú, được phân khúc với 4 cấp độ chính cấp 1: Dòng mỹ phẩm “quý tộc” (lady); cấp 2: Mỹ phẩm cao cấp (high class); cấp 3: Mỹ phẩm hàng hiệu (grand name); cấp 4: Hàng phổ thông; và những loại mỹ phẩm giá rẻ.

2.2.3 Chứng loại sản phẩm.

Theo Euromonitor, các mỹ phẩm và sản phẩm vệ sinh (xà phòng, bàn chải...) trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương được chia thành 11 loại: sản phẩm dành cho trẻ em, sản phẩm tắm và rửa, khử mùi, chăm sóc tóc, mỹ phẩm tạo màu, mỹ phẩm chăm sóc cho nam giới, vệ sinh răng miệng, nước hoa, chăm sóc da, thuốc làm rụng lông và chống nắng. Trong luận văn này, các loại chăm sóc da sẽ được tập trung bởi vì nó chiếm tỷ lệ tiêu thụ cao nhất.

2.3 Phân tích hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của khách hàng nữ tại

Thành phố Đà Nẵng.

- a) Ảnh hưởng từ môi trường.
- b) Các kích thích từ hoạt động marketing.
- c) Các yếu tố tâm lý.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu.

Khi thực hiện một nghiên cứu, người nghiên cứu có thể chọn giữa hai phương pháp: phương pháp định tính và phương pháp định lượng hoặc cả hai.

Nghiên cứu định tính sẽ cung cấp những hiểu biết sâu sắc về đối tượng nghiên cứu (Aaker 1998), bởi vì nó cung cấp thông tin liên quan đến cảm xúc, thái độ và tình cảm của người trả lời và đây chính là điều không thể có được với phương pháp định lượng (Strauss và Corbin 1998). Chi phí cho nghiên cứu theo phương pháp định tính rẻ hơn nhiều so với nghiên cứu bằng phương pháp định lượng (McDaniel và Roger năm 2002). Tuy nhiên, trong nghiên cứu định tính thường sử dụng mẫu nhỏ chính vì vậy việc giải thích các kết quả phụ thuộc rất nhiều vào suy nghĩ chủ quan của nhà nghiên cứu, do đó kết quả đạt được có thể không chính xác và thiếu khách quan. Việc sử dụng mẫu nhỏ trong nghiên cứu định tính cũng được cho là thiếu tính đại diện. Hơn nữa, cách tiếp cận này sẽ không thu được câu trả lời một cách rõ ràng. (McDaniel và Roger năm 2002).

Đối với nghiên cứu định lượng thì nhà nghiên cứu sẽ không nắm bắt những hiểu biết sâu như nghiên cứu định tính và nó cũng không có cơ hội để thăm dò thêm những hiểu biết về người được phỏng vấn (McDaniel và Roger 2002; Wright 1996). Phương pháp

này thường yêu cầu ngân sách nhiều hơn phương pháp định tính (McDaniel và Roger năm 2002). Tuy nhiên, nó sẽ cung cấp dữ liệu đáng tin cậy hơn và các kết quả nghiên cứu mang lại sẽ chặt chẽ và khoa học. Hơn nữa, phương pháp tiếp cận định lượng dựa trên quy mô mẫu lớn giúp tăng khả năng nhận biết sự khác biệt nhỏ trong thái độ hoặc ý kiến của người trả lời mà phương pháp định tính không làm được (McDaniel và Roger năm 2002).

Để đạt mục tiêu của đề tài, việc lấy mẫu quy mô lớn là cần thiết và sau khi xem xét những lợi ích của hai phương pháp tiếp cận, phương pháp nghiên cứu định lượng được xem là phương pháp thích hợp nhất và được sử dụng để tiến hành thu thập các dữ liệu sơ cấp cũng như để phân tích những dữ liệu thu được cho nghiên cứu.

3.2 Công cụ nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, mô hình phong cách quyết định hành vi tiêu dùng và thang đo CSI của Sproles và Kendall (1986) sẽ được áp dụng và triển khai thành bảng câu hỏi nghiên cứu dùng cho khảo sát nghiên cứu.

3.3 Kiểm định thử Bảng Phỏng vấn

Việc thử nghiệm bảng câu hỏi trong nghiên cứu này được tiến hành bằng cách chọn mẫu thuận tiện. Mười bảng câu hỏi đã được phát ra cho các đối tượng nghiên cứu nhằm xác định họ có hiểu đúng bảng câu hỏi hay không. Cuối cùng, các câu hỏi đã được điều chỉnh, một bảng câu hỏi khảo sát hoàn chỉnh đã được in ấn sẵn sàng cho việc thu thập dữ liệu

3.4 Thu thập dữ liệu

Mẫu được chọn một cách ngẫu nhiên và thuận tiện, đối tượng được phỏng vấn ở nhiều địa điểm khác nhau chứ không tập trung ở một nơi, cũng như nghề nghiệp và các mức sống khác nhau nhằm thu thập được những thông tin đa dạng về nhân khẩu học. Hơn 400 người tiêu dùng nữ được phỏng vấn và có 410 bảng câu hỏi được thu về, tuy nhiên có 46 bảng bị lỗi do điền thiếu thông tin hoặc bỏ trống. Như vậy 364 bảng câu hỏi hợp lệ để tiến hành cho việc nhập dữ liệu để phân tích.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ NHẬN XÉT

4.1 Đặc điểm nhân khẩu của mẫu.

Dùng phương pháp thống kê mô tả để xem xét đặc điểm nhân khẩu của mẫu khảo sát như độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập,

4.2 Phân tích nhân tố.

40 biến quan sát (từ X1-X40) đã được đưa vào phân tích nhân tố bằng phương pháp trích principal component, phép xoay varimax.

KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, $0.5 \leq KMO \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H_0 : độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($Sig \leq 0.05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Trọng & Ngọc, 2005, 262).

Chọn các biến có hệ số tải nhân tố > 0.4

Loại những biến có hệ số tải lớn ở "nhiều hơn một nhân tố", xuất hiện ở hai cột trở lên.

Tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố với các biến còn lại. Kết quả của lần phân tích thứ 8 đã không còn xuất hiện những biến có hệ số tải lớn ở "nhiều hơn một nhân tố", xuất hiện ở hai cột trở lên. Đặt tên các nhân tố: Kết quả phân tích cuối cùng còn lại 27 biến được sắp xếp lại theo một trình tự mới và được gộp thành 8 nhân tố thích hợp

có sự tương quan với nhau. Căn cứ vào nội dung của từng biến và tham khảo mô hình lý thuyết của Sproles và Kendall (1986), các nhân tố được đặt tên lại. Tên các nhân tố 1,2,3,4,6,8 dựa trên tần số xuất hiện của các biến trong nhân tố để đặt tên theo như mô hình lý thuyết của Sproles và Kendall (1986). Riêng các biến 5 và 8 được đặt tên lại là “Lựa chọn cẩn thận hình thức của sản phẩm và nơi bán hàng” và “cẩn thận trong chi tiêu.”

4.3 Phân tích Cụm.

Việc phân tích cụm được tiến hành để phân loại những người trả lời thành các cụm (clusters). Mỗi cụm gồm những người được hỏi có hành vi mua mỹ phẩm tương tự nhau. Bằng cách sử dụng phương pháp phân cụm thứ bậc (hierarchical clustering technique) đã phân các đáp viên thành tám cụm khách hàng dựa trên hành vi tiêu dùng của họ. Sau khi mỗi cụm được tách ra, tác giả dùng phương pháp thống kê mô tả và dựa vào giá trị trung bình (mean) của từng nhân tố để xác định đặc điểm hành vi tiêu dùng của từng cụm khách hàng. Tuy nhiên, hầu hết các đáp viên đều tập trung ở cụm 1, do đó tác giả tiếp tục với việc khám phá mức độ đồng ý trong mỗi biến ..

4.4 Nhận xét.

Kết quả của phân tích nhân tố đã xác định mô hình mới với tám nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của phụ nữ tại Đà Nẵng. Mặc dù số lượng các nhân tố mới bằng số lượng nhân tố trong mô hình ban đầu của Sproles và Kendall's (1986) nhưng chỉ có 27 biến ban đầu đã được khẳng định lại trong mô hình mới, và có

một sự thay đổi trong việc sắp xếp lại các biến ở mỗi nhân tố. Ngoài ra, có hai nhân tố là “Lựa chọn cẩn thận hình thức của sản phẩm và nơi bán hàng” và “cẩn thận trong chi tiêu” mà trong mô hình ban đầu của Sproles và Kendall's (1986) không có. Tuy nhiên, sự xuất hiện của hai nhóm nhân tố này cũng là một điều hợp lý vì khi xem xét môi trường kinh tế cạnh tranh ngày nay thì để trở thành người tiêu dùng thông minh yêu cầu họ phải có sự tính toán trong chi tiêu bằng cách lựa chọn cẩn thận hơn sản phẩm và nơi bán có uy tín để mong muốn có được một sản phẩm tốt xứng đáng với giá trị đồng tiền bỏ ra. Hơn nữa trong thực tế điều này cũng phù hợp với đặc điểm tính cách của người tiêu dùng ở Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Tám nhân tố mới đo lường hành vi tiêu dùng của phụ nữ khi mua mỹ phẩm được mô tả lại như sau:

Nhân tố 1 Coi trọng tính mới lạ, thời trang. Là những khách hàng thường không dùng cố định một nhãn hiệu sản phẩm mà luôn đi theo những xu hướng thay đổi mới, thích mua những sản phẩm mới xuất hiện và muốn trải nghiệm với nhiều nhãn hiệu khác nhau. Họ coi việc mua sắm mỹ phẩm như là một thú tiêu khiển.

Nhân tố 2 Coi trọng Giá cả, Giá trị thu lại so với đồng tiền bỏ ra. Khách hàng quan tâm đến giá cả của sản phẩm hơn là cá yếu tố khác và thường chuộng những sản phẩm giá rẻ, họ thường lựa chọn rất nhanh, qua loa rồi sau đó lại cảm thấy hối tiếc.

Nhân tố 3 Coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo. Nhân tố này đo lường mức độ mà một khách hàng muốn tìm kiếm chất lượng

tốt nhất. Những khách hàng này hầu như mua sắm cẩn thận, có so sánh.

Nhân tố 4 Trung thành với nhãn hiệu hay thói quen. Một khi khách hàng đã tìm được nhãn hiệu ưa thích cho mình thì luôn trung thành với nhãn hiệu đó. Khách hàng đánh giá cao những nhãn hiệu đắt tiền, họ luôn cho rằng “tiền nào của ấy”, sản phẩm đắt tiền thì chất lượng cao.

Nhân tố 5 Coi trọng hình thức sản phẩm và cửa hiệu. Khách hàng thường bỏ ra nhiều thời gian để cẩn thận chọn lựa một sản phẩm. Những sản phẩm bắt mắt, đẹp về hình thức luôn cuốn hút họ. Khách hàng nghĩ rằng những cửa hàng trưng bày đẹp, hấp dẫn và chuyên về một loại mỹ phẩm sẽ là những nơi bán mỹ phẩm tốt.

Nhân tố 6 Coi trọng Nhãn hiệu, Giá ngang với Chất lượng. Là những khách hàng hướng về mua những sản phẩm đắt tiền, nhãn hiệu nổi tiếng, bán chạy nhất, nhãn hiệu quảng cáo nhiều nhất. Khách hàng thường mua nhanh.

Nhân tố 7 Bốc đồng, Bất cần. Có hai yếu tố trong nhân tố này là khách hàng thường chẳng nghĩ ngợi hay quan tâm nhiều đến việc mua mỹ phẩm và không cần phải cố hết sức để mua cho được mỹ phẩm tốt nhất hay hoàn hảo nhất.

Nhân tố 8 Cẩn thận trong chi tiêu. Một yếu tố thể hiện nhân tố này là khách hàng tính toán chi li việc mình đã chi tiêu bao nhiêu vào mỹ phẩm.

Kết quả từ việc phân tích cụm chứng minh rằng hầu hết những người được hỏi tập trung vào cụm 1, và có 10 người tập trung vào cụm 3, số còn lại rơi vào 6 cụm khác, mỗi cụm từ 1 đến 2 người. 8 cụm được mô tả như sau:

Cụm 1 cụm 1 là nhóm tập trung số người đông nhất với 345 người chiếm 95% của tổng số mẫu. Khi xem xét các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng trong phân khúc này, rõ ràng là họ không khác nhau nhiều so với các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu tổng thể. Thực tế này gây ra một bất ngờ, vì nó không phù hợp với nhiều công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi người tiêu dùng, (ví dụ như Bakewell và Mitchell 2003; Lysonski và dtg 1995; Walsh và dtg 2001; Wang và dtg 2004) đã chứng minh hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi vấn đề nhân khẩu học, hay nói cách khác là người tiêu dùng với những hành vi tiêu dùng tương tự nhau có xu hướng cùng một đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra rằng hầu hết những người được phỏng vấn trong mẫu tổng thể được phân loại vào cùng một phân khúc có cùng một hành vi tiêu dùng (cụm 1), bất kể lứa tuổi, trình độ giáo dục, nghề nghiệp và thu nhập hằng tháng. Và do hầu hết là người trả lời thuộc về nhóm 1, điều này có thể được hiểu rằng phân khúc này cũng có thể đại diện cho toàn bộ phụ nữ Đà Nẵng khi tiêu dùng mỹ phẩm.

Độ tuổi của các thành viên trong nhóm này bao gồm từ thanh thiếu niên, tuổi trẻ, phụ nữ trung niên và những người trong độ tuổi nghỉ hưu, nhưng tập trung nhất là giữa 16 tuổi đến 45 tuổi. Những

người tiêu dùng trong phân khúc này cũng có trình độ rất tốt, hầu hết là tốt nghiệp đại học. Về thu nhập hằng tháng của người tiêu dùng trong nhóm này cũng khá đa dạng từ dưới 1 triệu cho đến trên 10 triệu, tuy nhiên tập trung nhiều ở khoản giữa từ 2 triệu đến 10 triệu.

Nhóm người tiêu dùng này không thường xuyên mua mỹ phẩm hằng tháng, thường mua ít hơn 1 lần hoặc mỗi tháng 1 lần. Phần lớn trong số họ cho tiêu 100 – 200 ngàn đồng (34,8%) cho mỹ phẩm mỗi tháng, và có 26,7% trong số họ chi tiêu dưới 100 ngàn đồng hằng tháng cho mỹ phẩm. Mức chi tiêu này có thể là ít, không hấp dẫn những người kinh doanh mỹ phẩm nhưng bên cạnh đó phải xét đến quy mô thì đây là một thị trường lớn, người tiêu dùng trẻ và mức thu nhập từ trung bình trở lên so với mặt bằng thu nhập của xã hội hiện nay, đây là một thị trường đầy tiềm năng nếu các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm có các chiến lược marketing hữu hiệu sẽ kích thích làm tăng nhu cầu của nhóm khách hàng này.

Người tiêu dùng trong phân khúc này thường tỏ rõ khá kỹ lưỡng họ không bao giờ coi việc đi mua sắm mỹ phẩm là một hoạt động tiêu khiển giải trí hay mua một cách vội vàng hấp tấp bởi điều họ quan tâm nhất là chất lượng sản phẩm vì vậy họ sẽ tìm mọi cách để mua cho được những loại mỹ phẩm có chất lượng toàn diện nhất để mang lại hiệu quả sử dụng cao nhất, họ luôn có xu hướng tìm kiếm thêm thông tin để giúp cho những lần mua sau tốt hơn. Bên cạnh đó một tiêu chí nhóm này thêm vào để đánh giá chất lượng sản phẩm đó là giá bán sản phẩm, họ nghĩ rằng tiền nào của ấy chính vì

vậy họ có xu hướng chọn những dòng mỹ phẩm cao cấp có giá cao và đương nhiên là việc những sản phẩm rẻ tiền hay hạ giá là không phải sự lựa chọn của họ. Một khi mà họ đã tìm được cho mình một nhãn hiệu mang lại sự hài lòng khi sử dụng thì họ sẽ trung thành với nhãn hiệu đó, do vậy họ ít thay đổi nhãn hiệu và đặc biệt những sản phẩm mới xuất hiện họ thường không chọn mua.

Các đặc điểm mô tả trên đây được căn cứ trên mức độ của người trả lời trong từng biến cụ thể. Tuy nhiên khi xem xét kết quả tổng thể trong từng nhóm nhân tố thì hầu hết người được hỏi đều đồng ý việc coi trọng chất lượng cao, tính hoàn hảo của sản phẩm. Còn yếu tố coi trọng tính mới lạ và coi trọng giá cả thì thể hiện không đồng ý, còn lại 5 nhân tố trung thành với nhãn hiệu hay thói quen; lựa chọn cẩn thận hình thức của sản phẩm và nơi bán hàng; coi trọng nhãn hiệu, giá ngang với chất lượng; bốc đồng, bất cẩn; cẩn thận trong chi tiêu thì đang ở cấp độ không rõ. Từ kết quả đó, có thể giả định rằng đa số những người trả lời chưa thể hiện ý kiến cuối cùng của họ khi được hỏi. Điều này cũng không có gì là ngạc nhiên nếu vấn đề văn hóa và tâm lý xã hội được đưa vào xem xét. Từ xưa phụ nữ Việt Nam luôn được giáo dục trở thành người khiêm tốn và hướng nội. Họ thường rụt rè và không được thể hiện ý kiến của mình. Mặc dù nền văn hóa - xã hội đã có thay đổi với việc giao thoa của các nền văn hóa trên thế giới, phụ nữ Việt Nam trở nên hiện đại hơn, tuy nhiên những đặc điểm trên vẫn còn tồn tại trong hầu hết phụ nữ Việt Nam.

Cụm 2 Đây là nhóm người tiêu dùng đặc biệt chú ý đến chất lượng sản phẩm, luôn coi trọng tính hoàn hảo của sản phẩm, những người này mua theo thói quen và trung thành với nhãn hiệu mà mình yêu thích. Nhóm này không chấp nhận sự bốc đồng hay bất cẩn trong mua sắm mỹ phẩm.

Cụm 3 Nổi trội lên với việc coi trọng chất lượng cao và tính hoàn hảo của sản phẩm, khá trung thành với 1 nhãn hiệu mà họ đã chọn. Tuy nhiên nhóm này lại không coi trọng nhãn hiệu cũng như tính mới lạ hay thời trang của sản phẩm, cũng không chú ý đến hình thức của sản phẩm và nơi bán hàng. Giá cả cũng không phải là yếu tố những người này quan tâm.

Cụm 4 Người này đặc biệt chú trọng đến giá cả của sản phẩm cũng như giá trị thu lại có xứng đáng với đồng tiền họ bỏ ra hay không. Nhóm này cũng rất trung thành với một nhãn hiệu quan thuộc tuy nhiên lại bốc đồng bất cẩn trong mua sắm mỹ phẩm. Đôi khi họ cũng quan tâm đến tính mới lạ và thời trang của sản phẩm. Đặc điểm nữa là việc chi tiêu cho mỹ phẩm cũng khá thoải mái.

Cụm 5 Nhóm này tỏ ra thờ ơ với việc mua sắm mỹ phẩm, các chỉ số cho thấy hầu hết họ không quan tâm đến vấn đề về mỹ phẩm.

Cụm 6 Những người này đặc biệt nổi trội lên với việc tính toán chi li đã chi tiêu bao nhiêu cho mỹ phẩm, ngoài ra họ không quan tâm đến các nhân tố khác. Những người này ít hoặc chưa có nhu cầu về mỹ phẩm.

Cụm 7 Những người này rất bốc đồng hay bất cẩn trong mua sắm mỹ phẩm, tuy nhiên họ cũng khá khó tính với nhiều tiêu chí đặt ra cho mình như cần những sản phẩm chất lượng, hoàn hảo, quan tâm đến các thương hiệu, thường cho sản phẩm nổi tiếng giá cao thì chất lượng cao, luôn lựa chọn những sản phẩm có hình thức đẹp thời trang, chọn mua ở những nơi bán hàng sang trọng... nhưng lại quan tâm đến giá cả.

Cụm 8 Đặc điểm của người trong nhóm này là ít quan tâm đến giá cả hay chất lượng thực sự của một sản phẩm cũng như hình thức mẫu mã của sản phẩm và nơi bán sản phẩm mà chỉ chú trọng đến nhãn hiệu, cho rằng sản phẩm giá cao thì chất lượng cao.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh người tiêu dùng khi tương tác với các thị trường khác nhau thì có những nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng khác nhau, và các hành vi đó hoàn toàn có thể đo lường được. Mô hình hành vi khách hàng và thang đo CSI được xây dựng bởi Sproles và Kendall (1986) có thể được xem là một trong những công cụ hữu ích để đo lường hành vi của người tiêu dùng và các kết quả được thiết lập đã làm cơ sở cho việc tạo ra các phân khúc người tiêu dùng khác nhau. Kết quả nghiên cứu sẽ rất có ý nghĩa cho các nhà bán lẻ và tiếp thị về mỹ phẩm.

5.2 Các đề nghị đối với nhà bán lẻ và công tác tiếp thị

Những người tiêu dùng trong nhóm 1 chính là phân khúc mà các nhà bán lẻ và công tác tiếp thị mỹ phẩm nên quan tâm vì họ có thể đại diện cho những người tiêu dùng mỹ phẩm Việt Nam.

Điều đầu tiên các nhà kinh doanh mỹ phẩm phải làm được là sự cam kết về chất lượng của sản phẩm, và hiệu quả sử dụng của sản phẩm bằng cách thông qua các chuyên gia kỹ thuật, các cuộc thử nghiệm để minh chứng cho sản phẩm của mình thay vì đầu tư vào việc khuyến mãi hay quảng bá khác. Hiệu quả mang lại khi sử dụng sản phẩm phải luôn được nhấn mạnh khi quảng cáo,

Khi trình bày sản phẩm, nhưng thông tin trên bao bì phải rõ ràng, cần trọng bởi nhóm khách hàng này có trình độ, có hiểu biết xã hội vì vậy họ khá kỹ lưỡng trong việc tìm kiếm thông tin cho sản phẩm.

Chăm sóc khách hàng là việc cần làm bởi đây là nhóm khách hàng có lòng trung thành với sản phẩm cao nếu họ tìm được sản phẩm vừa ý bằng cách thiết lập các kênh tư vấn được thực hiện bởi những chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực mỹ phẩm hay bác sĩ chuyên khoa da liễu cũng là một việc cần làm nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng vào nhãn hiệu. Luôn giải quyết thấu đáo những vướng mắc của khách hàng.

Sản phẩm chiến lược nên tập trung vào các mặt hàng cao cấp và giá đưa ra không thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Chú trọng đến công tác truyền miệng trong marketing, bởi việc này mang lại hiệu quả cao đối với phân khúc khách hàng này.

5.3 Hạn chế của đề tài và đề nghị về hướng nghiên cứu tiếp.

Mặc dù tác giả đã nỗ lực rất nhiều để khắc phục những hạn chế, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong nghiên cứu này.

Trước hết là công cụ để đo lường hành vi người tiêu dùng CSI được phát hiện ra hơn 20 năm trước, Theo Bakewell & Mitchell (2003) thang đo này có thể không nắm bắt hết những đặc điểm mới trong hành vi của người tiêu dùng hiện nay trong khi trong môi trường kinh tế, xã hội, văn hóa... thay đổi một cách nhanh chóng như hiện nay. Tuy nhiên việc cập nhật hoặc thay đổi một vài biến số cho phù hợp với văn hóa xã hội khi triển khai bảng câu hỏi cho các đáp viên cũng là một việc để giảm bớt phần hạn chế này.

Hơn nữa, có một nhân tố (nhân tố 8) mà trong đó chỉ có một biến (item), điều này cũng tạo ra suy nghĩ là liệu yếu tố này có thực

sự có tác động đến hành vi người tiêu dùng mỹ phẩm hay không. Marsh và ctg. (1998) đã chỉ ra rằng việc thêm các biến trong mỗi nhân tố dẫn đến tăng độ tin cậy của thang đo. Vì vậy các biến sẽ được bổ sung vào trong nghiên cứu tiếp theo để xem 8 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng mỹ phẩm có thực sự tồn tại hay không.

Do giới hạn thời gian, việc thu thập dữ liệu của nghiên cứu này chỉ được tiến hành chỉ ở Đà Nẵng. Cần nghiên cứu trên một tổng thể 64 tỉnh thành của Việt Nam, trong đó các đặc điểm mỗi thị trường riêng biệt sẽ được khai thác, mẫu chỉ được chọn từ Đà Nẵng do đó kết quả của nghiên cứu sẽ không khái quát được đối với các tỉnh thành khác của Việt Nam. Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài là lấy mẫu tại các địa phương khác nhau để tăng độ chính xác và so sánh sự giống và khác nhau của người tiêu dùng ở các vùng khác nhau.

Trong nghiên cứu này chỉ có phụ nữ được phỏng vấn vì thông thường là đa số người sử dụng mỹ phẩm là phụ nữ. Trong thực tế, ngày càng nhiều những sản phẩm được sản xuất ra dành cho nam giới, thị trường này đang được khai thác và số lượng nam giới dùng mỹ phẩm ngày càng gia tăng. Trong nghiên cứu tiếp theo thì việc khảo sát các khách hàng nam cũng sẽ được thực hiện và có thể so sánh được các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam và nữ.

Về phương pháp nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Explore Factor Analysis - EFA) và

phân tích cụm (Cluster). Trong hướng nghiên cứu tiếp theo đề tài có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis CFA) và phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM).

Cuối cùng xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các thầy cô là giảng viên của trường Đại Học Kinh tế Đà Nẵng, đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình của TS. Nguyễn Đình Huỳnh, đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận văn này. Và kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy cô giáo và các bạn.

Xin trân trọng cảm ơn.