

TÌM KIẾM THÔNG TIN MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ KIM OANH

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm nghiên cứu sự khác biệt về giới tính có ảnh hưởng đến nguồn thông tin tìm kiếm mua sản phẩm thời trang của người tiêu dùng (NTD) trên địa bàn Hà Nội. Kết quả là cơ sở để giúp các công ty kinh doanh sản phẩm may mặc thời trang (SPMMTT) vận dụng nhằm đưa ra các nguồn thông tin phù hợp với hành vi tìm kiếm và tiếp cận của nhóm khách hàng nam giới và nữ giới. Trên cơ sở đó, các công ty kinh doanh thời trang có thể nâng cao chất lượng truyền thông marketing sản phẩm và nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của mình.

Từ khóa: tìm kiếm thông tin, sản phẩm thời trang, người tiêu dùng, khác biệt giới tính.

1. Đặt vấn đề

Nhu cầu của NTD về SPMMTT đang tăng lên cùng với sự gia tăng dân số. Tuy bị ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nhưng tiêu thụ nội địa mặt hàng này trong năm 2020 vẫn đạt 3,27 tỷ USD (Tổng cục Thống kê, 2020). Hiện nay NTD mua sản phẩm hàng may mặc thời trang cũng rất đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học như tuổi, giới tính, nghề nghiệp, vùng miền, thu nhập... NTD thường cân nhắc rất kỹ khi mua các SP nhóm này, quá trình ra quyết định mua của họ phức tạp. Họ nỗ lực tìm kiếm thông tin (TT) nhiều hơn và đánh giá lựa chọn thận trọng hơn các sản phẩm khác. Mặt khác xu hướng và thị hiếu thẩm mỹ của NTD đối với các SPMMTT cũng có sự khác biệt giữa nam và nữ giới. Do đó, cần tìm hiểu sự khác biệt về giới tính có ảnh hưởng đến việc tìm kiếm TT cho hoạt động đánh giá và cân nhắc lựa chọn sản phẩm của NTD trên địa bàn Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết về hành vi khách hàng của Philip Kotler, cụ thể là nghiên cứu về bước tìm kiếm TT trong tiến trình quyết định mua của NTD. Sau khi nhận thức được nhu cầu NTD bắt đầu tìm kiếm TT. NTD tìm kiếm TT về một sản phẩm từ các nguồn khác nhau. Với sản phẩm quần áo thời trang, NTD thường tập trung tìm kiếm TT từ các nguồn phi cá nhân như phương tiện truyền thông (tạp chí, Internet) và nguồn cá nhân như những người xung quanh họ (bạn bè, gia đình, nhân viên bán hàng và đôi khi là nguồn TT rất quan trọng của những người trên đường phố) (Solomon và Rabolt, 2009), nguồn TT thương mại và nguồn TT thử nghiệm.

Kiến thức của NTD về các sản phẩm thời trang trở nên lỗi thời một cách nhanh chóng do tính chất động của lĩnh vực hàng may mặc thời trang (Frings, 2008). NTD bước vào giai đoạn tìm kiếm

TT, cần có TT để đáp ứng nhu cầu (Solomon và Rabolt, 2009). Việc tìm kiếm TT bắt đầu bằng xem xét nguồn TT trong trí nhớ của NTD về những kinh nghiệm trước đây liên quan tới loại sản phẩm này (Solomon and Rabolt, 2009). Người ta thấy tìm kiếm TT kinh nghiệm của bản thân và những người khác được NTD áp dụng thường xuyên khi chất lượng sản phẩm có nguồn gốc từ các thuộc tính sản phẩm bên ngoài (Hoyer và Mac Innis, 2007). Những NTD có ít kinh nghiệm về sản phẩm thời trang, họ sẽ dựa vào các thuộc tính sản phẩm bên ngoài của sản phẩm để đánh giá chất lượng (DeKlerk và Lubbe, 2008). Tuy nhiên, việc tìm kiếm TT có thể là sự kết hợp giữa tìm kiếm kinh nghiệm của bản thân và tìm kiếm bên ngoài (Schiffman and Kanuk, 2007), trong đó, các môi trường cũng có ảnh hưởng được sử dụng để thu thập TT (Cant và cộng sự, 2006). Một NTD sẽ ưu tiên sử dụng các TT họ có được từ kinh nghiệm tích lũy của bản thân hơn là tìm kiếm TT bên ngoài (Schiffman và Kanuk, 2007). Nhưng khi các TT từ kinh nghiệm bản thân không đủ và chưa đáp ứng được yêu cầu xem xét, NTD sẽ tìm kiếm thêm các TT bên ngoài (Hoyer và MacInnis, 2007). Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ truyền TT, đã xuất hiện nhiều phương tiện TT mới có khả năng tiếp cận các đối tượng nhận tin có tính chọn lọc hơn, đồng thời ảnh hưởng đến hoạt động tiếp nhận người nhận tin của các phương tiện truyền TT truyền thống hơn (Belch, 2004). Internet và các mạng xã hội trong vài năm qua đang là những phương tiện phổ biến để tiếp cận và bán hàng trực tiếp cho (Thomas và cộng sự, 2007).

Mức độ tìm kiếm TT của NTD chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như kiến thức của họ về sản phẩm, rủi ro nhận thức, sự sẵn có của các sản phẩm thay thế, thời gian sẵn có, tính khả dụng của sản phẩm và các thuộc tính sản phẩm. Tuy nhiên, các nguồn TT mà NTD sử dụng có sự khác biệt giữa nhóm giới tính nam và nữ. Để nghiên cứu sự khác biệt này, nghiên cứu khảo sát NTD Hà Nội để có dữ liệu phân tích sự khác biệt giữa nhóm NTD nam và nữ về phân tích thống kê mô tả và kiểm định T-Test.

3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Với mục đích nghiên cứu sự khác biệt về giới tính trong quá trình tìm kiếm TT đối với các sản

phẩm thời trang có sẵn (TTCS) của NTD trên địa bàn Hà Nội, tác giả đã tiến hành điều tra 800 đối tượng NTD được chọn thuận tiện vào tháng 6/2020. Nhóm được điều tra là người NTD có độ tuổi từ 18 - 60 trên địa bàn Hà Nội thường xuyên mua các sản phẩm thời trang, có thu nhập trung bình khá, làm các nghề nghiệp khác nhau. Các đối tượng điều tra này được phỏng vấn tại nơi làm việc, hoặc gửi bảng hỏi qua email. Sau khi thu thập các bảng khảo sát các NTD theo 2 phương thức trên, kết quả cuối cùng thu về được 791 phiếu. Với các bản trả lời không đạt yêu cầu bị loại còn lại 744 phiếu hợp lệ. Từ các TT thu thập được, phân tích thống kê mô tả được thực hiện, phân tích trị trung bình, và kiểm định T-Test sự khác biệt về giới tính. Dựa trên kết quả phân tích mức độ khác biệt, thực trạng tìm kiếm TT về sản phẩm TTCS giữa nhóm giới tính và những giải pháp về hoạt động marketing của các công ty kinh doanh SPMMTT được đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi NTD nhận thức được nhu cầu, quá trình tìm kiếm TT được bắt đầu, lúc này NTD sẽ đi sâu vào tìm hiểu các TT về SP và mua sản phẩm. Tùy theo điều kiện cụ thể mà NTD sẽ tìm kiếm TT theo các kênh TT trực tuyến hay truyền thống, tuy nhiên với kênh TT trực tuyến NTD dễ dàng tiếp cận hơn. Với khách hàng ở gần cửa hàng và có thời gian thì sẽ qua các cửa hàng để tìm hiểu TT về sản phẩm, nếu khách hàng không ở gần các cửa hàng và không có thời gian đến cửa hàng thì họ sẽ có xu hướng tìm kiếm TT trực tuyến về sản phẩm qua các trang như facebook, fanpage, web hoặc các tin nhắn từ messenger. Đặc biệt trong bối cảnh ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 và môi trường số ngày càng phát triển thì NTD có xu hướng tìm kiếm TT trực tuyến nhiều hơn. Các nguồn TT về hàng may mặc TTCS mà NTD thường tìm kiếm TT gồm nguồn TT thương mại trên Internet, nguồn cá nhân, nguồn thương mại truyền thống (Offline) và nguồn trải nghiệm. Kết quả phân tích và nghiên cứu TT thu thập được về cho thấy, có sự khác biệt về nguồn TT tiếp cận giữa nam và nữ.

• *Nhóm nguồn TT thương mại trên Internet về hàng may mặc TTCS:*

Nguồn TT thương mại trên Internet là nguồn TT của các công ty cung cấp trên các kênh TT trực tuyến. Với nhóm nguồn này, NTD có thể tìm

kiếm được hàng may mặc TTCS thường là nguồn là trang web của công ty, các quảng cáo trực tuyến, các TT công bố trực tuyến của công ty kinh doanh. (Bảng 1)

NTD cho rằng họ có xu hướng tham khảo TT qua các nguồn TT online, và do ảnh hưởng của môi trường tham khảo các nguồn này ngày càng gia tăng. Với nguồn thương mại trên Internet thì mức độ tác động của nguồn TT này trong việc tham

khảo TT để ra quyết định mua hàng may mặc công sở của NTD nói chung với mức trung bình là Fanpage của công ty thời trang (5.52), Website của công ty thời trang (4.84), Các bình luận trên các diễn đàn thời trang (4.22), Các trang báo mạng về thời trang (ngoisao.net, thoitrang.biz...)...(4.19). Kết quả T - Test cho biết nữ giới sử dụng nguồn TT từ các trang báo mạng và fanpage của công ty cao hơn hẳn so với nam giới. Còn với các nguồn TT từ

Bảng 1. Kết quả kiểm định T-Test về khác biệt về giới tính trong các nguồn TT tham khảo của NTD

Nguồn TT	Mean			t	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference	
	Nam	Nữ	TB			Lower	Upper
<i>Nguồn thương mại trên Internet</i>							
Fanpage của công ty thời trang	5.1765	5.7382	5.52	-4.985	0	-0.78302	-0.34052
Website của công ty thời trang	4.7843	4.9325	4.84	-1.172	0.242	-0.39653	0.10013
Các trang báo mạng về thời trang	3.7843	4.4417	4.19	-5.106	0	-0.91018	-0.40463
Các bình luận trên các diễn đàn thời trang	4.0588	4.2679	4.22	-1.447	0.149	-0.493	0.07486
<i>Nguồn thương mại truyền thống (Offline)</i>							
Catalogue các bộ sưu tập thời trang mới	3.6078	3.9918	3.93	-3.078	0.002	-0.62884	-0.13911
Chương trình truyền hình thời trang	3.6667	3.9305	3.81	-2.051	0.041	-0.51655	-0.01106
Trang phục của những người nổi tiếng	3.9608	4.0634	4.03	-0.719	0.473	-0.3831	0.17788
Trang phục được trưng bày tại cửa sổ bên ngoài cửa hàng	4.2157	5.135	4.88	-8.432	0	-1.13332	-0.70525
Trang phục được trưng bày trong cửa hàng	4.4706	5.135	4.94	-6.199	0	-0.8748	-0.45397
Tư vấn lựa chọn sản phẩm của nhân viên bán hàng	4.5686	5.0532	4.89	-4.7	0	-0.68711	-0.28197
<i>Nguồn cá nhân</i>							
Bạn bè	5.1765	5.4928	5.43	-2.943	0.003	-0.52742	-0.10532
Đồng nghiệp	5.0784	5.6053	5.46	-5.127	0	-0.72863	-0.32515
Người thân	5.0588	5.2474	5.28	-1.656	0.098	-0.41221	0.03497
<i>Nguồn thử nghiệm và trải nghiệm</i>							
Kinh nghiệm của bản thân	5.1961	5.6871	5.55	-4.656	0	-0.69809	-0.28399
Các đánh giá của các cuộc thi về thời trang và các bộ sưu tập	3.7647	3.8466	3.79	-0.629	0.53	-0.3376	0.17376

Website của công ty thời trang và bình luận trên các diễn đàn thì không có sự khác biệt ở 2 nhóm NTD có giới tính khác nhau.

• *Nhóm nguồn TT thương mại truyền thống (Offline)*

Nguồn TT thương mại truyền thống là nguồn TT của các công ty cung cấp TT các chào hàng của mình và đưa trên các kênh TT truyền thống. Các nguồn TT truyền thống (offline) mà NTD thường sử dụng để có được TT về sản phẩm TTCS được thể hiện trong Bảng 1. Kết quả phân tích về trị trung bình cho thấy, TT có được nguồn TT thương mại như Trang phục được trưng bày trong cửa hàng (4.94), Tư vấn lựa chọn sản phẩm của nhân viên bán hàng (4.89) Trang phục được trưng bày tại cửa sổ bên ngoài cửa hàng (4.88) là nguồn TT được NTD sử dụng nhiều hơn so với Trang phục của những người nổi tiếng (4,03); Catalogue các bộ sưu tập thời trang mới (3,93), Chương trình truyền hình thời trang (3,81); Giữa 2 nhóm giới tính có sự khác biệt về tham khảo nguồn TT thương mại truyền thống, nữ giới tham khảo các nguồn TT cao hơn so với nam giới trừ nguồn TT từ Trang phục của những người nổi tiếng thì không có sự khác biệt.

Tư vấn lựa chọn sản phẩm của nhân viên bán hàng (4.89) và đây cũng là nguồn TT mà nam giới dựa vào nhiều nhất. Nhưng với nữ giới dựa vào nhiều hơn cả là nguồn TT từ Trang phục được trưng bày tại cửa sổ bên ngoài cửa hàng (5.13) Trang phục được trưng bày trong cửa hàng (5,13), tiếp đến mới là Tư vấn lựa chọn sản phẩm của nhân viên bán hàng (5,05). Nhóm nữ giới cho biết trưng bày tại cửa sổ và cửa hàng cung cấp TT một cách trực quan về các sản phẩm có phong cách mới nhất, đẹp nhất, thường trưng bày theo chủ đề có sức thu hút cao như vào các dịp lễ như Valentine, Noel, Tết, Quốc tế phụ nữ 8/3..., hoặc các TT về chương trình khuyến mại, bộ sưu tập mới, các hoạt động đặc biệt của cửa hàng...

• *Nhóm nguồn TT cá nhân nhóm tham khảo*

Nhóm nguồn TT cá nhân là TT của các thành viên thuộc nhóm tham khảo của NTD gồm bạn bè, đồng nghiệp, và người thân. Nguồn TT được NTD tham khảo theo thứ tự giảm dần như sau đồng nghiệp (5.46), bạn bè (5.43) và người thân (5.28). Với nữ giới có sự khác biệt so với nam giới về nguồn TT cá nhân thường sử dụng, họ thường tin

tưởng vào đồng nghiệp và bạn bè cao hơn nam giới. Nguồn TT từ người thân thì không có sự khác biệt giữa nam và nữ. Giải thích về dựa nhiều hơn vào nguồn TT từ đồng nghiệp, NTD cho biết đồng nghiệp là những người tiếp xúc và làm việc với họ hàng ngày, trong một môi trường công việc nên ý kiến của họ được sử dụng nhiều hơn. Tuy nhiên, nam giới sử dụng nguồn TT bạn bè nhiều hơn nguồn TT từ đồng nghiệp và người thân.

• *Nhóm nguồn thử nghiệm và nguồn trải nghiệm cá nhân*

Nguồn thử nghiệm là các đánh giá / khuyến nghị, so sánh của các nghiên cứu hoặc của các chuyên gia. Theo kết quả nghiên cứu, giữa nam và nữ không có sự khác biệt về nguồn TT Các đánh giá của các cuộc thi về thời trang và các bộ sưu tập (3.79). Họ không sử dụng nhiều nguồn TT loại này và nguồn này thường cho phép NTD có TT về các xu hướng thời trang, màu sắc thịnh hành....

Trong khi đó Nguồn trải nghiệm cá nhân NTD có sự khác biệt giữa nhóm nam và nữ, nhóm nữ sử dụng nguồn trải nghiệm của bản thân nhiều hơn. So với các nguồn khác thì đây là một trong những nguồn NTD tham khảo nhiều nhất (5,55) chỉ đứng sau Fanpage của các CT. NTD cho rằng những kinh nghiệm mà bản thân tích lũy và trải nghiệm được từ quá trình mua và sử dụng sản phẩm ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định mua hàng may mặc TTCS của họ.

5. Thảo luận và kết luận

Qua các nghiên cứu và phân tích ở trên cho thấy, có sự khác biệt về nguồn TT được sử dụng để có được TT sản phẩm trong quá trình ra quyết định mua giữa nhóm NTD nam và nữ. Các kết quả này là cơ sở để các công ty có hoạt động cung cấp TT hỗ trợ TT phục vụ ra quyết định mua hàng may mặc TTCS của NTD. Khi tìm kiếm TT để ra quyết định mua SPMMTT, nhìn chung nhóm NTD nữ tìm TT nhiều hơn nam. Cả nữ và nam đều dựa nhiều vào nguồn TT kinh nghiệm của bản thân và từ fanpage của công ty, bạn bè, đồng nghiệp. Kế tiếp là họ tham khảo từ nguồn TT thương mại truyền thống tại các cửa hàng truyền thống nhiều hơn so với các nguồn khác

- Nguồn TT kinh nghiệm bản thân là nguồn TT quan trọng nhất mà NTD sử dụng tìm kiếm TT khi có nhu cầu mua SPMMTT cả đối với nam và nữ. Vì

vậy, với người NTD khi tiếp cận với nguồn TT trực tuyến hay truyền thống của công ty cho dù họ mua hoặc không mua, nhưng vẫn cần tạo trải nghiệm tốt với SPMMTT, với nhân viên và với công ty.

- Nguồn TT cá nhân của nhóm tham khảo với nữ giới coi trọng nguồn từ đồng nghiệp hơn so với bạn bè và dựa vào 2 nguồn này nhiều hơn nam giới, còn nam giới coi trọng nguồn TT từ bạn bè hơn là đồng nghiệp. Các yếu tố này sẽ là cơ sở để các công ty xây dựng nội dung TT để cung cấp tới NTD và khách hàng.

- Trong nhóm nguồn thương mại trên Internet cần tập trung nhiều vào các TT được đưa trên fanpage, trang trực tuyến của các công ty, nhất là nữ giới tiếp cận nguồn này thường xuyên và cao hơn hẳn so với nam giới. Cụ thể, công ty có thể cập nhật TT một cách nhanh chóng thông qua các trang fanpage của các công ty thời trang, website, Instagram, Tiktok, tin nhắn điện thoại, email hoặc zalo. Đây cũng là nguồn TT quan trọng mà NTD thường sử dụng và tiện lợi cho NTD khi tìm kiếm TT.

- Nguồn thương mại truyền thống: Cả 2 nhóm giới tính đều chú trọng tới các nguồn thông tin trưng bày tại cửa sổ và cửa hàng, cũng như tư vấn của người bán hàng chỉ đứng sau nguồn TT kinh nghiệm bản thân. Tuy nhiên do nữ giới sử dụng các nguồn TT này cao hơn so với nam giới, vì vậy chất lượng và phong cách trưng bày các trang phục tại cửa sổ bên ngoài cửa hàng, trưng bày trong cửa hàng của các sản phẩm dành cho nữ phải phong phú, đa dạng phong cách và TT hơn so với các đơn vị kinh doanh SPMMTT cho nam. Các nhân viên bán hàng các SPMMTT cần có khả năng nắm bắt nhu cầu của NTD và tư vấn cho họ lựa chọn, nhất là với nhóm nam giới.

Tư vấn của nhân viên bán hàng đều được cả hai giới đánh giá cao. Điều này cho thấy việc tuyển chọn, đào tạo nhân viên về kỹ năng bán hàng là rất quan trọng. Đặc biệt là các kỹ năng lắng nghe nắm

bắt TT, có khả năng tư vấn lựa chọn phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của khách hàng, nắm được phong cách của khách hàng để tăng hiệu quả bán hàng.

Mặc dù trưng bày mặt ngoài và trong cửa hàng như nhau với cả nhóm nam và nữ nhưng nhóm nữ coi trọng 2 nguồn hơn nam giới. Vì vậy, nhất là với các cửa hàng có bán đồ TTCS cho nữ giới các công ty cần tập trung vào vào trưng bày các trang phục tại cửa sổ bên ngoài cửa hàng, trong cửa hàng cần được lựa chọn bắt mắt, và thường xuyên thay đổi để tạo ra sự mới mẻ cho cửa hàng. Đây cũng là cách mà cửa hàng thu hút được sự chú ý của khách hàng, thu hút và cung cấp TT về các yếu mới của thời trang của cửa hàng ở từng giai đoạn. Đối với trưng bày trong cửa hàng thì công ty cần có sự thống nhất trong việc bố trí các sản phẩm ở các cửa hàng, ở các khu vực khác nhau để tạo ra sự khác biệt và phong cách riêng của từng thương hiệu như đưa ra các qui định cụ thể về diện tích tối thiểu cho một gian hàng, các tiêu chuẩn trưng bày tại các cửa hàng... Bên cạnh đó, công ty cũng nên quan tâm đến việc trang trí nội thất cũng như bày trí bên trong cửa hàng như khi lắp các giá kệ bày hàng, nên sắp xếp xen kẽ một cách hợp lý. Vị trí trung tâm của cửa hàng nên dành cho những món đồ bắt mắt nhất. Tùy theo không gian của mỗi cửa hàng mà sắp xếp các giàn, kệ treo một cách hợp lý và thuận tiện cho khách hàng lựa chọn.

6. Kết luận

Như vậy, qua thực trạng nghiên cứu mức độ khác biệt về giới tính của NTD trong quá trình tìm kiếm TT sản phẩm thời trang công sở của NTD Hà Nội để giúp các công ty kinh doanh SPMMTT vận dụng về các nguồn cung cấp TT cho nhóm khách hàng nam và nữ phù hợp với hành vi tìm kiếm và tiếp cận các nguồn TT của họ. Trên cơ sở đó, các công ty kinh doanh thời trang có thể nâng cao chất lượng truyền thông marketing sản phẩm một cách hiệu quả và nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cant, M.C., Brink, A. & Brijball, S. (2006), "*Consumer behaviour*". Cape Town, South Africa: Juta
2. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007), "*Advertising and Promotion: an integrated Marketing Communications Perspective*". 7th edition. Boston: McGraw Hill Irwin.

3. De Klerk, H.M. & Lubbe, S. (2008), "Female consumers evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1):36-50
4. Frings, G.S. (2008), "*Fashion: from concept to consumer*". 9th ed. London: Prentice-Hall.
5. Hoyer W. D. & MacInnis D. J. (2007), "*Consumer behavior*", 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
6. Kotler và Keller (2013), *Quản trị Marketing*, NXB. Lao động Xã hội
7. Nguyễn Thị Kim Oanh, (2021), "*Nghiên cứu quá trình ra quyết định mua hàng may mặc thời trang công sở của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội*", Luận án tiến sĩ, Đại học Thương Mại.
8. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), "*Consumer Behavior*", 9th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
9. Solomon MR, Rabolt NJ (2009), "*Consumer Behavior: In fashion*". Second Edition. Prentice Hall, New Jersey
10. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), "*Consumer Behavior*", 9th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
11. Thomas, B. J., Peters, C. O. & Tolson, H. (2007), "An exploratory investigation of the virtual Community MySpace.com: What are consumers saying about fashion?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4): 587-603.

Ngày nhận bài: 20/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ KIM OANH

Khoa Marketing - Trường Đại học Thương mại

THE INFORMATION SEARCH OF CONSUMERS IN HANOI TO PURCHASE FASHION PRODUCTS

● Master. **NGUYEN THI KIM OANH**

Faculty of Marketing, Thuongmai University

ABSTRACT:

This study examines how the gender differences affect the information search of consumers in Hanoi to purchase fashion products. This study's results are expected to help fashion companies provide information sources which are suitable to the information search of male and female customers. This study is also expected to help fashion companies improve their product marketing activities and business performance.

Keywords: information search, fashion products, consumers, gender differences.