

XÁC ĐỊNH MỘT SỐ YẾU TỐ VỀ THUỘC TÍNH SẢN PHẨM ÁO NGỰC NỮ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG - HƯỚNG TIẾP CẬN BẰNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

ĐÀO LÝ MINH THU^{1,2*}, NGUYỄN THỊ MỘNG HIỀN²

¹ Trường Đại học Văn Lang

² Trường Đại học Bách khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh,

* Tác giả liên hệ: thu.dlm@vlu.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v79i1.5799>

Tóm tắt. Nghiên cứu này khám phá các thuộc tính sản phẩm quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và sử dụng áo ngực của nữ giới trẻ, bằng cách áp dụng phương pháp bán cấu trúc phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu. Đối tượng khảo sát là phụ nữ trong độ tuổi 18–25, nhóm người tiêu dùng đặc biệt nhạy cảm với sự thay đổi về chất liệu, độ vừa vặn, cấu trúc và xu hướng thời trang. Dữ liệu thu thập từ 10 đến 15 cuộc phỏng vấn sâu và khoảng 50 khảo sát mở rộng đã được xử lý thông qua phân tích nội dung và phân tích chủ đề, cho phép mã hóa, phân loại và rút ra các chủ đề cốt lõi. Kết quả cho thấy sáu yếu tố chính định hình sự lựa chọn của người tiêu dùng, bao gồm: cấu trúc/kết cấu, tính tiện nghi, công năng, chất liệu, form dáng/độ vừa vặn/thẩm mỹ, và một số khía cạnh khác. Đặc biệt, nghiên cứu phát hiện hai mối quan tâm mới nổi bật: tầm quan trọng của tính “vô hình” (không để lại viền, không in hằn dưới trang phục) và xu hướng ưu tiên chất liệu thân thiện môi trường như cotton hữu cơ hay vải tái chế. Những phát hiện này nhấn mạnh đồng thời cả khía cạnh chức năng trong thiết kế đồ lót. Nghiên cứu đồng thời khẳng định giá trị của phương pháp định tính như nền tảng để phát triển các thang đo định lượng trong các nghiên cứu tiếp theo. Hạn chế của nghiên cứu là quy mô mẫu nhỏ và phạm vi địa lý hẹp, do đó các nghiên cứu tương lai cần mở rộng đối tượng khảo sát và kết hợp định lượng để tăng tính khái quát và độ tin cậy.

Từ khóa. Áo ngực nữ, thuộc tính sản phẩm, nghiên cứu định tính, cảm nhận người tiêu dùng.

1 GIỚI THIỆU

Áo ngực không chỉ là một sản phẩm thiết yếu trong đời sống hằng ngày của phụ nữ mà còn mang ý nghĩa thời trang và thẩm mỹ quan trọng. Bên cạnh chức năng cơ bản là nâng đỡ và tạo sự thoải mái, áo ngực còn phản ánh phong cách cá nhân, hình ảnh cơ thể cũng như bản sắc xã hội. Do đó, thái độ và quyết định mua của phụ nữ chịu tác động từ nhiều thuộc tính sản phẩm, bao gồm chất liệu, kiểu dáng, cấu trúc, công năng và trải nghiệm khi mặc. Các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng đồ lót nữ thường dựa trên bảng hỏi đóng hoặc thang đo định lượng nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến sẵn có [1, 2]. Tuy nhiên, phương pháp này có hạn chế ở chỗ khó nắm bắt được trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng được diễn đạt bằng ngôn ngữ riêng của họ. Đặc biệt, còn thiếu vắng các nghiên cứu định tính khai thác dữ liệu từ bảng hỏi mở hoặc phỏng vấn sâu, nhằm làm rõ những yếu tố sản phẩm tác động trực tiếp đến sự lựa chọn áo ngực, nhất là trong nhóm phụ nữ trẻ.

Để lấp đầy khoảng trống đó, nghiên cứu này được tiến hành với mục tiêu khám phá và xác định những yếu tố sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua và sử dụng áo ngực ở nữ giới độ tuổi 18–25 tại Việt Nam. Bằng cách phân tích các dữ liệu phỏng vấn sâu, sau đó áp dụng phân tích nội dung và phân tích chủ đề [3,4], nghiên cứu cho phép ghi nhận trực tiếp tiếng nói, suy nghĩ và cảm nhận của người tiêu dùng. Kết quả không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố cốt lõi như chất liệu, cấu trúc–kết cấu, tính tiện nghi hay form dáng, mà còn minh chứng cho giá trị của phương pháp định tính trong việc khám phá hành vi tiêu dùng thời trang, từ đó tạo cơ sở xây dựng các thang đo định lượng ở giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Trong lĩnh vực thời trang và may mặc, hành vi tiêu dùng thường được lý giải thông qua mối quan hệ giữa thái độ, ý định và hành vi thực tế. Theo mô hình Thái độ ba thành phần [1], thái độ được hình thành từ ba yếu tố: nhận thức/niềm tin, cảm xúc, và xu hướng hành động. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến các đặc tính vật lý của sản phẩm như là chất liệu hay thiết kế, mà còn gắn liền với cảm xúc và mong đợi khi sử dụng. Thái độ này sẽ quyết định mức độ sẵn sàng của họ đối với hành vi mua. Bên cạnh đó, mô hình Hành vi có kế hoạch của Ajzen [5] nhấn mạnh rằng ý định hành vi mua chịu ảnh hưởng bởi ba thành tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong bối

cảnh sản phẩm áo ngực, Ngoài thái độ thể hiện qua đánh giá về thẩm mỹ; hình ảnh cơ thể và gu thời trang, nhận thức kiểm soát hành vi người dùng còn liên quan đến khả năng tìm mua sản phẩm vừa vặn, sự thoải mái phù hợp, dễ sử dụng.

Tham khảo từ, mô hình tiến trình ra quyết định tiêu dùng của Engel, Blackwell và Miniard [2] mô tả hành vi mua như một chuỗi bước: nhận diện nhu cầu → tìm kiếm thông tin → đánh giá lựa chọn → quyết định mua → hành vi sau mua. Trong trường hợp áo ngực, nhu cầu thường xuất phát từ mong muốn nâng đỡ, thoải mái hoặc thẩm mỹ; thông tin được thu thập qua quảng cáo, mạng xã hội, đánh giá người dùng; và quyết định cuối cùng phụ thuộc vào trải nghiệm thử và sự thỏa mãn. Như vậy, các lý thuyết hành vi cho thấy quyết định mua áo ngực của phụ nữ bị chi phối bởi yếu tố cảm nhận và trải nghiệm sử dụng đối với các yếu tố thuộc tính kỹ thuật của sản phẩm. Điều này đặt nền tảng cho việc khai thác dữ liệu từ phỏng vấn sâu để nhận diện chính xác nhu cầu và mong muốn thực sự của người dùng.

Khái niệm chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận là nền tảng để hiểu cách người tiêu dùng đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Theo tác giả Zeithaml [6], chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm. Nghiên cứu của Sweeney và Soutar [7] phát triển thêm khái niệm giá trị cảm nhận đa chiều, trong đó có phân tích về giá trị chức năng của sản phẩm đáp ứng được cho người dùng. Trong bối cảnh áo ngực, chất lượng cảm nhận có thể đến từ chất liệu như là sự mềm mại, thoáng khí, thiết kế tạo form dáng đẹp, công năng về sự nâng đỡ, độ bền sản phẩm, và trải nghiệm cảm xúc như sự thoải mái, tự tin, cảm giác an toàn khi mặc. Như vậy, việc nghiên cứu các thuộc tính sản phẩm qua phỏng vấn sâu cho phép làm rõ hơn cách người tiêu dùng xây dựng nhận thức về chất lượng và giá trị, từ đó quyết định hành vi mua. Thêm vào đó, các nghiên cứu sau này nhấn mạnh ý nghĩa xã hội và giá trị tinh thần mà sản phẩm mang lại [8], trong trường hợp áo ngực, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã tập trung vào sự thoải mái và sự hỗ trợ [9,10], cho thấy đây là yếu tố tác động trực tiếp đến sự tự tin và ý định sử dụng, vì nó vừa gắn với tính thẩm mỹ vô hình, vừa liên quan đến trải nghiệm tiện nghi khi mặc, điều này được đánh giá là đúng với sản phẩm chức năng như áo ngực nữ.

Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây sử dụng phương pháp định lượng với bảng hỏi đóng, cách tiếp cận này có hạn chế là khó khai thác cảm nhận thực tế và ngôn ngữ tự nhiên của người dùng. Phương pháp phỏng vấn sâu và khảo sát mở cho phép người tham gia mô tả chi tiết trải nghiệm cá nhân, từ đó hình thành dữ liệu phong phú, đa chiều. Theo Braun và Clarke [3], phương pháp phân tích chủ đề trong nghiên cứu định tính giúp nhận diện các mẫu ý nghĩa từ dữ liệu phỏng vấn. Elo và Kyngäs [4] nhấn mạnh quy trình phân tích nội dung định tính bao gồm: mã hoá, phân loại, trích xuất chủ đề, và diễn giải ý nghĩa. Trong nghiên cứu này, việc phỏng vấn sâu và bảng hỏi mở đã tạo điều kiện để thu thập các phản hồi về cảm giác tiện nghi, chất liệu, cấu trúc, công năng và form dáng – những yếu tố khó có thể đo lường bằng câu hỏi trắc nghiệm đơn thuần. Điểm mạnh của những phương pháp này là không áp đặt khung trả lời có sẵn, mà để người dùng trực tiếp định hình các yếu tố sản phẩm theo cách họ trải nghiệm. Đây chính là cơ sở khoa học để xác định những yếu tố cốt lõi trong quyết định chọn mua áo ngực, đồng thời mở rộng khung nghiên cứu hiện có. Có thể thấy rằng, việc khám phá cảm nhận thực tế của khách hàng khi sử dụng sản phẩm là chìa khóa để hiểu rõ các yếu tố cốt lõi định hình thái độ và quyết định mua. Đối với áo ngực nữ, đây là một sản phẩm vừa mang tính thiết yếu vừa gắn với thẩm mỹ và hình ảnh cơ thể, các yếu tố kỹ thuật về chất lượng sản phẩm như chất liệu, cấu trúc, công năng, form dáng và sự tiện nghi đóng vai trò trung tâm trong trải nghiệm của người mặc. Việc thu thập dữ liệu từ phỏng vấn sâu và xử lý theo các bước phân tích định tính giúp ghi nhận trực tiếp cách người tiêu dùng diễn đạt sự hài lòng hay không hài lòng của họ, từ đó rút ra các thuộc tính sản phẩm quan trọng.

Qua các cơ sở trên, bài báo tập trung phân tích và xác định một số yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và sử dụng sản phẩm áo ngực nữ từ các dữ liệu phỏng vấn người dùng, cách tiếp cận này không chỉ phù hợp cho giai đoạn đầu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận và quyết định sử dụng, mà còn tạo cơ sở khoa học để phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người dùng và nâng cao khả năng chấp nhận trên thị trường

3 NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng định tính nhằm khám phá các yếu tố sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và sử dụng áo ngực của phụ nữ. Phương pháp bán cấu trúc phân tích dữ liệu phỏng vấn sâu giúp thu thập trực tiếp trải nghiệm và yêu cầu của người dùng đối với sản phẩm này. Đối tượng khảo sát là phụ nữ từ 18 - 25 tuổi, quy mô nghiên cứu gồm 16 cuộc phỏng vấn sâu và hơn 50 khảo sát mở rộng,

XÁC ĐỊNH MỘT SỐ YẾU TỐ VỀ THUỘC TÍNH SẢN PHẨM ÁO NGỰC NỮ...

dữ liệu thu được sẽ được phân tích bằng phương pháp phân tích nội dung và chủ đề văn bản để mã hóa, phân loại và rút ra các yếu tố đặc trưng, làm cơ sở cho hướng mở rộng nghiên cứu định lượng tiếp theo.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

4.1 Kết quả xử lý và phân loại dữ liệu ban đầu

Dữ liệu thu từ phỏng vấn sâu và khảo sát mở được làm sạch bằng cách bỏ đi những phiếu khảo sát thiếu thông tin hoặc không đủ dữ liệu để phân tích cho nghiên cứu. Tổng cộng có 16 khảo sát viên được phỏng vấn sâu, 50 phiếu khảo sát mở thu dữ liệu văn bản, tất cả thành viên tham gia đều là nữ độ tuổi từ 18-25. Các dữ liệu văn bản từ phỏng vấn và khảo sát mở được đọc và phân tích nhiều lần, loại bỏ những chi tiết thừa, lặp lại hoặc không liên quan, đồng thời thống nhất các cách diễn đạt tương đồng để dễ so sánh. Những phát biểu được trích xuất các ý chính và phân loại, ví dụ người mô tả của người được phỏng vấn là “nhẹ như không mặc” hay “rất thoải mái” được gom lại thành nhóm cảm giác thoải mái, trong khi các ý như “gong cứng”, “đầu gong cộm” hay “đau ở gong” được xếp chung thành nhóm khó chịu do gong. Sau đó, các ý được mã hóa, tức là phân tách thành những đoạn nhỏ mang ý nghĩa rõ ràng và gắn nhãn ngắn gọn cho từng ý. Các nhãn này tiếp tục được gom lại thành nhóm lớn hơn, phản ánh những mối quan tâm chung của người dùng như chất liệu, tiện nghi, form dáng, cấu trúc hay công năng. Kết quả được trình bày trong [bảng 1](#), trong đó bao gồm các trích dẫn tiêu biểu của người tham gia, từ khóa chính, nhóm yếu tố liên quan và tần suất xuất hiện. Cách làm này giúp chuyển các ý kiến rời rạc thành hệ thống dữ liệu có ý nghĩa, làm cơ sở cho việc xác định các yếu tố sản phẩm quan trọng đối với quyết định sử dụng và lựa chọn áo ngực.

Bảng 1. Mô tả phương pháp và một số kết quả xử lý và phân loại nội dung từ dữ liệu phỏng vấn

Trích dẫn tiêu biểu	Mã	Chủ đề	Yếu tố
Cúp áo không ôm sát, không gom ngực tự nhiên.	Cúp không ôm, mát form	Vấn đề thiết kế cúp	Cấu trúc/kết cấu
Tôi mong áo ôm sát, nguyên khối, không có nút gài.	Seamless, không gài, ôm sát	Cấu trúc liền mạch	Cấu trúc/kết cấu
Đường may dày khiến áo lộ dưới áo thun, nhìn không đẹp.	Đường may dày, lộ	Kết cấu đường may	Cấu trúc/kết cấu
Mặc vào cảm giác nhẹ như không mặc, rất dễ chịu.	Nhẹ, dễ chịu	Cảm giác thoải mái	Tính tiện nghi
Dây đai không cọ xát, không gây ngứa.	Dây gây ngứa/cọ xát	Tránh khó chịu khi mặc	Tính tiện nghi
Áo gong nâng ngực gây đau, khó chịu khi mặc cả ngày.	Gong gây đau	Cảm giác đau, khó chịu	Tính tiện nghi
Chất liệu mềm mại, thấm hút mồ hôi, thoáng khí.	Mềm, thấm hút, thoáng khí	Đặc tính vải tích cực	Chất liệu
Tôi thích cotton hữu cơ, vải tái chế, có chứng nhận thân thiện môi trường.	Cotton hữu cơ, vải tái chế, eco-friendly	Xu hướng bền vững	Chất liệu
Vải ren dễ gây ngứa, vải thô cứng làm thất vọng.	Ren gây ngứa, vải thô	Vải kém chất lượng	Chất liệu
Áo chắc chắn, dày dặn và nâng đỡ tốt.	Chắc chắn, nâng đỡ	Giá trị sử dụng & hỗ trợ	Công năng
Sau vài lần giặt chất liệu nhanh xuống cấp.	Nhanh xuống cấp	Độ bền thấp	Công năng
Có áo tôi dùng đến 4 năm vẫn chưa hỏng.	Dùng lâu vẫn bền	Độ bền cao	Công năng
Form ngực tròn, nâng đỡ đẹp mắt.	Form tròn, nâng đẹp	Tính thẩm mỹ	Form dáng/độ vừa vặn/thẩm mỹ
Cúp vừa size, mặc tự nhiên, đẹp mắt khi mặc áo thun mỏng.	Cúp vừa, tự nhiên	Vừa vặn & thẩm mỹ	Form dáng/độ vừa vặn/thẩm mỹ
Màu sắc và kiểu dáng đẹp, giúp tự tin cả ngày.	Màu sắc, kiểu dáng	Yếu tố thẩm mỹ	Form dáng/độ vừa vặn/thẩm mỹ

Việc phân loại các phản hồi phỏng vấn thành sáu nhóm yếu tố phản ánh định hướng khoa học trong việc cấu trúc hóa những thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Trước hết, tính tiện nghi được xác định như một yếu tố quan trọng hàng đầu, vì trải nghiệm thoải mái hay khó chịu khi mặc trực tiếp chi phối sự chấp nhận của người dùng. Điều này phù hợp với lập luận của Lamb và Kallal [11] trong mô hình FEA rằng “comfort” là thuộc tính nền tảng trong đánh giá sản phẩm may mặc.

Tiếp theo, chất liệu được tách thành một nhóm riêng vì các đặc tính vật lý của vải như độ thoáng khí, độ co giãn, độ bền hay sự thân thiện với môi trường đều ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận sử dụng và giá trị cảm nhận của sản phẩm [6, 12]. Song song đó, form dáng/độ vừa vặn/thâm mỹ phản ánh cách sản phẩm tạo hình cho cơ thể và duy trì sự tự tin của người mặc, vốn đã được nhiều nghiên cứu chứng minh là yếu tố quan trọng trong quyết định mua đồ lót nữ [9,13].

Một nhóm khác là cấu trúc/kết cấu, tập trung vào những thành phần kỹ thuật như gọng, nút, dây hay đường may. Các chi tiết này tuy nhỏ nhưng lại quyết định trải nghiệm thoải mái và tuổi thọ sản phẩm, đồng thời là nguyên nhân thường được người dùng nhắc đến khi phản nản hoặc khen ngợi. Bên cạnh đó, công năng, bao gồm khả năng nâng đỡ, gom ngực, giữ form và độ bền cho thấy sản phẩm phải đáp ứng cả yêu cầu kỹ thuật lẫn chức năng sử dụng lâu dài [14].

Cuối cùng, nhóm khác được giữ lại để ghi nhận những phản hồi không trực tiếp nằm trong năm nhóm chính, chẳng hạn như thông tin sản phẩm, sự đa dạng mẫu mã hay sự khác biệt giữa quảng cáo và trải nghiệm thực tế. Điều này vừa đảm bảo tính toàn diện, vừa giúp phát hiện những vấn đề mới nổi chưa được mô hình lý thuyết trước đây chú trọng. Như vậy, việc phân chia thành sáu yếu tố này phản ánh trung thực tiếng nói từ người tiêu dùng, tạo nền tảng khoa học và thực tiễn để nghiên cứu tiếp theo có thể xây dựng thang đo định lượng và định hướng phát triển sản phẩm phù hợp.

4.2 Kết quả phân tích dữ liệu

Để làm rõ mức độ quan tâm của người tham gia đối với các thuộc tính sản phẩm, nghiên cứu tiến hành tổng hợp và đếm tần suất xuất hiện của các yếu tố được mã hoá từ dữ liệu phỏng vấn. Bảng 2 trình bày số người nhắc đến từng yếu tố cùng tỷ lệ tần số tương ứng.

Bảng 2. Kết quả xác định yếu tố và xác định tần số

Yếu tố	Số người (người)	Tỷ lệ (%)	Mô tả một số trích dẫn tiêu biểu
Tính tiện nghi	66	100 %	“Mặc vào cảm giác nhẹ như không mặc, rất dễ chịu.” “Một chiếc áo không bị cộm, gọng không gây đau.” “Dây đai không cọ sát, không gây ngứa.”, v.v...
Chất liệu	66	100 %	“Chất liệu mềm mại, thấm hút mồ hôi, thoáng khí.” “Tôi thích cotton hữu cơ, vải tái chế, có chứng nhận thân thiện môi trường.” “Áo bằng ren gây ngứa, vải thô cứng làm tôi khó chịu.”
Cấu trúc/kết cấu	66	100 %	“Áo tạo form ngực tròn và nâng đỡ khá tốt.” “Cúp áo không ôm sát, gọng cứng đâm vào da.” “Tôi mong áo ôm sát, nguyên khối, không có nút gài.”
Công năng	57	87,3 %	“Áo chắc chắn, dày dặn và nâng đỡ tốt.” “Sau vài lần giặt, chất liệu nhanh xuống cấp.” “Có áo dùng đến 4 năm vẫn chưa hỏng.”
Form dáng/độ vừa vặn/ thâm mỹ	54	81,8 %	“Thiết kế đẹp giúp tôi tự tin cả ngày.” “Màu sắc và kiểu dáng hợp ý.” “Nút vừa phải, mặc áo mỏng không bị lộ.”
Khác	12	18,1 %	“Tôi chú ý đến quảng cáo nhấn mạnh chất liệu thân thiện.” “Sản phẩm có chứng nhận môi trường khiến tôi yên tâm hơn.”

Kết quả phân tích nội dung cho thấy, quyết định lựa chọn và sử dụng áo ngực của họ chịu tác động mạnh từ các thuộc tính sản phẩm cụ thể. Điều này phù hợp với nhận định rằng đồ lót, đặc biệt là áo ngực, là sản phẩm vừa mang tính thiết yếu, vừa gắn liền với trải nghiệm cảm nhận cá nhân. Không giống như quần áo bên ngoài có thể được lựa chọn dựa nhiều vào xu hướng thời trang, áo ngực được lựa chọn dựa trước hết

XÁC ĐỊNH MỘT SỐ YẾU TỐ VỀ THUỘC TÍNH SẢN PHẨM ÁO NGỰC NỮ...

vào sự phù hợp với cơ thể và sự thoải mái trong sử dụng hàng ngày.

Dữ liệu phân tích tần suất cho thấy ba yếu tố chính là tính tiện nghi, chất liệu, và cấu trúc/kết cấu được tất cả người tham gia nhắc tới với tỷ lệ 100%. Bên cạnh đó, yếu tố công năng và form dáng/thẩm mỹ được đề cập với tần suất thấp hơn nhưng vẫn chiếm tỷ lệ cao lần lượt 87,3% và 81,8%. Điều này cho thấy người dùng ưu tiên sự thoải mái, chất liệu tốt và cấu trúc hợp lý như những yếu tố nền tảng; sau đó mới cân nhắc công năng nâng đỡ, độ bền, hay tính thẩm mỹ và đa dạng mẫu mã. Tính tiện nghi được đề cập bởi toàn bộ người tham gia, khẳng định rằng đây là điều kiện tiên quyết khi lựa chọn áo ngực. Người dùng mô tả sự hài lòng khi áo “mặc như không mặc”, “thoáng khí, dễ chịu”, hoặc “không bị cộm và không đau do gọng”. Ngược lại, các phản hồi tiêu cực như “dây đai cọ xát gây khó chịu”, “gọng đâm vào da” hay “áo ôm quá sát khiến khó thở” cũng được nhắc tới nhiều. Như vậy, tính tiện nghi vừa là yếu tố tạo nên sự hài lòng, vừa là lý do hàng đầu khiến người dùng từ chối lựa chọn sử dụng một sản phẩm. Kết quả phân tích cũng cho thấy, mọi thiết kế áo ngực muốn được thị trường chấp nhận đều phải lấy sự thoải mái làm nền tảng. Các yếu tố như “áo không đường may”, “may giấu”, dây co giãn mềm và cúp ôm vừa phải chính là giải pháp thiết kế đáp ứng nhu cầu này.

Thêm nữa, yếu tố “chất liệu” cũng được 56/56 người nhắc đến, cho thấy rằng đây là yếu tố song hành cùng tiện nghi. Người tiêu dùng quan tâm nhiều đến đặc tính vải: mềm mại, thấm hút mồ hôi, thoáng khí, có độ co giãn và bền. Ngoài ra, một số người còn nhấn mạnh đến yếu tố bền vững như cotton hữu cơ, vải tái chế, hay vải an toàn cho da nhạy cảm. Các yếu tố này không chỉ quyết định sự thoải mái mà còn phản ánh nhận thức môi trường và xu hướng thời trang bền vững của thế hệ trẻ.

Yếu tố Cấu trúc/kết cấu cũng được tất cả người tham gia nhắc đến, phản ánh vai trò quan trọng của thiết kế kỹ thuật trong trải nghiệm mặc. Các trích dẫn cho thấy người dùng đặc biệt quan tâm đến gọng, mút, dây, và đường may. Điềm chung là mong muốn các chi tiết này không gây khó chịu, không bị lộ, và góp phần tạo dáng tự nhiên. Một phát hiện đáng chú ý là yêu cầu “không lộ viền/không in hằn” được nhiều người nhấn mạnh. Một số người hài lòng khi áo “không lộ viền khi mặc áo ôm”, trong khi những trải nghiệm tiêu cực như “áo ren dễ in vằn khi mặc áo sơ mi” hay “đường may cứng gây lộ dưới áo thun” đều làm giảm sự tự tin. Điều này cho thấy cấu trúc không chỉ gắn với tiện nghi, mà còn tác động đến tính thẩm mỹ vô hình, nghĩa là áo ngực phải không được khi mặc dưới các lớp trang phục khác.

Được nhắc đến nhiều còn kể đến yếu tố Công năng với tỷ lệ 87,3 %, yếu tố này được đề cập nhiều ở khía cạnh khả năng nâng đỡ và độ bền. Người dùng hài lòng khi áo “nâng đỡ tốt”, “gom ngực tự nhiên”, hoặc “dùng bốn năm vẫn chưa hỏng”. Ngược lại, sự thất vọng xuất hiện khi áo “nhanh xuống cấp sau vài lần giặt” hoặc “thiếu nâng đỡ”. Kết quả này cho thấy công năng là yếu tố củng cố niềm tin và quyết định sử dụng lâu dài. Với những sản phẩm mà công năng kém, ngay cả khi chất liệu và thiết kế ban đầu tốt, người dùng cũng dễ bỏ qua trong lần mua tiếp theo. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng vào độ bền của vải, sự chắc chắn của kết cấu, và khả năng duy trì form sau nhiều lần sử dụng.

Thêm vào đó, yếu tố Form dáng & thẩm mỹ được nhắc đến với tỷ lệ 81,8 % người tham gia. Người dùng kỳ vọng áo ngực “ôm sát, vừa size, tạo form tròn”, “giúp vòng ngực trông tự nhiên khi mặc áo thun mỏng”, và “thiết kế đẹp, màu sắc đa dạng, giúp tự tin cả ngày”. Một số phản hồi cũng nhấn mạnh sự không hài lòng khi form mất dáng, áo bị rộng hoặc cúp không ôm. Như vậy, form dáng và thẩm mỹ vừa ảnh hưởng đến hình ảnh cơ thể, vừa góp phần tạo sự tự tin cho người mặc. Đây là yếu tố quan trọng để phân biệt các sản phẩm có chất lượng tương đương về comfort và material. Phân tích này mang lại hàm ý thực tiễn rõ ràng cho doanh nghiệp và nhà thiết kế áo ngực. Trước hết, tính tiện nghi cần được ưu tiên qua các thiết kế seamless, dây mềm co giãn và gọng không gây đau. Chất liệu nên tập trung vào vải mềm mại, thoáng khí, đồng thời phát triển dòng sản phẩm từ vật liệu hữu cơ, tái chế. Về cấu trúc/kết cấu, các giải pháp chống lộ viền, may giấu và cúp ôm vừa phải cần được chú trọng. Công năng phải đảm bảo độ bền, khả năng nâng đỡ và giữ form sau nhiều lần giặt. Cuối cùng, form dáng/thẩm mỹ cần đa dạng nhưng vẫn duy trì sự tự nhiên và tính vô hình khi mặc. Một số yếu tố khác như thông tin nhãn mác, các chứng nhận về sinh thái của sản phẩm cũng được nhắc đến chiếm khoảng 18,1 %.

Ngoài ra, nghiên cứu này đã làm rõ hai nhu cầu mới đáng chú ý và có giá trị tham khảo cho thiết kế áo ngực. Thứ nhất, yếu tố không lộ viền/in hằn dưới trang phục được nhiều người nhấn mạnh, như chia sẻ rằng áo ngực tốt phải “không bị rít vào người, không lộ viền khi mặc áo ôm” hoặc “mặc áo mỏng mà nhìn tự nhiên và đẹp mắt”. Điều này cho thấy tính thẩm mỹ vô hình là yêu cầu cốt lõi, gợi ý ứng dụng kỹ thuật seamless và may giấu. Thứ hai, người tiêu dùng trẻ ngày càng quan tâm đến chất liệu bền vững, ví dụ mong muốn sản phẩm “cotton hữu cơ, vải tái chế, thân thiện với môi trường”. Hai phát hiện này không chỉ bổ

sung cho khung lý thuyết mà còn là định hướng quan trọng để phát triển sản phẩm mới phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay.

5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã xác định sáu nhóm yếu tố sản phẩm chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và sử dụng áo ngực nữ, bao gồm: cấu trúc/kết cấu, tính tiện nghi, công năng, chất liệu, form dáng/thẩm mỹ, và một số yếu tố khác. Thông qua phương pháp định tính kết hợp phỏng vấn sâu và bảng hỏi mở, nghiên cứu đã ghi nhận trực tiếp cảm nhận và trải nghiệm của người tiêu dùng, từ đó làm rõ những mối quan tâm cốt lõi như sự thoải mái, chất liệu bền, khả năng nâng đỡ, cũng như các nhu cầu mới nổi bật như áo ngực không lộ viền và sử dụng vật liệu bền vững. Kết quả này cho thấy nghiên cứu định tính đóng vai trò quan trọng như nền tảng để phát triển các thang đo định lượng trong giai đoạn tiếp theo, qua đó có thể đo lường mức độ quan trọng và ưu tiên của từng yếu tố. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế về quy mô mẫu nhỏ và phạm vi địa lý hẹp, chủ yếu tập trung vào nhóm phụ nữ trẻ tại một khu vực nhất định. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát và kết hợp phương pháp định lượng để tăng độ khái quát và tính ứng dụng của kết quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [2] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- [3] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [4] Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- [5] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [6] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [7] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [8] Cho, H., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion consumer decision-making model: Functional, aesthetic, and symbolic attributes. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12243>
- [9] Shin, E., & Istook, C. L. (2007). Bra design and consumer needs: A case study on comfort and fit. *Journal of the Textile Institute*, 98(4), 331–339. <https://doi.org/10.1080/00405000600759792>
- [10] Chae, Y., & Evenson, S. (2014). A study on the fit and comfort of brassieres for young women. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(2), 124–132. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.908956>
- [11] Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42–47. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000207>
- [12] Chen, C. Y., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261. <https://doi.org/10.1177/0887302X0602400308>
- [13] McKinney, E., Shin, E., & Mullet, K. (2016). Consumer evaluation of bra comfort and support. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0068-2>
- [14] Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, body image, and appearance management behaviors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/0887302X11434117>
- [15] Bye, E. (2010). A direction for clothing and textile design research. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 205–217. <https://doi.org/10.1177/0887302X10380662>
- [16] Lee, J., & Bae, J. (2016). Consumer satisfaction with lingerie product attributes. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0063-7>
- [17] Park, J., & Lee, Y. (2018). Functional and aesthetic considerations of intimate apparel design: Consumer perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 547–563. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0010>
- [18] Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- [19] Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
[20] King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2018). *Interviews in qualitative research* (2nd ed.). London: Sage.
[21] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
[22] Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (2nd ed.). London: Sage.
[23] Smith, J. A. (Ed.). (2015). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (3rd ed.). London: Sage.

DETERMINING KEY PRODUCT ATTRIBUTES OF WOMEN'S BRAS AFFECTING USAGE DECISIONS - A QUALITATIVE DATA ANALYSIS APPROACH

DAO LY MINH THU^{1,2*}, NGUYEN THI MONG HIEN²

¹*Van Lang University*

²*Ho Chi Minh City University of Technology, Vietnam National University Ho Chi Minh City*

* *Corresponding author: thu.dlm@vlu.edu.vn*

Abstract. This study explores the key product attributes influencing young women's decisions to select and use brassieres, employing a qualitative approach that combines in-depth interviews and open-ended questionnaires. The target group comprised women aged 18–25, a consumer segment particularly sensitive to variations in material, fit, structure, and fashion trends. Data collected from 10-15 in-depth interviews and 50 open-ended surveys were processed through content analysis and thematic analysis, allowing for systematic coding, categorization, and theme extraction. Findings highlight six core factors shaping consumer choices: structure and components, comfort, functionality, material, form/fit/aesthetics, and other contextual aspects. Notably, two emerging concerns were revealed: the importance of invisibility (non-marking, seamless appearance under clothing) and the preference for eco-friendly materials such as organic cotton or recycled fabrics. These insights extend functional of intimate apparel. The study demonstrates the value of qualitative inquiry as a foundation for building quantitative measurement scales in subsequent research. Limitations include the relatively small sample size and restricted geographic scope, suggesting that future studies should expand participant diversity and apply quantitative validation to strengthen generalizability.

Keywords. Women's brassiere, product attributes, qualitative research, consumer perception.

Ngày nhận bài: 17/9/2025
Ngày nhận đăng: 04/12/2025