

Working Paper 2021.1.3.09
- Vol 1, No 3

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GIÀY THỂ THAO CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Xuân Tùng¹

Sinh viên Kinh tế đối ngoại - K53 – Viện KT & KDQT
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Hương Giang, Dương Minh Tâm

Sinh viên CNTT KT - K58 – Viện KT & KDQT
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Thu Trang

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua giày chính hãng của sinh viên. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát. Mẫu nghiên cứu gồm 303 sinh viên của các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua giày chính hãng của sinh viên bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chính bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày thể thao thu hút khách hàng sinh viên cũng như cải thiện doanh thu từ đối tượng khách hàng này.

Từ khóa: Ý định mua hàng, Hành vi người tiêu dùng, Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Giày thể thao, Sinh viên.

FACTORS INFLUENCE PURCHASE INTENTION OF STUDENTS REGARDING SPORT SHOES

Abstract

The research was conducted with the purpose of analyzing the factors influencing students' purchase intention as regards authentic sport shoes. The data was collected with the application of

¹ Tác giả liên hệ, Email: tungxuan0111@gmail.com.

survey methodology. The research sample consisted of 303 undergraduates from different universities within the area of Hanoi city. The research concluded that the purchase intention of students regarding authentic sport shoes are subject to 3 main influences including: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Given such a scientific result, the research group proposes certain solutions helping trading businessmen and production companies to attract students and to improve revenue gained from this customer segment.

Keywords: Purchase intention, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Sports shoes, Students.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của OECD năm 2016, kim ngạch nhập khẩu hàng giả, hàng nhái và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ có giá trị khoảng 5.000 tỷ USD, chiếm khoảng 2,5% kim ngạch xuất khẩu toàn cầu. Các mặt hàng này chủ yếu đến từ các nước đang phát triển, nhiều nhất là Trung Quốc (63,2%). Đứng đầu trong danh sách các mặt hàng bị làm giả là giày dép.

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng giả của người tiêu dùng. Hàng giả ở đây bao gồm *hàng lừa đảo* và *hàng giả thông thường*. Các nghiên cứu thường tập trung vào hành vi mua hàng giả thông thường, bởi khi mua hàng giả thông thường thì người mua có chủ định mua hàng giả. Ít nghiên cứu được thực hiện để làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng chính hãng. Việc tìm hiểu các nhân tố này sẽ đem lại những phát hiện mới về hành vi người tiêu dùng cũng như giúp các nhà sản xuất có những quyết định đúng đắn trong sản xuất để cạnh tranh với hàng giả.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hệ thống hóa các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua giày thể thao chính hãng, từ đó đề xuất các giải pháp giúp các nhà sản xuất giày thể thao tác động tới người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua giày thể thao chính hãng của họ.

2. Tổng quan lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

2.1. Hành vi của người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là những hành vi người tiêu dùng hoặc nhóm người tiêu dùng biểu hiện ra khi tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng và từ bỏ hàng hóa, dịch vụ để thỏa mãn những nhu cầu của họ (Solomon và cộng sự, 2006). Có bốn trường phái tiếp cận được sử dụng để nghiên cứu hành vi, bao gồm: Con người kinh tế (Economic man), Tâm động học (Psychodynamic), Chủ nghĩa hành vi (Behaviorist), và Nhận thức (Cognitive). Trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Icek Ajzen, một lý thuyết về hành vi theo hướng tiếp cận dựa trên nhận thức.

Thuyết hành vi dự định tìm hiểu ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Khi áp dụng vào lĩnh vực nghiên cứu hành vi tiêu dùng, lý thuyết trên không nghiên cứu về sản phẩm được mua mà tập trung nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng. Mô hình Thuyết hành vi dự định cho rằng, Ý định mua được giải thích bởi ba yếu tố cơ bản: Thái độ (Attitude), Chuẩn chủ quan (Subjective Norm) và Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral

Control). Ngoài ra, thuyết Hành vi dự định cũng thừa nhận các ảnh hưởng gián tiếp của nhân tố nền (background factors) của người tiêu dùng như độ tuổi, giới tính, học vấn, tính cách, v.v. đến ý định mua của họ.

Lý thuyết về cầu đặc tính sản phẩm (Characteristics demand theory): Lý thuyết về cầu đặc tính sản phẩm của Lancaster (1966) chỉ ra rằng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua dựa vào ích lợi (utility) có được từ các đặc tính của sản phẩm. Những đặc tính sản phẩm mà người dùng mong muốn nhất được hiểu là những đặc tính đem lại những lợi ích quan trọng đối với khách hàng, không nhất thiết phải là đặc tính quan trọng nhất (Aaker, Batra & Myers, 1992). Việc nghiên cứu các đặc tính mà người tiêu dùng mong muốn ở sản phẩm có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định các nhóm khách hàng với đặc điểm thị hiếu khác nhau, từ đó phát triển sản phẩm phù hợp và/ hoặc truyền thông về các đặc tính phù hợp nhằm thay đổi thái độ của khách hàng đối với sản phẩm.

2.2. Hành vi tiêu dùng sản phẩm giày thể thao

Giày thể thao là sản phẩm thuộc nhóm hàng tiêu dùng lâu bền. Đây là mặt hàng sản xuất hàng loạt, và thường được sản xuất tại các quốc gia đang phát triển và có khả năng bắt chước công nghệ như Trung Quốc. Việc sản xuất và tiêu thụ hàng giả, hàng nhái vẫn phổ biến. Một mặt, việc phân biệt giữa sản phẩm chính hãng và hàng giả đòi hỏi người mua phải có kiến thức về sản phẩm giày thể thao. Mặt khác, sản phẩm giày thể thao không chính hãng vẫn được bán công khai trên thị trường với mức giá phải chăng hơn, đánh trúng vào tâm lý ưa giá rẻ của người tiêu dùng.

Nhiều nghiên cứu đã sử dụng thuyết hành vi dự định để giải thích hành vi mua hàng giả. Chiu & Leng (2015) nghiên cứu ý định mua hàng tiêu dùng thể thao giả với 4 biến giải thích Ý định bao gồm: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhận thức thương hiệu. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê chỉ gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức thương hiệu. Tuy nhiên kết quả này khác với kết quả trước đó của Chiu & cộng sự (2014) cho rằng Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đều là các biến giải thích quan trọng cho hành vi mua hàng thể thao giả.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình của nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) và lý thuyết về cầu đặc tính sản phẩm.

Ngoài ba biến trực tiếp giải thích cho Ý định là Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi, Ajzen (1991) đã dự đoán ảnh hưởng của *Hành vi trong quá khứ (Past behavior)* lên Ý định. Nghiên cứu của Lam & Hsu (2006) cho thấy *Hành vi quá khứ* có ảnh hưởng lên Ý định khi cá nhân lựa chọn địa điểm du lịch. Lee & Choi (2009) chỉ ra rằng *Hành vi trong quá khứ* là một biến giải thích có tính chính xác cao cho Ý định, trong khi đó Ajzen (1988) lại cho rằng mối quan hệ giữa *Hành vi trong quá khứ* và Ý định được điều tiết bởi các biến Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi.

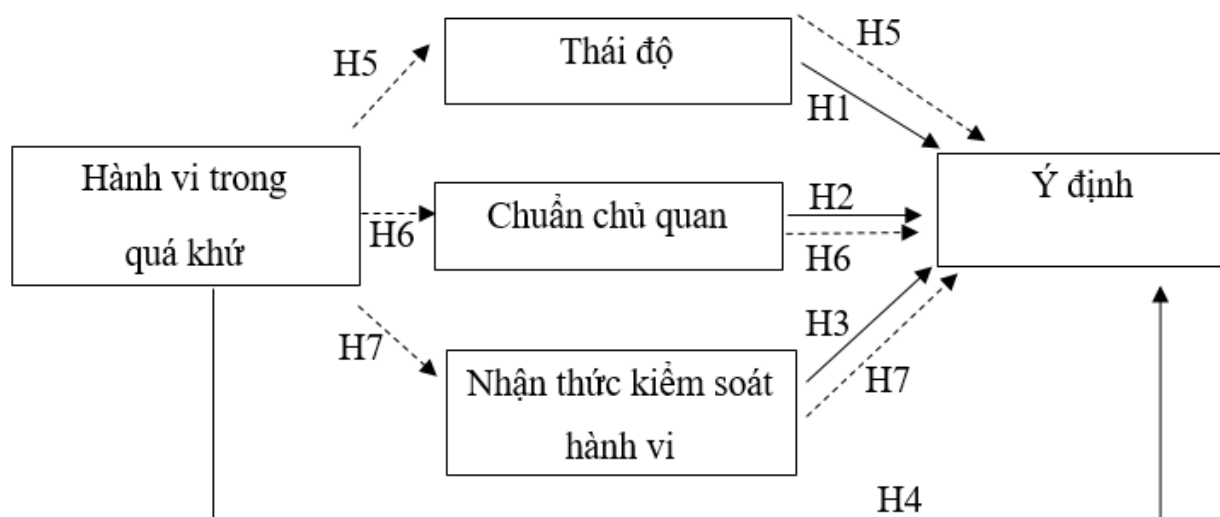
Bên cạnh đó, dựa trên các nghiên cứu trước, nhóm tác giả giả định các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng như giới tính (Laiwechpittaya & Udomkit, 2013), số lượng đôi giày thể thao từng mua (Wang, 2014) và tần suất tập luyện thể thao cũng có ảnh hưởng đến ý định mua.

Dựa trên các lý thuyết và công trình nghiên cứu trước đây được trình bày trong phần tổng quan lý thuyết, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- H1: Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều tới Ý định mua;
- H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều tới Ý định mua;
- H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều tới Ý định mua;
- H4: Hành vi trong quá khứ có ảnh hưởng thuận chiều tới Ý định mua;
- H5: Thái độ điều tiết tác động của Hành vi trong quá khứ tới Ý định mua;
- H6: Chuẩn chủ quan có vai trò điều tiết tác động của Hành vi trong quá khứ tới Ý định mua;
- H7: Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò điều tiết tác động của Hành vi trong quá khứ tới Ý định mua.

Nhóm giả thuyết nghiên cứu về sự khác biệt (có ý nghĩa thống kê) giữa các nhóm sinh viên về đặc tính mong muốn của giày thể thao:

- H8: Nữ sinh và nam sinh có sự khác biệt khi lựa chọn đặc tính giày thể thao;
- H9: Sinh viên khác nhau về số đôi giày thể thao đã từng mua có sự khác biệt khi lựa chọn đặc tính giày thể thao;
- H10: Sinh viên khác nhau về tần suất tập luyện thể thao có sự khác biệt khi lựa chọn đặc tính giày thể thao.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm những sinh viên đang theo học tại các trường đại học tại Hà Nội. Dựa trên số lượng biến quan sát của nghiên cứu, kích cỡ mẫu tối thiểu cần có là 120. Trên thực tế, nhóm tác giả đã tiến hành lấy mẫu gồm 400 sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên.

Bảng 1. Điều kiện về kích cỡ tối thiểu của mẫu

Phép thống kê	Điều kiện	Nguồn
Phân tích nhân tố khám phá EFA	$\begin{cases} n \geq 50 \\ n \geq 5m \end{cases}$ Với n là cỡ mẫu, m là số biến quan sát	Hair, Black, Babin & Anderson (2010)
Phân tích hồi quy	$n \geq 8q + 50$ Với n là cỡ mẫu, q là số biến độc lập	Tabachnick và Fidell (1996)

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát. Bảng khảo sát được gửi trực tiếp qua hộp thư cá nhân cho các đáp viên và thu về được 303 bảng trả lời hợp lệ.

4.3. Thiết kế thang đo

Người viết sử dụng thang đo của các nhân tố *Thái độ*, *Chuẩn chủ quan*, *Nhận thức kiểm soát hành vi*, *Hành vi trong quá khứ* và *Ý định* của các nghiên cứu trước đây.

Đề đo lường *Thái độ*, đáp viên đánh giá theo các mức từ 1 đến 5.

Đề đo lường *Chuẩn chủ quan*, *Nhận thức kiểm soát hành vi*, *Ý định mua*, đáp viên trả lời quan điểm của mình với các phát biểu cho trước theo các tiêu chí: *Hoàn toàn không đồng ý*, *Có vẻ không đồng ý*, *Trung lập*, *Có vẻ đồng ý*, *Hoàn toàn đồng ý*.

Thang đo *Hành vi trong quá khứ*, các biến quan sát được sử dụng là tần suất mua trong quá khứ (Số đôi giày thể thao chính hãng từng mua) và tần suất mua gần đây (Số đôi giày thể thao chính hãng mua năm ngoái).

Đề đo các *biến cá nhân* (Số đôi giày đã từng mua, Tần suất hoạt động thể thao) và các biến đặc tính của giày, đáp viên trả lời tương ứng với các lựa chọn cho trước.

4.4. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Phương pháp thống kê được sử dụng để đánh giá hai nhóm giả thuyết: (1) Ý định mua giày thể thao và (2) Sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên về đặc tính mong muốn của giày thể thao. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện các phép thống kê.

Đối với các giả thuyết nghiên cứu Ý định mua giày thể thao (H1-H7), các phép thống kê sau đây được sử dụng:

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo (sử dụng hệ số Cronbach's Alpha)
- Phân tích nhân tố khám phá (sử dụng KMO và Bartlett's Test, tổng phương sai trích của các biến độc lập và giá trị hệ số Eigenvalues, ma trận xoay)
- Phân tích hồi quy (phân tích phương sai ANOVA, kiểm định độ tin cậy của mô hình)

Đối với các giả thuyết nghiên cứu sự khác biệt (H8-H11), các phép thống kê sau đây được sử dụng:

- Kiểm định giả thuyết phương sai đồng nhất (sử dụng Levene's Test)
- Kiểm định Independent Samples T Test, Kiểm định ANOVA và kiểm định Welch
- Phân trăm khác biệt được giải thích (size effect) (sử dụng Hệ số Eta squared)
- Kiểm định sâu sự khác biệt giữa các cặp nhóm (Turkey Test)

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả phân tích thống kê nhóm giả thuyết nghiên cứu Ý định mua giày thể thao chính hãng

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,6. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3.

Bảng 2. Bảng phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Thái độ	6	0,8
Chuẩn chủ quan	6	0,967
Nhận thức kiểm soát hành vi	5	0,886
Hành vi trong quá khứ	2	0,812
Ý định	3	0,952

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, năm nhóm nhân tố lớn đã được rút ra là nhóm nhân tố Thái độ (A), nhóm nhân tố Chuẩn chủ quan (SN), nhóm nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi (C), nhóm nhân tố Hành vi trong quá khứ (PB) và nhóm nhân tố Ý định (PI). Đây là cơ sở quan trọng để người viết thực hiện tạo biến đại diện và phân tích hồi quy.

Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng *phương pháp hồi quy tuyến tính bội* để đo lường tác động của các nhóm nhân tố Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Hành vi trong quá khứ lên nhóm nhân tố Ý định.

Để xác định mức độ phù hợp của mô hình, nhóm tác giả căn cứ vào *hệ số điều chỉnh R^2* . Hệ số này cho biết các biến độc lập của mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của Ý định. R^2 điều chỉnh phải lớn hơn 0,5 thì mô hình mới phù hợp. Đồng thời các tác giả cũng thực hiện *kiểm định F* (trong phân tích phương sai – ANOVA) để kiểm định tính phù hợp của mô hình và *kiểm định t* để xem xét mức độ ý nghĩa của hệ số của các biến độc lập trong mô hình.

Để kiểm tra xem mô hình có mắc khuyết tật hay không, các tác giả sử dụng *giá trị d (Durbin – Watson)* và *hệ số phóng đại phương sai (VIF)*. Giá trị thống kê Durbin – Watson trong đoạn [0,4] và giá trị d phải càng gần 2 càng tốt để mô hình không có tự tương quan bậc nhất (Hoàng và Chu, 2008). Đối với hệ số phóng đại phương sai VIF, giá trị này tốt hơn hết là phải nhỏ hơn 2 để lỗi đa cộng tuyến được coi là không đáng kể và có thể chấp nhận được (Hoàng và Chu, 2008).

Kết quả kiểm tra mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 3. Kiểm tra tính phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,805	0,649	0,644	0,496	2,081
a. Biến độc lập: (hàng), C, SN, A, PB					
b. Biến phụ thuộc: PI					

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,644 > 0,5. Các biến Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Hành vi trong quá khứ giải thích được 64,4% sự thay đổi của Ý định.

Hệ số Durbin-Watson cũng xấp xỉ 2, chứng tỏ mô hình không có tự tương quan bậc nhất, nói cách khác giữa các biến độc lập có mức độ tương quan thấp.

Bảng Error! No text of specified style in document.. Phân tích phương sai (ANOVA)

	Mô hình	Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
1	Hồi quy	135,399	4	33,850	137,482	0,000
	Phần dư	73,371	298	0,246		
	Tổng	208,771	302			

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị của thống kê F bằng 137,482 với giá trị Sig < 0,05 chứng tỏ mô hình có ý nghĩa suy ra tổng thể và mô hình sử dụng được coi là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5. Hệ số của phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng	-0,860	0,206		-4,187	0,000		
PB	-0,012	0,034	-0,013	-0,356	0,722	0,869	1,151
1 SN	0,328	0,029	0,395	11,192	0,000	0,947	1,056
A	0,392	0,044	0,324	8,925	0,000	0,893	1,119
C	0,521	0,042	0,485	12,464	0,000	0,779	1,283

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ các biến Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Hành vi trong quá khứ có sự tương quan rất thấp, không đáng kể.

Biến Hành vi quá khứ (PB) có giá trị Sig = 0,722 > 5% chứng tỏ *biến Hành vi trong quá khứ không có ý nghĩa trong việc giải thích sự biến động của Ý định*.

Sau khi loại bỏ biến *Hành vi trong quá khứ*, các tác giả tiến hành lại từ đầu các bước kiểm định mô hình thu được kết quả như sau:

Bảng 6. Kiểm tra tính phù hợp của mô hình sau khi bỏ biến Hành vi trong quá khứ

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.805	.648	.645	.495	2.078

a. Biến độc lập: (hằng), C, SN, A

b. Biến phụ thuộc: PI

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị R² của mô hình điều chỉnh sau khi đã bỏ biến Hành vi trong quá khứ là 64,5% > 50% chứng tỏ các biến độc lập Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi giải thích được 64,5% sự biến động của Ý định.

Bảng 7. Phân tích phương sai (ANOVA) sau khi bỏ biến Hành vi trong quá khứ

Mô hình	Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
1 Hồi quy	135.368	3	45.123	183.804	.000 ^b
Phần dư	73.403	299	.24		

Mô hình	Tổng bình phương	df	Mean Square	F	Sig.
Tổng	208.771	302			

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị thống kê Durbin-Watson xấp xỉ 2. Như vậy mô hình sau khi loại bỏ biến Hành vi trong quá khứ không mắc lỗi tự tương quan bậc nhất cũng như đa cộng tuyến.

Bảng 8. Hệ số của phương trình hồi quy sau khi bỏ biến Hành vi trong quá khứ

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng	-0,862	0,205		-4,200	0,000		
	SN	0,328	0,029	0,394	11,220	0,000	0,955	1,048
	A	0,392	0,044	0,324	8,933	0,000	0,894	1,119
	C	0,516	0,040	0,481	13,026	0,000	0,864	1,158

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Phân tích phương sai sau khi đã bỏ biến Hành vi trong quá khứ cũng cho kết quả giá trị Sig nhỏ hơn 0,05. Giá trị VIF của các hệ số sau khi đã bỏ biến Hành vi trong quá khứ đều nhỏ hơn 2, đồng thời các giá trị Sig khi phân tích hồi quy đều nhỏ hơn 5%.

Với kết quả trên, phương trình hồi quy về tác động của các nhân tố đến Ý định mua giày thể thao chính hãng của sinh viên sẽ là:

$$\text{Ý định} = 0,324 \text{ Thái độ} + 0,394 \text{ Chuẩn chủ quan} + 0,481 \text{ Nhận thức kiểm soát hành vi}$$

5.2. Kết quả phân tích thống kê nhóm giả thuyết nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên và đặc tính mong muốn của giày thể thao

Sự khác biệt giữa nhóm nam sinh và nữ sinh

Các tác giả thực hiện kiểm định sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa sinh viên nữ và sinh viên nam về mức độ coi trọng một số đặc tính bằng cách lần lượt quan sát các kết quả của Levene's Test, Independent Samples t Test và giá trị Eta squared. Kết quả thu được như sau:

- Sinh viên nữ coi trọng tính thời trang hơn sinh viên nam. *Mức độ khác biệt này (mean difference = 0,895, 95% CI: -1,187 ~ -0,603) là vừa ($\eta^2 = 0,108$).*
- Không có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Thương hiệu giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = 0,041, 95% CI: -0,262 ~ 0,344) là rất nhỏ ($\eta^2 = 0,00002$).*

- Có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Sự thoải mái giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = -0,823, 95% CI: -1,033 ~ -0,63) là lớn ($\eta^2 = 0,179$).*
- Có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Tính năng đột phá giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = -0,285, 95% CI: -0,557 ~ -0,013) là nhỏ ($\eta^2 = 0,014$).*
- Không có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Độ hữu dụng giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = 0,044, 95% CI: -0,208 ~ 0,296) là rất nhỏ ($\eta^2 = 0,0004$).*
- Có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Chất liệu giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = -0,727, 95% CI: -0,982 ~ -0,471) là vừa ($\eta^2 = 0,092$).*
- Không có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Giá giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = 0,185, 95% CI: -0,069 ~ 0,439) là rất nhỏ ($\eta^2 = 0,0067$).*
- Không có sự khác biệt đáng kể về mức độ coi trọng Độ bền giữa các sinh viên nam và các sinh viên nữ. *Mức độ khác biệt này (mean difference = 0,092, 95% CI: -0,175 ~ 0,359) là rất nhỏ ($\eta^2 = 0,0015$).*

6. Bàn luận và kết luận

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua giày thể thao của sinh viên” được thực hiện nhằm trả lời hai câu hỏi nghiên cứu: (1) Đầu là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua giày thể thao chính hãng của sinh viên, (2) Những sinh viên khác nhau về các yếu tố cá nhân có sự khác biệt như thế nào khi lựa chọn giày thể thao.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng thuận lên Ý định mua giày thể thao chính hãng của sinh viên. Mô hình lý thuyết ban đầu của Icek Ajzen về Thuyết hành vi dự định là phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này. Các biến độc lập có tương quan mạnh mẽ với biến phụ thuộc và không có tự tương quan đa cộng tuyến. Điều này hoàn toàn phù hợp với nội dung của Thuyết hành vi dự định.

Biến *Nhận thức kiểm soát hành vi* có tác động lớn nhất đến Ý định mua giày thể thao chính hãng của sinh viên. Biến *Chuẩn chủ quan* có ảnh hưởng đến Ý định nhiều hơn biến *Thái độ*. Solomon và cộng sự (2006, tr.157) cho rằng người châu Á thường trọng thể diện và tuân theo tập thể, do đó nhìn chung Chuẩn chủ quan có tác động rất mạnh đến Ý định và Hành vi ở những nước châu Á.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra một số đề xuất cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày thể thao để có thể thu hút thêm nhiều khách hàng sinh viên cũng như cải thiện doanh thu dưới đây:

Để cải thiện *Ý định* mua giày thể thao chính hãng, các hãng cần cải thiện *Thái độ* của sinh viên đối với việc mua giày thể thao chính hãng. Cụ thể, nhà sản xuất có thể tập trung vào cải thiện chất lượng sản phẩm, nhấn mạnh vào những đặc tính mà đối tượng sinh viên mong muốn. Không những thế, việc cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc, bán hàng, quan hệ công chúng cũng có thể tác động vào *Thái độ* của sinh viên, khiến sinh viên có thái độ *Tốt* với việc mua và sử dụng giày thể thao chính hãng, đồng thời cũng khiến cho sinh viên có thái độ *Hài lòng* với trải nghiệm mua giày thể thao. Nhà sản xuất cũng có thể lồng ghép các tính năng độc đáo làm tăng tính giải trí đối với sản phẩm hoặc tạo sự hấp dẫn trong cách bán hàng. Ví dụ như Nike tạo ra những đôi giày thể thao có khả năng phát quang trong bóng tối. Ngoài ra, các nhà sản xuất cũng có thể cải thiện *Thái độ* của sinh viên với sản phẩm giày thể thao chính hãng bằng sử dụng các vận động viên hoặc ngôi sao nổi tiếng để quảng bá sản phẩm, thương hiệu giày của mình. Các hãng kinh doanh sản xuất cũng nên để ý đến thời gian thích hợp để thực hiện những chiến dịch marketing, ví dụ như vào những dịp lễ Tết, sinh viên có nhu cầu mua giày rất cao. Bên cạnh đó, nhà sản xuất cũng nên quảng bá những lợi ích mà đôi giày thể thao chính hãng mang lại, bao gồm những lợi ích về sức khỏe thể chất cũng như về sự cải thiện hình ảnh của cá nhân, để sinh viên cảm thấy mua giày thể thao chính hãng là Có ích và Quan trọng.

Ngoài nhân tố *Thái độ*, nhân tố *Chuẩn chủ quan* cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua giày của sinh viên. *Chuẩn chủ quan* phụ thuộc mạnh mẽ vào sự ảnh hưởng của các nhóm liên quan (bạn bè, gia đình, người cùng chơi thể thao) đến cá nhân, do vậy việc cải thiện *Chuẩn chủ quan* đòi hỏi sự tác động mạnh mẽ vào các nhóm liên quan. Một trong những biện pháp sử dụng truyền thông mạng xã hội để cải thiện *Chuẩn chủ quan* là khuyến khích những khách hàng đã mua giày viết đánh giá, nhận xét và chia sẻ về trải nghiệm mua giày chính hãng. Những khách hàng đã mua có *Thái độ* tốt với sản phẩm giày thể thao sẽ đưa ra nhận xét tích cực về sản phẩm. Như vậy việc cải thiện *Thái độ* của một khách hàng này có thể giúp cải thiện *Chuẩn chủ quan* của một khách hàng tiềm năng khác.

Trong ba yếu tố tác động đến *Ý định*, *Nhận thức kiểm soát hành vi* có vai trò quan trọng nhất. Do đó, các hãng cần tác động mạnh mẽ vào nhân tố này. Việc này đòi hỏi nhà sản xuất kinh doanh phải hiểu rõ đâu là những yếu tố kiểm soát năng lực thực hiện *Hành vi mua giày thể thao chính hãng của sinh viên*. Đối với sinh viên, những yếu tố kiểm soát mà nhà sản xuất kinh doanh có thể tác động là *khả năng tài chính*, *mật độ phân phối sản phẩm giày thể thao chính hãng*, *khả năng tự mình xác nhận tính chính hãng của sản phẩm*. Để cải thiện khả năng tài chính của sinh viên, nhà sản xuất và kinh doanh có thể tìm cách để giảm giá thành sản phẩm hoặc thực hiện những chương trình giảm giá cho đối tượng sinh viên. Doanh nghiệp cũng nên mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm giày thể thao chính hãng. Hiện nay các doanh nghiệp chủ yếu vẫn tập trung mạng lưới phân phối của mình ở các thành phố lớn. Tại những tỉnh và các thành phố nhỏ và các vùng ngoại ô, mạng lưới phân phối của các hãng giày thể thao rất thưa thớt, khiến sinh viên tại các khu vực này thường khó tìm được nguồn phân phối sản phẩm chính hãng với mức giá hợp lý. Trong khi đó việc đặt mua sản phẩm từ những nguồn phân phối ở xa sẽ khiến giá bán tăng thêm một khoản phí vận chuyển đáng kể. Để giúp sinh viên tự tin hơn về khả năng xác thực tính chính hãng của sản phẩm giày thể thao, nhà sản xuất nên có những biện pháp hỗ trợ trực tuyến để sinh viên có thể kiểm tra tính chính hãng của đôi giày của mình bằng cách đăng tải những video hướng dẫn khách hàng

cách nhận biết hàng giả mạo, cũng như công bố danh sách những nhà phân phối chính thức đáng tin cậy để sinh viên có thể yên tâm khi mua giày.

Nghiên cứu của nhóm tác giả cũng chỉ ra sự tác động của các nhân tố nền. Cụ thể các nhóm sinh viên khác nhau có thể có những ưu tiên khác nhau khi lựa chọn giày thể thao. Việc điều chỉnh những đặc tính giày thể thao phụ thuộc vào ưu tiên của nhóm khách hàng mục tiêu khi lựa chọn giày thể thao.

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả có hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra toàn quốc thay vì tập trung nghiên cứu tại thành phố lớn. Ngoài ra, các nghiên cứu sau cũng có thể tìm hiểu thêm biến *Trải nghiệm trong quá khứ* (*Past experience*) như một biến quan sát cho *Hành vi trong quá khứ*, dựa theo gợi ý của Schank và Abelson (1995).

Tài liệu tham khảo

Aaker, D., Batra, R. & Myers, J. (1992), *Advertising management*, (4th ed.), London: Prentice Hall, UK.

Ajzen, I. & Fishbein, M., (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction into theory and research*, Reading: Addison-Wesley, USA.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs: Prentice Hall, USA.

Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Chicago: Dorsey, USA.

Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behaviour”, *Organizational behavior and human decision making*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.

Ajzen, I. (2006), “Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations”, Available at: <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Accessed 10 Mar, 2018).

Akpoyomare, O., Adeosun, L. & Ganiyu, R. (2012), ‘The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis’, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 196 – 201.

Baron, R. & Kenny, D. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173 - 1182.

Bashirian, S., Haidarnia, A., Allahverdipour, H. & Hajizadeh, E. (2012), “Application of Theory of Planned Behavior in Predicting Factors of Substance Abuse in Adolescents”, *Journal of Fasa University of Medical Sciences*, Vol. 2 No. 3, pp. 156 - 162.

Belch, G. & Belch, M. (2001), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.), Boston: Irwin/McGraw-Hill, USA.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001), *Consumer Behavior* (9th ed.), Orlando: Harcourt, USA.

Bozinoff, L. (1982), “A script theoretic approach to information processing: an energy conservation application”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 481 - 486.

Canary, D. & David R. (1984), *Attitudes and behavior: an annotated bibliography*, New York: Praeger, USA.

ChenYu, J. , KeumHee, H. & YooKyoung, S. (2010), “Adolescents' clothing motives and store selection criteria: A comparison between South Korea and the United States”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 127 - 144.

Chiu, W., Lee, K. & Won, D. (2014), “Consumer behavior toward counterfeit sporting goods”, *Social Behavior and Personality: An international journal*, No. 42, pp. 615 - 624.

Chiu, W. & Leng, H. (2016), “Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol. 28 No. 1, pp. 23-36.

Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, USA.

De Cannière, M., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2010), ‘Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength’, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 87 - 98.

Eagly, A. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, NY.

Elliott, M., Armitage, C. & Baughan, C. (2003), “Drivers' compliance with speed limits: an application of the theory of planned behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 964 - 972.

Foxall, G. (1990), *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, London: Routledge, UK.

Foxall, G. (1993), “Situating Consumer Behaviour: a behavioral interpretation of purchase and consumption”, *Research in Consumer Behaviour*, No. 6, pp. 113 - 152.

Freud, S. (1923), *The Ego and the Id* (translated from German by Joan Riviere, 1927), London: Hogarth Press and Institute of Psycho-analysis, UK.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), New York: Pearson, USA.

Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập I, II), NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47 No. 2, tr. 263 - 291.

Kim, H. & Karpova, E. (2010), "Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 79 - 94.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing: European Edition*. Prentice Hall Europe, USA.

Kotler, P. (2002), *Marketing management* (11th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, USA.

Krishnan, S., Hisyam, F., Ramlan, S., Diyana, N., Salihah, N. & Atiqah, Z. (2017), "Purchase Intention towards Counterfeiting Luxuries Fashion Product among Undergraduate Student in UniKL", *American Journal of Economics*, Vol. 7 No. 1, pp. 29 - 40.

Laiwechpittaya, T. & Udomkit, N. (2012), "A matter of shoes: The analysis of desired attributes of shoes and its retail shops from Bangkok consumers' perspectives", *International Journal of Marketing Studies*, No. 5, pp. 33 – 40.

Lam, T. & Hsu, C. (2006), 'Predicting behavioral intention of choosing a travel destination', *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 589 - 599.

Lancaster, K. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, No. 74, pp. 132 – 157.

Lee, W. & Choi, H. (2009), 'Understanding Meeting Planner's Internet Use Behavior: an Extension to the Theory of Planned Behavior', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10 No. 2, pp. 109 - 128.

Loudon, D. & Bitta, A. (1984), *Consumer behavior: concepts and applications*, New York: McGraw-Hill, USA.

Miller, K. (1998), "Marketing 101: Direct response goes to college", *Target Marketing*, Vol. 21 No. 9, pp. 68 - 71.

Mintel. (2008), "Athletic shoes - US - June 2008", Available at: <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=295922> (Accessed 1 May, 2021).

Noble, S. Haytko, D. & Phillips, J. (2009), "What drives college-age Generation Y consumers?", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 6, pp. 617 - 628.

OECD. (2016), *Trade in Counterfeit and Pirated Goods - Mapping the Economic Impact*, Available at: https://read.oecd-ilibrary.org/governance/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods_9789264252653-en#page1 (Accessed 1 May, 2021).

Olson, Z. & Zana, M. (1993), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, No. 44, pp. 117 - 154.

Ouellette, J. & Wood, W. (1998), 'Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behaviour predicts future behaviour', *Psychological Bulletin*, No. 124, pp. 54 - 74.

Penz, E. & Stottinger, B. (2005), “Forget the “Real”Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products”, *Advances in Consumer Research*, No. 32, pp. 568 - 575.

Saha, S., Dey, M. & Bhattacharyya, S. (2010), “Factors affecting consumer buying behavior of Shoes in Kolkata: A case study”, *The IUP Journal of Management Research*, No. 9, pp. 39 – 60.

Schank, R. & Abelson, R. (1995), *Knowledge and Memory: The Real Story*, (Wyer, R.S. ed.), Hillsdale, New Jersey.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007), *Consumer Behavior* (9th ed.), New Jersey: PrenticeHall, USA.

Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000), “The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 879 - 894.

Simon, H. (1997), *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (4th ed.), New York: The Free Press, USA.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.), Harlow: Prentice Hall, USA.

Tabachnick, B. & Fidell, L. (1996), *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.), New York: Harper Collins, USA.

Topa, G. & Moriano, J. (2010), “Theory of planned behavior and smoking: Meta-analysis and SEM model”, *Substance Abuse and Rehabilitation*, Vol. 2010 No. 1, pp. 23 - 33.

Wang, Y. (2014), “Consumers’ Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6 No. 4, pp. 50 - 58.

Williams, L., Edwards, J. & Vandenberg, R. (2003), “Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research”, *Journal of Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 903 - 936.