

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG CHỌN MUA GIÀY THỂ THAO: TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

Nguyễn Thanh Hùng¹, Tăng Thị Xuân Quỳnh²

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUYING SPORTS SHOES: THE CASE OF STUDENTS AT TRA VINH UNIVERSITY

Nguyen Thanh Hung¹, Tang Thi Xuan Quynh²

Tóm tắt – Nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua giày thể thao của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh. Với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, thuận tiện, chúng tôi thu về 200 phiếu hợp lệ. Mẫu được khảo sát phân tầng trên 200 sinh viên ở các bậc đại học của các khoa khác nhau. Nghiên cứu dựa trên phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm gộp các biến quan sát lại thành từng nhóm nhân tố làm cơ sở cho phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bốn nhân tố ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chọn mua giày là chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ và thương hiệu. Ngược lại, nhóm tham khảo ảnh hưởng tỉ lệ nghịch đến xu hướng chọn mua sản phẩm.

Từ khóa: *giày thể thao, sinh viên Trường Đại học Trà Vinh, xu hướng chọn mua, ý định mua sắm.*

Abstract – This research aims at identifying factors influencing the trend of buying shoes for students of Tra Vinh University. With the method of random sampling, convenient collection of 200 valid votes. The sample was surveyed over 200

students in different faculties. The research is based on descriptive analysis, verification of reliability of scales by Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) to combine observed variables into each group of factors as the basis for the division linear regression analysis. The research results show that there are four factors that positively influence the trend of buying shoes such as product quality, price, services, brand. In contrast, the group of reference factors negatively affects the trend of buying sport shoes.

Keywords: *buying trends, consumption intentions, sports shoes, Tra Vinh University students.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự đổi mới và phát triển của kinh tế – xã hội Việt Nam trong những năm gần đây, cuộc sống người dân ngày càng được cải thiện. Với sự nâng cao chất lượng cuộc sống con người, nhu cầu mua sắm trang phục, phụ kiện, đặc biệt là giày thể thao càng được đề cao và coi trọng. Giày thể thao là những đôi giày được sử dụng trong các hoạt động thể dục thể thao, hay trong những hoạt động tập luyện tăng cường sức khỏe. Tuy nhiên, ngày nay, giày thể thao còn được coi như một trang bị không thể thiếu khi đi chơi, đi học hay đi làm bởi tính tiện dụng mà vẫn thời trang của nó.

Lứa tuổi sinh viên là những người năng động, mạnh mẽ và nhiệt huyết hơn ai hết. Không những thế, họ đang rất muốn thể hiện đẳng cấp của mình qua hình thức bên ngoài. Bên cạnh ngoại hình đẹp với những bộ áo quần thời trang, họ còn cần cho

¹Trường Đại học Trà Vinh

²Sinh viên, Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh
Ngày nhận bài: 10/11/2020; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 26/3/2021; Ngày chấp nhận đăng: 22/6/2021

Email: nthung@tvu.edu.vn

¹Tra Vinh University

²Student, School of Economics, Law, Tra Vinh University
Received date: 10th November 2020; Revised date: 26th March 2021; Accepted date: 22nd June 2021

mình một đôi giày thể thao thật đẹp, phù hợp với phong cách và cá tính của mình, mang lại sự tự tin cho bản thân cũng như có thể thoải mái khi vận động hay khi đi học. Ruswanti, Herlambang and Januarko [1] và Widyastutir and Said [2] cho rằng, việc lựa chọn mua giày thể thao phụ thuộc vào các yếu tố như thương hiệu, thiết kế, giá, chất lượng của những đôi giày hoặc quyết định mua dựa vào xuất xứ sản phẩm [3]. Vậy, sinh viên hiện nay lựa chọn giày thể thao dựa vào những yếu tố nào? Bài viết này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua giày thể thao của sinh viên, nghiên cứu trường hợp sinh viên Trường Đại học Trà Vinh.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

A. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Khách hàng hay người tiêu dùng nói chung là người đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động marketing. Do đó, mục đích chính của marketing là tạo ra giá trị gia tăng cho người tiêu dùng từ các hàng hóa và dịch vụ mang lại. Qua đó, người tiêu dùng sẽ được đáp ứng nhu cầu của mình và đạt được sự hài lòng [4].

Theo Kotler P, Levy SJ, Foundation F et al. [5], người tiêu dùng là những người mua sắm hàng hóa để phục vụ cho tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc một nhóm người vì nhu cầu sinh hoạt. Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự ảnh hưởng và nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện hành vi trao đổi. Kotler P, Levy SJ, Foundation F et al. [5] cho rằng hành vi khách hàng là những hành vi của các đơn vị ra quyết định trong việc mua sắm, sử dụng và xử lý, từ bỏ những hàng hóa và dịch vụ. Việc nắm bắt hành vi, thái độ của khách hàng giúp doanh nghiệp đưa ra các chiến lược marketing phù hợp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Lý thuyết TRA của Ajzen (1991) là cơ sở để đo lường xu hướng hành vi để dự đoán cho hành vi thực sự. Ajzen cũng mô tả “xu hướng tiêu dùng” chính là các giả định để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Nó là dấu hiệu của sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định. Nó đóng vai trò là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi tiêu dùng [6].

B. Thương hiệu

Theo Aaker [7], giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc trừ đi giá trị tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hay cho khách hàng của công ty đó. Aaker [7] cho rằng, giá trị thương hiệu bao gồm năm thành phần, đó là: lòng trung thành thương hiệu, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác. Trong đó, thành phần liên tưởng thương hiệu được xem là thành phần khá quan trọng.

Theo Nguyễn Đình Thọ [8], giá trị thương hiệu gồm các thành phần: nhận thức thương hiệu (brand awareness), chất lượng cảm nhận (perceived quality), đam mê thương hiệu (brand passion) và thái độ chiêu thị (attitude promotion).

Theo Hankinson and Cowking [9], sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng và thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả lợi ích chức năng và lợi ích về mặt tâm lý. Hiểu rộng hơn, thương hiệu bao gồm tất cả những gì mà khách hàng và cộng đồng thật sự cảm nhận về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ được cung ứng bởi doanh nghiệp, còn sản phẩm chỉ là những gì mà doanh nghiệp muốn truyền đạt đến cho khách hàng của mình. Nói cách khác, thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả quy trình từ thông điệp truyền đi bởi doanh nghiệp đến thông điệp mà khách hàng cảm nhận được. Nó thể hiện mối quan hệ qua lại, sự gặp nhau giữa người phát thông điệp và người nhận. Nó là sự tương tác giữa tâm lý người phát và tâm lý người nhận [10].

Lòng trung thành đối với thương hiệu là thói quen mua sắm không thay đổi. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là yếu tố trung tâm tác động đến lòng trung thành đối với thương hiệu. Họ có khuynh hướng tìm thương hiệu khác để thay thế. Ngược lại, nếu thương hiệu có thể đáp ứng vượt quá mong đợi của khách hàng thì họ sẽ cảm thấy trung thành đối với thương hiệu đó [11].

C. Vài nét về sản phẩm giày thể thao

Giày thể thao là những đôi giày được sử dụng trong các hoạt động thể dục thể thao hay trong những hoạt động tập luyện tăng cường sức khỏe.

Tuy nhiên, ngày nay, giày thể thao còn được coi như một sản phẩm không thể thiếu khi đi chơi, đi làm bởi tính tiện dụng mà vẫn thời trang của nó. Không phải tự nhiên mà giày thể thao được dùng khi chúng ta vận động, luyện tập. Thật vậy, so với các loại giày khác, giày thể thao sở hữu những tính năng vượt trội hơn, phù hợp hơn cho những hoạt động tập luyện: thiết kế êm chân hơn, thoải mái hơn, thoáng mát hơn, ôm chân và bảo vệ bàn chân an toàn hơn.

D. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa vào nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ về các thành phần giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam [12] và nghiên cứu về mối liên hệ giữa giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và xu hướng tiêu dùng [13], việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động bởi nhóm yếu tố môi trường như chất lượng, giá cả, gia đình và nhóm yếu tố cá nhân như động cơ, tài chính, kiến thức, thái độ, cá tính, lối sống [14]. Endalew Adamu [15] đưa ra các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng bao gồm sáu yếu tố: chất lượng, kiểu dáng, giá cả, sự tiện lợi, văn hóa, nhóm tuổi. Sau khi tiến hành khảo sát, tác giả đưa ra kết luận trong sáu yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn của người mua hàng, có bốn yếu tố đóng vai trò quan trọng, đó là chất lượng, kiểu dáng, giá cả và sự tiện lợi.

Mehra [16] đã chỉ ra rằng, những người trung thành với thương hiệu thích mua giày của các công ty uy tín. Ngược lại, những người năng động thích chọn giày theo xu hướng hiện đại và công nghệ tiên tiến. Người tiêu dùng mong muốn giày thể thao có màu sắc, phong cách và đặc điểm của đôi giày liên quan với tính cách của họ.

Các yếu tố thuộc về chất lượng sản phẩm như mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, khả năng thỏa mãn thị hiếu người tiêu dùng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định khi khách hàng lựa chọn mua một sản phẩm. Nếu sản phẩm có chất lượng cao sẽ được người tiêu dùng chú ý, lấy được sự tin nhiệm của người dùng và ngược lại, chất lượng thấp sẽ nhanh chóng bị đào thải khỏi thị trường. Xu hướng mua hàng của người mua cũng chịu sự tác động của nhóm nhân tố này. Khi các nhân tố này được đánh giá cao thì nó sẽ làm tăng xu hướng

chọn mua đối với khách hàng. Từ lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Nhóm yếu tố về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chọn mua giày thể thao.

Người tiêu dùng có thể mua một hoặc nhiều sản phẩm khác nhau. Theo Hawkins et al. [17], sản phẩm được bán với mức giá thấp hơn sẽ cho mức tiêu thụ cao hơn và có thể mang lại doanh thu cao hơn so với sản phẩm được bán với giá cao. Tuy nhiên, giá cả đôi khi như một tín hiệu của chất lượng. Nếu như chất lượng sản phẩm là yếu tố đầu tiên thì giá cả cạnh tranh là yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp phải tính đến nếu muốn bán được hàng. Nghiên cứu của Albari [18] cũng cho thấy hình ảnh thương hiệu và giá cả (hợp lý và cố định) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Do đó, để đánh giá nhận thức của khách hàng về sự phù hợp của giá cả đối với các sản phẩm giày thể thao đã chọn mua, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Nhận thức về sự phù hợp của giá cả có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chọn mua giày thể thao.

Parasuraman et al. cho rằng ‘chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ’ [19, p.42]. Curry and Sinclair [20] chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng của sản phẩm/dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ cung cấp đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và ngược lại. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ hài lòng và ngược lại. Giả thuyết nghiên cứu đề ra là:

H3: Nhóm yếu tố dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến xu hướng chọn mua giày thể thao.

Nhóm tham khảo hay thái độ của những người khác là mức độ ảnh hưởng từ thái độ của những người có liên quan với quyết định mua của người tiêu dùng. Yếu tố này được đo lường thông qua những người có liên quan đến người mua (bạn bè, gia đình, đồng nghiệp). Những người này có lời khuyên tích cực hay tiêu cực đối với người

mua. Nếu những người liên quan này phản đối mạnh mẽ việc mua và người mua có mối quan hệ gần gũi với những người đó thì người mua sẽ có nhiều khả năng thay đổi xu hướng mua của mình. Và ngược lại, nếu những người có liên quan ủng hộ việc mua thì mức độ ưa thích của người mua đối với mặt hàng đó sẽ tăng lên. Nghiên cứu của Zaeema and Hassan [22] đã chỉ ra mối liên hệ cùng chiều giữa nhóm tham khảo và xu hướng mua. Từ lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu đề ra là:

H4: Yếu tố nhóm tham khảo có ảnh hưởng cùng chiều đến xu hướng chọn mua giày thể thao.

Khi mua một sản phẩm, người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy an toàn và thoải mái hơn. Thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng tốt hơn. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Lassar, Mittal and Sharma [23] cho rằng: ‘Một thương hiệu được khách hàng đánh giá cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh bởi vì sự tin tưởng của khách hàng dành cho thương hiệu đó sẽ cao hơn so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh’. Nghiên cứu của Widayastuti and Said [2] cũng cho thấy yếu tố thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua giày của người tiêu dùng. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu được đề cập là:

H5: Yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến xu hướng chọn mua giày thể thao.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, thuận tiện, đối tượng khảo sát là sinh viên đang học tại Trường Đại học Trà Vinh. Theo Hair et al. [24], cỡ mẫu tối thiểu là $n = 5 * x$ (x : số biến quan sát). Nghiên cứu này có tất cả 25 biến quan sát. Vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là $n = 25 * 5 = 125$. Để đảm bảo có được 125 quan sát, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 200 quan sát đối với sinh viên ở các khoa tại Trường Đại học Trà Vinh để tiến hành phân tích.

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi chi tiết được thiết kế sẵn để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến xu hướng chọn mua giày thể thao trên cơ sở tham khảo thang đo của các nghiên cứu trước và tiến hành cập nhật một số nội dung cho phù hợp đối tượng khảo sát. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng (bậc 1 tương ứng mức độ hoàn toàn sai/kém, bậc 5 tương ứng mức độ hoàn toàn đúng/tốt) để đo lường mức độ đồng ý của sinh viên đối với các phát biểu trong bảng câu hỏi.

IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

A. Mô tả thông tin mẫu nghiên cứu

Trong 200 sinh viên được khảo sát, có 116 sinh viên nam (chiếm 58%) và 84 sinh viên nữ (chiếm 42%). Trong đó, có 49 sinh viên năm thứ nhất, 65 sinh viên năm thứ hai, 41 sinh viên năm ba và 45 sinh viên năm thứ tư, lần lượt chiếm tỉ lệ là 24,5%, 32,5%, 20,5% và 22,5%.

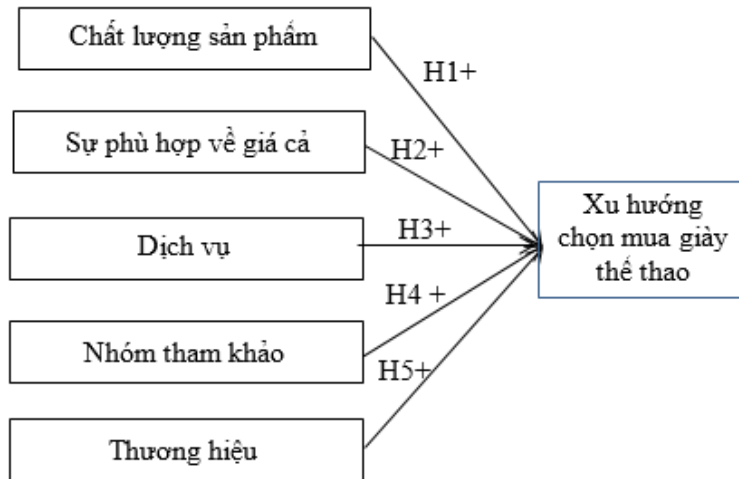
Mức chi tiêu cho hoạt động hàng tháng cho thấy, đa số sinh viên có mức chi tiêu từ 2 đến 4 triệu đồng, cụ thể có 109 sinh viên có mức chi tiêu từ 2 đến 4 triệu đồng (chiếm 54,5%); mức chi tiêu dưới 2 triệu đồng có 56 sinh viên (chiếm 28%); mức chi tiêu từ 4 đến 6 triệu đồng có 33 sinh viên (chiếm 16,5%) và cuối cùng là trên 6 triệu đồng có 02 sinh viên (chiếm 1,0%).

B. Thực trạng xu hướng chọn mua giày thể thao của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

Tổng số 200 sinh viên được khảo sát đều trả lời là có ý định mua giày trong thời gian tới, chiếm 100%.

Thương hiệu được sinh viên ưa chuộng và yêu thích nhất là Adidas chiếm 46,0%. Thương hiệu Biti's chiếm 24,5%. Thương hiệu Nike có 17,5%. Thương hiệu Converse có 8,0%. Các thương hiệu Thượng Đình, Puma và thương hiệu khác với tần suất lựa chọn lần lượt chiếm tỉ lệ 1,5%, 1,0%, 1,5%. Điều này cho thấy các thương hiệu này không hoặc chưa phổ biến tại Trường Đại học Trà Vinh.

Mức giá lựa chọn khi mua giày thể thao của sinh viên đa số rơi vào khoảng từ 500 nghìn đồng đến 1 triệu đồng, chiếm 48,5%; mức giá từ 1 đến 2 triệu đồng chiếm 24%; dưới 500 nghìn đồng chiếm 23,5% và mức giá trên 2 triệu đồng



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

chiếm 4,0%. Theo kết quả thống kê, tần suất mua giày trong năm ở mức từ 1 – 3 lần/năm, chiếm 67,5%; từ 3 – 5 lần/năm, chiếm 28,5%; từ 5 – 10 lần/năm, chiếm 4%. Đa số sinh viên đến cửa hàng bán giày để mua, chiếm 57,5%; có 28,0% sinh viên mua giày qua mạng xã hội (mua trực tuyến) và 14,5% sinh viên lựa chọn mua trong trung tâm mua sắm. Các yếu tố quan tâm khi lựa chọn giày thể thao là: chất lượng sản phẩm (chiếm 34,8%), yếu tố giá cả (chiếm 27,8%), yếu tố chất lượng dịch vụ (chiếm 16,6%), yếu tố thương hiệu (chiếm 20,2%) và yếu tố khác (chiếm 0,6%). Mục đích mua giày thể thao để đi học chiếm tỉ lệ cao nhất, đạt 29,3%. Mục đích mua giày để tập thể dục, thể thao và đi chơi chiếm 14,8%. Mục đích đi làm các công việc khác chiếm 13,5% và lựa chọn mua giày cho tất cả các mục đích chiếm 27,5%.

C. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhóm tác giả tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's Alpha với 46 biến quan sát, gồm 22 quan sát của năm nhân tố độc lập và ba quan sát của biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số Alpha của nhân tố chất lượng sản phẩm là 0,869; giá cả là 0,658; dịch vụ là 0,820; nhóm tham khảo là 0,759; thương hiệu là 0,886; xu hướng chọn mua là 0,861. Tất cả các biến đo lường đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Thang đo thỏa điều kiện, đạt độ tin cậy cao cho phân tích.

D. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2) cho thấy có năm nhân tố được rút trích gồm: thương hiệu, giá, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nhóm tham khảo, hệ số tải nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5, các hệ số KMO và phương sai trích đều đạt yêu cầu. Thang đo đạt tính tin cậy và hội tụ, phù hợp với giải thuyết về thành phần khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc “xu hướng chọn mua giày” có ba biến quan sát được sử dụng cho phân tích, hệ số KMO = 0,713 đạt yêu cầu $\geq 0,5$; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 đạt yêu cầu $\leq 0,05$; tổng phương sai trích được là 78,298% $\geq 50\%$; số lượng nhân tố rút trích được là 1, có Eigenvalues là 2,349 thỏa mãn điều kiện Eigenvalues > 1 và đạt yêu cầu, điều này có nghĩa là ba yếu tố đo lường xu hướng chọn mua có độ kết dính cao và độ hội tụ của nhân tố, sử dụng cho phân tích tiếp theo.

E. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến xu hướng chọn mua giày thể thao. Kết quả phân tích chỉ ra nhân tố chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ, nhóm tham khảo, thương hiệu đều ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua giày.

Hệ R^2 hiệu chỉnh là 0,580 cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu,

Bảng 1: Tổng hợp thang đo

Kí hiệu	Tên đầy đủ	Nguồn
CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM		
CLSP1	Mẫu mã bắt mắt kết hợp màu sắc độc đáo	[14]
CLSP2	Giày X tạo sự thoải mái khi vận động	[16]
CLSP3	Kiểu dáng của giày X tạo sự năng động, đa dạng và phong phú	
CLSP4	Chất lượng bên ngoài, đế giày chống chịu tốt với thời tiết (khó biến dạng, phai màu)	
CLSP5	Giày đảm bảo an toàn khi vận động thể thao mạnh	
GIÁ CẢ		
GSP1	Giá của sản phẩm phù hợp với thu nhập	[14]
GSP2	Hài lòng khi mua sản phẩm với mức giá của hiện tại	[15]
GSP3	Giá cả đi đôi cùng chất lượng của giày X	[17]
GSP4	Mua giày X vì giá rẻ hơn các thương hiệu khác	
DỊCH VỤ		
DV1	Dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các cửa hàng giày thể thao tốt	[20] [19]
DV2	Dịch vụ vận chuyển, giao hàng nhanh, đóng gói đẹp	
DV3	Những chương trình quảng cáo, ưu đãi đặc biệt cho người tiêu dùng thu hút	
DV4	Dịch vụ tư vấn trực tiếp của cửa hàng giày thể thao trên các trang web tốt	
NHÓM THAM KHẢO		
NTK1	Thường tham khảo người thân trong gia đình	[14]
NTK2	Thường tham khảo ý kiến bạn bè trước khi mua một đôi giày	[25]
NTK3	Tìm kiếm thông tin trên Internet, báo chí...	
NTK4	Được nhân viên giày X tư vấn trực tiếp tại cửa hàng	
THƯƠNG HIỆU		
TH1	Thương hiệu giày X tạo được sự uy tín, nhiều người biết đến	[12]
TH2	Là khách hàng trung thành đối với thương hiệu sản phẩm giày X	[26]
TH3	Ngoài thương hiệu giày X, anh/chị còn thích thương hiệu khác	[23]
TH4	Thương hiệu giày X tạo cho anh/chị cảm giác tự tin, cá tính	
TH5	Anh/chị mua giày là vì cảm nhận không quan tâm đến thương hiệu	
XU HƯỚNG CHỌN MUA		
XH1	Màu sắc, phong cách và đặc điểm của giày X phù hợp với tính cách của anh/chị	[2]
XH2	Anh/chị chọn mua giày X vì nó đáp ứng được nhu cầu của mình	[14]
XH3	Anh/chị sẽ quay lại cửa hàng, thương hiệu giày X để mua tiếp sản phẩm giày mới	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2020)

nghĩa là 58% xu hướng chọn mua được giải thích có tác động bởi năm nhân tố như thương hiệu, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nhóm tham khảo, giá cả. Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 56,008$ với $\text{Sig.} = 0,000$, mô hình được xem là phù hợp với tổng thể. Nhân tố phóng đại phương sai VIF của mô hình hồi quy có giá trị dao động từ 1,026 đến 1,401, nhỏ hơn 2, nên không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Từ bảng số liệu trên, chúng tôi xác

định mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bởi các nhân tố như sau:

$$XH = 0,587TH + 0,119CLSP + 0,205DV + 0,101GC - 0,097NTK$$

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc XH là: TH (0,587) > DV (0,205) > CLSP (0,119) > GC (0,101) > NTK (-0,097).

Kết quả phân tích cho thấy, yếu tố thương hiệu, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, nhận thức về sự phù

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
TH4	0,876				
TH5	0,823				
TH3	0,779				
TH2	0,778				
TH1	0,710				
CLSP4		0,852			
CLSP3		0,844			
CLSP1		0,813			
CLSP2		0,738			
CLSP5		0,701			
DV2			0,828		
DV4			0,815		
DV3			0,729		
DV1			0,641		
NTK2				0,812	
NTK3				0,752	
NTK4				0,743	
NTK1				0,731	
GC2					0,813
GC3					0,758
GC1					0,641
GC4					0,598
$0 < \text{KMO} = 0,811 < 1$					
Tổng phương sai trích được là 63,747%					

(Nguồn: Xử lý số liệu từ SPSS, 2020)

hợp giá cả có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chọn mua. Cụ thể, yếu tố thương hiệu ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua ($\beta = 0,587$) và yếu tố chất lượng sản phẩm ảnh hưởng xu hướng chọn mua ($\beta = 0,119$), kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Melika Husic and Muris Cicic [2], Mehra [16].

Theo đó, yếu tố dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua ($\beta = 0,205$). Điều này được thể hiện trong kết quả nghiên cứu của Phan Chí Anh và cộng sự [27], Cronin and Taylor [28].

Yếu tố giá cả phù hợp có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chọn mua ($\beta = 0,101$), phù hợp với các nghiên cứu của Albari and Indah Safitri [29], Faith D.O. and Agwu M.E. [30]. Tuy nhiên, yếu tố nhóm tham khảo có ảnh hưởng tỉ lệ nghịch đến xu hướng chọn mua ($\beta = -0,097$), điều này được hiểu là khi sinh viên tham khảo ý kiến của những người thân càng nhiều thì xu hướng chọn mua giày lại giảm đáng kể (có thể nguyên nhân của sự tư vấn về chất lượng, giá cả và thương

hiệu gây tâm lí “phân vân” làm giảm mức độ quyết định mua giày thể thao của sinh viên).

V. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có năm yếu tố tác động đến xu hướng chọn mua giày của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh gồm chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ, nhóm tham khảo, thương hiệu. Nhằm giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh giày thể thao nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng, sinh viên hiện nay và đề ra các chiến lược giúp nâng cao lợi nhuận, phát triển thương hiệu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị cũng như góp ý như sau:

Định vị hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược định vị rõ ràng, xác định đúng đối tượng khách hàng là những sinh viên, những khách hàng trẻ tuổi. Từ đó, các doanh nghiệp thiết kế những sản phẩm phù hợp cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu nổi bật, thu hút khách hàng. Đối với đối tượng khách hàng là sinh viên, khách hàng trẻ tuổi, họ thường bị chú ý bởi những đôi giày có kiểu dáng thiết kế năng động, màu sắc phù hợp tính cách của mình. Khách hàng trẻ tuổi ưa thích những sản phẩm thể hiện cá tính, sự độc đáo, họ có xu hướng chọn những thương hiệu nổi tiếng, lâu đời đáp ứng nhu cầu chất lượng cũng như giá cả phù hợp. Định vị hình ảnh là một hoạt động hoàn toàn khác biệt đối với việc tạo dựng logo. Dĩ nhiên, cũng có trường hợp logo của thương hiệu cũng chính là định vị hình ảnh của thương hiệu. Nhưng doanh nghiệp hoàn toàn có thể tạo ra định vị hình ảnh mới mẻ để tận dụng thêm sức mạnh của “chiếc búa hình ảnh” nhằm “đóng đinh” đặc điểm thương hiệu của mình vào tâm trí khách hàng.

Nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng khá lớn đến xu hướng chọn mua giày của sinh viên. Đa số sinh viên cũng như khách hàng khi mua một sản phẩm đều quan tâm đến yếu tố này. Các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng uy tín của doanh nghiệp, giữ được khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, mở rộng thị trường, tạo cơ sở cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Trong quy trình sản xuất, doanh nghiệp nên áp dụng các hệ thống quản lí, công cụ cải tiến nhằm tăng tính năng sản phẩm, tuổi thọ, độ an toàn của sản phẩm.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF	
1 (Constant)	0,152	0,402		0,378	0,706			
TH	0,610	0,056	0,587	10,918	0,000	0,730	1,370	
CLSP	0,126	0,054	0,119	2,316	0,022	0,805	1,243	
DV	0,225	0,059	0,205	3,778	0,000	0,714	1,401	
NTK	-0,097	0,047	-0,097	-2,056	0,041	0,944	1,059	
GC	0,104	0,048	0,101	2,167	0,031	0,974	1,026	
R^2 hiệu chỉnh = 0,580		Giá trị F = 56,008			Mức ý nghĩa Sig. = 0,000			

(Nguồn: Xử lí số liệu từ SPSS, 2020)

Chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu có ảnh hưởng lớn đến xu hướng chọn mua. Xã hội ngày càng phát triển và nhu cầu của con người cũng ngày càng được nâng cao, đối với khách hàng trẻ cũng như sinh viên, họ có tính độc lập cao trong tiêu dùng, họ có đủ năng lực tài chính để mua sắm một cách độc lập. Để đáp ứng được điều đó, các doanh nghiệp nên cải thiện và phát triển những vấn đề sau:

- Mở rộng các chương trình khuyến mãi: để thu hút khách hàng đến mua sản phẩm các doanh nghiệp cần đa dạng các hình thức khuyến mãi vào các dịp lễ lớn trong năm, những chương trình khuyến mãi hấp dẫn khách hàng như thẻ ưu đãi cho khách hàng thân thiết, tặng phẩm.

- Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên: như Maslow đã nói khi nhu cầu cấp thấp của một người được thỏa mãn thì họ sẽ có nhu cầu cấp cao hơn và mong muốn được đáp ứng. Chất lượng phục vụ bao hàm nhiều ý, không chỉ ở việc nhân viên phải thân thiện, niềm nở, giải đáp thắc mắc khi khách hàng có nhu cầu mà nhân viên cần phải nhanh nhẹn không để khách hàng đợi lâu. Do đó, các doanh nghiệp cần phải đào tạo một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm linh hoạt giải quyết các tình huống khó khăn một cách nhanh nhất và có trách nhiệm cao đối với công việc, phục vụ khách hàng theo hướng văn minh, hiện đại.

Chiến lược marketing tác động đến nhóm tham khảo, yếu tố nhóm tham khảo có tác động tiêu cực với xu hướng chọn mua của sinh viên. Doanh nghiệp nên đầu tư vào các hoạt động marketing sẽ mang cho khách hàng trẻ tuổi, nữ giới nhiều hơn các nguồn tham khảo hiệu quả, các chiến dịch marketing cần gây ảnh hưởng mạnh lên nhóm

tham khảo. Đối với người tiêu dùng trẻ tuổi, nữ giới chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ nhóm tham khảo thì hoạt động marketing của doanh nghiệp cần chú trọng tiếp cận khách hàng thông qua các nhóm tham khảo hơn là tiếp cận trực tiếp hoặc ngược lại. Các thông tin của người bán hàng đưa ra khi thuyết phục khách hàng cần chú trọng đến việc đưa ra các nguồn tham khảo. Trong những trường hợp nữ giới đi mua sắm với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp hoặc người thân, các doanh nghiệp cần tác động đến người đi cùng. Ngược lại, đối với đối tượng ít chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo hơn như nam giới, các doanh nghiệp cần có chiến lược marketing, tác động trực tiếp vào nhóm này. Các thông tin đưa ra về sản phẩm cần rõ ràng, thuyết phục về tính năng của sản phẩm và mức phù hợp với khách hàng sẽ có tác động hiệu quả hơn.

Chiến lược giá trong marketing: Giá cả cũng có ảnh hưởng lớn đến xu hướng chọn mua giày của sinh viên. Để tối đa hóa lợi nhuận cùng với việc giữ chân người tiêu dùng, các doanh nghiệp phải chắc chắn rằng việc chọn chiến lược giá phải phù hợp. Đối với đối tượng khách hàng là sinh viên, các doanh nghiệp nên sử dụng chủ yếu các chiến lược giá như giá cho chương trình khuyến mãi, giá tâm lí và giá theo vị trí địa lí. Việc định giá phải được thực hiện rất thông minh và hiệu quả để đảm bảo việc quản lí doanh nghiệp, xem xét mọi khía cạnh trước khi ra quyết định cuối cùng. Các chiến lược giá trong marketing rất quan trọng. Nó quyết định đến doanh thu của một doanh nghiệp. Vì vậy, chiến lược giá phải được marketer lựa chọn kĩ càng, xem xét phù hợp với tình thế của doanh nghiệp hay không trước khi đưa ra kết luận cuối cùng.

Phát triển các trang mạng xã hội cũng như trang bán hàng online của doanh nghiệp, ngoài những cải thiện và phát triển về thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả, chất lượng dịch vụ và nhóm tham khảo, các website bán hàng của doanh nghiệp cần được thiết kế sinh động, rõ ràng và linh hoạt để thu hút khách hàng và đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin sản phẩm một cách dễ dàng. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng phải quản lý được các thông tin tác động xấu đến sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, với các tiếp cận qua mạng xã hội, doanh nghiệp có thể tương tác và tạo nhóm người tiêu dùng yêu thích một thương hiệu cụ thể. Qua đó, chúng ta có thể biết được nhu cầu, phản hồi từ phía người tiêu dùng và có những chiến lược tác động nhằm tạo hiệu ứng tích cực giúp thỏa mãn nhu cầu khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Nhìn chung, các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa tập trung phân tích các khía cạnh khác như xuất xứ sản phẩm, hệ thống phân phối hay chiến lược chiêu thị ảnh hưởng đến xu hướng chọn mua giày thể thao của sinh viên. Hơn nữa, số mẫu nghiên cứu còn giới hạn, đối tượng nghiên cứu chỉ là sinh viên của Trường Đại học Trà Vinh nên tính tổng quát hóa còn chưa cao. Do đó, các kết luận này rất cần thiết cho những nghiên cứu xa hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ruswanti E, Herlambang B, Januarko MU. The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*. 2016; 19:249.
- [2] Widyastutir S, Said M. Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*. 2017; 6:199–207.
- [3] Eunju K, Kim KH, Zhang H. A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. 2008; 18:157–177.
- [4] Srivastava SK. The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*. 2010; 51:268–275.
- [5] Kotler P, Levy SJ. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 1969; 33(1):10–15.
- [6] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991; 50:179–211.
- [7] Aaker DA. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996; 38:102–120.
- [8] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao động; 2013.
- [9] Hankinson G, Cowking P. Branding in practice: The profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*. 1997; 13:239–264.
- [10] Nguyễn Việt Thanh. *Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu bia Sài Gòn* [Luận văn Thạc sĩ]. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh; 2009.
- [11] Levine M. *A branded world: Adventures in public relations and the creation of superbrands*. John Wiley & Sons; 2003.
- [12] Nguyễn Đình Thọ. *Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. 2002.
- [13] Chang TZ, Wildt AR. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994; 22:16–27.
- [14] Bray J. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. *International Journal of Social Psychiatry*. 2000; 46:21–33.
- [15] Adamu E. *Factors Affecting Consumers' Shoe Preference: the Case of Addis Ketema Sub-city on Domestic versus Imported Leather Shoes*. Addis Ababa University; 2011.
- [16] Mehra P. Factors Influencing Purchase. *SCMS Journal of Indian Management*. 2017; 54–63.
- [17] Hawkins DI, Mothersbaugh DL. *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*; 2010.
- [18] Albari, Safitri I. The influence of product price on consumers' purchasing decisions. In *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2018; 328–337.
- [19] Parasuraman A, Zeithaml V a, Berry LL. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 1985; 49:41–50.
- [20] Curry A, Sinclair E. Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurancer*. 2002; 15:197–205.
- [21] Zaeema A, Hassan Z. Factors Affecting Purchase Decision of Canned Tuna Brands in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*. 2016; 4:12–144.
- [22] Zaeema A, Hassan Z. Factors Affecting Purchase Decision of Canned Tuna Brands in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*. 2016; 4:12–144.
- [23] Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring customer-

- based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 2005; 12:11–19.
- [24] Hair JF, Black WC, Babin BJ, et al. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, 2010. Epub ahead of print 2010. DOI: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.019.
- [25] Bearden WO, Etzel MJ. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. 1982; 9:183.
- [26] Kotler P. *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê. 1967.
- [27] Anh PC, Hà NT, Minh NH. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*. 2013; 29:11–22.
- [28] Cronin JJ, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 1992; 56:55.
- [29] Albari, Safitri I. The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2018; 7:328–337.
- [30] Dudu O, Agwu M. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2014; 2:88–102.