

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG HÀNG HIỆU CỦA GIỚI TRẺ - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU KHU VỰC THÀNH PHỐ BUÔN MA THUẬT

● **TRƯỜNG THỊ THÚY VỊ**

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu của bài báo nhằm xác định, đánh giá các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định sử dụng hàng hiệu của giới trẻ hiện nay, từ đó hướng tới mục tiêu cụ thể giúp giới trẻ hiểu rõ về giá trị hàng hóa cần mua và có chi tiêu hợp lý cho nhu cầu tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy có 4 yếu tố được rút ra với 15 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy 4 yếu tố đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy. Ta thấy các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng của giới trẻ tại thành phố Buôn Ma Thuột (TP. BMT) là CCQ (Chuẩn chủ quan), THD (Thái độ), CLG (Chất lượng) và GC (Giá cả) đều được đánh giá là liên quan mật thiết đến ý định và xu hướng tiêu dùng của chủ thể thực hiện. Vì thế, tác giả cho rằng để có nhận thức tốt hơn và có mức độ tiêu dùng hợp lý đối với các sản phẩm hàng hiệu, giới trẻ nên có sự so sánh giữa chất lượng và giá cả của các sản phẩm trước khi đưa ra quyết định chi tiêu.

Từ khóa: hàng hiệu, chi tiêu hợp lý, giới trẻ, thành phố Buôn Ma Thuột.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ với hơn 99,2 triệu dân. Song song đó, mức độ thu nhập của người dân Việt Nam cũng đang tăng lên. Theo báo cáo khảo sát mức sống dân cư năm 2021 của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người/tháng của Việt Nam trong năm 2021 (theo giá hiện hành) đạt 4,2 triệu đồng, trong khi năm 2016 chỉ đạt 3,049 triệu đồng. Mặc dù vẫn còn thấp so với các nước khác nhưng qua đó cũng cho thấy rằng đời sống của người dân Việt Nam đã tăng đáng kể. Thu nhập tăng, kéo theo chất lượng cuộc sống của người dân cũng không ngừng tăng lên.

Trong rất nhiều ngành hàng được người tiêu dùng quan tâm, thời trang là một trong những lĩnh vực được mọi người quan tâm hàng đầu. Có thể thấy điều đó qua mức độ tiêu thụ hàng hiệu của người tiêu dùng tại Việt Nam đứng thứ 3 trên thế giới. Hiểu được điều đó, khi đất nước hội nhập với nền kinh tế thế giới, các nhãn hiệu thời trang nổi tiếng nước ngoài lần lượt tấn công sang thị trường Việt Nam như: Dior, Chanel, Gucci, H&M, Zara,... và đa số tập trung phát triển ở những khu vực trung tâm của thành phố.

Thời trang ảnh hưởng rất nhiều đến mọi người từ suy nghĩ cho đến lối sống của họ. Bên cạnh những người có thu nhập ổn định, giới trẻ cũng bị

ảnh hưởng rất nhiều về vấn đề này. Họ cập nhật, tiếp cận những cái mới thông qua môi trường xung quanh, thần tượng hoặc bạn bè... Trên các phương tiện truyền thông, báo đài thường xuyên cập nhật về tình hình thời trang mới của thế giới. Từ đó, mọi người nắm bắt được những xu hướng mới nhất, hiện đại nhất. Đặc biệt, người trẻ cũng là những người thông minh, nhạy bén nên họ tiếp nhận những cái mới rất nhanh. Vấn đề bây giờ chỉ còn nằm ở việc họ chi tiêu cho hàng hiệu như thế nào là hợp lý.

Hiểu được điều đó, nhằm tìm hiểu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hàng hiệu của giới trẻ khu vực TP. BMT, tác giả tiến hành phân tích và đo lường sự tác động của các yếu tố bên ngoài và bên trong tác động đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ, nghiên cứu một cách có hệ thống để đưa ra những đánh giá có cơ sở khoa học và thực tiễn, từ đó hướng tới mục tiêu cụ thể giúp giới trẻ hiểu rõ về giá trị hàng hóa cần mua và có chi tiêu hợp lý cho nhu cầu tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và các đề xuất giả thuyết

Chuẩn chủ quan (CCQ) là nhận thức của một cá nhân về chuẩn mực xã hội, áp lực bạn bè, hoặc niềm tin của những người khác có liên quan như bạn bè và người thân, cho rằng người đó nên thực hiện hành vi như thế nào. Xét về tâm lý học, lời nói, hành động, thói quen của người khác có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của cá nhân, đồng thời dựa vào thuyết hành động hợp lý TRA tác giả đưa vào yếu tố chuẩn chủ quan (CCQ) vào mô hình nghiên cứu và yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng sử dụng hàng hiệu của giới trẻ. Yếu tố chuẩn chủ quan xuất phát từ: (1) gia đình, (2) người xung quanh, (3) người nổi tiếng, (4) mạng xã hội,... Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1 “Chuẩn chủ quan” có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng

Giá cả (GC) là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho một hàng hóa, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Giá cả của hàng hóa nói chung là đại lượng thay đổi xoay quanh giá trị. Giá cả là yếu tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm và sẽ ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của họ, chính sách giá cả của sản phẩm chính là nhân tố có mức độ ảnh hưởng đến xu hướng tiêu

dùng. Yếu tố giá cả bao gồm: (1) giá chênh lệch chính hãng xách tay, (2) giá phù hợp với chất lượng, (3) giá phù hợp với điều kiện tài chính, (4) giá chênh lệch giữa các thương hiệu. Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2 “Giá cả” ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng

Thương hiệu (TH) - Giá trị thương hiệu là uy tín hay danh tiếng của nhà cung cấp đối với khách hàng (Trout, 2003). Đối với lĩnh vực thương mại điện tử nhận thức về giá trị thương hiệu của khách hàng được đánh giá qua danh tiếng của công ty, sự tin tưởng vào website doanh nghiệp (J#rvenp## & Tractinsky, 1999; Liu & cộng sự, 2013). Dựa theo lý thuyết của Philip Kotler và Armstrong (2005), tác giả đưa yếu tố thương hiệu (TH) vào mô hình nghiên cứu và yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của giới trẻ. Yếu tố thương hiệu bao gồm: (1) độ nổi tiếng và uy tín, (2) điểm đặc trưng dễ nhận biết, (3) thương hiệu thể hiện phong cách đẳng cấp bản thân, (4) chất lượng thương hiệu. Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3 “thương hiệu” có mối quan hệ cùng chiều với xu hướng

Chiến lược marketing (MAR) là cách để tối ưu hóa lợi ích của doanh nghiệp dựa trên thỏa mãn của khách hàng, bằng một cách nào đó, để cho khách hàng biết sản phẩm của bạn là tốt hơn, một cách khách quan, họ sẽ có hành động mua nhanh chóng hơn. Tác giả đưa vào yếu tố chiến lược marketing (CLM) vào mô hình nghiên cứu và yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của giới trẻ. Yếu tố chiến lược marketing bao gồm: (1) chương trình khuyến mãi hấp dẫn, (2) dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, (3) chiến lược quảng cáo hấp dẫn, (4) mời người nổi tiếng làm đại diện cho thương hiệu. Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H4 “Chiến lược marketing” có quan hệ cùng chiều với xu hướng

Chất lượng (CLG) là khái niệm đặc trưng cho khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, sản phẩm hay dịch vụ nào không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sẽ bị coi là kém chất lượng, cho dù trình độ công nghệ sản xuất ra có hiện đại đến đâu đi nữa. Đánh giá chất lượng cao hay thấp phải đứng trên quan điểm người tiêu dùng. Cùng một mục đích sử dụng như nhau, sản phẩm nào thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cao hơn thì có chất lượng

cao hơn. Tác giả đưa yếu tố chất lượng (CLG) vào mô hình nghiên cứu và yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của giới trẻ. Yếu tố chất lượng bao gồm: (1) có xuất xứ rõ ràng, (2) thời gian sử dụng lâu bền, (3) chất lượng sản phẩm an toàn cho sức khỏe, (4) sản phẩm tạo cảm giác thoải mái. Tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H5 “chất lượng” có quan hệ cùng chiều với xu hướng.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết được đưa ra tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Sơ đồ 1.

Mô hình bao gồm nhóm biến kiểm soát và 5 nhóm nhân tố tác động đến xu hướng sử dụng hàng hiệu của giới trẻ với 24 biến được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ (1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý)

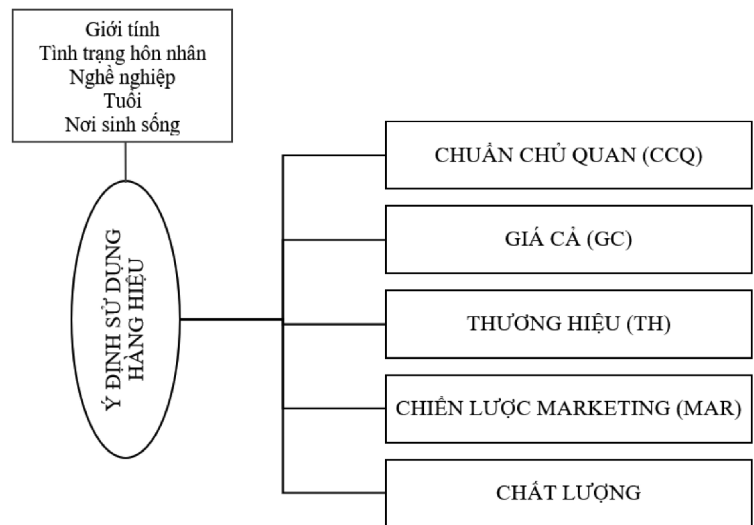
2.3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, quá trình nghiên cứu trải qua 2 giai đoạn:

- Giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện sau nghiên cứu định tính vào tháng 9/2022 tại TP. BMT. Trên cơ sở khảo sát 285 đối tượng là giới trẻ với mục đích khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thang đo thành phần khái niệm trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

- Giai đoạn nghiên cứu chính thức: được thực hiện thông qua khảo sát 400 người trẻ tại TP. BMT. Kết quả nghiên cứu nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thang đo thành phần tác động đến xu hướng sử dụng hàng hiệu của giới trẻ tại TP. BMT. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20. Các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha với yêu cầu $>0,6$, kiểm định Bartlett (dùng để xem xét ma trận tương quan) với $p < 5\%$ nghĩa là các biến có quan hệ với nhau, kiểm định KMO để so sánh độ lớn của hệ số tương quan các biến với KMO chấp nhận phải $>0,5$. Sau đó tiếp tục cho chạy EFA với phép xoay Varimax. Sau đó tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định sử dụng hàng hiệu của giới trẻ hiện nay.

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Kết quả phân tích thống kê

3.1. Thống kê mô tả

Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 6/2022 đến tháng 9/2022. Trong 400 mẫu khảo sát, tác giả thu về được 304 mẫu hợp lệ. Kết quả, trong số 304 phiếu khảo sát đạt yêu cầu có 138 là nam (chiếm tỷ lệ 45,4%) và có 166 là nữ (chiếm tỷ lệ 54,6%). Về tình trạng hôn nhân, số người độc thân chiếm đa số với tỷ lệ 91,8%. Về ngành nghề, số người đang đi học chiếm 33,8%, đi làm chiếm 66,2%. Về độ tuổi, từ 15 đến dưới 18 tuổi trở lên chiếm 11,8%, trên 19 tuổi chiếm 88,2%.

3.2. Kiểm định chất lượng thang đo

Nhìn vào bảng kết quả, các hệ số Cronbachs Alpha đều khá cao ($>0,6$), lớn nhất là thành phần CLG ($\alpha = 0,854$), bé nhất là thành phần TH ($\alpha = 0,693$), các thành phần còn lại CCQ ($\alpha = 0,745$), MAR ($\alpha = 0,751$), GC ($\alpha = 0,852$) và PTH ($\alpha = 0,783$). Các hệ số α đều lớn hơn 0,6 nên ta không loại phần nào. (Bảng 1)

3.3. Kiểm định tương quan và phân tích hồi quy

Sử dụng hệ số tương quan Pearson để kiểm tra mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với nhau và giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc (Bảng 2).

Sig tương quan Pearson các biến độc lập PTH, CCQ, GC, CLG với biến phụ thuộc TH nhỏ hơn 0,05. Như vậy có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với TH. Giữa TH và PTH có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,568, giữa TH

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Kết luận
1	Chuẩn chủ quan (CCQ)	0,745	Chấp nhận
2	Marketing (MAR)	0,751	Chấp nhận
3	Thương hiệu (TH)	0,693	Chấp nhận
4	Giá cả (GC)	0,852	Chấp nhận
5	Chất lượng (CLG)	0,854	Chấp nhận
6	Phụ thuộc (PTH)	0,783	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích

và GC có mối quan hệ tương quan yếu nhất với hệ số r là 0,260. Sig tương quan Pearson giữa TH và MAR lớn hơn 0,05, do vậy, không có mối tương quan tuyến tính giữa 2 biến này. Biến MAR sẽ được loại bỏ khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội. Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, như vậy, khả năng cao sẽ không có hiện tượng cộng tuyến xảy ra.

Từ kết quả phân tích ở trên, tác giả đã xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng của người dân đó là: Chuẩn chủ quan, Thương hiệu, Giá cả và Chất lượng. Trên cơ sở 4 yếu tố này, tác giả tiến hành chạy hồi quy về xu hướng của giới trẻ.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy, R bình phương = 0,450 nghĩa là có 45% biến thiên của phụ thuộc được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với 4 nhân tố CCQ, TH, CLG, GC. Ngoài ra, ta nhận thấy giá trị bình phương điều chỉnh = 0,443 nghĩa là 44,3%. (Bảng 3)

Phương trình hồi quy tuyến tính với các

biến có hệ số beta đã chuẩn hóa có dạng như sau:

$$PTH = 0,513 + 0,251TH + 0,339CLG + 0,159CCQ + 0,128GC + \epsilon$$

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ mô hình hồi quy, tác giả đưa ra nhận xét như sau:

- Chất lượng (CLG - 0,339) là yếu tố tác động nhiều nhất đến xu hướng tiêu dùng hàng hiệu của

Bảng 2. Ma trận tương quan

		PTH	CCQ	MAR	TH	GC	CLG
PTH	Pearson Correlation	1	,299	-,022	,568	,383	,510
	Sig. (2-tailed)		,000	,352	,000	,000	,000
	N	304	304	304	304	304	304
CCQ	Pearson Correlation	,299	1	,079	,271	,218	-,035
	Sig. (2-tailed)	,000		,086	,000	,000	,271
	N	304	304	304	304	304	304
MAR	Pearson Correlation	-,022	,079	1	-,012	-,067	-,103
	Sig. (2-tailed)	,352	,086		,309	,124	,036
	N	304	304	304	304	304	304
TH	Pearson Correlation	,568	,271	-,012	1	,260	,406
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,309		,000	,000
	N	304	304	304	304	304	304
GC	Pearson Correlation	,383	,218	-,067	,260	1	,294
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,124	,000		,000
	N	304	304	304	304	304	304
CLG	Pearson Correlation	,510	-,035	-,103	,406	,294	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,271	,036	,000	,000	
	N	304	304	304	304	304	304

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 3. Hệ số hồi quy (PTH)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	Hằng số	,513	,228	2,247	,025		
	TH	,251	,044	,283	,000	,752	1,331
	CLG	,339	,046	,356	,000	,769	1,301
	CCQ	,159	,038	,193	,000	,853	1,172
	GC	,128	,035	,168	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: PTH

Nguồn: Tác giả phân tích

giới trẻ, giới trẻ không muốn phải trả với một mức giá cao cho một món đồ mà chất lượng của nó không thực sự tương xứng. Vậy, tác giả đề xuất hai biện pháp giúp giới trẻ có thể kiểm tra chất lượng của hàng hóa mình muốn mua: (1) Đối với việc mua hàng hiệu trực tiếp tại cửa hàng: từ những tiêu chí chất lượng của nhà sản xuất đưa ra bạn có thể đến trực tiếp cửa hàng để cảm nhận xem có đúng với miêu tả hay không. (2) Đối với việc mua hàng online trên các trang mạng trực tuyến: trước khi mua một món hàng trên các trang web điện tử bạn nên kiểm tra độ tin cậy của trang web đó bằng cách mua hàng ở những website có tiếng, được đánh giá và phản hồi tốt về dịch vụ như Amazon, Nordstrom, Neiman Marcus, Macys,...

- TH là yếu tố quan trọng thứ hai sau CLG, giới trẻ thường quan tâm tới thương hiệu của hàng hóa trước khi mua sản phẩm nào đó. Thương hiệu nói lên tên tuổi và độ uy tín của hàng hóa đó, một

thương hiệu nổi tiếng thường được giới trẻ ưu tiên chọn lựa.

- CCQ yếu tố quan trọng thứ ba, giới trẻ thường bị tác động từ những ý kiến xung quanh như gia đình, bạn bè, xã hội... Tác giả đề xuất phương pháp giúp giới trẻ có quyết định đúng đắn trong việc lựa chọn hàng hiệu, đó là cần có chính kiến xác định chính xác nhu cầu phù hợp với tài chính của mình, không chạy theo những thứ xung quanh, theo trào lưu, đặc biệt nên tìm hiểu và xác định rõ về phong cách của bản thân để có sự lựa chọn phù hợp, tránh bị cuốn hút bởi những yếu tố khách quan khác.

- GC là yếu tố cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, chất lượng đi đôi với giá cả nhưng đôi khi giá thành cao không đồng nghĩa với chất lượng sản phẩm tốt. Trong bài nghiên cứu, chất lượng là yếu tố quan trọng đầu tiên, vì vậy giá cả sẽ là yếu tố thứ yếu trong tất cả các yếu tố trên. Tuy nhiên, giới trẻ cần có quyết định đúng đắn chi tiêu trong khả năng của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Tổng cục Thống kê (2017). Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2017. Truy cập tại: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2019/10/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-nam-2017/>
2. Bhardwaj, L. K., & Sood, R. (2019). A study on customer perception towards value added service with special reference to public sector banks in Jalandhar city. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3352359>
3. Chaiken, S., & Yates, S_ M. (1985). Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1470-1481
4. Eagly, A R, & Chaiken, S. (1998). *Attitude structure and function*. In D. Gilbert, S. Fiske, & G_ Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp, 269-322), New York: McGraw-Hill.
5. Factors affecting online shopping behavior of international college students in China. (2018). *International Journal of Recent Trends in Engineering and Research*, 4(12), 18-29. <https://doi.org/10.23883/ijrter.2018.4418.ugwyz>

6. Javadi, M.M.H., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2012): pp8.
7. Järvenpää, S.L. & Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45-72.
8. Lee, J., & Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single koreans. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0189-x>
9. Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R. & Tseng, T.H. (2013). Perceived benefits, perceived risk and trust: Influences on consumers group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225 - 248.
10. Olson, M.A., & Fazio. R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12, 413-417
11. Trout, J. (2003), "A Genie's Wisdom: A Fable of How a CEO Learned to Be a Marketing Genius", 1st. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.

Ngày nhận bài: 1/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/11/2022

Thông tin tác giả:

ThS. TRƯƠNG THỊ THÚY VỊ

Trường Đại học Tài chính - Marketing

FACTORS AFFECTING THE YOUTH'S INTENTION TO USE BRANDED PRODUCTS - CASE STUDY OF YOUNG CONSUMERS LIVING IN BUON MA THUOT CITY

● Master. **TRUONG THI THUY VI**

University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

This study is to identify and evaluate the key factors affecting the youth's intention to use branded products. This study aims to help young consumers understand the value of products and adjust their spending appropriately. The study's results show that there are four factors achieved convergence value, discriminant value and reliability. The factors affecting the consumption of young consumers living in Buon Ma Thuot city are subjective norms, attitude, quality and price. These factors are all closely correlated to the youth's intention and consumption trends. As a result, in order to better understand and develop a reasonable consumption for branded products, young consumers should make a comparison between the quality and price of branded products before making purchasing decisions.

Keywords: branded product, reasonable consumption, the youth, Buon Ma Thuot city.