

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm trà sữa của sinh viên tại hệ thống các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội

17:00 | 31/05/2024

EFR Thông qua khảo sát 206 sinh viên trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu nhằm mục đích đo lường, đánh giá mô hình nghiên cứu ý định sử dụng sản phẩm trà sữa của sinh viên tại hệ thống các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Trương Thị Thùy Ninh

Giảng viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Trương Ngọc Ánh, Đỗ Thị Bình, Nguyễn Thị Khánh Huyền, Nguyễn Thị Tú Oanh

Sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 206 sinh viên trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu nhằm mục đích đo lường, đánh giá mô hình nghiên cứu ý định sử dụng sản phẩm trà sữa của sinh viên tại hệ thống các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, có 7 yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm trà sữa của sinh viên tại hệ thống các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội, đó là: Sự khác biệt của cửa hàng nhượng quyền thương hiệu, Vị trí của cửa hàng nhượng quyền thương hiệu, Giá cả sản phẩm, Ý thức về sức khỏe, Sản phẩm thay thế, Sự hấp dẫn của giác quan, Nhóm tham khảo.

Từ khoá: cửa hàng nhượng quyền thương hiệu, ý định sử dụng, sản phẩm trà sữa, sinh viên

ABSTRACT

Through a survey of 206 students in Hanoi, the study aimed to measure and evaluate a model of studying students' intention to use milk tea products at a system of franchise stores in the locality. Hanoi desk. Research results have shown that there are 7 factors that affect students' intention to use milk tea products at the system of franchise stores in Hanoi, which are: Differences of the store franchise, Location of franchise, Product price, Health consciousness, Substitute products, Sensory appeal, Reference groups.

Keywords: franchised store, intention to use, milk tea products, students

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hiện tại đang phải đối mặt với những khó khăn khác nhau trong hầu hết các ngành hàng, lĩnh vực vì sự suy thoái kinh tế thì mô hình kinh doanh trà sữa nhượng quyền vẫn là mô hình kinh doanh có sự ổn định và hiệu quả. Việt Nam là một thị trường tiềm năng, được rất nhiều thương hiệu trà sữa khác nhau chú ý, các thương hiệu lớn nhỏ từ trong và ngoài nước đã nhanh chóng tham gia và mở rộng chi nhánh trên khắp cả nước. Những năm gần đây, khi mức sống của người dân được nâng cao, nhu cầu của họ cũng tăng lên, thói quen tiêu dùng thay đổi, việc lựa chọn đồ uống không chỉ còn đáp ứng nhu cầu giải khát đơn thuần. Vì thế, các sản phẩm trà sữa từ các thương hiệu nhượng quyền cũng dần được ưa chuộng và phát triển hơn. Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, cùng với đó cũng sẽ có nhiều rào cản, yếu tố tác động làm ảnh hưởng đến suy nghĩ và quyết định mua hay không mua.

Với đặc điểm của ngành hàng F&B, độ phủ sóng của thương hiệu có sự ảnh hưởng lớn tới việc phát triển kinh doanh và độ nhận diện thương hiệu. Vì lẽ đó, khi hệ thống trà sữa nhượng quyền đang phát triển và lan rộng hết sức nhanh chóng, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ là hết sức cần thiết. Điểm mới của bài nghiên cứu là làm rõ sự khác biệt của hệ thống cửa hàng nhượng quyền thương hiệu so với những cửa hàng truyền thống, từ đó đưa ra các yếu tố khác biệt ảnh hưởng tới quyết định sử dụng sản phẩm của khách hàng. Vì vậy, đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng sản phẩm trà sữa của sinh viên tại hệ thống các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội" của nhóm tác giả có ý nghĩa thực tế và mang lại giá trị khóa học trong bối cảnh hiện nay.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Thuyết hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng được nghiên cứu từ rất nhiều năm qua như của: Philip Kotler (1967), William J. Stanton (1991), hay Michael R. Solomon (2011)... đã định nghĩa về hành vi người tiêu dùng nhưng về cơ bản, các khái niệm này đều tập trung vào việc nghiên cứu các hành động, quyết định và suy nghĩ của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, mua, sử dụng và thái độ hàng hóa, dịch vụ để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người. Thuyết này được sử dụng để dự đoán cách mà các cá nhân sẽ hành xử dựa trên thái độ và ý định hành vi đã có từ trước của họ. Các cá nhân sẽ hành động dựa vào những kết quả mà họ mong đợi khi thực hiện hành vi đó. Học thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển bởi hai nhà tâm lý học Martin Fishbein và Icek Ajzen (1975), học thuyết bắt nguồn từ những nghiên cứu trước đây về tâm lý học xã hội, các mô hình về sự thuyết phục và các lý thuyết về thái độ.

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) là một phát triển lý thuyết trước đó về hành động hợp lý (Theory of reasoned action – TRA) của Fishbein và Ajzen, 1975). Theo Ajzen, trên thực tế, lý thuyết về hành vi có kế hoạch khác với lý thuyết về hành động hợp lý ở chỗ nó bổ sung thêm khả năng kiểm soát nhận thức

Lý thuyết mua hàng ngẫu hứng

Hành vi mua hàng ngẫu hứng đồng được sử dụng để chỉ "bất kỳ hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước" (Hawkins và Stern, 1962). Lý thuyết về hành vi mua hàng ngẫu hứng hay còn được gọi với cái tên khác là "Hành vi mua xung lực", lý thuyết cung cấp về khái niệm và nguyên nhân dẫn tới hành vi của người tiêu dùng có thể mua những thứ không nằm trong kế hoạch chi tiêu của mình bằng một lực hấp dẫn từ chính việc "khơi dậy ham muốn ngoài tiềm thức".

Nhượng quyền thương hiệu

Nhượng quyền thương hiệu là một hình thức kinh doanh trong đó một thương hiệu hoặc cá nhân (gọi là "bên nhượng quyền") cấp phép cho người khác (gọi là "bên được nhượng quyền" hoặc "franchise") quyền sử dụng thương hiệu sản phẩm dịch vụ và hệ thống kinh doanh của mình. Các bên tham gia trong hợp đồng nhượng quyền thương hiệu có các trách nhiệm và lợi ích riêng biệt. Nhượng quyền thương hiệu có vai trò rất quan trọng trong việc góp phần phát triển kinh tế, xã hội, mang lại nhiều lợi ích cho cả bên nhượng quyền và bên nhận quyền.

Ý định sử dụng

Theo Ajzen (1991), "khi con người có ý định hành vi mạnh mẽ hơn, sẽ có khuynh hướng thực hiện hành vi cao hơn". Ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, nghiên cứu về ý định sử dụng sẽ dự đoán tốt hơn hành vi sử dụng. Trong nghiên cứu này, ý định sử dụng là một động lực tích cực khiến người tiêu dùng sử dụng sản phẩm trà sữa từ các thương hiệu nhượng quyền.

Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng của người tiêu dùng

Sự khác biệt

Các cửa hàng nhượng quyền thương hiệu thường có các thiết kế, không gian và trải nghiệm khách hàng riêng biệt, làm cho cửa hàng trở nên hấp dẫn và độc đáo hơn trong mắt người tiêu dùng (Trần Thị Bích Duyên, 2015). Sự khác biệt này có thể tạo ra ấn tượng tích cực đối với người tiêu dùng và tăng khả năng họ muốn trải nghiệm sản phẩm trà sữa của cửa hàng đó. Ngoài ra, còn có thể phản ánh vào chất lượng của sản phẩm trà sữa, bao gồm cả nguyên liệu và phương pháp pha chế. Sự phục vụ và tương tác của nhân viên cũng có thể khác nhau giữa các cửa hàng, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Khả năng tin cậy và cam kết của cửa hàng đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Sự khác biệt của cửa hàng nhượng quyền thương hiệu ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Vị trí của cửa hàng

Cửa hàng được đặt ở vị trí đắc địa, gần khu vực dân cư, trường học hoặc trung tâm mua sắm, có thể thu hút nhiều khách hàng và tăng cơ hội cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm (Trần Thị Bích Duyên, 2015). Vị trí thuận lợi và dễ tiếp cận có thể làm tăng ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của người tiêu dùng, đặc biệt là khi họ cảm thấy dễ dàng và tiện lợi khi đến cửa hàng. Một cửa hàng được đặt ở vị trí có môi trường thoải mái, thân thiện và hấp dẫn có thể tạo ra trải nghiệm tích cực

cho người tiêu dùng khi thưởng thức trà sữa. Môi trường xung quanh cửa hàng tốt có thể tăng khả năng người tiêu dùng muốn sử dụng trà sữa và thậm chí trở thành một điểm đến thường xuyên. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Vị trí của cửa hàng nhượng quyền thương hiệu ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Giá cả của sản phẩm

Nếu giá cả của sản phẩm trà sữa nhượng quyền được xem là hợp lý và tương xứng với giá trị mà người tiêu dùng nhận được, họ có thể có ý định sử dụng sản phẩm này (Trần Thị Trúc Linh, 2016). Người tiêu dùng thường sẽ so sánh giá cả của trà sữa nhượng quyền với các sản phẩm cạnh tranh khác. Nếu giá cả của trà sữa nhượng quyền thấp hơn hoặc tương đương với các sản phẩm cạnh tranh, họ có thể có ý định sử dụng sản phẩm này và ngược lại. Ngoài ra, sự liên kết giữa chất lượng và giá cả có thể ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng về việc sử dụng trà sữa nhượng quyền và giúp duy trì một cơ sở khách hàng trung thành. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Giá cả sản phẩm ảnh hưởng tới ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Ý thức về sức khỏe

Người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe thường quan tâm đến chất lượng của sản phẩm mình tiêu dùng, bao gồm các thành phần dinh dưỡng và cách thức chế biến. Họ có ý thức về sức khỏe thường ưa chuộng các sản phẩm có liên quan đến lối sống lành mạnh và phù hợp với chế độ ăn uống của họ. Ý thức về sức khỏe có thể tạo ra ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền nếu sản phẩm được cho là có chất lượng cao và cung cấp các thành phần dinh dưỡng phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng hoặc ngược lại. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Ý thức về sức khỏe ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội

Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế có thể cung cấp một sự lựa chọn phong phú hơn đối với người tiêu dùng, bao gồm cả các tùy chọn dinh dưỡng, vị giác và hương vị (Nguyễn Thị Thảo và Võ Thị Thanh Hương, 2020). Tính đa dạng và sự lựa chọn có thể tăng cơ hội người tiêu dùng sử dụng sản phẩm thay thế nếu nhu cầu của họ không được đáp ứng bởi trà sữa nhượng quyền. Một số sản phẩm thay thế có thể được xem là phù hợp hơn với giá trị và mục tiêu xã hội của một nhóm đối tượng cụ thể, có thể tăng hoặc giảm ý định sử dụng sản phẩm trà sữa nhượng quyền của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Sản phẩm thay thế ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội

Sự hấp dẫn của giác quan

Mùi vị và hương thơm của trà sữa có thể kích thích giác quan và tạo ra một trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng. Sự hấp dẫn của mùi vị và hương thơm có thể làm tăng ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền. Hình ảnh và màu sắc của trà sữa cũng có thể tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Trải nghiệm cảm giác khi thưởng thức trà sữa, bao gồm cả vị ngọt, chua, mềm dai của trân châu hoặc boba, có thể kích thích giác quan và tạo ra sự hấp dẫn. Cách trình bày và trang trí trà sữa có thể tạo ra một ấn tượng đặc biệt và hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Tóm lại, sự hấp dẫn qua các trải nghiệm đến các giác quan có thể tạo ra ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền nếu người tiêu dùng cảm thấy hấp dẫn và thu hút. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H6: Sự hấp dẫn của giác quan ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Nhóm tham khảo

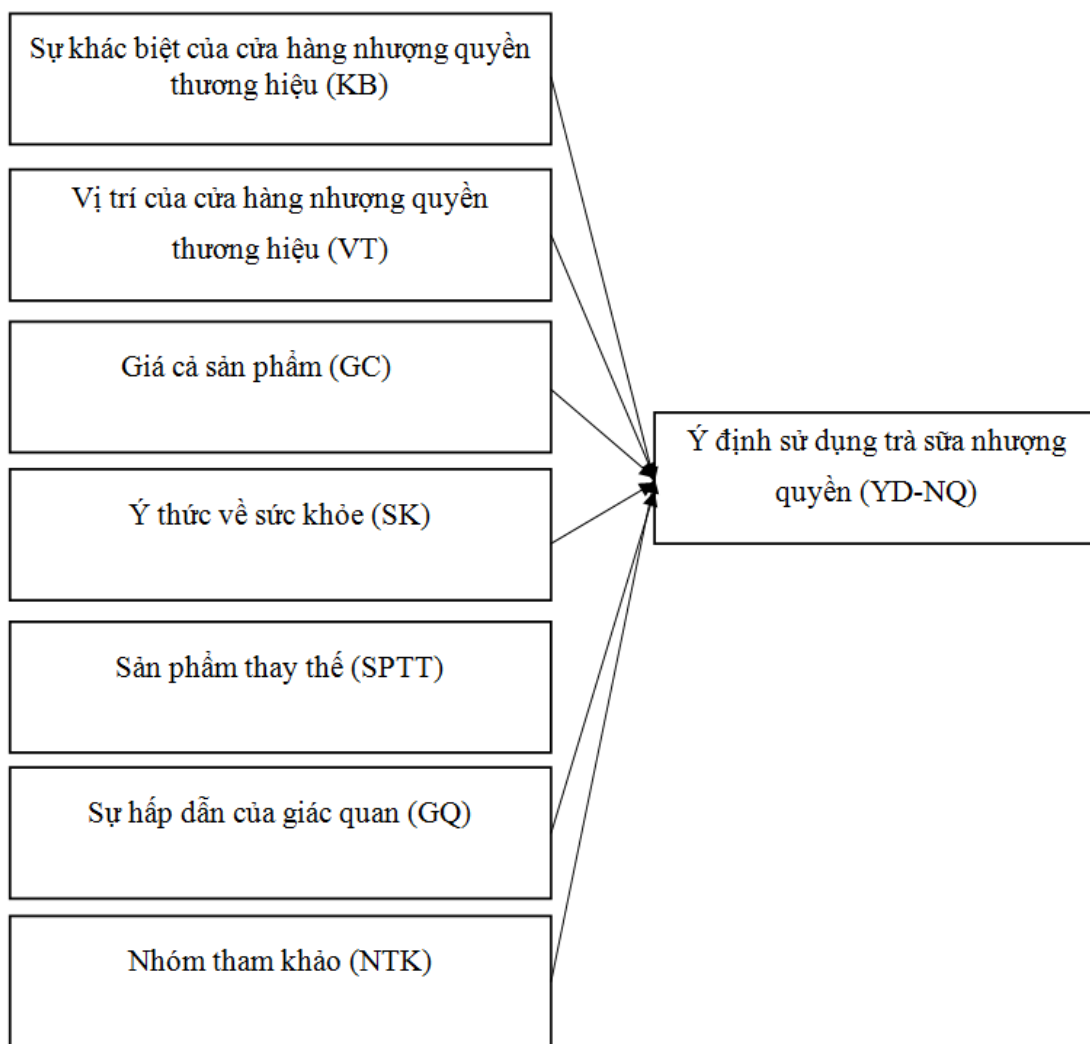
Thông tin từ nhóm tham khảo có thể tăng hoặc giảm độ tin cậy và ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng đối với trà sữa nhượng quyền. Bởi vì, nhóm tham khảo có thể chia sẻ kinh nghiệm và đánh giá của họ về trà sữa nhượng quyền, giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi quyết định sử dụng. Nếu nhóm tham khảo đánh giá cao sản phẩm, người tiêu dùng có thể cảm thấy động viên hơn để sử dụng và ngược lại (Sophie Alice Burge, 2012). Tóm lại, nhóm tham khảo có thể có một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền thông qua sự ảnh hưởng từ quan điểm của nhóm, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm, tính cộng đồng và tương tác xã hội, cũng như tầm ảnh hưởng và uy tín của nhóm (Vuong, 2023). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Nhóm tham khảo ảnh hưởng tới Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nói trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi thực chứng cho mục đích kiểm tra mô hình với đối tượng là những người trả lời phải biết đến trà sữa nhượng quyền. Cụ thể, dữ liệu được thu thập từ 220 sinh viên các trường đại học đang sinh sống ở Hà Nội. Nghiên cứu hiện tại áp dụng thang đo từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với các giá trị thương hiệu theo quan điểm đánh giá dưới góc độ sinh viên. Tất cả các thang đo đều ở dạng Likert-5, từ 1- Hoàn toàn không đồng ý; đến 5- Đồng ý. Nghiên cứu này được thực hiện trong một tháng từ tháng 2-3/2024. Cuối cùng, tổng số 206 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập sau cuộc khảo sát (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá đo lường độ tin cậy

Bảng 1 cho thấy, giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0.800 đến 0.937, tất cả đều > 0.6.

Bảng 1: Thống kê độ tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha
Sự khác biệt của cửa hàng nhượng quyền thương mại (KB)	0.938
Vị trí cửa hàng nhượng quyền (VT)	0.872
Giá cả sản phẩm (GC)	0.988
Ý thức về sức khỏe (YT)	0.958
Sản phẩm thay thế (SPTT)	0.940
Sự hấp dẫn của giác quan (GQ)	0.808
Nhóm tham khảo (NTK)	0.982
Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền (YD-NQ)	0.907

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả kiểm định thang đo các nhóm yếu tố. Qua số liệu phân tích có thể thấy rằng, tất cả giá trị Cronbach's Alpha đều > 0.5. Điều này cho thấy, 7 nhóm yếu tố trên đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA cho biến độc lập

Sau khi đánh giá các thang đo đạt chuẩn, cả 7 nhóm nhân tố đều đủ điều kiện để là cơ sở tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, giá trị KMO= 0.828 (0,5≤ KMO ≤1); giá trị Sig. = 0.000 (< 1%). Kết quả này đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích EFA là thích hợp.

Có 7 nhóm nhân tố được rút trích từ chỉ báo ban đầu (vì cả 7 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue > 1 và tổng phương sai rút trích của 1 nhân tố chính là 83.627% (> 50%). Điều này cho biết, các nhân tố rút trích giải thích được 83.627% biến thiên của các dữ liệu điều tra, nên có thể khẳng định dữ liệu là phù hợp để thể hiện phân tích nhân tố. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện kiểm định hồi quy.

Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Yếu tố đánh giá	Giá trị kiểm định
Hệ số KMO	0.863
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	0.000
Tổng phương sai trích	73.152
Giá trị Eigenvalue	3.658

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0.863 > 0.5, Sig. Bartlett's Test = 0.000 < 0.05, như vậy phân tích EFA là phù hợp. Kết quả phân tích cho thấy, có một nhân tố được trích tại Eigenvalue = 3.658 > 1. Nhân tố này giải thích được 73.152% biến thiên dữ liệu của 7 biến quan sát tham gia vào phân tích EFA.

Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Phân tích tương quan Pearson cho kết quả tất cả giá trị Sig. đều < 0.05, nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này có nghĩa là cả 7 biến độc lập bao gồm: KB, VT, GC, YT, SPTT, GQ, NTK đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc: YD-NQ.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kiểm định sự phù hợp giữa các yếu tố ảnh hưởng tới đến ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền, cùng với mối quan hệ giữa các thành phần, tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính bội, phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Như vậy 7 biến độc lập: KB, VT, GC, YT, SPTT, GQ, NTK tác động đến biến phụ thuộc "YD-NQ" sẽ được đưa vào chạy hồi quy cùng một lúc.

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố và Ý định sử dụng sản phẩm trà sữa có dạng như sau:

$$YD-NQ = \beta_0 + \beta_1.KB + \beta_2.VT + \beta_3.GC + \beta_4.YT + \beta_5.SPTT + \beta_6.GQ + \beta_7.NTK$$

- YD-NQ là biến phụ thuộc thể hiện Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên

- $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ là các hệ số hồi quy

- KB, VT, GC, YT, SPTT, GQ, NTK là các biến độc lập

Bảng 3: Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	.782a	.612	.598	.63535	1.822

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 3 cho thấy, hệ số xác định R² = 0.612 (hay R² hiệu chỉnh = 0.598). Điều này nói lên 59.8% sự biến thiên của Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên được giải thích bởi 7 nhân tố quan sát trên và 40.2% còn lại sự biến thiên của Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên được giải thích ngoài các nhân tố này.

Giá trị Durbin-Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 1.822, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5, nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Bảng 4: Bảng ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Hồi quy	126.072	7	18.010	44.616	.000b
Số dư	79.927	198	.404		
Tổng	205.999	205			

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 4 cho thấy, mức ý nghĩa (Sig. F = 0.000) cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 5: Phân tích hệ số hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị kiểm định t	Sig.	Thống kê	
		B	Sai số				Beta	Độ chấp nhận
1	(Constant)	-.107	.459		-.234	.815		
	KB	.338	.055	.323	6.194	.000	.720	1.390
	VT	.549	.078	.358	7.011	.000	.753	1.329
	GC	-.065	.032	-.096	-2.011	.046	.859	1.165
	YT	-.098	.039	-.122	-2.520	.013	.832	1.201
	SPTT	-.117	.043	-.123	-2.701	.008	.945	1.058
	GQ	.301	.073	.191	4.106	.000	.907	1.103
	NTK	-.076	.033	-.105	-2.292	.023	.930	1.076

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 5 cho thấy, hệ số VIF của các biến độc lập đều < 2, do vậy dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy giá trị sig của các nhân tố độc lập đều < 0.05, nên các biến này có ý nghĩa thống kê.

Thông qua kiểm định mô hình hồi quy, chứng tỏ các biến KB, VT, GC, YT, SPTT, GQ, NTK có ý nghĩa thống kê lên biến phụ thuộc YD-NQ. Từ đó, nhóm tác giả sử dụng hệ số hồi quy β chuẩn hoá để có các so sánh chính xác hơn. Vì vậy, phương trình hồi quy tuyến tính có thể viết như sau:

$$YD-NQ = 0.358*VT + 0.323*KB + 0.191*GQ - 0.123*SPTT - 0.122*YT - 0.105*NTK - 0.096*GC$$

Như vậy, các hệ số hồi quy Beta của KB, VT, GQ đều mang dấu dương, thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy tỷ lệ thuận đến Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên. Trong khi đó, các hệ số hồi quy β của GC, YT, SPTT, NTK đều mang dấu âm, thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy tỷ lệ nghịch đến Ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên. Như vậy, cả 7 nhân tố đều ảnh hưởng đến ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, có 7 yếu tố tác động tới ý định sử dụng trà sữa nhượng quyền của sinh viên ở Hà Nội, đó là: Sự khác biệt của cửa hàng nhượng quyền thương mại, Vị trí cửa hàng nhượng quyền, Giá cả sản phẩm, Ý thức về sức khỏe, Sản phẩm thay thế, Sự hấp dẫn của giác quan, Nhóm tham khảo.

Nghiên cứu được xem là một căn cứ có độ tin cậy cao cho các nhà quản lý hoạch định chính sách, chiến lược nhanh chóng và phù hợp nhằm áp dụng để có những giải pháp gia tăng sự hài lòng của sinh viên. Đặc biệt, các nhà quản lý có thể có những biện pháp, hành động tương ứng với từng nhóm sinh viên khác nhau, nhằm mục tiêu cuối cùng là nâng cao sự hài lòng và khuyến khích sinh viên mua trà sữa nhượng quyền.

Tóm lại, sự thành công của cửa hàng nhượng quyền trà sữa trong việc thu hút và giữ chân sinh viên ở Hà Nội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất mà là sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố trên. Để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, các cửa hàng cần phải xem xét và đáp ứng các yếu tố này một cách cân nhắc và linh hoạt./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), In The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *In Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
3. J. Stanton, W., J. Etzel, M., J. Walker, B. (1991), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Education (ISE Editions).
4. Kotler, P. (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.
5. M. Hawkins, D., A. Stern, H. (1962), In Product personality and the consumer decision process, *Journal of marketing*, 23, 45-50.
6. Nguyễn Thị Thảo, Võ Thị Thanh Hương (2020), *Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu trà sữa Gong Cha của sinh viên trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng*, truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/nhan-to-anh-huong-den-hanh-vi-lua-choi-thuong-hieu-tra-sua-gong-cha-cua-sinh-vien-tren-dia-ban-thanh-pho-da-nang-70686.htm>
7. Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, ISBN: -13: 978-0-13-515336-9 -10: 0-13-515336-0.
8. Sophie Alice Burge (2012), *The motivation reasons behind customer choice branded coffee shop*, *Journal Archive*, special issue, retrieved from https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/student-research/reinvention/archive/bcur2013specialissue/burge/.
9. Trần Thị Bích Duyên (2015), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quán cà phê của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
10. Trần Thị Trúc Linh (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cà phê ngoại của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
11. Vuong, Q. H. (2023), *Mindsponge Theory*, Walter de Gruyter GmbH.

Ngày nhận bài: 15/5/2024; Ngày phản biện: 25/5/2024; Ngày duyệt đăng: 31/5/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-toi-y-dinh-su-dung-san-pham-tra-sua-cua-sinh-vien-tai-he-thong-cac-cua-hang-nhuong-quyen-thuong-mai-tren-dia-ban-ha-noi-28881.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư