

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA ĐỐI VỚI TƠ LỤA B'LAO

BÙI VĂN QUANG

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

buivanquang@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Môi trường kinh tế phát triển dẫn đến người tiêu dùng thay đổi trong việc lựa chọn các loại tơ lụa. Tuy nhiên, sự cân nhắc của người tiêu dùng đối với tơ lụa truyền thống với chi phí cao và tơ lụa công nghiệp với giá thấp chưa có sự rõ ràng. Bài báo nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Laos nhằm giúp các doanh nghiệp có định hướng sản xuất kinh doanh phù hợp. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 226 người tiêu dùng đã từng sử dụng tơ lụa B'Laos tại các siêu thị và cửa hàng. Việc phân tích kết quả nghiên cứu thông qua mô hình PLS-SEM with Smart PLS. Kết quả cho thấy, các yếu tố tác động từ cao đến thấp liên quan quyết định lựa chọn tơ lụa B'Laos gồm: marketing, nhóm ảnh hưởng, tâm lý, thông tin và thương hiệu. Kết quả nghiên cứu tạo điều kiện cho các cơ sở kinh doanh có giải pháp tăng cường sự lựa chọn của người tiêu dùng tơ lụa B'Laos.

Từ Khóa. Quyết định lựa chọn, tơ lụa B'Laos, marketing, nhóm ảnh hưởng, tâm lý, thông tin và thương hiệu.

FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION FOR B'LAO SILK

Abstract. The developing economic environment leads to consumers' changes in choosing silk types. However, consumers' comparison between traditional silk with high cost and industrial silk at low prices is unclear. This research aims to explore the factors that influence to choose the B'Laos silk to provide enterprises with appropriate production and business orientations. The study was conducted through a survey of 226 consumers who have used B'Laos silk at supermarkets and shops. Analysis of research results through PLS-SEM model with Smart PLS. The results showed that affecting factors to choose B'Laos silk selection from high to low: marketing, influence group, psychology, information and brand. The research results enable businesses to increase consumer's choice of B'Laos silk.

Keywords. Choice decision, B'Laos silk, marketing, influence group, psychology, information and brand.

1. GIỚI THIỆU

Thành phố Bảo Lộc, tỉnh Lâm Đồng từ lâu được mệnh danh là thủ phủ ngành dâu tằm tơ lụa Việt Nam. Hiện nay, mỗi năm Bảo Lộc sản xuất khoảng 1.000 tấn tơ, 3 triệu mét lụa, trên 200.000 sản phẩm tơ lụa..., chiếm 90% tổng sản phẩm chế biến tơ lụa của cả tỉnh Lâm Đồng. Bằng sự kết hợp sản xuất truyền thống với công nghệ tiên tiến, sản phẩm tơ lụa đã đạt đến chất lượng hoàn hảo.[20]

Đặc điểm sản phẩm: Sản phẩm tơ lụa B'laos từ lâu đã được đánh giá là một trong những sản phẩm có chất lượng với nhiều mặt hàng gồm: Sợi tơ tằm, lụa tơ tằm hoặc các sản phẩm từ tơ tằm: caravat, vải lụa in hoa, quần áo, khăn choàng, áo dài, [26].

Hiện nay, các doanh nghiệp tơ lụa Bảo Lộc đang tiếp cận hệ thống cửa hàng vải, các cửa hàng bán đồ lưu niệm, cửa hàng quần áo thời trang tại các điểm du lịch hoặc các thành phố lớn.. Theo Hiệp Hội Quảng Cáo Việt Nam (VAA), việc tiêu thụ hàng hóa và xây dựng thương hiệu là xu thế tất yếu để phát triển chiến lược của công ty. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất tơ lụa Bảo Lộc chưa có các hoạt động quảng cáo, phát triển thương hiệu. Việc giới thiệu sản phẩm tơ lụa B'Laos chủ yếu thông qua trang website của doanh nghiệp hoặc mạng internet, catalogue, trưng bày tại hệ thống cửa hàng. Do vậy, việc phổ biến thông tin liên quan sản phẩm, chất lượng, mẫu mã, chủng loại còn hạn chế.[19]

Qua đánh giá của Hiệp hội Dâu tằm tơ Việt Nam, trong những năm gần đây tình hình sản xuất tơ lụa đang có nhiều khởi sắc. Các sản phẩm từ sợi tơ tằm đã mang lại hiệu quả cho nền kinh tế, đặc biệt là sự kết hợp thời trang truyền thống và hiện đại đang mở ra hướng đi mới cho sản phẩm tơ lụa. Đặc trưng của sản phẩm tơ lụa là người tiêu dùng rất khó nhận biết giữa tơ lụa truyền thống với giá cao và các mặt hàng lụa khác với giá thấp[20].

Cho đến hiện nay, việc nghiên cứu về tơ lụa trong nước và quốc tế rất hạn chế. Ở Việt Nam chưa có nghiên cứu nào về hành vi lựa chọn tơ lụa của người tiêu dùng. Khu vực Asian chỉ có một nghiên cứu về tơ lụa ở Thái Lan nhưng dưới dạng đánh giá trung bình các yếu tố. Do vậy, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất tơ lụa gặp nhiều khó khăn trong việc định hướng hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp yêu cầu của thị trường.

Từ nhu cầu thực tiễn, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn mua tơ lụa B'Laos là rất cần thiết nhằm xác định những yếu tố tác động, qua đó làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh tơ lụa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Sản phẩm tơ lụa

Đặc trưng chất lượng sản phẩm tơ lụa B'Laos chịu ảnh hưởng bởi nguyên liệu đầu vào, quy trình sản xuất, đặc trưng của thổ nhưỡng, khí hậu, thương hiệu ngành, địa danh. Quy trình sản xuất tơ lụa trải qua các công đoạn từ việc trồng dâu nuôi tằm, ươm tơ, xe tơ, dệt vải, nhuộm, in hoa. Đối với sản phẩm thời trang như quần áo, khăn, caravat... thì bổ sung thêm công đoạn thiết kế và may. Tỷ lệ tơ sợi chiếm 62%, vải lụa các loại chiếm 24,3%, sản phẩm làm từ tơ lụa như quần áo, khăn, caravat, tất... chiếm 13,7%. [26]

2.1.2. Hành vi quyết định lựa chọn sản phẩm

Theo Ajzen (2005)[1], hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu và người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, theo Jeff Bray (1998)[12], quyết định lựa chọn là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định chọn một loại sản phẩm và bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau.

2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ”. Nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng[18].

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm gồm:

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố chính: nhóm các nhân tố nội tại của khách hàng và nhóm nhân tố từ bên ngoài:[18]

Nhóm các nhân tố nội tại gồm:

Nhu cầu và động cơ: Nhu cầu về tơ lụa sẽ khác nhau tùy thuộc vào từng loại khách hàng. Tại thời điểm khác nhau, nhu cầu của khách hàng cũng bị thôi thúc để được đáp ứng một thương hiệu tơ lụa nào đó do tác động từ môi trường như: khuyến mãi, trưng bày, giới thiệu của người bán, nguồn thông tin, marketing...

Niềm tin và thái độ: Mỗi khách hàng có niềm tin khác nhau khi chọn thương hiệu tơ lụa như có khách hàng nghĩ tơ lụa có giá càng cao là càng uy tín hoặc có khách hàng ưa chuộng tơ lụa truyền thống có nguồn gốc từ nguyên liệu tơ

Nhân tố cá nhân: Sự khác nhau về đặc điểm cá nhân như tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, hoàn cảnh kinh tế,... dẫn đến quyết định chọn mua tơ lụa cũng khác nhau.

Nhóm văn hóa: bao gồm những tập lớp khác nhau hình thành những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến quyết định của người tiêu dùng như: Gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp,...

Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Theo Philip Kotler(2005), các thành phần trong marketing mix (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) có ảnh hưởng đến quyết định khác nhau của người tiêu dùng[18].

Sản phẩm: Sản phẩm tơ lụa có nhiều thuộc tính như: nhãn hiệu, chất lượng, đặc tính sản phẩm, bao bì...có thể ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng.

Giá cả: Tùy thuộc vào hoàn cảnh kinh tế, thái độ và đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng mà giá cả tác động khác nhau đến quyết định mua tơ lụa. Trong ngành tơ lụa, người tiêu dùng đôi khi quyết định mua đối với tơ lụa truyền thống với giá cao, có nguồn gốc thiên nhiên và họ tin rằng nó có tỷ lệ thuận với chất lượng.

Phân phối: Phân phối sản phẩm tơ lụa bằng nhiều cách qua đó gia tăng cơ hội để người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy và chọn mua sản phẩm.

Chiêu thị: Các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, đội ngũ bán hàng, các hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm,... có ảnh hưởng đặc biệt đến quyết định mua tơ lụa của người tiêu dùng. Các thương hiệu tơ lụa thường tập trung vào các chương trình khuyến mãi, giới thiệu, trưng bày,.. tại cửa hàng chuyên biệt, cách trang trí, nhân vật quảng cáo.

2.2. Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan và giả thuyết nghiên cứu

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu và người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ [1]. Quyết định lựa chọn là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định chọn một loại sản phẩm và bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau.[3]

2.2.1. Yếu tố thương hiệu và quyết định lựa chọn

Thương hiệu thể hiện niềm tin của khách hàng khi sản phẩm đó mang lại giá trị mà công ty đã hứa và mang lại lợi ích cho khách hàng, được hình thành thông qua quá trình tích lũy những đánh giá thông tin như: tên thương hiệu, sự khác biệt của sản phẩm (Delgado và Munuera, 2001)[7], (Miremadi và ctg, 2011)[15]. Thương hiệu cũng thể hiện thông qua danh tiếng của xã hội, qua đó giúp khách hàng yên tâm về sản phẩm, tin tưởng, tìm kiếm, chọn mua hay sử dụng sản phẩm (Lassar và ctg, 1995)[14]. Đối với tơ lụa, thương hiệu dựa trên những khác biệt liên quan sản phẩm tơ tằm thiên nhiên, được biết đến từ lâu, do đó giúp người tiêu dùng nhận biết, tìm kiếm và quyết định mua [10].

Giả thuyết: H₁: Thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Laos (+).

2.2.2. Yếu tố tâm lý và quyết định lựa chọn

Yếu tố tâm lý là nhận thức của con người về việc phải ứng xử như thế nào cho phù hợp trong việc ra quyết định mà họ mong muốn hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Ajzen, 1991)[1]. Tác giả Jeff Bray[12] cho rằng tâm lý của người tiêu dùng liên quan cảm nhận của họ về một sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Đồng thời, tâm lý đối với sản phẩm càng cao có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra được sự khác biệt và vượt trội của sản phẩm, do đó càng tăng sự lựa chọn (Yoo và cộng sự, 2000)[23]. Đối với tơ lụa, sản phẩm liên quan thẩm mỹ, chất liệu thiên nhiên tơ tằm sẽ giúp khách hàng cảm nhận sự sang trọng, sành điệu hơn nên là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng [17].

Giả thuyết: H₂: Yếu tố Tâm lý tác động tích cực đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Laos(+).

2.2.3. Yếu tố marketing và quyết định lựa chọn

Yếu tố marketing bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị có ảnh hưởng đến quyết định khác nhau của người tiêu dùng (Philip Kotler,2005).[18]. Đối với sản phẩm tơ lụa B'Laos, các yếu tố liên quan marketing như: đặc điểm sản phẩm gồm nhãn hiệu, chất lượng, thuộc tính, bao bì,..; chính sách giá cả linh hoạt; hệ thống phân phối liên quan các kênh bán hàng, trưng bày,..; hoạt động quảng cáo, khuyến mại, đội ngũ bán hàng, marketing điện tử.....Trong ngành tơ lụa, người tiêu dùng đôi khi quyết định mua đối với tơ lụa truyền thống với giá cao, có nguồn gốc thiên nhiên và họ tin rằng nó có tỷ lệ thuận với chất

lượng (Zeithaml, 1988)[22]. Khi chính sách marketing thích hợp giúp gia tăng cơ hội để người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy, lựa chọn và có ảnh hưởng đặc biệt đến quyết định mua tơ lụa của người tiêu dùng [17].

Giả thuyết: H₃. Marketing có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Lao (+).

2.2.4. Nguồn thông tin và quyết định lựa chọn

Yếu tố nguồn thông tin tác động đến hình ảnh nhận thức, qua đó ảnh hưởng đến quyết định chọn sản phẩm, dịch vụ (Baloglu và McCleary, 1999)[2]; (Woodside và Lysonski, 1989) [24] và Gartner (1993)[5]. Trong nghiên cứu của họ, các nhà nghiên cứu đưa ra thang đo Likert 5 điểm để đo lường cấp độ quan trọng của các nguồn thông tin liên quan như lời khuyên chuyên môn, truyền miệng, quảng cáo và sách/ phim/tin tức, gia đình/bạn bè, internet,... Đối với sản phẩm tơ lụa còn mới lạ đối với nhiều người nên khi được chia sẻ thông qua nhiều kênh thông tin khác nhau sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn [10],[17].

Giả thuyết: H₄. Yếu tố nguồn thông tin tác động tích cực đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Lao(+).

2.2.5. Nhóm ảnh hưởng và quyết định lựa chọn

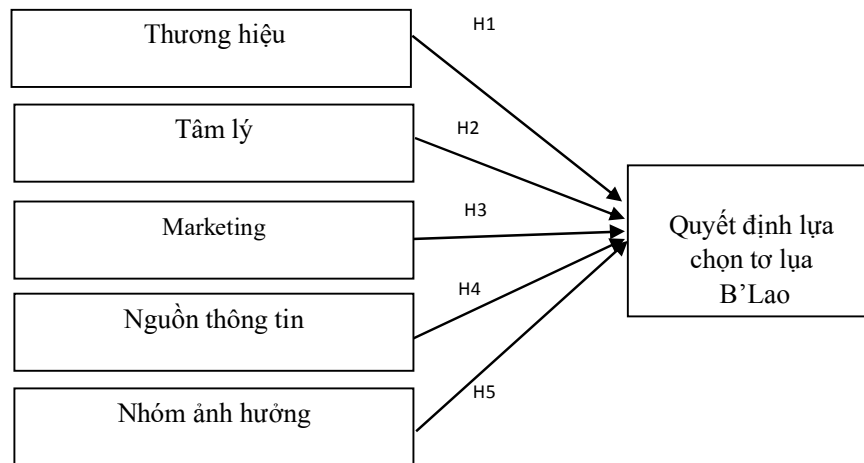
Nhóm ảnh hưởng liên quan yếu tố xã hội về niềm tin của một người về ý kiến những người khác có đồng tình trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Theo Geert Hofstede[6], nền văn hóa Việt Nam được coi là nền văn hóa tập thể khác với nền văn hóa cá nhân ở một số nước phương Tây mang tính tự do cá nhân. Một khi người tiêu dùng hòa nhập với cộng đồng rộng lớn, tâm lý của họ dễ bị ảnh hưởng “hiệu ứng bầy đàn”. Đối với sản phẩm, dịch vụ như tơ lụa, người tiêu dùng chưa nắm bắt được đầy đủ thông tin chính xác, họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn trong quyết định lựa chọn.[17,25]

Giả thuyết: H₅. Yếu tố Nhóm ảnh hưởng tác động tích cực đến quyết định lựa chọn tơ lụa B'Lao(+).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa trên các nghiên cứu trước đây liên quan tơ lụa (Penthip Vadhanasindhu, 2006)[17] và ngoài ngành (Nadine Wettstein, Jon H. Hanf, 2009)[16], (Lakkana Ruekkasaem and Montalee Sasananan, 2017)[13], (Quân, 2006)[21], các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn bao gồm: chất lượng, khuyến mãi, bao bì, phân phối, giá cả, chất lượng cảm nhận, niềm tin, thương hiệu, nguồn thông tin, sự ảnh hưởng.

Nghiên cứu định tính được sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi kết hợp thảo luận nhóm với 5 nhân viên cửa hàng bán tơ lụa, 4 đại diện bán hàng của các cơ sở sản xuất và 6 khách hàng đại diện để xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua tơ lụa B'Lao và điều chỉnh thang đo của từng yếu tố. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp tại các cửa hàng tổng hợp có bán tơ lụa Bảo lộc tại TP Bảo Lộc, TP. Đà Lạt và Hội chợ Lụa tơ tằm tại TP. Bảo Lộc. Thời gian thực hiện từ tháng 5/2019 đến tháng 7/2019. Việc nghiên cứu định tính để sàng lọc, bổ sung, hoàn thiện các yếu tố trong mô hình như sau: yếu tố chất lượng, khuyến mãi, bao bì, phân phối và giá cả thành yếu tố marketing; niềm tin gộp chung vào yếu tố thương hiệu; yếu tố chất lượng cảm nhận thành yếu tố tâm lý; yếu tố sự ảnh hưởng thành yếu tố nhóm ảnh hưởng; giữ nguyên yếu tố nguồn thông tin. Mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh như sau: (Hình 1).



Hình 1: Mô hình quyết định chọn tờ lựa B' Lao

Thang đo Litkert 5 điểm được sử dụng với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, thang đo được xây dựng gồm: thương hiệu (TH): 4 biến quan sát được hiệu chỉnh từ nghiên cứu Delgado và Munuera (2001)[7], Miremadi và ctg (2011)[15]; yếu tố tâm lý(TL): 4 biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu (Penthip Vadhanasindhu, 2006)[17] và Quang [3]. yếu tố marketing(MK): 4 biến quan sát được hiệu chỉnh từ nghiên cứu Philip Kotler (2005)[18] và Zeithaml (1988)[22]; nguồn thông tin(TT): 4 biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ Baloglu và McCleary (1999)[2] và Penthip Vadhanasindhu (2006)[17]; nhóm ảnh hưởng(AH): 4 biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ Geert Hofstede[6]; quyết định lựa chọn(QD): 3 biến quan sát được hiệu chỉnh từ Nadine Wettstein, Jon H. Hanf (2009)[16] (Bảng 2).

Nghiên cứu định lượng: Để đạt kích thước mẫu, 280 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 232, số mẫu không hợp lệ 6, số mẫu hợp lệ 226. Mẫu được chọn là nữ được áp dụng theo phương pháp ngẫu nhiên có chia theo nghề nghiệp, thu nhập, địa bàn nhằm đảm bảo tính đại diện trong việc đánh giá hành vi khách hàng. Nơi khảo sát gồm các địa điểm có bán tờ lựa B' Lao gồm các cửa hàng, các điểm ghé khách du lịch và trung tâm Hội Chợ TP. Bảo Lộc. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp có sàng lọc đối tượng khảo sát đã mua tờ lựa B' Lao.

Tất cả số liệu thu thập từ bảng câu hỏi điều tra được mã hóa, chạy thống kê mô tả trên phần mềm SPSS. Các thang đo được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính theo kỹ thuật PLS - SEM với phần mềm Smart PLS 3.0. Các kết quả phân tích mô hình đo lường liên quan như độ tin cậy Cronbach Alpha, độ tin cậy tổng hợp, AVE, HTMT và đa cộng tuyến đều được xem xét, đánh giá.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Về đặc điểm độ tuổi: lứa tuổi 32-42 chiếm tỷ trọng cao nhất (49,1%), lứa tuổi 20-25 chiếm tỷ trọng thấp nhất (3,1%). Về đặc điểm nghề nghiệp: nghề quản lý chiếm tỷ lệ cao nhất (41,2%), buôn bán (31,4%), nghề khác thấp nhất (12,4%). Về đặc điểm thu nhập: thu nhập từ 10 -20 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (47,8%), thu nhập 5-10 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất (7,1%). Về nơi khách lưu trú: TP.HCM chiếm tỷ lệ cao nhất (36,3%), Lâm Đồng chiếm tỷ lệ thấp nhất (6,2%).

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	20-25	7	3,1
	26-32	39	17,3
	32-42	111	49,1
	42-50	52	23,0
	>50	17	7,5
	Tổng	226	100,0
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	34	15,0
	Quản lý	93	41,2
	Buôn bán	71	31,4
	Khác	28	12,4
	Tổng	226	100,0
Thu nhập (triệu đồng/tháng)	5 - < 10	16	7,1
	10 - < 15	54	23,9
	10 - < 20	108	47,8
	> 20	48	21,2
	Tổng	226	100
Địa bàn	Hà Nội	47	20,8
	Đà Nẵng	23	10,2
	Nha Trang	17	7,5
	Lâm Đồng	14	6,2
	TP.HCM	82	36,3
	Nơi khác	43	19,0
	Tổng	226	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

4.2. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2013)[8], các bước kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Theo Fornell and Larcker (1981)[4], các thang đo đề xuất đều được chấp nhận.

Phân tích nhân tố khẳng định: Theo Hair và cộng sự (2011) [9], các thang đo có tiêu chí hệ số tải nhân tố AVE < 0,5 sẽ bị loại bỏ. Qua kiểm định, tất cả các nhân tố trong mô hình đều thỏa mãn điều kiện AVE ≥ 0,5 nên không loại bỏ biến nào ở bước này.

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục câu hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thương hiệu (TH)		0,84	0,89	0,67
Thương hiệu nổi tiếng.	0,83			
Thương hiệu được nhiều người tin dùng	0,87			
Thương hiệu có truyền thống lâu đời.	0,83			
Thương hiệu uy tín.	0,74			
Tâm lý (TL)		0,71	0,82	0,53
Sử dụng tơ lụa B'Lao giúp tôi sành điệu hơn	0,68			
Tơ lụa B'Lao sang trọng hơn sản phẩm khác	0,67			
Tôi dễ dàng hình dung nhãn hàng tơ lụa B'Lao	0,79			
Sử dụng tơ lụa B'Lao, tôi cảm thấy sang trọng	0,78			
Marketing (MK)		0,78	0,85	0,54
Nhãn hiệu tơ lụa B'Lao có chất lượng tốt	0,79			
Nhãn hiệu tơ lụa B'Lao có màu sắc hấp dẫn	0,85			
Nhãn hiệu tơ lụa B'Lao được thiết kế độc đáo.	0,83			
Sản phẩm được trưng bày đẹp.	0,6			
Nguồn thông tin (TT)		0,81	0,87	0,63
Đặc điểm sản phẩm được mọi người chia sẻ.	0,75			
Thông tin về tơ lụa B'Lao được chia sẻ nhiều qua mạng internet	0,84			
Sản phẩm tơ lụa B'Lao được mọi người tôn vinh khi sử dụng.	0,83			
Thông tin về sự khác biệt sản phẩm được hướng dẫn rõ ràng	0,75			
Nhóm ảnh hưởng (AH)		0,86	0,83	0,62
Tôi mua nhãn hiệu tơ lụa theo ý kiến của bạn bè.	0,89			
Tôi mua nhãn hiệu tơ lụa B'Lao theo giới thiệu của người bán	0,91			
Tôi được thuyết phục mua tơ lụa B'Lao qua thông tin đại chúng.	0,53			
Quyết định lựa chọn (QD)		0,89	0,92	0,75
Tôi quyết định lựa chọn tơ lụa B'Lao là ưu tiên hàng đầu	0,92			
Tôi sẽ quyết định mua nhãn hiệu B'Lao trong tương lai.	0,91			
Tôi sẽ giới thiệu tơ lụa B'Lao cho những người khác.	0,87			
Tôi sẽ quyết định mua nhãn hiệu B'Lao là hoàn toàn đúng đắn.	0,75			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

Kiểm định giá trị phân biệt cho thấy có sự khác biệt. Theo Henseler et al. (2009) [11], giá trị căn bậc 2 của AVE từng yếu tố được xác định để kiểm chứng giá trị phân biệt (bảng 2). Giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm từ 0,22 đến 0,71 đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,73) (Bảng 3) nên các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	TH	TL	MK	TT	AH	QD
TH	0.82					
TL	0.23	0.73				
MK	0.46	0.57	0.73			
TT	0.34	0.34	0.53	0.79		
AH	0.43	0.50	0.62	0.71	0.79	
QD	0.22	0.24	0.43	0.34	0.33	0.86

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến Hair et al. (2013)[8]. Kết quả phân tích cho thấy giá trị VIF của từng nhân tố từ 1,18 đến 2,72 nhỏ hơn 5, chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng mô hình cấu trúc [9].

Kiểm định Bootstrap nhằm đánh giá độ tin cậy của ước lượng các hệ số hồi quy trong mô hình. Kiểm định được thực hiện với 226 mẫu nghiên cứu với số lần lặp lại là $N = 1.000$. Kết quả các giá trị có t-value > 1,96 nên Bootstrap thỏa mãn [11].

Hệ số xác định R^2 (Rsquare) là 0,560 và R^2 điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,552, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 55,2% (hay mô hình đã giải thích được 55,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn).

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số (Path Coefficients)	Sai số chuẩn	Trị số T	Giá trị P	Kết luận
H1	TH ->QD	0.137	0.067	2.053	0.041	Ủng hộ
H2	TL -> QD	0.200	0.073	2.750	0.006	Ủng hộ
H3	MK ->QD	0.328	0.065	5.034	0.000	Ủng hộ
H4	TT ->QD	0.193	0.052	3.727	0.000	Ủng hộ
H5	AH ->QD	0.207	0.050	4.145	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ phần mềm Smart PLS của tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy yếu tố Marketing có tác động mạnh nhất đến quyết định mua ($\beta=0,328$, $p=0,000$); Yếu tố Ảnh hưởng cũng có tác động mạnh thứ hai đến quyết định mua ($\beta=0,207$, $p=0,000$); yếu tố Tâm lý tác động mạnh thứ ba ($\beta=0,200$, $p=0,006$); yếu tố Thông tin tác động mạnh thứ tư với ($\beta=0,193$, $p=0,000$) và cuối cùng, yếu tố Thương hiệu tác động thấp nhất với ($\beta=0,137$, $p=0,041$). Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu cho thấy mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có ý

nghĩa thống kê vì các giá trị P đều nhỏ hơn 0,05; đạt mức ý nghĩa cần thiết ở độ tin cậy 95% nên các giá thuyết trong mô hình nghiên cứu từ H1 cho đến H5 đều được chấp nhận (Bảng 4).

5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận

Đối với tơ lụa B'Laos, các yếu tố tác động đến Quyết định lựa chọn gồm 5 yếu tố từ cao đến thấp gồm: marketing, ảnh hưởng, tâm lý, thông tin, thương hiệu. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết và thực tiễn của marketing hiện đại, cụ thể:

Yếu tố marketing tác động mạnh nhất, trong đó liên quan sản phẩm, phân phối, giá cả, khuyến mãi và quảng cáo, có vai trò rất quan trọng để người tiêu dùng quyết định lựa chọn và phù hợp hầu hết các nghiên cứu trước đây.[18],[22].

Yếu tố Nhóm ảnh hưởng và Tâm lý cũng đóng vai trò quan trọng liên lượt tiếp theo sau yếu tố marketing, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu về tơ lụa của Penthip (2006) [17]. Đồng thời, các yếu tố này cũng phù hợp với nghiên cứu của Yoo, B. et al. (2000)[23] đối với các sản phẩm cao cấp, liên quan tính thẩm mỹ và còn mới lạ đối với người tiêu dùng.

Yếu tố Thương hiệu cũng phù hợp với các nghiên cứu Delgado và Munuera (2001)[7], Miremadi và ctg (2011)[15]. Tuy nhiên, yếu tố này đóng vai trò ảnh hưởng thấp nhất. Theo Lassar (1995)[14], các sản phẩm của các tổ chức khác nhau sử dụng thương hiệu chung thì sự đánh giá của khách hàng không cao so với uy tín thương hiệu riêng của từng doanh nghiệp. Tơ lụa B'Laos là thương hiệu chung liên quan danh tiếng của các sản phẩm trong vùng và được xem như là sự xác nhận về uy tín thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, mỗi cơ sở sản xuất trong vùng cần có danh tiếng của riêng mình và B'Laos như là sự xác nhận chung liên quan thương hiệu vùng, do vậy mức độ tác động yếu tố thương hiệu B'Laos ở mức thấp nhất khi quyết định lựa chọn.

5.2. Hàm ý quản trị

Để tăng cường quyết định lựa chọn tơ lụa B'Laos, các doanh nghiệp cần hoàn thiện hoạt động kinh doanh theo hướng sau:

Về yếu tố Marketing: các công cụ marketing thông qua phối hợp chính sách sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị linh hoạt, cụ thể: cần thiết kế sản phẩm, bao bì nhằm tăng tính thẩm mỹ; phát triển hệ thống cửa hàng và cách trưng bày, trang trí sang trọng; tăng cường các công cụ chiêu thị như chào hàng trực tiếp, kết hợp đội ngũ chào hàng tại hệ thống cửa hàng, hội chợ. Hoạt động chiêu thị phải có thông điệp hướng đến sự khác biệt và lợi ích quan trọng liên quan tơ lụa B'Laos.

Về nhóm ảnh hưởng: Khách hàng giao tiếp thông qua các nhóm bạn bè, người thân, đồng nghiệp, cộng đồng internet,... Do vậy, việc phát triển nhóm ảnh hưởng thông qua tạo dựng quan hệ khách hàng từng nhóm riêng và có những cách thức chia sẻ những lợi ích tơ lụa B'Laos. Cách thức thu thập thông tin và phản hồi thông qua lắng nghe, tiếp cận và chăm sóc khách hàng cũng giúp tăng quyết định lựa chọn của người tiêu dùng đối tơ lụa B'Laos.

Về yếu tố Tâm lý: Khách chọn mua tơ lụa B'Laos bị chi phối bởi cảm nhận của họ. Các doanh nghiệp cần hoàn thiện các yếu tố có thể ảnh hưởng tâm lý khách hàng như tạo ra các sản phẩm mới lạ, bao bì sang trọng, chất liệu ấn tượng, nhân viên bán hàng thân thiện. Đồng thời, sự cam kết chất lượng từ doanh nghiệp, sự an toàn khi sử dụng cũng cần được đảm bảo với khách hàng. Ngoài ra, hình ảnh nhân vật đại diện thương hiệu có tính cách quý phái để giúp khách hàng cảm thấy sự sang trọng, sành điệu khi sử dụng.

Về Nguồn thông tin: Cần tăng cường thông tin về đặc điểm sản phẩm, quy trình sản xuất, sự khác biệt,... thông qua các phương tiện truyền thông, đặc biệt các công cụ marketing điện tử như: Facebook, Zalo, Youtube,...; xây dựng hệ thống thông tin qua tập gặp; phát triển các điểm tư vấn tại điểm bán, hội chợ, điểm dừng khách du lịch,...

Về yếu tố thương hiệu: Các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu riêng tên, logo bên cạnh thương hiệu chung B'Laos, qua đó giúp bảo vệ uy tín của riêng doanh nghiệp thông qua hoàn thiện chất lượng, thiết kế, mẫu mã, chăm sóc khách hàng, phong cách phục vụ,...

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tờ lựa B'Laos được thực hiện với phương pháp tiếp cận PLS trong nghiên cứu về Marketing, là cơ sở cho các nghiên cứu sau về hành vi khách hàng liên quan quyết định lựa chọn sản phẩm. Bên cạnh việc xác định vấn đề, xác định tổng quan và lý thuyết nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhãn hiệu Tờ lựa B'Laos gồm Thương hiệu, Tâm Lý, Marketing, Thông tin và Nhóm ảnh hưởng.

Tờ lựa B'Laos là mặt hàng mang tính truyền thống đáp ứng nhu cầu thời trang ngày càng cao đối với mỗi cá nhân. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố quan trọng để khách hàng quyết định lựa chọn từ cao đến thấp là yếu tố Marketing, ảnh hưởng, Tâm lý, Thông tin và thương hiệu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất 5 hàm ý quản trị nhằm định hướng cho các cơ sở sản xuất kinh doanh tham khảo để cải thiện khả năng cạnh tranh, hoàn thiện phương thức kinh doanh nhằm tăng sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu đầu ra liên quan thương hiệu chung tờ lựa B'Laos dựa trên hành vi của người tiêu dùng. Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng liên quan đầu vào như sự phối hợp, gắn bó của người dân, các hộ kinh doanh trong mối quan hệ phát triển tờ lựa B'Laos.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., Explaining intentions and behavior, Attitudes, Personality and Behavior, Poland: Open university press, second edition, pp.117-141, 2005.
- [2] Baloglu S., McCleary K. W., A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897, 1999.
- [3] B. V. Quang, Hành vi người tiêu dùng-Thấu hiểu và vận dụng, NXB Lao Động Xã Hội, 18 -32, 2015.
- [4] Fornell, C., and Larcker, D. F., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50, 1981.
- [5] Gartner, W. C., Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (2-3), 191-215, 1993.
- [6] Geert Hofstede, The Hofstede model – Applications to global branding and advertising strategy and research, International Journal of Advertising, 29(1), pp. 85–110, 2010.
- [7] Delgado, B and Munuera, Brand trust in the context of consumer loyalty European, Journal of Marketing, Vol. 35, No.11, pp.1238-1258, 2001.
- [8] Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M., A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Los Angeles: Sage, 33-76, 2013.
- [9] Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-152, 2011.
- [10] Hale, J.L., Householder, B. J., & Greene, K L., The theory of reasoned action. In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds), The persuasion handbook: Developments in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage, 259-286, 2003.
- [11] Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20) Emerald Group Publishing Limited, pp.277 – 319, 2009.
- [12] Jeff Bray, Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, Jillian C. Sweeney, pp. 11-19, 1998.

- [13] Lakkana R., and Montalee S., The Factors Affecting Decisions to Purchase Rice and Consumer Perception of Organic Rice in Bangkok, Thailand, Int'l Journal of Advances in Agricultural & Environmental Engg. (IJAAEE), Vol. 4, Issue 1, 6-11, 2017.
- [14] Lassar, W, Mittal, B and Sharma, A., Measuring customer based brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp. 11-19, 1995.
- [15] Miremadi, A, Babakhani, N and Yousefian, M., Importance of the Corporate Reputation in B2B Context in Iran: An Empirical Study, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4., pp 145-155, 2011.
- [16] Nadine W., Jon H. H., What are 'true' loyal consumers in the food sector? Insights from an empirical study, The 113th EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece, September 3 - 6, 1-9, 2013.
- [17] Penthip Vadhanasindhu, Chanin Yoopetch, A Study on Factors Affecting Purchasing Decision on Thai Silk Handicraft of International Tourists in Bangkok, UTCC Graduate Research Conference, Multi-Sciplinary Research Papers, 26-28 May, 2006.
- [18] Philip Kotler, Principles of Marketing, 4th European Edition. Prentice Hall, 2005.
- [19] Phòng Kinh Tế thành phố Bảo Lộc, xây dựng nhãn chứng nhận “Tơ lụa Bảo Lộc”, 2015.
- [20] Quyết định số 73/2015/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. “Quyết định ban hành quy chế quản lý và sử dụng Nhãn hiệu chứng nhận “Tơ lụa Bảo Lộc”, 13/5/2015.
- [21] Quan. T.H.M., Retailers' perceptions of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent grocers. DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW, 56-83, 2006.
- [22] Zeithaml, V.A., Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2 – 22, 1998.
- [23] Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2, pp. 195 – 211, 2000.
- [24] Woodside A. G., Lysonski S., A general model of traveler destination choice, Journal of Travel Research, April (27), 8-14, 1989.
- [25] Wu, C.H-J. & Liang, R-D., Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, International Journal of Hospitality Management, 28, 586–593, 2009.
- [26] <https://vcci.com.vn/Hoàng Minh>: “Phân biệt lụa tơ tằm và lụa pha như thế nào”, ngày 29/10/2017.

Ngày nhận bài: 18/10/2019

Ngày chấp nhận đăng: 07/01/2020