

CÁC YẾU TỐ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP MUA VẢI ÁO DÀI THÁI TUẤN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN MINH XUÂN HƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của giá trị thương hiệu vải áo dài Thái Tuấn đối với quyết định mua của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, hiểu biết sản phẩm, nhận biết thương hiệu đều có tác động đến quyết định chọn lựa mua vải áo dài Thái Tuấn của tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, yếu tố lòng trung thành thương hiệu có tác động mạnh nhất đến quyết định chọn lựa mua. Điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu tác động mạnh đến tiêu thụ sản phẩm qua lòng trung thành với thương hiệu. Vì vậy, để nâng cao giá trị thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp cần chú trọng đến cách thu hút lòng trung thành của khách hàng, xây dựng và định vị thương hiệu sao cho khách hàng luôn liên tưởng đến thương hiệu và có kế hoạch phát triển bền vững thương hiệu.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, lòng trung thành, thương hiệu, Thái Tuấn.

1. Đặt vấn đề

Xây dựng thương hiệu là quá trình gắn cho công ty, sản phẩm/dịch vụ cụ thể một ý nghĩa, đặc điểm nhất định bằng cách tạo dựng và định hình một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Mục tiêu của hoạt động này là thu hút và giữ chân khách hàng trung thành và gia tăng giá trị thương hiệu, khẳng định vị thế trong xã hội. Vì vậy, khi doanh nghiệp muốn giới thiệu một loại sản phẩm

mới vào thị trường hiện tại và để đạt được thị phần thì cần phải đưa ra sản phẩm có sự khác biệt so với các sản phẩm hiện có hoặc tạo ra một sản phẩm mà khách hàng cảm nhận là có sự khác biệt so với các sản phẩm khác. Trong hành vi mua sắm của người Việt Nam, các yếu tố truyền thống như chất lượng và giá cả luôn tác động mạnh đến quyết định mua. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập, phát triển chung, yếu tố giá trị thương hiệu

ngày càng có vị trí quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. Theo Aaker (1991), thương hiệu và giá trị thương hiệu hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và xử lý thông tin sản phẩm dịch vụ, tạo ra sự tự tin trong quyết định mua hàng.

Với hơn 30 năm trong ngành Thời trang truyền thống của dân tộc nói chung và thăng hoa cùng ngành Dệt với tà áo dài Việt Nam, Thái Tuấn đã trở thành một doanh nghiệp thời trang đứng đầu về lĩnh vực dệt tà áo dài truyền thống của đất nước và xuất khẩu dệt may sang nhiều nước. Để đáp ứng nhu cầu về cái đẹp đang có nhiều yêu cầu khắt khe, Thái Tuấn đã liên tục làm mới thương hiệu bằng nhiều thiết kế mang tính đột phá, độc đáo và mới lạ không ngừng để mang vải vóc Việt làm đẹp cho phụ nữ khắp mọi nơi. Trải qua một quãng đường dài, vải áo dài Thái Tuấn không ngừng đổi mới, sáng tạo cho ra đời nhiều sản phẩm mới với những chất liệu và thiết kế độc lạ. Bài viết xác định các thành phần giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua vải áo dài Thái Tuấn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, qua đó đo lường mức độ ảnh hưởng của các thành phần giá trị thương hiệu đến quyết định mua vải áo dài Thái Tuấn của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh và đề xuất một số kiến nghị nhằm thu hút được những khách hàng tiềm năng và duy trì được lượng khách hàng hiện tại.

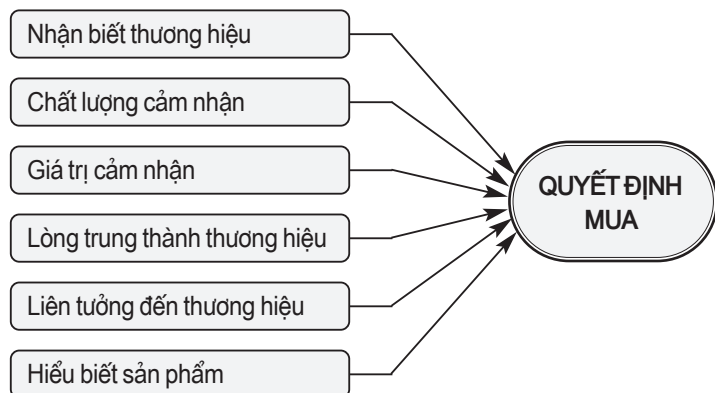
2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tiến hành thu thập thông tin gồm số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp, xây dựng bảng hỏi sơ bộ, phỏng vấn các chuyên gia, đại diện tổ chức, khách hàng. Kết quả đảm bảo khách quan để thực hiện nghiên cứu, thảo luận và đề xuất các giải pháp. Nghiên cứu tiến hành khảo sát với 300 khách hàng, tiến hành thông qua cuộc hẹn gặp trực tiếp, qua email nhằm xác định các thành phần giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua vải áo dài của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) và tổng quan cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, 24/24 biến quan sát của các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach Alpha > 0,7 và có hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Như vậy, kết quả kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach Alpha cho thấy phù hợp để tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy hệ số KMO = 0,845 nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 4141,881 với mức ý nghĩa Sig = 0.000 nhỏ hơn 0,05; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 72,054% thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra được giải thích 72,054% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số eigenvalue bằng 1,282 >= 1. Như vậy, thang đo các yếu tố liên quan hình ảnh thương hiệu Thái Tuấn từ 6 thành phần nguyên gốc (24 biến) sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì vẫn được giữ nguyên 6 thành phần với 24 biến quan sát, các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Sau khi phân tích EFA, các thang đo các yếu tố hình ảnh thương hiệu Thái Tuấn vẫn

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	GTCN	LTTH	CLCN	LTTTH	NBTH	HBSP
GTCN1	.924					
GTCN2	.906					
GTCN3	.902					
GTCN4	.865					
LTTH2		.888				
LTTH1		.834				
LTTH3		.784				
LTTH4		.717				
CLCN4			.834			
CLCN3			.792			
CLCN1			.762			
CLCN2			.700			
LTTTH3				.905		
LTTTH2				.801		
LTTTH4				.700		
LTTTH1				.680		
NBTH4					.817	
NBTH3					.765	
NBTH1					.725	
NBTH2					.694	
HBSP2						.809
HBSP1						.781
HMSP3						.702
HBSP4						.645
Eigenvalues	7,292	2,954	2,159	2,004	1,602	1,282
Phương sai trích %	14,583	27,01	39,179	51,119	62,433	72,054
Cronbach's alpha	0,939	0,876	0,870	0,849	0,817	0,734
KMO = 0,845				Sig.=0.000		

Nguồn: Tác giả

giữ nguyên 24 biến quan sát, không có biến nào bị loại ra khỏi thang đo và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. (Bảng 1)

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Thống kê đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều <2. Với kết quả các biến đều có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig = 0,000 (<0,05). Như vậy, tác giả xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vải áo dài thương hiệu Thái Tuấn theo hệ số quy chuẩn hóa beta. Phương trình hồi quy tuyến tính đối với các biến có hệ số đã được chuẩn hóa có dạng như sau:

$$F = 0,005 + 0,086 \cdot X1 + 0,156 \cdot X2 + 0,151 \cdot X3 + 0,417 \cdot X4 + 0,204 \cdot X5 + 0,147 \cdot X6 + \varepsilon$$

Trong đó:

F: Quyết định mua (QDM)

X1: Nhận biết thương hiệu (NBTH)

X2: Chất lượng cảm nhận (CLCN)

X3: Giá trị cảm nhận (GTCN)

X4: Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH)

X5: Liên tưởng đến thương hiệu (LTTH)

X6: Hiểu biết sản phẩm (HBSP)

ε : phần dư

Khi Nhận biết thương hiệu (NBTH) tăng lên 1 đơn vị thì QDM tăng 0,076 đơn vị với điều kiện các biến còn lại không thay đổi; tương tự cho CLCN, GTCN, LTTTH, LTTH, HBSP; dựa vào kết quả này, để tính toán và xác định được mức tác động của từng nhân tố đến quyết định chọn lựa mua áo dài thương hiệu Thái Tuấn của khách hàng, từ đó tập trung khai thác phù hợp nhằm đạt hiệu quả truyền thông mong đợi.

Kết quả trị số thống kê F đạt giá trị 79,459 được tính từ giá trị R2 là 0,630 và R điều chỉnh là 0,638 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig = 0,000; kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin-Watson ($1 < 1,124 < 3$) cho thấy kết quả phù hợp mô hình nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu Bảng 1 cho thấy yếu tố Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) tác động mạnh nhất đến ý định chọn lựa mua vì có hệ số Beta bằng 0,350 lớn nhất trong các hệ số Beta. Kế đến là Liên tưởng thương hiệu có hệ số Beta = 0,204, Hiểu biết sản phẩm (HBSP) có hệ số Beta = 0,147, Giá trị cảm nhận có hệ số Beta = 0,151, Chất lượng cảm nhận có hệ số Beta = 0,156 và cuối cùng là Nhận biết thương hiệu (NBTH) có hệ số Beta = bằng 0,086 nhỏ nhất trong các hệ số Beta. (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả của phân tích hồi quy tuyến tính sử dụng phương pháp Enter

Thành phần	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Kiểm định t	Kiểm định Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	0,005	0,186		0,024	0,981		
GTCN	0,115	0,030	0,151	3,839	0,000	0,864	1.158
LTTTH	0,350	0,038	0,417	9,260	0,000	0,660	1.514
LTTH	0,186	0,039	0,204	4,750	0,000	0,725	1.379
CLCN	0,132	0,040	0,156	3,297	0,001	0,600	1.668
NBTH	0,076	0,040	0,086	1,922	0,050	0,673	1.486
HBSP	0,137	0,036	0,147	3,821	0,000	0,906	1.103
Biến phụ thuộc: QDM							

Nguồn: Tác giả

5. Hàm ý quản trị và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) tác động mạnh nhất đến quyết định chọn lựa mua, kế đến là Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Giá trị cảm nhận, Hiểu biết sản phẩm và cuối cùng là Nhận biết thương hiệu, qua đó Nhận biết thương hiệu cũng là yếu tố quan trọng khi nhắc nhở người tiêu dùng nghĩ ngay đến thương hiệu mình yêu thích khi quyết định mua sắm.

Ngoài các yếu tố liên quan đến thị hiếu và hành vi tiêu dùng, quyết định chọn lựa mua vải áo dài thương hiệu Thái Tuấn của khách hàng cũng phụ thuộc vào các yếu tố đặc điểm cá nhân như độ tuổi của khách hàng tỉ lệ thuận với yếu tố quyết định lựa chọn mua; khách hàng cao tuổi thường quyết định nhanh hơn nhóm trẻ tuổi; điều này xảy ra là do tâm lý và sự trải nghiệm về mức độ màu sắc, độ dày mỏng của sản phẩm.

Trên cơ sở đó, bài viết gợi ý cho các nhà quản trị trong việc xây dựng và phát triển các cách

thức phân phối, quảng cáo, khuyến mãi, nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả lao động, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, đồng thời góp phần duy trì, thu hút khách hàng tiềm năng. Với Công ty Thái Tuấn, cần thiết lập các chương trình xúc tiến bán hàng kết hợp với các hoạt động PR nhằm vừa kích thích tiêu thụ vừa nâng cao hình ảnh thương hiệu, đó là cách tiết kiệm ngân sách tăng lợi nhuận. Công ty nên tham gia những hội chợ có quy mô lớn, đơn vị tổ chức có uy tín, những thị trường mới cần xúc tiến thương mại và cần quan tâm đến hoạt động truyền thông marketing tích hợp mà sau đây là những giải pháp chiến lược đề xuất, như: Phát triển chất liệu mới cho sản phẩm nhằm phục vụ nhu cầu thay đổi; Cần nghiên cứu đầu tư nhóm hàng tơ tằm cao cấp; Cần đầu tư nghiên cứu nhóm hàng comple, quần tây nữ cao cấp; Đầu tư sản phẩm nhằm phục vụ cho từng mùa cụ thể; Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu nhất quán ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Đình Thọ, (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động Xã hội.
2. Trần Trung Vĩnh (2017). Các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên. Asian Social Science, Vol. 13, No. 3; 2017 ISSN.
3. Trần Hồng Minh Ngọc, Lưu Thanh Đức Hải (2022). Các yếu tố giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: Trường hợp các siêu thị bán lẻ thương hiệu việt ở Đồng bằng sông Cửu Long, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 58, Số 4D (2022): 263-275.
4. Aaker, D. A., (1991). Managing Brand Equity. New York, the Free Press.
5. Aaker, D. A., (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38(Spring): 102-120.

Ngày nhận bài: 12/6/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/6/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2024

Thông tin tác giả:

NGUYỄN MINH XUÂN HƯƠNG

Khoa Kinh tế - Quản trị

Trường Đại học Văn Hiến

**FACTORS OF BRAND VALUE INFLUENCING
THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS:
A CASE STUDY OF THAI TUAN AO DAI FABRIC
IN HO CHI MINH CITY**

● **NGUYEN MINH XUAN HUONG**

Faculty of Economics - Management,
Van Hien University

ABSTRACT:

This study examined the impact of Thai Tuan Ao Dai fabric brand value on the purchasing decisions of consumers in Ho Chi Minh City. The results showed that the factors of brand loyalty, brand association, perceived quality, perceived value, product knowledge, and brand awareness all influence the consumer to purchase Thai Tuan Ao Dai fabric. In which the factor of brand loyalty has the strongest impact on the purchasing decisions of consumers. This shows that brand image has a strong impact on product consumption through brand loyalty. Therefore, to enhance the brand value and create competitive advantages in the market, businesses need to focus on how to attract customer loyalty, build and position the brand image so that customers always associate it with the brand, and have a plan for sustainable brand development.

Keywords: brand value, brand loyalty, brand, Thai Tuan.