

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội

Trịnh Thuỳ Dương*, Phùng Thế Vinh**, Lê Đình Bình***

Nhận ngày 22 tháng 10 năm 2023. Chấp nhận đăng ngày 05 tháng 01 năm 2024.

Tóm tắt: Thị trường trà tại Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển đáng kể trong những năm gần đây, đặc biệt tại các trung tâm đô thị lớn như Hà Nội. Việc đa dạng sản phẩm tạo ra nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng, giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc quyết định mua sắm. Tuy nhiên, sự tăng trưởng này đặt ra nhiều thách thức hơn cho các doanh nghiệp. Bằng cách phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội gồm: Nhận thức về chất lượng; thương hiệu; chuẩn chủ quan; giá cả và thái độ, bài viết cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp trong ngành trà, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn những nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Từ khóa: Quyết định mua, sản phẩm trà, người tiêu dùng Hà Nội.

Phân loại ngành: Kinh tế

Abstract: The tea market in Vietnam has experienced remarkable growth in recent years, particularly in major urban hubs like Hanoi. The diversification of products has yielded a plethora of options for consumers, facilitating their decision-making process. Nevertheless, this upsurge in market expansion poses formidable challenges for enterprises. Through a comprehensive analysis of the factors impacting consumers' choices in the tea market of Hanoi, encompassing their perceptions of product quality, brand recognition, subjective standards, pricing, and customer attitudes, this article offers invaluable insights to businesses within the tea industry. These insights empower companies to gain a profound understanding of customer demands, thereby enabling the formulation of more efficient business strategies.

Keywords: Purchasing decisions, tea products, Hanoi consumers.

Subject classification: Economics

1. Đặt vấn đề

Thị trường sản phẩm trà tại Hà Nội đang phát triển mạnh mẽ, cùng với đó là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đối với các doanh nghiệp trong ngành trà, hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà của người tiêu dùng là điều vô cùng quan trọng. Việc nắm bắt được yếu tố nào có ảnh hưởng lớn nhất sẽ giúp các nhãn hàng trà tập trung phát triển chiến lược tiếp thị và tối ưu hóa sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Tuy nhiên, hiện chưa có nhiều nghiên cứu và phân tích chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà của người tiêu dùng tại Hà Nội. Việc thực hiện một nghiên cứu cụ thể về các yếu tố này sẽ mang lại những thông tin quan trọng và giải pháp hữu ích cho các doanh nghiệp trong ngành. Do đó, bài viết này tập

* Trường Đại học Công nghệ Đông Á.

Email: duongtt@eaut.edu.vn

** Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

*** Trung tâm Dự báo và Phát triển nguồn nhân lực, Đại học Quốc gia Hà Nội.

trung khảo sát và phân tích thứ tự ưu tiên của các yếu tố độc lập trong quyết định mua trà, từ đó sẽ đưa ra những giải pháp nhằm tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng và tăng cường hiệu quả kinh doanh cho các nhãn hàng. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu rõ hơn về quyết định mua sản phẩm trà của người tiêu dùng tại Hà Nội, từ đó cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp trong ngành trà, giúp họ hiểu và đáp ứng mục tiêu tiếp thị khách hàng một cách hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

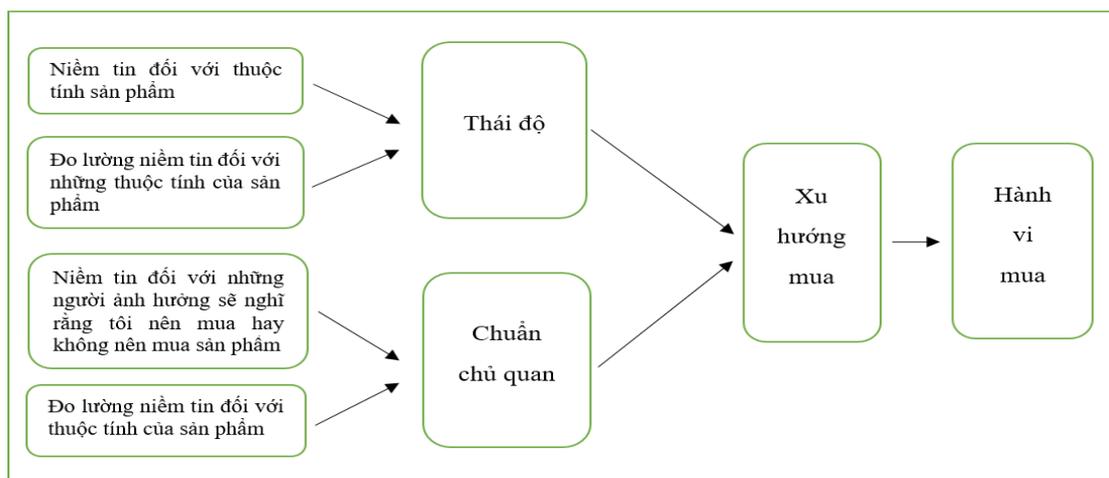
2.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý

Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975. Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi và một phần nữa là các chuẩn chủ quan.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng như: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...; những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) Mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) Động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ cũng bị ảnh hưởng càng lớn. Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị tác động bởi những người này với những mức độ ảnh hưởng mạnh yếu khác nhau.

Hình 1: Thuyết hành động hợp lý (TRA)

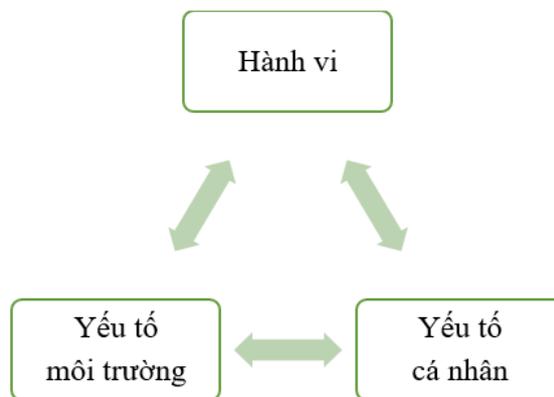


Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975.

2.2. Mô hình học thuyết nhận thức xã hội

Học thuyết nhận thức lý xã hội (Social cognitive theory) của Bandura giải thích hành vi tiêu dùng dựa trên sự tương tác lẫn nhau giữa các bộ ba yếu tố cá nhân, môi trường và hành vi. Nhân tố môi trường là tất cả các yếu tố bên ngoài cá nhân mà nó tác động đến một cá nhân như: gia đình, bạn bè, hội nhóm và tính sẵn có của sản phẩm/ dịch vụ. Nhân tố cá nhân là các nhân tố bên trong cá nhân ảnh hưởng trực tiếp hành vi của một cá nhân như: sự kỳ vọng, niềm tin, những cảm nhận cá nhân, mục tiêu, dự định. Ba yếu tố này có mối quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau.

Hình 2: Thuyết nhận thức xã hội (SCT)



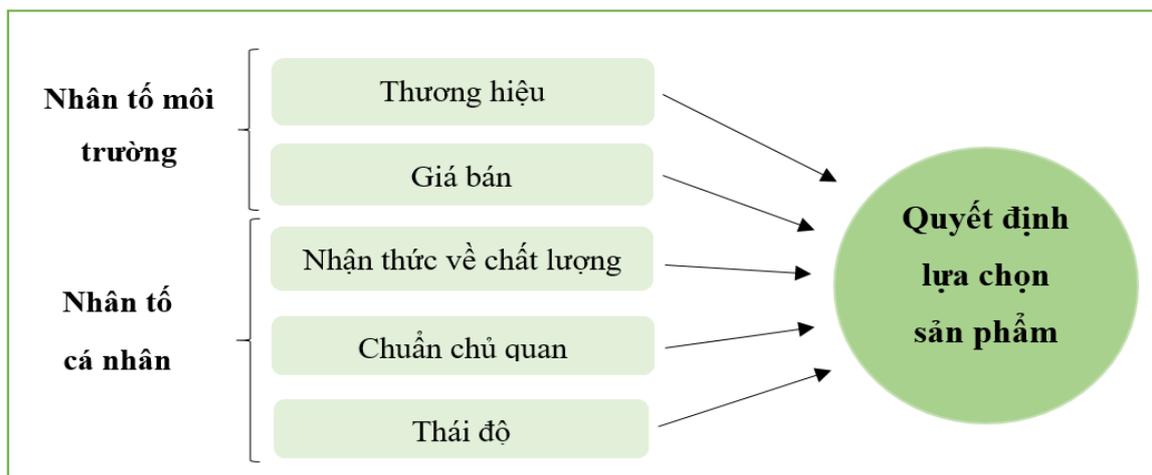
Nguồn: Bandura, 1997.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dưới đây là mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất:

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các yếu tố nghiên cứu được diễn giải như sau:

Bảng 1: Khung phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà

Nhóm	Yếu tố	Ký hiệu	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Môi trường	Thương hiệu	TH	Thương hiệu tạo ra giá trị cho nhà sản xuất lẫn người mua, là yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành của khách hàng.	Priyanwada K.G.T.C. (2018)
	Giá bán	GB	Giá bán có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm sản phẩm trà của người tiêu dùng. Giá bán hợp lý là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng.	Priyanwada K.G.T.C. (2018)
	Nhận thức về chất lượng	CL	Hành vi lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm trà chịu ảnh hưởng bởi nhận thức của người mua về chất lượng sản phẩm.	Lingyun T., Anne T. & Lei W. (2021)
Cá nhân	Chuẩn chủ quan	CCQ	Chuẩn chủ quan là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng, hành vi nên hay không nên được thực hiện.	Fishbein & Ajzen, 1975
	Thái độ	TD	Thái độ là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi, thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi.	Fishbein & Ajzen, 1975

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu như sau:

Giả thuyết thứ nhất (H1): Thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.

Thương hiệu tạo ra giá trị cho nhà sản xuất lẫn người mua, là yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành của khách hàng (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1998). Schiffman và Kanuk (2004) chỉ rõ kiến thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng về thương hiệu là cái mà một cá nhân nắm bắt được trong quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm, từ đó tạo hành vi đáp trả của họ trong tương lai.

Khả năng nhận biết một thương hiệu sản phẩm của người tiêu dùng càng cao thì khả năng lựa chọn thương hiệu đó càng lớn. Khả năng nhận biết đưa đến khả năng liên kết của một thương hiệu và nó là một yếu tố cơ bản tạo nên giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Các yếu tố liên kết của một thương hiệu bao gồm tất cả các suy nghĩ, cảm nhận, nhận thức, hình ảnh, trải nghiệm, niềm tin, thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Kotler and Keller, 2006). Vì vậy, liên kết thương hiệu trở thành yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành đối với một thương hiệu (Aaker, 1991).

Giả thuyết thứ hai (H2): Giá bán có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.

Giá cả của sản phẩm là thước đo quan trọng nhất của giá trị thương hiệu. Lợi nhuận và sự ổn định của giá bán sản phẩm khác biệt có thể vượt ra ngoài chiến thuật thông thường, nó có thể là một sự chiến thắng của chiến lược thương hiệu (Gordon P., 2011). Giá cả trở thành một trong các yếu tố quan trọng nhất của marketing. Trong hoạt động thương mại, các doanh nghiệp thường áp dụng nhiều công cụ định giá khác nhau và các chính sách thúc đẩy nhằm thu hút khách hàng mới và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Nhận thức về giá tác động có ý nghĩa đến hành vi lựa chọn và sự thoả mãn của khách hàng. Nó xác định hiệu năng của bán hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng (Varki S. and Colgate M., 2001).

Giả thuyết thứ ba (H3): Nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.

Chất lượng là yếu tố quan trọng để người tiêu dùng chọn mua sản phẩm. Nhận thức về chất lượng là những hiểu biết và niềm tin mà người tiêu dùng cho rằng mình biết được về sản phẩm, hoặc những thông tin mà họ đã từng biết đến hoặc có được qua việc trải nghiệm sản phẩm đó (Ghazalia và cộng sự, 2017).

Trong nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm trà, nhận thức về chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng có tác động đến quá trình hình thành ý định mua và dẫn đến quyết định mua của người tiêu dùng (Priyanwada K.G.T.C., 2018). Những người tiêu dùng có nhận thức cao về chất lượng sản phẩm sẽ có nhiều tiêu chí để đánh giá về sản phẩm hơn, ngược lại, khi nhận thức về chất lượng sản phẩm thấp, người tiêu dùng chỉ đánh giá chủ yếu dựa trên giá cả và thương hiệu.

Giả thuyết thứ tư (H4): Người tiêu dùng có ảnh hưởng chuẩn chủ quan về việc sử dụng sản phẩm trà càng tích cực thì quyết định chọn mua sản phẩm trà càng cao.

Chuẩn chủ quan là yếu tố xã hội về phản ánh áp lực xã hội đối với hành vi. Các ảnh hưởng chuẩn chủ quan này có thể là ảnh hưởng khác nhau giữa các nền văn hoá và ảnh hưởng yếu tố xã hội về niềm tin của một người, về việc ý kiến những người khác đồng tình việc mua sản phẩm (Hoàng Văn Thành, 2018).

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 như nước Anh, văn hóa tập thể là nơi mà tự do cá nhân có thể bị hạn chế và các cá nhân phải hòa nhập với cộng đồng rộng lớn. Tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam cũng dễ bị ảnh hưởng “hiệu ứng bầy đàn”, nguyên nhân do thông tin chưa nắm bắt được đầy đủ chính xác (Vũ Huy Thông, 2010), nên họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã sử dụng, xu hướng sử dụng sản phẩm sẽ bị ảnh hưởng bởi những người khác.

Giả thuyết thứ năm (H5): Người tiêu dùng có thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm trà càng tích cực thì việc mua sản phẩm trà càng cao.

Thái độ đối với hành vi đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua. Thuyết hành động hợp lý (TRA) cho rằng, thái độ đối với hành vi của khách hàng dựa trên niềm tin đánh giá hiệu quả mong muốn đối với hành vi. Sự đánh giá này càng cao, khách hàng càng có thái độ tích cực đối với hành vi, sẽ dẫn đến ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi này (Hoàng Văn Thành, 2018).

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được tổng hợp trong bảng dưới đây:

Bảng 2: Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Yếu tố	Giả thuyết	Kỳ vọng dấu	Nguồn tham khảo
H1	Thương hiệu	Thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	Priyanwada K.G.T.C. (2018)
H2	Giá bán	Giá bán có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	Priyanwada K.G.T.C. (2018)
H3	Nhận thức về chất lượng	Nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	Lingyun T., Anne T. & Lei W. (2021)
H4	Chuẩn chủ quan	Người tiêu dùng có ảnh hưởng chuẩn chủ quan về việc sử dụng sản phẩm trà càng tích cực thì quyết định chọn mua sản phẩm trà càng cao.	+	Fishbein & Ajzen, 1975
H5	Thái độ	Người tiêu dùng có thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm trà càng tích cực thì việc mua sản phẩm trà càng cao.	+	Fishbein & Ajzen, 1975

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp
Các biến quan sát gồm:

Bảng 3: Các biến quan sát

Yếu tố	Mã	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Thương hiệu	TH1	Thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	Kotler and Keller, 2006; Ailawadiet al., 2003; Agarwal & Rao, 1996.
	TH2	Nhận biết sản phẩm trà thông qua thương hiệu	Aaker, 1991, 1992, 1996; Tuominen, 1999
	TH3	Tin tưởng vào chất lượng sản phẩm trà thông qua thương hiệu	Kotler and Keller, 2006; Tuominen, 1999
	TH4	Thoả mãn và trung thành với thương hiệu	Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Schiffman và Kanuk (2004)
	TH5	Thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên	Aaker, 1991; Kotler and Keller, 2006
	TH6	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm trà có thương hiệu	Priyanwada K.G.T.C. (2018)
Giá bán	GB1	Giá bán ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	Kotler and Keller, 2006; Ailawadiet al., 2003; Agarwal & Rao, 1996.
	GB2	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua sản phẩm trà	Roger Harker, 2005; Sethuraman, 2003; Ailawadiet al., 2003.
	GB3	Thông qua giá bán để đánh giá chất lượng sản phẩm trà	Simone A. French, 2003; Marinescu; Sabin M. and Toma, 2008.

Yếu tố	Mã	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Nhận thức về chất lượng	CL1	Chất lượng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	Munmun and Arindam, 2013.
	CL2	Tính an toàn, vệ sinh của các sản phẩm trà	Munmun and Arindam, 2013
Chuẩn chủ quan	CCQ1	Mua các sản phẩm trà dựa trên sự giới thiệu của người thân, bạn bè, đồng nghiệp...	Fishbein & Ajzen, 1975
	CCQ2	Mua các sản phẩm trà được người thân, bạn bè, đồng nghiệp... sử dụng.	Hoàng Văn Thành, 2018
Thái độ	TD1	Các sản phẩm trà có lợi cho sức khoẻ con người	Fishbein & Ajzen, 1975
	TD2	Trà là sản phẩm phù hợp với nhiều người	Khuong, N.M. and Tran, H.N.T., 2018

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ các mối quan hệ giữa các yếu tố cũng như xây dựng và kiểm định một mô hình có sự hiện diện và tương tác của các yếu tố, nghiên cứu này kết hợp đồng thời hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để làm rõ các mục tiêu nghiên cứu, các nội dung, thuật ngữ, các yếu tố, các mối tương quan, phân tích kết quả, kết luận vấn đề nghiên cứu. Phương pháp định lượng được sử dụng nhằm giải thích các yếu tố trên bằng các con số, có khả năng đo lường.

Dữ liệu bao gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được khai thác từ các bài báo, các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ các đối tượng nghiên cứu bằng bảng câu hỏi theo thang đo Likert có 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý).

Đối tượng nghiên cứu là người mua và tiêu dùng các sản phẩm trà trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp theo phương pháp thuận tiện tại 05 quận tại địa bàn nghiên cứu gồm: Cầu Giấy, Thanh Xuân, Ba Đình, Hà Đông và Đống Đa với tỷ lệ mẫu bằng nhau cho tất cả các quận là 20%. Thời gian khảo sát diễn ra trong tháng 3/2023.

Cỡ mẫu được xác định dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA. Đối với phân tích hồi quy đa biến theo Tabachnick và Fidell (2013) kích cỡ mẫu tối thiểu phải đạt theo công thức $N \geq 50 + 8p$ (N: kích thước mẫu, p: số biến độc lập) nên với số biến độc lập là 05 thì kích cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải là 90.

Ngoài ra, tác giả Simone A. F. (2003) đã đề xuất cách xác định cỡ mẫu như sau: $N = z^2[p(1-p)]/e^2$, trong đó: N là số mẫu cần phỏng vấn, p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể (p=50% là tỷ lệ tối đa), z là giá trị phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy lựa chọn, e là sai số cho phép. Với trường hợp dữ liệu biến động cao nhất (p=50%), với độ tin cậy 95% và sai số cho phép là 7% thì ta có cỡ mẫu N được xác định là 196.

Chính vì vậy, nhóm tác giả đã quyết định cỡ mẫu cho nghiên cứu của mình là 250 để phòng ngừa việc các phiếu điều tra thu về không hợp lệ. Sau khi nghiên cứu đã loại bỏ những phiếu không hợp lệ thì số lượng chính thức là 221 (đã thỏa mãn điều kiện kích thước mẫu tối thiểu cần thiết). Các dữ liệu này được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu được phân tích dưới dạng thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Để đảm bảo độ tin cậy của mẫu và thang đo, các kiểm định mẫu được thực hiện bao gồm: kiểm định hệ số KMO (cho biết độ phù hợp của tập hợp mẫu, khi hệ số KMO > .50 (Norussis, 1985; Field, 2005). Hệ số Cronbach alpha dùng để đo lường độ tin cậy của thang đo các yếu tố, với hệ số $\alpha > .70$. Kiểm định EFA dùng để xác định trọng số ma trận (> .40), tương quan giữa biến và tổng (> .30) và tổng phương sai trích (> 50%) trong thang đo (Churchill, 1979).

Phương trình tuyến tính bội của mô hình nghiên cứu có dạng như sau:

$$QDM = B_0 + B_1TH + B_2GB + B_3CL + B_4CCQ + B_5TD + \varepsilon$$

Trong đó:

QDM: biến phụ thuộc đo bằng quyết định mua các sản phẩm trà của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội

B_0 : hằng số tự do

B_i ($i = 1...5$): hệ số hồi quy của biến độc lập tương ứng với TH, GB, CL, CCQ, TD

ε : sai số

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 221 đối tượng khảo sát:

Về giới tính: Nữ là 137 người (62%); Nam là 84 người (38%).

Về độ tuổi: Dưới 18 tuổi là 13 người (chiếm tỷ lệ 5,9%); từ 18-25 tuổi là 24 người (10,9%); trên 25-35 tuổi là 48 người (21,7%); trên 35-45 tuổi là 68 người (30,8%); trên 45-55 tuổi là 43 người (19,4%); độ tuổi trên 55 tuổi là 25 người (11,3%).

Về thu nhập: Dưới 5 triệu đồng/tháng là 10 người (4,5%); từ 5-7 triệu là 29 người (13,1%); trên 7-10 triệu là 43 người (19,5%); trên 10-15 triệu đồng/tháng có 62 người (28,1%); trên 15-20 triệu là 57 người (25,8%); và trên 20 triệu đồng/tháng là 20 người (9,0%).

Về tần suất mua các sản phẩm trà: 01 lần/tháng là 34 người (15,4%); 02 lần/tháng là 75 người (33,9%); 03 lần/tháng là 46 người (20,8%); 04 lần/tháng là 20 người (9%); 05 lần/tháng là 17 người (7,7%); lớn hơn 05 lần/tháng là 29 người (13,1%).

5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Bảng 4: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

TT	Yếu tố	Mã	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Thương hiệu	TH1	Thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	0,521	0,756	0,718

TT	Yếu tố	Mã	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
2		TH2	Nhận biết sản phẩm trà thông qua thương hiệu	0,465	0,698	
3		TH3	Tin tưởng vào chất lượng sản phẩm trà thông qua thương hiệu	0,523	0,725	
4		TH4	Thoả mãn và trung thành với thương hiệu	0,627	0,722	
5		TH5	Thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên	0,547	0,699	
6		TH6	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm trà có thương hiệu	0,549	0,705	
7		GB1	Giá bán ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	0,622	0,714	
8	Giá bán	GB2	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua sản phẩm trà	0,523	0,754	0,723
9		GB3	Thông qua giá bán để đánh giá chất lượng sản phẩm trà	0,547	0,771	
10	Nhận thức về chất lượng	CL1	Chất lượng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	0,627	0,754	0,804
11		CL2	Tính an toàn, vệ sinh của các sản phẩm trà	0,667	0,798	
12	Chuẩn chủ quan	CCQ 1	Mua các sản phẩm trà dựa trên sự giới thiệu của người thân, bạn bè, đồng nghiệp...	0,712	0,845	0,794
13		CCQ 2	Mua các sản phẩm trà được người thân, bạn bè, đồng nghiệp... sử dụng.	0,623	0,798	
14	Thái độ	TD1	Các sản phẩm trà có lợi cho sức khoẻ con người	0,583	0,758	0,772
15		TD2	Trà là sản phẩm phù hợp với nhiều người	0,621	0,796	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha tổng của các nhân tố đều lớn hơn 0,6 trong đó Cronbach's Alpha tổng của các yếu tố: Thương hiệu (0,718); giá bán (0,723); nhận thức về chất lượng (0,804); chuẩn chủ quan (0,794); thái độ (0,772). Ngoài ra, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể khẳng định các thang đo trong bảng khảo sát đều đạt độ tin cậy và có thể đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

5.3.1. Phân tích EFA cho biến độc lập

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

TT	Mã	Biến quan sát	Yếu tố				
			1	2	3	4	5
1	TH1	Thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà	0,745				
2	TH2	Nhận biết sản phẩm trà thông qua thương hiệu	0,711				
3	TH3	Tin tưởng vào chất lượng sản phẩm trà thông qua thương hiệu	0,698				
4	TH4	Thoả mãn và trung thành với thương hiệu	0,672				
5	TH5	Thương hiệu là sự lựa chọn đầu tiên	0,705				
6	TH6	Sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm trà có thương hiệu	0,684				
7	GB1	Giá bán ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà		0,797			
8	GB2	Luôn luôn cân nhắc giá khi mua sản phẩm trà		0,811			
9	GB3	Thông qua giá bán để đánh giá chất lượng sản phẩm trà		0,741			
10	CL1	Chất lượng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trà			0,697		
11	CL2	Tính an toàn, vệ sinh của các sản phẩm trà			0,736		
12	CCQ1	Mua các sản phẩm trà dựa trên sự giới thiệu của người thân, bạn bè, đồng nghiệp...				0,801	
13	CCQ2	Mua các sản phẩm trà được người thân, bạn bè, đồng nghiệp... sử dụng.				0,732	
14	TD1	Các sản phẩm trà có lợi cho sức khoẻ con người					0,658
15	TD2	Trà là sản phẩm phù hợp với nhiều người					0,713

TT	Mã	Biến quan sát	Yếu tố				
			1	2	3	4	5
		Eigenvalues	2,328	3,697	2,541	1,936	2,366
		Phương sai trích (%)	13,621	10,542	11,241	10,621	12,547
		Tổng phương sai trích (%)					58,572
		KMO					0,713
		Mức ý nghĩa (Sig.)					0,001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Các biến đều có hệ số tải nhân tố từ 0,658 trở lên (lớn hơn 0,5) nên các biến quan sát đều quan trọng và có ý nghĩa. Hệ số KMO = 0,713 > 0,5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa 0,001 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 1,936 > 1 (đạt yêu cầu), 15 biến quan sát được nhóm lại thành 5 yếu tố với tổng phương sai trích bằng 58,572% > 50%, cho biết 05 nhân tố giải thích được 58,572% biến thiên của dữ liệu.

5.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần
QDM 1	0,758
QDM 2	0,732
QDM 3	0,787
QDM 4	0,625
QDM 5	0,715
Eigenvalues	3,214
Phương sai trích (%)	62,574
KMO	0,721
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Đối với biến phụ thuộc quyết định mua các sản phẩm trà của khách hàng cá nhân tại thành phố Hà Nội trong mô hình nghiên cứu, phân tích EFA cho kết quả 5 biến quan sát nhóm lại thành một yếu tố. Các biến có hệ số tải nhỏ nhất là 0,625 > 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng với nhân tố biến phụ thuộc. Hệ số KMO = 0,721 > 0,5 (đạt yêu cầu). Kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa 0,001 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 3,214 > 1 (đạt yêu cầu), 05 biến quan sát được nhóm lại thành một yếu tố với phương sai trích bằng 62,574% > 50%, đạt yêu cầu, tiếp tục tiến hành phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

5.4. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% với độ tin cậy 99%, trong đó:

Biến nhận thức về chất lượng có tương quan mạnh nhất với quyết định mua các sản phẩm trà (hệ số Pearson = 0,479) và biến thái độ có tương quan yếu nhất với quyết định mua các sản phẩm trà (hệ số Pearson = 0,315). Biến thương hiệu; giá bán và chuẩn chủ quan lần lượt có hệ số Pearson là 0,369; 0,417 và 0,456.

Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, tất cả các biến độc lập này đều có thể đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

5.5. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình có $R^2 = 0,671$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,663. R^2 hiệu chỉnh = 0,663 nói lên độ thích hợp của mô hình là 66,3% và $R^2 = 0,671$ cho thấy 67,1% sự biến thiên của biến quyết định mua các sản phẩm trà (QDM) được giải thích chung bởi 05 nhân tố (TH, GB, CL, CCQ, TD).

Hệ số Durbin-Waston = 1,812 nằm trong khoảng 1,5-2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, nên mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giá trị kiểm định $F = 106,889$ và $Sig. = 0,001 < 0,05$, như vậy có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các biến TH, GB, CL, CCQ, TD với QDM, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được với độ tin cậy 99%.

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	Giá trị F	Giá trị Sig.
Hồi quy	63,147	5	12,629	106,889	0,001
Phần dư	28,642	214	0,133		
Tổng	91,789	219			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa 05 biến độc lập (TH, GB, CL, CCQ, TD) và biến phụ thuộc QDM cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là: 0,339; 0,297; 0,341; 0,336; 0,287. Hệ số hồi quy của các biến này đều có $Sig. = 0,001 < 0,05$ nên có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc QDM trong mô hình. Ngoài ra, 05 biến độc lập này có độ chấp nhận biến đều lớn hơn 0,0001 nên đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận và hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa sử dụng hệ số Beta với mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%) được trình bày như sau:

$$QDM = 0,339*TH + 0,297*GB + 0,341*CL + 0,336*CCQ + 0,287*TD$$

Hay:

*Quyết định mua các sản phẩm trà của người tiêu tại Hà Nội = 0,339 * Thương hiệu + 0,297 * Giá bán + 0,341 * Nhận thức về chất lượng + 0,336 * Chuẩn chủ quan + 0,287 * Thái độ*

5.6. Mức độ quan trọng của các biến độc lập

Qua phân tích số liệu, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố độc lập với nhân tố biến phụ thuộc quyết định mua các sản phẩm trà như sau: *thứ nhất* là nhận thức về chất lượng (CL), *thứ hai* là thương hiệu (TH), *thứ ba* là chuẩn chủ quan (CCQ), *thứ tư* là giá bán (GB) và cuối cùng là thái độ (TD).

5.7. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Bảng 7: Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Giả thuyết	Kỳ vọng dấu	Dấu kết quả hồi quy	Hệ số Beta	Kết quả
H1	Thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	+	0,339	Chấp nhận
H2	Giá bán có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	+	0,297	Chấp nhận
H3	Nhận thức về chất lượng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn mua sản phẩm trà.	+	+	0,341	Chấp nhận
H4	Người tiêu dùng có ảnh hưởng chuẩn chủ quan về việc sử dụng sản phẩm trà càng tích cực thì quyết định chọn mua sản phẩm trà càng cao.	+	+	0,336	Chấp nhận
H5	Người tiêu dùng có thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm trà càng tích cực thì việc mua sản phẩm trà càng cao.	+	+	0,287	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

6. Kết luận

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm trà của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội” đã đưa ra mô hình chính thức gồm 5 yếu tố với 15 biến quan sát. Qua phân tích số liệu, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố độc lập với nhân tố biến phụ thuộc Quyết định mua các sản phẩm trà như sau: *thứ nhất* là nhận thức về chất lượng (CL), *thứ hai* là thương hiệu (TH), *thứ ba* là chuẩn chủ quan (CCQ), *thứ tư* là giá bán (GB), *thứ năm* là thái độ (TD).

Nhận thức về chất lượng và thương hiệu xuất phát từ lòng tin và hài lòng của người tiêu dùng. Đây là hai yếu tố trong quyết định lựa chọn sản phẩm trà, đặc biệt trong một thị trường đầy cạnh tranh như Hà Nội. Khách hàng muốn biết rằng, họ đang mua sản phẩm chất lượng từ một thương hiệu đáng tin cậy. Do đó, việc đầu tư vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ sẽ mang lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp. Cũng theo nghiên cứu, giá bán của sản phẩm trà rất quan trọng, nhưng

không phải là yếu tố duy nhất. Khách hàng ở Hà Nội sẵn sàng trả giá cao hơn nếu họ có đảm bảo về chất lượng và thương hiệu. Điều này đặt ra một thách thức cho các doanh nghiệp, cân nhắc giữa việc cung cấp giá cả hấp dẫn và duy trì chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, khi xem xét các chuẩn chủ quan cho thấy người tiêu dùng quan tâm đến việc sản phẩm trà phải đáp ứng các tiêu chuẩn cá nhân của họ. Vì vậy, việc đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu đa dạng của khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị. Cuối cùng, thái độ của nhân viên và dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua. Khách hàng đánh giá cao một dịch vụ chuyên nghiệp và thái độ tích cực từ phía nhân viên. Điều này có thể tạo ấn tượng tích cực đối với họ và giúp duy trì lòng trung thành của họ trong tương lai.

Nghiên cứu này cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp trong ngành trà để hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng tại Hà Nội. Giúp thúc đẩy việc phát triển các chiến lược tiếp thị và sản phẩm mới để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi để nghiên cứu các thị trường khác ở Việt Nam hoặc các thị trường quốc tế khác để so sánh và tìm hiểu sự khác biệt trong quyết định mua sản phẩm trà của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review*. 38(3), 102-120.
- Anandhi S. & Selvarani P. (2016). Consumer's Purchase Behaviour towards Tea: A Study with Reference to Coimbatore District. *International Journal of Management and Social Science Research Review*. 4(7), 75-82.
- Akshaya K., Ashok K.R., Malarkodi M. & Vasanthi R. (2021). A study on purchase behaviour of tea among the consumers in Nilgiris district. *The Pharma Innovation Journal*. 10(10), 282-285.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Churchill, Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*. 26 (1): 64-73.
- Đoàn Phương Trang, Nguyễn Thị Oanh. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua cà phê Việt của người tiêu dùng Nhật Bản. *Tạp chí khoa học kinh tế*. số 6 (04), 9-18.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research, *Addison- Wesley*. 11 - 18.
- Ghazalia, E., Soon, Dilip S. M. & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 39, 154-163.
- Gordon P. (2011). Brand Equity: What's Price Got to Do with it? Millward Brown: Point of View (2011). http://www.millwardbrown.com/docs/Brand_Equity_and_Pricing.pdf.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoàng Văn Thành. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Công thương*, 13, 75-79.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Analyze research data with SPSS)*. Nxb Hồng Đức.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, *Upper Saddle River*
- Kotler, P. (2009). Marketing management, *Pearson education*, 173-179.
- Khuong, N.M. and Tran, H.N.T. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, February 2018.
- Lê Thị Hồng Nghĩa và Nguyễn Tô Như. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm Sâm Ngọc Linh của người tiêu dùng tại thị trường Kon Tum. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*. 57(3). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi57.111>
- Lingyun T., Anne T. & Lei W. (2021). Cultural motives affecting tea purchase behavior under two usage situations in China: a study of renqing, mianzi, collectivism, and man-nature unity culture. *Journal of Ethnic Foods*, 8(15), 65-68. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00092-6>
- Munmun & Arindam. (2013). Consumer buying behaviour in relation to consumption of tea - a study of Pune city. *International Journal of Sales & Marketing*. 3(2), 47-54.
- Nguyễn Quốc Nghi và Bùi Văn Trịnh. (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu xoài cát Hòa Lộc. *Tạp chí khoa học Đại học Đồng Tháp*. 17, 50-54.
- Nguyễn Hồng Quân. (2020). Các nhân tố marketing ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đồ uống tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*. 132, 76-90.
- Norussis, M., J. SPSS-X advanced statistics guide. New York: McGraw-Hill Nunnaly, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill (1985).
- Phan Quân Việt và Phạm Ngọc Minh. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm nước mắt PT Fisaco của khách hàng tại TP. Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*. 17, 85-89.
- Priyanwada K.G.T.C. (2018). Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Tea in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention*. 21(10), 67-73. <http://dx.doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1030432>
- Schiffman, Leon G. K. & Leslie, L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th Published by Prentice Hall, *Upper Saddle River*, NJ.
- Simone A. F. (2003). Pricing Effects on Food Choices. *The American Society for Nutritional Sciences*. <http://jn.nutrition.org/content/133/3/841S.long#fn-1>
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 13(2), 155-163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>
- Tuominen, P. (1999). *Managing brand equity*. Lta. 1(99), 65-100
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Vũ Huy Thông. (2010). *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*. Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân.