

# Các yếu tố tác động đến hành vi mua sơn công nghiệp và hàng hải tại Việt Nam

Nguyễn Viết Bằng<sup>1</sup>, Trần Thành Công<sup>2,\*</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, dẫn đến sự phát triển mạnh của các ngành công nghiệp trong đó có ngành công nghiệp hàng hải và ngành công nghiệp chế tạo. Điều này làm bùng nổ nhu cầu đối với ngành sơn phủ bảo vệ mà cụ thể là ngành sơn công nghiệp và hàng hải. Tuy nhiên, tại Việt Nam mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng của khách hàng ở mảng sơn trang trí nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng của khách hàng trong mảng kinh doanh sơn công nghiệp và hàng hải. Vì vậy, nghiên cứu định lượng này được thực hiện nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng trong mảng kinh doanh sơn công nghiệp và hàng hải. Dữ liệu được thu thập từ bảng khảo sát với sự tham gia của 300 khách hàng đã và đang dùng các sản phẩm sơn công nghiệp và hàng hải. Kết quả phân tích cho thấy có bốn yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng đó là chất lượng sản phẩm, khuyến mãi giảm giá, giá bán và tính sẵn có. Trong đó, chất lượng sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực này, tiếp theo đến về khuyến mãi, tính sẵn có và giá bán. Trong khi đó, yếu tố về hình ảnh thương hiệu lại không có tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm giúp cho các nhà cung cấp của các hãng sơn công nghiệp và hàng hải có các điều chỉnh chiến lược phù hợp.

**Từ khoá:** hành vi mua hàng, sơn công nghiệp và hàng hải, chất lượng, khuyến mãi giảm giá, tính sẵn có, giá bán

## GIỚI THIỆU

Kinh tế Việt Nam trong hơn 20 năm hội nhập và phát triển đã có nhiều chuyển biến mạnh mẽ, cơ sở hạ tầng đã được chú trọng đầu tư cũng việc trao đổi giao dịch trong và ngoài nước diễn ra rất sôi động. Điều này dẫn đến sự phát triển của các ngành công nghiệp và ngành hàng hải nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa cũng như xây dựng các công trình công nghiệp. Việc phát triển các ngành công nghiệp và hàng hải kéo theo nhu cầu rất lớn về các vật liệu cơ bản như sắt, thép, xi măng, cát đá và đặc biệt là sơn phủ bảo vệ hay sơn công nghiệp và hàng hải

Theo số liệu thống kê của Coatingsworld năm 2019<sup>1</sup> tổng dung lượng thị trường sơn và chất phủ công nghiệp tại Việt Nam đạt mức xấp xỉ 620 triệu đô la, trong đó mảng sơn trang trí (các công trình nhà cửa dân dụng) chiếm khoảng 62% tương đương với mức trên 380 triệu đô la và mảng sơn và chất phủ công nghiệp (ứng dụng trong các ngành như sơn bột tĩnh điện, sơn kim loại, sơn công nghiệp, sơn hàng hải) chiếm khoảng 38% tương đương với mức gần 240 triệu đô la, và với mức tăng trưởng bình quân khoảng 12% trong giai đoạn từ năm 2021-2030<sup>2</sup> mỗi năm thì thị trường sơn và chất phủ công nghiệp tại Việt Nam

đự kiến đạt mức khoảng 530 triệu đô la vào năm 2025 và sẽ xấp xỉ 930 triệu đô la vào năm 2030 và tổng dung lượng thị trường sơn nói chung trong giai đoạn này ước tính vào khoảng 2,410 triệu đô la. Trong đó, theo số liệu của hiệp hội sơn và mực in Việt Nam năm 2017<sup>3</sup>, tỷ lệ đóng góp của sơn công nghiệp và hàng hải chiếm khoảng 13% trong tổng dung lượng thị trường, ước tính khoảng hơn 310 triệu đô la vào năm 2030. Do đó, có thể thấy rằng, tiềm năng thị trường sơn công nghiệp và hàng hải còn rất lớn và tiềm năng. Thêm vào đó có sự khác nhau rất lớn giữa mảng sơn công nghiệp và hàng hải và mảng sơn trang trí. Mảng sơn công nghiệp và hàng hải là một ngành hẹp rất đặc thù, các đối tượng sử dụng các sản phẩm sơn công nghiệp là những khách hàng doanh nghiệp, hoạt động trong chuỗi ngành công nghiệp sản xuất và hàng hải. Do đó, việc tiếp cận các đối tượng khách hàng này và có kiến thức hay hiểu biết về lĩnh vực này là rất khó khăn và hạn chế. Trên thế giới và tại Việt Nam cũng có khá nhiều nghiên cứu về hành vi mua sơn của khách hàng ở mảng sơn trang trí. Tuy nhiên, trong mảng sơn công nghiệp, tại Việt Nam gần như chưa có một nghiên cứu nào về chủ đề này.

Partovi<sup>4</sup> nhận định rằng trong lĩnh vực hóa chất, mà chủ yếu là sơn, chất phủ là một mảng có đặc tính cạnh

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh Tế Tp.HCM, Việt Nam

<sup>2</sup>Công ty TNHH AkzoNobel Việt Nam, Việt Nam

### Liên hệ

**Trần Thành Công**, Công ty TNHH AkzoNobel Việt Nam, Việt Nam

Email: tranthanhcong2301@gmail.com

### Lịch sử

- Ngày nhận: 08-4-2022
- Ngày chấp nhận: 12-02-2023
- Ngày đăng: 31-03-2023

### DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1039>



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Bằng N V, Công T T. Các yếu tố tác động đến hành vi mua sơn công nghiệp và hàng hải tại Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 7(1):3977-3987.

tranh rất mạnh mẽ. Do đó, các yếu tố quan trọng dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng phụ thuộc vào các nhân tố như giá cả, chất lượng đảm bảo, giao hàng nhanh và đa dạng sản phẩm. Trong nghiên cứu của Rio<sup>5</sup> chỉ ra rằng hành vi mua hàng của khách hàng đối với một nhãn hiệu phụ thuộc vào cảm nhận của chính người mua hàng hơn là hình ảnh thương hiệu được quảng cáo trên các mạng xã hội. Trong ngành sơn, sự cảm nhận về thương hiệu của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các tác động từ các đại lý, các bên thi công và các đơn vị tư vấn khi họ có nhu cầu mua sơn theo Kochukalam & Joseph<sup>6</sup>.

Đồng quan điểm ở trên, trong nghiên cứu của Pandey & Mani<sup>7</sup> chỉ ra rằng khách hàng sử dụng sơn sẽ không biết rõ về chất lượng của các sản phẩm sơn cho đến khi chúng được thi công xong. Chính vì điều này, vai trò của đại lý và nhà thi công rất quan trọng trong việc tư vấn loại sơn từ đó dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng. Trong hành vi lựa chọn sơn. Rahayu & Iskandar<sup>8</sup> cũng khẳng định vai trò quan trọng của nhóm đối tượng trung gian như đại lý hay nhà phân phối. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của mình, Rahayu và Iskandar<sup>8</sup> đã chỉ ra rằng yếu tố chất lượng là quan trọng nhất tác động đến hành vi mua sơn của khách hàng. Tương tự, trong nghiên cứu của Reena & Jenifer<sup>9</sup> cũng cho rằng chất lượng là yếu tố rất quan trọng tác động đến hành vi mua sơn của khách hàng. Đồng thời, các chiến lược marketing phù hợp cũng tác động không nhỏ đến hành vi mua hàng của khách hàng. Ubayachandra & Mendis<sup>10</sup> trong nghiên cứu của mình đã kết luận rằng hành vi mua sơn của khách hàng chịu tác động bởi ba yếu tố là hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và giá. Trong đó, hình ảnh thương hiệu là nhân tố tác động mạnh nhất so với hai biến tác động còn lại. Thêm vào đó, theo Vembu và cộng sự<sup>11</sup> trong nghiên cứu của mình đã bổ sung thêm các nhân tố tác động đến hành vi mua sơn của khách hàng ngoài các yếu tố ở trên như tính sẵn có của sản phẩm và khuyến mãi/giảm giá đều có tác động đến hành vi mua sơn của khách hàng. Trong nghiên cứu này tác giả muốn tiến hành tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi mua sơn công nghiệp của khách hàng tại thị trường Việt Nam. Thông qua việc xem xét các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, giá, chất lượng sản phẩm, sự sẵn có và khuyến mãi/giảm giá có tác động như thế nào đến hành vi mua sơn công nghiệp của khách hàng tại Việt Nam.

## TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

### Các lý thuyết về hành vi mua hàng của tổ chức

Đầu tiên là lý thuyết hình ảnh. Theo Mitchell và Beach<sup>12</sup> lý thuyết hình ảnh được đề xuất thay thế cho lý thuyết về việc ra quyết định truyền thống và nó như một lý thuyết tâm lý mô tả về việc ra quyết định. Theo lý thuyết hình ảnh, hầu hết mọi người thường đưa ra các quyết định bằng cách sử dụng các quy trình đơn giản, dễ dàng, không phân tích và nhanh chóng cho mỗi quyết định, ngay cả khi quyết định đó có tầm quan trọng đáng kể đối với người ra quyết định. Thực tế, trong hành vi mua hàng của khách hàng trong ngành sơn nói chung, các khách hàng thường ưu tiên chọn những thương hiệu phổ biến, vì họ tin rằng thương hiệu tốt sẽ đi kèm với chất lượng theo Ubayachandra & Mendis<sup>10</sup>. Do đó, lý thuyết này giải thích cho biến hình ảnh thương hiệu tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng trong nghiên cứu này.

Thứ hai là lý thuyết về sự kỳ vọng đã giải thích các quyết định mọi người đưa ra trong các điều kiện không chắc chắn và có rủi ro<sup>13</sup>. Các thành phần trong lý thuyết về sự kỳ vọng đã chỉ ra rằng khi đưa ra quyết định các khách hàng thường đưa ra một khung tham chiếu hoặc một tiêu chuẩn nội bộ để so sánh, đánh giá các nhà cung cấp trước khi ra quyết định. Ngoài ra, một thành phần khác trong lý thuyết của sự kỳ vọng cũng chỉ ra rằng, khách hàng khi buộc phải ra quyết định lựa chọn trong các tình huống có thể có tổn thất, họ có xu hướng lựa chọn một tình huống có khả năng xảy ra tổn thất thấp nhất<sup>13</sup>. Trong lĩnh vực sơn công nghiệp và hàng hải, gọi chung là sơn công nghiệp thì nguy cơ tổn thất đến từ việc chất lượng sơn kém dẫn đến làm hư hại công trình, tài sản của khách hàng, từ đó tác động đến quyết định hay hành vi mua sơn của khách hàng thông qua việc lựa chọn nhà cung cấp có chất lượng sản phẩm cao đối với các tài sản hay công trình có nguy cơ xảy ra rủi ro. Do đó, lý thuyết này giải thích cho biến chất lượng sản phẩm tác động đến hành vi mua hàng trong lĩnh vực sơn công nghiệp.

### Tổng quan các nghiên cứu liên quan và các giả thuyết đề xuất

#### Hành vi mua hàng

Theo Homburg & Kuester<sup>14</sup> cho rằng hành vi mua hàng của tổ chức được chia thành 3 nhóm chính chính. Đầu tiên là các đơn vị ra quyết định mua hàng, cụ thể là cấu trúc của các trung tâm mua hàng<sup>15</sup> và các yếu tố tác động trên các cấu trúc này<sup>16</sup>. Thứ hai là quy trình ra quyết định mua hàng<sup>17</sup>. Thứ ba là kết quả của các quyết định mua hàng, điều này có liên quan đến sự trung thành của khách hàng<sup>18</sup>, hay sự hài lòng của khách hàng<sup>19</sup>.

Trong ngành sơn, theo Hawkins & Mothersbaugh<sup>20</sup> một số yếu tố tác động đến hành vi của người mua đó là sản phẩm, thương hiệu, giá cả và dịch vụ. Hay theo nghiên cứu của Vembu & cộng sự<sup>11</sup> kết luận rằng hành vi mua sản phẩm sơn của khách hàng chịu sự tác động bởi năm yếu tố là danh tiếng công ty, giá cả, chất lượng, khuyến mãi và tính sẵn có.

Nghiên cứu của Partovi<sup>4</sup> lại chỉ ra các yếu tố liên quan trực tiếp đến sản phẩm như độ bền, tính đồng nhất, hạn sử dụng dài hoặc các yếu tố liên quan đến việc bảo hành, giao hàng, năng lực của nhà cung cấp<sup>21</sup>; hoặc theo nghiên cứu của Krishna<sup>22</sup> thì đưa ra các yếu tố về danh mục sản phẩm, hệ thống phân phối. Tất cả các yếu tố này đều có tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm sơn.

Ngoài các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng xuất phát từ phía nhà sản xuất thì có một số nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến từ bên thứ ba. Trong nghiên cứu của Padey & Mani<sup>7</sup> hay trong nghiên cứu của Kochukalam & Joseph<sup>6</sup> đã nêu ra sự tác động của các người ảnh hưởng như nhà thi công, đại lý đến hành vi mua hàng của khách hàng. Hay như nghiên cứu của Rahayu & Iskandar<sup>8</sup> đã chỉ ra các nhân tố tác động xuất phát từ yếu tố vĩ mô như văn hóa, nhân khẩu học, tình trạng xã hội, gia đình hoặc các yếu tố thuộc về bên trong của khách hàng như nhân thức, tiềm thức, động cơ cảm xúc và thái độ cũng có tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng.

### Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là một tập hợp các nhận thức về thương hiệu sản phẩm và một tập hợp các liên tưởng trong tâm trí của khách hàng<sup>23</sup>. Còn theo Vembu & cộng sự<sup>11</sup> trong nghiên cứu thực nghiệm của mình đã cho thấy rằng một hình ảnh thương hiệu tốt nhất phải bao gồm các yếu tố như chất lượng tốt, thương hiệu phổ biến, giá rẻ và tốt và được sử dụng nhiều nhất. Theo Reena & Jenifer<sup>9</sup> cho rằng thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn sản phẩm sơn của khách hàng. Từ đó đưa ra giả thuyết:

*H<sub>1</sub>: có mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và hành vi mua hàng*

### Chất lượng sản phẩm

Theo Kotler & Keller<sup>24</sup> cho rằng chất lượng sản phẩm là một số các đặc tính của sản phẩm nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, đem lại lợi ích cho khách hàng. Có nhiều yếu tố đánh giá chất lượng sản phẩm như tính năng, hiệu quả, độ bền, độ tin cậy, tiện dụng, mẫu mã và thiết kế. Theo Vembu & cộng sự<sup>11</sup> trong nghiên cứu của mình đã kết luận rằng chất lượng sản phẩm là một nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm sơn. Từ đó đưa ra giả thuyết:

*H<sub>2</sub>: chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua hàng*

### Giá bán sản phẩm

Theo Kotler & Armstrong<sup>25</sup> định nghĩa giá là số tiền mà khách hàng phải trả để mua sản phẩm. Có các chỉ báo về giá như giá cả hợp lý, giá cả theo lợi ích, giá cả theo chất lượng và giá cả cạnh tranh. Trong lĩnh vực sơn công nghiệp và hàng hải nói riêng và mảng kinh doanh B2B nói chung, giá cả đóng vai trò rất quan trọng vì là chi phí đầu vào nên việc giá bán cạnh tranh cũng là một yếu tố không thể thiếu bên cạnh chất lượng trong các hành vi mua hàng của khách hàng. Theo Gan & cộng sự<sup>26</sup> cho rằng giá càng cao thì tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng của khách hàng. Từ đó đưa ra giả thuyết:

*H<sub>3</sub>: giá cả có sự ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua hàng của khách hàng.*

### Khuyến mãi/giảm giá

Khuyến mãi/giảm giá nhằm mục đích tăng lượng hàng bán, qua đó làm tăng doanh thu và tạo ra lợi ích kinh tế<sup>27</sup>. Trong rất nhiều chiến lược mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thu hút khách hàng mua hàng nhiều hơn và thường xuyên hơn, thì việc khuyến mãi/giảm giá là một phương pháp được sử dụng phổ biến nhất<sup>28</sup>. Đã có nhiều nghiên cứu về tác động của việc khuyến mãi/giảm giá đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu<sup>29,30</sup>. Theo Donthu & Lee<sup>31</sup> cho rằng giá bán sản phẩm là một chỉ dấu cho chất lượng sản phẩm. Trong nghiên cứu của Huang & cộng sự<sup>32</sup> kết luận rằng, việc giảm giá sẽ có tác động tích cực đến hành vi mua lại của khách hàng. Từ đó đưa ra giả thuyết:

*H<sub>4</sub>: khuyến mãi/giảm giá có tác động tích cực đến hành vi mua hàng.*

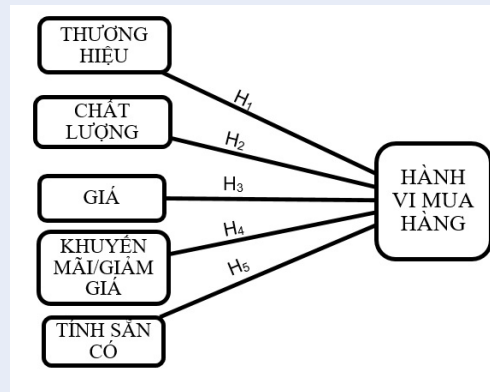
### Tính sẵn có của sản phẩm

Theo nghiên cứu của Young và cộng sự<sup>33</sup> cho rằng khách hàng thông thường không muốn mất nhiều thời gian cho việc tìm kiếm, chờ đợi khi mua sản phẩm và họ mong muốn các sản phẩm có thể dễ dàng nhanh chóng mua được. Young và cộng sự<sup>33</sup> trong cùng nghiên cứu đã lập luận rằng sự sẵn có một cách có hạn của sản phẩm có tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng của khách hàng. Từ đó đưa ra giả thuyết:

*H<sub>5</sub>: sự sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua hàng.*

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi tham khảo các nghiên cứu trước về hành vi mua sản phẩm sơn của các nghiên cứu trước, tác giả



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Vembu và cộng sự<sup>11</sup>)

chọn mô hình nghiên cứu của Vembu & cộng sự<sup>11</sup> vì nghiên cứu này còn khá mới sát với hiện thực kinh doanh của ngành. Thêm vào đó, dựa vào việc tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành là những quản lý kinh doanh có thâm niên trên 10 năm tại các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực sơn công nghiệp và hàng hải và một số khách hàng cụ thể là các trưởng phòng kỹ thuật, trưởng phòng mua hàng hoặc giám đốc của các doanh nghiệp có thời gian dài sử dụng các sản phẩm sơn công nghiệp và hàng hải. Kết quả là hầu hết đều đồng ý các yếu tố tác động đến hành vi mua sản phẩm sơn của khách hàng được nêu trong mô hình khá đầy đủ và phù hợp (Hình 1)

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Các thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước như hành vi mua hàng<sup>34</sup>, chất lượng sản phẩm<sup>31</sup>, thương hiệu<sup>11</sup>, giá và khuyến mãi/giảm giá<sup>35</sup> và sự sẵn có<sup>34</sup>.

Tất cả các biến quan sát đều áp dụng thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Bảng câu hỏi được thiết kế trong nghiên cứu này sử dụng tiếng Việt. Và được kiểm tra trước với nhóm học viên cao học và một số khách hàng để kiểm tra lỗi đánh máy và lỗi chính tả và những câu từ chưa phù hợp. Sau khi nhận lại phản hồi, bảng câu hỏi sẽ được hoàn chỉnh một cách rõ ràng, dễ hiểu.

### Việc lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Việc khảo sát thực tế được tiến hành đối với các khách hàng đã và đang dùng sơn công nghiệp và hàng hải của các hãng sơn có mặt tại Việt Nam. Do đặc thù của ngành công nghiệp và hàng hải sẽ tập trung tại các khu vực có ngành này phát triển mạnh như Hải

Phòng, Quảng Ninh, Nam Định, Quảng Ngãi, Nha Trang, Bà Rịa-Vũng Tàu, Hồ Chí Minh là những nơi có địa điểm chế tạo, sản xuất nhiều nhất cả nước. Do đó, việc thu thập mẫu sẽ tiến hành chủ yếu tại các khu vực này.

Việc lấy mẫu thuận tiện sẽ được tiến hành khảo sát trực tiếp tại hiện trường hoặc qua điện thoại. Thông tin khách hàng có được từ việc lấy từ các nơi sản xuất và chế tạo như các xưởng đóng tàu, các công ty sản xuất, thi công. Việc hướng dẫn và giải thích sẽ được tiến hành trước khi tiến hành phỏng vấn khách hàng. Đồng thời, cam kết giữ bí mật thông tin của khách hàng và câu trả lời của họ.

Và để tránh sự trùng lặp ý kiến của các khách hàng, thì việc khảo sát sẽ được tách riêng cho từng khách hàng ở cùng một địa điểm và thời gian quá sát nhau giữa mỗi lần phỏng vấn. Đồng thời không phỏng vấn quá năm người tại cùng một địa điểm. Sau khi phỏng vấn mỗi khách hàng sẽ gửi tặng khách hàng một món quà lưu niệm nhỏ (sổ, bút).

Kết quả thu được 242 bảng câu trả lời hợp lệ trên tổng số 300 mẫu khảo sát, chiếm tỷ lệ 81% trong thời gian từ tháng 1/2022 đến tháng 4/2022. Phân tích 242 bảng trả lời hợp lệ thì chiếm phần lớn đến từ các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam với tỷ lệ 57%, doanh nghiệp cổ phần chiếm 31,4% và ít nhất là doanh nghiệp nước ngoài với 9,5% và doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm 2,1%. Tương ứng với mức quy mô doanh nghiệp lớn chiếm tỷ trọng cao nhất với 59,5%, doanh nghiệp vừa chiếm 28,1% và thấp nhất là doanh nghiệp nhỏ chỉ chiếm 12,4%. Trụ sở chính của các doanh nghiệp trong ngành này tập trung ở miền Bắc và miền Nam với tổng tỷ lệ 77,2% nơi tập trung các nhà máy và xưởng sản xuất cũng như các khách hàng cũng tập trung ở đây cũng rất lớn, còn lại ở miền Trung 12,4% và đồng bằng sông Cửu Long chiếm ít nhất với 10,3%. Chi tiết trong Bảng 1.

**Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu**

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp theo vốn đầu tư	Doanh nghiệp nhà nước	5	2,1
	Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam	138	57,0
	Doanh nghiệp tư nhân nước ngoài	23	9,5
	Doanh nghiệp cổ phần	76	31,4
Quy mô doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhỏ	30	12,4
	Doanh nghiệp vừa	68	28,1
	Doanh nghiệp lớn	144	59,5
Trụ sở doanh nghiệp	Miền Bắc	93	38,4
	Miền Trung	30	12,4
	Miền Nam	94	38,8
	Đồng Bằng Sông Cửu Long	25	10,3

## KẾT QUẢ

### Kiểm định độ tin cậy và giá trị các thang đo

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn có giá trị nằm trong khoảng từ 0,798 đến 0,889 lớn hơn giá trị khuyến nghị 0,6. Theo Hair & cộng sự<sup>36</sup> ta kết luận thang đo đạt độ tin cậy tốt. Hệ số tải nhân tố của các biến độc lập nằm trong khoảng 0,564 đến 0,945 cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt<sup>35</sup> và với 5 nhân tố được trích (có chỉ số Eigenvalue > 1) có tổng phương sai trích được là 72,467% (lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 50%) như vậy 5 nhân tố này giải thích được 72,467% biến thiên dữ liệu của các biến quan sát<sup>37</sup>. Tương tự đối với biến phụ thuộc, có hệ số tải nhân tố từ 0,873 đến 0,899 và một nhân tố được trích (có chỉ số Eigenvalue > 1) giải thích được 79,018% biến thiên dữ liệu của ba biến quan sát.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin và giá trị thang đo**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Alpha ( $\alpha$ )	Tổng phương sai trích
Hành vi mua hàng (HV) theo thang đo của Singh & Verma <sup>34</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			
HV1: Tôi đang là một khách hàng thường xuyên của loại sơn đã dùng	0,873	0,867	0,790
HV2: Tôi vẫn sẽ mua sản phẩm của loại sơn đã dùng thậm chí có các sản phẩm thay thế tương đương	0,894		
HV3: Tôi không ngại trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp của loại sơn đã dùng,	0,899		
Giá bán sản phẩm (GB) theo thang đo của Swani & Yoo <sup>35</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			0,725
GB1: Giá bán các sản phẩm của loại sơn đã dùng là đắt (tiền)	0,879	0,883	
GB2: Giá bán các sản phẩm của loại sơn đã dùng là rẻ (tiền)	0,866		
GB3: Giá bán các sản phẩm của loại sơn đã dùng cao (so với thị trường)	0,931		
Tính sẵn có (TSC) theo thang đo của Singh & Verma <sup>34</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			
TSC1: Tôi có thể dễ dàng mua được các sản phẩm của loại sơn đã dùng trên thị trường	0,785	0,889	
TSC2: Tôi có thể mua các sản phẩm của loại sơn đã dùng trên mạng (online)	0,945		
TSC3: Tôi có thể mua các sản phẩm của loại sơn đã dùng tại các cửa hàng hoặc đại lý	0,930		
Khuyến mãi (KM) theo thang đo của Swani & Yoo <sup>35</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			
KM1: Giá bán sản phẩm của loại sơn đã dùng đang được giảm giá mạnh	0,930	0,873	
KH2: Giá bán các sản phẩm ở thời điểm hiện tại rẻ hơn giá bán trước đây	0,759		
KH3: Giá bán của loại sơn đã dùng ở thời điểm hiện tại giúp tôi tiết kiệm được nhiều so với giá bán trước đây	0,931		
Thương hiệu (TH) theo thang đo của Vembu & cộng sự <sup>11</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			
TH1: Thương hiệu của loại sơn đã dùng đi kèm với chất lượng tốt	0,823	0,838	
TH2: Thương hiệu của loại sơn đã dùng phổ biến nhất	0,796		
TH3: Thương hiệu của loại sơn đã dùng rẻ và tốt nhất	0,832		
TH4: Thương hiệu của loại sơn đã dùng được sử dụng nhiều nhất	0,807		
Chất lượng sản phẩm (CL) theo thang đo của Donthu & Lee <sup>31</sup> (Thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý)			
CL1: Sản phẩm của loại sơn đã dùng có chất lượng cao	0,663	0,798	
CL2: Chất lượng sản phẩm của loại sơn đã dùng cực kỳ cao	0,777		
CL3: Tính năng/hiệu quả của loại sơn đã dùng là rất cao	0,728		
CL4: Sản phẩm sơn đã dùng có chất lượng rất tốt	0,564		
CL5: Sản phẩm sơn đã dùng có chất lượng thấp	0,778		

## Kiểm định mô hình và các giả thuyết

### Kiểm định mô hình nghiên cứu

Về mức độ giải thích của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,528, như vậy 52,8% sự thay đổi về quyết định mua sơn công nghiệp và hàng hải của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập, còn lại 47,2% do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả kiểm định được trình bày trong Bảng 3.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy mức ý nghĩa Sig < 0,05. Do vậy, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Hay nói cách khác, các biến độc lập có sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%, Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

### Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Theo kết quả kiểm định ở Bảng 5, giả thuyết  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  được chấp thuận, cho thấy rằng giá bán, khuyến mãi giảm giá, chất lượng và tính sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng (Giá bán có  $\beta = 0,143$ ,  $p = 0,004$ ; tính sẵn có có  $\beta = 0,153$ ,  $p = 0,001$ , khuyến mãi giảm giá có  $\beta = 0,163$ ,  $p = 0,001$ , chất lượng có  $\beta = 0,532$ ,  $p = 0,000$ ). Đồng thời, kết quả cũng thể hiện mức ý nghĩa của các giả thuyết được chấp thuận này ở mức 5%, độ tin cậy 95%.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho kết quả giả thuyết  $H_1$  không được chấp thuận, nghĩa là hình ảnh thương hiệu không có tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng (Thương hiệu có  $\beta = 0,100$ ,  $p = 0,920$ ).

Từ kết quả hồi quy, đưa ra phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$GTTB.HànhVi = 0,532*GTTB.Chất\ Lượng + 0,163*GTTB.Khuyến\ Mãi + 0,153*GTTB.Tính\ Sẵn\ Có + 0,143*GTTB.Giá\ Bán + \epsilon$$

## THẢO LUẬN

Giả thuyết  $H_1$  không được chấp thuận, nghĩa là hành vi mua hàng không chịu sự tác động của hình ảnh thương hiệu. Điều này được giải thích bởi hình ảnh thương hiệu trong giai đoạn hiện nay, đối với ngành sơn công nghiệp không quá quan trọng, một phần bởi vì không có nhiều thương hiệu mới tham gia vào thị trường sơn công nghiệp tại Việt Nam ngoài những thương hiệu có sẵn<sup>3</sup>, khách hàng gần như biết khá rõ về các thương hiệu hiện hành tại thị trường Việt Nam. Đây là một điểm khác biệt so với nghiên cứu trước của Reena và Jenifer<sup>9</sup> hay nghiên cứu của Ubayachandra & Mendis<sup>10</sup> cho rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn các

sản phẩm sơn của khách hàng. Tuy nhiên, mảng sơn trong nghiên cứu trước là mảng sơn trang trí.

Ngược lại, giả thuyết  $H_3$  được củng cố, nghĩa là giá bán càng cao thì sẽ tác động tiêu cực đến hành vi mua sơn của khách hàng. Kết quả này rất đúng trong ngành sản xuất nói chung, bởi vì sơn là một trong những vật tư đầu vào, do đó, để tăng hiệu quả đầu tư, các chủ đầu tư có xu hướng tìm các vật liệu có giá bán tốt nhất. Kết quả này là hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Gan & cộng sự<sup>26</sup>.

Tương tự, giả thuyết  $H_2$  được chấp thuận. Nghĩa là các yếu tố về chất lượng sẽ có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng. Khách hàng mặc dù không quá quan tâm đến thương hiệu, và yêu cầu mức giá thấp nhất, nhưng yếu tố chất lượng vẫn là mối ưu tiên hàng đầu đối với khách hàng trong mảng sơn công nghiệp. Điều này được lý giải bởi vì các tài sản như công trình công nghiệp hoặc tàu biển phải hoạt động trong môi trường rất khắc nghiệt như C5I hoặc C5M (theo tiêu chuẩn ISO12944) có tính ăn mòn rất cao hoặc chịu sự tác động rất mạnh từ môi trường làm việc. Điều này dẫn đến yêu cầu về chất lượng của lớp sơn bảo vệ. Đồng thời, các yêu cầu của các tổ chức quốc tế đối với các trang thiết bị hay tài sản của khách hàng trong các điều kiện hoạt động này cũng rất nghiêm ngặt. Do đó, yếu tố chất lượng của sản phẩm sẽ trở nên rất quan trọng trong trường hợp này. Điều này rất phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kotler & Keller<sup>24</sup>, hay nghiên cứu của Vembu & cộng sự<sup>11</sup>, Partovi<sup>4</sup>.

Tiếp đến, giả thuyết  $H_4$  được chấp thuận, nghĩa là việc khuyến mãi/giảm giá càng nhiều thì sẽ tác động tích cực đến hành vi mua sơn của khách hàng. Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng của dịch bệnh và các yếu tố địa chính trị, dẫn đến kinh tế toàn cầu bị tác động mạnh mẽ theo chiều hướng tiêu cực. Không nằm ngoài bối cảnh chung này, ngành sơn công nghiệp và hàng hải cũng bị tác động rất mạnh, do các chủ đầu tư hoặc chủ tàu không muốn đầu tư quá nhiều vào các tài sản này nhằm tiết kiệm chi phí tối đa. Do đó, các hãng sơn công nghiệp và hàng hải nào có nhiều chính sách khuyến mãi/giảm giá sẽ có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng đối với nhà cung cấp đó. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với với nghiên cứu của Huang & cộng sự<sup>32</sup>.

Cuối cùng, giả thuyết  $H_5$  được chấp thuận, nghĩa là tính sẵn có của sản phẩm sơn công nghiệp và hàng hải có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng. Điều này được lý giải bởi trong tất cả các dự án công nghiệp và hàng hải thì yếu tố thời gian luôn được đặt lên hàng đầu. Các dự án càng kéo dài thì chi phí phát sinh càng cao, chưa kể đến việc khách

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình**

Kiểm định R <sup>2</sup> hiệu chỉnh				
Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn của việc ước lượng
1	0,733 <sup>a</sup>	0,537	0,528	0,47343

<sup>a</sup> Các biến độc lập: Hằng số và giá trị trung bình của các biến Chất Lượng, Thương Hiệu, Tính Sản Có, Khuyến Mãi và Giá Bán

**Bảng 4: Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**

Kiểm định ANOVA <sup>a</sup>						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	61,431	5	12,286	54,816	0,000 <sup>b</sup>
	Phần dư	52,896	236	0,224		
	Tổng	114,327	241			

a. Biến phụ thuộc: Giá trị trung bình biến Hành Vi

b. Biến độc lập : Hằng số và giá trị trung bình của các biến Chất Lượng, Thương Hiệu, Tính Sản Có, Khuyến Mãi và Giá Bán

**Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Kiểm định hồi quy <sup>a</sup>								
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp		
	B	Sai số tiêu chuẩn				Dung sai	VIF	
(Hằng số)	-0,225	0,288		-,782	0,435			
Giá trị trung bình biến Giá Bán	0,151	0,052	0,143	2,917	0,004	0,816	1,226	
Giá trị trung bình biến Tính Sản Có	0,155	0,048	0,153	3,243	0,001	0,879	1,138	
Giá trị trung bình biến Khuyến Mãi	0,171	0,050	0,163	3,420	0,001	0,864	1,157	
Giá trị trung bình biến Thương Hiệu	0,005	0,054	0,005	0,100	0,920	0,960	1,042	
Giá trị trung bình biến Chất Lượng	0,586	0,057	0,532	10,270	0,000	0,731	1,369	

a. Biến phụ thuộc: giá trị trung bình biến Hành Vi

hàng sẽ mất các hợp đồng của các đối tác vì dự án chưa hoàn thành và chưa thể đưa vào khai thác. Chính vì vậy, việc các nhà cung cấp sơn công nghiệp phải luôn đảm bảo hàng hóa sẵn có nhằm đáp ứng nhanh nhất các yêu cầu của khách hàng, giúp khách hàng nhanh chóng hoàn thành các dự án của mình là một điểm cộng rất lớn, nếu không muốn nói là một điểm rất quan trọng trong hành vi mua sơn của khách hàng. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của

Young và cộng sự<sup>33</sup>.

## KẾT LUẬN

Việc kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của nhóm khách hàng sơn công nghiệp và hàng hải đã đưa ra về bức tranh kinh doanh của ngành sơn công nghiệp và hàng hải tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa các nhân tố như giá bán, giảm giá khuyến



mãi, tính sẵn có của sản phẩm và chất lượng sản phẩm đến hành vi mua sơn công nghiệp và hàng hải của khách hàng. Trong đó, chất lượng sản phẩm là yếu tố các mức tác động mạnh nhất. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu không có sự tác động đến hành vi mua hàng trong mảng sơn công nghiệp và hàng hải. Kết quả này một lần nữa khẳng định các kết quả của các nghiên cứu trước tại nước ngoài có thể được áp dụng tại Việt Nam nói chung, cũng như ngành sơn công nghiệp và hàng hải nói riêng. Từ đó rút ra một số hàm ý đối với nhất định đối với một số bên liên quan trong lĩnh vực này. Đồng thời nêu ra một số hạn chế và đề xuất một số nghiên cứu khác có liên quan trong tương lai.

## HÀM Ý NGHIÊN CỨU & GIỚI HẠN VÀ NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

### Hàm ý nghiên cứu

Từ kết quả trên, nghiên cứu này đưa ra các hàm ý quản trị đối với các nhà sản xuất cũng như các doanh nghiệp kinh doanh, thương mại các sản phẩm sơn công nghiệp và hàng hải. Cụ thể là

Đối với các nhà sản xuất sơn công nghiệp và hàng hải nên chú trọng nhiều nhất vào chất lượng sản phẩm bằng việc chú trọng hơn trong nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như quá trình sản xuất. Tuy nhiên, các yếu tố về giá và việc khuyến mãi cũng phải được chú trọng. Bằng cách xem xét lại giá đầu vào của quá trình sản xuất cũng như các chi phí khác nhằm giảm đến mức thấp nhất chi phí thấp nhằm tăng cường tính cạnh tranh thông qua việc thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng. Thêm vào đó, việc quản lý chuỗi cung ứng nhằm đảm bảo tính sẵn có của sản phẩm tại kho của nhà máy, tại các đại lý nhằm tăng tính cạnh tranh thông qua việc đáp ứng nhanh đơn hàng của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn phải lưu ý đến việc lập kế hoạch và dự báo một cách tốt nhất trong quá trình làm tồn kho các sản phẩm vì nếu không sẽ ảnh hưởng đến chi phí tồn kho cũng như chi phí khác trong trường hợp tồn kho quá lớn hoặc tồn kho quá nhiều mà sản phẩm không cần thiết. Một điểm đáng chú ý của kết quả nghiên cứu này chính là việc các nhà cung cấp không cần đầu tư quá nhiều vào marketing cho thương hiệu nhằm tăng cường hình ảnh thương hiệu, từ đó có thể giúp cho các nhà cung cấp sơn công nghiệp và hàng hải tiết kiệm được một khoản chi phí để bù đắp cho việc giảm giá hoặc khuyến mãi.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh, thương mại sơn công nghiệp và hàng hải nên chú trọng vào việc lựa chọn các sản phẩm có chất lượng cao, giá bán cạnh tranh và thời gian cung ứng nhanh từ đơn vị sản xuất để làm sản phẩm chiến lược trong việc kinh doanh

trong lĩnh vực sơn công nghiệp và hàng hải. Vì đây chính là các yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực này.

### Giới hạn và nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này còn một số vấn đề hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ kiểm định năm nhân tố tác động đến hành vi mua hàng trong mảng sơn công nghiệp và hàng hải. Các nghiên cứu trong tương lai nên cân nhắc các nhân tố bổ sung khác như sự tác động của các bên thứ ba như nhà thi công, đại lý, tư vấn hoặc sự đa dạng của sản phẩm hoặc việc quảng cáo có ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua sơn công nghiệp và hàng của khách hàng.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung thu thập mẫu tại các thành phố lớn và ít chú ý các khu vực khác như đồng bằng sông Cửu Long, các tỉnh duyên hải miền trung nên không thể có một bản đánh giá tổng thể đầy đủ về tất cả đối tượng khách hàng tại Việt Nam. Cuối cùng, việc lấy mẫu trong nghiên cứu này theo cách thuận tiện, do đó không thể đại diện cho toàn bộ kích cỡ mẫu.

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

GTTB : giá trị trung bình

HV : Hành vi (mua hàng)

GB : Giá bán

TSC : Tính sẵn có

KM : Khuyến mãi

TH : Thương hiệu

CL : Chất lượng

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Viết Bằng và Trần Thành Công đã thực hiện nghiên cứu, hoàn thiện bài. Nguyễn Viết Bằng và Trần Thành Công thực hiện viết bản thảo bài báo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Coatingworld.com. Paint and coatings industry in Vietnam; 2019;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.fopow.2019.02.027>.
2. Coatingworld.com. Paint and coatings industry in Vietnam; 2019;Available from: [https://www.coatingsworld.com/issues/2022-03-01/view\\_india\\_asia\\_pacific\\_reports/vietnamese-paint-coating-industry/?widget=listSection](https://www.coatingsworld.com/issues/2022-03-01/view_india_asia_pacific_reports/vietnamese-paint-coating-industry/?widget=listSection).
3. Tổng quan về ngành sơn . Hiệp hội sơn, mục in Việt Nam. 2017;Available from: <https://vpia.org.vn/tong-quan-ve-nganh-son/>.
4. Partovi FY. An analytical model of process choice in the chemical industry. Elsevier; 2006;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jjpe.2006.03.006>.

5. Belén del Río A, Vázquez R, Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response. *J Con Mark.* 2001;18(5):410-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>.
6. Kochukalam CA, Joseph J. Information asymmetry: catalyzing paint customer dependence on influencers for purchase decision. *Int J Res [publication].* 2016;05(03);
7. Pandey DK, Mani BV. Influencers and their impact on decorative paint trade. *Int J Mark Financ Serv Manag Res.* 2013;2(6);
8. Rahayu S, Iskandar BP. Study of consumer behavior on tinting wall paint product purchasing process: case study at RKM Soekarno Hatta, Bandung. *Int J Acc Fin Bus (IJAFB).* 2021;6(35):42-55;
9. Reena R, Jenifer V. A Study on Consumer Perception and Brand Preference for purchasing paints in Coimbatore District. *Int J Mod Trends Sci Technol.* 2020;06(04, April):60-3;
10. Ubayachandra EG, Mendis ASMG 2015. Consumer buying behavior of decorative paints industry in Sri Lanka. *ResearchGate*;
11. Vembu NR, Ganesan M, Veerakumar K, Renuka R, Velavan. Perception of customer on buying branded paints in Kumbakonam town. *GIS Bus.* 2019;14(6); Available from: <https://doi.org/10.26643/gis.v14i6.11707>.
12. Mitchell TR, Beach LR. ' . . Do I love thee? Let me count. . . ' toward an understanding of intuitive and automatic decision making. *Organ Behav Hum Decis Processes.* 1990;47(1):1-20; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90044-A](https://doi.org/10.1016/0749-5978(90)90044-A).
13. Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica.* 1979;47(2):263-91; Available from: <https://doi.org/10.2307/1914185>.
14. Homburg C, Kuester S. Towards an improved understanding of industrial buying behavior: determinants of the number of suppliers. *J Business-to-Business Mark.* 2001;8(2):5-33; Available from: [https://doi.org/10.1300/J033v08n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J033v08n02_03).
15. Johnston WJ, Bonoma TV. The buying center, structure and interaction patterns. *J Mark.* 1981;45(3):143-56; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298104500312>.
16. Dawes PL, Dowling GR, Patterson PG. Factors affecting the structure of buying centers for the purchase of professional business advisory services. *Int J Res Mark.* 1992;9(3):269-79; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90022-D](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90022-D).
17. Anderson E, Chu W, Weitz B. Industrial purchasing: an empirical exploration of the buy class framework. *J Mark.* 1987;51(July):71-86; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298705100305>.
18. Puto CP, Patton WE, King RH. Risk handling strategies in industrial vendor selection decisions. *J Mark.* 1985;49(1):89-98; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298504900109>.
19. Anderson JC, Narus JA. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *J Mark.* 1990;54(1):42-58; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>.
20. Hawkins DI, Mothersbaugh DL. *Consumer behavior: building marketing strategy.* Irwin, New York: McGraw-Hill; 2010;
21. Pitchipoo P, Venkumar P, Rajakarunakaran S. A distinct decision model for the evaluation and selection of a supplier for a chemical processing industry. *Int J Prod Res.* 2012;50(16), 15:4635-48. doi: 10.1080/00207543.2011.624560; Available from: <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.624560>.
22. Krishna S. A Study on Consumer Perception and Brand Preference for purchasing paints in Coimbatore District. *Int J Mod Trends Sci Technol.* 2020;06(04);
23. Aaker D, Biel AL. *Brand equity and advertising: advertising's role building strong brands.* MI: Psychology Press; 2013; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315799537>.
24. Kotler P, Keller KL. *Marketing management.* 14th ed. NJ: Pearson Education; 2012;
25. Kotler P, Armstrong G. *Principle of marketing.* 14th ed. NJ: Prentice Hall; 2012;
26. Gan C, Wee HY, Ozanne L, Kao TH. Consumers' purchasing behaviour towards green products in New Zealand. *Innov Mark.* 2008;4(1):93-102;
27. Raghbir P, Corfman K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *J Mark Res.* 1999;36(2):211-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379903600206>.
28. Bogomolova S, Dunn S, Trinh G, Taylor J, Volpe RJ. Price promotion landscape in the US and UK: depicting retail practice to inform future research agenda. *J Retailing Con Serv.* 2015;25:1-11; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.017>.
29. Campo S, Yagüe MJ. Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort. *J Travel Res.* 2008;46(3):318-26; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287507303975>.
30. Villarejo-Ramos AF, Sánchez-Franco MJ. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *J Brand Manag.* 2005;12(6):431-44; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>.
31. Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing Mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci.* 2000;28(2):195-211; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
32. Huang HC, Chang YT, Yeh CY, Liao CW. Promote the price promotion. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2014;26(7):1065-82; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>.
33. Young W, Hwang K, McDonald S, Oates CJ. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustain Dev.* 2010;18(1):20-31; Available from: <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
34. Singh A, Verma P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *J Cleaner Prod.* 2017;167:473-83; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>.
35. Swani K, Yoo B. Interactions between price and price deal. *J Prod Brand Manag.* 2010;19(2):143-52; Available from: <https://doi.org/10.1108/10610421011033494>.
36. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis.* 7th ed. Pearson Education Limited; 2014;
37. Anderson JC, Gerbing DW. *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach.* *Psychol Bull.* 1988;103(3):411-23. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.