

PHÂN TÍCH MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG NƯỚC GIẢI KHÁT KHÔNG GA KHU VỰC THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

Bùi Thị Thu Hương*, Hà Thị Hoa

Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐHTT Thái Nguyên

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhận dạng và làm rõ một số yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga khu vực thành phố Thái Nguyên. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 166 khách hàng trên địa bàn thành phố Thái Nguyên và được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình phân tích hồi quy Binary Logistic. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga khu vực thành phố Thái Nguyên là "Nhận thức của người tiêu dùng", "Thái độ của người tiêu dùng", "Kinh nghiệm của người tiêu dùng". Trong đó, "Thái độ của người tiêu dùng" là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga khu vực thành phố Thái Nguyên.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, nước giải khát không ga, Thái Nguyên, EFA, Binary Logistic

ĐẶT VẤN ĐỀ

Tốc độ tăng trưởng của ngành sản xuất nước giải khát Việt Nam hiện đạt khoảng 7%/năm, trong đó các loại nước giải khát không ga ngày một chiếm phần lớn thị trường. Để đáp ứng thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp nước giải khát đã thay đổi cơ cấu sản xuất và đưa ra rất nhiều các sản phẩm nước giải khát không có ga trên thị trường như các loại nước ép hoa quả, trà xanh, sữa. Xu hướng này thể hiện rõ khi khảo sát hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga ở khu vực thành phố Thái Nguyên. Tuy nhiên, để các ngành sản xuất nước giải khát Việt Nam có thể đứng vững và phát triển, một trong những yêu cầu cấp thiết là các doanh nghiệp cần phải thực sự hiểu rõ về những mong muốn, hành vi mua của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng mặt hàng này.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước:

- Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng xây dựng phát triển hệ thống khái niệm/thang đo và các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế.

- Bước 2: Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; phân tích nhân tố

khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp; đồng thời sử dụng phân tích hồi quy Binary logistic để xác định các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga ở khu vực thành phố Thái Nguyên

Nghiên cứu mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng gồm có nhóm 3 yếu tố tác động với phương trình dự kiến như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 NTNTD + \beta_2 TĐNTD + \beta_3 KNNTD$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc (Y) là hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga của khách hàng. Biến Y chỉ nhận hai giá trị 0 và 1 (0 là không mua nữa và 1 là tiếp tục mua)

- Biến độc lập (Y_1, Y_2, Y_3) bao gồm:

+ NTNTD (nhận thức của người tiêu dùng - Y_1): được đo lường bằng 10 quan sát (từ x_1 đến x_{10})

+ TĐNTD (thái độ của người tiêu dùng - Y_2): được đo lường bằng 4 quan sát (từ x_{11} đến x_{14})

+ KNNTD (kinh nghiệm của người tiêu dùng - Y_3): được đo lường bằng 4 quan sát (từ x_{15} đến x_{18})

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

* Tel: 0946 800041, Email: huongbui.ptit@gmail.com

Bảng 1: Các biến số trong mô hình

x_1	Màu sắc và hình dáng sản phẩm bắt mắt	x_{10}	Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng
x_2	Sản phẩm có thành phần dinh dưỡng rõ ràng và đảm bảo	x_{11}	Sử dụng sản phẩm rất ngon và bổ dưỡng
x_3	Sản phẩm được bảo quản cẩn thận	x_{12}	Tin tưởng vào thương hiệu sản phẩm
x_4	Giá cả sản phẩm rất hợp lý	x_{13}	Bị hấp dẫn bởi bao bì sản phẩm
x_5	Giá cả sản phẩm khá ổn định	x_{14}	Hài lòng về chất lượng sản phẩm
x_6	Có nhiều chương trình khuyến mại sản phẩm hấp dẫn	x_{15}	Thói quen sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng
x_7	Dễ tìm mua được sản phẩm	x_{16}	Sản phẩm rất hợp khẩu vị
x_8	Có nhiều chủng loại sản phẩm để lựa chọn	x_{17}	Người tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm
x_9	Có nhiều nơi bán sản phẩm	x_{18}	Người tiêu dùng biết những nơi bày bán sản phẩm

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để ứng dụng mô hình vào thực tiễn, tác giả đã tiến hành sử dụng số liệu sơ cấp qua phát phiếu điều tra trực tiếp 166 khách hàng bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên trên địa bàn thành phố Thái Nguyên và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Kiểm định độ tin cậy thang đo (kiểm định Cronbach's Alpha) cho kết quả ở bảng 2. Qua bảng 2, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,894, chứng tỏ thang đo lường này sử dụng được. Tuy nhiên, nếu xét hệ số tương quan biến - tổng thì có 3 biến bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3. Ba biến đó là *Dễ tìm mua được sản phẩm*(x_7), *Thói quen sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng* (x_{15}), *Người tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm* (x_{17}). Vì vậy 15 biến đo lường còn lại sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
x1	62.63	134.549	.623	.885
x2	62.55	137.073	.578	.887
x3	62.35	135.247	.671	.884
x4	62.43	135.859	.633	.885
x5	62.98	133.460	.695	.883
x6	63.27	137.178	.559	.887
x7	63.48	142.627	.287	.897
x8	62.66	137.827	.581	.887
x9	62.33	137.894	.616	.886
x10	62.29	137.152	.647	.885
x11	63.26	135.781	.580	.886
x12	63.17	135.996	.572	.887
x13	63.67	134.429	.582	.886
x14	63.31	136.578	.557	.887
x15	64.04	145.216	.228	.898
x16	63.11	138.708	.541	.888
x17	63.96	143.277	.241	.900
x18	62.60	137.430	.590	.886
Hệ số Cronbach's Alpha			0,894	

Bảng 3: Ma trận xoay các nhân tố

	Nhân tố		
	1	2	3
x3	.865		
x4	.846		
x9	.786		
x1	.755		
x2	.746		
x10	.728		
x8	.704		
x5	.614		
x13			.779
x11			.764
x14			.708
x6			.663
x12			.655
x16			.713
x18			.647

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các kiểm định được đảm bảo như sau:

- Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5)
- Kiểm định tính phù hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,889 < 1$)
- Kiểm định Barlett về tương quan của các biến quan sát (Sig < 0,05)
- Kiểm định phương sai tổng dồn = 66,962% (Cumulative variance > 50%)

Theo ma trận xoay các nhân tố ở bảng 3, ta có hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5. Ta có 3 nhân tố được rút ra:

- Nhân tố 1 gồm các biến quan sát $x_3, x_4, x_9, x_1, x_2, x_{10}, x_8, x_5$, nhóm tác giả vẫn giữ lại tên nhân tố như đề xuất ban đầu, đó là *Nhận thức của người tiêu dùng*.
- Nhân tố 2 gồm các biến quan sát: $x_{13}, x_{11}, x_{14}, x_6, x_{12}$, nhóm tác giả cũng vẫn giữ lại tên nhân tố như đề xuất ban đầu, đó là *Thái độ của người tiêu dùng*.
- Nhân tố 3 gồm các biến quan sát: x_{16}, x_{18} , nhóm tác giả cũng vẫn giữ lại tên nhân tố như đề xuất ban đầu, đó là *Kinh nghiệm của người tiêu dùng*.

Bảng 4: Ma trận tính điểm nhân tố

	Component		
	1	2	3
x1	.176	-.004	-.071
x2	.203	.038	-.217
x3	.203	-.063	-.017
x4	.210	-.049	-.070
x5	.141	.215	-.313
x6	-.067	.281	-.316
x8	.163	-.027	-.034
x9	.154	-.150	.196
x10	.114	-.156	.294
x11	-.069	.278	-.019
x12	-.096	.188	.176
x13	-.088	.287	-.002
x14	-.092	.237	.078
x16	-.126	.000	.499
x18	-.037	-.054	.423

Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn trong bảng ma trận tính điểm nhân tố ở bảng 4, ta có phương trình nhân tố sau:

- Nhân tố 1, nhân tố *Nhận thức của người tiêu dùng* phần lớn được tác động bởi 8 biến quan sát x_1 (Màu sắc và hình dáng sản phẩm bắt mắt), x_2 (Sản phẩm có thành phần dinh dưỡng rõ ràng và đảm bảo), x_3 (Sản phẩm được bảo quản cẩn thận), x_4 (Giá cả sản phẩm rất hợp lý), x_5 (Giá cả sản phẩm khá ổn định), x_8 (Có nhiều chủng loại sản phẩm để lựa chọn), x_9 (Có nhiều nơi bán sản phẩm), x_{10} (Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 1, trong đó yếu tố Giá cả sản phẩm rất hợp lý tác động mạnh nhất đến *Nhận thức của người tiêu dùng*.

$$Y_1 = 0,176 x_1 + 0,203 x_2 + 0,203 x_3 + 0,210 x_4 + 0,141 x_5 + 0,163 x_8 + 0,154 x_9 + 0,114 x_{10}$$

- Nhân tố 2, nhân tố *Thái độ của người tiêu dùng* phần lớn được tác động bởi 5 biến quan sát x_6 (Có nhiều chương trình khuyến mại sản phẩm hấp dẫn), x_{11} (Sử dụng sản phẩm rất ngon và bổ dưỡng), x_{12} (Tin tưởng vào thương hiệu sản phẩm), x_{13} (Bị hấp dẫn bởi bao bì sản phẩm), x_{14} (Hài lòng về chất lượng sản phẩm). Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 2, trong đó yếu tố Bị hấp dẫn bởi bao bì sản phẩm tác động mạnh nhất đến *Thái độ của người tiêu dùng*.

$$Y_2 = 0,215 x_6 + 0,278 x_{11} + 0,188 x_{12} + 0,237 x_{13} + 0,287 x_{14}$$

- Nhân tố 3, nhân tố *Kinh nghiệm của người tiêu dùng* bị tác động bởi 2 biến quan sát x_{16} (Sản phẩm rất hợp khẩu vị), x_{18} (Người tiêu dùng biết những nơi bày bán sản phẩm), trong đó yếu tố Sản phẩm rất hợp khẩu vị tác động mạnh nhất đến kinh nghiệm của người tiêu dùng.

$$Y_3 = 0,499 x_{16} + 0,423 x_{18}$$

Kết quả kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa với số quan sát sig = 0.000 nên an toàn. Giá trị của $-2 LL () = 84.914^*$ không cao, thể hiện độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể. Bên cạnh đó, trong 29 trường hợp không mua nữa thì mô hình đã dự đoán đúng 15 trường hợp với tỷ lệ dự đoán đúng là 51,7%. Còn với 137 trường hợp tiếp tục mua thì mô hình đã dự đoán sai 4 trường hợp với tỷ lệ dự đoán đúng là 97,1%. Từ đó tính toán được tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 89,2%.

Kết quả nghiên cứu đưa ra mô hình hồi quy Binary Logistic ở bảng 5 với phương trình như sau:

$$\text{Logit} \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -9.075 + 0.798NTNTD + 1.007TĐNTD + 0.147KNNTD$$

- Hệ số hồi quy biến nhận thức của người tiêu dùng: Khi nhận thức của người tiêu dùng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thái độ của người tiêu dùng và kinh nghiệm của người tiêu dùng là như nhau thì log của tỷ lệ xác suất tiếp tục mua và xác suất không mua nữa sẽ tăng thêm 0.798 đơn vị (lần).

- Hệ số hồi quy biến thái độ của người tiêu dùng: Khi thái độ của người tiêu dùng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện nhận thức của người tiêu dùng và kinh nghiệm của người tiêu dùng là như nhau thì log của tỷ lệ xác suất tiếp tục mua và xác suất không mua nữa sẽ tăng thêm 1.007 đơn vị (lần).

- Hệ số hồi quy biến kinh nghiệm của người tiêu dùng: Khi kinh nghiệm của người tiêu dùng tăng lên 1 đơn vị với điều kiện thái độ của người tiêu dùng và nhận thức của người tiêu dùng là như nhau thì log của tỷ lệ xác suất tiếp tục mua và xác suất không mua nữa sẽ tăng thêm 0.147 đơn vị (lần).

Bảng 5: Kết quả hồi quy Binary logistic

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Y1	.798	.258	9.594	1	.002	2.222
	Y2	1.007	.315	10.228	1	.001	2.736
	Y3	.147	.062	5.638	1	.018	1.158
	Constant	-9.075	1.931	22.085	1	.000	.000

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã xác định 3 yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng nước giải khát không ga khu vực thành phố Thái Nguyên theo mức độ quan trọng là “*Thái độ của người tiêu dùng*”, “*Kinh nghiệm của người tiêu dùng*”, “*Nhận thức của người tiêu dùng*”. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một căn cứ khoa học thực tiễn quý báu cho việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng mặt hàng này ở địa bàn thành phố Thái Nguyên. Cần phải đẩy mạnh hơn nữa các chính sách marketing sản phẩm như nâng cao chất lượng

sản phẩm, bình ổn giá, gia tăng quảng cáo để làm hài lòng hơn nữa thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2008), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”, Nxb Thống kê
2. Mai Văn Nam (2008), *Kinh tế lượng (Econometrics)*, Nxb Văn hóa thông tin
3. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động Xã hội.

SUMMARY

ANALYSIS OF MAJOR FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER'S CHOICE OF NON - CARBONATED SOFT DRINK PRODUCTS IN THAI NGUYEN CITY AREA

Bùi Thị Thu Hương*, Hà Thị Hoa

College of Economics and Business Administration - TNU

Topics aims to identify and clarify some major factors affecting to the customer's choice of non - carbonated soft drink products in Thai Nguyen city area. Data from the study were collected from the survey of 166 customer in Thai Nguyen city area. Data were processed by 20.0 SPSS statistic software, scale testing by Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and Binary Logistic analysis. Research results showed that the factors affecting to the customer's choice of non - carbonated soft drink products in Thai Nguyen city area consist of “. Among them, “” is the factor that has the most influence on the customer's choice of non - carbonated soft drink products in Thai Nguyen city area.

Keywords: *Factors affecting, study results, management, Thai Nguyen University of Economics and Business Administration*

Ngày nhận bài: 13/12/2015; Ngày phản biện: 12/01/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phân biên khoa học: TS Đỗ Đình Long – Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - ĐHTN

* Tel: 0946 800041, Email: huongbu.pnt@gmail.com