



FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF VINH HAO MINERAL WATER IN BAC LIEU CITY

Nguyen Thi Hang Nga^{1*}

¹Bac Lieu University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.312</p> <p><i>Received:</i> July 31, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> September 21, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2023</p> <p>Keywords: Customer behavior; Influencing factors; Mineral water.</p>	<p>The objective of the study is to analyze the factors affecting the consumer behavior of Vinh Hao mineral water in Bac Lieu. Qualitative research was carried out to adjust the scale. Quantitative research using convenience sampling method, non-probability was carried out by directly surveying customers who have been using Vinh Hao mineral water in Bac Lieu city. Analytical data were collected from 214 consumers who have been using Vinh Hao mineral water in Bac Lieu city. There were 7 proposed factors that affected the consumer behavior of Vinh Hao mineral water: Product, price, distribution, promotion, personal, psychology and environment. The results showed that there were only five factors that have a positive impact on the consumer behavior of Vinh Hao mineral water: Product, price, distribution, promotion and psychology. From a management perspective, the research results suggest a number of implications for improving customer satisfaction in the near future.</p>

*Corresponding author:

Email: hangagct@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ BẠC LIÊU

Nguyễn Thị Hằng Nga^{1*}

¹Trường Đại học Bạc Liêu

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.312</p> <p>Ngày nhận: 31/07/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 21/09/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2023</p> <p>Từ khóa: Hành vi khách hàng; Nhân tố ảnh hưởng; Nước khoáng.</p>	<p>Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng tại Bạc Liêu. Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát trực tiếp những khách hàng đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo tại thành phố Bạc Liêu. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 214 người đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo ở thành phố Bạc Liêu. Có 7 yếu tố được đề xuất có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, cá nhân, tâm lý, môi trường. Kết quả phân tích cho thấy, chỉ có năm yếu tố có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng về nước khoáng Vĩnh Hảo: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, tâm lý. Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian sắp tới.</p>

1. Giới thiệu

Nước uống với chất lượng tốt nhất là một trong những vấn đề quan trọng của hầu hết các nước phát triển và các nước đang phát triển trên thế giới. Sự khan hiếm nước uống sẵn có cũng là một vấn đề lớn ở những quốc gia đang phát triển. Các dự án phát triển cũng gây ra ô nhiễm nguồn nước ngầm, đe dọa nghiêm trọng đến dân số loài người. Do đó, mọi người áp dụng các chiến lược khác nhau để thực hiện

nhu cầu về nước uống, đặc biệt là chú trọng đến sức khỏe của họ. Mối quan tâm về sức khỏe, sở thích cá nhân về điều kiện thẩm mỹ và sự không tin tưởng của người tiêu dùng đối với chất lượng của nước uống là một số lý do chính có thể khiến một số người điều chỉnh hoặc thay thế nước uống (Curry, 1988). Các nghiên cứu riêng biệt được thực hiện bởi Ferrier (2001) và Doria (2010) đã phát hiện ra rằng, có mối quan hệ giữa việc tiêu thụ nước đóng chai và nhận thức về chất lượng nước bao gồm cả sự an toàn và hương vị. Xu hướng tiêu thụ nước đóng chai ngày càng tăng thể hiện sự thay đổi trong cách sống. Nó cũng chỉ ra rằng, sự phát triển vượt

*Tác giả liên hệ:

Email: hangagct@gmail.com

bạc của đô thị hóa, làm suy giảm chất lượng (Ferrier, 2001). Hơn nữa, việc tiêu thụ nước đóng chai có liên quan đến các yếu tố nhân khẩu học như dân tộc, thu nhập và giới tính (Doria, 2006). Nước khoáng Vĩnh Hảo là một thương hiệu hàng đầu trên thị trường và được nhiều người tiêu dùng biết đến. Hơn 80 năm qua, nước khoáng Vĩnh Hảo vẫn giữ nguyên hương vị dịu ngọt, không chỉ làm thanh mát cổ họng mà còn giúp bổ sung khoáng chất chăm sóc sức khỏe cho người tiêu dùng. Chính sự ổn định này đã giúp Vĩnh Hảo gắn bó với rất nhiều thế hệ người tiêu dùng Việt Nam.

Thực trạng tiêu dùng nước uống đóng chai hiện nay tại Bạc Liêu, các khách hàng, thậm chí các cơ quan, tổ chức khi đặt mua nước uống đóng chai hầu như vẫn chưa chú ý đến nhãn hiệu cũng như thương hiệu của các hãng sản xuất. Trong khi hiện nay có một số cơ sở sản xuất nước sản xuất ô ạt nhưng không đảm bảo vệ sinh, chất lượng, bất chấp sức khỏe người tiêu dùng để thu về lợi nhuận. Vì vậy, tìm hiểu nhu cầu, mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với nước khoáng Vĩnh Hảo và nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng là thật sự cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler (2009), việc mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi văn hóa, xã hội, các yếu tố hoặc đặc điểm cá nhân và tâm lý không thể kiểm soát được bởi các công ty. Đối với một số tác giả, các yếu tố văn hóa và xã hội chỉ được xác định và giải thích như một nhóm. Vì vậy, có ba nhóm yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Quá trình này được phân loại theo ba khía cạnh: Ảnh hưởng đến môi trường (văn hóa, tầng lớp xã hội, ảnh hưởng cá nhân, gia đình và hoàn cảnh), sự khác biệt cá nhân (nguồn lực của người tiêu dùng, động lực và sự tham gia, kiến thức, thái độ, tính cách, lối sống và nhân khẩu học) và các quá trình tâm lý (xử lý thông tin, học tập và thay đổi thái độ và hành vi). Trong mỗi nhóm có những đặc điểm khác

nhau sẽ được giải thích trong phần lý thuyết này. Những đặc điểm khác nhau đó là:

Yếu tố cá nhân

Yếu tố cá nhân là duy nhất đối với một người cụ thể. Một trong số đó có thể là hoàn cảnh gia đình, công việc, tình trạng hôn nhân, tuổi, nhân khẩu học, giới tính hoặc những trải nghiệm trong cuộc đời bạn và tất cả chúng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Điều quan trọng nữa là phải biết, ai trong gia đình chịu trách nhiệm về việc đưa ra quyết định, bởi vì đôi khi chỉ có một thành viên trong gia đình đưa ra các quyết định nhưng các quyết định khác có thể được thực hiện bằng sự đồng thuận. Những người trẻ tuổi mua sắm mọi thứ vì những lý do khác nhau so với những người lớn tuổi (Quansah và cộng sự, 2015).

Yếu tố tâm lý

Nhóm này có thể được chia thành các loại khác nhau như: Động cơ, nhận thức, khả năng và kiến thức, thái độ (cảm giác tích cực hoặc tiêu cực) hoặc tính cách và lối sống.

(1) *Động cơ*, đó là cảm giác bên trong khiến mọi người mua một sản phẩm nhất định để đáp ứng một nhu cầu cần thiết. Điều này có thể được liên kết với hệ thống phân cấp của Maslow nhu cầu (Maslow, 1970). (2) *Nhận thức*, điều này có thể được liên hệ với các khái niệm khác nhau như vị, mùi hoặc chạm. Mọi người có cảm giác khi họ thử một sản phẩm, nhận thức này tùy thuộc vào trải nghiệm mà mọi người đã có với các sản phẩm và cả về hiểu biết (Kotler, 2009). (3) *Khả năng và kiến thức*, hoặc quan điểm mà mọi người có về một sản phẩm có thể bị ảnh hưởng bởi công ty. Với thông tin mới hoặc mẫu miễn phí các công ty có thể thao túng hình ảnh của sản phẩm. Họ có thể sử dụng điều này khi họ muốn giới thiệu một sản phẩm mới trên thị trường và nếu họ muốn thay đổi hình ảnh hoặc khái niệm về một sản phẩm hiện có (Kotler, 2009). (4) *Thái độ và cảm xúc*, mọi người có thể có cảm giác tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm. Cảm giác này có thể là sự đồng lòng của những kinh nghiệm cá nhân hoặc là sự tương tác với những người khác (Shimul và cộng sự, 2013).

(5) *Tính cách và lối sống*, để quyết định sử dụng hay không sử dụng một sản phẩm nhất định, tính cách có ảnh hưởng lớn. Điều rất quan trọng là các công ty phải biết tâm trí của thị trường mục tiêu để ảnh hưởng đến họ. Nó cũng là điều quan trọng là biết kiểu sống mà họ thích, không phải những người giống nhau thích lối sống tự nhiên và lành mạnh hơn những người thích đồ ăn nhanh và cuộc sống thành phố (Shimul và cộng sự, 2013).

Các yếu tố xã hội hoặc môi trường

Các mong muốn, giá trị hoặc niềm tin của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ý kiến của các nhà lãnh đạo, gia đình của người đó, các nhóm tham chiếu, tầng lớp xã hội và văn hóa. Các nhóm tham khảo và các nhà lãnh đạo quan điểm có ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng hành vi. Đôi khi, các công ty sử dụng những người nổi tiếng để thu hút người tiêu dùng.

Tóm lại, điều rất quan trọng là các công ty phải biết tất cả các yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như khi họ muốn có thể đưa ra dự báo về cách thị trường phản ứng với một số sản phẩm mới nhất định hoặc để đánh giá định vị hoặc cảm nhận về các sản phẩm hiện có trên thị trường.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã nêu ở trên, các yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Theo Engel và cộng sự (1968) yếu tố văn hóa và yếu tố xã hội được giải thích là có tính tương đồng của một nhóm yếu tố được gọi là yếu tố môi trường. Vì thế, 3 nhóm yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, đó là *yếu tố môi trường, các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý*. Theo Kotler (2009) cho rằng, marketing hỗn hợp có tác động đến hành vi tiêu dùng. Marketing hỗn hợp là một công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu. Nói cách khác, marketing hỗn hợp là tập hợp các phương tiện (công cụ) marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp để tạo nên sự đáp ứng

cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình. Các thành phần trong marketing hỗn hợp (4P) ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng gồm 4 yếu tố đó là: Sản phẩm, giá, chiêu thị và phân phối. Dựa vào cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng khách hàng của Curry (1983), Ferrier (2001), Kotler (2009); Doria (2010); Liu và cộng sự (2017), tác giả đề xuất mô hình lý thuyết gồm 7 biến độc lập như sau: Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, cá nhân, tâm lý, môi trường.

Sản phẩm là một đối tượng hữu hình có thể đo đếm được hoặc dịch vụ là một đối tượng vô hình không đo đếm được bằng khối lượng tất cả đều được coi là sản phẩm của một doanh nghiệp nhằm cung cấp cho thị trường người tiêu dùng (Dasinaa & Delina, 2015). Sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, lâu năm, đảm bảo chất lượng, có bao bì đẹp mắt, có hương vị thơm ngon. Sản phẩm có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Doria, 2010; Liu và cộng sự, 2017).

Giả thuyết H1: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Giá sẽ được xác định bởi một số yếu tố, trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, rủi ro mất tiền, thời gian quay vòng vốn của sản phẩm và rất nhiều yếu tố khác. Giá cả hợp lý, giá thấp, giá sản phẩm phải phù hợp với chất lượng, giá cả có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm. Giá bán có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Curry, 1983; Ferrier, 2001; Doria, 2010).

Giả thuyết H2: Giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Chiêu thị là các hoạt động hỗ trợ bán hàng nhằm đảm bảo rằng, khách hàng dễ dàng mua, nhận hàng và có ấn tượng tốt về sản phẩm sau khi mua sản phẩm. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ. Quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đồng đảo công chúng theo dõi. Sản phẩm có nhiều chương trình khuyến mãi, quảng cáo thu hút, hấp dẫn, có nhiều hoạt động vì cộng đồng, môi trường, có quà tặng kèm theo. Chiêu thị có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Giả thuyết H3: Chiêu thị có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Kênh phân phối được hiểu là đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được mua. Kênh phân phối có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng vật lý cũng như các cửa hàng ảo trên Internet miễn sao nó có thể giúp người tiêu dùng tiếp cận được với việc mua sản phẩm. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những việc quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào mà các doanh nghiệp đều hướng tới. Sản phẩm có bán gần nơi khách hàng đang sinh sống, có kênh phân phối rộng khắp, dễ dàng tìm thấy ở các cửa hàng, các tiệm tạp hóa, ở mọi nơi. Kênh phân phối có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Bearden, 1992; Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Giả thuyết H4: Kênh phân phối có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Cá nhân: Mỗi độ tuổi đều có những thói quen và nhu cầu mua hàng khác nhau. Mỗi nghề nghiệp cũng có những nhu cầu mua sắm khác nhau. Hoàn cảnh kinh tế của một người sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn sản phẩm của người đó. Cá nhân bao gồm các yếu tố: Thu nhập, tuổi tác, sở thích, mục đích sử dụng. Cá nhân có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Giả thuyết H5: Cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Tâm lý: Một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ thời kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính chất bản năng, chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý của cơ thể như đói, khát, mệt mỏi, v.v. Một số khác lại có nguồn gốc tâm lý, chúng phát sinh từ những trạng thái căng tâm lý như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ hay kính trọng. Mọi nhu cầu chỉ trở thành động cơ khi nó được tăng lên đến một cấp độ đủ mạnh. Khách hàng thích mua sản phẩm ở những nơi có chương trình khuyến mãi, ở siêu thị vì tin rằng giá cả hợp lý, chất lượng hơn, cảm thấy sản phẩm tốt cho sức khỏe (bản thân, gia đình, v.v.), xứng đáng với số tiền bỏ ra và chỉ sản phẩm khi có nhu cầu. Tâm lý có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

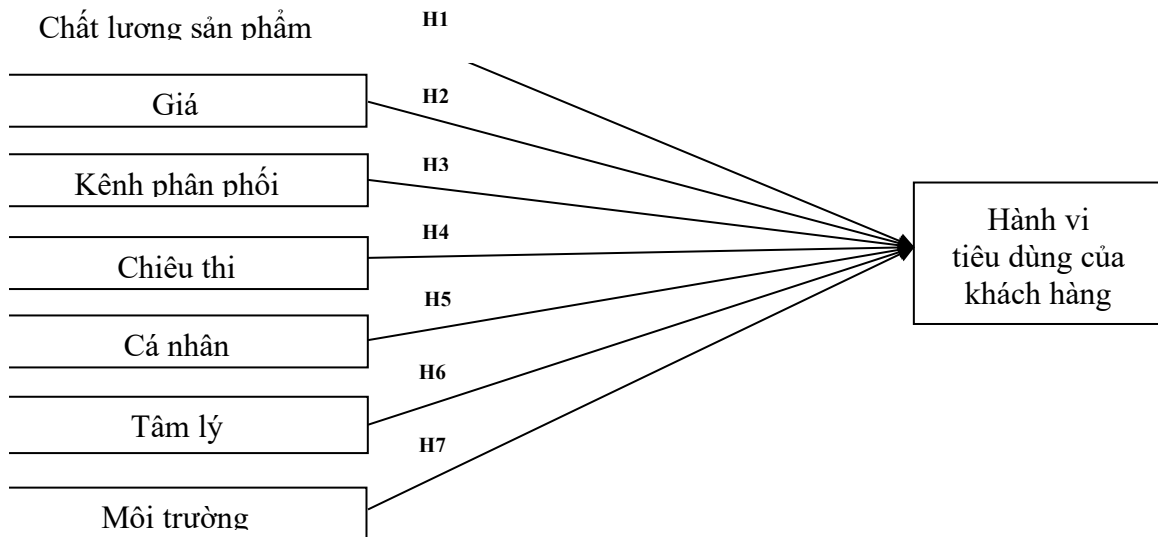
Giả thuyết H6: Tâm lý có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Môi trường: Đầu tiên cần kể đến là yếu tố cộng đồng, nơi mà hình thức truyền thông bằng lời nói tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến cộng đồng nếu muốn có được doanh thu tốt hơn. Tiếp đến, cần thu hẹp đối tượng trong phạm vi gia đình. Ai là người quyết định việc mua sắm sản phẩm của doanh nghiệp?. Hãy xác định đúng đối tượng và có sự chăm sóc phù hợp. Doanh nghiệp cũng cần chú ý đến địa vị của cá nhân trong xã hội. Sản phẩm của doanh nghiệp dành cho khách hàng của tầng lớp nào thì doanh nghiệp nên chăm sóc đặc biệt cho đối tượng đó. Tầng lớp xã hội khác nhau thì lựa chọn loại sản phẩm khác nhau, sử dụng sản phẩm theo sự giới thiệu của người bán hàng và địa vị xã hội khác nhau nên lựa chọn loại sản phẩm khác nhau. Môi trường có tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Giả thuyết H7: Môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Tóm lại, dựa trên các nghiên cứu có liên quan và kết quả thảo luận, mô hình đề xuất có

ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nước khoáng Vĩnh Hảo của khách hàng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo dựa trên một khung phỏng vấn bán cấu trúc, được thiết kế căn cứ vào mô hình nghiên cứu và các thang đo tham khảo để phục vụ cho phỏng vấn trực tiếp. Các đối tượng được phỏng vấn là những khách hàng đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo trên địa bàn Thành phố Bạc Liêu. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia và thảo luận nhóm với 6 khách hàng đang sử dụng đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát trực tiếp những khách hàng đã và đang sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo tại thành phố Bạc Liêu. Theo Hair và cộng sự (2009), số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 31 thì kích thước mẫu tối thiểu là 155.

Kết quả thu được 235 quan sát, sau khi làm sạch và loại bỏ các quan sát không hợp lệ (dữ liệu bị trùng lặp, dữ liệu bị thiếu thông tin, và các dữ liệu mà người tham gia chỉ chọn một thang đo cho tất cả câu trả lời) thì mẫu có 214 quan sát, đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2009). Bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm (Với 1: Hoàn toàn không đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý). Số phiếu đạt yêu cầu đưa vào phần mềm SPSS 20.0 phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chủ yếu là nữ giới với 129 quan sát chiếm 60,3%, độ tuổi chủ yếu từ 46 đến 55 tuổi (94 quan sát, chiếm 43,9%), trình độ đại học là chủ yếu (104 quan sát, chiếm 48,6%), với thu nhập chủ yếu từ 5 đến 7 triệu đồng/tháng (73 quan sát, chiếm 34,1%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số thang đo	Cronbach's Alpha
Chất lượng sản phẩm (SP)	6	0,826
Giá (G)	3	0,847
Kênh phân phối (PP)	3	0,850
Chiều thị (CT)	3	0,819
Cá nhân (CN)	4	0,858
Tâm lý (TL)	3	0,730
Môi trường (MT)	3	0,833
Hành vi (HV)	6	0,827

Các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát phù hợp để tiếp tục phân tích nhân tố khám EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đã kiểm định độ tin cậy của thang đo, có 31 biến quan sát phù hợp để đưa vào EFA gồm 25 biến độc lập và 6 biến phụ thuộc. Tiến hành EFA với 25 biến độc lập. Kết quả của lần thực hiện EFA đối với thang đo các biến độc lập là phù hợp với hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bằng 0,720 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ và giá trị Sig. của kiểm định Bartlett' nhỏ hơn 0,05. Trị số Eigenvalue bằng 1,553 lớn hơn 1, rút trích được 7 nhân tố giải thích được 70,3% (Tổng phương sai trích) biến thiên của các biến quan sát (*xem Phụ lục 2 online*).

Tương tự, kết quả EFA của thang đo hành vi cho kết quả phù hợp và đạt các điều kiện trong EFA. Cụ thể, hệ số KMO (Kaiser-MeyerOlkin) bằng 0,771, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05; Eigenvalue 3,557, tổng phương sai trích 59,3%.

4.4. Phân tích tương quan

Nhân tố Hành vi với nhân tố Môi trường không có sự tương quan với nhau (với hệ số tương quan là -0,002; và Sig = 0,975 > 0,05) và nhân tố Hành vi cũng không có sự tương quan với nhân tố Cá nhân (với hệ số tương quan là 0,126; và Sig = 0,065 > 0,05). Từ kết quả phân tích tương quan, ta có thể thấy tương quan giữa nhân tố Hành vi với các nhân tố trong biến độc lập (sản phẩm, giá, chiều thị, phân phối, tâm lý) là khá chặt chẽ.

Bảng 2. Hệ số tương quan

Các nhân tố	SP	G	CT	PP	CN	TL	MT
Chất lượng sản phẩm (SP)	1						
Giá (G)	0,044	1					
Chiều thị (CT)	0,030	0,006	1				
Kênh phân phối (PP)	0,057	0,029	0,265**	1			
Cá nhân (CN)	0,086	0,159*	0,106	0,042	1		
Tâm lý (TL)	0,017	0,090	0,045	-0,058	0,021	1	
Môi trường (MT)	-0,010	0,171	-0,114	-0,049	0,112	0,059	1
Hành vi (HV)	0,454**	0,290**	0,386**	0,267**	0,126	0,308**	-0,002

Ghi chú: Ký hiệu * và ** chỉ các mức ý nghĩa 5%, và 1% tương ứng.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Qua phân tích hồi quy cho kết quả R^2 hiệu chỉnh đạt được 0,5, tức là 5 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 50% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kiểm định mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được. Hệ số phóng đại phương sai VIF rất thấp và tất cả đều bé hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không nghiêm trọng. Dựa vào chỉ số Durbin – Watson bằng 1,607 gần 2 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố Chất lượng sản phẩm có hệ số Beta cao nhất nên có tác động mạnh nhất đến Hành vi tiêu dùng của khách hàng; tiếp theo là nhân tố Chiêu thị, Tâm lý, Giá, Kênh phân phối. Hệ số Beta chuẩn hóa của các nhân tố Chất lượng sản phẩm, Chiêu thị, Tâm lý, Giá, Kênh phân phối đều lớn hơn 0 cho thấy tất cả các nhân tố này đều có sự tương quan thuận với biến phụ thuộc. Ngoài ra, nhân tố cá nhân có hệ số Beta = 0,699 và nhân tố Môi trường có hệ số Beta = - 0,821 tại mức ý nghĩa sig > 0,05, cho thấy rằng tác động của các yếu tố này đến hành vi tiêu dùng của khách hàng không có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 3. Hệ số hồi quy (Coefficients)

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Tổng kê t	Sig.	Thống kê	
	Hệ số	Sai số				Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,081	0,257		0,316	0,752		
Chất lượng sản phẩm	0,232	0,027	0,420	8,642	0,000	0,994	1,006
Giá	0,164	0,033	0,240	4,915	0,000	0,989	1,011
Chiêu thị	0,273	0,044	0,315	6,250	0,000	0,926	1,080
Kênh phân phối	0,128	0,038	0,169	3,347	0,001	0,921	1,086
Tâm lý	0,161	0,029	0,275	5,623	0,000	0,984	1,016
Các chỉ số kiểm định							
R^2		0,511					
R^2 điều chỉnh		0,500					
Thống kê F(Sig)		43,464 (0,000)					
Durbin-Watson		1.609					

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào hệ số Beta cho thấy, yếu tố sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với nước khoáng Vĩnh Hảo. Chất lượng sản phẩm là một tiêu chí không thể bỏ qua khi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Do trên thị trường hiện nay ngày càng có nhiều sản phẩm cùng loại không rõ nguồn gốc, xuất xứ, những tin đồn không tốt về chất lượng sản phẩm gây ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng nên họ càng cảnh giác hơn khi lựa chọn sản phẩm (Liu và

cộng sự, 2017). Vì vậy, trong yếu tố sản phẩm, chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng mang đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu (Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015; Liu và cộng sự, 2017).

Chiêu thị có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Chiêu thị là yếu tố không thể thiếu trong quá trình tạo nên sự thành công của sản phẩm. Hiện nay có quá nhiều loại nước giải khát, lẫn lộn cả hàng thật và hàng nhái, các thành phần hóa chất độc hại, nên người tiêu

dùng còn rất e dè trong việc sử dụng các loại nước khoáng không có gas. Các doanh nghiệp nên chú ý xây dựng cho mình một chương trình truyền thông tác động tốt đến tâm lý của người tiêu dùng, loại bỏ những lo lắng về chất lượng, để người tiêu dùng thật sự tin tưởng và yên tâm khi sử dụng. Kết quả nghiên cứu được ủng hộ bởi các tác giả (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Giá bán có tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, là cơ sở để các doanh nghiệp có các chính sách giá phù hợp với người tiêu dùng. Kết luận, giá cả có mối quan hệ tích cực với hành vi tiêu dùng của khách hàng được sự ủng hộ của các tác giả (Curry, 1983; Ferrier, 2001; Doria, 2010).

Tâm lý có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng chỉ mua sản phẩm khi có nhu cầu. Điều đó cho thấy sản phẩm không có đủ sức hút để người tiêu dùng có thể mua hàng ngay và bất cứ khi nào họ muốn. Để khách hàng có thể chọn mua sản phẩm theo thói quen thì doanh nghiệp cần phải nỗ lực hơn trong việc tìm hiểu sở thích, mong muốn, tâm lý của họ muốn sản phẩm có kiểu dáng như thế nào, hương vị như thế nào để thay đổi sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ. Ngoài ra xu hướng theo thời đại cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải tạo sự mới mẻ cho sản phẩm của mình, không để sản phẩm bị lãng quên, duy trì sản phẩm theo tâm lý người tiêu dùng để họ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Đây cũng là kết quả có được từ (Bearden, 1992; Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

Cuối cùng, *phân phối có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.* Cùng với thương hiệu, phân phối cũng là tài sản của doanh nghiệp, nhằm cung cấp sản phẩm của công ty đến khách hàng một cách nhanh nhất, ổn định nhất. Phân phối là nghệ thuật đưa sản phẩm ra thị trường. Bên cạnh những yếu tố về sản phẩm thì việc mở rộng kênh phân phối cũng rất

quan trọng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

So với lý thuyết đề ra, qua kết quả nghiên cứu cho thấy, có một vài sự khác biệt. Các yếu tố cá nhân và yếu tố môi trường được đề xuất trước đó, không tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Điều này đi ngược lại với kết quả nghiên cứu của các tác giả (Ferrier, 2001; Doria, 2010; Quansah và cộng sự, 2015). Năm yếu tố còn lại có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng theo mức tác động giảm dần gồm Sản phẩm, Chiêu thị, Giá, Tâm lý, Phân phối. Đây cũng là kết quả có được từ (Doria, 2006; Quansah và cộng sự, 2015; Liu và cộng sự, 2017).

5.2. Kiến nghị

Đối với Nhà nước

Xây dựng sự phối hợp liên ngành, liên địa phương, đồng bộ với sự chỉ đạo tập trung, thống nhất của Nhà nước nhằm đưa ngành sản xuất nước uống đóng chai phát triển hơn, chất lượng dịch vụ nâng cao, Nhà nước cần đưa ra các quy định nghiêm ngặt về quản lý nguồn tài nguyên nước, các qui định về ngăn chặn sự ô nhiễm nguồn nước, xây dựng lại hệ thống đường xá cũng như mở rộng ra những tuyến đường lớn tạo thuận lợi cho việc phân phối hàng hóa một cách thuận lợi nhất; đưa ra những chính sách phù hợp nhằm bình ổn giá xăng dầu trong nước một cách hợp lý. Từ đó, đáp ứng được ngày càng cao đòi hỏi của người tiêu dùng, điều đó sẽ làm cho họ hài lòng hơn.

Các cấp lãnh đạo cũng như các ban ngành trong thành phố phải quan tâm, chỉ đạo kịp thời và tạo điều kiện cho các Công ty sản xuất nước uống đóng chai tham dự các buổi hội thảo, đóng góp ý kiến, xây dựng và phát triển doanh nghiệp giúp ban lãnh đạo Công ty nhận thức rõ hơn và định ra chiến lược phát triển Công ty phù hợp trong từng giai đoạn.

Chính phủ cần ban hành những văn bản hướng dẫn thi hành Luật cạnh tranh, quy định và phân cấp một cách cụ thể, chặt chẽ. Chính những điều này sẽ giúp các cơ quan quản lý Nhà nước ở các tỉnh thành có thể thực hiện tốt luật. Phân cấp rõ ràng cơ quan đứng ra giải quyết những tranh chấp xảy ra trong kinh doanh như đối với các hãng sản xuất nước khoáng có thương hiệu như hiện nay thì đối tượng cạnh tranh không lành mạnh lớn nhất sản phẩm ngoài luồng, họ không đăng ký, không đóng thuế cho Nhà nước nên giá cả có thể cạnh tranh được với các hãng sản xuất khác. Vì thế đã có rất nhiều khách hàng bị lừa, thậm chí mất tiền vì mua phải hàng nhái kém chất lượng. Đây cũng là những hoạt động cạnh tranh hoàn toàn không lành mạnh, nó ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của Vĩnh Hảo, nói chung cũng như các hãng sản xuất khác. Có thể nói, việc ban hành những văn bản và phân cấp rõ ràng cơ quan đứng ra giải quyết sẽ đảm bảo các doanh nghiệp được cạnh tranh lành mạnh và mức độ hài lòng của khách hàng cũng ngày càng nâng cao. Đồng thời, phân cấp rõ ràng cũng làm cho Luật cạnh tranh dễ dàng áp dụng và đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp trong thời gian tới, thúc đẩy quan hệ các hãng, tập đoàn kinh tế với nhau theo hướng có lợi cho doanh nghiệp và có lợi nhất cho khách hàng.

Nhà nước cần có những chính sách thuế hợp lý, minh bạch và có lộ trình rõ ràng, giảm thuế nhưng phải hợp lý. Chẳng hạn như giảm thuế VAT nhưng Nhà nước một mặt cần phải đảm bảo có lợi cho các doanh nghiệp trong nước cũng như đảm bảo về hạ tầng, ngoại tệ của Nhà nước và việc làm cho người lao động, mặt khác tạo cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất nước suối đưa ra được những loại sản phẩm mới. Từ đó, công ty đáp ứng được nhu cầu ngày càng phong phú của người tiêu dùng và khách hàng sẽ hài lòng hơn về sản phẩm của công ty.

Đối với chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương có một số chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp sản xuất, các nhà phân phối nước giải khát để họ có điều kiện kinh doanh, mở rộng kênh phân phối để người

tiêu dùng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm. Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, chú trọng đến việc quán triệt sâu sắc, nâng cao nhận thức của nhân dân về tầm quan trọng của vấn đề an toàn thực phẩm.

Đối với Công ty

Tiếp tục áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 22000:2005. Và đặt vấn đề chất lượng lên hàng đầu, để thoả mãn sự hài lòng của khách hàng về chất lượng của nước khoáng Vĩnh Hảo. Hoàn thiện và đầu tư phát triển dây chuyền sản xuất nước khoáng để sản xuất ra được những sản phẩm nước khoáng sạch và tốt cho sức khỏe, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Xây dựng đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện với khách hàng, tận tâm với công việc. Thường xuyên tham gia các hội trợ triển lãm và các diễn đàn kinh tế để nắm bắt được sự thay đổi của thị trường cũng như thị hiếu của người tiêu dùng, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. Quảng bá sản phẩm một cách rộng rãi hơn nữa và đặc biệt cần có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng hơn để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng về sản phẩm nước khoáng của Công ty.

Đối với người tiêu dùng

Trước tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm không ổn định, bên cạnh lương tâm, trách nhiệm của nhà sản xuất với cộng đồng thì người tiêu dùng cần trang bị cho mình những kiến thức cơ bản để có thể nhận biết được hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, v.v. Tuy đa phần người tiêu dùng biết cảnh giác và chọn cho mình những nhãn hiệu uy tín, chất lượng, nhưng họ cần thông thái hơn trong việc nhận biết nhãn hiệu giả hay không rõ nguồn gốc.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Do hạn chế về thời gian, chỉ có thể lấy mẫu khảo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tính đại diện chưa cao. Phạm vi khảo sát còn hẹp, chỉ nghiên cứu khách hàng tại thành phố Bạc Liêu. Các bài nghiên cứu sau có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu hơn để nghiên cứu mang tính tổng quát và khách quan hơn.

Tài liệu tham khảo

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Curry, L. L. (1983). *Consumer attitudes toward public water supply quality: Dissatisfaction and alternative water sources* (Vol. 158). Illinois State Water Survey. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3943691baec31f32965dfcfdadae50c136668779>
- Curry, W. B., Duplessy, J. C., Labeyrie, L. D., & Shackleton, N. J. (1988). Changes in the distribution of $\delta^{13}\text{C}$ of deep water ΣCO_2 between the last glaciation and the Holocene. *Paleoceanography*, 3(3), 317-341. <https://hal.science/hal-03550978>
- Dasinaa, S., & Delina, E. J. P. (2015). Spatial distribution of mineral water bottle usage in Batticaloa district: a case study. *In Proceedings of the International Conference on “Emerging Trends in Multidisciplinary Research and Practice”*. South Eastern University of Sri Lanka, University Park. <https://www.seu.ac.lk/researchand-publications/seuars/2015/Book%20of%20Abstracts%20-%20Page%2014.pdf>
- Doria, M. F. (2006). Bottled water versus tap water: understanding consumers' preferences. *Journal of Water and Health*, 4(2), 271-276. <https://doi.org/10.2166/wh.2006.0023>
- De França Doria, M. (2010). Factors influencing public perception of drinking water quality. *Water Policy*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.2166/wp.2009.051>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_&_Models.pdf
- Ferrier, C. (2001). Bottled water: understanding a social phenomenon. *AMBIO: A journal of the Human Environment*, 30(2), 118-119. <http://dx.doi.org/10.1579/0044-7447-30.2.118>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson Prentice. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13 ed.). Prentice Hall.
- Liu, G., Zhang, Y., Knibbe, W. J., Feng, C., Liu, W., Medema, G., & van der Meer, W. (2017). Potential impacts of changing supply-water quality on drinking water distribution: A review. *Water Research*, 116, 135-148. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2017.03.031>
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. https://openlibrary.org/books/OL4912642M/Motivation_and_personality
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors affecting Ghanaian consumers' purchasing decision of bottled water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76-87. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n5p76>
- Shimul, M. A. S., Kulsum, U., & Jahed, M. A. (2013). An Analysis on the Consumer Insights in the Bottled Water Market in Bangladesh. *Management Dynamics*, 13(2), 24-35. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1111>