

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*}

¹ Trường Đại học Bạc Liêu

* Tác giả liên hệ: Email: hangagct@gmail.com

Ngày nhận bài: 31/07/2022

Ngày chấp nhận: 21/09/2022

Ngày đăng: 25/04/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi2.312

Phụ lục 1. Các tiêu chí của thang đo

Kí hiệu	Tên tiêu chí	Nguồn tham khảo
Sản phẩm (SP)		
SP1	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì Vĩnh Hảo là thương hiệu lâu năm, uy tín, đáng tin cậy.	Doria (2010),
SP2	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì Vĩnh Hảo có thương hiệu nổi tiếng trong nước.	Dasinaa & Delina (2015),
SP3	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì nước khoáng Vĩnh Hảo có hương vị thơm ngon.	Liu và cộng sự (2017)
SP4	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì nước khoáng Vĩnh Hảo đảm bảo chất lượng	
SP5	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì sản phẩm có bao bì đẹp mắt.	
SP6	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì nước khoáng Vĩnh Hảo có công dụng tốt cho sức khỏe.	
Giá (G)		
G1	Anh/chị có nghĩ giá cả có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm.	Curry (1983), Ferrier (2001), Doria (2010)
G2	Anh/chị mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì nó có giá cả hợp lý.	
G3	Anh/chị mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì nó có giá thấp.	
Chiêu thị (CT)		
CT1	Anh/chị chọn mua sản phẩm vì có nhiều chương trình khuyến mãi.	Ferrier (2001), Doria (2010),
CT2	Anh/chị chọn mua sản phẩm vì quảng cáo thu hút, hấp dẫn.	Quansah và cộng sự (2015)
CT3	Anh/chị chỉ sử dụng sản phẩm khi có quà tặng kèm theo.	
Phân phối (PP)		
PP1	Anh/chị chọn mua sản phẩm vì có bán gần nơi anh/chị đang sinh sống.	Bearden (1992),
PP2	Anh/chị chọn mua sản phẩm vì có kênh phân phối rộng khắp.	Ferrier (2001), Doria (2010),
PP3	Anh/chị chỉ mua sản phẩm khi dễ dàng tìm thấy ở các cửa hàng, các tiệm tạp hóa.	Quansah và cộng sự (2015)
Cá nhân (CN)		

Kí hiệu	Tên tiêu chí	Nguồn tham khảo
CN1	Thu nhập khác nhau thì cách lựa chọn nước uống khác nhau	Ferrier (2001), Doria (2010), Quansah và cộng sự (2015)
CN2	Tuổi tác khác nhau thì cách lựa chọn loại nước uống khác nhau	
CN3	Sở thích khác nhau nên cách lựa chọn nước uống khác nhau.	
CN4	Anh/chị mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì đã sử dụng nhiều lần trước đó.	
Tâm lý (TL)		
TL1	Anh/chị thích mua nước khoáng Vĩnh Hảo ở những nơi có chương trình khuyến mãi.	Ferrier (2001), Doria (2010), Quansah và cộng sự, 2015
TL2	Anh/chị chọn mua nước khoáng Vĩnh Hảo vì cảm thấy sản phẩm tốt cho sức khỏe (bản thân, gia đình,...).	
TL3	Anh/chị chỉ mua nước khoáng Vĩnh Hảo khi có nhu cầu.	
Môi trường (MT)		
MT1	Tầng lớp xã hội khác nhau thì lựa chọn loại nước uống khác nhau.	Ferrier (2001), Doria (2010), Quansah và cộng sự (2015)
MT2	Anh/chị sử dụng nước khoáng Vĩnh Hảo theo sự giới thiệu của người bán hàng.	
MT3	Địa vị xã hội khác nhau nên lựa chọn loại nước uống khác nhau	
Hành vi (HV)		
HV1	Anh/chị sẽ tiếp tục mua nước uống có giá phù hợp với thu nhập của anh/chị.	Doria (2010), Quansah và cộng sự (2015)
HV2	Anh/chị sẽ tiếp tục mua nước uống ở những nơi có uy tín.	
HV3	Anh/chị sẽ tiếp tục mua nước uống ở những nơi có nhân viên vui vẻ và nhiệt tình.	
HV4	Anh/chị sẽ tiếp tục mua nước uống phù hợp với sở thích của mình.	
HV5	Anh/chị sẽ chọn mua sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng.	
HV6	Anh/chị sẽ giới thiệu cho người khác về loại nước uống mà anh/chị đang dùng.	

Phụ lục 2. Ma trận xoay EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
SP1	0,810						
SP4	0,785						
SP5	0,734						
SP6	0,708						
SP3	0,680						
SP2	0,665						
CN1		0,884					
CN3		0,857					
CN2		0,839					

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CN4		0,768					
G2			0,894				
G1			0,871				
G3			0,851				
PP2				0,882			
PP1				0,879			
PP3				0,834			
MT1					0,903		
MT2					0,847		
MT3					0,823		
CT3						0,858	
CT2						0,853	
CT1						0,821	
TL2							0,871
TL1							0,821
TL3							0,774
Hệ số KMO							0,720
Hệ số sig.							0,000
Trị số Eigenvalue							1,553
Phương sai tích lũy (%)							70,3