

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG MUA TRONG THỊ TRƯỜNG NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. NGUYỄN THÚY QUỲNH LOAN* & PHAN MINH NHỰT

Bài viết này đề cập tới các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua trong thị trường nước giải khát tại TP.HCM. Các yếu tố được khảo sát bao gồm: QS - chất lượng - an toàn (Quality - Safety), EN - thưởng thức (Enjoy), NU - dinh dưỡng (Nutrition), CO - thuận tiện (Convenient), BR - thương hiệu (Brand), PR - giá cả (Price), DI - phân phối (Distribution) và PM - chiêu thị (Promotion). Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu gồm 300 bảng câu hỏi từ người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố tác động đáng kể đến xu hướng mua của người tiêu dùng: dinh dưỡng, thuận tiện, thương hiệu, giá cả, phân phối và chiêu thị sản phẩm. Bài viết cũng trình bày một số hàm ý quản lý liên quan đến 6 yếu tố tác động trên.

1. Đặt vấn đề

Thị trường nước giải khát trong 5 năm gần đây có những chuyển biến mạnh mẽ với sự ra đời của các sản phẩm mới hướng tới nhu cầu giải khát ngày càng cao của khách hàng. Theo dự báo của Hiệp hội nước giải khát VN, đến năm 2012, tổng lượng đồ uống bán lẻ ở VN sẽ tăng gần 50% so với năm 2007. Mức tăng trưởng này cũng chưa thể đáp ứng nhu cầu còn quá lớn trong thời điểm hiện nay. Thị trường nước giải khát VN còn khá nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của ngành nước giải khát và chi phí nguyên vật liệu tăng liên tục như hiện nay, các nhà sản xuất kinh doanh nước giải khát cần phải tìm ra những biện pháp hợp lý, hướng đầu tư hiệu quả để thỏa mãn thị hiếu người tiêu dùng, giữ vững và gia tăng thị phần của mình, là quá trình nỗ lực cho ra đời những sản phẩm Việt chất lượng cao, mang lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng và giúp cho cuộc vận động “Người Việt dùng hàng Việt” đạt được những thành quả thiết thực.

Trên thế giới cũng đã có một số nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua nói chung và trong ngành thực phẩm nói riêng. Trong mô hình của Kotler (1999), các nhân tố tác động đến hành

vi mua của khách hàng là chất lượng, giá cả, thương hiệu, hệ thống phân phối, chiêu thị, thu nhập, tuổi tác, trình độ học vấn. Trong khi đó, mô hình của Alvensleben (1997), những lý do, động cơ chính về nhu cầu thực phẩm là các yếu tố chất lượng, giá cả, thu nhập, dinh dưỡng, sức khỏe, thưởng thức, an toàn minh bạch, thuận tiện. Và mô hình xu hướng hành vi của người mua của Nihan Mutlu Im Chausseefeld 5 (2007) thì các yếu tố tác động là giá cả, phân phối, công nghệ, kinh tế, chính trị. Câu hỏi được đặt ra là liệu các yếu tố trên có tác động đến xu hướng mua của người tiêu dùng trong lĩnh vực nước giải khát ở VN hay không? Việc trả lời câu hỏi này sẽ giúp cho các nhà sản xuất kinh doanh nước giải khát có thông tin về những yếu tố tác động đến xu hướng mua nước giải khát của người tiêu dùng, là chìa khóa chủ chốt cho các công ty đề ra những chính sách thích hợp nhằm tăng sức cạnh tranh và hiệu quả cho việc kinh doanh, giành thắng lợi trên thị trường và phát triển sản phẩm của mình. Chiếc bánh bèo bở là thị trường nước giải khát VN, một thị trường còn trẻ và có sức phát triển khá tốt trong ngắn hạn và dài hạn. Thông qua những thói quen và xu hướng tiêu dùng, có thể hỗ trợ phát triển các ngành dịch vụ có liên quan như nhà hàng, khách sạn, du lịch, các dịch vụ sức khỏe, các

vận động tuyên truyền vì sức khỏe cộng đồng... nhằm giúp cho người dân TP.HCM nói riêng và cả nước nói chung có một chất lượng cuộc sống tốt hơn.

Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua trong thị trường nước giải khát tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

- Xu hướng mua (PT)

Theo Ajzen (1991), xu hướng hành vi được biểu hiện qua sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thực hiện một hành vi dự định nào đó. Xu hướng hành vi được xem như một tiền tố trực tiếp dẫn đến hành vi thực sự. Nó được biểu thị qua bốn yếu tố: hành động, mục tiêu, ngữ cảnh và thời gian. Theo Trianis (1980), xu hướng hành vi là những hướng dẫn để giúp con người đi đến những hành động.

Theo mô hình TRA (Fishbein và Ajzen, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng đối với một đối tượng/sự kiện nào đó, từ đó có thể đoán được hành vi thực sự của người tiêu dùng.

- Chất lượng – an toàn (QS)

Ai cũng mong muốn thực phẩm phải đạt mức độ an toàn cao, không gây hại cho sức khỏe. Để tăng năng suất, giảm hao hụt, tăng giá trị cảm quan, giảm giá thành, bảo quản được lâu, con người đã sử dụng nhiều hóa chất độc hại như chất bảo quản, chất phụ gia; môi trường ô nhiễm làm nguyên vật liệu và nguồn nước bị ô nhiễm nhiều hóa chất, kim loại độc hại. Trước yêu cầu bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, các quốc gia đều quản lý chặt hơn và khắt khe hơn với an toàn thực phẩm, các công ty sản xuất thực phẩm cũng phải nỗ lực cải thiện quá trình sản xuất để đáp ứng được yêu cầu đó. Những nơi có kinh tế phát triển, trình độ khoa học kỹ thuật cao, người dân có thu nhập cao thì yêu cầu về mức độ an toàn, minh bạch của thực phẩm cũng cao. Đây là xu hướng phát triển tất yếu của ngành chế biến thực phẩm (Alvensleben, 1997).

Do vậy, chất lượng an toàn là yếu tố quan trọng mà người tiêu dùng quan tâm khi mua sản phẩm. Từ đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

H1: *Chất lượng an toàn của nước giải khát được đánh giá càng cao thì xu hướng mua càng*

cao.

- Thường thức (EN)

Ngoài việc ăn uống để cung cấp năng lượng và tăng cường sức khỏe, mọi người đều mong muốn được thưởng thức thực phẩm kèm theo những giá trị khác: mùi vị thơm ngon hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, những hương vị mới mẻ và đa dạng, tận hưởng niềm vui trong những sự kiện tiệc tùng hội hè... Khi thực phẩm được sản xuất ngày càng nhiều và người tiêu dùng đã ăn uống no đủ thì nhu cầu thưởng thức thực phẩm đa dạng, thay đổi thường xuyên tăng lên còn nhu cầu ăn no những thực phẩm thông thường hằng ngày giảm xuống (Alvensleben, 1997). Giả thuyết là:

H2: *Người tiêu dùng càng thích thử và thưởng thức sự mới lạ, khác biệt của nước giải khát thì xu hướng mua càng cao.*

- Dinh dưỡng (NU)

Nhu cầu dinh dưỡng thiết yếu cho con người là năng lượng và các chất dinh dưỡng cơ bản như carbohydrate, protein, chất béo, khoáng, vitamin... tùy theo giới tính, độ tuổi, điều kiện làm việc, khí hậu. Tuy nhiên, tùy theo đặc điểm từng người mà mức tiêu thụ dinh dưỡng nhiều hay ít. Nhiều người tiêu dùng có thu nhập thấp nên ăn uống không đủ mức cần thiết, bị suy dinh dưỡng. Ngược lại, nhiều người ăn quá mức nên béo phì, nhiều người thích thức ăn ít năng lượng và ít chất béo để giảm cân, một số người có những yêu cầu dinh dưỡng đặc biệt với thực phẩm để phù hợp với tình trạng bệnh lý của mình. Ngày nay, một số loại sản phẩm thực phẩm được bổ sung những vi chất có ích cho sức khỏe như vitamin, khoáng chất; một số loại được gọi là thực phẩm chức năng vì có một số dưỡng chất có tác động tích cực lên sức khỏe, hỗ trợ việc điều trị bệnh hoặc phòng ngừa bệnh (Alvensleben, 1997).

Dinh dưỡng và sức khỏe là những yếu tố không thể thiếu để duy trì cuộc sống. Thực phẩm càng có nhiều đặc điểm tốt về dinh dưỡng và sức khỏe cho người tiêu dùng thì càng được ưa chuộng. Khi đời sống ngày càng được cải thiện, người tiêu dùng không chỉ mong muốn được giải khát mà còn phải đảm bảo ngon, bổ dưỡng, an toàn cho sức khỏe. Bên cạnh việc bổ sung vitamin khoáng chất có lợi cho sức khỏe, người tiêu dùng còn đòi hỏi sản phẩm uống vào phải mát, tăng cường sinh lực, hương vị, thành phần mang nguồn gốc từ thiên nhiên. Điều đó được kiểm định qua giả thuyết:

H3: *Dinh dưỡng của nước giải khát được đánh giá càng cao thì xu hướng mua càng cao.*

- Thuận tiện (CO)

Người tiêu dùng luôn muốn thuận tiện khi mua, chuẩn bị chế biến và tiêu thụ thực phẩm. Với cuộc sống ngày càng hiện đại và bận rộn, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng thực phẩm sơ chế đông lạnh, thực phẩm ăn liền, thức ăn nhanh vì không mất nhiều thời gian chuẩn bị, chế biến, chờ đợi, dọn dẹp (Alvensleben, 1997).

Ngày nay, cuộc sống của mọi người ngày càng trở nên bận rộn nên không có nhiều thời gian chế biến. Do đó, người tiêu dùng luôn mong muốn sử dụng những loại nước giải khát đã được pha chế sẵn, có thể dùng được ngay và bất cứ lúc nào. Điều này đưa ra giả thuyết:

H4: *Sự thuận tiện, có sẵn để sử dụng ngay càng cao thì xu hướng mua càng cao.*

- Thương hiệu (BR)

Người tiêu dùng trải qua quá trình nhận thức bao gồm xác định những thuộc tính quan trọng của sản phẩm, thu thập thông tin và đánh giá các thuộc tính của các thương hiệu cạnh tranh để lựa chọn thương hiệu tối ưu (Bettman, 1979). Sự nhận biết các thương hiệu và kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm có được thông qua những kinh nghiệm đã sử dụng qua thương hiệu đó hoặc từ việc tiếp nhận và phân tích những thông tin thu thập được có liên quan đến các thương hiệu. Từ đó người tiêu dùng biểu lộ những đánh giá thích hay không thích đối với từng thương hiệu cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975).

Việc nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu nước giải khát sẽ giúp chúng ta hiểu được thái độ của họ và từ đó có thể suy ra được những phản ứng của họ hay nói cách khác biết được xu hướng hành vi của họ đối với các thương hiệu trong quá trình ra quyết định mua. Hình ảnh thương hiệu, uy tín thương hiệu là yếu tố để người tiêu dùng nhận biết và phân biệt các sản phẩm khác nhau và cũng chứa đựng cả uy tín của nhà sản xuất đối với dòng sản phẩm của mình. Do đó, thương hiệu mạnh sẽ được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn, tin tưởng hơn và mua nhiều hơn.

H5: *Sự quan tâm, tín nhiệm của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nước giải khát càng cao thì xu hướng mua thương hiệu đó càng cao.*

- Giá cả (PR)

Giá bán sản phẩm có tác động rất lớn đến quyết định mua của người tiêu dùng. Giá được công ty ấn định theo chi phí tạo ra sản phẩm, theo giá của đối thủ cạnh tranh hoặc theo những chiến

lược marketing mà công ty theo đuổi. Một công ty có thể có nhiều dòng sản phẩm với các tính năng, chất lượng, mức giá khác nhau để nhắm đến những phân khúc thị trường, đối tượng khách hàng khác nhau (Kotler, 1999; Alvensleben, 1997).

Giá cả là yếu tố quan trọng mà người tiêu dùng thường phải cân nhắc khi mua. Theo quy luật, giá càng rẻ thì người tiêu dùng càng mua nhiều hơn.

H6: *Sự quan tâm và ưa chuộng giá rẻ của người tiêu dùng càng cao thì xu hướng mua càng cao.*

- Phân phối (DI)

Hệ thống phân phối là cơ sở để doanh nghiệp đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng. Mạng lưới càng dày đặc, tiện lợi và có chất lượng tốt thì càng tiếp cận được người tiêu dùng nhiều hơn, hiệu quả hơn, người tiêu dùng có thể mua sản phẩm dễ dàng hơn nên xu hướng mua sẽ tăng, (Kotler, 1999; Nihan Mutlu Im Chausseefeld 5, 2007). Do vậy, giả thuyết là:

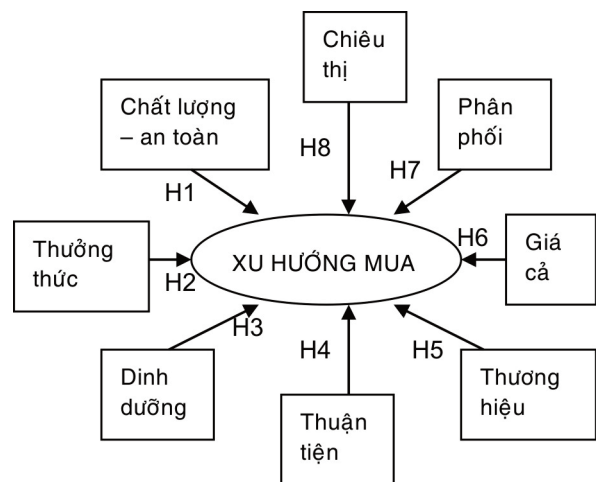
H7: *Tính tiện lợi, chất lượng của hệ thống phân phối càng cao thì xu hướng mua càng cao.*

- Chiêu thị (PM)

Chiêu thị là các hoạt động để quảng bá cho sản phẩm như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ cộng đồng... nhằm làm cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm và có thể mua. Các hoạt động này càng nhiều thì người tiêu dùng càng biết, quan tâm, chú ý đến sản phẩm nhiều hơn và khả năng mua sẽ tăng (Kotler, 1999). Từ đó, ta xem xét giả thuyết sau:

H8: *Hoạt động chiêu thị sản phẩm nhiều thì xu hướng mua càng cao.*

Các giả thuyết trên được thể hiện tổng hợp trong mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Kích thước mẫu

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng ở tất cả các độ tuổi, ngành nghề, trình độ học vấn, sinh sống tại các quận, huyện khác nhau của TP.HCM.

Trên thị trường nước giải khát hiện nay có rất nhiều sản phẩm đa dạng và của nhiều nhà sản xuất khác nhau nên để thuận tiện cho việc khảo sát, nghiên cứu phân loại thành 4 nhóm: Nước giải khát có gaz (Pepsi, Coca-cola, Mirinda, Fanta...), nước giải khát không gaz (Juicy, sâm bí đao...), nước tăng lực (Sting, Number 1, Bò húc...), trà (Trà chanh, Trà không độ...). Ở mỗi nhóm có một số sản phẩm tiêu biểu.

3.2 Phương pháp thực hiện

Nghiên cứu được thực hiện qua hai phần: (1) Nghiên cứu sơ bộ và (2) Nghiên cứu chính thức, tương ứng với hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: Phỏng vấn sâu được thực hiện với 17 người tiêu dùng có sử dụng nước giải khát trong 3 tháng gần nhất, được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, thực hiện tại TP. HCM trong tháng 4/2010, nhằm hiệu chỉnh lại các biến và tạo cơ sở cho nghiên cứu định lượng sau. Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ và khả năng hiểu các phát biểu cũng như tính trùng lặp của các phát biểu trong thang đo để sau đó hiệu chỉnh thang đo.

Nghiên cứu định lượng: Mẫu được thu thập thông qua lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi. Các khái niệm nghiên cứu được đo lường bằng thang đo với nhiều biến quan sát. Thang đo dạng Likert 5 điểm được sử dụng với (1) hoàn toàn không đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý. Giá trị của thang đo có được bởi việc lấy trung bình của các biến quan sát dùng để đại diện cho khái niệm cần nghiên cứu. Mẫu thu về được dùng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thiết. Các số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 13.0.

4. Phân tích dữ liệu

4.1 Mô tả mẫu

Với 300 mẫu được chọn để phân tích, trong đó có 177 nam, 123 nữ. Độ tuổi 24 đến 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao (40,7%), và có đến 152 người tốt nghiệp đại học (50,7%), 43 người tốt nghiệp sau đại học (14,3%). Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng và kỹ thuật chiếm gần phân nửa số mẫu, với thu nhập trung bình mỗi tháng dao động 1 – 3 triệu đồng (24,7%), 3 – 5 triệu đồng (24,7%), trên 5

triệu (29,7%), và không/chưa đi làm chiếm 1,7%.

4.2 Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố

Hai công cụ được sử dụng để kiểm định sơ bộ các thang đo là hệ số tin cậy Cronbach alpha (giá trị tối thiểu là 0,7) và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (hệ số KMO > 0,5 và hệ số Factor loading lớn hơn 0,5).

Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy các khái niệm đều có hệ số alpha đạt yêu cầu, tuy nhiên khái niệm “Phân phối” có hệ số alpha 0,747 sau khi loại biến DI_4 do hệ số tương quan biến – tổng nhỏ $0,136 < 0,3$; cao nhất là khái niệm “dinh dưỡng” (0,842) và thấp nhất là khái niệm “thương thức” (0,774).

Bảng 1. Kết quả hệ số tin cậy Cronbach alpha

Biến	Cronbach Alpha	Tương quan biến - tổng
QS	0,818	0,596 – 0,688
EN	0,774	0,509 – 0,509
NU	0,842	0,575 – 0,720
CO	0,801	0,587 – 0,659
BR	0,701	0,434 – 0,572
PR	0,808	0,490 – 0,700
DI	0,747	0,532 – 0,623
PM	0,816	0,602 – 0,659

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho hệ số KMO đạt yêu cầu (0,843) và trích được tám yếu tố tại Eigenvalue là 1,088 và tổng phương sai trích được là 66,244%.

Các thang đo sau khi đánh giá gồm tám thành phần và 29 biến quan sát. Các biến quan sát trong từng thang đo này được lấy tổng và sau đó tính điểm trung bình để đại diện cho các khái niệm nghiên cứu và đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thiết

Sử dụng phân tích tương quan Pearson's để phân tích tương quan giữa các biến chất lượng – an toàn, thương thức, dinh dưỡng, thuận tiện, thương hiệu, giá cả, phân phối, chiêu thị và xu hướng mua.

Kết quả cho thấy biến xu hướng mua tương quan với hầu hết các biến (Bảng 3) và các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 44,8% sự biến thiên của xu hướng mua được giải thích

Bảng 2. Phân tích nhân tố

Biến quan sát	Yếu tố							
	NU	PM	CO	PR	QS	BR	DI	EN
NU_2	0,80							
NU_1	0,82							
NU_4	0,76							
NU_3	0,71							
PM_2		0,79						
PM_4		0,78						
PM_3		0,78						
PM_1		0,75						
CO_1			0,78					
CO_2			0,76					
CO_3			0,76					
CO_4			0,69					
PR_3				0,82				
PR_2				0,80				
PR_1				0,78				
PR_4				0,72				
QS_3					0,82			
QS_4					0,75			
QS_1					0,67			
QS_2					0,66			
BR_2						0,72		
BR_4						0,70		
BR_1						0,65		
BR_3						0,63		
DI_2							0,81	
DI_1							0,72	
DI_3							0,71	
EN_2								0,83
EN_1								0,79

thông qua các biến: chất lượng – an toàn, thường thức, dinh dưỡng, thuận tiện, thương hiệu, giá cả, phân phối và chiêu thị.

Các biến NU, CO, BR, PR, DI và PM ảnh hưởng rõ rệt đến xu hướng mua (sig. <0,05); các biến QS, EN không ảnh hưởng đến xu hướng mua, độ tin cậy không cao (sig. >0,05).

Kết quả phân tích cũng cho thấy giả định liên hệ tuyến tính, giả định phân phối chuẩn của phân dư, giả định phương sai của sai số không đổi, giả định về tính độc lập của sai số không bị vi phạm. Phân tích chỉ số VIF cho kết quả nhỏ hơn 2, do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
a	0,157	0,273		0,574	0,567
QS	- 0,102	0,063	-0,091	-1,617	0,107
EN	- 0,010	0,042	-0,011	-0,225	0,822
NU	0,210	0,049	0,216	4,303	0,000
CO	0,175	0,043	0,202	4,025	0,000
BR	0,285	0,055	0,272	5,229	0,000
PR	0,083	0,037	0,105	2,257	0,025
DI	0,187	0,049	0,195	3,783	0,000
PM	0,172	0,046	0,174	3,715	0,000

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy hệ số sig. = 0. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tổng thể.

Trừ giả thiết H1, H2 bị bác bỏ, các giả thiết còn lại được chấp nhận với mức ý nghĩa 0,05. Từ đó cho thấy xu hướng mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng thuận chiều bởi các yếu tố: dinh

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan

	QS	EN	NU	CO	BR	PR	DI	PM
QS	1,000							
EN	0,364**	1,000						
NU	0,419**	0,201*	1,000					
CO	0,364**	0,170**	0,248**	1,000				
BR	0,481**	0,197**	0,417**	0,324**	1,000			
PR	-0,074	0,087	-0,046	0,233**	-0,031	1,000		
DI	0,424**	0,237**	0,350**	0,382**	0,365**	0,113*	1,000	
PM	0,110*	0,176**	0,189**	0,223**	0,146**	0,262**	0,274**	1,000
PT	0,295**	0,174**	0,436**	0,447**	0,475**	0,207**	0,466**	0,369**

** . p < 0,01 * . p < 0,05

dưỡng, thuận tiện, thương hiệu, giá cả, phân phối và chiêu thị.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng an toàn và yếu tố thưởng thức không ảnh hưởng đến xu hướng mua. Theo kết quả nghiên cứu của Alvensleben (1997) các lý do, động cơ chính về nhu cầu thực phẩm thì chất lượng an toàn và nhu cầu thưởng thức có vai trò ảnh hưởng. Điều này có thể được lý giải được rằng các chủng loại sản phẩm nước giải khát ở TP.HCM không có sự chênh lệch về chất lượng nhiều, các sản phẩm nước giải khát được bày bán ở các siêu thị đều được sản xuất từ các nhà sản xuất có thương hiệu lớn, uy tín, không như ở các tỉnh thành, các sản phẩm của nhà sản xuất thủ công nhỏ lẻ trộn lẫn với các sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng nên có sự chênh lệch về chất lượng và người tiêu dùng cần quan tâm khi chọn mua sản phẩm. Ngoài ra, đã là sản phẩm có thương hiệu uy tín thì người tiêu dùng có thể an tâm về chất lượng bởi nhà sản xuất lớn luôn có sự đầu tư nghiên cứu sản phẩm để cạnh tranh giữa các đối thủ trước khi cho ra đời một sản phẩm mới. Yếu tố thưởng thức không ảnh hưởng đến xu hướng mua, phải chăng các sản phẩm mới của các nhà sản xuất không có sự khác biệt lớn. Điều này sẽ không là động lực để người tiêu dùng mua sản phẩm. Chính vì vậy, các nhà sản xuất cần đẩy mạnh đầu tư cho chiêu thị, gây chú ý người tiêu dùng, việc truyền thông tiếp thị cần nhấn mạnh những đặc tính tốt, những khác biệt của sản phẩm gây chú ý tốt đến người tiêu dùng.

Nước giải khát là sản phẩm thông dụng, có thể tiêu dùng thường xuyên và rất phổ biến. Hiện nay, thị trường nước giải khát đang cạnh tranh gay gắt, bước đến cửa hàng – siêu thị là thấy choáng ngợp trước vô số chủng loại, nhãn hiệu khác nhau. Các nhà sản xuất cũng đua nhau cạnh tranh gay gắt về giá; các chủng loại nước giải khát của các nhà sản xuất cũng không có sự khác biệt nhiều về chất lượng, ngay cả bao bì đóng gói, người tiêu dùng có thể so sánh về giá của cùng một chủng loại sản phẩm nước giải khát của nhiều nhà sản xuất khi chọn mua nước giải khát. Hiện nay, nhìn chung các sản phẩm nước giải khát được bày bán ở các cửa hàng siêu thị, có mức giá không chênh lệch nhau nhiều giữa các nhà sản xuất của cùng một chủng loại sản phẩm. Đa số người tiêu dùng thường tiêu dùng nhỏ lẻ nên sự chênh lệch giá cả không nhiều này sẽ không phải là vấn đề lớn khi họ chọn mua sản phẩm ($\beta = 0,105$). Tuy nhiên, các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát cũng phải chú trọng đến giá thành sản phẩm, cạnh tranh giá cả khi mà nguyên vật liệu ngày một tăng cao

là một bài toán khó cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp bên cạnh cân nhắc giá thành nguyên vật liệu, cũng cần đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng mua sản phẩm, gia tăng thị phần, đầu tư các dây chuyền sản xuất hiện đại, sản xuất theo quy mô góp phần giảm giá thành sản phẩm.

Người tiêu dùng cũng có xu hướng chọn mua những nhãn hiệu đảm bảo uy tín ($\beta = 0,272$). Các nhà sản xuất nước giải khát cần phải đẩy mạnh chiêu thị, gây chú ý cho người tiêu dùng và nhất là không để xảy ra vấn đề không an toàn thực phẩm, cần chọn lọc các nhà cung cấp nguyên liệu, đảm bảo an toàn tốt nhất cho người tiêu dùng. Thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc kinh doanh sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy, các nhà sản xuất nước giải khát phải chú trọng và đầu tư mạnh cho thương hiệu của mình, đồng thời luôn sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao và ổn định; tránh kiểu làm ăn gian dối, chạy theo lợi nhuận trước mắt, chất lượng không đảm bảo, làm mất uy tín của thương hiệu.

Trong mô hình nghiên cứu, ảnh hưởng của nhân tố chiêu thị tương đối cao ($\beta = 0,174$), chiêu thị là biện pháp hữu hiệu để người tiêu dùng biết đến sản phẩm. Ngoài ra, các hoạt động quảng cáo, truyền thông cũng giúp hình ảnh thương hiệu mạnh hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nhà sản xuất nước giải khát cần phải trung thực trong nội dung quảng cáo sản phẩm, tránh gian dối, làm mất lòng tin ở người tiêu dùng khi tung sản phẩm mới ra thị trường. Hiện nay, các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư ngân sách hàng năm rất lớn để quảng bá sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, các hoạt động từ thiện, các chương trình tài trợ trực tiếp nhằm gây ấn tượng tốt ở người tiêu dùng, chú ý dùng thử sản phẩm.

Yếu tố phân phối có ảnh hưởng mạnh đến xu hướng mua chứng tỏ tầm quan trọng của hệ thống phân phối ($\beta = 0,195$). Song song đó, yếu tố thuận tiện cũng được đặc biệt quan tâm, ảnh hưởng đến xu hướng mua ($\beta = 0,202$). Ngày nay, công việc bận rộn, nhu cầu giải khát cao, nước giải khát là sản phẩm có thể dùng được ngay, không mất nhiều thời gian cho việc pha chế. Nước giải khát là sản phẩm tiện lợi nên hệ thống phân phối phải thật sâu rộng đảm bảo sự tiện lợi để người tiêu dùng có thể mua bất cứ khi nào, ở bất cứ đâu. Ngoài ra, vị trí trưng bày hàng cũng rất quan trọng. Hiện nay, hệ thống siêu thị ngày càng phát triển và được ưa chuộng bởi sự hiện đại sạch sẽ, hàng hóa có nguồn gốc đảm bảo, chủng loại phong phú. Vì chủng loại hàng hóa rất nhiều nên hàng hóa ở

những vị trí trưng bày thuận tiện, cách trưng bày bắt mắt sẽ được người tiêu dùng chú ý và khả năng mua sẽ cao hơn. Ngày nay hệ thống phân phối dày đặc nước giải khát đến tận cùng ngõ hẻm, đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng sản phẩm ở bất cứ đâu. Tuy nhiên, mặt trái của nó là vấn đề an toàn thực phẩm ở các quầy bày bán, làm ảnh hưởng phần nào đến uy tín của nhà sản xuất, khi mùa nóng tăng cao các bệnh dịch tả. Việc đầu tư cho hệ thống phân phối và vị trí trưng bày thường tốn kém tiền bạc và công sức nhưng rất quan trọng để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng.

Một yếu tố nữa cũng ảnh hưởng mạnh đến xu hướng mua nước giải khát là dinh dưỡng ($\beta = 0,216$). Khi đời sống ngày càng được cải thiện, người tiêu dùng không chỉ mong muốn được giải khát mà còn phải đảm bảo ngon, bổ dưỡng, an toàn cho sức khỏe. Do đó, các nhà sản xuất nên chú trọng nhiều hơn trong việc phát triển sản phẩm mới. Hiện nay, bên cạnh việc bổ sung vitamin khoáng chất có lợi cho sức khỏe, người tiêu dùng còn đòi hỏi sản phẩm uống vào phải mát, tăng cường sinh lực, hương vị, thành phần mang nguồn gốc từ thiên nhiên, dùng nước giải khát mà cảm giác như dùng thực phẩm pha chế tươi sống. Do đó, việc truyền thông tiếp thị cần nhấn mạnh những đặc tính tốt về dinh dưỡng của sản phẩm, gây chú ý tốt đến người tiêu dùng.

Các nhà sản xuất nước giải khát nên chú trọng đầu tư cho thương hiệu, dinh dưỡng, sự tiện lợi của nước giải khát, cạnh tranh về giá cũng như là hệ thống phân phối, chiêu thị rộng khắp. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, các nhà sản xuất cần cắt giảm chi phí sản xuất và vận hành, tính toán đầu tư thật hiệu quả hợp lý nhằm tăng sức cạnh tranh của mình.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò rất quan trọng của thương hiệu, sự tiện lợi trong việc thu hút người tiêu dùng. Mạng lưới phân phối hiệu quả và sự đầu tư cho chiêu thị, giá cả cạnh tranh cũng tác động mạnh đến xu hướng mua nước giải khát. Ngoài ra, do yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, đảm bảo dinh dưỡng cũng được chú trọng và tác động đến xu hướng mua của họ.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ giới hạn trong TP.HCM. Đây là vùng có mức sống tương đối cao so với các vùng miền khác trong cả nước nên kết quả chỉ áp dụng phù hợp với người tiêu dùng ở các đô thị lớn. Ở những vùng miền khó khăn, kết quả này không thể áp dụng.

Đề tài được thực hiện theo phương pháp lấy

mẫu thuận tiện. Phương pháp này đơn giản, dễ thực hiện nhưng kém khách quan, kết quả nghiên cứu không đại diện tốt cho tổng thể. Việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua nước giải khát còn nhiều hạn chế, dẫn đến các câu hỏi phỏng vấn để đo lường các biến chất lượng an toàn, thưởng thức chưa tốt nên kết quả phân tích chưa thể hiện được ảnh hưởng của các biến này đến xu hướng mua nước giải khát; ngoài ra, có thể có một số yếu tố khác ảnh hưởng đến xu hướng mua chưa được nhận diện và xem xét trong nghiên cứu này nên độ thích hợp của mô hình không cao.

Để tăng độ khái quát hóa của kết quả nghiên cứu, cần thực hiện nghiên cứu tại các vùng miền khác nhau với điều kiện kinh tế khác nhau trên cả nước nhằm so sánh sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng tại các vùng khác nhau. Ngoài ra, cần tìm hiểu và xem xét thêm những yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến xu hướng mua nhưng chưa được nghiên cứu trong mô hình này■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Nguyễn Hậu, *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Tài liệu giảng lớp cao học Quản trị kinh doanh.
2. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
4. Hoàng Trọng (1999), *Phân tích dữ liệu đa biến*, NXB Thống kê.
5. Henry Assael (2003), *Consumer Behavior: A Strategic Approach* – Houghton Mifflin College Div.
6. Gordon C. Bruner II, Paul J. Hensel (1994), *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-item Measures* – American Marketing Association.
7. Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan (1999), *Marketing Management – An Asian Perspective* – Prentice Hall.
8. M.Foret, P.Procházka (2004), *Behaviour and Decision making of Czech Consumer When Buying Beverages* – Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic.
9. Fishbein M & Ajzen I (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading - MA: Addison-Wesley.
10. Schiffman và Kanuk (1987), *Consumer Behavior*, Prentice, Hall International Editions, 3rd ed.
11. Nihan Mutlu Im Chausseefeld 5 (2007), *Xu hướng và hành vi của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ - Stuttgart*.