



Original Article

Factors Influencing the Consumption Behaviour of Non-Alcoholic Drinks in Vietnam

To The Nguyen^{1,*}, Nguyen Duc Bao¹, Hoang Duc Chinh¹, Vu Tien Vuong²,
Nguyen Anh Tuan¹, Nguyen Thi Phuong Anh¹, Nguyen Thi Lan Huong¹

¹VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

²Vietnam National University of Agriculture, Trau Quy, Gia Lam, Hanoi, Vietnam

Received: July 9, 2021

Revised: January 13, 2022; Accepted: June 25, 2022

Abstract: The paper analyzes consumer behavior towards the choice between green tea and carbonated drinks. We collected 339 valid responses for our probit model. The results indicate six factors influencing the preference between the two types of drinks, with a decreasing impact as follows: age, sex, weekly expenditure for drinks, marital status, and the safety level of tea and carbonated drinks. This paper also shows that if customers' age decreases by one unit, their preference for carbonated drinks will decrease by 10%; and male customers like carbonated drinks more than female customers. Hence, it provides an overview of the current consumption status of carbonated beverages and green tea, thereby assisting businesses in developing new products suitable for consumers' tastes.

Keywords: Non-alcoholic drink, consumer behaviors, probit model.

* Corresponding author

E-mail address: tohenguyen@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4632>

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng đồ uống không cồn tại Việt Nam

Tô Thế Nguyên^{1,*}, Nguyễn Đức Bảo¹, Hoàng Đức Chính¹, Vũ Tiến Vương²,
Nguyễn Anh Tuấn¹, Nguyễn Thị Phương Anh¹, Nguyễn Thị Lan Hương¹

¹Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

²Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 9 tháng 7 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 13 tháng 1 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2022

Tóm tắt: Bài viết phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với việc lựa chọn giữa đồ uống có gas và nước trà xanh. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy probit với 339 mẫu khảo sát hợp lệ, cho thấy có 6 yếu tố tác động đến việc lựa chọn giữa hai loại đồ uống hiện có trên thị trường, với cường độ tác động giảm dần như sau: tuổi; giới tính; chi phí hàng tuần dành cho đồ uống; tình trạng hôn nhân; mức độ an toàn của đồ uống có gas và mức độ an toàn thực phẩm của nước trà xanh. Ngoài ra, nếu giảm đi một đơn vị độ tuổi thì sự lựa chọn về đồ uống có gas giảm đi 10%, và khách hàng nam có lựa chọn đồ uống có gas nhiều hơn so với khách hàng nữ. Kết quả trên đã chỉ ra bức tranh tổng quan về lượng tiêu thụ đồ uống có gas và trà xanh khi đặt trong nhiều yếu tố đánh giá đa dạng, từ đó giúp các doanh nghiệp trong ngành đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Từ khóa: Đồ uống không cồn, hành vi tiêu dùng, mô hình hồi quy probit.

1. Giới thiệu

Với tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 6%, ngành công nghiệp đồ uống là một trong những ngành hàng tiêu dùng tăng trưởng cao nhất tại Việt Nam (GSO, 2019). Về thị trường nước giải khát, quý 1 năm 2019, sản xuất nước giải khát ở Việt Nam tăng 70% so với quý 1 năm 2018, tiêu thụ tăng 73% so với quý 1 năm 2018. Đầu năm 2019, tăng trưởng tiêu thụ các loại nước tinh khiết giảm hơn 7%, chiếm 55,6% tổng lượng nước giải khát tiêu thụ; tiếp đến là các loại nước ngọt, nước yếm và các loại nước bổ dưỡng, nước ép hoa quả (chiếm 11,6%); nước khoáng không có gas (9,1%); còn lại nước khoáng có gas chỉ chiếm khoảng 0,5% (VIRAC, 2019).

Việt Nam có nguồn nguyên liệu rất phong phú và dồi dào, thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất, chế biến đồ uống có thể gia tăng chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm. Hơn nữa, tỷ lệ dân số trẻ (16-30 tuổi) cao với khoảng 22 triệu người, chiếm khoảng 23% (GSO, 2020); mức thu nhập và mức sống đang ngày càng cải thiện (thu nhập bình quân người/tháng năm 2020 ở khu vực thành thị đạt 5,5 triệu đồng); kéo theo là nhu cầu sử dụng thực phẩm chế biến sẵn, trong đó có đồ uống. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng của ngành du lịch và mạng lưới bán lẻ, các kênh thương mại hiện đại cũng góp phần thúc đẩy mức tiêu thụ đồ uống ở Việt Nam. Nhóm ngành nước giải khát được dự báo cũng tăng trưởng đầy tiềm năng trong những năm tới nhờ nền tảng dân số

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: tothenguyen@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4632>

trẻ. Tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành sẽ đạt mức trung bình khoảng 11% trong giai đoạn 2018-2022. Đặc biệt, mặt hàng tăng trưởng mạnh nhất là đồ uống có gas với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 13% hàng năm trong giai đoạn này (GSO, 2019).

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đồ uống ngày càng mạnh mẽ do người tiêu dùng ngày càng có những yêu cầu cao hơn về chất lượng và chủng loại sản phẩm. Vì thế, doanh nghiệp cần phải nắm bắt được tâm lý, thị hiếu của khách hàng, từ đó đưa ra những sản phẩm nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, việc nắm bắt hành vi tiêu dùng đồ uống không còn nói chung, nước giải khát nói riêng sẽ giúp doanh nghiệp có được những thông tin hữu ích về các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng đồ uống của khách hàng.

2. Tổng quan tài liệu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan tài liệu

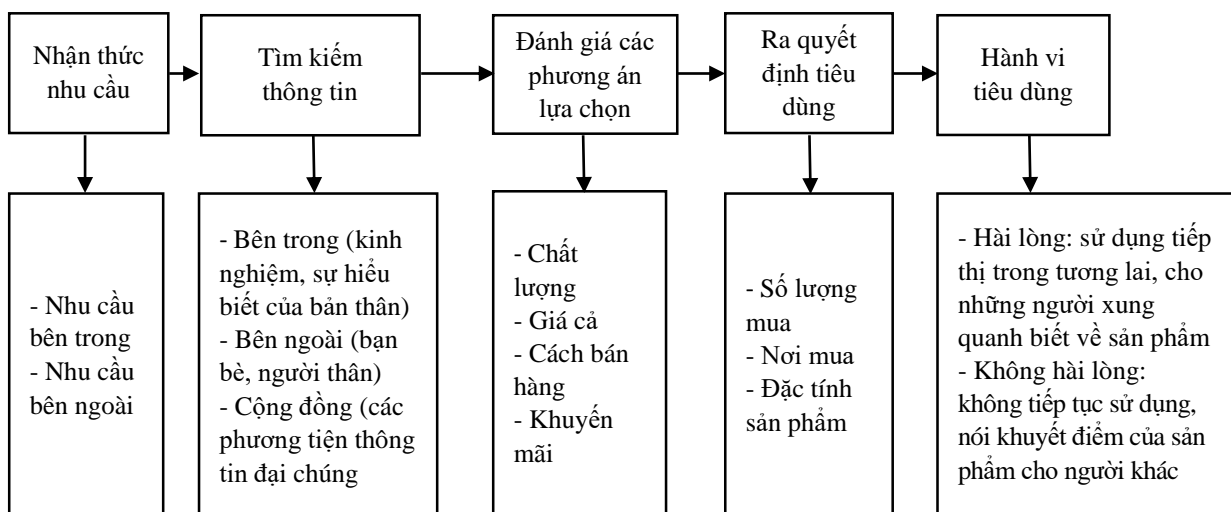
Theo Schiffman và cộng sự (1997), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu

của Charles và cộng sự (2000) cho rằng hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. Nghiên cứu của Kelly và cộng sự (2016) chỉ ra tác động của nước tăng lực và cà phê đến sức khỏe và các rủi ro khác đối với thanh niên.

Về hành vi tiêu dùng đồ uống có gas, nghiên cứu của Shin và cộng sự (2013) chỉ ra rằng khả năng mua đồ uống có gas được quảng cáo trực tuyến là rất cao; khách hàng sẽ mua các sản phẩm đồ uống có gas được quảng cáo trực tuyến (Wu và cộng sự, 2014). Hà và Nguyễn (2016), Ducoffe (1996) chỉ ra thông tin của quảng cáo trực tuyến có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người dùng. Elliot và cộng sự (2005) cũng cho thấy cảm nhận về tính thông tin giúp khách hàng lựa chọn tốt hơn; Veloutsou và cộng sự (2009) chỉ ra một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng và cảm nhận thương hiệu đó là danh tiếng thương hiệu sản phẩm.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler và Keller (2013) được áp dụng trong nghiên cứu này. Theo đó, hành vi người tiêu dùng mô phỏng các hoạt động qua các giai đoạn/quá trình (Hình 1).



Hình 1: Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Keller (2013).

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler và Keller (2013) đã chỉ ra hành vi tiêu dùng của khách hàng phải xuất phát từ nhận thức nhu cầu của họ, bao gồm nhu cầu bên trong và nhu cầu bên ngoài. Sau đó, họ tìm kiếm thông tin về sản phẩm thông qua sự hiểu biết của bản thân, thông tin từ bạn bè, người thân và thông tin từ các phương tiện đại chúng. Sau khi có các thông tin về sản phẩm, khách hàng sẽ đánh giá, so sánh về chất lượng, giá bán và khuyến mãi kèm theo trong quá trình mua hàng, từ đó đưa ra quyết định mua sản phẩm phù hợp với cá nhân, mục đích tiêu dùng. Khi sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ có những trải nghiệm thực tế với sản phẩm; nếu có sự hài lòng, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm và cung cấp thông tin cho những người xung quanh được hiểu rõ về thông tin sản phẩm. Trong trường hợp khách hàng có những trải nghiệm không hài lòng, họ sẽ dừng sử dụng sản phẩm và chia sẻ những khuyết điểm đó với những người tiêu dùng khác.

Các đặc điểm người tiêu dùng (tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập) và sở thích, thói quen mua sắm của họ được cho là có tác động đến hành vi tiêu dùng/mua sản phẩm. Để đánh giá được hành vi tiêu dùng, nghiên cứu sẽ xem xét sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các

sản phẩm đồ uống không có cồn trên nhiều khía cạnh (giá, chất lượng, phương pháp truyền thông, đặc tính sản phẩm).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp điều tra và thu thập số liệu

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi online. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên, gồm những người tiêu dùng đã từng sử dụng sản phẩm đồ uống không có cồn. Số lượng khảo sát nhận được là 361 bảng, số hợp lệ là 339, đạt tỷ lệ 93,9%; đạt yêu cầu cho việc phân tích trong nghiên cứu (Hair và cộng sự, 1998). Mẫu khảo sát được lựa chọn đảm bảo có nhiều đối tượng tham gia khảo sát, thuộc khu vực sinh sống ở cả thành thị và nông thôn, có mức thu nhập khác nhau, có lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau.

Các biến sử dụng trong nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1. Biến phụ thuộc (sở thích) là sự lựa chọn giữa 2 dòng sản phẩm đồ uống có gas và nước trà xanh. Cụ thể hơn, biến này bằng 0 nếu người tiêu dùng lựa chọn đồ uống có gas và bằng 1 nếu họ lựa chọn nước trà xanh.

Bảng 1: Thống kê mô tả các biến sử dụng (n = 339)

Các biến	Trung bình	Sai số chuẩn	Min	Max
Nhóm nghề hành chính (1: có; 0: không)	0,231	0,421	0	1
Nhóm học sinh, sinh viên (1: có; 0: không)	0,607	0,488	0	1
Nhóm nghề lao động (1: có; 0: không)	0,121	0,326	0	1
Khu vực sinh sống (1: thành thị; 0: nông thôn)	0,641	0,480	0	1
Tình trạng hôn nhân (1: có gia đình; 0: độc thân)	0,174	0,379	0	1
Chi phí cho nước uống (nghìn đồng/tuần)	28,91	3,596	0	300
Tuổi (năm)	23,71	8,480	12	60
Giới tính (0: nữ; 1: nam)	0,481	0,500	0	1
Thu nhập (triệu đồng/tháng)	7,645	1,813	0	50
An toàn thực phẩm đồ uống có gas (1: có quan tâm; 0: không quan tâm)	0,439	0,497	0	1
An toàn thực phẩm trà (1: có quan tâm; 0: không quan tâm)	0,448	0,498	0	1

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Nhóm nghề hành chính được mô tả cho các ngành nghề bao gồm: giáo viên, cán bộ nhà nước, giảng viên, nhân viên văn phòng, lao động đã về hưu... Về nhóm lao động gồm các nghề như công nhân, nghề lao động tự do, lái xe... Biến chi phí hàng tuần sử dụng cho việc mua nước uống giải khát được khảo sát với kết quả trung bình 28,92 nghìn đồng/tuần với mức sai số 3,5 nghìn đồng. Giá trị lớn nhất là 300 nghìn đồng/tuần. Biến thu nhập hàng tháng có giá trị trung bình 7,6 với sai số chuẩn là 1,8, mức thu nhập bằng 0 là nhóm sinh viên hiện đang có sự chu cấp từ gia đình và chưa đi làm.

Nghiên cứu sử dụng các biến giả để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn của khách hàng. Cụ thể, biến giới tính bằng 0 nếu là nữ và bằng 1 nếu là nam. Biến khu vực sinh sống cũng được tham khảo để đánh giá về thị trường tại các khu vực sinh sống với giả định 1 là thành thị và 0 là nông thôn.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy probit, được thể hiện như sau:

$$y_i = \beta x_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Với y_i bằng 1 nếu người tiêu dùng có xu hướng chọn đồ uống trà xanh và bằng 0 nếu họ lựa chọn đồ uống có gas; x_i là các yếu tố ảnh hưởng đến ra quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, $i = 1, \dots, n$; β là hệ số của các biến x_i ; và ε_i là sai số ngẫu nhiên.

Trong phân tích này, xác suất (Pr) của mỗi người tiêu dùng thứ i là ngẫu nhiên được rút ra từ tổng thể và được biểu diễn như sau:

$$\Pr(y_i \neq 0 | x_i) = \frac{\exp(y_i)}{1 + \exp(y_i)} \quad (2)$$

Khi đó, hàm probit sẽ là:

$$\Pr(y_i \neq 0 | x_i) = \int_{-\infty}^{\beta x_i} \phi(t) dt \quad (3)$$

Với $\phi(\cdot)$ là hàm mật độ tiêu chuẩn.

Điều kiện của giới hạn tính không đồng nhất, hàm xác suất được biểu diễn như sau:

$$L = \prod_{y_j=0} F(\beta x_i)^{m_i} \cdot \prod_{y_i=1} [1 - F(\beta x_i)]^{1-m_i} \quad (4)$$

Trong đó $F(\cdot)$ là một hàm quan hệ giữa các quan sát, m_i xác định khả năng tham lựa chọn đồ

uống của người tiêu dùng. Khi đó, hàm khả năng của mô hình probit được mô phỏng là:

$$\ln L_i = \sum_{i=1}^n \{m_i \ln F(\beta x_i) + (1 - m_i) \ln [1 - F(\beta x_i)]\} \quad (5)$$

Số lượng $\sum_{i=1}^n L_i$ phụ thuộc vào hệ số β .

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng tiêu dùng đồ uống không có cồn

Sau khi tiến hành khảo sát 339 khách hàng tiêu dùng các sản phẩm đồ uống, kết quả Bảng 2 cho thấy các thông tin chung cơ bản bao gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập trung bình và khu vực sinh sống của khách hàng khi tham gia khảo sát.

Bảng 2: Thông tin chung về khảo sát

Tiêu chí đánh giá	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	163	48,08
Nữ	176	51,92
Độ tuổi		
< 19	71	20,94
19-25	164	48,38
25-30	42	12,39
> 30	62	18,29
Thu nhập (triệu đồng/tháng)		
Thấp (0,1- 0,9)	19	5,6
Trung bình (1-4)	171	34,5
Khá (5-9)	55	16,2
Cao (10 trở lên)	94	27,7
Khu vực sinh sống		
Thành thị	217	64,0
Nông thôn	122	36,0

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Khảo sát cho thấy, tỷ lệ nam giới tham gia trả lời là 48,08% và nữ là 51,92%. Trong đó độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 48,38% với nhóm tuổi từ 19 đến 25 tuổi, tiếp đó là nhóm tuổi dưới 19 tuổi với tỷ lệ là 20,94%. Về thu nhập trung bình từ 1 đến 4 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 34,5%, mức độ thu nhập khá từ 5 đến 9 triệu chiếm tỷ lệ 16,2%. Đối với khu vực sinh sống, nhóm khảo sát 64% tại thành thị và 36% tại nông thôn.

Bảng 3: Yếu tố quan tâm của người tiêu dùng khi lựa chọn đồ uống theo nhóm tuổi

Độ tuổi	< 19		19-25		25-30		> 30		Tổng	
	Số lượng (n=71)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (n=164)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (n=42)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (n=62)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (n=339)	Tỷ lệ (%)
Xu thế	43	60,56	107	65,24	32	76,19	32	51,61	214	63,13
Hương vị	54	76,06	143	87,20	32	76,19	42	67,74	271	79,94
Kiểu dáng, mẫu mã	56	78,87	77	46,95	20	47,62	24	38,71	177	52,21
Thương hiệu	65	91,55	95	57,93	35	83,33	43	69,35	238	70,21
Thuận tiện	66	92,96	102	62,20	20	47,62	29	46,77	217	64,01
Giá cả	43	60,56	103	62,80	17	40,48	31	50,00	194	57,23
Khuyến mại	67	94,37	86	52,44	19	45,24	37	59,68	209	61,65
Quảng cáo	45	63,38	113	68,90	26	61,90	31	50,00	215	63,42
Mục đích sử dụng	65	91,55	80	48,78	20	47,62	39	62,90	204	60,18
Thành phần dinh dưỡng	55	77,46	56	34,15	13	30,95	45	72,58	169	49,85
An toàn thực phẩm	34	47,89	76	46,34	20	47,62	54	87,10	184	54,28

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 3 cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong việc lựa chọn tiêu dùng đồ uống. Cụ thể, hương vị là yếu tố được quan tâm nhất ở cả 4 nhóm tuổi (chiếm 88,79%). Ở nhóm dưới 19 tuổi thì yếu tố về khuyến mại được lựa chọn nhiều nhất với 94,37%, tiếp đó là tiêu chí giá cả với tỷ lệ lựa chọn 92,96% là sự ưu tiên khi đưa ra sự lựa chọn tiêu dùng.

Ở nhóm tuổi từ 19-25, chủ yếu quan tâm đến hương vị, xu thế, giá cả và sự thuận tiện. Nhóm tuổi từ 25-30, phần lớn cũng quan tâm đến hương vị và xu thế, tuy nhiên ở nhóm tuổi này thì quảng cáo cũng được chú ý nhiều hơn. Bên cạnh đó, tỷ lệ 87,10% số người tại nhóm trên 30 tuổi quan tâm về an toàn thực phẩm, sau đó là thành phần dinh dưỡng với 72,58%. Ngược lại, thành phần dinh dưỡng và an toàn thực phẩm lại là 2 yếu tố ít được quan tâm của nhóm người dưới 19 tuổi và từ 25-30 tuổi, tương ứng là 47,89% và 46,34%.

Bảng 4 cho thấy chi phí trung bình cho đồ uống có gas (khoảng 27 nghìn đồng) lớn hơn chi phí trung bình cho trà xanh (21 nghìn đồng). Đối với đồ uống có gas, chi phí tiêu dùng tăng theo thu nhập, người thu nhập cao chi 45 nghìn đồng/tuần, gấp khoảng 2 lần nhóm người còn lại. Đối với trà xanh, nhóm người có thu nhập trung bình tiêu dùng ít nhất (khoảng 15 nghìn

đồng/tuần), tiếp đến là nhóm người thu nhập thấp và khá. Cũng như đồ uống có gas, người thu nhập cao có xu hướng tiêu dùng trà xanh/tuần cao nhất (khoảng 32 nghìn đồng).

Bảng 4: Chi phí tiêu dùng đồ uống có gas và trà xanh chia theo nhóm thu nhập

Thu nhập	Chi phí cho nước có gas (nghìn đồng)	Chi phí cho nước trà xanh (nghìn đồng)
Thấp (0,1-0,9 triệu)	18,05	17,26
Trung bình (1-4 triệu)	22,73	15,93
Khá (5-9 triệu)	23,31	19,35
Cao (> 10 triệu)	45,67	32,96
Trung bình	27,44	21,37

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Về mức độ yêu thích, nhóm tác giả sử dụng thang đo likert với 10 mức độ yêu thích, mức độ 0 thể hiện việc khách hàng không có sở thích sử dụng và mức độ 10 thể hiện rất thích sử dụng sản phẩm và có thể sử dụng sản phẩm hàng ngày. Nhóm tác giả tiến hành chia thang đo thành 3 mức độ để so sánh. Với mức độ 1 là thang đo dưới 5 có 26% số khách hàng không thích sử

dụng đồ có gas. Đối với nước trà xanh, tỷ lệ không thích sử dụng là 56,9%. Ở khoảng đánh giá mức độ trung bình từ thang đo 5 đến 7, đối với đồ uống có gas tỷ lệ này là 47,5% và nước trà xanh là 23,9%. Bên cạnh đó, về mức độ yêu thích từ thang đo 8 đến 10 có 26,5% tỷ lệ khách hàng yêu thích đồ uống có gas và 19,20% yêu thích nước trà xanh.

Bảng 5: Mức độ yêu thích đồ uống có gas và trà xanh

Đồ uống	Mức độ	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Có gas	<5	88	26,00
	5-7	161	47,50
	8-10	90	26,50
Trà xanh	<5	193	56,90
	5-7	81	23,90
	8-10	65	19,20

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 6: Số người sử dụng các loại đồ uống

	Đồ uống uống	Tần số	Tỷ lệ (%)
Đồ uống có gas	Coca-Cola	326	96,20
	Pepsi	302	89,10
	Sting	221	65,20
	7up	233	68,70
	Spite	231	68,10
	Fanta	238	70,20
Trà xanh	Trà xanh không độ	298	87,90
	C2	286	84,40
	Dr. Thanh	162	47,80
	Tea Plus	153	45,10
	Trà ô long	194	57,20
	Trà Lipton	258	76,10

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 6 cho thấy mức độ nhận diện của một số loại nước uống có gas và trà xanh cụ thể. Đồ uống có gas gồm 6 loại, trong đó Coca-Cola được 326 lượt bình chọn đã từng tiêu dùng, chiếm tỷ lệ cao nhất (96,2%), tiếp đó là Pepsi với 89,1%, Fanta 70,2%, 7up 68,7%, Sprite 68,1% và thấp nhất là Sting chỉ khoảng 65%. Đối với mức độ phổ biến của nhóm đồ uống trà xanh, 2 loại đồ uống đã được người dùng uống nhiều nhất là trà xanh không độ (87,9%) và C2

(84,4%); tiếp đó là Trà Lipton (76%) và lần lượt đến Trà ô long, Dr. Thanh và Tea Plus. Tóm lại, các loại đồ uống có gas có mức độ tiêu thụ nhiều hơn các loại trà xanh. Với đồ uống có gas, Coca-Cola và Pepsi là hai loại đồ uống có gas được tiêu thụ nhiều nhất, Ở nhóm trà xanh thì trà xanh không độ và C2 lại khá quen thuộc với người dùng hơn những loại trà còn lại.

4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đồ uống của khách hàng

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn đồ uống của khách hàng thông qua mô hình probit. Kết quả ước lượng cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn của người tiêu dùng, gồm: tình trạng hôn nhân; chi phí dành cho đồ uống; tuổi; giới tính; mức độ quan tâm đến mức độ an toàn thực phẩm đồ uống có gas và mức độ an toàn của nước trà xanh.

Bảng 7 cho thấy, biến tình trạng hôn nhân (hoàn cảnh gia đình) có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có tác động là giảm khả năng lựa chọn nước uống trà xanh và có xu hướng lựa chọn đồ uống có gas đối với nhóm độc thân với biến động là 0,22. Tiếp theo về mức độ có thể chi tiêu cho đồ uống hàng tuần cũng có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Theo xu hướng lựa chọn, khi khách hàng có nhiều mức ngân sách dành cho đồ uống hàng tuần hơn thì sẽ lựa chọn đồ uống trà xanh nhiều hơn lựa chọn đồ uống có gas với mức tăng thêm là 14%. Đối với biến độ tuổi có mức ý nghĩa thống kê 1%, kết quả cho rằng nếu giảm đi một đơn vị độ tuổi thì sự lựa chọn về đồ uống có gas giảm đi 10%. Kết quả này cũng giống với kết quả nghiên cứu của Kvaavik và cộng sự (2005). Đánh giá về biến tác động của giới tính đến lựa chọn đồ uống có gas và nước trà xanh cũng có mức ý nghĩa thống kê ở mức 1%, điều này có thể khẳng định khách hàng nam có lựa chọn đồ uống có gas nhiều hơn so với giới tính nữ. Yếu tố đánh giá này cũng giống với kết quả nghiên cứu của Harnack và cộng sự (1999).

Nghiên cứu cũng tiến hành đánh giá của mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm của đồ uống có gas có ý nghĩa thống kê 1%, kết quả đánh giá cho thấy khách hàng ít quan tâm đến mức độ an toàn của đồ uống có gas thì có xu hướng lựa chọn đồ

uống có gas với sự giảm lựa chọn 11%. Bên cạnh đó, yếu tố ảnh hưởng của an toàn thực phẩm nước trà xanh cũng có ý nghĩa 10%. Khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều đến mức độ an toàn thực phẩm của trà xanh thì có nhiều hơn 8,2% khách hàng lựa chọn nước trà xanh hơn đồ uống

có gas. Trong nghiên cứu này, các yếu tố như các nhóm nghề; thu nhập hàng tháng và khu vực sinh sống chưa có ý nghĩa thống kê đối với sự lựa chọn tiêu dùng đồ uống có gas và sản phẩm nước trà xanh.

Bảng 7: Ước lượng lựa chọn đồ uống của khách hàng dựa trên mô hình probit

Các yếu tố ảnh hưởng	Hệ số	Sai số chuẩn	Hiệu ứng biên	Sai số chuẩn
Nhóm nghề hành chính	0,673	(0,617)	0,176	(0,160)
Nhóm học sinh, sinh viên	0,547	(0,615)	0,143	(0,160)
Nhóm nghề lao động	0,705	(0,630)	0,185	(0,164)
Khu vực sinh sống	-0,067	(0,173)	-0,01	(0,045)
Tình trạng hôn nhân	-0,873**	(0,321)	-0,22**	(0,081)
Chi phí dành cho đồ uống	0,537***	(0,073)	0,140***	(0,014)
Tuổi	-0,071***	(0,023)	-0,01***	(0,005)
Giới tính	0,543***	(0,172)	0,142***	(0,043)
Thu nhập	0,007	(0,146)	0,002	(0,038)
An toàn thực phẩm đồ uống có gas	-0,449**	(0,167)	-0,11**	(0,042)
An toàn thực phẩm nước trà xanh	0,313*	(0,172)	0,082*	(0,044)
Hệ số tự do	-0,145	(0,802)		

Ghi chú: *, **, *** có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%, tương ứng (n = 339).

Nguồn: Kết quả khảo sát.

5. Kết luận

Qua việc phân tích hành vi của người tiêu dùng đối với 2 loại sản phẩm nước có gas và trà xanh, nghiên cứu đã chỉ ra hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng theo độ tuổi, giới tính, khu vực sinh sống, ngành nghề, mức thu nhập khác nhau. Có thể thấy đồ uống có gas đang chiếm ưu thế và sự ưa chuộng cao ở mức 57,6%. Tuy nhiên, với sự phát triển và lợi ích về sức khỏe mà trà xanh mang lại đã giúp cho dòng sản phẩm này chiếm tỷ trọng 40,2%. Phần lớn người tiêu dùng trong độ tuổi 18-19 là lượng khách hàng đông đảo giúp tăng doanh thu cho các loại đồ uống có gas như Coca-Cola, Pepsi, Sting, 7up. Người tiêu dùng dễ bị kích thích bởi 3 yếu tố chính là xu thế, hương vị và thương hiệu. Theo số liệu thu thập và phân tích, nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng có mức lương trung bình 7,6 triệu đồng/tháng, số tiền mà họ dành cho việc tiêu dùng đồ uống có gas trung bình là 28,9 nghìn đồng/tuần, đối với trà là 21,3 nghìn đồng/tuần. Ngoài ra, phần lớn người tiêu dùng sống ở thành

thị (64,6%) vì họ có cơ hội tiếp xúc và trải nghiệm các sản phẩm giải khát đa dạng và thuận tiện hơn so với vùng nông thôn.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra bức tranh tổng quan về lượng tiêu thụ đồ uống có gas và trà xanh khi đặt trong nhiều yếu tố đánh giá đa dạng, từ đó giúp các doanh nghiệp trong ngành đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với thị yếu người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc khảo sát người dân tại Hà Nội. Nhóm tác giả kỳ vọng trong tương lai có thể cải thiện quy mô khảo sát tại các thành phố khác của Việt Nam để đạt được kết quả nghiên cứu phổ quát hơn.

Tài liệu tham khảo

- Charles W. L. et al. (2000). *Essential of Marketing*. South-Western College Pub.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.

- lliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail website. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- General Statistics Office (GSO) (2019). *Statistical Yearbook 2019*. Hanoi: Statistics Publisher.
- General Statistics Office (GSO) (2021). Brighter Prospects Of Food Production and Processing Industry. <<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/05/trien-vong-tuoi-sang-cua-nganh-cong-nghiep-san-xuat-che-bien-thuc-pham/>>. Accessed 20.6.2021.
- Ha, T. N., & Nguyen, D. T. (2016). Factors affecting online shopping intentions of Vietnamese consumers: Extensive study of planned behavioral theory. *VNU Science Journal: Economics and Business*, 32(4), 21-28.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. Prentice-Hall.
- Harnack, L., Stang, J., & Story, M. (1999). Soft drink consumption among US children and adolescents: nutritional consequences. *Journal of American Dietetic Association*, 99, 436-441.
- Kelly, C. K., & Prichard, J. R. (2016). Demographics, health, and risk behaviors of young adults who drink energy drinks and coffee beverages. *Journal of Caffeine Research*, 6(2), 73-81.
- Kvaavik, E. et al. (2005). The stability of soft drinks intake from adolescence to adult age and the association between long-term consumption of soft drinks and lifestyle factors and body weight. *Public Health Nutrition*, 8(2), 149-157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Horizon* edition. Englan: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. et al. (2005). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Australia.
- Shin, J. I. et al. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Vietnam Industry Research and Consultancy (VIRAC) (2019). *Research Report Vietnam Beverage Industry 3rd Quarter 2019*. Hanoi: Vietnam Industry Research and Consultancy.
- Wu, L. Y. et al. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase - intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.