


Hiệu ứng của hình ảnh cửa hàng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng

PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

 hãn hàng riêng và hình ảnh cửa hàng là hai khái niệm then chốt trong marketing bán lẻ hiện nay. Bài viết này xem xét ảnh hưởng của hình ảnh cửa hàng lên thái độ đối với nhãn hàng riêng của các siêu thị, đồng thời so sánh về hình ảnh cửa hàng và thái độ đối với nhãn hàng riêng giữa các siêu thị khác nhau, giúp các siêu thị có cơ sở để xây dựng hình ảnh thương hiệu cho nhãn hàng riêng nhằm thu hút khách hàng nhiều hơn.

1. Đặt vấn đề

Nhãn hàng riêng được sử dụng để mô tả những sản phẩm rẻ hơn so với các thương hiệu của nhà sản xuất, với mức chất lượng được cửa hàng đảm bảo và chỉ phân phối trong cửa hàng sở hữu nhãn hàng này. Lợi thế của nhãn hàng riêng so với các thương hiệu của nhà sản xuất là giá thấp hơn do tránh được các chi phí quảng cáo và marketing thương hiệu. Vì thế, đây là một phương án được đa số người tiêu dùng lựa chọn trong bối cảnh kinh tế khó khăn, khiến cho sự tăng trưởng về doanh số và thị phần nhãn hàng riêng ngày càng mạnh mẽ, nhiều nhà bán lẻ xem mình là các nhà làm marketing chủ động cho nhãn hàng riêng hơn là nhà làm marketing thụ động của các thương hiệu nhà sản xuất (Richardson và cộng sự, 1994). Từ đó dẫn đến độ bao phủ gia tăng của nhãn hàng riêng trên quầy hàng tại các siêu thị (Semeijn và cộng sự, 2004). Theo thống kê của Planet Retail (2012) – một tổ chức chuyên nghiên cứu về bán lẻ - thị doanh số nhãn hàng riêng trong tất cả các hệ thống siêu thị tại Việt Nam chiếm khoảng từ 8 đến 12% doanh số của toàn chuỗi và đang có tốc độ phát triển rất nhanh chóng.

Về phía người tiêu dùng, khi tìm kiếm một phương án rẻ hơn, người tiêu dùng sẽ ưu tiên chọn một tên cửa hàng quen thuộc hơn là một cửa hàng xa lạ để giảm rủi ro mua hàng (Baltas, 1997). Vì thế, hình ảnh cửa hàng được xem xét là một nhân tố quan trọng đối với việc tạo lập thái độ và thúc đẩy hành vi

mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng (Collins-Dodd và Lindley, 2003; Lee và Hyman, 2008, Semeijn và cộng sự, 2004; Virvilaite và Dailydiene, 2012). Ở Việt Nam, gần như chưa có nghiên cứu nào xem xét tác động này trong ngành bán lẻ siêu thị. Nghiên cứu này được thực hiện tại 3 siêu thị phổ biến ở Đà Nẵng: Big C, Metro và Lotte Mart, trên quy mô mẫu là 300 khách hàng, nhằm mục đích xem xét ảnh hưởng của hình ảnh cửa hàng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng, đồng thời so sánh hình ảnh cửa hàng và thái độ đối với nhãn hàng riêng giữa các siêu thị.

2. Cơ sở lý luận

• Mở rộng thương hiệu và nhãn hàng riêng

Một chiến lược mở rộng thương hiệu xảy ra khi công ty sử dụng một tên thương hiệu đã có để giới thiệu một sản phẩm mới (Keller, 2003). Khi một thương hiệu mới kết hợp với một thương hiệu đã có, thương hiệu mở rộng gọi là thương hiệu phụ (sub-brand). Thương hiệu hiện tại cho ra đời một thương hiệu mở rộng được gọi là thương hiệu mẹ (parent brand). Lợi ích của chiến lược mở rộng thương hiệu thể hiện hai chiều: một tên thương hiệu mẹ nổi tiếng sẽ tạo thuận lợi cho sản phẩm mới thâm nhập thị trường khi những liên tưởng tích cực và độc đáo của thương hiệu mẹ chuyển sang cho thương hiệu phụ, ngược lại một thương hiệu phụ hoạt động hiệu quả sẽ góp phần củng cố và phát triển hình ảnh

Phạm Thị Lan Hương, TS., Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

thương hiệu mẹ, từ đó gia tăng hiệu năng kinh doanh cho thương hiệu mẹ (Keller, 2003).

Nhãn hàng riêng được xem như một thương hiệu mở rộng của thương hiệu của hàng (Collins-Dodd và Lindley, 2004). Về thể, quan hệ giữa nhãn hàng riêng và thương hiệu mẹ là của hàng là tương tác hai chiều (như đã trình bày ở trên). Nhãn hàng riêng là thương hiệu sản phẩm được sở hữu và phân phối bởi nhà bán lẻ (Lincoln và Thomassen, 2008), trong khi đó thương hiệu nhà sản xuất là thương hiệu được tạo ra và sở hữu bởi nhà sản xuất một sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler và cộng sự, 2008). Nhãn hàng riêng được đánh giá ở mức chất lượng thấp hơn so với thương hiệu nhà sản xuất, do giá thấp hơn và hoạt động truyền thông hạn chế, chỉ phân phối trong hệ thống của hàng sở hữu thương hiệu (Myers, 1967).

• *Hình ảnh của hàng và thái độ đối với nhãn hàng riêng*

Hình ảnh của hàng được xem xét như hình ảnh công ty, một thương hiệu công ty khác với một thương hiệu sản phẩm ở chỗ nó có thể chứa đựng một tập hợp các liên tưởng rộng hơn. Một thương hiệu công ty có thể gợi ra những liên tưởng về sản phẩm chung, những thuộc tính và lợi ích chung; con người và các mối quan hệ; các chương trình và giá trị; uy tín của công ty (Keller, 2003). Những liên tưởng này có ảnh hưởng quan trọng lên tài sản thương hiệu và hiệu năng thị trường của các sản phẩm đơn lẻ. Một nghiên cứu sớm nhất của Martineau (1958), mô tả hình ảnh của hàng là cách thức mà ở đó của hàng được định vị trong tâm trí của người mua hàng, một phần bởi chất lượng chức năng của nó và một phần bởi các thuộc tính tâm lý. Yếu tố chức năng là những đặc điểm vật chất như chất lượng hàng hóa, sự đa dạng, giá, thiết kế và bài trí của hàng; yếu tố tâm lý là những cảm xúc như sự phụ thuộc, tình cảm bần bè, sự yêu thích. Tương tự, Minshall (1994) và Lindquist (1974-1975) cho rằng hình ảnh của hàng là một sự kết hợp các yếu tố chức năng và tâm lý mà người mua cảm nhận được khi có mặt tại cửa hàng. Lindquist (1974-1975)

phát triển 9 tiêu thức đo lường hình ảnh của hàng: hàng hóa, dịch vụ, khách hàng, tiện nghi vật chất, sự tiện lợi, truyền thông, bầu không khí, nhân tố công ty, sự hài lòng sau mua. Kết quả phổ biến là thang đo hình ảnh của hàng gồm 6 tiêu thức: chất lượng hàng hóa, sự đa dạng, giá/giá trị, chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi, bầu không khí (James và cộng sự, 1976; O'Connor, 1990; Chowdhury và cộng sự, 1998; Kim và Jin, 2001; Chang và Tu, 2005).

Thái độ đối với nhãn hàng riêng là sự chấp nhận hoặc phản đối nhãn hàng riêng thuộc một cửa hàng cụ thể (Livesey và Lennon, 1978). Thái độ đối với nhãn hàng riêng cụ thể quan trọng hơn thái độ chung đối với các nhãn hàng riêng trong ảnh hưởng đến khả năng sẵn sàng mua một nhãn hàng riêng (Zielke và Dobbstein, 2007). Richard và cộng sự (1996b) tìm ra ảnh hưởng của hình ảnh của hàng, cụ thể là tính mỹ thuật của cửa hàng đối với đánh giá về nhãn hàng riêng đối với thực phẩm. Bên cạnh đó, Vahie và Paswan (2006) cho rằng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng nhãn hàng riêng của sản phẩm quần áo bị ảnh hưởng tích cực bởi bầu không khí và chất lượng dịch vụ tại siêu thị. Ở phạm vi rộng hơn, nhiều nghiên cứu xem xét về ảnh hưởng của các thành phần khác nhau của hình ảnh của hàng đến nhãn hàng riêng cụ thể. Guerro và cộng sự (2000) đã chứng minh rằng hình ảnh siêu thị đóng vai trò có ý nghĩa trong thái độ đối với nhãn hàng riêng. Collins-Dodd và Lindeley (2003) xem xét thái độ đối với nhãn hàng riêng tại 3 chuỗi siêu thị lớn ở Canada, và tìm thấy ảnh hưởng tích cực của các thành phần hình ảnh siêu thị (chất lượng sản phẩm, sự đa dạng hàng hóa, giá trị hàng hóa, chất lượng dịch vụ, bầu không khí) đến thái độ đối với nhãn hàng riêng cụ thể. Tương tự, Semeijin và cộng sự (2004) thực hiện nghiên cứu tại 3 chuỗi siêu thị ở Hà Lan, đã tìm ra ảnh hưởng quan trọng và tích cực của hình ảnh của hàng (chất lượng hàng hóa, bài trí, chất lượng dịch vụ), trong đó chất lượng hàng hóa đóng vai trò quan trọng nhất.

3. Giả thuyết nghiên cứu

Theo cơ sở lý luận trình bày trên đây, ảnh

hưởng tích cực của hình ảnh cửa hàng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng đã được khẳng định bởi nhiều nghiên cứu ở Mỹ và Châu Âu. Ở Việt Nam chưa có nghiên cứu chính thức nào về ảnh hưởng này. Ở đây, dựa vào hai nghiên cứu chính là của Collins-Dodd và Lindeley (2003), cùng với Semeijin và cộng sự (2004), giả thuyết thứ nhất được phát triển như sau:

H1: Hình ảnh của hàng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng riêng sở hữu bởi cửa hàng.

Các siêu thị trong nghiên cứu này bao gồm Big C, Metro và Lotte Mart. Đây là các chuỗi siêu thị khác nhau thuộc sở hữu nước ngoài, đang hoạt động tại Việt Nam. Người tiêu dùng có những cảm nhận khác nhau về các nhà bán lẻ, xuất phát từ chiến lược định vị khác nhau (Louviere và Johnson, 1990), hình thành nên những hình ảnh riêng có trong tâm trí khách hàng. Điều này đã được kiểm chứng bởi nghiên cứu của Collins-Dodd và Lindley (2003), cùng với Semeijin và cộng sự (2004). Vì thế, ta có giả thuyết thứ hai như sau:

H2: Hình ảnh của hàng được cảm nhận khác nhau theo cửa hàng.

Nghiên cứu này xem xét thái độ đối với nhãn hàng riêng cụ thể sở hữu bởi các siêu thị khác nhau, mỗi siêu thị đều có hệ thống sản phẩm được định vị khác nhau trong tâm trí khách hàng (Gordon, 1994), vì vậy người tiêu dùng có đánh giá khác nhau giữa các nhãn

hàng riêng của các siêu thị khác nhau (Collins- Dodd và Lindley, 2003). Các nghiên cứu của Collins-Dodd và Lindley (2003) và Semeijin và cộng sự (2004) cũng đã kiểm chứng điều này. Cuối cùng, giả thuyết thứ ba được mô tả như sau:

H3: Thái độ của người tiêu dùng khác nhau đối với các nhãn hàng riêng được sở hữu bởi các siêu thị khác nhau.

4. Phương pháp nghiên cứu

• Đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường "hình ảnh cửa hàng" của Chowdhury và cộng sự (1998), thang đo này cũng được kiểm chứng bởi Collins-Dodd và Leindley (2003) và Fraser (2009). ở đây, các thuộc tính quan trọng nhất trong các thuộc tính của hình ảnh cửa hàng là: hàng hóa (sự đa dạng, chất lượng, giá trị), chất lượng dịch vụ và bầu không khí (Birwistle và Siddiqui, 1995; Birtwistle và Shearer, 2001; Semeijin và cộng sự, 2004; Visser và cộng sự, 2006) được chọn để đo lường hình ảnh thương hiệu (Collins-Dodd và Leindley, 2003; Fraser, 2009). Sự thuận tiện của cửa hàng được xem không có ảnh hưởng đến suy luận về chất lượng nhãn hàng riêng (Collins-Dodd và Lindley, 2003). Như vậy, thang đo lường "hình ảnh cửa hàng" gồm 5 thành tố: sự đa dạng của hàng hóa, chất lượng hàng hóa, giá trị hàng hóa, chất lượng dịch vụ và bầu không khí, tất cả gồm 15 chỉ báo (bảng 1).

BẢNG 1: Mô hình đo lường "hình ảnh cửa hàng"

STT	Nhãn tố	Mã hóa	Đo lường	Thang điểm đo lường
1	Sự đa dạng hàng hóa (3 chỉ báo)	V1	Siêu thị X có sự đa dạng về sản phẩm	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
		V2	Mọi thứ tôi cần đều có ở siêu thị X	
		V3	Siêu thị X có nhiều thương hiệu nhà sản xuất	
2	Chất lượng hàng hóa (3 chỉ báo)	Q1	Siêu thị chỉ bán sản phẩm chất lượng cao	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
		Q2	Tôi thích các sản phẩm ở siêu thị X	
		Q3	Tôi tin những sản phẩm mua ở siêu thị X là tuyệt vời	
3	Giá trị hàng hóa (3 chỉ báo)	PV1	Tôi có thể mua sản phẩm với giá thấp hơn ở siêu thị X	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
		PV2	Giá ở siêu thị X là hợp lý	
		PV3	Tôi có thể nhận được giá trị tương ứng với số tiền bỏ ra	
4	Chất lượng dịch vụ (3 chỉ báo)	S1	Nhân viên siêu thị X thân thiện	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
		S2	Siêu thị X cung cấp dịch vụ tuyệt vời	
		S3	Hài lòng với dịch vụ siêu thị X	
5	Bầu không khí (3 chỉ báo)	A1	Hình thức bên ngoài siêu thị X đẹp mắt	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
		A2	Cách bài trí siêu thị X hiện đại	
		A3	Siêu thị X luôn sạch sẽ	

Nghiên cứu này sử dụng thái độ khái quát đối với 1 nhãn hàng riêng cụ thể của siêu thị. Dựa trên thang đo thái độ đối với thương hiệu, thành phần chất lượng tổng thể cảm nhận được xem xét dựa trên các nghiên cứu có trước (Aaker, 1996; Keller, 1993), đồng thời dựa trên giá trị cảm nhận (giá/chất lượng) của khách hàng- được xem là một yếu tố quan trọng trong quyết định

mua nhãn hàng riêng (Burton và cộng sự, 1998), kết hợp với các chỉ báo đo lường thái độ khái quát (tốt-xấu, thích-không thích, tuyệt vời-không tuyệt vời) được sử dụng trong nghiên cứu thái độ đối với nhãn hàng riêng của Lee (2004). Cuối cùng, 4 chỉ báo thỏa mãn các điều kiện trên được chọn để đo lường thái độ đối với nhãn hàng riêng trong bài báo này (bảng 2).

BẢNG 2: Thang đo lường “thái độ đối với nhãn hàng riêng”

Khái niệm	Mã hóa	Đo lường	Thang điểm đo lường
Thái độ đối với nhãn hàng riêng (4 chỉ báo)	Att1	Tôi thích nhãn hàng Y	Likert: 1: rất không đồng ý; 7: rất đồng ý
	Att2	Tôi tin tưởng nhãn hàng Y mình mua là tuyệt vời	
	Att3	Chất lượng nhãn hàng Y tương xứng với số tiền khách hàng bỏ ra	
	Att4	Nhãn hàng Y có chất lượng tốt.	

• *Siêu thị và nhãn hàng riêng*

Để thuận tiện cho việc điều tra, nghiên cứu này chọn 3 siêu thị thu hút lượng khách lớn tại Đà Nẵng: Big C, Metro và Lotte mart. Một nhãn hàng riêng phổ biến được chọn cho mỗi siêu thị: Wow (Big C), Aero (Metro) và Save (Lotte Mart). Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã đến siêu thị và đã mua nhãn hàng riêng tương ứng ở trên.

• *Chọn mẫu và điều tra*

Chọn mẫu thuận tiện đối với khách hàng đến tại mỗi siêu thị, thời gian điều tra là 1 tuần, từ ngày 12-12-2013 đến ngày 19-12-2013. Về nguyên tắc, mẫu điều tra ít nhất gấp 5 lần tổng số chỉ báo đo lường (Hair và cộng sự, 2006), như vậy quy mô mẫu ít nhất là 95 người cho mỗi siêu thị. Thực tế, mẫu được chọn là 100 người cho mỗi siêu thị (tỷ lệ hiệu lực bình quân của bảng hỏi cho 3 siêu thị xấp xỉ 10%), quy mô mẫu tổng thể là 300 người, trong đó 78,8% là nữ giới, thu nhập từ 2 đến 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất là 42,5%, từ 5 đến 7 triệu đồng chiếm 24,3%, dưới 2 triệu đồng chiếm 22%, số còn lại có tỷ lệ thấp nhất (11,2%) là thu nhập trên 7 triệu đồng. Bảng hỏi gồm nội dung chính dựa trên 19 chỉ báo theo bảng 1 và 2, và phần bổ trợ liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời.

5. Kết quả nghiên cứu

• *Kiểm chứng mô hình đo lường*

Do thang đo lường các khái niệm “hình ảnh cửa hàng” và “thái độ đối với nhãn hàng riêng” (bảng 1 và 2) đã được kiểm chứng ở nghiên cứu gốc là Chowdhury và cộng sự (1998) và một số nghiên cứu có trước (Collins-Dodd và Leindley, 2003; Lee, 2004; Fraser, 2009), vì thế quy trình kiểm chứng thang đo bao gồm: phân tích độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố chứng thực CFA (Confirmatory Factor Analysis, tính chỉ số tin cậy tổng hợp CR (Compostie Reability) và cuối cùng là xác định chỉ số hiệu lực hội tụ AVE (Average Variance Extracted). Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach alpha (SPSS 16.0) cho thấy các nhân tố “giá trị hàng hóa” và “bầu không khí” bị loại các chỉ báo tương ứng là PV1 và A3, do độ tin cậy alpha của nhân tố tăng khi loại các chỉ báo này. Chỉ số Cronbach alpha của các nhân tố biến thiên từ 0,75 đến 0,876 (bảng 3), đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận là 0,6, tương quan của tất cả các chỉ báo với nhân tố (Item-total correlation) tương ứng đều lớn hơn 0,5, tương quan giữa các chỉ báo trong cùng nhân tố (Inter-item correlation) đều lớn hơn 0,3 cho tất cả các nhân tố. Phân tích CFA được thực hiện trên AMOS 16.0. Đa

số các chỉ báo đều được tải vào đúng nhân tố theo kỳ vọng, thể hiện ở trọng số chuẩn hóa của tất cả các chỉ báo đều lớn hơn 0,5 với $p=000<0,001$ (bảng 3). Sự phù hợp của

mô hình đo lường với dữ liệu thực tế là tốt: Chi-square=271,6; df=104; $p=000<0,001$; RMSEA=0,073<0,1; NFI=0,905 và CFI=0,938 ở mức tốt >0,9.

BẢNG 3: Trọng số chuẩn hóa (phân tích CFA) và độ tin cậy Cronbach alpha

	Sự đa dạng hàng hóa (V)	Chất lượng hàng hóa (Q)	Giá trị hàng hóa (PV)	Chất lượng dịch vụ (S)	Bầu không khí (A)	Thái độ đối với nhân hàng riêng (Att)
V1	0,842					
V2	0,747					
V3	0,890					
Q1		0,675				
Q2		0,772				
Q3		0,706				
PV2			0,899			
PV3			0,878			
S1				0,737		
S2				0,867		
S3				0,858		
A1					0,975	
A2					0,622	
Att1						0,741
Att2						0,886
Att3						0,720
Att4						0,736
Cronbach's Alpha	0,876	0,751	0,876	0,86	0,801	0,85

Độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reability) thể hiện sự gắn kết nội tại giữa các chỉ báo đo lường cùng một nhân tố, nhằm củng cố độ tin cậy Cronbach alpha. Tất cả 6 nhân tố đều có CR>0,8, chứng tỏ tất cả các chỉ báo đo lường đều thể hiện mạnh mẽ các

nhân tố đồng nhất và đơn hướng (bảng 4). Tính hiệu lực hội tụ của mô hình được đảm bảo khi phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extract) $\geq 0,5$. Ở đây tất cả các nhân tố đều đảm bảo giá trị hội tụ (AVE đều lớn hơn 0,5) (bảng 4).

BẢNG 4: Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp CR và hiệu lực hội tụ AVE

Nhân tố	CR	AVE
Đa dạng hàng hóa (V)	0,922	0,686
Chất lượng hàng hóa (Q)	0,845	0,516
Giá trị hàng hóa (PV)	0,934	0,789
Chất lượng dịch vụ (S)	0,918	0,677
Bầu không khí (A)	0,864	0,668
Thái độ đối với nhân hàng riêng (Att)	0,938	0,598

Tính hiệu lực phân biệt giữa tất cả các nhân tố trong cùng khái niệm "hình ảnh của hàng" thỏa mãn vì AVE của bất kỳ nhân tố

nào đều lớn hơn bình phương tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố khác đo lường cùng khái niệm "hình ảnh của hàng" (bảng 5).

BẢNG 5: Hiệu lực phân biệt giữa các tiêu thức của “hình ảnh cửa hàng”

Quan hệ	Tương quan (Correlation) (có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$)	Bình phương tương quan
V (0,686) – Q (0,516)	0,528	0,278
V (0,686) – PV (0,789)	0,576	0,332
V (0,686) – S (0,677)	0,087	0,007
V (0,686) – A (0,668)	0,008	0,000064
Q (0,516) – PV (0,789)	0,422	0,178
Q (0,516) – S (0,677)	0,479	0,229
Q (0,516) – A (0,688)	0,299	0,089
PV (0,789) – S (0,677)	0,092	0,0084
PV (0,789) – A (0,668)	0,169	0,028
S (0,677) – A (0,668)	0,506	0,256

Như vậy mô hình với 6 nhân tố và 17 chỉ báo được sử dụng để đo lường hai khái niệm nghiên cứu là “hình ảnh cửa hàng” và “thái độ đối với nhãn hàng riêng” đã được kiểm chứng đầy đủ theo qui trình hiệu lực hóa đo lường.

• *Kiểm chứng mô hình nhân quả*

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện trên phần mềm SPSS 16.0 nhằm xem xét ảnh hưởng của các nhân tố hình ảnh của hàng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Tất cả các biến độc lập đều có chỉ số VIF < 10 (bảng 6), chứng tỏ không tồn tại đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, cho phép đạt được chính xác mối quan hệ tuyến tính. Hiệu ứng kết hợp của các nhân tố hình ảnh của hàng lên thái độ đối với nhãn hàng riêng có ý nghĩa ($P = 0,000 < 0,001$), với giá trị $R^2 = 0,36$ chỉ ra rằng 36% thay đổi của thái độ đối với nhãn hàng riêng được giải thích bởi hiệu ứng kết hợp của các nhân tố hình ảnh của hàng (bảng 6).

Trong số những nhân tố hình ảnh của hàng, giá trị hàng hóa có ảnh hưởng cao nhất lên thái độ đối với nhãn hàng riêng: 36,2% thay đổi của thái độ đối với nhãn hàng riêng được giải thích bởi biến số này, với mức ý nghĩa $P = 0,000 < 0,001$. Tiếp theo là chất lượng hàng hóa, giải thích 30% cho sự biến đổi của thái độ đối với nhãn hàng riêng ($P = 0,000 < 0,001$). Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng ở mức thấp hơn ($P = 0,002 < 0,01$, $\alpha = 0,174$). Các mối quan hệ trên đều thuận chiều. Hai thành phần còn lại của hình ảnh cửa hàng là sự đa dạng của hàng hóa và bầu không khí đều không ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng ($P > 0,05$). Như vậy, giả thuyết H1 được kiểm định phần lớn.

BẢNG 6: Hiệu ứng của hình ảnh cửa hàng lên thái độ đối với nhãn hàng riêng

ST T	Nhân tố ảnh hưởng (biến độc lập)	Hệ số Beta chuẩn hóa (Standardized coefficient β)	T	Sig T.	VIF
1	Sự đa dạng hàng hóa (V)	-0,057	-0,965	0,336	1,577
2	Chất lượng hàng hóa (Q)	0,300	5,153	0,000	1,524
3	Giá trị hàng hóa (PV)	0,362	6,328	0,000	1,476
4	Chất lượng dịch vụ (S)	0,174	3,098	0,002	1,427
5	Bầu không khí	0,083	1,511	0,132	1,370
R ²	0,36				
F	33,402				
Sig F.	0,000				

• *Thông kê mô tả*

Về hình ảnh của hàng, kết quả thống kê ở bảng 7 cho thấy: nhìn chung đa số các biến số đều có giá trị khác nhau ý nghĩa giữa các siêu thị, duy chỉ có Big C và Lotte Mart không

khác nhau ở chất lượng sản phẩm và bầu không khí. Cụ thể: Big C chiếm ưu thế về sự đa dạng hàng hóa tại siêu thị, tức người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn khi mua sắm; Metro chiếm ưu thế về chất lượng và giá trị hàng hóa; Lotte Mart lại chiếm ưu thế về dịch vụ và bầu không khí siêu thị. Như vậy, giả thuyết H2 được kiểm định phần lớn.

Chính vì chất lượng và giá trị hàng hóa tại siêu thị có ảnh hưởng quan trọng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng, nên nhãn hàng Aero (Metro) nhận được sự đánh giá và ưa thích cao nhất. Trong khi Wow (Big C) và Save (Lotte Mart) không thể hiện sự khác nhau ý nghĩa về thái độ của khách hàng. Như vậy, giả thuyết H3 được kiểm định phần lớn.

BẢNG 7: So sánh số trung bình biến số giữa các siêu thị

Biến số	Big C Số trung bình (độ lệch chuẩn)	Metro Số trung bình (độ lệch chuẩn)	Lotte Mart Số trung bình (độ lệch chuẩn)	Kết quả so sánh số trung bình (Independent Sample T-test)
V	5,6100 (0,85288)	5,2133 (0,85611)	4,6367 (1,26695)	Các cặp siêu thị đều khác nhau ở mức $p=0,000<0,001$
Q	4,6633 (0,9552)	4,9700 (0,70448)	0,4700 (0,96351)	BigC - Metro khác nhau ở mức $p=0,011<0,01$; Metro - Lotte Mart khác nhau ở mức $p=0,056<0,1$; BigC - Lotte Mart không khác nhau ($p=0,573>0,05$)
PV	5,0900 (0,90559)	5,4900 (0,85570)	3,9100 (1,24799)	BigC - Metro khác nhau ở mức $p=0,002<0,01$; BigC - Lotte Mart khác nhau ở mức $p=0,000<0,001$
S	4,5333 (1,04231)	4,8367 (0,81855)	5,3467 (0,97087)	BigC-Metro khác nhau ở mức $p=0,023<0,05$; BigC-Lotte Mart, Metro-Lotte Mart đều khác nhau ở mức $p=0,000<0,001$;
A	5,2800 (1,03797)	4,0550 (1,35007)	5,4050 (1,11621)	BigC-Metro, Metro-Lotte Mart đều khác nhau ở mức $p=0,000<0,001$; BigC-Lotte Mart không khác nhau ($p=0,413>0,05$);
Att	4,1849 (1,04330)	4,6134 (0,79878)	4,1719 (0,93914)	BigC (Wow)-Metro (Aero) khác nhau ở mức $p=0,002<0,01$; BigC(Wow)-Lotte Mart (Save) không khác nhau ($p=0,928>0,05$); Metro (Aero)-Lotte Mart (Save) khác nhau ở mức $p=0,001<0,01$.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu và ứng dụng

Kết quả phân tích cho thấy, giả thuyết H1 được kiểm chứng phần lớn và là phần quan trọng. Đó là ảnh hưởng của giá trị hàng hóa, chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Điều này cũng tương thích với các nghiên cứu có trước khi khẳng định những thành phần quan trọng nhất ảnh hưởng đến thái độ và quyết định mua nhãn hàng riêng tại cửa hàng là: chất lượng hàng hóa, giá trị, chất lượng dịch vụ (Birtwistle và Siddiqui, 1995; Visser và cộng sự, 2006; Van de Velde và cộng sự, 1996). Giả thuyết H2 được kiểm định phần lớn, chỉ có 2 siêu thị Big C và Lotte Mart là không khác nhau về chất lượng hàng hóa và bầu không khí. Sự tương đồng về chất lượng hàng hóa

giữa hai siêu thị có thể xuất phát từ chiến lược định vị (chất lượng trung bình), trong khi đó Metro định vị với chất lượng cao. Bầu không khí (thiết kế, bài trí) không có sự khác biệt giữa Big C và Lotte Mart xuất phát từ điểm chung là sở hữu Châu Á (Big C sở hữu bởi công ty Thái Lan, Lotte Mart sở hữu bởi công ty Hàn Quốc), trong khi Metro được sở hữu bởi công ty Đức. Giả thuyết H3 được kiểm định phần lớn, chỉ có Big C (Wow) và Lotte Mart (Save) là không khác nhau về thái độ của khách hàng, điều này có thể được giải thích từ kết quả của kiểm định H2, cảm nhận về mức chất lượng chung của hàng hóa ở Big C và Lotte Mart là như nhau, dẫn đến suy luận về chất lượng nhãn hàng riêng không khác nhau.

Về lý thuyết, nghiên cứu đưa ra những nền tảng lý luận hỗ trợ các nghiên cứu trong tương

lai về mối quan hệ giữa hình ảnh của hàng và thái độ đối với nhãn hàng riêng, không những chỉ giới hạn ở loại hình siêu thị mà có thể phát triển sang các loại hình bán lẻ khác. Về thực tiễn, nghiên cứu giúp các nhà bán lẻ đưa ra chiến lược marketing nhằm gia tăng thái độ thuận lợi đối với nhãn hàng riêng thông qua tác động vào các thành tố của hình ảnh cửa hàng: chất lượng hàng hóa, giá trị và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, việc so sánh hình ảnh giữa các siêu thị sẽ giúp xây dựng những lợi thế cạnh tranh dựa trên tạo dựng hay cải thiện chiến lược định vị của cửa hàng, kết hợp với xây dựng hình ảnh thương hiệu cho nhãn hàng riêng, từ đó thu hút khách hàng đến với nhãn hàng riêng.

Tóm lại, nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của hình ảnh cửa hàng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng và so sánh về cảm nhận hình ảnh cũng như thái độ đối với nhãn hàng riêng giữa 3 siêu thị tại Đà Nẵng: Big C, Metro và Lotte Mart. Kết quả cho thấy ảnh hưởng tích cực của các thành phần hình ảnh cửa hàng: giá trị hàng hóa, chất lượng hàng và chất lượng dịch vụ, đến thái độ đối với nhãn hàng riêng, trong đó giá trị hàng hóa và chất lượng hàng hóa có ảnh hưởng mạnh hơn cả. So sánh giữa các siêu thị về hình ảnh cửa hàng và thái độ đối với nhãn hàng riêng phần lớn cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management View*, 38(3), Spring, 102-120.
2. Baltas G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315 - 324.
3. Birwistle G. và Shearer L. (2001), "Consumer perception of five UK fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 9-18.
4. Birwistle G. và Siddiqui N. (1995), "Store image characteristics for menswear fashion retailers", *The Home Economist*, 14(6), 20-22.
5. Burton S., Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. và Garretson J.A. (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
6. Chang C. và Tu C. (2005), "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationships:

evidence from Taiwanese hypermarket industry", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.

7. Chowdhury J., Reardon J. và Srivastava R. (1998), "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 72-86.
8. Collins-Dodd C. và Leindley, T. (2003), "Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
9. Fraser A. (2009), "Attitudes to Private Labels: The role of store image", *ANZMAC, Auckland University of Technology, New Zealand*.
10. Gordon V. (1994), "Retailer brands — the value equation of success in the 90s", *Journal of the Market Research Society* 36(3), 165-181.
11. Guerro L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J. và Cloiet R. (2000), "Consumer attitude towards store brands", *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
12. James D.I, Du Rand R.M & Dreeves R.A. (1976), "The use of multi-attribute model in a store image study", *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
13. Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
14. Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice hall Ed.
15. Kim J.O và Jin B.Y (2001), "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs. multinational discount store shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-55.
16. Kotler P. Armstrong G., Saunders J. và Wong V. (2008), *Principles of marketing*, 5th European edition, Harlow: Prentice Hall.
17. Lee, D. và Hyman M.R. (2008), "Hedonic/functional congruity between stores and private label brands", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
18. Lincoln K. và Thomassen L. (2008), *Private label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*, London: Kogan Page.
19. Lindquist J.D. (1974-1975), "Meaning of image", *Journal of retailing*, 50(4), 29-38.
20. Livesey F. và Lennon P. (1978), "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels", *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
21. Martineau P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
22. Minshall B.C. (1994), "Apparel Preferences: Underlying dimensions and measurement", In Myers J.G. (1967), "Determinants of private brand attitude", *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
23. Richardson, P.Jain, A.K., Dick, A.S (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality", *Journal of marketing*, 58, 28-36.
24. Semeijn J., Van Riel Allard C.R và Ambrosini A. B. (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer services*, 11, 247-258.