

NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NHÃN HÀNG RIÊNG TẠI VIỆT NAM

PERCEPTION AND ATTITUDE OF VIETNAMESE SHOPPERS TOWARDS PRIVATE LABELS

Nguyễn Thị Mai Trang

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: trangntm@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 10 tháng 03 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 29 tháng 08 năm 2015)

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, nhãn hàng riêng đã thu hút được sự chú ý của nhiều nhà quản lý siêu thị cũng như nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tại Việt Nam, thị trường nhãn hàng riêng rất phong phú và đã được xem như một trong những chiến lược phát triển nhãn hiệu của các nhà quản lý nhãn hàng riêng tại siêu thị. Sự phát triển mạnh mẽ của nhãn hàng riêng đã trở thành một cuộc cạnh tranh thật sự với các nhãn hàng của nhà sản xuất. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng tại siêu thị ở TP.HCM. Với cách chọn mẫu thuận tiện, dữ liệu thu thập được từ 196 người tiêu dùng mua sắm tại siêu thị ở TP.HCM được sử dụng để kiểm định mô hình hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố về nhận thức của người tiêu dùng về quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng đều có ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Trong đó, yếu tố quan tâm đến giá là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Trong khi, người tiêu dùng thông minh có ảnh hưởng thấp nhất đến thái độ đối với nhãn hàng riêng.

Từ khóa: nhãn hàng riêng, quan tâm đến giá, tính cách tân, hình ảnh siêu thị, người tiêu dùng thông minh tự nhận thức, Việt Nam.

ABSTRACT

Private labels have attracted practitioners as well as academics around the world in the past several years. In Vietnam, supermarkets have considered private labels as a key branding strategy. However, they are still under-investigated in the market. For that reason, this study attempts to examine the influence of some key factors such as price consciousness, smart shopper self-perception, supermarket image, and consumer innovativeness on attitude towards private labels. A convenience sample of 196 interviewed shoppers in Ho Chi Minh City was used to test the model. The findings indicate that four hypotheses were supported, in which price consciousness has the strongest impact on attitude towards private labels whereas smart shopper self-perception has a least impact.

Keywords: Private labels, price consciousness, consumer innovativeness, supermarket images, smart shopper self - perception, Vietnam.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam được xem là một trong những thị trường bán lẻ tiềm năng trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương năm 2014. Sở dĩ thị trường bán lẻ tại Việt Nam được đánh giá cao vào bậc

nhất trong khu vực là do cơ cấu dân số trẻ và sức mua ngày càng được cải thiện nhờ tầng lớp trung lưu bành trướng mạnh mẽ (Lê Phương 2014). Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Statista (Đức), thị trường bán lẻ Việt Nam có

thể đạt doanh thu trên 80 tỷ USD trong năm 2014 và lên tới 100 tỷ USD vào năm 2016 (Ngọc Trần 2014). Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường bán lẻ cùng với sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng đã chứng minh được tiềm năng của thị trường bán lẻ hiện đại sẽ còn vượt xa hơn nữa so với chợ truyền thống, điều này được chứng minh là sự đổ bộ ồ ạt của các siêu thị như Aeon, Lotte chiếm hơn 40% trong hơn 700 siêu thị và trung tâm thương mại trên khắp cả nước. Theo quy hoạch của bộ Công thương, từ nay tới năm 2020, cả nước có khoảng 1.200 - 1.300 siêu thị, tăng gần 650 điểm so với năm 2011. Số trung tâm thương mại và trung tâm mua sắm cũng tăng lần lượt lên 180 và 157 điểm (Đời sống & Pháp luật 2014). Điều này đã cho thấy một viễn cảnh cạnh tranh vô cùng khốc liệt giữa các nhà kinh doanh siêu thị.

Để tồn tại trong thị trường cạnh tranh khốc liệt này, các nhà quản lý siêu thị thường xuyên tổ chức hoạt động khuyến mãi để thu hút khách hàng. Đặc biệt là việc giới thiệu nhãn hàng riêng đến khách hàng nhằm đẩy mạnh doanh thu. Nhãn hàng riêng (private label brands, store brands, own brands, hoặc house brands) được định nghĩa là thương hiệu “thuộc độc quyền một siêu thị nào đó mà siêu thị này sở hữu, bán, và phát triển nhãn hiệu này và cạnh tranh với nhiều sản phẩm cùng loại với nhãn hiệu nhà sản xuất” (Semeijin 2004, trang 247). Khái niệm “nhãn hàng riêng” khởi xướng đầu tiên ở Hoa Kỳ. Nhãn hàng riêng xuất hiện đầu tiên ở các siêu thị tại Hoa Kỳ vào năm 1970 ở dạng bao bì rất đơn giản, chỉ có màu trắng và màu đen. Đặc điểm của nhãn hàng riêng lúc đó được mô tả như giá của nhãn hàng riêng thấp hơn nhãn hàng của nhà sản xuất, không nhận được hoặc nhận được rất ít sự hỗ trợ của hoạt động quảng cáo, chất lượng của sản phẩm nhãn hàng riêng cũng thấp hơn nhãn hiệu của nhà sản xuất. Lúc này, doanh thu của sản phẩm

nhãn hàng riêng chỉ chiếm 1% trong tổng doanh thu của loại sản phẩm thực phẩm (Burck, 1979). Tuy nhiên, vào năm 1980, doanh số của thực phẩm mang nhãn hàng riêng tại siêu thị bán nhãn hàng này đã tăng 10%. Trong thế kỷ 21, doanh số thực phẩm nhãn hàng riêng đã tăng lên 20% tại Hoa Kỳ (Goldsmith & ctg, 2010). Điều này chứng tỏ nhãn hàng riêng đã trở thành một trong những chiến lược về nhãn hiệu mà nhà quản lý bán lẻ cần đầu tư xây dựng thông qua hoạt động luôn cải tiến chất lượng, sản xuất sản phẩm nhãn hàng riêng đa dạng hơn và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị cho sản phẩm nhãn hàng riêng.

Theo báo cáo nghiên cứu về nhãn hàng riêng toàn cầu của Nielsen (2014) đã nhận định với tỷ lệ ngày càng tăng của mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại đang nổi lên khắp Đông Nam Á, nhận thức và niềm tin tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng đang tăng dần lên. Đặc biệt kết quả nghiên cứu này nhấn mạnh nhận thức của người tiêu dùng hiện nay về chất lượng, giá trị, phân loại và đóng gói của nhãn hiệu riêng. Chứng tỏ người tiêu dùng ngày càng thông minh trong việc mua sắm hàng hóa, đặc biệt mua sắm tại siêu thị. Ví dụ, 84% người tiêu dùng Việt Nam nói rằng nhận thức của họ về các thương hiệu riêng đã được cải thiện theo thời gian và được các nhà nghiên cứu khẳng định đây là mức cao nhất trên toàn cầu. Tỷ lệ này đạt 83% tại Thái Lan, 77% tại Philippines, 70% tại Malaysia, 66% tại Indonesia và 64% tại Singapore, so với tỷ lệ trung bình là 71% của người tiêu dùng toàn cầu. Khi niềm tin tiêu dùng đối với sản phẩm nhãn hàng riêng ngày càng tăng cao, điều này cho thấy rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm nhãn hàng riêng mà họ thích. Philippines là nước đứng đầu trên toàn cầu, với gần ba phần tư (72%) cho rằng họ sẵn sàng trả bằng hoặc cao hơn cho các sản phẩm nhãn hàng riêng mà họ thích, kế tiếp là 69% người Việt

Nam- đứng hàng thứ 5 cao nhất trên toàn cầu (Thúy Hà, 2014). Thông qua thông tin trên đây, chúng ta thấy được, đối với thị trường nhãn hàng riêng, người tiêu dùng Việt Nam đã thể hiện sự quan tâm đến giá, sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới trên thị trường (đó là tính cách tân của người tiêu dùng), hơn nữa khi mua sản phẩm nhãn hàng riêng chỉ mua được tại siêu thị, nên hình ảnh của siêu thị cũng góp phần tạo ra thái độ của họ đối với nhãn hàng riêng.

Các nhà nghiên cứu hàn lâm cũng đã tập trung vào nghiên cứu nhãn hàng riêng, cụ thể là: quan tâm đến giá, tính cách tân của người tiêu dùng (Jin and Suh, 2005), hình ảnh siêu thị, người tiêu dùng thông minh, trung thành với siêu thị, rủi ro cảm nhận (ví dụ, Hoch & Banerji 1993; Richardson & ctg, 1996; Burton & ctg, 1998; Sinha & Bata, 1999; Garretson & ctg, 2002). Các nghiên cứu trước đây đều tập trung nghiên cứu nhiều ở các nước phát triển (Hoa Kỳ, Châu Âu) có lịch sử về nhãn hàng riêng tương đối lâu dài hơn so với các nước Châu Á, trong đó thị trường nhãn hàng riêng tại Việt Nam thì còn tương đối non trẻ. Trong số những yếu tố này, nhận thức của khách hàng về giá là một trong những nguyên nhân quan trọng nhất để họ mua sản phẩm nhãn hàng riêng (Nielsen 2014). Hơn nữa, tính cách tân của người tiêu dùng và người tiêu dùng thông minh cũng là các yếu tố cần đề cập đến khi xem xét thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng, đặc biệt trong thị trường sản phẩm nhãn hàng riêng còn sơ khai tại thị trường mới nổi như Việt Nam. Đặc thù của nhãn hàng riêng là khách hàng chỉ mua được sản phẩm nhãn hàng riêng tại siêu thị nơi mà họ mua sắm, do đó hình ảnh của siêu thị cũng có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng. Như đã thảo luận ở phần trên, thị trường bán lẻ ở Việt Nam đã và đang phát triển khá tốt, người tiêu dùng đã hình thành thói quen mua sắm tại siêu thị, thông qua đó, việc tìm

kiếm thông tin của sản phẩm mới và chấp nhận sản phẩm mới (tính cách tân người tiêu dùng) cũng như mua sắm tại siêu thị, người tiêu dùng thể hiện được sự thông minh trong mua sắm sản phẩm. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố như quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng của người tiêu dùng đi mua sắm tại siêu thị.

Cấu trúc của bài viết như sau. Phần tiếp theo của bài viết sẽ trình bày cơ sở lý thuyết cùng mô hình nghiên cứu. Sau đó, tác giả sẽ mô tả phương pháp nghiên cứu. Tiếp theo, kết quả nghiên cứu sẽ được thảo luận. Cuối cùng, hàm ý cho nhà quản lý, hạn chế cũng như hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ được trình bày.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Thái độ đối với nhãn hàng riêng

Khái niệm thái độ đối với sản phẩm là khái niệm quan trọng trong tiếp thị. Do đó, việc các nhà quản lý nhãn hàng riêng xem xét và đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của mình như thế nào sẽ quyết định sự thành công hay thất bại của nhãn hàng này. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen and Fishbein (1980) để xem xét mối quan hệ giữa nhận thức (perception) và thái độ (attitude). Thái độ đối với nhãn hàng riêng được định nghĩa là “xu hướng hành vi phản ứng thích (hoặc không thích) đối với sản phẩm nhãn hàng riêng dựa trên việc đánh giá sản phẩm, đánh giá việc mua sản phẩm nhãn hàng riêng” (Burton & ctg, 1998, trang 294). Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa trên vì định nghĩa này có thể được sử dụng chung cho sản phẩm nhãn hàng riêng nói chung, chứ không cần một mặt hàng cụ thể. Nếu khách hàng có thái độ tích cực đối với nhãn hàng riêng, họ có xu hướng mua nhãn hàng đó (Semeijn & ctg, 2004).

2.2. Quan tâm đến giá (Price consciousness)

Do giá của nhãn hàng riêng thường rẻ hơn nhãn hàng của nhà sản xuất từ 10 - 20%, nên nhãn hàng riêng thường thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến giá (Jin & Suh, 2005). Quan tâm đến giá được định nghĩa là mức độ mà khách hàng ra quyết định mua sản phẩm nào đó chủ yếu tập trung vào giá (Lichtenstein & ctg, 1997). Trong khi đó, Sinha & Batra (1999) cho rằng khi khách hàng quan tâm đến giá khi mua một sản phẩm nào đó trong một tập sản phẩm cùng loại thì họ chọn sản phẩm nào có giá thấp nhất trong số những sản phẩm cùng loại. Theo kết quả nghiên cứu của Batra và Sinha (2000) quan tâm đến giá là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua nhãn hàng riêng. Dựa trên những kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, chúng ta có giả thuyết:

H1: Quan tâm đến giá có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng riêng.

2.3. Nhận thức của người tiêu dùng thông minh (Smart shopper self - perception)

Người tiêu dùng được coi là thông minh khi họ nắm bắt và xem xét kỹ lưỡng những lợi ích khác nhau khi mua sắm, ví dụ như cảm giác hoàn thiện công việc mua sắm một cách tốt đẹp, hoặc niềm tự hào trong ứng xử khéo léo khi đi mua hàng (Schindler, 1988). Người tiêu dùng được đánh giá là thông minh trong mua sắm khi họ biết đánh giá giá trị của hàng hóa cần xem xét khi mua, có sự so sánh giữa chi phí với chất lượng sản phẩm và cuối cùng là họ thường cân nhắc giữa lợi ích và những dịch vụ đi kèm khi mua sản phẩm, ví dụ: lợi ích chức năng và lợi ích tiêu khiển (Holbrook, 1994). Nghiên cứu của Garretson & ctg (2002) thực hiện so sánh giữa chương trình khuyến mãi nhãn hàng của các nhà sản xuất và nhãn hàng riêng. Kết quả nghiên cứu của Garretson & ctg (2002) cho thấy là nhận thức người tiêu dùng thông minh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ

đối với nhãn hàng riêng cũng như chương trình giá khuyến mãi các nhãn hàng của nhà sản xuất. Tuy nhiên, nhận thức người tiêu dùng thông minh có ảnh hưởng lớn hơn với chương trình khuyến mãi nhãn hàng của nhà sản xuất so với nhãn hàng riêng. Nhưng do chương trình khuyến mãi nhãn hàng của nhà sản xuất không thường xuyên và đúng vào thời điểm người tiêu dùng thông minh đi mua sắm, nên để thỏa mãn lợi ích mua sắm khôn ngoan của mình, họ tìm cách tiết kiệm chi phí mua sắm thông qua việc mua nhãn hàng riêng (Garretson & ctg, 2002). Do đó:

H2: Nhận thức người tiêu dùng thông minh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng riêng.

2.4. Hình ảnh siêu thị (Supermarket image)

Khái niệm hình ảnh siêu thị xuất phát từ lý thuyết về hình ảnh cửa hàng (store image). Do đó, trong nghiên cứu này, hai thuật ngữ này được sử dụng nhưng diễn tả ngữ nghĩa chung, đó là ấn tượng của nhà bán lẻ trong tâm trí của khách hàng (Ailawadi & Keller, 2004). Hình ảnh cửa hàng được phản ánh thông qua phương tiện vật chất của cửa hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng đến suy đoán của khách hàng về chất lượng sản phẩm bán tại cửa hàng đó và thái độ của khách hàng đánh giá các thương hiệu đang bán trong cửa hàng đó (Collins - Dodd & Lindley, 2003, Semeijn & ctg, 2004).

Hình ảnh cửa hàng được hình thành qua trải nghiệm mua sắm của khách hàng hoặc thông tin từ nhà bán lẻ thông qua các nguồn như tin tức hoặc truyền miệng. Ailawadi và Keller (2004) xem hình ảnh cửa hàng là khái niệm tổng hợp nhiều đặc điểm/ thuộc tính của cửa hàng và là khái niệm đa hướng, gồm có: chất lượng hàng hóa, môi trường cửa hàng, tiếng tăm của nhà bán lẻ, tiện lợi, mức giá và sự đa

dạng về chủng loại (Ailawadi & Keller, 2004; Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Nghiên cứu của Semeijin và ctg (2004) cho thấy một siêu thị có môi trường thoải mái và dễ chịu có ảnh hưởng tích cực đến việc đánh giá và ý định mua nhãn hàng riêng. Baker, Grewal, và Parasuraman (1994) phân tích môi trường của cửa hàng và cho thấy khách hàng kỳ vọng sản phẩm tại một cửa hàng sẽ không có chất lượng tốt khi cửa hàng đó không tạo được môi trường mua sắm thân thiện và lịch sự. Nói cách khác, kết quả nghiên cứu của Baker và cộng sự (1994) đã tìm ra mối liên hệ giữa môi trường trong cửa hàng bán lẻ (như âm nhạc, ánh sáng, tinh thần phục vụ của nhân viên) và cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa trưng bày trong cửa hàng đó. Do đó, khách hàng phán đoán chất lượng của nhãn hàng riêng thông qua hình ảnh của siêu thị. Điều này có thể lý giải là khách hàng sử dụng hình ảnh siêu thị như là một tín hiệu bên ngoài để phán đoán nhãn hàng riêng cung cấp bởi siêu thị này (Ailawadi & Keller, 2004; Collins - Dodd & Kindley, 2003). Theo lý thuyết sử dụng tín hiệu (the cue utilization theory) hình ảnh cửa hàng có thể là yếu tố giúp khách hàng xác định chất lượng sản phẩm bán tại cửa hàng đó (Collins - Dodd & Kindley, 2003). Do đó, khách hàng sẽ có thái độ tích cực với nhãn hàng riêng tại siêu thị có hình ảnh tốt (high - image supermarket) vì khách hàng nghĩ rằng siêu thị này sẽ bán sản phẩm có chất lượng cao hơn là siêu thị có hình ảnh thấp (low - image supermarket). Vì vậy:

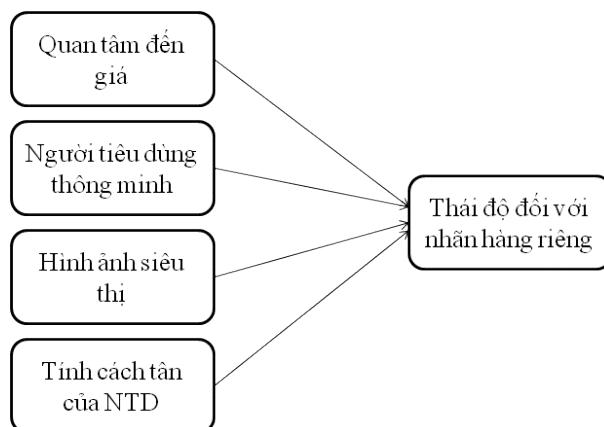
H3: Hình ảnh của siêu thị có ảnh hưởng tích cực với thái độ đối với nhãn hàng riêng.

2.5. Tính cách tân của người tiêu dùng (Consumer innovativeness)

Tính cách tân của người tiêu dùng được cho là đặc tính của cá nhân, đặc biệt là đối với việc chấp nhận sản phẩm mới. Tính cách tân của người tiêu dùng được định nghĩa là xu hướng của người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, thương hiệu mới, hoặc tham gia vào trải nghiệm mới hơn là duy trì những chọn lựa thương hiệu hay sản phẩm trước đây của mình. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy tính cách tân có quan hệ tích cực với việc chấp nhận rủi ro (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Do đó, khách hàng có tính cách tân càng cao, họ càng có xu hướng sẵn lòng chịu rủi ro về việc sử dụng sản phẩm hay thương hiệu hoàn toàn không quen thuộc từ trước đến nay. Vì vậy, khái niệm tính cách tân của người tiêu dùng có thể phù hợp trong bối cảnh sản phẩm nhãn hàng riêng. Người tiêu dùng có tính cách tân cao mà khi họ bắt gặp nhãn hiệu mới trên thị trường, họ sẵn lòng thử dùng nhãn hiệu mới này. Nghiên cứu của Jin và Suh (2005) phỏng vấn người tiêu dùng tại Hàn quốc đã cho thấy tính cách tân của người tiêu dùng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ đối với nhãn hàng riêng ở hai ngành hàng: thực phẩm và gia dụng tại thị trường Hàn Quốc. Do đó:

H4: Tính cách tân của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực với thái độ đối với nhãn hàng riêng.

Dựa trên thảo luận trên đây, mô hình nghiên cứu được đề xuất. Hình 1 dưới đây minh họa mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các khái niệm nghiên cứu này đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Bốn biến độc lập xem xét trong mô hình nghiên cứu đề xuất đó là: quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 250 bảng câu hỏi được phát ra cho 50 sinh viên để các sinh viên này tiến hành gửi bảng câu hỏi đến người quen hoặc người thân trong gia đình. Đối tượng khảo sát là người có đi mua sắm tại siêu thị và có biết nhãn hàng riêng của siêu thị đó. Hai trăm năm mươi bảng câu hỏi được phát ra, nhưng 54 bảng câu hỏi bị loại do người trả lời khoanh chỉ vào một con số trong tất cả các câu hỏi. Cuối cùng, 196 bảng câu hỏi hợp lệ và được sử dụng để xử lý tiếp theo. Để tạo điều kiện dễ dàng cho người trả lời, phần đầu của bảng câu hỏi mô tả chi tiết định nghĩa của nhãn hàng riêng và minh họa hình ảnh của nhãn hàng riêng để đảm bảo người trả lời hiểu đúng khái niệm về nhãn hàng riêng.

3.2. Thang đo

Mô hình (Hình 1) gồm bốn biến độc lập: quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng và 1 biến phụ thuộc đó là: thái độ đối với nhãn hàng riêng. Tất cả thang đo cho khái niệm này đều sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Biến phụ thuộc là thái độ đối với nhãn hàng riêng được đo lường bằng hai biến quan sát và kế thừa từ nghiên cứu của Burton & ctg

(1998). Quan tâm đến giá được đo lường bằng ba biến quan sát. Thang đo này được sử dụng từ nghiên cứu của Sinha & Batra (1999). Nhận thức người tiêu dùng thông minh được đo lường bằng hai biến quan sát và sử dụng thang đo từ nghiên cứu của Garretson & ctg (2002). Hình ảnh siêu thị phản ánh ấn tượng của khách hàng đối với siêu thị bán lẻ thông qua hàng hóa và cách trang trí nội thất của cửa hàng. Thang đo hình ảnh siêu thị được kế thừa từ nghiên cứu của Collins - Dodd & Lindley (2003) và bao gồm 4 biến quan sát. Cuối cùng là thang đo khái niệm tính cách tân của người tiêu dùng (3 biến quan sát), thang đo này lấy từ nghiên cứu của Manning & ctg (1995) và Jin & Suh (2005).

Thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo nhiều biến quan sát và sử dụng thang đo Likert với điểm từ 1 (hoàn toàn phản đối) và 5 (hoàn toàn đồng ý).

3.3. Đặc điểm mẫu

Số lượng bảng câu hỏi phát ra là 250, thu về 235 bảng câu hỏi, trong đó có 196 bảng câu hỏi hợp lệ. Đặc điểm của mẫu gồm có 165 (84,2%) người là nữ và 31 (15,8%) người trả lời là nam. Trong đó 110 (56,2%) người có độ tuổi từ 20 - 35, 67 (34%) người trong mẫu có độ tuổi từ 35 - 50 và chỉ có 9,7% có độ tuổi trên 50. Về thu

nhập cá nhân, 81 người (41,3%) có thu nhập dưới 10 triệu/ tháng, 56 (28,6%) người trả lời có thu nhập từ 10 - dưới 20 triệu đồng/tháng, và trên 20 triệu đồng/tháng có 18 (9,2%) người. Có 41 (20,9%) người không muốn trả lời về thu nhập cá nhân hàng tháng. Việc thiếu thông tin này không ảnh hưởng gì đến các phần khác nên bảng câu hỏi vẫn được xem là hợp lệ và thông tin của 41 mẫu này vẫn được sử dụng để tiến hành các phương pháp xử lý tiếp theo.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá đo lường

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng độ tin cậy Cronbach

alpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax).

Kết quả cho thấy Cronbach alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ($\alpha \geq 0,65$). Kết quả EFA cho thấy 5 nhân tố trích giải thích được 68,87% phương sai các biến quan sát tại eigen - value là 1,16. Kiểm tra hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cũng cho thấy chúng đều nhỏ hơn 1. Vì vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. (Xem Bảng 1).

Bảng 1. Trung bình, độ lệch chuẩn, và trọng số EFA

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
<i>Thái độ đ/v nhãn hàng riêng: Cronbach $\alpha=0.87$</i>			
Tôi rất thích khi nhãn hàng riêng luôn sẵn có cho các chủng loại hàng hóa tôi mua	4,58	1,38	0,73
Đối với hầu hết các chủng loại hàng hóa, nhãn hàng riêng thường là sự lựa chọn tốt nhất	4,57	1,41	0,76
<i>Quan tâm đến giá: Cronbach $\alpha=.87$</i>			
Tôi có dự định mua nhãn hàng có giá thấp phù hợp với nhu cầu của tôi	4,11	1,29	0,86
Khi mua một thương hiệu, tôi tìm nhãn hiệu rẻ nhất	4,49	1,30	0,86
Giá là yếu tố quan trọng nhất khi tôi chọn nhãn hiệu để mua sắm.	4,89	1,38	0,80
<i>Người tiêu dùng thông minh, Cronbach $\alpha=.65$</i>			
Tôi tin rằng tôi có quyết định sáng suốt khi mua sắm tại siêu thị X	4,37	1,35	0,85
Khi mua được một sản phẩm với giá thấp nhất, tôi thấy mình là người chiến thắng.	4,10	1,38	0,81
<i>Hình ảnh siêu thị, Cronbach $\alpha=.74$</i>			
Siêu thị X cung cấp sản phẩm đa dạng	4,96	1,22	0,70
Sản phẩm bán tại siêu thị X có giá thấp	5,24	1,23	0,72
Sản phẩm bán tại siêu thị X mua đáng đồng tiền	5,31	1,08	0,80

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trọng số EFA
Tôi có cảm giác dễ chịu với cách trang trí nội thất của X	4,91	1,20	0,69
<i>Tính cách tân của người tiêu dùng, Cronbach $\alpha = .77$</i>	3,93	1,08	
Tôi thường tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới	3,99	1,32	0,77
Tôi thường mua sắm nhiều nhãn hàng riêng hơn bạn bè của mình	3,96	1,44	0,88
Tôi là một trong những người đầu tiên mua nhãn hàng riêng mới giới thiệu tại X	3,63	1,43	0,81

4.2. Kiểm định giả thuyết

Biến tổng (tổng các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu) được sử dụng trong xử lý mô hình hồi quy. Để xác định tầm quan trọng của từng biến độc lập vào biến phụ thuộc là thái độ đối với nhãn hàng riêng, mô hình hồi quy bội được sử dụng để kiểm định giả thuyết của mô hình. Kết quả của mô hình hồi quy bội (Bảng 2) cho thấy bốn biến: quan tâm đến giá, nhận thức của người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng giải thích được 50,5% phương sai thái độ đối với nhãn hàng riêng. Tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc, thái độ đối với nhãn hàng riêng. Hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể.

Giả thuyết H1 phát biểu về mối quan hệ giữa quan tâm về giá và thái độ đối với nhãn hàng riêng. Kết quả của hồi quy bội ủng hộ giả thuyết này ($\beta = 0,35$, $p < 0,05$). Người tiêu dùng thông minh có quan hệ tích cực với thái độ đối với nhãn hàng riêng ($\beta = 0,14$, $p < 0,05$), giả thuyết H2 được ủng hộ. Giả thuyết H3 phát biểu về hình ảnh siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng riêng ($\beta = 0,30$, $p < 0,05$), theo kết quả của hồi quy bội thì giả thuyết H3 được ủng hộ. Cuối cùng là H4: Tính cách tân của người tiêu dùng có quan hệ tích cực với thái độ đối với nhãn hàng riêng. Giả thuyết này được ủng hộ ($\beta = 0,25$, $p < 0,05$). Bảng 2 trình bày tóm tắt kết quả của hồi quy bội về việc kiểm định các giả thuyết.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Beta chưa chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị p
H1: Quan tâm đến giá → Thái độ đ/v NHR	0,40	0,07	0,35	6,022	0,000
H2: Người tiêu dùng thông minh → Thái độ đ/v NHR	0,17	0,06	0,14	2,665	0,008
H3: Hình ảnh siêu thị → Thái độ đ/v NHR	0,46	0,09	0,30	5,277	0,000
H4: Tính cách tân của người tiêu dùng → Thái độ đ/v NHR	0,32	0,07	0,25	4,641	0,000

4.3. Hàm ý cho nhà quản lý

Kết quả của nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của cả 4 yếu tố: quan tâm đến giá, hình ảnh siêu thị, tính cách tân của người tiêu dùng và người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng đều ảnh hưởng đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Batra & Sinha (2000) và Lin & ctg (2009). Theo kết quả nghiên cứu của Batra & Sinha (2000), quan tâm đến giá có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua nhãn hàng riêng thực phẩm tại Hoa Kỳ. Nghiên cứu của Lin & ctg (2009) cũng tìm ra mối quan hệ dương giữa quan tâm đến giá và thái độ đối với nhãn hàng riêng của người tiêu dùng Đài Loan trong đó sản phẩm nghiên cứu là thực phẩm. Theo nghiên cứu của Goldsmith & ctg (2010) cho thấy là một khi người tiêu dùng sử dụng nhãn hàng riêng, một số người tiêu dùng này có xu hướng trung thành với nhãn hàng riêng, do đó, Goldsmith & ctg (2010) có kiến nghị nhà quản lý siêu thị nên sử dụng mẫu thử của nhãn hàng riêng đính kèm với nhãn hàng của nhà sản xuất nổi tiếng.

Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này cũng đưa ra một số hàm ý cho nhà quản lý siêu thị, đặc biệt là nhà quản lý siêu thị nhãn hàng riêng. Trước tiên, kết quả nghiên cứu đã cho thấy là người tiêu dùng càng quan tâm đến giá thì họ càng có thái độ tích cực đối với nhãn hàng riêng. Nhà bán lẻ siêu thị thường có động cơ ưu tiên cho nhãn hàng riêng vì đóng góp vào doanh thu của mặt hàng này cũng như thu hút được một lượng lớn khách hàng đến với siêu thị của mình. Đối với nhà quản lý nhãn hàng riêng, hàm ý rất rõ ràng là doanh nghiệp cần định giá sản phẩm nhãn hàng riêng hợp lý, mở rộng dòng sản phẩm nhãn hàng riêng và giới thiệu tích cực nhãn hàng riêng của siêu thị đến người mua sắm tại siêu thị. Ví dụ: trong các đợt khuyến mãi, khách hàng mua trên 500.000

đồng/lần mua, người tiêu dùng sẽ nhận được phiếu mua hàng ưu đãi từ siêu thị cho việc mua hàng tiếp theo trong đó có sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị.

Hình ảnh siêu thị có tác động tích cực đối với thái độ đối với nhãn hàng riêng. Kết quả này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Semeijn & ctg (2004). Kết quả này dẫn hàm ý cho nhà quản lý siêu thị là phải chú ý đến việc thiết kế và xây dựng hình ảnh siêu thị. Cụ thể là nhà quản lý siêu thị phải tập trung vào những khía cạnh như môi trường siêu thị phải thông thoáng và mát mẻ, hàng hóa trong siêu thị phải đa dạng và nhiều chủng loại (Semeijn & ctg 2004). Do đó, nếu xây dựng được hình ảnh siêu thị tốt trong tâm trí khách hàng thì kết quả của hoạt động này không chỉ có tác động đến cảm nhận về chất lượng của một sản phẩm cụ thể mà hình ảnh siêu thị tốt sẽ làm gia tăng tính hấp dẫn nhãn hàng riêng của siêu thị đó.

Tính cách tân của người tiêu dùng có mối quan hệ tích cực với thái độ đối với nhãn hàng riêng. Kết quả nghiên cứu này trùng với kết quả nghiên cứu của Jin & Suh (2005) với 168 khách hàng Hàn Quốc cho hai loại sản phẩm là thực phẩm và đồ gia dụng. Nhà quản lý siêu thị nên thường xuyên nghiên cứu để đưa ra sản phẩm nhãn hàng riêng mới và tập trung vào phân khúc người tiêu dùng có tính cách tân cao để giới thiệu sản phẩm.

Kết quả cuối cùng cũng cho thấy người tiêu dùng thông minh có tác động tích cực đến thái độ đối với nhãn hàng riêng. Nghiên cứu trước đây cho thấy doanh thu của nhãn hàng riêng có mối tương quan với tình hình của nền kinh tế (lạm phát hay suy thoái) (Lamey & ctg, 2007). Khi nền kinh tế suy thoái thì thị phần của sản phẩm có nhãn hàng riêng tăng đáng kể. Điều này cho thấy nhóm khách hàng ủng hộ nhãn hàng riêng thấy được lợi ích kinh tế khi mua sản phẩm này. Hơn nữa, khách hàng mua nhãn hàng riêng dường như thỏa mãn với chất lượng

và giá cả hiện tại của nhãn hàng riêng, do đó một hàm ý cho nhà quản lý nhãn hàng riêng tại siêu thị là không nên chỉ chú ý nhấn mạnh hoàn toàn đến yếu tố giá rẻ. Nếu có thể, cách thức phù hợp để quảng bá sản phẩm nhãn hàng riêng là nên quảng bá sản phẩm này có thể thỏa mãn nhu cầu và phong cách sống của người tiêu dùng, đặc biệt là nhấn mạnh sự thông minh trong mua sắm khi các bà nội trợ chọn lựa mua sản phẩm nhãn hàng riêng. Sự thông minh trong mua sắm của khách hàng cần được nhấn mạnh trong các thông điệp khi quảng bá nhãn hàng riêng vì khách hàng đã mua được món hàng giá trị và đáng đồng tiền bỏ ra (good value for money). Trong trường hợp một số sản phẩm, khách hàng không nhận diện được hoặc ít quan tâm đến thương hiệu khi mua sắm, thì đây là khoảng trống để nhà quản lý nhãn hàng riêng có thể tận dụng để quảng bá sản phẩm nhãn hàng riêng.

4.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Trước tiên, nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu tại TP. HCM, do đó người đọc phải thận trọng khi tổng quát hóa kết quả nghiên cứu. Có thể có sự khác biệt giữa thái độ đối với nhãn hàng riêng

của người tiêu dùng TP.HCM và người tiêu dùng của các tỉnh thành khác ở Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát về thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng tại các thành phố lớn khác tại Việt Nam như Hà Nội, Cần Thơ và Đà Nẵng. Thứ hai, khái niệm nhãn hàng riêng được áp dụng trong nhiều ngành hàng khác nhau, ví dụ: quần áo, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thực phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân. Nhưng nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhãn hàng riêng nói chung, một số nghiên cứu trước đây cho thấy người tiêu dùng quan tâm đến giá đối với từng loại hàng cụ thể (specific category product). Do đó nghiên cứu tiếp theo nên nhãn hàng riêng, cụ thể như mặt hàng thực phẩm như rau, thực phẩm nước giải khát, hoặc sản phẩm chăm sóc cá nhân. Thứ tư, thang đo của hai khái niệm nghiên cứu trong mô hình là thái độ đối với nhãn hàng riêng và người tiêu dùng thông minh chỉ có hai biến quan sát cho nên không đánh giá được độ tin cậy. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét bốn yếu tố như: quan tâm đến giá, người tiêu dùng thông minh, hình ảnh siêu thị và tính cách tân của người tiêu dùng. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung xem xét thêm các yếu tố như rủi ro, trung thành với siêu thị, chất lượng cảm nhận,

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ailawadi, K. L., & Keller, K. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342 (2004).
- [2]. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89 (2001).
- [3]. Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(November), 19-30 (2008).
- [4]. Ajzen, I. and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall (1980).
- [5]. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339 (1994).
- [6]. Batra, R. & Sinha, I. Consumer - level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191 (2000).

- [7]. Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its psychological Behavioral Correlates, *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 293-306 (1998).
- [8]. Collins-Dodd, C., & Lindley, T. 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 (2003).
- [9]. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 30-319 (1991).
- [10]. Đời sống & Pháp luật, Đại gia bán lẻ nước ngoài ồ ạt vào Việt Nam (2014), truy cập tại <http://news.zing.vn/Dai-gia-ban-le-nuoc-ngoai-o-at-vao-Viet-Nam-post401172.html> (20.12.2014).
- [11]. Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99 (2002).
- [12]. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E., & Stacey, E.C. Consumer attitudes and loyalty towards private brands, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 339-348 (2010).
- [13]. Hoch, S. J. & Banerji, S. When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, Summer, 34 (4), 57-67 (1993).
- [14]. Jin, B. & Suh, Y.G. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 62-71 (2005).
- [15]. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G., & Steenkamp, J.-B.E.M. How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71, 1-15 (2007).
- [16]. Lê Phương, Việt Nam lọt top thị trường bán lẻ sôi động nhất châu Á - Thái Bình Dương (2014), truy cập tại <http://bizlive.vn/thuong-truong/viet-nam-lot-top-thi-truong-ban-le-soi-dong-nhat-chau-a-thai-binh-duong-195762.html>. (20.12.2014).
- [17]. Lichtenstein, D. R., Bloch, P H., & Black, W. C. Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252 (1988).
- [18]. Lichtenstein, D.R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective, *Journal of Retailing*, 73 (2), 283-297 (1997).
- [19]. Lin, C-Y., Marshall, D., & Dawson, J. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers, *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891 (2009).
- [20]. Ngọc Trần (2014), Bán lẻ Việt Nam đạt 100 tỷ USD vào năm 2016, truy cập tại <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/hang-hoa/ban-le-viet-nam-dat-100-ty-usd-vao-nam-2016-3094074.html> (20.12.2014).
- [21]. Nielsen. Reports on Private labels in 2014. Truy cập tại <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2014/2014-private-label.html> (20.12.2014).
- [22]. Richardson, P. S., Jain, A. K. and Dick, A. Household Store Brand Attitude: A Framework, *Journal of Retailing*, 72, 159-185 (1996).
- [23]. Schindler, R.M. The Role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1(1):34 - 39 (1998).

- [24]. Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., & Ambrosini, A.B. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 247-258 (2004).
- [25]. Sethuraman, R. & Cole, C. Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 340 (1999).
- [26]. Sinha, I., & Batra, R. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251 (1999).
- [27]. Steenkamp, J.-B., Hofstede, F., Wedel, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(April), 55–69 (1999).
- [28]. Thúy Hà. Hàng nhãn riêng- Cuộc chiến của các thương hiệu mạnh (2014). Truy cập tại <http://cand.com.vn/doanh-nghiep/Hang-nhan-rieng-cuoc-chien-cua-cac-thuong-hieu-manh-334435/> (30.12.2014).