

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG NHÃN HÀNG RIÊNG TẠI SIÊU THỊ CO.OP MART TUY HÒA, TỈNH PHÚ YÊN

● HUỲNH VĂN THÁI - HOÀNG THỊ CẨM TÚ - PHẠM THỊ VÂN

TÓM TẮT:

Nhãn hàng riêng (NHR) đã tạo cho các nhà bán lẻ lợi thế cạnh tranh, tạo sự khác biệt hóa so với các nhà sản xuất hoặc các nhà bán lẻ khác, linh hoạt hơn trong việc thiết lập giá và chính sách truyền thông quảng cáo. Đặc biệt là gia tăng lợi nhuận trong phân khúc khách hàng nhạy cảm với giá (Quelch và Harding, 1996). Để tìm hiểu mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng tại siêu thị Co.op mart Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên, nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình hồi quy. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng. Từ đó, đưa ra một số hàm ý chính sách cho nhà quản trị siêu thị nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh đối với các sản phẩm nhãn hàng riêng.

Từ khóa: Nhãn hàng riêng, siêu thị, quyết định tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Theo nghiên cứu của PwC thị trường bán lẻ (tapchicongthuong.vn) là một trong những thị trường hàng tiêu dùng tăng trưởng nhanh nhất trong các nền kinh tế mới nổi của châu Á - Thái Bình Dương với tăng trưởng sẽ duy trì mức hai con số từ nay đến năm 2022. 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 vươn xa hơn nữa so với chợ truyền thống. 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 (congthuong.vn). 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 (NHR) đến khách hàng nhằm đẩy mạnh doanh thu. NHR 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 và cộng sự, 2004). Nó xuất hiện đầu tiên ở các siêu thị tại Hoa Kỳ vào những năm 1960 ở dạng bao bì rất đơn giản, chỉ có màu trắng và màu đen. Đặc điểm của NHR lúc đó được mô tả như giá và chất lượng được định vị thấp hơn nhãn hàng của nhà sản xuất và không nhận được hỗ trợ về quảng cáo (Burck, 1979). Tại Việt Nam, NHR thực sự bắt đầu được phát triển từ năm 2006 bởi hệ thống siêu thị BigC với nhãn hiệu “Wow! Giá hấp dẫn” và vào năm 2007 bởi hệ thống Saigon Coop với nhãn hiệu “SGC”. Hiện nay, có nhiều hệ thống siêu thị trong và ngoài nước đều có sản phẩm NHR của mình. Từ năm 2012, Saigon Coop đã đẩy mạnh phát triển nhãn hàng riêng

Co.opmart thuộc nhiều chủng loại từ thực phẩm đến hóa mỹ phẩm hay hàng may mặc, gia dụng. Đến nay, nhãn hàng riêng của Co.opmart đã sở hữu hơn 300 mặt hàng và hơn 1500 mã hàng. Có thể thấy, NHR có lịch sử lâu dài và phát triển mạnh mẽ tại các nước. Tuy nhiên, khái niệm về NHR một phần nào đó còn mới mẻ đối với người dân Việt Nam, đặc biệt người tiêu dùng tại thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên. Vấn đề đặt ra là làm thế nào thu hút người tiêu dùng lựa chọn nhãn hàng riêng của siêu thị, những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhãn hàng riêng tại siêu thị của người tiêu dùng. Với ý nghĩa đó, bài viết thực hiện vấn đề nghiên cứu trên là rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản lý siêu thị xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu nhãn hàng riêng trong dài hạn nhằm thu hút khách hàng và tạo được lợi thế cạnh tranh, có được lòng trung thành khách hàng trong bối cảnh thị trường luôn thay đổi như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

* *Chất lượng cảm nhận*: Theo Hoch và Banerji (1993), Ailawadi và cộng sự (2001), khi nói đến nhãn hàng riêng, chất lượng được cho là quan trọng hơn giá cả. Nhãn hàng riêng thường được xem là sản phẩm chất lượng thấp do chưa đạt chuẩn quốc tế như các thương hiệu nhà sản xuất. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận tác động một cách có ý nghĩa đến ý định mua của người tiêu dùng. Nếu chất lượng cảm nhận càng cao sẽ cung cấp cho khách hàng một lý do để mua thương hiệu, đặc biệt trong trường hợp khách hàng không có điều kiện phân tích một cách chi tiết về sản phẩm (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002).

* *Giá cả*: Walker (2006), các thương hiệu nhãn hàng riêng thường rẻ hơn các nhãn hiệu của nhà sản xuất. Do đó, chúng có thể được coi là sản phẩm thay thế cho các nhãn hiệu nhà sản xuất. Batra và Sinha (2000) cũng cho rằng giá cả có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, phần lớn người tiêu dùng sẽ ra quyết định qua tham khảo sản phẩm có giá thấp (Boutsouki và cộng sự, 2008). Ngoài ra, việc tiết kiệm tiền khi mua sắm sẽ giúp tạo cho khách hàng một cảm xúc mua sắm tích cực, làm tăng thêm sự nhận thức về giá trị của họ.

* *Bao bì*: Ampuero & Vila (2006) bao bì là yếu tố then chốt và người tiêu dùng thường đánh giá sản phẩm từ các chi tiết được ghi trên bao bì. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng thường bị kích thích bởi những

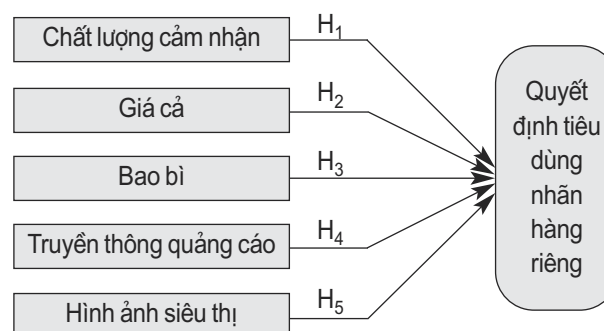
sản phẩm có bao bì bắt mắt, sang trọng, mẫu mã đa dạng. So với sản phẩm các thương hiệu nhà sản xuất, sản phẩm nhãn hàng riêng được đóng gói một cách nghèo nàn, thiếu nhận diện thương hiệu và không được quảng cáo rộng rãi. Tuy nhiên, ngày nay các nhà bán lẻ đã nhận ra điều đó và đã dần dần đầu tư cải thiện bao bì cho nhãn hàng riêng mình để bao bì nhãn hàng riêng không chỉ là công cụ để bảo vệ sản phẩm mà còn để quảng bá hình ảnh sản phẩm, thương hiệu của tổ chức.

* *Truyền thông quảng cáo*: Truyền thông quảng cáo là một phần không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một doanh nghiệp. Nó có thể được mô tả như là tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể triển khai để tiếp cận tới thị trường của mình. Mặc dù vậy, theo Kim và Parker (1999) cho rằng khó có thể đo lường sự thành công của việc quảng cáo sản phẩm nhãn hàng riêng và một quảng cáo thành công thường đi liền với hình ảnh tốt (Steinberg & Jules, 2001).

* *Hình ảnh siêu thị*: Collin-Dodd và Lindley (2003) cho rằng nhãn hàng riêng là yếu tố quan trọng đánh giá hình ảnh siêu thị, điều này cho thấy sự khác biệt về hình ảnh của các siêu thị khác nhau trong tâm trí người tiêu dùng. Hình ảnh siêu thị 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 siêu thị là khái niệm đa hướng, gồm có: chất lượng hàng hóa, môi trường cửa hàng, uy tín của nhà bán lẻ, tiện lợi, mức giá và sự đa dạng về chủng loại. Do đó, khách hàng thường 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.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Chất lượng cảm nhận và Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng.

H₂: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Giá cả và Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng.

H₃: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Bao bì và Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng.

H₄: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Truyền thông quảng cáo và Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng.

H₅: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Hình ảnh siêu thị và Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng.

3. Mô tả dữ liệu

* **Mẫu điều tra:** Thu thập phiếu điều tra đối với khách hàng có đi mua sắm tại siêu thị và biết nhãn hàng riêng tại siêu thị với phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Khảo sát trực tiếp với số phiếu hợp lệ là 360 phiếu.

* **Thang đo:** Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được tổng hợp từ các thang đo lường mà nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng: Ailawadi và cộng sự (2001), Lê Thị Á Đông và cộng sự (2016), Huỳnh Nhật Phương và cộng sự (2018), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Walker (2006), Ampuero và Vila (2006), Steinberg và Jules (2001), Collin-Dodd và Lindley (2003),... Tuy vậy, các thang đo này cũng đã được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính nhằm tìm ra các thang đo phù hợp cho lĩnh vực nghiên cứu của bài viết và sử dụng thang đo Likert (5 điểm).

* **Đánh giá thang đo:** Được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA).

* **Kiểm định mô hình nghiên cứu:** Sử dụng phương pháp hồi quy. (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

* **Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Anpha**

Kết quả kiểm định Cronbach's Anpha cho thấy, tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.6 (>0.6) và có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 (>0.3). Nên tất cả các nhân tố đảm bảo tính nhất quán nội tại và phù hợp đưa vào phân tích nhân tố khám phá. (Bảng 2).

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Anpha

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Anpha
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	5	0.769
Giá cả (GC)	4	0.821
Bao bì (BB)	5	0.714
Truyền thông quảng cáo (TTQC)	4	0.776
Hình ảnh siêu thị (HAST)	4	0.797
Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng (QD)	4	0.638

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

* **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Các nhân tố được đánh giá bằng phương pháp EFA, mục đích của EFA là làm cho các yếu tố đảm bảo tính đồng nhất. Phương pháp trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue > 1, hệ số tải nhân tố > 0.5 (Hair và cộng sự, 2010) được sử dụng. Kết quả phân tích các nhân tố với 22 biến quan sát cho thấy hệ số KMO and Bartlett's Test đạt 0.777 > 0.5, với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 <

Bảng 1. Mô tả mẫu điều tra

Độ tuổi	Giới tính				Tổng	
	Nam		Nữ			
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Từ 20 đến 25	25	22,73%	55	22,00%	80	22,22%
Từ 26 đến 30	30	27,27%	70	28,00%	100	27,78%
Từ 31 đến 35	25	22,73%	60	24,00%	85	23,61%
Từ 36 đến 40	15	13,64%	35	14,00%	50	13,89%
Trên 41	15	13,64%	30	12,00%	45	12,50%
Tổng số	110	100%	250	100%	360	100%

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

0.05, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tại mức trích eigenvalue > 1 có 5 yếu tố được trích với phương sai trích là 58.163%, không có hiện tượng Cross loading. Kết quả phân tích EFA đối với nhân tố Quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng gồm 4 biến quan sát được rút thành 1 yếu tố, hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.68 > 0.5$, với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Qua phân tích EFA cũng cho thấy mô hình nghiên cứu không thay đổi, bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

** Phân tích mô hình hồi quy*

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy hệ số $R = 0.728$ và $R^2 = 0.53$, nghĩa là các yếu tố CLCN, GC, BB, TTQC, HAST giải thích được 53% quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng. Như vậy, $1 - R^2 = 0.47$ được giải thích bởi những nhân tố không được đưa vào trong mô hình và đây cũng được xem là một trong những hạn chế của bài nghiên cứu. (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin -Watson
.728 ^c	.530	.523	.26317	1.990

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê $F = 79.702$ và sig. = $.000 < 0.05$, điều này có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu hay 5 nhân tố có quan hệ tuyến tính

với biến phụ thuộc là quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng. Vì vậy, mô hình nghiên cứu có thể sử dụng được và dùng làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo. (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích phương sai

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.601	5	5.520	79.702	.000 ^a
Residual	24.518	354	.069		
Total	52.119	359			

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Giải thích phương trình

Kết quả Collinearity Statistics chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số phóng đại phương sai VIP (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1.026 đến 1.186, thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến độc lập trong mô hình được chấp nhận (Khi giá trị VIP > 10 là dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến).

Sau khi phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và các yếu tố được thể hiện trong phương trình sau:

$$QD = 1.220 + 0.143GC + 0.211CLCN + 0.125HAST + 0.097TTQC + 0.138BB$$

Kiểm định giả thuyết

Thông qua kết quả phân tích cho thấy có 5 nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng. Với các nhân tố có ảnh hưởng từ lớn đến nhỏ cụ thể như sau:

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.220	.138		8.836	.000		
CLCN	.211	.025	.316	8.373	.000	.931	1.074
GC	.143	.017	.341	8.584	.000	.843	1.186
BB	.138	.027	.193	5.127	.000	.936	1.068
TTQC	.097	.020	.193	4.931	.000	.868	1.153
HAST	.125	.019	.249	6.756	.000	.975	1.026

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Chất lượng cảm nhận với hệ số $\beta_1 = 0.211$, $p = 0.000$, giả thuyết H_1 được chấp nhận.

Giá cả với hệ số $\beta_2 = 0.143$, $p = 0.000$, giả thuyết H_2 được chấp nhận.

Bao bì với hệ số $\beta_3 = 0.138$, $p = 0.000$, giả thuyết H_3 được chấp nhận.

Hình ảnh siêu thị với hệ số $\beta_5 = 0.125$, $p = 0.000$, giả thuyết H_5 được chấp nhận.

Truyền thông quảng cáo với hệ số $\beta_4 = 0.097$, $p = 0.000$, giả thuyết H_4 được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Chất lượng cảm nhận và giá cả

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận và giá cả có mối quan hệ tích cực với quyết định tiêu dùng NHR của khách hàng và chất lượng cảm nhận có mức độ tác động cao nhất trong 5 nhân tố có ảnh hưởng ($\beta_1 = 0.211$, $p = 0.000$). Theo Richardson và cộng sự (1996), đối với những khách hàng cảm nhận về chất lượng của NHR càng cao thì sẽ có ý định tiêu dùng NHR và ngược lại sẽ không có ý định tiêu dùng NHR đối với nhóm khách hàng cảm nhận về chất lượng của NHR thấp. Có nghĩa là nếu khách hàng cảm thấy chất lượng NHR mà họ nhận được khi tiêu dùng xứng đáng với số tiền họ bỏ ra thì họ sẽ có ý định tiêu dùng NHR hay ngược lại. Khi khách hàng cảm nhận giá cả của NHR phù hợp thì họ sẽ có ý định và quyết định sử dụng NHR. Giá cả của sản phẩm là một yếu tố quan trọng tác động nhiều nhất đến quyết định mua sắm của khách hàng. Nếu sản phẩm đó cho họ cảm giác rằng giá cả của sản phẩm rẻ hơn sản phẩm khác mà giá trị họ nhận được vẫn không đổi thì họ sẽ có ý định tiếp tục mua hoặc mua sử dụng thử sản phẩm đó trong tương lai vì vẫn đảm bảo được các tiện ích cho cuộc sống hằng ngày mà lại tiết kiệm được chi tiêu cho gia đình. Vì vậy:

- Siêu thị 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.

- Quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm, khi thuê các đơn vị gia công phải chọn các đơn vị có uy tín, đảm bảo đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Ngoài ra, nhà quản lý nên kiểm soát nghiêm qui trình sản xuất từ khâu nguyên liệu, chế biến đến thành phẩm và đưa vào kinh doanh.

- Ngăn chặn các sản phẩm hư hỏng đến tay người tiêu dùng bằng cách kiểm tra thường xuyên hoặc định kỳ chất lượng sản phẩm khi đã đưa vào

kinh doanh, loại bỏ những sản phẩm bị hư hỏng hay hết hạn sử dụng.

- Siêu thị cần phải thực hiện các chính sách chiêu thị, khuyến mãi để người tiêu dùng an tâm rằng họ nhận được sản phẩm giá trị xứng đáng đồng tiền bỏ ra mà chất lượng sản phẩm vẫn được đảm bảo.

5.2. Bao bì và truyền thông quảng cáo

Kết quả nghiên cứu cho thấy bao bì và truyền thông quảng cáo có sự tồn tại mối quan hệ với quyết định tiêu dùng NHR của khách hàng ($\beta_2 = 0.143$, $p = 0.000$, $\beta_4 = 0.097$, $p = 0.000$). Như chúng ta biết, khả năng chú ý của con người là giới hạn. Do vậy, khi quan sát chúng ta thường chỉ chú ý đến những gì nổi bật, khác biệt. Do vậy, khi hàng hóa được bày bán hàng loạt, những sản phẩm có thiết kế bao bì độc đáo, ấn tượng sẽ thu hút được sự chọn lựa của khách hàng và từ đó tăng cơ hội bán hàng. Bao bì sản phẩm là lời giới thiệu trực quan và hiệu quả nhất về chất lượng và uy tín sản phẩm. Theo Bolen (1984), khi quảng cáo tập trung vào thị giác của người tiêu dùng, chiến lược bao bì đóng gói cung cấp lợi thế tiềm ẩn từ các hình ảnh, chủ yếu tăng cường khả năng tiếp cận thông tin từ bao bì. Thông tin tiếp xúc bằng thị giác thường thu hút sự chú ý nhiều hơn và được chú ý trước nội dung quảng cáo bằng lời. Vì vậy, nhà quản trị siêu thị nên kết hợp đổi mới bao bì nhãn hàng riêng và đầu tư cho hoạt động quảng cáo với mục đích làm cho nhiều người tiêu dùng biết đến nhãn hàng riêng và cảm nhận tốt hơn về nhãn hàng riêng cụ thể như sau:

- Đầu tư cải thiện thiết kế bao bì nhãn hàng riêng bắt mắt, đẹp để tạo ấn tượng sản phẩm và là nền tảng tạo ra thương hiệu, làm cho người tiêu dùng có một cái nhìn thật mới, thật ấn tượng về 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.

- Thực hiện các chương trình quảng cáo trung thực, hấp dẫn, không hư cấu, phóng đại các công dụng của sản phẩm khi quảng cáo cho người tiêu dùng

- Tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá, ưu đãi đặc biệt vào các dịp lễ, tết, tác động vào tâm lý mua hàng chung của người tiêu dùng là thích mua hàng giảm giá nhằm kích cầu hàng hóa, thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng, đem lại

lợi ích cho cả người tiêu dùng cũng như người bán sản phẩm.

5.3. Hình ảnh siêu thị

Nghiên cứu cũng đã chỉ ra có sự tồn tại mối quan hệ giữa hình ảnh siêu thị và quyết định tiêu dùng NHR của khách hàng ($\beta_5 = 0.125$, $p = 0.000$). Xây dựng hình ảnh siêu thị tốt trong tâm trí khách hàng

sẽ thu hút một lượng lớn người tiêu dùng đến mua sắm và tăng doanh thu cho siêu thị. Với kết quả này hàm ý cho nhà quản trị siêu thị nên chú ý đến việc thiết kế và xây dựng môi trường bên trong siêu thị phải thông thoáng và mát mẻ, hàng hóa trong siêu thị phải đa dạng và nhiều chủng loại được trưng bày sao cho bắt mắt ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ailawadi, K. L và cộng sự (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.
2. Ailawadi, K. L., và Keller, K (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
3. Ampuero, O. và Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
4. Batra, R., và Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label Brands", *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.
5. Báo Công Thương, "Thương gia ngoại muốn liên kết với nhà bán lẻ nội địa", trên website: <https://congthuong.vn/thuong-gia-ngoai-muon-lien-ket-voi-nha-ban-le-noi-dia-6088.html>
6. Beneke, J. (2010), "Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, 4(2), 203.
7. Boutsouki, C. và cộng sự (2008), "Consumer behaviour towards own label: monitoring the Greek experience", *Agricultural Economics Review*, 9(1), 81.
8. Bolen, W. H. (1984), *Advertising*, 2nd ed., John Wiley and Sons, Inc., New York.
9. Burck, C. G. (1979), *Plain labels challenge the supermarket establishment*, *Fortune*, 99(6), 70.
10. Collins-Dodd, C. và Lindley, 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.
11. Fall Diallo, M. và cộng sự (2013), "Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
12. Hair và cộng sự (2010), *Multivariate data analysis*, Pearson prentice hall.
13. Hoch, S. J. và Banerji, S (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, Summer, 34 (4), 57-67.
14. Huỳnh Nhật Phương và cộng sự (2018) "Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng tại các siêu thị bán lẻ trên địa bàn Thành phố Cần Thơ", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 54, Số ID (2018): 210-217.
15. Kim, N., và Parker, P. M. (1999), "Collusive conduct in private label markets", *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 143-155.
16. Lê Thị Á Đông và Nguyễn Thị Mai Trang (2016), "Thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng: Nghiên cứu thực nghiệm tại siêu thị Co.op Mart, An Giang", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, ISSN 0866-8086, Vol. 10(2), 1-10.
17. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), "Các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam", *Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*.
18. Phạm Thị Trúc Ly và Lê Tấn Bửu (2018), "Các yếu tố thu hút khách hàng của nhãn hàng riêng tại các siêu thị Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Công Thương*, ISSN 0866-7756.

19. Quelch, J.A. và Harding, D. (1996), "Brands versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, 74 (Jan/Feb), 99-109.
20. Richardson và cộng sự (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
21. Semeijn, J., và cộng sự (2004), "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 247-258.
22. Steinberg và Jules (2001), "Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
23. Walker, J. (2006), "Bye-bye big brands", *Journal of Marketing*, Vol. 28 (17). pp.23

Ngày nhận bài: 1/5/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/5/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/5/2019

Thông tin tác giả:

TS. HUỖNH VĂN THÁI

ThS. HOÀNG THỊ CẨM TÚ

ThS. PHẠM THỊ VÂN

Trường Cao đẳng Công Thương Miền Trung

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER'S DECISION ON PURCHASING PRIVATE LABEL PRODUCTS AT TUY HOA CO.OP MART IN PHU YEN PROVINCE

● Ph.D **HUYNH VAN THAI**

● Master. **HOANG THI CAM TU**

● Master. **PHAM THI VAN**

Mientrung Industry and Trade College

ABSTRACT:

Private labels have created competitive advantages and differences for retailers compared to other manufacturers and retailers, given them more flexibility in setting prices and communication - promotion policies. Especially, the private label helps retailers increase their profits in the price-sensitive customer segment (Quelch and Harding, 1996). In order to explore the relationship among factors influencing consumers' decision on purchasing private labels of tuy Hoa Co.op mart supermarket in Phu Yen province, descriptive analysis, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) and regression model analysis were used in this study. By reviewing theories and conducting a quantitative research, the results show that there are five factors that influence the decision of consumers on using private labels, thereby proposing policy implications for supermarket managers to improve sales of private label products.

Keywords: Private label, supermarket, consumption decision.