



DOI:10.22144/ctu.jvn.2018.025

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

Huỳnh Nhật Phương^{1*}, Nguyễn Thị Ngọc Bích² và Nguyễn Thúy An¹

¹Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Cần Thơ

²Sinh viên Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Huỳnh Nhật Phương (hnphuong@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 11/04/2017

Ngày nhận bài sửa: 31/05/2017

Ngày duyệt đăng: 28/02/2018

Title:

Factors influencing consumers' purchase intention towards private label brands of supermarkets – case in Can Tho city

Từ khóa:

Nhãn hàng riêng (NHR), phân tích biệt số, ý định tiêu dùng

Keywords:

Discriminant analysis, private-label brands, purchasing intention

ABSTRACT

The study was conducted to identify the consumers' purchasing intention of private-label brands as shopping at two supermarkets in Can Tho City, namely Big C and Co.opMart. Research's data was collected from 200 customers shopping at the two mentioned supermarkets through quota sampling method. Discriminant analysis of this study reveals that the group of factors, including the perceived value for money of private-label brand, the perceived price of private-label brand, the promotion of private-label brand, the identification of private-label brand, the quality of supermarket service and family income affect consumers' purchasing intention of private-label brands. The study is expected to give practical results to retail supermarkets for supporting them to find the right direction on the path of leading private-label brands into Can Tho city market.

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng tại hai siêu thị tổng hợp chuyên bán lẻ có nhãn hàng riêng là siêu thị Big C và siêu thị Co.opMart tại thành phố Cần Thơ. Dữ liệu của 200 khách hàng được thu thập với điều kiện khách hàng đến mua sắm tại hai siêu thị nói trên thông qua phương pháp chọn mẫu hạn mức. Phương pháp phân tích phân biệt được áp dụng để chứng minh các nhóm nhân tố bao gồm giá trị kinh tế của nhãn hàng riêng, giá cả cảm nhận của nhãn hàng riêng, chương trình khuyến mãi của nhãn hàng riêng, sự nhận biết nhãn hàng riêng, chất lượng dịch vụ của siêu thị và tổng thu nhập gia đình có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu đóng góp những yếu tố thiết thực để hỗ trợ các siêu thị bán lẻ đưa ra các quyết định marketing hiệu quả nhằm đẩy mạnh việc kinh doanh nhãn hàng riêng ở thị trường thành phố Cần Thơ.

Trích dẫn: Huỳnh Nhật Phương, Nguyễn Thị Ngọc Bích và Nguyễn Thúy An, 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. 54(1D): 210-217.

1 GIỚI THIỆU

Theo báo cáo “Mức độ sôi động của các thị trường bán lẻ khu vực châu Á – Thái Bình Dương 2014” của Chin *et al.* (2014) do Tập đoàn CBRE

Group, Inc. công bố, Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ tiềm năng được đánh giá cao vào bậc nhất khu vực do cơ cấu dân số trẻ và sức mua ngày càng được cải thiện nhờ tầng lớp trung lưu

ngày càng đông đảo. Trong số liệu thống kê của CBRE, Việt Nam đạt được 33% ý định lựa chọn đầu tư của các nhà bán lẻ trong năm 2014, đứng thứ 2 trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương (tỉ lệ này bằng với Hồng Kông và Singapore (Chin *et al.*, 2014)). Mức độ sôi động của thị trường bán lẻ ở Việt Nam còn thể hiện qua việc nhà bán lẻ lớn nhất Nhật Bản AEON Mall đã khai trương trung tâm mua sắm đầu tiên tại thành phố Hồ Chí Minh vào đầu năm 2014 (Hồng Sơn, 2014). Với tốc độ gia nhập ngành bán lẻ ngày càng nhanh, nhiều đối thủ cạnh tranh nên các nhà bán lẻ hiện đang chú trọng việc phát triển nhãn hàng riêng (NHR) theo hướng sản xuất ra các mặt hàng thông dụng thiết yếu hàng ngày như thực phẩm, đồ gia dụng, hóa mỹ phẩm,... Do kiểm soát được quá trình sản xuất, cũng như tiết kiệm được chi phí phân phối, quảng cáo nên đa số các mặt hàng thuộc NHR của các hệ thống siêu thị đều có giá giảm hơn so với giá mặt hàng của các doanh nghiệp sản xuất.

Thành phố Cần Thơ hiện nay là thành phố được các nhà bán lẻ chú trọng đầu tư. Chỉ trong vòng mười năm kể từ năm 2004, trong khu vực trung tâm thành phố Cần Thơ đã có trên 9 siêu thị kinh doanh các loại, trong đó có 3 siêu thị tổng hợp chuyên bán lẻ kinh doanh tổng hợp gồm: Co.opMart Cần Thơ, Vinatex Cần Thơ, Big C Cần Thơ. Trong 3 siêu thị kinh doanh tổng hợp, 2 siêu thị Co.opMart và Vinatex hoạt động trên quận Ninh Kiều, chỉ có Big C hoạt động ở quận Cái Răng. Do các siêu thị đều tập trung ở khu vực trung tâm, mặt hàng đều đa dạng và tương tự nhau nên người tiêu dùng thường chọn lựa siêu thị có khoảng cách gần và tiện lợi hơn là việc trung thành với một siêu thị duy nhất. Điều này đã khiến các siêu thị càng tập trung vào các chiến lược quảng bá, khuyến mãi cho NHR của mình nhằm thu hút khách hàng hơn. 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 ý định sử dụng NHR của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Xuất phát từ thực tế này, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng tại các siêu thị tổng hợp chuyên bán lẻ trên địa bàn thành phố Cần Thơ là cần thiết và sẽ giúp các siêu thị bán lẻ có nguồn thông tin tham khảo cũng như các giải pháp trong việc phát triển NHR của siêu thị.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

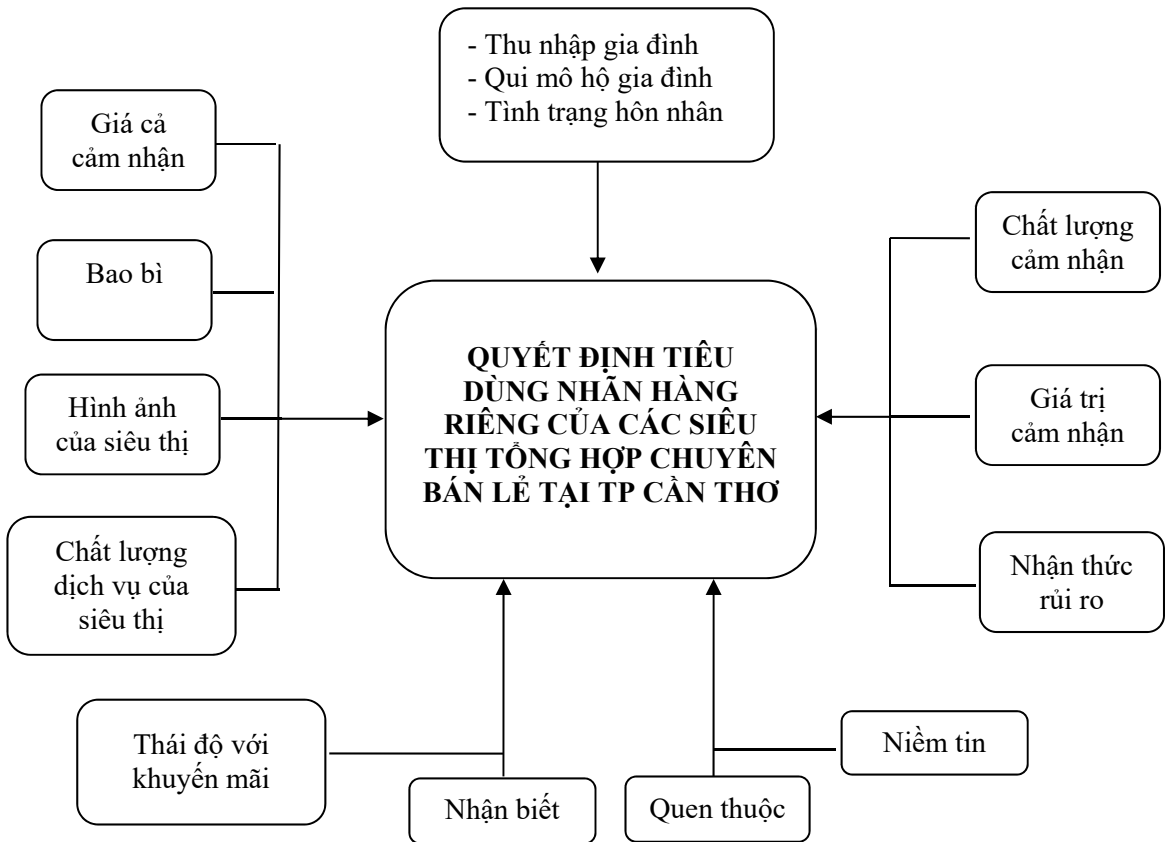
2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo định nghĩa, NHR là hàng hóa do siêu thị sản xuất và bán dưới nhãn hàng là tên thương hiệu siêu thị của mình nên có thể xét NHR dưới góc độ

thương hiệu của siêu thị. Từ lý thuyết về giá trị thương hiệu, có thể thấy là giá trị thương hiệu bao gồm các thành phần sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thái độ đối với chiêu thị, lòng ham muốn thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Do giới hạn của đề tài chỉ tập trung nghiên cứu ý định tiêu dùng NHR (thuộc thành phần ham muốn thương hiệu) nên đề tài sẽ không nghiên cứu về lòng trung thành của thương hiệu. Với yếu tố thái độ đối với chiêu thị, hiện nay NHR vẫn chưa được các siêu thị đầu tư cho việc quảng cáo, chỉ tập trung cho các chương trình khuyến mãi nên yếu tố thành phần thái độ đối với chiêu thị chỉ được xem xét là thái độ đối với các chương trình khuyến mãi.

Nghiên cứu của Huang and Voges (2011) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR gồm: giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận, thái độ đối với quảng cáo và hình ảnh của cửa hàng. Nghiên cứu của Jaarfar *et al.* (2012) cũng tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR bao gồm *thái độ của người tiêu dùng, các yếu tố bên ngoài và bên trong* của sản phẩm. Trong đó, thái độ người tiêu dùng được đánh giá thông qua niềm tin vào NHR, sự quen thuộc đối với NHR và nhận thức về tình hình kinh tế. Theo nghiên cứu của Conroy (2010), người tiêu dùng sẽ cố gắng tiết kiệm được nhiều tiền hơn bằng việc mua sản phẩm NHR trong thời gian suy thoái kinh tế, và khi điều kiện tốt hơn, họ sẽ chuyển lại mua các thương hiệu quen thuộc của họ. *Các yếu tố bên ngoài* được đo lường thông qua giá cả cảm nhận, bao bì, hình ảnh cửa hiệu và quảng cáo. *Các yếu tố bên trong* được đo lường thông qua chất lượng cảm nhận, rủi ro và giá trị cảm nhận. Wu *et al.* (2011) đã chỉ ra các yếu tố gồm hình ảnh NHR, chất lượng dịch vụ của cửa hàng, sự quan tâm đến giá cả, hình ảnh cửa hàng, nhận thức rủi ro có tác động đến ý định tiêu dùng NHR. Đối với các yếu tố như nhận thức rủi ro, hình ảnh cửa hàng, chất lượng dịch vụ của cửa hàng đều đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trên thì hai yếu tố mới là hình ảnh NHR và sự quan tâm đến giá cả cần được quan tâm nghiên cứu thêm.

Ngoài ra, các tài liệu lược khảo có liên quan cho thấy các yếu tố như thu nhập gia đình, qui mô hộ gia đình, tình trạng hôn nhân cũng có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng của người tiêu dùng (Akbay and Jones, 2005; Baltas and Argouslidis, 2007; Yap *et al.*, 2011; Madahi and Sukati, 2012; Prasanth and Balan, 2013; Tih and Lee, 2013). Dựa trên các mô hình đã được chứng minh và lý thuyết có liên quan, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu được lược khảo

2.2 Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), để cỡ mẫu đảm bảo phù hợp với phương pháp phân tích EFA thì số quan sát ít nhất phải bằng 4-5 lần số biến, trong nghiên cứu này có 39 biến tức cần 195 quan sát. Vì vậy, nhằm hạn chế các vấn đề xảy ra khi khảo sát, 200 quan sát được thu thập để phục vụ nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đến tham quan mua sắm ở hai siêu thị Big C và Co.opMart Cần Thơ. Theo Prasanth and Balan (2013), yếu tố tình trạng hôn nhân là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR. Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu của Wang and Yang (2010), những khách hàng đã kết hôn thường quan tâm hơn đối với các hoạt động khuyến mãi và giá cả. Từ các nghiên cứu trên cho thấy có sự khác nhau trong ý định tiêu dùng theo tình trạng hôn nhân, vì vậy để tăng độ tin cậy của dữ liệu quan sát, phương pháp chọn mẫu hạn mức sẽ được thực hiện theo tiêu thức tình trạng hôn nhân. Cũng theo phương pháp chọn mẫu này, sau khi phân chia cơ cấu mẫu thì các quan sát bên trong nhóm sẽ được thu thuận tiện. Theo báo cáo “Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/04/2013: Các kết quả chủ yếu” của Vụ thống kê Dân số và

Lao động - Tổng cục Thống kê (2014), cơ cấu tình trạng hôn nhân của người dân thành thị bao gồm tỉ lệ người chưa kết hôn ở thành thị chiếm 26,0%; những người đã kết hôn chiếm tỉ lệ 74,0%. Do vậy, 200 quan sát sẽ được thu theo phương pháp chọn mẫu hạn mức với cơ cấu 26% đáp viên chưa kết hôn và 74% đáp viên đã kết hôn.

Dựa trên lược khảo tài liệu, bộ tiêu chí đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR được đề xuất 39 biến quan sát bao gồm sự nhận biết NHR (3 tiêu chí), sự quen thuộc NHR (2 tiêu chí), chất lượng cảm nhận NHR (3 tiêu chí), bao bì của NHR (4 tiêu chí), giá cả cảm nhận NHR (6 tiêu chí), giá trị cảm nhận NHR (2 tiêu chí), nhận thức rủi ro (4 tiêu chí), thái độ đối với chương trình khuyến mãi (3 tiêu chí), hình ảnh của siêu thị (3 tiêu chí), chất lượng dịch vụ siêu thị (7 tiêu chí) và niềm tin với NHR (2 tiêu chí). Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đánh giá với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” cho đến 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Thang đo biến phụ thuộc – ý định sử dụng sản phẩm mang nhãn hàng riêng trong tương lai – được đo lường bằng 2 nhóm phân loại là có ý định và không có ý định. Kết quả thống kê cho thấy có 30% đáp viên (60 quan sát)

không có ý định sử dụng sản phẩm mang nhãn hàng riêng trong tương lai.

Hai phương pháp định lượng được sử dụng là phân tích nhân tố khám phá và mô hình hàm phân biệt. Thực hiện phân tích nhân tố khám phá để rút gọn các biến làm các biến độc lập cho phân tích biệt số. Mục tiêu của phân tích là xây dựng hàm phân tích phân biệt hay một hàm tuyến tính kết hợp các biến độc lập sao cho phân biệt rõ nhất các biểu hiện của biến phụ thuộc, trong trường hợp này là có hay không có ý định sử dụng nhãn hàng riêng trong tương lai. Mô hình phân tích biệt số có dạng tuyến tính như sau:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Trong đó: D - biệt số,

b - hệ số hay trọng số phân biệt,

X - các biến độc lập bao gồm các nhóm nhân tố được xác định từ phân tích nhân tố khám phá EFA.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, phương pháp kiểm định thống kê bằng hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra mức độ chặt chẽ của các mục hỏi trong bộ tiêu chí đo lường ý định tiêu dùng NHR. Kết quả sau khi loại bỏ 4 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR của các siêu thị đạt hệ số tin cậy cao và tốt (đạt 0,923 > 0,8). Như vậy, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR của siêu thị lúc này còn lại 35 biến được đưa vào sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiến hành phân tích nhân tố, theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì 7 nhân tố được rút ra, giải thích được 68,04% biến thiên của dữ liệu điều tra (Hair *et al.*, 2010).

Bảng 1: Kết quả phân tích ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến quan sát	Diễn giải	Hệ số tải nhân tố	Tên nhân tố được rút ra
CLDV2	Nhân viên trong siêu thị đem lại ấn tượng tốt về siêu thị	0,855	Chất lượng dịch vụ của siêu thị
CLDV1	Nhân viên của siêu thị rất vui vẻ, nhiệt tình giúp đỡ khách hàng	0,805	
CLDV3	Cơ sở vật chất của siêu thị đáng tin tưởng	0,674	
CLDV4	Hàng hóa của siêu thị trưng bày đẹp mắt, dễ tìm	0,625	
CLDV6	Dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị tốt	0,622	
CLDV7	Cảm thấy vui vẻ khi đi mua sắm trong siêu thị	0,620	
GIA6	Mua NHR do NHR là một sự lựa chọn rẻ hơn	0,811	
GIA5	Mua NHR tiết kiệm được nhiều tiền	0,805	
GT1	Khi mua NHR chắc chắn được số tiền bỏ ra là xứng đáng	0,699	
NT2	Nên chọn mua NHR của siêu thị	0,619	Sự nhận biết NHR
NT1	NHR của siêu thị đáng tin cậy để sử dụng	0,584	
NB1	Dễ dàng nhận biết NHR so với sản phẩm khác cùng chủng loại	0,840	
NB2	Dễ dàng phân biệt NHR so với sản phẩm khác cùng chủng loại	0,816	Giá trị kinh tế của NHR
NB3	Dễ dàng hình dung ra NHR	0,761	
QT1	Cảm thấy quen thuộc với NHR	0,588	
KM1	Các chương trình khuyến mãi của NHR rất thường xuyên	0,819	Chương trình khuyến mãi NHR
KM2	Các chương trình khuyến mãi của NHR thường hấp dẫn	0,737	
CLDV5	Các chương trình khuyến mãi của siêu thị hấp dẫn	0,652	
HA2	Hàng hóa của siêu thị có giá cả hợp lý	0,531	Giá trị kinh tế của NHR
GIA3	Giá của NHR so với chất lượng là hợp lý	0,743	
CL2	Chất lượng của NHR tương tự so với sản phẩm khác cùng chủng loại	0,595	
GIA2	Thường so sánh giá giữa các nhãn hàng khác với NHR khi muốn chọn mua một sản phẩm	0,564	Bảo bì NHR
BB1	Bao bì là một yếu tố quan trọng khi lựa chọn mua một sản phẩm	0,809	
BB2	Nhìn thấy được thành phần, nguyên liệu, chất liệu trên bao bì NHR rất quan trọng	0,759	
GT2	Luôn kiểm tra giá giữa các nhãn hàng khác nhau để chắc chắn rằng mua được sản phẩm có giá trị tốt nhất so với số tiền bỏ ra	0,803	Nhận thức rủi ro
RR1	Khi cân nhắc mua NHR sẽ lựa chọn thật cẩn thận	0,710	

Hệ số KMO = 0,846; Sig. = 0,000; Tổng phương sai rút trích = 68,035%

Nguồn: số liệu khảo sát, 2014

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,846 < 1,0$); (2) Kiểm định Bartlett's về sự tương quan của các biến quan sát ($Sig. = 0,000 < 0,05$) chứng tỏ các biến có liên quan chặt chẽ với nhau; (3) Tổng phương sai trích = 68,035% ($> 50%$) đạt yêu cầu và cho biết 7 nhóm nhân tố giải thích được 68,035% độ biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Điều này cho thấy kết quả phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

Các nhóm nhân tố được rút trích và đặt tên lại theo các biến gom nhóm. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất lúc này đã có sự điều chỉnh. Thay vì 11 yếu tố ảnh hưởng như đề xuất thì mô hình chỉ còn 7 nhóm nhân tố được rút trích bao gồm *chất lượng dịch vụ của siêu thị, giá cả cảm nhận của NHR, sự nhận biết NHR, chương trình khuyến mãi của NHR, giá trị kinh tế của NHR, bao bì sản phẩm NHR* và *nhận thức rủi ro* là có khả năng ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng của khách hàng. Các yếu tố này kết hợp với nhóm biến điều khiển bao gồm: *thu nhập hộ gia đình, qui mô gia*

đình và tình trạng hôn nhân được đưa vào phân tích biệt số.

3.2 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng NHR thông qua phân tích phân biệt

Kết quả kiểm định giả thuyết hàm phân biệt cho thấy Wilks' λ có giá trị $P = 0,000$ (nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%) cho nên có thể nói là có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa 2 nhóm khách hàng có ý định sử dụng NHR trong tương lai và không có ý định sử dụng NHR trong tương lai.

Hệ số tương quan canonical tương ứng của mô hình là 0,579 cho thấy 33,52% ($0,579^2$) phương sai của biến phụ thuộc - ý định sử dụng NHR - được giải thích bởi mô hình này. Vì nghiên cứu chỉ phân biệt hai nhóm nên chỉ có một hàm phân biệt được ước lượng. Giá trị eigenvalue (*tỉ số giữa tổng các độ lệch bình phương giữa các nhóm và tổng các độ lệch bình phương trong nội bộ nhóm - giá trị này càng lớn thì hàm phân biệt càng tốt*) tương ứng là 0,504 và nó chiếm tới 100% phương sai giải thích được nguyên nhân (Hair *et al.*, 2010).

Bảng 2: Kết quả mô hình phân tích phân biệt

Biến	Giải thích	ĐVT	Ý định tiêu dùng NHR	
			Giá trị F	Giá trị P
X ₁	Chất lượng dịch vụ của siêu thị	X	5,521	0,021**
X ₂	Giá cả cảm nhận NHR	X	23,480	0,000***
X ₃	Sự nhận biết NHR	X	5,697	0,019**
X ₄	Chương trình khuyến mãi NHR	X	6,623	0,012**
X ₅	Giá trị kinh tế của NHR	X	23,486	0,000***
X ₆	Bao bì NHR	X	0,147	0,702 ^{ns}
X ₇	Nhận thức rủi ro NHR	X	0,114	0,737 ^{ns}
X ₈	Tình trạng hôn nhân	X	0,616	0,435 ^{ns}
X ₉	Tổng thu nhập gia đình	Triệu đồng	6,937	0,010**
X ₁₀	Qui mô hộ gia đình	Người	0,703	0,404 ^{ns}
Giá trị Eigenvalue			0,504	
% giải thích phương sai			100,0	
Hệ số tương quan Canonical			0,579	
Đại lượng Wilks' λ			0,665	
Giá trị P			0,000	

Nguồn: số liệu khảo sát, 2014

** : ý nghĩa thống kê 5%, ***: ý nghĩa thống kê 1%, ns: không có ý nghĩa thống kê

(Ghi chú: X – giá trị tính ra từ phân tích EFA dựa trên thang đo likert 5 mức độ)

Kết quả mô hình phân biệt cho thấy có 6 biến có ý nghĩa thống kê có khả năng phân biệt giữa hai nhóm khách hàng có ý định tiêu dùng NHR và không có ý định tiêu dùng NHR trong tương lai, bao gồm các biến: *chất lượng dịch vụ của siêu thị, giá cả cảm nhận NHR, sự nhận biết NHR, chương trình khuyến mãi NHR, giá trị cảm nhận NHR* và *tổng thu nhập gia đình*. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Wu *et al.* (2011) và Jaafar *et al.* (2012) khi cho

rằng chất lượng dịch vụ của siêu thị là yếu tố quan trọng tạo nên ý định tiêu dùng NHR.

Cũng theo các nghiên cứu này thì bao bì của sản phẩm mang NHR và nhận thức rủi ro NHR là hai yếu tố nữa tạo nên sự khác nhau trong ý định tiêu dùng NHR. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu hiện tại không chứng minh được điều tương tự. Nguyên nhân của vấn đề này cũng được phản ánh khá thường xuyên trên báo đài và trong thực nghiệm nghiên cứu

đó là khách hàng vẫn còn mập mờ thông tin về NHR do thiết kế bao bì quá đơn giản, không rõ ràng, bắt chước các bao bì của nhà sản xuất khác. Ở giai đoạn hiện nay, khi NHR chỉ mới xâm nhập vào thị trường Cần Thơ thì vấn đề nhận thức rủi ro của NHR cũng không được nhận định chính xác bởi lý do cũng có nêu ở các phân tích trên là phần lớn khách hàng sử dụng NHR là do muốn sử dụng thử khi nhìn thấy các chương trình khuyến mãi khá hấp dẫn với giá cả cạnh tranh so với các mặt hàng cùng chủng loại.

Theo nghiên cứu của Akbay and Jones (2005), Baltas and Argouslidis (2007), Wang and Yang (2010), Yap *et al.* (2011), Madahi and Sukati (2012) và Prasanth and Balan (2013), các yếu tố như tình trạng hôn nhân, qui mô hộ gia đình, tổng thu nhập gia đình sẽ phân chia khách hàng thành hai nhóm có ý định và không có ý định tiêu dùng NHR. Tuy nhiên, trong kết quả nghiên cứu chỉ có duy nhất yếu tố tổng thu nhập gia đình là tạo nên sự khác biệt trong ý định tiêu dùng NHR của khách hàng.

Kết quả phân loại (Classification results) cho thấy tỷ lệ phân biệt đúng trong mẫu phân tích là 79,6%, tỷ lệ phân biệt đúng trong mẫu kiểm tra là 72,6%. Như vậy, tỷ lệ phân biệt đều lớn hơn 50% nên tính hiệu quả của phân tích phân biệt khá tốt, cải thiện khả năng phân biệt đúng 22,6%.

Xét trên phương diện mức độ tác động phân biệt giữa hai nhóm ý định tiêu dùng nhãn hàng riêng cho kết quả như Bảng 3.

Bảng 3: Tầm quan trọng của các biến độc lập đến ý định tiêu dùng NHR

Biến độc lập	Hệ số tương quan kết cấu
Giá trị kinh tế của NHR (X5)	0,697
Giá cả cảm nhận NHR (X2)	0,696
Tổng thu nhập gia đình (X9)	-0,379
Chương trình khuyến mãi NHR (X4)	0,370
Sự nhận biết NHR (X3)	0,343
Chất lượng dịch vụ của siêu thị (X1)	0,338

Nguồn: số liệu khảo sát, 2014

Hệ số tương quan kết cấu của hàm phân biệt cho thấy hai yếu tố giá trị kinh tế của NHR và giá cả cảm nhận của NHR có khả năng phân biệt hai nhóm ý định tiêu dùng gần như nhau và đây cũng là hai yếu tố phân biệt mạnh nhất ý định tiêu dùng NHR của khách hàng (tương ứng 0,697 và 0,696). Kết quả này cho biết khách hàng sẽ có ý định tiêu dùng NHR dựa trên hiệu quả kinh tế và giá cả của các sản phẩm mang NHR này, tức những khách hàng có ý định tiêu dùng NHR sẽ quan tâm nhiều nhất đến hai yếu

tố này. Giá trị kinh tế của NHR được đo lường dựa trên chất lượng của NHR mà khách hàng nhận được và cảm nhận về giá của NHR so với chất lượng là hợp lý. Theo Richardson *et al.* (1996), đối với những khách hàng cảm nhận về giá trị kinh tế 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 giá trị kinh tế của NHR thấp. Có nghĩa là nếu khách hàng cảm thấy chất lượng NHR (về tính năng hay thương hiệu) 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 sử dụng NHR. Giá cả của sản phẩm là một yếu tố quan trọng tác động nhiều nhất đến ý 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, giá cả cảm nhận NHR là yếu tố quan trọng để phân biệt giữa khách hàng có ý định tiêu dùng NHR và không có ý định tiêu dùng NHR.

Cũng theo Richardson *et al.* (1996), đối với những gia đình có Tổng thu nhập gia đình cao thì ý định mua NHR trong tương lai của họ sẽ thấp hơn đối với những gia đình có tổng thu nhập thấp. Điều này lý giải hệ số tương quan kết cấu của yếu tố tổng thu nhập gia đình trong mô hình là (-0,379). Thực tế thì đối với những gia đình có tổng thu nhập cao, họ quan trọng yếu tố thương hiệu thể hiện đẳng cấp sang trọng và chất lượng tốt hơn là yếu tố giá rẻ khi chọn lựa một mặt hàng nào đó. Đối với những NHR thường chỉ có lợi thế giá cả mà chất lượng không nổi bật, thương hiệu của siêu thị dù là siêu thị trong hay ngoài nước nhưng cũng đều là do các nhà sản xuất trong nước sản xuất ra nên không thu hút được nhóm khách hàng có tổng thu nhập gia đình cao.

Các yếu tố như chương trình khuyến mãi của NHR, sự nhận biết NHR và chất lượng dịch vụ của siêu thị quyết định mức độ phân biệt gần bằng nhau trong ý định tiêu dùng NHR trong tương lai. Nhóm khách hàng có ý định tiêu dùng NHR cũng quan tâm đến các sản phẩm NHR có nhiều chương trình khuyến mãi tuy nhiên mức độ phân biệt là không quá lớn (0,370). Bên cạnh đó, sự nhận biết NHR cũng có vai trò quan trọng (0,343) trong ý định tiêu dùng. Chỉ khi khách hàng biết một sản phẩm nào đó là nhãn hàng riêng của siêu thị thì mới làm tăng ý định sử dụng bởi vì trên thị trường hiện nay, nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa là vấn đề lo ngại của người tiêu dùng. Ngoài những yếu tố trên thì chất lượng dịch vụ của siêu thị cũng góp phần không nhỏ

(0,338) vào phân biệt ý định tiêu dùng NHR. Chất lượng dịch vụ của siêu thị sẽ quyết định khách hàng có đến với siêu thị hay không cho nên chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng NHR của siêu thị. Siêu thị với chất lượng dịch vụ càng cao được cung cấp thì càng làm tăng ý định sử dụng NHR của siêu thị đó.

4 KẾT LUẬN

Kết quả phân tích từ khảo sát cho thấy người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ đang thể hiện một xu hướng tiêu dùng khá thận trọng đối với các loại sản phẩm hàng hóa mang NHR. Mặc dù theo thống kê cho thấy có đến 70% khách hàng có ý định sử dụng NHR nhưng kết quả phân tích biệt số đã làm rõ hơn sự thận trọng của người tiêu dùng. Cụ thể yếu tố giá trị kinh tế của NHR nắm vai trò quan trọng nhất quyết định ý định tiêu dùng, tiếp đó là giá cả cảm nhận của NHR. Rõ ràng, giữa cái mà khách hàng nhận được so với cái mà họ bỏ ra luôn được cân nhắc cân trọng trong ý định tiêu dùng. Các yếu tố chương trình khuyến mãi của NHR, sự nhận biết NHR và chất lượng dịch vụ của siêu thị cũng có vai trò phân biệt ý định tiêu dùng của khách hàng tuy nhiên mức độ phân biệt của các yếu tố này chỉ tương đương một nửa so với 2 yếu tố nói trên. Kết quả cũng cho thấy được yếu tố tổng thu nhập gia đình ảnh hưởng khá lớn đến ý định tiêu dùng NHR. Tuy nhiên, cần chú ý ở đây chính là mối tương quan nghịch đã được chứng minh để thấy ý định tiêu dùng NHR không tập trung vào nhóm các khách hàng có tổng thu nhập gia đình cao.

Xu hướng kinh doanh NHR là xu hướng tất yếu trong quá trình Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Không chỉ là giải pháp về thương hiệu, nhãn hàng riêng còn tạo ra cơ chế cạnh tranh tích cực cho nền kinh tế, giúp hạ giá thành các sản phẩm cùng loại trên thị trường, tăng chế độ hậu đãi để thu hút người tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt và yêu cầu ngày càng cao của thị trường bán lẻ và khách hàng, các nhà quản lý của doanh nghiệp bán lẻ cần quan tâm nhiều hơn nữa về giá trị kinh tế cũng như tạo ra một sự cảm nhận hợp lý giữa giá cả mà khách hàng phải chi trả so với giá trị họ nhận được, tức là, mặc dù NHR tập trung vào chiến lược cạnh tranh về giá nhưng các siêu thị cũng phải chú trọng và ngày càng đầu tư nhiều hơn vào giá trị của sản phẩm. Bên cạnh đó, việc phân khúc thị trường dựa trên tổng thu nhập hộ gia đình sẽ làm cho các siêu thị kinh doanh NHR hoạch định và điều tiết tốt hơn chiến lược sản phẩm cũng như định giá sản phẩm NHR. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các siêu thị cũng phải đầu tư vào chất lượng dịch vụ vì đây sẽ là nhân tố thu hút và giữ chân khách hàng, có như vậy thì khách hàng mới có ý định tiêu dùng và tiếp tục tiêu dùng NHR.

Hạn chế của nghiên cứu là chỉ thực hiện trong phạm vi hai siêu thị chuyên bán lẻ có bày bán NHR ở thành phố Cần Thơ là siêu thị Big C và Co.opMart, chưa mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều siêu thị khác nhau hay các tỉnh thành khác trong nước. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ xem xét sự tác động trực tiếp của một số thành phần đến ý định tiêu dùng NHR, có thể còn những yếu tố khác có ảnh hưởng và có tác động gián tiếp đến ý định tiêu dùng NHR nhưng chưa được đề cập trong nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akbay, C. and Jones, E., 2005. Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*. 16(7): 621-631.
- Baltas, G. and Argouslidis, P.C., 2007. Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35(5): 328-341.
- Chin, H., Hung, L. and Palmer, A., 2014. How active are retailers in Asia Pacific?, accessed on 10 October 2014. Available from: <http://www.stproperty.sg/articles-property/generate-pdf/how-active-are-retailers-in-asia-pacific/12>.
- Conroy, P., 2010. Brand loyalty and the impact of private label products, accessed on 05 September 2014. Available from: <http://www.deloitte.com/us/brandloyalty>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey, 739 pages.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội, 520 trang.
- Hồng Sơn, 2014. AEON Việt Nam khai trương AEON Mall Tân Phú Celadon, ngày truy cập 10/10/2014. Địa chỉ : <http://baodautu.vn/aeon-viet-nam-khai-truong-aeon-mall-tan-phu-celadon.html>.
- Huang, M. and Voges, K.E., 2011. The propensity of purchase private brands by Chinese consumers. *International Review of Business Research Papers*. 7(2): 1-10.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. and Naba, M.M., 2012. Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2(8): 73-90.
- Madahi, A. and Sukati, I., 2012. The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*. 5(8): 153-159.
- Prasanth, M.K. and Balan, J., 2013. The consumption pattern of private labels in Kerala. *International*

- Journal of Marketing, Financial Service and Management Research. 2(2): 190-198.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A., 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*. 72(2): 159-185.
- Tih, S. and Lee, K.H., 2013. Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*. 6(2): 105-136.
- Vụ Thống kê Dân số và Lao động - Tổng cục Thống kê, 2014. Điều tra biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình thời điểm 01/04/2013: Các kết quả chủ yếu. Trung tâm Tư liệu và Dịch vụ Thống kê – Tổng cục Thống kê. Hà Nội, 346 trang.
- Wang, X. and Yang, Z., 2010. The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*. 23(3): 177-188.
- Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R., 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19(1): 30-39.
- Yap, M.C., Tong, D.Y.K. and Lai, K.P., 2011. Consumers' perceptions toward international supermarket private brand products. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*. 3(1): 271-280.