

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU RIÊNG CỦA NHÀ BÁN LẺ WINMART TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● **PHAN THỊ LỆ HẰNG - NGUYỄN THỊ BÌNH MINH**
- KHÚC ĐÌNH NAM - PHẠM THÙY DUNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (NTD) đối với các hàng hóa mang nhãn hiệu riêng (NHR) của nhà bán lẻ Winmart. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố hình ảnh siêu thị có ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ của NTD đối với NHR Winmart, tiếp đó là yếu tố quan tâm đến giá, tính cách tân của NTD và NTD thông minh. Yếu tố rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ, đây cũng là yếu tố có ảnh hưởng nhỏ nhất.

Từ khóa: nhãn hiệu riêng, Winmart, thái độ người tiêu dùng, nhà bán lẻ, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, hàng hóa mang NHR của nhà bán lẻ thu hút được sự chú ý của nhiều nhà quản lý siêu thị cũng như các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Các NHR tiếp tục tăng thị phần trên toàn cầu với thị phần đạt gần 50% ở các quốc gia như Tây Ban Nha và Thụy Sĩ (Fuduric Morana, et al, 2022)

Tại thị trường Việt Nam, sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường bán lẻ cùng với sự thay đổi thói quen mua sắm của NTD đã chứng minh được tiềm năng của thị trường bán lẻ hiện đại sẽ còn vượt xa hơn nữa so với chợ truyền thống. Trong những năm qua, các nhà bán lẻ cũng đã và đang đẩy mạnh chương trình phát triển NHR của họ. Đây là những cơ sở để tin rằng hàng nhãn riêng sẽ tiếp tục phát triển tại thị trường Việt Nam. Hiện nay nổi bật trong làng bán lẻ không thể không kể đến Winmart. Tận dụng lợi thế của công ty mẹ Masan, Winmart & Winmart+ đã phát triển 4 NHR đặc trưng, gồm:

WinMart Good (thực phẩm khô); WinMart Cook (thực phẩm chế biến); WinMart Home (đồ gia dụng); WinMart Care (chăm sóc cá nhân). Gần đây, Winmart còn cho ra mắt nhãn hiệu Bengs chuyên về các loại thực phẩm tiện lợi, chất lượng tốt với giá thành bình dân, hướng đến mục tiêu cung cấp đa dạng lựa chọn về sản phẩm và mức giá (Ngọc Thùy, 2022). Theo kết quả kinh doanh được Masan công bố, trong năm 2022, Win Commerce đã mở thêm 730 cửa hàng WinMart+ và 8 siêu thị WinMart, nâng tổng số cửa hàng đến cuối năm lên 3.268 cửa hàng WinMart+ và 130 siêu thị WinMart. Đây là chuỗi bán lẻ hiện đại lớn nhất về số lượng điểm bán. (Hà My, 2023)

NHR đã trở thành một trong những chiến lược về nhãn hiệu mà các nhà quản lý bán lẻ cần đầu tư xây dựng thông qua các hoạt động không ngừng cải tiến chất lượng, đa dạng hóa các sản phẩm NHR và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị truyền thông cho sản phẩm NHR. Vì vậy, nghiên cứu thái độ

của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu riêng của nhà bán lẻ Winmart tại TP. Hồ Chí Minh là có ý nghĩa đối với các nhà quản lý siêu thị nói chung và Winmart nói riêng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Xây dựng mô hình và giả thiết nghiên cứu

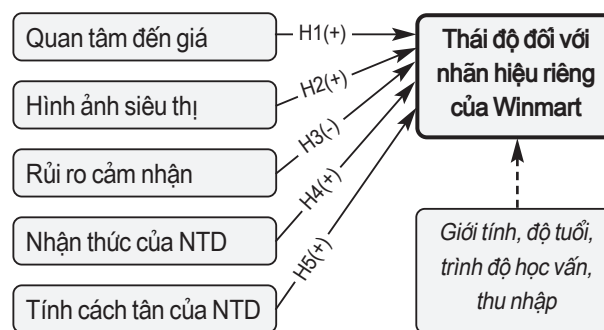
Tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của Lin và cộng sự về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD Đài Loan đối với thực phẩm NHR của các nhà bán lẻ châu Âu để đề xuất mô hình cho đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD đối với hàng hóa NHR của nhà bán lẻ Winmart. Mô hình của Lin và cộng sự đưa ra 4 biến độc lập là “Sự quan tâm đến giá”, “Chất lượng cảm nhận”, “Rủi ro cảm nhận” và “NTD thông minh tự nhận thức”, các biến này khá phù hợp với độ tin cậy thang đo cao (hệ số Cronbach’s Alpha của các nhóm nhân tố dao động trong khoảng từ 0.8274 đến 0.9191) và phương sai trích 0.74 (Lin và cộng sự, 2009).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng hình ảnh siêu thị có tác động rất lớn đến thái độ của NTD đối với hàng hóa NHR của nhà bán lẻ, các nhà bán lẻ tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng sẽ thu hút được sự quan tâm của NTD (Vahie và Paswan, 2006, Semeijin và cộng sự, 2004, Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Và yếu tố “Tính cách tân của NTD” cũng có ảnh hưởng lớn đến thái độ của họ đối với hàng hóa NHR, NTD càng hứng thú trong việc tìm tòi, mua sắm các sản phẩm mới càng có thái độ tích cực với hàng hóa NHR (Jin và Suh, 2005, Nguyễn Thị Mai Trang, 2014). Vì vậy, tác giả đề xuất đưa thêm biến “Hình ảnh siêu thị” và “Tính cách tân của NTD” vào mô hình nghiên cứu.

Tuy nhiên, tác giả loại bỏ biến “Chất lượng cảm nhận” ra khỏi mô hình. Bởi, theo kết quả nghiên cứu của Batra và Shinha năm 2000, nghiên cứu của của Lin và cộng sự năm 2009, chất lượng cảm nhận mang yếu tố rủi ro do NTD cảm nhận hàng hóa NHR có giá thấp nên có sự liên tưởng chất lượng không tốt và cảm giác nghi ngờ, không chắc chắn khi chuyển đổi quyết định mua hàng hóa từ thương hiệu nhà sản xuất sang thương hiệu riêng. Vậy, chất lượng cảm nhận nằm trong yếu tố rủi ro cảm nhận, do đó tác giả loại bỏ biến chất lượng cảm nhận ra khỏi mô hình để hoàn chỉnh biến rủi ro cảm nhận.

Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả với 5 biến độc lập là “Quan tâm đến giá”, “Hình ảnh siêu thị”, “Rủi ro cảm nhận”, “Tính cách tân của NTD” và “NTD thông minh tự nhận thức” và kỳ vọng dấu các biến như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị



Các giả thiết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Quan tâm đến giá có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H2: Hình ảnh siêu thị có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H3: Rủi ro cảm nhận có tương quan ngược chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H4: Nhận thức của NTD thông minh có tương quan cùng chiều đến thái độ của NTD đối với NHR của Winmart.

Giả thuyết H5: Tính cách tân của NTD có tương quan cùng chiều đến thái độ của họ đối với NHR của Winmart.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách tiến hành khảo sát thông qua phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Đối tượng phỏng vấn là những NTD đã biết đến những sản phẩm mang NHR của Winmart tại TP. Hồ Chí Minh.

Việc khảo sát được tiến hành bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp và qua google forms. Bảng câu hỏi dùng thang đo Likert theo 5 mức độ: 1-hoàn toàn không đồng ý; ... ; 5-hoàn toàn đồng ý.

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất. Kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích hồi quy là $n > 50 + 8p = (50 + 5 \cdot 8) = 90$, trong khi kích

thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích EFA cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát là $n = 20 \times 5 = 100$ nên kích thước mẫu tối thiểu dự kiến của nghiên cứu này là 100. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, tác giả tiến hành khảo sát với kích thước mẫu là 300. Sau khi thu thập và sàng lọc thu được kích thước mẫu là 256 quan sát.

Dữ liệu thu thập được được xử lý trên phần mềm SPSS20.0

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Với 256 quan sát thu được, kết quả thống kê mô tả như sau:

Về giới tính, nam giới có 64 người (chiếm 25%), nữ giới có 192 người (chiếm 75%).

Về độ tuổi, nhỏ hơn 25 tuổi có 52 người (chiếm 20,3%), từ 25-35 tuổi có 100 người (chiếm 39,1%), từ 36-45 tuổi có 76 người (chiếm 29,7%), trên 45 tuổi có 28 người (chiếm 10,9%).

Về trình độ, phổ thông có 40 người (chiếm 15,6%), cao đẳng có 84 người (chiếm 32,8%), đại học có 108 người (chiếm 42,2%), trên đại học có 24 người (chiếm 9,4%).

Về thu nhập, dưới 3 triệu có 20 người (chiếm 7,8%), từ 3-5 triệu có 40 người (chiếm 15,6%), từ 6-9 triệu có 108 người (chiếm 42,2%), từ 10-15 triệu có 68 người (chiếm 26,6%) và trên 15 triệu có 20 người (chiếm 7,8%).

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

3.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha của các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của NTD đối với hàng hóa mang NHR của nhà bán lẻ gồm các thang đo: Thái độ đối với NHR Winmart (TD), Quan tâm đến giá (GIA), Hình ảnh siêu thị (HA), NTD thông minh tự nhận thức (TM), Rủi ro cảm nhận (RR), Tính cách tân của NTD (CT), đều đạt yêu cầu và có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6. Trong đó thấp nhất là yếu tố GIA với hệ số Cronbach's Alpha = 0.730 và cao nhất là yếu tố TD với hệ số Cronbach's Alpha = 0.854. Điều này cho thấy các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, nên chấp nhận các tất cả các biến. Vậy, các biến quan sát của

thang đo này là phù hợp với mô hình, do đó đều được giữ nguyên cho phân tích EFA.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho thấy 20 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều > 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều ≥ 0.30 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO = 0.762 nên phân tích nhân tố EFA phù hợp.

3.2.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình cho thấy: các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$). Cụ thể, mối quan hệ tương quan giữa biến ý TD và HA là 0.596, tương quan với TM là 0.625, tương quan với RR là 0.650, tương quan với GIA là 0.442, tương quan với CT là 0.763. Biến RR có tương quan ngược chiều với biến TD, HA, GIA, CT, TM.

3.2.4. Phân tích hồi quy

Với mô hình nghiên cứu của bài, tác giả có mô hình hồi quy với các biến độc lập là: hình ảnh siêu thị (HA), quan tâm đến giá (GIA), rủi ro cảm nhận (RR), NTD thông minh (TM) và tính cách tân của NTD (CT) và biến phụ thuộc là thái độ của NTD đối với hàng hóa mang nhãn hiệu của nhà bán lẻ Winmart (TD).

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$TD = \beta_0 + \beta_1*HA + \beta_2*TM + \beta_3*RR + \beta_4*GIA + \beta_5*CT + \varepsilon$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.616. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp và tương quan chặt chẽ. Kết quả cũng cho thấy, R^2 hiệu chỉnh $< R^2 = 0,623$ dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu sẽ an toàn hơn vì không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Bảng 2 cho thấy 5 biến độc lập RR, CT, GIA, HA, TM có hệ số beta chuẩn hóa là RR = -0.110; CT = 0.195; GIA = 0.233, HA = 0.372 và TM = 0.171, với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05. Các hệ số này cho thấy tầm quan trọng tương đối của các biến độc lập RR, CT, GIA, HA và TM khi chúng cùng một lúc được đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ

Bảng 1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi qui

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin - Watson
1	.790a	0.623	0.616	0.51972	1.847

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20.0

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi qui bội mô hình hồi qui

Coefficients ^a								
Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Constant)	.548	.194	2.825	.005			
	RR	-.092	.043	-.110	.034	.791	1.264	
	CT	.162	.047	.195	.001	.647	1.546	
	GIA	.215	.052	.233	.000	.653	1.531	
	HA	.317	.044	.372	.000	.788	1.269	
	TM	.131	.043	.171	.002	.671	1.491	

a. Biến phụ thuộc: TD

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20.0

thuộc TD. Hệ số tương quan từng phần dao động từ 0.442 đến 0.763 góp phần làm hiểu rõ hơn tầm quan trọng của từng biến khi chúng được sử dụng chung với các biến khác trong mô hình. Như vậy, hệ số beta chuẩn hóa và hệ số tương quan từng phần cho thấy mức độ quan trọng của các biến ảnh hưởng tới TD, theo thứ tự sau: 1) HA, 2) GIA, 3) CT, 4) TM, 5) RR. Như vậy, trong mô hình này có 5 biến độc lập tác động đáng kể đến thái độ của NTD đối với NHR Winmart.

Phương trình hồi qui chuẩn hóa:

$$TD = 0.372HA + 0.233GIA + 0.195CT + 0.171TM - 0.110RR$$

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu, mô hình hồi qui cho thấy thái độ của NTD đối với NHR của nhà bán lẻ Winmart bị chi phối mạnh mẽ bởi hình ảnh siêu thị với hệ số $\beta = 0.372$, tiếp đến là quan tâm đến giá với $\beta = 0.233$, yếu tố tính cách tân của NTD với $\beta = 0.195$, yếu tố NTD thông minh với $\beta = 0.171$ và cuối cùng là yếu tố rủi ro cảm nhận với hệ số $\beta = -0.110$. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị giúp siêu thị nâng cao thái độ tích cực của NTD đối với NHR của nhà bán lẻ Winmart như sau:

1) Về việc nâng cao hình ảnh siêu thị: Nâng cao hình ảnh siêu thị trong tâm trí khách hàng là giải pháp quan trọng nhất vì sự ảnh hưởng của nó là lớn nhất. Siêu thị cần bố trí hàng hóa vào các gian hàng một cách hợp lý để thuận tiện cho người mua chọn hàng và ra quyết định mua hàng. Cách sắp xếp hàng hợp lý là một nghệ thuật bán hàng nhằm chinh phục khách hàng và đây cũng là yếu tố cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh loại hình siêu thị. Siêu thị cần mở lớp huấn luyện nhân viên về kỹ năng sắp xếp, bố trí hàng hóa hợp lý, bắt mắt và đúng quy cách. Nhóm những hàng hóa giống hoặc có liên hệ lại với nhau để tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Ánh sáng cần được bố trí hợp lý, hài hòa để khách hàng dễ tìm, dễ lựa chọn. Quản lý cần tạo ra sự đa dạng cho các hàng hóa thực phẩm bằng cách nhập những mặt hàng mới, mặt hàng phổ biến trên thị trường được khách hàng ưa chuộng.

2) Về giá: Sự quan tâm đến giá của NTD mặc dù chưa phải là yếu tố quan trọng nhất nhưng cũng là một yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của NTD với hệ số $\beta = 0.233$. Để nâng cao cảm nhận về giá đối với sản phẩm NHR WinMart, cần phải nâng cao mức độ thỏa mãn chung về giá cả cảm nhận của khách hàng. WinMart cần phải có các chính

sách cải thiện sự hài lòng giá cả bằng các chương trình khuyến mãi, các chương trình khuyến mãi, giảm giá rất hấp dẫn và thu hút lượng lớn khách hàng. Ngoài ra, Winmart cũng cần thực hiện liên kết cùng có lợi với các nhà cung ứng trên thị trường đang gặp khó khăn trong việc quảng bá thương hiệu. Bên cạnh đó, Winmart cũng xem xét xây dựng hệ thống phân phối thể hiệu quả và hợp lý, đẩy chi phí xuống mức thấp nhất.

3) *Về việc tăng cường hoạt động marketing nhằm thúc đẩy thái độ tích cực của NTD thông minh và NTD có tính cách tân cao:* Hiện nay Winmart là một thương hiệu bán lẻ khá quen thuộc trong tâm trí khách hàng với hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi rộng khắp cả nước. Điều đó cho thấy chiến lược truyền thông và tiếp thị của Winmart khá thành công. Winmart cần tăng cường hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, internet, tờ rơi..., đồng thời không ngừng đổi mới và sáng tạo các phương thức truyền thông, quảng cáo để phù hợp với xu hướng và thị hiếu của NTD nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó, tăng cường các hoạt động kết nối với khách hàng, tạo nhiều ưu đãi cho khách hàng thân thiết, thường xuyên mở các hội nghị khách hàng để giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới

đồng thời nghiên cứu phát triển các mẫu mã, chủng loại hàng hóa mới, phong phú đa dạng để đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày càng cao, đặc biệt là những khách hàng có tính cách tân cao, cho họ có cảm giác chiến thắng khi quyết định mua sắm hàng hóa NHR tại Winmart.

4) *Về việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ nhằm giảm cảm nhận rủi ro:* Để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thì chất lượng sản phẩm, dịch vụ là một yếu tố quan trọng. Khi khách hàng đến với siêu thị với niềm tin chất lượng hàng hóa được bảo đảm sẽ dẫn đến rủi ro cảm nhận là thấp nhất. Vậy nên để đáp ứng nhu cầu này, Winmart cần phải không ngừng nâng cao chất lượng, quan tâm đến tiêu chí về độ an toàn của sản phẩm, đồng thời chú trọng hơn khâu bảo quản, đảm bảo cung cấp những sản phẩm tốt nhất đến tay khách hàng. Cụ thể, Winmart cần thực hiện: (1) Đảm bảo tất cả sản phẩm được bày bán tại Winmart phải tuân theo các quy định chất lượng; (2) Kiểm tra kiểm soát chặt chẽ các nhà máy sản xuất cung cấp hàng cho Winmart với sự hỗ trợ của đối tác là công ty hàng đầu trong việc kiểm tra, thẩm định, kiểm nghiệm, và chứng nhận; (3) Áp dụng các tiêu chuẩn về đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm vào các quy trình hoạt động của siêu thị ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này là một phần của đề tài khoa học và công nghệ cấp cơ sở mã số CS-CB23-KT-01 được cấp kinh phí bởi Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh. Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh đã cấp kinh phí cho nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76.(2), 175-191.
2. Fuduric, Morana, et al. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221-241.
3. Hà My (2023). Sau khi tăng thêm 1.000 Winmart+ năm 2022, Masan muốn mở tiếp 800-1.200 cửa hàng năm 2023. Truy cập tại <https://cafebiz.vn/sau-khi-tang-them-1000-winmart-nam-2022-masan-muon-mo-tiep-800-1200-cua-hang-nam-2023-176230323104911223.chn>
4. Jin, Byounggho, and Yong Gu Suh. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
5. Lin, C.-Y., Marshall, D., and Dawson, J. (2009). 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.

6. Ngọc Thùy (2022). WinMart/WinMart+ phát triển nhãn hàng riêng để bình ổn giá. Truy cập tại <https://congthuong.vn/winmartwinmart-phat-trien-nhan-hang-rieng-de-binh-on-gia-183270.html>
7. Nguyễn Thị Mai Trang, (2014). Nhận thức của người tiêu dùng và thái độ đối với nhãn hàng riêng tại Việt Nam. NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh.
8. Semeijin, Janjaap, Allard CR Van Riel, and A. Beatriz Ambrosini. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
9. Vahie, Archana, and Audhesh Paswan. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 67-84.

Ngày nhận bài: 11/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN THỊ LÊ HẰNG

2. ThS. NGUYỄN THỊ BÌNH MINH

3. ThS. KHÚC ĐÌNH NAM

4. ThS. PHẠM THÙY DUNG

Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nông lâm TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARDS THE PRIVATE LABEL GOODS OF WINMART IN HO CHI MINH CITY

- Master. **PHAN THI LE HANG**¹
- Master. **NGUYEN THI BINH MINH**¹
- Master. **KHUC DINH NAM**¹
- Master. **PHAM THUY DUNG**¹

¹Lecturer, Faculty of Economics, Nong Lam University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the attitude of consumers towards the private label goods of Winmart. The study's results show that the factor of supermarket image has the greatest influence on consumers' attitudes towards Winmart's private label goods. It is followed by the factors of price, consumer innovation, and smart consumers. The study also finds that the factor of perceived risk has a negative effect on consumers' attitudes towards Winmart's private label goods, but it has the weakest impact.

Keywords: private label, Winmart, consumer attitude, retailer, Ho Chi Minh City.