

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG NHÃN RIÊNG SATRA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN PHAN THU HẰNG - NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh với mức tác động lần lượt từ cao xuống thấp là: Sự tin tưởng, Giá cả cảm nhận về tiền tệ, Giá cả cảm nhận, Chất lượng cảm nhận, Thái độ của người tiêu dùng và Nhận biết hàng nhãn riêng. Từ đó, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp hệ thống bán lẻ Satra hiểu rõ hơn các ý định mua của người tiêu dùng, áp dụng vào chiến lược marketing, nhằm đẩy mạnh việc kinh doanh hàng nhãn riêng Satra.

Từ khóa: hàng nhãn riêng, Satra, siêu thị bán lẻ, ý định mua, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Báo cáo mới nhất của Công ty Nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel nhận định rằng: người tiêu dùng đang chuyển dần sang mua các sản phẩm hàng nhãn riêng của các nhà bán lẻ, do giá rẻ hơn sản phẩm cùng loại từ 5% đến 30%. Trong điều kiện kinh tế khó khăn hiện nay, sự gia tăng chi phí sinh hoạt đang trở thành một vấn đề đáng lo ngại ở nước ta, việc chi tiêu tiết kiệm là rất quan trọng. Chính vì thế, lựa chọn hàng nhãn riêng trở thành lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng, nhất là đối với các nhóm hàng quen thuộc, như: thực phẩm tươi sống, chăm sóc cá nhân/nhà cửa và mặt hàng tiêu dùng hàng ngày. Tại Việt Nam, việc phát triển hàng nhãn riêng đang là xu hướng chung của các hệ thống siêu thị lớn trên

toàn quốc để đưa tới người tiêu dùng Việt Nam những dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng của chính họ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm hàng nhãn riêng (HNR)

HNR là một hay nhiều sản phẩm được cung cấp bởi nhà bán lẻ dưới tên riêng của mình và có thể bán độc quyền thông qua cửa hàng bán lẻ (Sethuraman & Cole, 1999). HNR cung cấp sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm thương hiệu nhà sản xuất dựa trên giá thấp hơn nhờ vào chi phí thấp hơn (Dick & ctg., 1995). Hàng nhãn riêng còn được định nghĩa như là các tên thương mại, có thể được tìm thấy trên bao bì của các sản phẩm, được bày bán trong các chuỗi cửa hàng cụ thể, ở mức giá thấp (Hoch, 1996). Các nhà bán lẻ chịu trách nhiệm

kiểm soát các hàng nhãn riêng, đồng thời quyết định các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, bao bì, giá bán, cũng như là vấn đề tồn kho (Chen, 2008).

HNR là sản phẩm, hàng hóa mang nhãn hiệu của các nhà bán lẻ, được tổ chức sản xuất bằng gia công theo hợp đồng sản xuất với yêu cầu về mẫu mã, tiêu chuẩn chất lượng của nhà bán lẻ và phân phối độc quyền thông qua nhà bán lẻ, cửa hàng. HNR là sản phẩm thay thế với chất lượng tương đương với các nhãn hiệu nhà sản xuất, nhưng lại đảm bảo với mức giá thấp hơn.

2.2. Khái niệm về ý định mua hàng

Theo (Ajzen, 1991), ý định hành vi được xem là “Bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”. Nó được giả định là một tiền đề trực tiếp của hành vi (Ajzen, 2002). Nghiên cứu ý định mua hàng sẽ là một công cụ hiệu quả trong việc dự đoán quá trình mua. Một khi người tiêu dùng có ý định mua hàng của một cửa hàng nào đó thì họ thường bị ý định đó chi phối và thúc đẩy họ thực hiện theo ý định đó (Gorsh, 1990). Tuy nhiên, ý định mua hàng có thể bị thay đổi hoàn toàn do tác động của nhận thức về giá, chất lượng hay cảm nhận về giá trị (Zeithaml, 1988) và (Grewal, 1998). Ngoài ra, người mua hàng còn bị ảnh hưởng sự chi phối từ các yếu tố kích thích của môi trường bên trong và bên ngoài trong quá trình mua. Hành vi mua hàng của họ thường bị dẫn dắt bởi những yếu tố tâm sinh lý, từ đó thôi thúc nhu cầu của họ dẫn đến khả năng hành vi mua để đáp ứng những nhu cầu đó (Kim và Jin, 2001).

3. Các giả thuyết khoa học và mô hình đề xuất

3.1. Các giả thuyết khoa học

3.1.1. Giá cả cảm nhận và ý định mua

Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm, họ đổi một số giá trị (giá cả) để lấy một số giá trị khác - những lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm. Theo (Lichtenstein và ctg, 1993), khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng sẽ tập trung vào việc trả giá thấp, đó là nhận thức về giá. Người tiêu dùng thích mua sản phẩm HNR có xu hướng nhạy cảm về giá

(Raju và ctg, 1995) và giá thấp thường là một trong những đặc điểm của HNR, là yếu tố quan trọng tạo nên quyết định chọn mua hàng của người tiêu dùng. Theo (Burton và ctg, 1998), những người tiêu dùng có thái độ tích cực hướng đến HNR thường nhạy cảm với giá và có khuynh hướng tập trung vào những sản phẩm, hàng hóa có giá thấp. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.2. Chất lượng cảm nhận và ý định mua

Trong những năm gần đây, nhiều báo cáo cho rằng quyết định của người tiêu dùng không dựa vào thương hiệu mà dựa vào chất lượng của sản phẩm (Parasuraman và ctg, 1996). (Aaker, 1996) cho rằng chất lượng sản phẩm có thể giúp người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn thương hiệu. Vì vậy, hầu hết các nhà tiếp thị đã bắt đầu đa dạng hóa và tập trung hơn vào chất lượng của sản phẩm. Theo (Lee và ctg, 2006), chất lượng cảm nhận sẽ có mối quan hệ với ý định tiêu dùng nếu đó là sản phẩm có nhiều sản phẩm cạnh tranh với giá cả thấp hơn. Theo (Sprott và Shimp, 2004), chất lượng cảm nhận là một yếu tố quyết định cho sự thành công của hàng nhãn hiệu riêng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.3. Giá trị cảm nhận về tiền tệ

Giá trị cảm nhận về tiền tệ thông thường được hiểu như là cảm nhận về chất lượng của người tiêu dùng tương ứng với số tiền họ mua sản phẩm, hay nói cách khác là lợi ích mang lại cho khách hàng so với tổng chi phí mà họ phải bỏ ra (Jin và Suh, 2005; McDougall & Levesque, 2000; Zeithaml, 1988). Như vậy, giá trị cảm nhận về tiền tệ sẽ giải thích cho sự nhận nhận mối tương quan giữa chất lượng và giá cả của một sản phẩm nào đó (Dick và ctg, 1995; Richardson và ctg, 1996). Khách hàng mua hàng nhãn riêng vì họ cảm nhận thương hiệu đó mang lại giá trị lớn hơn số tiền mà họ chi ra để mua sản

phẩm (Dick và ctg, 1995). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Giá trị cảm nhận về tiền tệ tác động tích cực đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.4. Nhận biết hàng nhãn riêng và ý định mua

Khi các sản phẩm hàng nhãn riêng mà người tiêu dùng có sự hiểu biết rõ hơn họ sẽ có xu hướng cảm nhận tích cực hơn. Nghiên cứu của (Mieres và cộng sự, 2006) chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có khả năng nhận biết hàng nhãn riêng càng cao thì ý định mua hàng nhãn riêng càng cao. Vì vậy, sự nhận biết về hàng nhãn riêng tăng lên, nó có thể giúp cho người tiêu dùng xem xét đến việc mua hàng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Nhận biết HNR có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.5. Sự tin tưởng và ý định mua

Sự tin tưởng là mức độ cảm nhận về sự an toàn tới một thương hiệu (Jonge và cộng sự, 2008), Theo (Haward, 1989), định nghĩa sự tin tưởng là mức độ của người mua chắc chắn rằng sự đánh giá của họ về một thương hiệu là chính xác, định nghĩa này cho rằng sự tin tưởng không chỉ gắn liền với niềm tin toàn diện của người mua đối với một thương hiệu cụ thể, mà còn liên quan đến khả năng của người mua đánh giá các thuộc tính của thương hiệu. Theo (Anchor & Kourilova, 2009), sự thành công của hàng nhãn riêng cho thấy có mối liên hệ với mức độ cao đối với sự tin tưởng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H5: Sự tin tưởng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.6. Nhóm tham khảo và ý định mua

Theo (May và cộng sự, 2011) cho thấy, ảnh hưởng của người thân, bạn bè thúc đẩy ý định mua hàng nhãn riêng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H6: Nhóm khảo sát có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

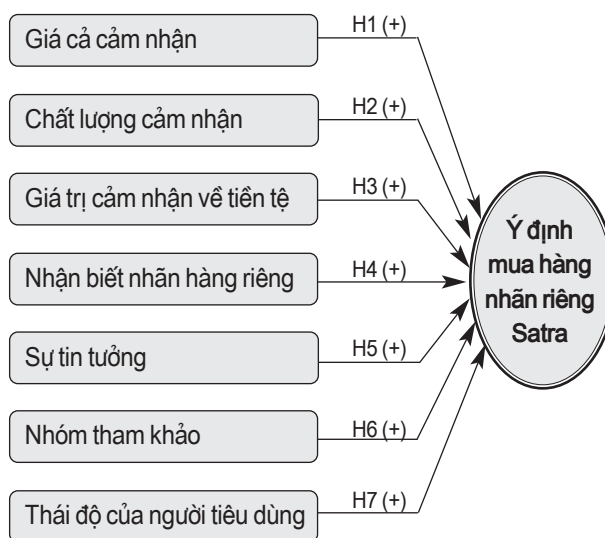
3.1.7. Thái độ của người tiêu dùng và ý định mua

Thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hàng nhãn riêng có thể được định nghĩa là “khuynh hướng phản ứng một cách có lợi đối với các HNR của nhà bán lẻ” (Burton và cộng sự, 1998) và ảnh hưởng tích cực đến tỷ lệ mua HNR (Garretson, Fisher và Burton, 2002; Burton và cộng sự, 1998). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H7: Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua HNR Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Thông qua các mô hình và lý thuyết đã trình bày, tác giả nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia (5 Giám đốc siêu thị, Trưởng ngành hàng), phỏng vấn với (10 người tiêu dùng) để điều chỉnh mô hình và thành lập thang đo. Thông qua kết quả này, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra của người tiêu dùng được điều chỉnh phù hợp với tình hình thực tế tại TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện thông qua phỏng vấn 290 người tiêu dùng, thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số

Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy tuyến tính bội và Kiểm định T- test và Anova.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đo lường độ tin cậy bằng Cronbachs Alpha đều đạt yêu cầu: Giá cả cảm nhận ($\alpha = 0,806$), Chất lượng cảm nhận ($\alpha = 0,843$), Giá trị cảm nhận về tiền tệ ($\alpha = 0,865$), Nhận biết hàng nhãn riêng ($\alpha = 0,841$), Sự tin tưởng ($\alpha = 0,867$), Nhóm tham khảo ($\alpha = 0,866$), Thái độ người tiêu dùng ($\alpha = 0,829$), Ý định mua hàng nhãn riêng ($\alpha = 0,824$). Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập: đưa 29 biến quan sát vào để phân tích mô hình, kết quả phân tích như sau: chỉ số KMO = 0.869 và thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's Test có chỉ số Sig. = 0,000 < 0.05; thu được 7 nhân tố, tại điểm dừng Eigenvalue = 1,211 > 1; phương sai trích là 67,91 > 50%. Kết quả bảng ma trận xoay các nhân tố được sử dụng để nhóm các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố > 0,6 thành 07 nhân tố. Đối với biến phụ thuộc: Hệ số KMO = 0,714, kiểm định Bartlett's (sig. = 0,000 < 0,005), phân tích nhân tố phù hợp. Giá trị Eigenvalues = 2,219 > 1 và phương sai trích 73,975 > 50% nên đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Đồng thời, hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, vì vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Các kiểm định khác về mức độ phù hợp của mô hình như tự tương quan, phương sai phần dư không đổi, phân phối chuẩn phần dư không đổi đều đạt yêu cầu. (Bảng 1)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Thông qua kết quả nghiên cứu, xác định được 6 yếu tố tác động đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Từ đó các hàm ý quản trị được đề xuất:

Sự tin tưởng: Sự tin tưởng là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra tại TP. Hồ Chí Minh. Theo kết quả nghiên cứu này, uy tín nhà sản xuất hàng nhãn riêng có tác động dương đến ý định mua hàng của khách hàng tại siêu thị. Danh tiếng và uy tín của nhà sản xuất hay nhà bán lẻ làm cho người tiêu dùng an tâm về chất lượng sản phẩm. Do đó, nhà quản trị siêu thị Satra nên cân nhắc, lựa chọn những đối tác chiến lược có uy tín để phát triển hàng nhãn riêng Satra,

Bảng 1. Kết quả hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Constant	-0,697	0,274		-2,545	0,011		
	GCCN	0,206	0,054	0,174	3,832	0,000	0,841	1,188
	GTTT	0,258	0,056	0,217	4,585	0,000	0,775	1,291
	CLCN	0,185	0,053	0,160	3,499	0,001	0,822	1,216
	NBNH	0,150	0,054	0,134	2,801	0,005	0,760	1,316
	TDTD	0,162	0,054	0,135	3,013	0,003	0,859	1,164
	STT	0,303	0,059	0,290	5,127	0,000	0,540	1,851
	NTK	-0,037	0,041	-0,041	-,919	0,359	0,865	1,156
a. Dependent Variable: F_YDMH								

nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Giá trị cảm nhận về tiền tệ: Giá trị cảm nhận về tiền tệ có tác động tích cực đến ý định mua hàng nhãn riêng Satra của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Chỉ có cung cấp những giá trị vượt trội thì sản phẩm của Satra sẽ thu hút, giành được, giữ được khách hàng và qua đó là tăng thị phần, cũng như lợi nhuận của hàng nhãn riêng.

Giá cả cảm nhận: Điều cần quan tâm hiện nay là các siêu thị bán lẻ cần phải có các giải pháp giúp bình ổn giá, tiếp tục duy trì lợi thế giá thấp của mình trong thời buổi thị trường đang đầy biến động.

Nhận biết hàng nhãn riêng: 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 trước tiên thông qua bao bì sản phẩm.

Chất lượng cảm nhận: Nhà quản trị Satra nên đầu tư cho chất lượng sản phẩm hàng nhãn riêng, làm thay đổi suy nghĩ hàng nhãn riêng có chất lượng thấp vì giá thấp của người tiêu dùng. Để khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm hàng nhãn riêng, nhà quản trị Satra nên tăng cường hoạt động cho khách hàng dùng thử sản phẩm hay trải nghiệm sản phẩm.

Thái độ của người tiêu dùng: Những hoạt động nhằm nâng cao giá trị của hàng nhãn riêng như: Đẩy cao chất lượng hàng nhãn riêng, giá rẻ nhưng chất lượng luôn tốt, dùng hàng nhãn riêng để bảo vệ môi trường, để ủng hộ vào quỹ hỗ trợ trẻ em hiếu học,... đó là những hoạt động truyền cảm hứng và giúp người tiêu dùng có thái độ tích cực đến hàng nhãn riêng và có ý định mua hàng nhãn riêng Satra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Sethuraman, Raj, and Catherine Cole. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
2. Hoch, Stephen J. (1996). How should national brands think about private labels? *MIT Sloan Management Review*, 37(2), 89.
3. Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, Icek. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
5. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
6. Grewal, Dhruv, et al. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
7. Ahmad, Azhar, Sallehuddin Mohd Noor, and Che Aniza Che Wel (2014). Factors influencing consumers purchase decision of private label brand products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101-110.
8. Tih, Siohong, and Heng Lee Kean (2013). Perceptions and predictors of consumers purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 137-153.
9. Yap, May Chen, David Yoon Kin Tong, and Kim Piew Lai (2011). Consumers perception towards international supermarket private brand products. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 271-280.

Ngày nhận bài: 16/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN PHAN THU HẰNG

2. Học viên cao học NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Trường Đại học Sài Gòn

FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR SATRA'S PRIVATE LABEL PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

● Ph.D **NGUYEN PHAN THU HANG**¹

● Master's student **NGUYEN THI THU HUONG**¹

¹Saigon University

ABSTRACT:

This study measures the impact of factors affecting the consumers' purchase intention for Satra's private label products in Ho Chi Minh City, Vietnam. The study finds out that there are six factors affecting the purchase intention of consumers towards Satra's private label products. These factors, listed in the descending order of impacting level, are (1) confidence, (2) perceived value for the money, (3) perceived price, (4) perceived quality, (5) attitude toward private label brands, and (6) brand awareness. Based on these findings, some management implications are proposed to help Satra supermarket chain better understand the purchasing intentions of their consumers and have effective marketing strategy to increase the sales of its private label products.

Keywords: private brand, Satra, supermarket, purchase intention, Ho Chi Minh City.