

# NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NHÃN HÀNG RIÊNG, GIÁ TRỊ MUA SẮM, TRUYỀN CẢM HỨNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHẠM THỊ TRÚC LY

## TÓM TẮT:

Gia tăng khách hàng trung thành giúp doanh nghiệp bán lẻ tồn tại, nâng cao lợi nhuận và phát triển bền vững. Nghiên cứu này nhằm kiểm nghiệm mối quan hệ giữa một số yếu tố liên quan đến nhãn hàng riêng, giá trị mua sắm và truyền cảm hứng khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thị trường Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật xử lý số liệu theo mô hình hồi quy bội được áp dụng trong nghiên cứu này. Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 500 người tiêu dùng có mua sắm nhãn hàng riêng tại các siêu thị trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy có 4 yếu tố có tác động đến “Lòng trung thành siêu thị”, bao gồm: Tin tưởng chất lượng nhãn hàng riêng, Giá trị mua sắm theo cảm xúc, Giá trị mua sắm theo lợi ích và Truyền cảm hứng khách hàng. Kết quả nghiên cứu này đóng góp vào việc phát triển các mô hình tổ chức hay chiến lược bán lẻ dựa trên những mối quan hệ này trong một lĩnh vực cụ thể như là ngành bán lẻ mô hình siêu thị. Khám phá mới của nghiên cứu này là mối quan hệ giữa “Truyền cảm hứng khách hàng” và “Lòng trung thành siêu thị” trong bối cảnh có tiêu dùng nhãn hàng riêng của siêu thị.

**Từ khóa:** Siêu thị, nhãn hàng riêng, giá trị mua sắm, truyền cảm hứng khách hàng, lòng trung thành siêu thị.

## 1. Giới thiệu

Khách hàng trung thành của siêu thị là người tiêu dùng đến mua sắm ở một siêu thị thường xuyên nhất. Khách hàng trung thành đóng vai trò quan trọng đối với siêu thị bởi vì họ thường chi tiêu nhiều hơn khi mua sắm và mang lại nhiều lợi

nhuận hơn cho siêu thị (Gentry và Kalliny, 2012). Theo Gentry và Kalliny (2012), tăng trưởng dựa trên nền tảng khách hàng trung thành của cửa hàng (siêu thị) mang đến cơ hội nâng cao lợi nhuận và phát triển kinh doanh bền vững. Hơn thế nữa, Seenivasan (2011) và Hassan (2012) cho

ràng, lòng trung thành là thành tố chính tạo nên thành công của siêu thị. Theo quan điểm của người tiêu dùng, đạt được giá trị mục tiêu mua sắm cơ bản là quan trọng đối với tất cả các giao dịch thành công (Holbrook, 1994). Một chiến lược mang lại giá trị cho khách hàng đồng thời tạo được hành vi trung thành là một thách thức lớn cho các nhà quản trị và marketing của siêu thị (James, 2012; Hassan, 2012).

Thương hiệu nhãn hàng riêng (NHR) có tác động sâu sắc đến chiến lược cạnh tranh và sự khác biệt của nhà bán lẻ (Lympelopoulos và cộng sự, 2010), cải thiện hình ảnh cửa hàng, gia tăng hình ảnh nhà bán lẻ và tạo lòng trung thành khách hàng (Ailawadi và cộng sự, 2008; Beneke, 2010). Đã có những nghiên cứu về mối quan hệ giữa sử dụng hàng hóa thương hiệu NHR và lòng trung thành với siêu thị (Corjstens và Lal, 2000; Ailawadi và cộng sự, 2008; Ipeck và cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Do Vale và cộng sự (2016) ở Bồ Đào Nha cho thấy chất lượng NHR là yếu tố duy nhất tác động đến lòng trung thành thương hiệu NHR, từ đó tác động đến lòng trung thành siêu thị đối với các siêu thị có định vị giá trung bình và cao cấp. Theo các nghiên cứu trước đó, một nhà bán lẻ có thể cung cấp cả giá trị cảm xúc và lợi ích trong suốt quá trình trải nghiệm mua sắm (Sherry, 1990). Lee và Hyman (2008) nhấn mạnh rằng, sự tương đồng cảm xúc và chức năng giữa các cửa hàng và NHR có thể là một trong những cơ sở của lòng trung thành siêu thị. Nghiên cứu của Manasseh và cộng sự (2012) tại châu Âu cho thấy cảm hứng của khách hàng là một trong những nhu cầu được bổ sung bởi sự tích hợp linh hoạt hơn số lượng điểm tiếp xúc của khách hàng ngày càng tăng làm cho họ cảm nhận được giá trị mà họ không thể tìm thấy ở nơi khác. Như vậy, truyền cảm hứng cho khách hàng có góp phần gia tăng lòng trung thành siêu thị của khách hàng hay không?

Nghiên cứu này xem xét tác động đồng thời của các yếu tố NHR, giá trị mua sắm và truyền cảm hứng khách hàng đến lòng trung thành với siêu thị tại một thị trường chuyển đổi như Việt Nam xem có gì khác biệt so với các kết quả

nghiên cứu trước đó ở các thị trường khác. Đây là nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ giữa truyền cảm hứng khách hàng và lòng trung thành khách hàng sau khi Bottger và cộng sự (2017) phát triển thang đo lường Truyền cảm hứng khách hàng trong lĩnh vực marketing. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong ngành bán lẻ siêu thị tại các nước đang phát triển, đồng thời đóng góp vào việc phát triển các chiến lược bán lẻ dựa trên những mối quan hệ này trong ngành bán lẻ mô hình siêu thị.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### ***2.1. Lòng trung thành của khách hàng đối với hệ thống siêu thị (gọi tắt là Lòng trung thành siêu thị - TTST)***

Lòng trung thành của khách hàng tạo thành một mục tiêu cơ bản cho việc hoạch định thị trường chiến lược (Kotler, 1984) và là cơ sở quan trọng để phát triển một lợi thế cạnh tranh bền vững. Dick và Basu (1994) định nghĩa lòng trung thành như là mối quan hệ giữa thái độ có tính tương đối với một thực thể (thương hiệu/ sản phẩm/ dịch vụ/ cửa hàng/ nhà cung cấp) và hành vi lui tới của khách hàng quen. Lòng trung thành với cửa hàng (store loyalty) là một “phản ứng hành vi (nghĩa là, ghé thăm lại) phi ngẫu nhiên đối với một cửa hàng trong một tập hợp (hệ thống) các cửa hàng, đó là một chức năng của các quá trình tâm lý dẫn đến cam kết thương hiệu” (Bloemer và de Ruyter, 1998, p.500). Định nghĩa này xem xét sự khác biệt giữa lòng trung thành về thái độ và hành vi mà Dick và Basu (1994) đã đưa ra. Lòng trung thành về mặt thái độ đòi hỏi một liên kết tâm lý với người bán; lòng trung thành theo hành vi (ví dụ: hành vi mua hàng lặp lại được quan sát) không nhất thiết đòi hỏi một cam kết mạnh mẽ về mặt tâm lý nhưng thay vào đó, nó có thể được thúc đẩy bởi các yếu tố tình huống, chẳng hạn như vị trí hoặc quảng cáo khuyến mãi. Knox và Denison (2000) xem lòng trung thành với cửa hàng có liên quan tới khuynh hướng của khách hàng muốn thường xuyên đến mua ở một cửa hàng hay một chuỗi cửa hàng cụ thể theo thời gian. Trong ngành siêu thị, lòng

trung thành của khách hàng đề cập đến việc khách hàng sẵn sàng lặp lại các chuyến mua sắm của mình tại một siêu thị (trong một hệ thống siêu thị) và giới thiệu siêu thị đó với nhiều người khác (Baker và cộng sự, 2002; Sirohi và cộng sự, 1998; Zeithaml và cộng sự, 1996; trích trong Nguyen và cộng sự, 2007).

## **2.2. Mối quan hệ giữa Nhãn hàng riêng và Lòng trung thành siêu thị**

Nhãn hàng riêng là thương hiệu thuộc sở hữu của nhà bán lẻ, do nhà bán lẻ kiểm soát và bán độc quyền trong hệ thống của họ (Baltas, 1997). NHR là một phần của hàng hóa trong siêu thị và là công cụ cạnh tranh chiến lược của các nhà bán lẻ hiện nay (Liu và Wang, 2008). Mối quan hệ giữa sử dụng NHR và TTST được khái quát hóa ở những thị trường khác nhau như Hà Lan, Tây Ban Nha, Đức, Thổ Nhĩ Kỳ (Ailawadi và cộng sự, 2008; Martos-Partal và Gonzalez-Benito, 2011; Gonzalez-Benito và Martos-Partal, 2012; Koschate-Fisher và cộng sự, 2014; Ipek và cộng sự, 2016). Do điều kiện kinh tế - xã hội và hành vi của người tiêu dùng ở mỗi quốc gia là khác nhau, mối quan hệ giữa việc sử dụng NHR và TTST cũng thể hiện khác nhau.

Đi vào chi tiết các yếu tố liên quan đến NHR, nghiên cứu tích hợp của Do Vale và cộng sự (2016) ở thị trường Bồ Đào Nha khẳng định mối quan hệ giữa NHR và TTST, trong đó chỉ có chất lượng NHR có tác động đến trung thành NHR và TTST. Bởi vì NHR thường mang tên chuỗi cửa hàng bán lẻ và theo nghiên cứu của Calvo Porral và Levy-Mangin (2016) tại thị trường Tây Ban Nha, sự quen thuộc NHR có tác động mạnh mẽ đến ý định mua và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Diallo (2015) tại thị trường Việt Nam về việc sử dụng NHR cho thấy hình ảnh giá NHR và giá trị cảm nhận NHR có tác động mạnh nhất đến việc sử dụng NHR. Tuy nhiên, nhận thức hình ảnh cửa hàng lại không có tác động mạnh đến việc sử dụng NHR tại Việt Nam, vì nó chỉ có tác động gián tiếp - ngược lại với nghiên cứu của Diallo (2012) và Wu và cộng sự (2011) ở những thị trường mới nổi khác.

Sử dụng NHR và trung thành NHR được chứng minh là có tác động đến TTST ở các thị trường khác nhau, trong đó có đề cập đến tác động của các yếu tố liên quan, như: định vị giá cả NHR, chất lượng NHR, sự quen thuộc NHR, sự tin tưởng NHR, giá trị cảm nhận NHR, hình ảnh cửa hàng,... Người tiêu dùng tin tưởng vào NHR phần lớn họ vì tin vào uy tín của siêu thị và vì họ cảm nhận tốt về chất lượng NHR (Calvo Porral và Leve-Mangin, 2016). Nghiên cứu này giả định rằng các yếu tố liên quan đặc điểm nhãn hàng riêng, như: Tin tưởng chất lượng NHR, Giá cả NHR, Sự quen thuộc NHR có tác động trực tiếp đến TTST tại Việt Nam. Giả thuyết đặt ra là:

Giả thuyết H1: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Tin tưởng chất lượng NHR và TTST*

Giả thuyết H2: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Giá cả NHR và TTST*

Giả thuyết H3: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Sự quen thuộc NHR và TTST*

## **2.3. Mối quan hệ giữa Giá trị mua sắm và Lòng trung thành siêu thị**

“Giá trị là tất cả các yếu tố, cả định tính và định lượng, chủ quan và khách quan tạo nên trải nghiệm mua sắm hoàn chỉnh” (Schechter, 1984; trích trong Zeithaml, 1988, trang 13). Babin và cộng sự (1994) đã nghiên cứu giá trị mua sắm và xây dựng thang đo gồm 2 thành phần là giá trị mua sắm theo lợi ích và giá trị mua sắm theo cảm xúc. Giá trị mua sắm theo lợi ích bao gồm các biểu hiện về việc thành công và/hoặc thất vọng về việc có thể (hoặc không thể) hoàn thành nhiệm vụ mua sắm (Babin và cộng sự, 1994). Giá trị cảm xúc bắt nguồn từ niềm vui và/hoặc sự phấn khích từ trải nghiệm mua sắm, hoặc thoát khỏi hoạt động hàng ngày nhờ vào việc mua sắm (Carpenter và cộng sự, 2005).

Theo lý thuyết thứ bậc (means-end theory) của Gutman (1982), giá trị là yếu tố chi phối trong mô hình mua hàng của người tiêu dùng. Những nghiên cứu trước đây về giá trị mua sắm ủng hộ mối liên hệ giữa giá trị mua sắm và kết

quả bán lẻ như sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng (Babin và cộng sự, 1994; Dawson và cộng sự, 1990). Carpenter và Fairhurst (2005) kết luận rằng, giá trị mua sắm cả về lợi ích và cảm xúc đều có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cũng như hành vi lan truyền của họ trong lĩnh vực hàng thời trang tại Hoa Kỳ. Theo Mishra (2014), giá trị mua sắm trong bối cảnh có tiêu dùng NHR tại siêu thị có tác động đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng có tác động mạnh mẽ và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng và hành vi lan truyền (WOM communication) và có tác động ngược chiều với ý định chuyển đổi. Nghiên cứu của Davis (2013) tại thị trường Trung Quốc cho thấy, người tiêu dùng Trung Quốc có được giá trị mua sắm theo lợi ích khi mua sắm ở siêu thị làm cho họ hài lòng hơn. Dựa trên những kết quả nghiên cứu trên đây, giả thuyết đặt ra là có tác động tương tự giữa giá trị mua sắm và TTST tại thị trường Việt Nam:

Giả thuyết H4: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Giá trị mua sắm theo lợi ích và TTST*

Giả thuyết H5: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Giá trị mua sắm theo cảm xúc và TTST*

**2.4. Mối quan hệ giữa Truyền cảm hứng khách hàng và Lòng trung thành siêu thị**

Bottger và cộng sự (2017) định nghĩa truyền

cảm hứng khách hàng, trong bối cảnh marketing, là một trạng thái có động lực nhất thời của khách hàng tạo điều kiện cho việc chuyển đổi từ việc tiếp nhận ý tưởng marketing sang nội lực tìm kiếm mục tiêu tiêu dùng có liên quan. Định nghĩa này được xây dựng dựa trên mô hình truyền tải cảm hứng nói chung của Thrash và cộng sự (2010) và mang tính đặc trưng cho lĩnh vực marketing. Thang đo truyền cảm hứng khách hàng với 2 thành phần gồm thành phần nhận thức như là nguồn cảm hứng và đối với thành phần tạo động cơ như là truyền cảm hứng.

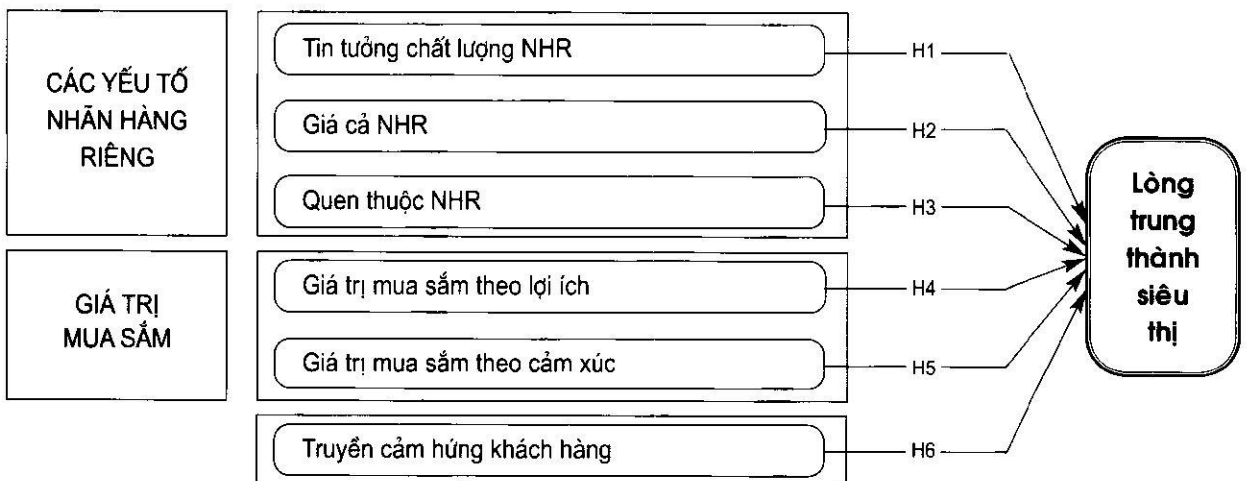
Park và cộng sự (2013) đề xuất rằng các công ty cung cấp trải nghiệm đầy cảm hứng và phong phú có thể được hưởng lợi từ việc gia tăng sự gắn bó với thương hiệu. Tương tự như vậy, truyền cảm hứng khách hàng có thể gia tăng lòng trung thành của khách hàng, bởi vì nó tạo ra một cảm giác kết nối với doanh nghiệp (Hart, 1998). Carunana (2002) khám phá ra rằng trải nghiệm mua sắm của khách hàng có tác động rất lớn đến thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành. Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

Giả thuyết H6: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa Truyền cảm hứng khách hàng và TTST*

**2.5. Mô hình nghiên cứu**

Những giả thuyết nghiên cứu được mô hình hóa ở Hình dưới đây: (Xem Hình)

**Hình: Mô hình nghiên cứu**



### 3. Phương pháp và mẫu nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu định tính đưa ra bảng câu hỏi gồm 6 biến độc lập có tổng cộng 35 biến quan sát và biến phụ thuộc là trung thành siêu thị gồm 5 biến quan sát dùng để khảo sát thông tin sơ cấp từ thị trường.

Thang đo cho các biến trong mô hình (Xem Hình) được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, cụ thể là: thang đo TTST kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2007) và Do Vale và cộng sự (2016); thang đo Tin tưởng chất lượng NHR (TTCL) kế thừa từ thang đo của Do Vale và cộng sự (2016), Chaniostakis và cộng sự (2009) và Spott và Shimp (2004); thang đo Giá cả NHR (GC) sử dụng thang đo từ nghiên cứu của Do Vale và cộng sự (2016) và Diallo và cộng sự (2015); thang đo Quen thuộc NHR (QT) kế thừa từ nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2010), Gonzalez-Mieres và cộng sự (2006) và Calvo-Poral và Levy-Mangin (2016); thang đo Giá trị mua sắm theo lợi ích (GTLI) kế thừa từ thang đo của Babin và cộng sự (1994); thang đo Giá trị mua sắm theo cảm xúc (GTCX) kế thừa từ Babin và cộng sự (1994), Nguyen và cộng sự (2007) và Pouders và cộng sự (2015); và thang đo Truyền cảm hứng khách hàng (TCH) kế thừa thang đo của Bottger và cộng sự (2017).

Điều tra thực tế tại các siêu thị trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh được thực hiện từ tháng 8/2017 đến tháng 9/2017. Số liệu sau đó được xử lý bằng phương pháp hồi quy tuyến tính bội qua công cụ là phần mềm SPSS.

#### 3.2. Mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện với kích thước mẫu được xác định theo Hair và cộng sự (2006). Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp khách hàng mua sắm tại các siêu thị Coopmart, BigC, Lottemart, Vinmart tại TP. Hồ Chí Minh. Với 500 bảng câu hỏi được phát

ra, kết quả thu về 473 bảng câu hỏi đạt yêu cầu (94,6%), trong đó có 19,7% đáp viên là nam, 80,3% người là nữ. Đáp viên có độ tuổi từ 15 đến 35 tuổi chiếm 58.2% - đây là độ tuổi chiếm tỉ lệ cao trong tổng dân số cả nước, đặc biệt là ở TP. Hồ Chí Minh. Phần lớn đáp viên là người đi làm (chiếm tỉ lệ 65,9%) và 51,4% là công nhân viên hoặc viên chức, 19,9% đáp viên là người nội trợ - người có nhiều thuận lợi trong mua sắm vì ít bị ràng buộc về thời gian so với người làm việc.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cho thấy, Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ( $\alpha > 0,6$ ). Phân tích nhân tố khám phá (EFA) có kết quả là hệ số KMO=0.938 ( $0,5 < KMO < 1$ ), kiểm định Barlett có mức ý nghĩa Sig.= 0.000 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp. Biến quan sát GTLI5, GTCX2, GTCX3 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả EFA cho thấy 6 nhân tố trích giải thích được 66,497% phương sai các biến quan sát tại Eigen value là 1,089. Do vậy, thang đo rút ra là chấp nhận được, mô hình nghiên cứu không thay đổi, bao gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

#### 4.2. Kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định giả thuyết của mô hình và được thực hiện bằng phương pháp Enter. Kết quả tại Bảng cho thấy (Xem Bảng) mối liên hệ giữa 4 biến Tin tưởng chất lượng NHR, Giá trị mua sắm theo lợi ích, Giá trị mua sắm theo cảm xúc và Truyền cảm hứng khách hàng với biến phụ thuộc Y là Lòng trung thành siêu thị đều có ý nghĩa với mức giá trị Sig.  $< 0,05$ . Hai biến Giá cả NHR và Quen thuộc NHR có hệ số beta gần bằng 0 và không có ý nghĩa thống kê (Sig.  $> 0,05$ ).

Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,510, nghĩa là khoảng 51,0% biến thiên của TTST được giải thích bởi sự

**Bảng. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính**

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Constant)	1,149	,218		5,280	,000
Giá cả NHR	-,021	,033	-,024	-,631	,528
Tin tưởng chất lượng NHR	,287	,048	,285	5,989	,000
Quen thuộc NHR	,001	,044	,002	,033	,974
Giá trị mua sắm theo lợi ích	,101	,045	,103	2,259	,024
Giá trị mua sắm theo cảm xúc	,296	,042	,320	7,052	,000
Truyền cảm hứng khách hàng	,151	,036	,180	4,153	,000

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

khác biệt của bốn thành phần, đó là: Tin tưởng chất lượng NHR, Giá trị mua sắm theo lợi ích, Giá trị mua sắm theo cảm xúc và Truyền cảm hứng khách hàng. Phần còn lại là 49,0% biến thiên của Lòng trung thành siêu thị được giải thích bởi các biến số khác ngoài mô hình và phần dư.

Mô hình hồi quy tuyến tính cuối cùng được biểu thị như sau:

$$Y = 0,320GTCX + 0,285TTCL + 0,180TCH + 0,103GTLI$$

Trong đó: Y: Lòng trung thành siêu thị;

GTCX: Giá trị mua sắm theo cảm xúc;

TTCL: Tin tưởng chất lượng NHR;

TCH: Truyền cảm hứng khách hàng;

GTLI: Giá trị mua sắm theo lợi ích.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy có 4 trong 6 giả thuyết được ủng hộ, đó là H1, H4, H5 và H6. Hai giả thuyết H2 và H3 là ảnh hưởng của Giá cả NHR và Quen thuộc NHR đến Lòng trung thành siêu thị bị bác bỏ.

## 5. Thảo luận, hàm ý quản trị

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm nghiệm tác động của các yếu tố NHR, giá trị mua sắm và

truyền cảm hứng khách hàng đến TTST của khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc hiểu rõ hơn các mối quan hệ này tại một thị trường chuyển đổi như Việt Nam. Có 51,0% biến thiên của Lòng trung thành siêu thị trong bối cảnh tiêu dùng NHR được giải thích bởi yếu tố liên quan đến nhãn hàng riêng, đó là: TTCL, GTLI, GTCX và TCH với mức độ tác động theo thứ tự như sau:

Giá trị mua sắm theo cảm xúc có tác động mạnh nhất đến TTST, với hệ số  $\beta = 0,320$  ( $p < 0,05$ ). Ngược lại, Giá trị mua sắm theo lợi ích lại có ảnh hưởng ít nhất đến TTST ( $\beta = 0,180$ ;  $p < 0,05$ ). Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây là giá trị mua sắm có tác động đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu hay siêu thị (Carpenter và Fairhurst, 2005; Mishra, 2014; Diallo và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, kết quả này có điểm khác biệt với các nghiên cứu trước đó, cụ thể là giá trị mua sắm theo lợi ích được người tiêu dùng chú trọng hơn khi mua sắm ở siêu thị có phát triển NHR tại Ấn Độ (Mishra, 2014) hay người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ chỉ quan tâm đến giá trị lợi ích khi tiêu dùng NHR (Ipek và cộng sự, 2016). Kết quả của nghiên cứu cho thấy tầm

quan trọng của giá trị mua sắm theo cảm xúc trong mối quan hệ với TTST ở một thị trường chuyển đổi như Việt Nam và được người tiêu dùng Việt Nam chú trọng nhiều hơn cả giá trị mua sắm theo lợi ích.

*Tin tưởng chất lượng NHR* được xếp thứ hai về mức độ tác động đến TTST trong mô hình với  $\beta = 0,285$  ( $p < 0,05$ ) chứng minh tầm quan trọng ngày càng tăng của NHR siêu thị ở hầu hết các quốc gia. Kết quả này cũng cho thấy mặc dù quan tâm đến giá, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm khi mua sắm NHR ở siêu thị. NHR chỉ đóng góp vào việc phát triển TTST khi được xem là có chất lượng cao hoặc chất lượng chấp nhận được (Corjstens and Lal, 2000; Nies and Natter, 2012) và kết quả của nghiên cứu này làm rõ hơn khám phá trước đó của Calvo Porral và Levy-Mangin (2016) về mối quan hệ giữa Tin tưởng NHR và TTST.

*Truyền cảm hứng khách hàng:* có tác động mạnh thứ ba đến TTST với  $\beta = 0,180$  ( $p < 0,05$ ). Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Bottger và cộng sự (2017) là truyền cảm hứng khách hàng có mối tương quan dương về mặt thái độ đến lòng trung thành và thỏa mãn khách hàng. Đây là một yếu tố mới có tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ mô hình siêu thị. Theo Arnold và Reynolds (2003) và Evanschitzky và cộng sự (2014), trong bối cảnh tiêu dùng, sự cởi mở với cảm hứng được phản ánh trong khái niệm ý tưởng mua sắm, mô tả động cơ đi mua sắm theo cảm xúc (hedonic motivation) và theo Nguyen và cộng sự (2007), động cơ mua sắm theo cảm xúc là tiền tố của lòng trung thành siêu thị.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất cho các nhà quản trị siêu thị tại Việt Nam, cụ thể như sau:

*Thứ nhất, đầu tư phát triển NHR góp phần tạo cho khách hàng giá trị mua sắm tốt nhất.*

Sự tin tưởng của khách hàng đối với NHR cũng nhờ vào uy tín của siêu thị. Bên cạnh giá tốt hơn,

người tiêu dùng quan tâm Việt Nam quan tâm đến chất lượng khi họ lựa chọn mua NHR của siêu thị. Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe và giá trị sống. Theo báo cáo của Nielsen (2017) về xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam, 42% người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và 20% quan tâm đến sức khỏe và hạnh phúc của cha mẹ. Tạo điều kiện cho người tiêu dùng tích cực hơn trong việc tạo ra các giải pháp riêng của họ với NHR của siêu thị bằng cách phát triển NHR cao cấp với giá cả phải chăng, sản phẩm NHR hữu cơ, rau quả sạch đạt tiêu chuẩn Global GAP,... là cách mà nhà quản trị bán lẻ làm gia tăng giá trị cảm xúc và giá trị lợi ích cho người tiêu dùng đồng thời đa dạng hóa NHR và tạo sự khác biệt cho NHR của siêu thị.

*Thứ hai, chú trọng nhiều hơn đến giá trị mua sắm theo cảm xúc của khách hàng. Phát triển bán hàng đa kênh, cung cấp trải nghiệm mua sắm truyền cảm hứng cho khách hàng.*

Theo Nguyen và cộng sự (2007) các thuộc tính của siêu thị như không gian mua sắm, dịch vụ của nhân viên, hàng hóa trong siêu thị có ảnh hưởng đến động cơ mua sắm theo cảm xúc. Vì vậy, các nhà quản trị siêu thị nên chú trọng cải thiện không gian mua sắm trong siêu thị, làm mới cửa hàng, tăng cường dịch vụ của nhân viên và đa dạng hàng hóa trong siêu thị nhằm thu hút khách hàng, tạo môi trường mua sắm thuận tiện, thoải mái nhằm gia tăng tần suất đến siêu thị của khách hàng. Động cơ mua sắm theo cảm xúc có thể dẫn đến hành vi mua bốc đồng đối với những người bị ảnh hưởng bởi các chương trình truyền thông tiếp thị tại điểm bán (Li và cộng sự, 2004). Do đó, các nhà quản trị siêu thị cần xây dựng các chương trình marketing tạo sự phấn khích, giải trí, tưởng tượng và vui vẻ bên trong siêu thị sẽ làm cho khách hàng lưu lại siêu thị lâu hơn và mua sắm nhiều hơn.

Sự bùng nổ của công nghệ với mạng 3G, 4G, điện thoại thông minh, máy tính bảng, người tiêu dùng có thể truy cập internet bất cứ nơi đâu tạo ra những chuyển biến rất lớn trong xu hướng mua sắm của người tiêu dùng. Vì vậy, cung cấp cho

khách hàng trải nghiệm truyền cảm hứng cho họ không chỉ thực hiện tại cửa hàng mà là bất cứ nơi đâu, đánh thức họ bằng những thông tin, ý tưởng tiếp thị, truyền cảm hứng cho họ bằng những trải nghiệm liền mạch (seamless) qua những ứng dụng trên thiết bị di động, website, tạo tương tác trên mạng xã hội,... và tại cửa hàng siêu thị. Xây dựng

chiến lược khác biệt hóa không chỉ tại siêu thị mà còn trên mạng internet, nền tảng di động để gia tăng điểm tiếp xúc với khách hàng, cung cấp trải nghiệm đầy cảm hứng và phong phú từ trước, trong và sau khi mua sắm tại siêu thị sẽ làm cho khách hàng cảm nhận được giá trị, gia tăng lòng trung thành siêu thị ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Ailawadi, K. L. et al. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
2. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
3. Babin, B. J. et al. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
4. Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
5. Böttger, T. et al. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
6. Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
7. Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
8. Chaniotakis, I. E. et al. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 327-334.
9. Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
10. Dawson, S. et al. (1990). Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
11. Diallo, M. F. (2015). Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: evidence from Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1144-1161.
12. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
13. Do Vale, R. C. et al. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
14. Evanschitzky, H. et al. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.
15. Gentry, L., & Kalliny, M. (2012). Consumer loyalty - A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of American Business Review*, 1(1), 119-127.



16. González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
17. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2) 60-72.
18. Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River
19. Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring the experience and its meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, 38(3), 7-35.
20. Hassan, A. (2012). The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms - A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 68-87.
21. Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*. Service quality: New Directions in Theory and Practice, 21(1), 21-71.
22. Ýpek, Ý. et al. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
23. Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice Hall
24. Lee, D., & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
25. Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.
26. Lymperopoulos, C. et al. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736.
27. Manasseh, T. et al. (2012). Customer inspiration – a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St. Gallen*, 29(5), 16-21.
28. Mishra, A. A., & Srivastava, M. K. (2011). Shopping value, satisfaction and its behavioral outcomes in the purchase of private label branded products: A theoretical framework. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 1(3), 237.
29. Nguyen, T. T. et al. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239
30. Nies, S., & Natter, M. (2012). Does private label quality influence consumers' decision on where to shop? *Psychology & Marketing*, 29(4), 279-292.
31. Park, C. W. et al. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
32. Pounders, K. R., Babin, B. J., & Close, A. G. (2015). All the same to me: Outcomes of aesthetic labor performed by frontline service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 670-693.
33. Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.

**Ngày nhận bài: 9/7/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/7/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 29/7/2020**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. PHẠM THỊ TRÚC LY**

**Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh**

**A STUDY ON THE IMPACTS OF THE PRIVATE LABELS,  
SHOPPING VALUE AND CUSTOMER INSPIRATION ON THE  
SUPERMARKET STORE LOYALTY OF VIETNAMESE  
CONSUMER LIVING IN HO CHI MINH CITY**

● **Master. PHAM THI TRUC LY**

University of Economics Ho Chi Minh City

**ABSTRACT:**

Increasing store's loyal customers help retailers survive, and enhance their profitability and business sustainability. This study is to examine the correlations among some factors of the private labels, shopping value, customer inspiration and supermarket store loyalty of Vietnamese consumers. Quantitative research methods with data processing techniques according to multiple regression model were employed to conduct this study. Primary data of this study were collected from 500 respondents who use private labels products in Ho Chi Minh City. The multiple regression analysis shows that there are four factors affecting the supermarket loyalty including the Trust in private label quality, Hedonic shopping value, Utilitarian shopping value and Customer inspiration. This study's results are expected to contribute towards the development of organizational models or retailing strategies based on these correlations for a specific industry such as the supermarket business. The new finding of this study is the correlation between the Customer inspiration and the Store loyalty in the context of supermarket private label consumption.

**Keywords:** Supermarket, private labels, shopping value, customer inspiration, store loyalty.