

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÃN HÀNG RIÊNG TẠI THÀNH PHỐ VĨNH LONG

● NGUYỄN TRUNG TIẾN - PHAN THỊ TIẾM - ĐẶNG THỊ THÚY AN

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng thành phố Vĩnh Long. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các yếu tố được đo lường và xác định thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng là: Chất lượng cảm nhận, Hình ảnh siêu thị, Ý thức về giá, Giá trị cảm nhận.

Từ khóa: Quyết định mua, nhãn hàng riêng, người tiêu dùng. Thành phố Vĩnh Long.

## 1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, nhãn hàng riêng đã và đang phát triển mạnh mẽ về số lượng và chất lượng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Tại Việt Nam, nhãn hàng riêng của các siêu thị đã bắt đầu được phát triển từ năm 2006 bởi hệ thống siêu thị BigC, năm 2007 bởi hệ thống Saigon Co.op với nhãn hiệu "SGC". Hiện nay, có nhiều hệ thống siêu thị trong và ngoài nước đã có sản phẩm nhãn hàng riêng của mình.

Tại thành phố Vĩnh Long, người tiêu dùng ngày càng ưa thích và quan tâm nhiều hơn đến nhãn hàng riêng. Nghiên cứu này nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố Hình ảnh siêu thị, Giá trị cảm nhận, Ý thức về giá, Chất lượng cảm nhận đến quyết định lựa chọn mua nhãn hàng riêng, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị để đẩy mạnh tiêu dùng nhóm mặt hàng này.

## 2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Nhãn hàng riêng

Theo Morris (1979), nhãn hàng riêng (Private Label) là sản phẩm được sản xuất bởi hoặc dưới tên của nhà phân phối và bán dưới tên của nhà phân phối. Thương hiệu nhãn hàng riêng là thương hiệu được quản lý và sở hữu bởi một nhà bán lẻ cụ thể (Kumar và Steenkamp, 2007).

### 2.2. Quyết định mua

Quyết định mua hàng là hoạt động cá nhân có liên quan trực tiếp đến việc đưa ra quyết định mua sản phẩm do người bán cung cấp (Hendra và cộng sự, 2017). Quyết định mua hàng liên quan đến một chuỗi các lựa chọn được hình thành bởi người tiêu dùng trước khi giao dịch được bắt đầu để đáp ứng nhu cầu. Người tiêu dùng cần đưa ra quyết định liên quan đến nơi

mua, nhãn hiệu, mẫu mã, số lượng hàng mong muốn, thời gian mua, số tiền cần chi tiêu và phương thức thanh toán (Hanaysha, 2017).

### 2.3. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng

Khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua nhãn hàng riêng, hình ảnh cửa hàng bán lẻ (siêu thị) đóng vai trò quan trọng (Porral và cộng sự, 2015). Hình ảnh nhà bán lẻ tạo ra nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh và chất lượng sản phẩm (Purohit và cộng sự, 2001). Khi người tiêu dùng có ấn tượng tích cực về hình ảnh cửa hàng, họ sẽ tin tưởng vào nhãn hàng riêng của nó (Wu và cộng sự, 2011). Theo Singh và Kumar (2018), hình ảnh cửa hàng bán lẻ có ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng. Ngoài ra, người tiêu dùng sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào thương hiệu cửa hàng bán lẻ trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm (Fong và cộng sự, 2015).

Giá trị cảm nhận là yếu tố dự báo mạnh về quyết định mua nhãn hàng riêng (Garretson và cộng sự, 2002) và cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng về sản phẩm nhãn hàng riêng (Jin và Suh, 2005). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhãn hàng riêng (Patel và Barad, 2016). Ngoài ra, theo nghiên cứu của Singh và Kumar (2018), đối với người tiêu dùng, giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua nhãn hàng riêng.

Để sản phẩm thêm sự hấp dẫn thì chất lượng cũng được xem là yếu tố quan trọng (Asshidin và cộng sự, 2015). Chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhãn hàng riêng (Norfava, 2018) và đến sự sẵn lòng mua nhãn hàng riêng (Min, 2015). Chất lượng được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc mua các sản phẩm có nhãn hàng riêng (Chiranth và Kavitha, 2019).

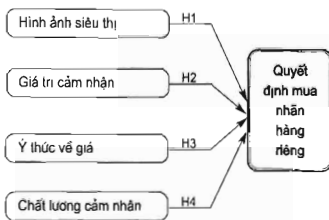
Người tiêu dùng có nhận thức về giá khi mua một sản phẩm nào đó trong một tập hợp sản phẩm cùng loại thì thường chọn sản phẩm có giá thấp nhất (Batra và Sinha, 1999). Bên cạnh đó, Batra và Sinha (2000) cũng chỉ ra rằng, ý thức về giá là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua nhãn hàng riêng. Khoảng cách giá của các nhãn hàng riêng và nhãn hàng của các nhà sản xuất là yếu tố thúc đẩy thành công của nhãn hàng riêng (Abril và cộng sự, 2016).

Giá của nhãn hàng riêng thường thấp hơn từ 10 - 30% so với các nhãn hiệu của nhà sản xuất khác và giá thấp có tác động tích cực đến quyết định mua (Lee, 2008; Min, 2015; Arslan, 2019).

### 2.4. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1, Bảng 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết nghiên cứu:

**H1:** Hình ảnh siêu thị có tác động tích cực đến quyết định mua nhãn hàng riêng

**H2:** Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến quyết định mua nhãn hàng riêng

**H3:** Ý thức về giá có tác động tích cực đến quyết định mua nhãn hàng riêng

**H4:** Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến quyết định mua nhãn hàng riêng

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy tuyến tính đa biến là  $N \geq 8m + 50$  (m là số biến độc lập). Mô hình nghiên cứu có 4 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu là 82. Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp đáp viên là 180 người tiêu dùng tại thành phố Vinh Long đã từng sử dụng nhãn hàng riêng từ tháng 1/2020 đến tháng 3/2020.

Nghiên cứu tiến hành sử dụng các phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính.

Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

STT	Ký hiệu	Thang đo
<i>I</i>	<i>HAST</i>	<i>Hình ảnh siêu thị</i>
1.	HAST1	Các sản phẩm của siêu thị có chất lượng tương xứng với giá
2.	HAST2	Cách bày trí của siêu thị làm tôi có cảm giác dễ chịu
3.	HAST3	Siêu thị cung cấp đa dạng các sản phẩm nhãn hàng riêng
4.	HAST4	Toàn bộ sản phẩm nhãn hàng riêng trong siêu thị có chất lượng tốt
<i>II</i>	<i>GTCN</i>	<i>Giá trị cảm nhận</i>
5.	GTCN1	Giá cả và chất lượng sản phẩm là mối quan tâm chính của tôi
6.	GTCN2	Tôi quan tâm về giá thấp nhưng tôi cũng quan tâm không kém về chất lượng sản phẩm
7.	GTCN3	Khi mua một sản phẩm, tôi luôn tối đa hóa chất lượng
8	GTCN4	Nhãn hàng riêng cung cấp thêm các lợi ích cho người tiêu dùng nhiều hơn các nhãn hàng cạnh tranh khác
<i>III</i>	<i>YTVG</i>	<i>Ý thức về giá</i>
9.	YTVG1	Giá nhãn hàng riêng thấp hơn so với giá của các nhãn hàng khác
10	YTVG2	Khi tôi mua sắm, tôi thường so sánh thông tin về giá trên mỗi sản phẩm cho các thương hiệu tôi thường mua
11.	YTVG3	Khi mua nhãn hàng riêng, tôi tiết kiệm được nhiều tiền
12.	YTVG4	Giá của nhãn hàng riêng so với chất lượng là hợp lý
13.	YTVG5	Giá là lý do chính khi tôi chọn nhãn hàng riêng để mua
<i>IV</i>	<i>CLCN</i>	<i>Chất lượng cảm nhận</i>
14.	CLCN1	Chất lượng là mối quan tâm hàng đầu của tôi
15.	CLCN2	Nhãn hàng riêng có chất lượng tốt
16.	CLCN3	Nhãn hàng riêng có chất lượng cao hơn so với các nhãn hàng khác
17.	CLCN4	Nhãn hàng riêng có chất lượng đáng tin cậy
<i>V.</i>	<i>QDM</i>	<i>Quyết định mua</i>
18	QDM1	Khi mua sắm, tôi tìm mua nhãn hàng riêng
19.	QDM2	Khi mua sắm, tôi tìm nhãn hiệu rẻ nhất
20.	QDM3	Tôi mua nhãn hàng riêng vì nó có giá rẻ hơn
21.	QDM4	Tôi mua nhãn hàng riêng vì chất lượng tốt

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Qua kết quả khảo sát, đáp viên là nữ giới chiếm đa số (62,4%), nam giới (37,6%). Đa phần đáp viên có độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi (40,6%). Đáp viên có trình độ học vấn khá cao (trình độ Cao đẳng, Đại học chiếm 35,4%), với mức thu nhập từ 5 đến dưới 7 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất (38,6%).

##### 4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha

Theo Nunnally và Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 được coi là biến rác; tiêu chuẩn để thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's alpha > 0,6. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, biến YTVG5, QDM2 bị loại do có hệ số tương quan biến tổng < 0,3.

Sau khi tiến hành loại 2 biến, 16 biến còn lại đều thỏa điều kiện (hệ số Cronbach's alpha của thang đo nằm trong khoảng từ 0,813 đến 0,863, hệ số tương quan biến tổng > 0,3).

##### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập cho thấy, hệ số KMO = 0,869 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ); kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ≤ 0,05; tổng phương sai trích là 68,238% (> 50%), giá trị Eigen là 1,095 > 1, cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Qua quá trình phân tích nhân tố với phương pháp quay Principal Component Analysis và phép quay Varimax tạo ra được 4 nhóm nhân tố với 16 biến quan sát, bao gồm: Hình ảnh siêu thị (HAST3, HAST4, HAST2, HAST1), Chất lượng cảm nhận (CLCN2, CLCN3, CLCN1, CLCN4), Giá trị cảm nhận (GTCN2, GTCN3, GTCN4, GTCN1), Ý thức về giá (YTVG3, YTVG4, YTVG2, YTVG1). (Bảng 2)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy, KMO = 0,716 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ); kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ≤ 0,05; tổng phương sai trích là 76,424% (> 50%), giá trị Eigen là 2,293 > 1, cho thấy mô hình EFA

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
HAST3	0,809			
HAST4	0,781			
HAST2	0,744			
HAST1	0,653			
CLCN2		0,837		
CLCN3		0,761		
CLCN1		0,759		
CLCN4		0,623		
GTCN2			0,838	
GTCN3			0,793	
GTCN4			0,645	
GTCN1			0,613	
YTVG3				0,853
YTVG4				0,766
YTVG2				0,648
YTVG1				0,588
KMO = 0,869				
Sig = 0,000				
Phương sai trích = 68,238%				
Giá trị Eigen = 1,095				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2020

là phù hợp. Nhân tố Quyết định mua gồm 3 biến quan sát (QDM3, QDM1, QDM4).

##### 4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R2 hiệu chỉnh là 70,6%, tức là sự biến thiên quyết định mua được giải thích bởi các nhân tố là 70,6%; mức ý nghĩa 1% (sig = 0,000) cho thấy mô hình phù hợp với tập dữ liệu. Hệ số Durbin-Watson = 1,837 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Hệ số VIF của các biến độc lập có giá trị < 2 chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy

Ký hiệu	Nhân tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
HAST	Hình ảnh siêu thị	0,399	8,479	0,000
CLCN	Chất lượng cảm nhận	0,518	11,008	0,000
GTCN	Giá trị cảm nhận	0,183	3,894	0,000
YTVG	Ý thức về giá	0,390	8,285	0,000

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 70,6%  
 Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000  
 Giá trị Durbin-Watson = 1,837

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2020

Các nhân tố đưa vào mô hình gồm Hình ảnh siêu thị, Chất lượng cảm nhận, Giá trị cảm nhận, Ý thức về giá đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nhân tố Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua (hệ số hồi quy là 0,518). Tức là, nếu nhân tố Chất lượng cảm nhận tăng 1 đơn vị thì quyết định mua nhân hàng riêng sẽ tăng 0,518 đơn vị (trong điều kiện các nhân tố còn lại không thay đổi). Các nhân tố Hình ảnh siêu thị, Ý thức về giá, Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến quyết định mua nhân hàng riêng của người tiêu dùng.

### 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 yếu tố - Hình

ảnh siêu thị, Giá trị cảm nhận, Ý thức về giá, Chất lượng cảm nhận - đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nhân hàng riêng của người tiêu dùng tại thành phố Vinh Long. Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định mua hàng là khác nhau, trong đó Chất lượng cảm nhận tác động mạnh nhất ( $\beta = 0,518$ ), tiếp đến là Hình ảnh siêu thị ( $\beta = 0,399$ ), Ý thức về giá ( $\beta = 0,390$ ) và Giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,183$ ). Để đẩy mạnh tiêu dùng nhân hàng riêng, các nhà bán lẻ cần không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, có chiến lược giá phù hợp, chú trọng đến cách trưng bày sản phẩm ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abn1, C. & Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
2. Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer - level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
3. Chiranth, K. M. & Kavitha, B. N. (2019). Factors influencing purchase of private labels. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(2), 40 - 46.
4. Hendra & Lusiah (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74 - 82.
5. Singh, A., Gupta, R., Kumar, A. (2018). Consumer purchase decision towards private label brands: Evidence from the Indian market. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 84-93.
6. Stany, W. L. F., Tan, P. K., Yeo, S. F. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 312 - 318.

7. Purohit, D. & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgements of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.

8. Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., 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(4), 30-39.

Ngày nhận bài: 11/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/6/2020

*Thông tin tác giả:*

1. ThS. NGUYỄN TRUNG TIẾN

2. ThS. PHAN THỊ TIÊM

3. ThS. ĐẶNG THỊ THÚY AN

Khoa Quản trị

Phân hiệu Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh tại Vinh Long

## THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF PRIVATE LABEL PRODUCTS OF CONSUMERS LIVING IN VINH LONG CITY

● Master. **NGUYEN TRUNG TIEN**

Faculty of Business Administration

University of Economics Ho Chi Minh City - Vinh Long Province Campus

● Master. **PHAN THI TIEM**

Faculty of Business Administration

University of Economics Ho Chi Minh City - Vinh Long Province Campus

● Master. **DANG THI THUY AN**

Faculty of Business Administration

University of Economics Ho Chi Minh City - Vinh Long Province Campus

### ABSTRACT:

This research is to identify the factors affecting the purchase decision of private label products of consumers living in Vinh Long City. The factors affecting the purchase decision of private label products were measured and tested by the Cronbach's alpha, exploratory factor analysis and linear regression analysis. The results show that the factors affecting the purchase decision of private label products of consumers living in Vinh Long City are Quality consciousness, Store image, Perceived Price and Value consciousness.

**Keywords:** Purchase decision, private label, consumers, Vinh Long City.