

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÃN HÀNG RIÊNG CO.OP SELECT: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ

Võ Phan Nhật Phương¹, Lê Ngọc Anh Vũ¹

Ngày nhận bài: 15/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 22/08/2022

Ngày duyệt đăng: 30/09/2022

Tóm tắt. Mục đích của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng Co.op Select của khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế. Số liệu được thu thập từ 191 khách hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện; phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy được áp dụng để xử lý số liệu. Kết quả chỉ ra có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng là: niềm tin sản phẩm (0.618), bao gói sản phẩm (0.368), giá cả cảm nhận (0.208) và quảng cáo (0.197). Nghiên cứu cho thấy, để thúc đẩy tiêu thụ đối với nhãn hàng Co.op Select thì siêu thị Co.opmart nên tập trung giải pháp vào 4 nhân tố trên, đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và uy tín của siêu thị.

Từ khóa: Co.op Select; Nhãn hàng riêng; Quyết định mua.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, Việt Nam là thị trường tiềm năng cho các nhà bán lẻ với sự gia nhập của nhiều siêu thị có thương hiệu mạnh như: Aeon, Go, Lotte... Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, nhãn hàng riêng được xem như là một công cụ hiệu quả giúp các siêu thị tạo ra bản sắc riêng và lợi thế cho mình. Để tạo ra sự khác biệt, siêu thị Lotte đã phát triển nhãn hàng riêng Choice L, tương tự như vậy Aeon cũng có nhãn hàng riêng mang tên Topvalu... Không nằm ngoài xu thế đó, siêu thị Co.opmart cũng đã đầu tư bài bản vào việc phát triển nhãn hàng riêng, xem đó là chiến lược tất yếu và là “nam châm” giúp tăng cường sức hút với người tiêu dùng.

Tại thị trường thành phố Huế, người tiêu dùng cũng đang có nhiều sự lựa chọn mua sắm khác nhau tại các siêu thị lớn như Go, Winmart. Vì vậy, siêu thị Co.opmart rất cần chú trọng đến việc thu hút sự quan tâm của khách hàng đến nhãn hàng riêng của mình. Co.op Select là dòng hàng chủ lực trong các thương hiệu nhãn hàng riêng của Co.opmart với số lượng sản phẩm đa dạng, chất lượng tốt tương đương với các nhãn hiệu hàng đầu nhưng giá thấp hơn. Việc tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy việc lựa chọn nhãn hàng Select là rất cần thiết để xây dựng chiến lược cạnh tranh cho siêu thị.

^{*} Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: vpnphuong@hce.edu.vn

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

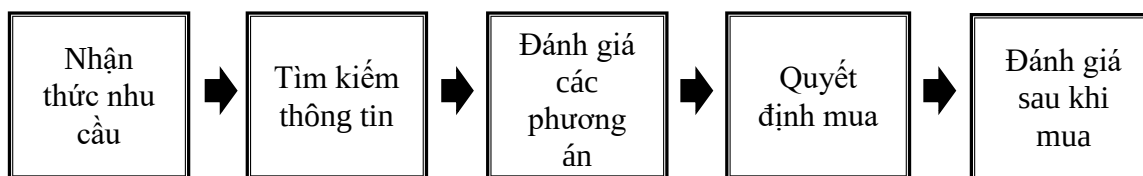
2.1.1. Lý thuyết về nhãn hàng riêng

Theo Semejin (2004), nhãn hàng riêng là thương hiệu thuộc quyền sở hữu của nhà bán lẻ, siêu thị hoặc cửa hàng và thương hiệu này sẽ cạnh tranh với thương hiệu của nhà sản xuất đối với nhiều sản phẩm cùng loại.

Theo Levy & cộng sự (2012), các chuỗi siêu thị thông thường đang tận dụng danh tiếng chất lượng để cung cấp nhiều hàng hóa có nhãn hiệu riêng. Các dòng hàng này mang lại lợi ích cho cả khách hàng và nhà bán lẻ. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, có thể tìm thấy các thành phần và chất lượng tương tự như trong các thương hiệu của các nhà sản xuất lớn với mức giá thấp hơn. Lợi ích của nhãn hiệu riêng đối với các nhà bán lẻ bao gồm tăng mức độ trung thành của cửa hàng, khả năng tạo sự khác biệt với cạnh tranh, chi phí khuyến mại thấp hơn và tỷ suất lợi nhuận gộp cao hơn so với thương hiệu của các nhà sản xuất lớn.

2.1.2. Quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng

Theo Phillip Kotler (2005), tiến trình mua của khách hàng được mô hình hóa thành 5 giai đoạn như sau:



Hình 1. Tiến trình mua của khách hàng

Nguồn Philip Kotler, 2005

Quá trình quyết định mua khởi đầu khi khách hàng nhận ra nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ được khơi gợi bởi các nhân tố kích thích bên trong và bên ngoài. Sau đó, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin. Trước khi đưa ra quyết định mua sắm, khách hàng sẽ xử lý thông tin thu được rồi đưa ra đánh giá giá trị của các nhãn hiệu cạnh tranh. Sau khi đánh giá các phương án, ý định mua sắm sẽ được hình thành đối với nhãn hiệu nhận được điểm đánh giá cao nhất và đi đến quyết định mua sắm. Sau khi mua, sự hài lòng hay không hài lòng sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo của khách hàng ví dụ như nếu hài lòng, họ sẽ tuyên truyền tốt về sản phẩm; và ngược lại nếu không hài lòng họ sẽ khiếu nại.

2.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng

Giá cả cảm nhận: Theo Zeithaml (1988), giá cả được định nghĩa là thứ phải từ bỏ hoặc hy sinh để có được hàng hóa hoặc dịch vụ. Có sự phân biệt giữa giá thực tế của sản phẩm và giá do khách hàng cảm nhận. Giá cảm nhận là giá mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Đối với khách hàng, giá cả họ cảm nhận quan trọng hơn giá thực

tế của sản phẩm. Người tiêu dùng thường không nhớ hoặc biết về giá cả thực tế của sản phẩm, thay vào đó họ lại cảm nhận giá theo cách có ý nghĩa với bản thân mình.

Chương trình khuyến mãi: theo điều 88 Luật thương mại 2005, khuyến mãi là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Yang & Lee (2016) đã liệt kê các chương trình khuyến mãi dưới dạng: giảm giá, rút thăm trúng thưởng, mẫu miễn phí...

Bao gói sản phẩm: là thực thể vật lý chứa sản phẩm nhằm thực hiện một hoặc nhiều chức năng như: chứa đựng, bảo vệ, bảo quản, truyền đạt, tiện ích, và hiệu quả (Robertson, 2012). Có 3 khía cạnh để đo lường bao gói gồm sự hấp dẫn thị giác, thông tin và tính tiện lợi.

Chất lượng cảm nhận: chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể tạo cho thực thể có khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra và nhu cầu tiềm ẩn. Chất lượng cảm nhận là bao gồm cảm giác khách quan, ấn tượng hoặc đánh giá cá nhân đối với một sản phẩm liên quan đến chất lượng (Zeithaml, 1988).

Quảng cáo và trưng bày sản phẩm: quảng cáo đóng vai trò như là một người giao tiếp để thông báo cho người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ (Uusitalo, 2001). Theo Steinberg & Jules (2001), quảng cáo thành công thường đi kèm với hình ảnh đẹp. Tuyên bố này phù hợp với những nghiên cứu trước được thực hiện bởi Liljander (2009). Tác giả này cũng cho rằng cách trưng bày sản phẩm ở siêu thị ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của khách hàng.

Rủi ro cảm nhận: liên quan đến chất lượng cảm nhận. Khi con người thiếu niềm tin đối với sản phẩm sẽ nghi ngờ chất lượng sản phẩm (Sudhir & Talukdar, 2004).

Thái độ người tiêu dùng: được đánh giá thông qua niềm tin vào sản phẩm, sự quen thuộc và nhận thức về tình hình kinh tế (Bettman, 1979). Khi khách hàng tin tưởng vào sản phẩm thì sẽ thấy sản phẩm là đáng mua và vì vậy sẽ giới thiệu cho người khác. Để đề phòng những sai sót trong quá trình mua hàng, khách hàng sẽ lựa chọn những sản phẩm mà họ quen thuộc (Cox, 1967). Khi khách hàng càng quen thuộc với nhãn hàng riêng thì xu hướng mua của họ càng tăng. Tình trạng kinh tế ảnh hưởng đến thái độ mua hàng của khách hàng, điều này tác động đến quyết định mua hàng (Chaniotakis, 2009). Do suy thoái về kinh tế, mọi người có xu hướng tiết kiệm nhiều hơn bằng cách lựa chọn nhãn hàng riêng, vì vậy nhận thức tình hình nền kinh tế ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá sản phẩm và do đó ảnh hưởng đến thái độ của họ.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới đã có một số nghiên cứu đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua nhãn hàng riêng tại các siêu thị. Nghiên cứu của Jaafar (2012) tập trung vào những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng đối với nhãn hàng riêng về thực phẩm ở Malaysia. Nghiên cứu cho thấy ý định mua của khách hàng bị ảnh hưởng bởi: nhân tố

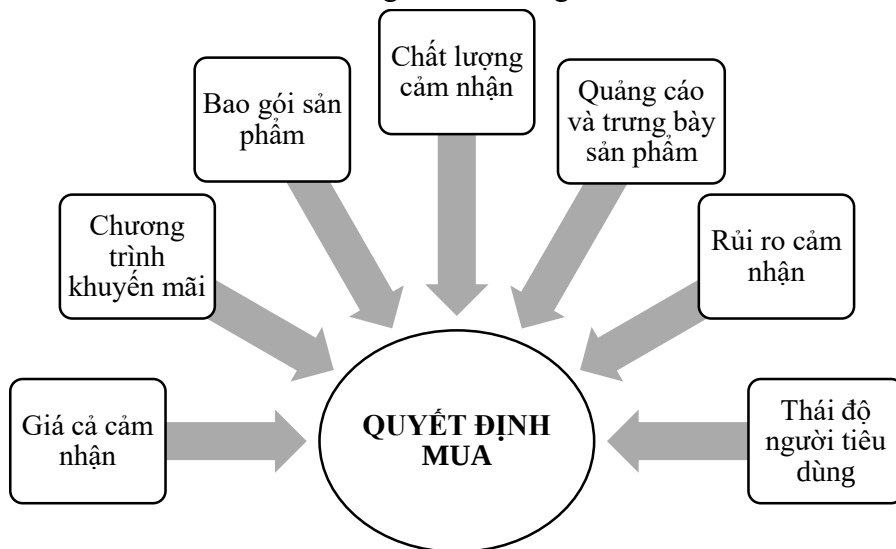
bên ngoài (bao gồm: giá cả cảm nhận, bao bì, quảng cáo, hình ảnh cửa hàng), các nhân tố bên trong (bao gồm: chất lượng cảm nhận, rủi ro cảm nhận, giá trị cảm nhận) và thái độ của khách hàng. Nghiên cứu của Mostafa và Elseidi (2018) nhằm khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua nhãn hàng riêng tại các siêu thị ở Ấn Độ; và kết quả chỉ ra những nhân tố sau: hình ảnh cửa hàng, sự quen thuộc với nhãn hàng riêng, cảm nhận về chất lượng của nhãn hàng riêng, cảm nhận về giá và thái độ với nhãn hàng riêng.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Thị Trúc Ly & Lê Tấn Bửu (2019) cho thấy có 4 yếu tố của nhãn hàng riêng thu hút khách hàng tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh là: chất lượng cảm nhận, bao bì, truyền miệng và uy tín sản xuất. Nghiên cứu của Nguyễn Thoại My & Nguyễn Tuấn Kiệt (2016) đã chỉ ra rằng, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhãn hàng riêng của các siêu thị tại thành phố Cần Thơ cần chú ý đến 3 nhóm tiêu chí: nhóm cần được phát huy (gồm: giá cả, khuyến mãi, đa dạng các mặt hàng); nhóm ổn định (gồm: tên sản phẩm, uy tín nhà cung cấp, cách trình bày) và nhóm cần được cải thiện (gồm: mức độ an toàn vệ sinh, số lượng quảng cáo, mẫu mã, chính sách hậu mãi, nhân viên tư vấn, chất lượng sản phẩm).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa vào các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu của Jaafar (2012), Mostafa và Elseidi (2018), Nguyễn Thoại My & Nguyễn Tuấn Kiệt (2016), mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 7 nhân tố tác động đến quyết định mua của khách hàng là: giá cả cảm nhận, chương trình khuyến mãi, bao gói sản phẩm, chất lượng cảm nhận, quảng cáo và trưng bày sản phẩm, rủi ro cảm nhận, thái độ người tiêu dùng.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

- Giá cả cảm nhận: khi mức giá càng có sức cạnh tranh thì khách hàng sẽ càng bị thôi thúc để đưa ra quyết định mua, do đó:
Giả thuyết 1 (H1): “Giá cả cảm nhận” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Chương trình khuyến mãi: càng hấp dẫn thì khách hàng sẽ càng dễ bị thuyết phục để mua sản phẩm, do đó:
Giả thuyết 2 (H2): “Chương trình khuyến mãi” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Bao gói sản phẩm: bao gói đẹp mắt, đảm bảo tốt việc bảo quản hàng hóa sẽ thúc đẩy hành vi mua của khách hàng, do đó:
Giả thuyết 3 (H3): “Bao gói sản phẩm” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Chất lượng cảm nhận: càng cao thì càng gia tăng sự tự tin khi khách hàng ra quyết định mua, do đó:
Giả thuyết 4 (H4): “Chất lượng cảm nhận” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Quảng cáo và trưng bày sản phẩm: quảng cáo và trưng bày sản phẩm càng thu hút sẽ càng thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua, do đó:
Giả thuyết 5 (H5): “Quảng cáo và trưng bày sản phẩm” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Rủi ro cảm nhận: nhận thức rủi ro càng cao thì khách hàng càng có ít khả năng mua sản phẩm, do đó:
Giả thuyết 6 (H6): “Rủi ro cảm nhận” có ảnh hưởng ngược chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Thái độ người tiêu dùng: khi khách hàng thấy tin tưởng và quen thuộc với sản phẩm và nhận thức được sự suy thoái của nền kinh tế thì càng dễ dàng đưa ra quyết định mua nhãn hàng riêng, do đó:
Giả thuyết 7 (H7): “Thái độ người tiêu dùng” có ảnh hưởng cùng chiều đến “quyết định mua” sản phẩm Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.

Bảng 1. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Giá cả cảm nhận	(GC1) Tôi nghĩ giá cả là yếu tố quan trọng khi tôi chọn mua sản phẩm	Jaafar (2012)
	(GC2) Giá cả nhãn hàng Select so với chất lượng là hợp lý	Tác giả đề xuất
	(GC3) Giá cả nhãn hàng Select thấp hơn so với giá cả các sản phẩm tương tự khác trên thị trường	Jaafar (2012)
	(GC4) Tôi có thể tiết kiệm được tiền khi mua các sản phẩm của nhãn hàng Select	Jaafar (2012)
Chương trình	(KM1) Nhãn hàng Select thường xuyên có các chương trình khuyến mãi	Tác giả đề xuất

khuyến mãi	(KM2) Chương trình khuyến mãi của nhãn hàng Select rất hấp dẫn	Tác giả đề xuất
	(KM3) Chương trình khuyến mãi của nhãn hàng Select khuyến khích tôi mua sản phẩm	Tác giả đề xuất
Bao gói sản phẩm	(BG1) Sản phẩm Select có thiết kế đẹp, bắt mắt	Tác giả đề xuất
	(BG2) Dễ dàng nhận biết các sản phẩm Select so với các sản phẩm khác cùng chủng loại	Tác giả đề xuất
	(BG3) Quy cách đóng gói sản phẩm Select đảm bảo tốt việc bảo quản hàng hóa	Jaafar (2012)
	(BG4) Cách đóng gói sản phẩm Select tạo thuận tiện cho người sử dụng	Tác giả đề xuất
	(BG5) Việc ghi thông tin (thành phần, ngày sản xuất...) của sản phẩm trên bao gói của nhãn hàng riêng là rất cần thiết	Jaafar (2012)
	(BG6) Thông tin về sản phẩm Select được thể hiện đầy đủ trên bao bì	Tác giả đề xuất
Chất lượng cảm nhận	(CL1) Tôi an tâm về chất lượng của các sản phẩm thuộc nhãn hàng Select	Mostafa & Elseidi (2018)
	(CL2) Sản phẩm Select có chất lượng tốt so với những sản phẩm cùng chủng loại	Jaafar (2012)
	(CL3) Sản phẩm Select có chất lượng đúng như cam kết của nhà sản xuất	Tác giả đề xuất
Quảng cáo và trưng bày sản phẩm	(QCTB1) Tôi thường xuyên thấy các quảng cáo về nhãn hàng Select	Tác giả đề xuất
	(QCTB2) Quảng cáo về sản phẩm của nhãn hàng Select thu hút sự chú ý của tôi	Tác giả đề xuất
	(QCTB3) Các đặc điểm ưu việt của sản phẩm Select xuất hiện nhanh chóng khi tôi nhìn thấy các quảng cáo	Jaafar (2012)
	(QCTB4) Thông điệp của quảng cáo thuyết phục tôi mua sản phẩm Select	Jaafar (2012)
	(QCTB5) Cách bày trí ở siêu thị có vai trò quan trọng đến quyết định mua sản phẩm Select của tôi	Tác giả đề xuất
	(QCTB6) Các sản phẩm của nhãn hàng Select được trưng bày ở những vị trí dễ tìm	Tác giả đề xuất
	(QCTB7) Sự tư vấn của nhân viên bán hàng tại siêu thị đã khuyến khích tôi mua sản phẩm thuộc nhãn hàng Select	Tác giả đề xuất
	(QCTB8) Bạn bè, người thân... của tôi mua các sản phẩm hàng Select khiến tôi cũng mua sản phẩm này	Tác giả đề xuất
Rủi ro cảm nhận	(RRCN1) Khi tôi mua nhãn hàng Select tôi phải cân nhắc rất kỹ	Jaafar (2012)
	(RRCN2) Giá rẻ của nhãn hàng Select khiến tôi dè chừng rằng chúng có thể có rủi ro, ví dụ như không tốt cho sức khỏe...	Jaafar (2012)
	(RRCN3) Tôi cho rằng nhãn hàng riêng sẽ không có sự đầu tư nhiều cho việc nghiên cứu và sản xuất sản phẩm	Tác giả đề xuất
Thái độ người tiêu dùng	(TĐ1) Sản phẩm thuộc nhãn hàng Select đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng	Jaafar (2012)
	(TĐ2) Tôi tin vào uy tín của nhãn hàng Select	Jaafar (2012)
	(TĐ3) Select là nhãn hàng được nhiều người tin dùng	Jaafar (2012)
	(TĐ4) Tôi cảm thấy quen thuộc với nhãn hàng Select	Jaafar (2012)
	(TĐ5) Tôi chuyển sang nhãn hàng Select để tiết kiệm tiền trong bối cảnh nền kinh tế suy thoái do dịch bệnh	Jaafar (2012)
Quyết định mua	(QĐ1) Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm Select khi có nhu cầu	Mostafa & Elseidi (2018)
	(QĐ2) Tôi thấy việc mua sản phẩm Select là hoàn toàn đúng đắn	Tác giả đề xuất

(QĐ3) Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè/người thân của mình mua sản phẩm Select

Tác giả đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022

2.3.2. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Tiến hành phỏng vấn sâu 3 nhân viên bán hàng tại siêu thị Co.opmart Huế và 10 khách hàng đã mua sản phẩm Co.op Select nhằm mục tiêu hoàn thiện phiếu khảo sát.

- Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Số liệu thứ cấp được thu thập qua các nguồn: siêu thị Co.opmart Huế, fanpage và website của siêu thị Co.opmart, sách, báo, tạp chí và các đề tài nghiên cứu khác có liên quan.

Số liệu sơ cấp được thực hiện thông qua phỏng vấn khách hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phiếu điều tra được phát cho khách hàng đã mua các sản phẩm thuộc nhãn hàng Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế.

Phương pháp xác định cỡ mẫu: Theo Hair & các cộng sự (1998), để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát. Mô hình đo lường 35 biến quan sát nên kích thước mẫu cần thiết là 175 mẫu. Đối với phân tích hồi quy đa biến, theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu được tính theo công thức: $n = 50 + 8m$, trong đó m là số biến độc lập tham gia vào hồi quy. Mô hình hồi quy gồm 7 biến độc lập nên số mẫu cần thiết là 106 mẫu. Như vậy, để đáp ứng được điều kiện về kích thước mẫu đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy, nghiên cứu có cỡ mẫu là 191.

Phương pháp xử lý số liệu: Dữ liệu sơ cấp được thu thập, làm sạch và sau đó được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 20.0 để phân tích bằng các phương pháp: thống kê và mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả tần số

Bảng 2. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng tham gia khảo sát

Đặc điểm của khách hàng		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	24	12,6
	Nữ	167	87,4
	Khác	0	0
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	37	19,4
	Từ 26 đến 39 tuổi	85	44,5
	Từ 40 đến 55 tuổi	50	26,2
	Trên 55 tuổi	19	9,9
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	63	33
	Trung cấp, cao đẳng	50	26,2
	Đại học	44	23

	Sau đại học	34	17,8
	Dưới 5 triệu	38	19,9
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	118	61,8
	Từ 10 đến 15 triệu	22	11,5
	Trên 15 triệu	13	6,8
	5 lần trở lên/tháng	24	12,6
	3-4 lần/tháng	69	36,1
	1-2 lần/tháng	76	39,8
	1 lần trong nhiều tháng	22	11,5
Tổng		191	100

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

Đề tài nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 191 khách hàng đã mua các sản phẩm thuộc nhãn hàng Co.op Select tại siêu thị Co.opmart Huế. Kết quả điều tra cho thấy có 167 người được phỏng vấn là nữ (chiếm tỷ lệ là 87,6%). Tỷ lệ nam giới tham gia khảo sát là 24 người (chiếm 12,6%). Điều này phù hợp với thực tế là phụ nữ thường đóng vai trò chính trong việc mua sắm tại siêu thị cho gia đình.

Trong 191 người tham gia khảo sát, độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 26 đến 39 tuổi, với tỷ lệ là 44,5% và tương ứng là 85 người. Độ tuổi từ 40 đến 55 chiếm tỷ lệ cao thứ 2 là 26,2% (50 người). Hai độ tuổi này thường phải gánh vác công việc chăm sóc và mua sắm trong gia đình nên chiếm tỷ lệ cao. Độ tuổi dưới 25 chiếm 19,4% (37 người) và độ tuổi trên 55 chiếm 9,9% (19 người).

Có 63 người tham gia khảo sát có trình độ trung học phổ thông trở xuống (chiếm 33%) và 50 người có trình độ trung cấp, cao đẳng (26,2%). Tỷ lệ số người được phỏng vấn có trình độ đại học là 23%, tương ứng với 44 người. Số người có trình độ sau đại học là 34 người (17,8%).

Trong 191 người được điều tra có 118 người (chiếm 61,8%) có thu nhập từ 5 tới dưới 10 triệu; 38 người được phỏng vấn (19,9%) có thu nhập dưới 5 triệu; 22 người (11,5%) có thu nhập từ 10 đến 15 triệu; và cuối cùng là 13 người (6,8%) có thu nhập trên 15 triệu.

Tần suất mua các sản phẩm thuộc nhãn hàng Co.op Select nhiều nhất là 1-2 lần/tháng (có 76 người tương ứng với 39,8%) và thứ hai là 3-4 lần/tháng (có 69 người với 36,1%). Có 24 người (12,6%) mua hàng với tần suất là 5 lần trở lên/tháng và 22 người (11,5%) chỉ mua 1 lần trong nhiều tháng.

3.2. Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Thang đo “quảng cáo và trưng bày sản phẩm” sau khi chạy kiểm định Cronbach’s Alpha 3 lần thì loại đi 2 biến QCTB6 và QCTB5 do có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Thang đo này còn lại 6 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là 0,881.

Các thang đo thành phần khác đều có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha đạt được tiêu chuẩn là lớn hơn 0,6. Trong đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo “giá cả cảm nhận”

là 0,632; thang đo “chương trình khuyến mãi” là 0,707; thang đo “bao gói” là 0,795; thang đo “chất lượng cảm nhận” là 0,773; thang đo “rủi ro cảm nhận” là 0,827; thang đo “thái độ người tiêu dùng” là 0,857. Bên cạnh đó, các biến quan sát trong các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$. Như vậy, các biến đo lường đều đạt tiêu chuẩn để tiếp tục sử dụng trong phân tích EFA. Đối với thang đo “quyết định mua”, hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha là 0,874 và các biến trong thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Chứng tỏ đây là một thang đo lường rất tốt.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha

Biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Giá cả cảm nhận: Cronbach’s Alpha = 0,632		
GC1	0,442	0,547
GC2	0,391	0,580
GC3	0,416	0,559
GC4	0,416	0,562
Chương trình khuyến mãi: Cronbach’s Alpha = 0,707		
KM1	0,614	0,497
KM2	0,321	0,838
KM3	0,674	0,417
Bao gói sản phẩm: Cronbach’s Alpha = 0,795		
BG1	0,335	0,813
BG2	0,706	0,728
BG3	0,765	0,713
BG4	0,597	0,753
BG5	0,456	0,789
BG6	0,493	0,777
Chất lượng cảm nhận: Cronbach’s Alpha = 0,773		
CL1	0,596	0,712
CL2	0,668	0,627
CL3	0,568	0,738
Quảng cáo và trưng bày sản phẩm: Cronbach’s Alpha = 0,881		
QCTB1	0,701	0,858
QCTB2	0,721	0,856
QCTB3	0,713	0,859
QCTB4	0,854	0,834
QCTB7	0,556	0,885
QCTB8	0,649	0,869
Rủi ro cảm nhận: Cronbach’s Alpha = 0,827		
RRCN1	0,586	0,853
RRCN2	0,782	0,658
RRCN3	0,699	0,748
Thái độ người tiêu dùng: Cronbach’s Alpha = 0,857		
TĐ1	0,717	0,820
TĐ2	0,657	0,832
TĐ3	0,663	0,830
TĐ4	0,749	0,806
TĐ5	0,609	0,846
Quyết định mua: Cronbach’s Alpha = 0,874		

QĐM1	0,693	0,878
QĐM2	0,805	0,777
QĐM3	0,782	0,799

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1: loại đi biến xấu là QCTB7, GC2, TĐ5, KM2, GC1. Sau khi loại các biến này sẽ chạy lại số liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2: loại đi biến xấu là TĐ1, BG1, BG4. Sau khi loại biến này sẽ chạy lại số liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 3: loại đi biến xấu là TĐ4. Sau khi loại biến này sẽ chạy lại số liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 4: Sau khi loại các biến xấu ra khỏi mô hình, tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá với các biến còn lại và thu được kết quả như sau:

- + Hệ số KMO là 0,711 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$.
 - + Kiểm định Bartlett cho giá trị sig = 0,00 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.
 - + Tổng phương sai trích là 73,139 % > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.
 - + Trị số Eigenvalue là 1,183 > 1 và các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.
- Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập lần 4

Biến quan sát	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
QCTB4	0,882					
QCTB3	0,852					
QCTB1	0,812					
QCTB2	0,798					
QCTB8	0,550					
CL3		0,797				
TĐ2		0,791				
CL1		0,740				
TĐ3		0,690				
CL2		0,642				
BG3			0,884			
BG2			0,714			
BG5			0,674			
BG6			0,661			
RRCN3				0,835		
RRCN2				0,821		
RRCN1				0,774		
KM1					0,891	
KM3					0,874	
GC4						0,750
GC3						0,695

KMO	0,711
Bartlett's Test of Sphericity	0,00
Phương sai (%)	73,139

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

Phân tích nhân tố khám phá với biến Quyết định mua

Phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát trong thang đo “quyết định mua” cho ra hệ số KMO là $0,719 > 0,5$. Kiểm định Bartlett có giá trị sig = 0,00; tổng phương sai trích lớn hơn 50% (79,843%). Ba biến quan sát đều có hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tạo thành 1 nhân tố duy nhất. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu và biến “quyết định mua” là 1 thang đo đơn hướng.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến “quyết định mua”

Biến quan sát	Thành phần chính
	1
QĐM2	0,919
QĐM3	0,906
QĐM1	0,855
KMO	0,719
Bartlett's Test of Sphericity	0,000
Phương sai (%)	79,843

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

Hiệu chỉnh mô hình sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích nhân tố EFA, các biến quan sát từ thang đo ban đầu đã hình thành 6 nhân tố mới ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Những nhân tố này được đặt tên lại cho phù hợp với nội dung của các biến quan sát như sau:

Bảng 6. Bảng tổng hợp các yếu tố sau khi phân tích nhân tố khám phá

Tên yếu tố	Yếu tố	Các biến quan sát	Loại biến
Quảng cáo	QC	QCTB4, QCTB3, QCTB1, QCTB2, QCTB8	Độc lập
Niềm tin về sản phẩm	NTSP	CL3, TĐ2, CL1, TĐ3, CL2	Độc lập
Bao gói sản phẩm	BGSP	BG3, BG2, BG5, BG6	Độc lập
Rủi ro cảm nhận	RRCN	RRCN3, RRCN2, RRCN1	Độc lập
Chương trình khuyến mãi	KM	KM3, KM1	Độc lập
Giá cả cảm nhận	GCCN	GC4, GC3	Độc lập
Quyết định mua	QĐM	QĐ1, QĐ2, QĐ3	Phụ thuộc

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

3.4. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 7. Hệ số tương quan giữa các biến

QC	NTSP	BGSP	RRCN	KM	GCCN
-----------	-------------	-------------	-------------	-----------	-------------

	Tương quan	0,197**	0,618**	0,368**	-0,111	0,127	0,208**
QĐM	Pearson Sig.(2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,125	0,080	0,004
	N	191	191	191	191	191	191

** Tương quan có ý nghĩa tại mức ý nghĩa 1% (2-tailed)

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

Dữ liệu ở bảng 7 cho thấy, tồn tại mối quan hệ tương quan cùng chiều có ý nghĩa thống kê giữa QĐM và các biến QC, NTSP, BGSP, GCCN. Tuy nhiên, không có mối quan hệ tương quan giữa biến QĐM và các biến RRCN, KM nên hai biến này sẽ bị loại khi phân tích hồi quy. Ngoài ra, khi phân tích sự tương quan giữa các biến độc lập QC, NTSP, BGSP, GCCN cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

3.5. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi chạy phân tích hồi quy, kết quả cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,591 chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình giải thích được 59,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị sig của kiểm định F là 0,00 cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp. Giá trị Durbin-Watson là 1,763 thuộc khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Chỉ số VIF của các biến độc lập đều < 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Trong mô hình này, các biến có giá trị sig của kiểm định t đều < 0,05 nên các biến đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 8. Bảng kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa β	t	Sig.	VIF
QC	0,197	4,240	0,000	1,000
NTSP	0,618	13,318	0,000	1,000
BGSP	0,368	7,942	0,000	1,000
GCCN	0,208	4,487	0,000	1,000
Biến phụ thuộc:	QĐM			
R^2 hiệu chỉnh:	0,591			
Sig (F):	0,00			

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2022

Phương trình hồi quy tuyến tính được viết như sau:

$$\text{QĐM} = 0,197 \text{ QC} + 0,618 \text{ NTSP} + 0,368 \text{ BGSP} + 0,208 \text{ GCCN}$$

Giải thích mô hình:

Hệ số Beta của biến QC là 0,197: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “quảng cáo” thay đổi 1 đơn vị thì “quyết định mua” của khách hàng thay đổi cùng chiều với 0,197 đơn vị.

Hệ số Beta của biến NTSP là 0,618: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “niềm tin sản phẩm” thay đổi 1 đơn vị thì “quyết định mua” của khách hàng thay đổi cùng chiều với 0,618 đơn vị.

Hệ số Beta của biến BGSP là 0,368: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “bao gói sản phẩm” thay đổi 1 đơn vị thì “quyết định mua” của khách hàng thay đổi cùng chiều với 0,368 đơn vị.

Hệ số Beta của biến GCCN là 0,208: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi yếu tố “giá cả cảm nhận” thay đổi 1 đơn vị thì “quyết định mua” của khách hàng thay đổi cùng chiều với 0,208 đơn vị.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc “quyết định mua” là “niềm tin sản phẩm”, “bao gói sản phẩm”, “giá cả cảm nhận” và “quảng cáo”.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định mua các sản phẩm thuộc nhãn hàng Select chịu ảnh hưởng từ 4 yếu tố với mức độ ảnh hưởng từ mạnh nhất đến thấp nhất là: Niềm tin sản phẩm (0,618), Bao gói sản phẩm (0,368), Giá cả cảm nhận (0,208) và Quảng cáo (0,197). Các yếu tố này đều ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua của khách hàng.

4.2. Khuyến nghị giải pháp

Niềm tin sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua nhãn hàng riêng Co.op Select của khách hàng tại Co.opmart Huế, cho nên những giải pháp nhằm gia tăng sự tin tưởng của khách hàng nên được ưu tiên thực hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong thang đo Niềm tin sản phẩm thì nhận định “sản phẩm Co.op Select có chất lượng tốt so với những sản phẩm cùng chủng loại” có mức đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,471. Do đó Co.opmart cần thường xuyên khảo sát đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, để có thể thiết kế sản phẩm hướng tới nhu cầu người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc tuyên truyền về những tiêu chuẩn sản xuất mà công ty áp dụng (ví dụ ISO, HACCP...), sẽ gia tăng niềm tin của khách hàng hơn.

Quảng cáo là được khách hàng đánh giá thấp nhất trong các thang đo nghiên cứu. Mức giá trị trung bình của các nhận định đều dưới 3.5. Khách hàng cho rằng quảng cáo chưa được xuất hiện nhiều, cũng như chưa có sức thu hút và chưa nêu bật được tính năng lợi ích của sản phẩm Co.op Select. Do đó, nội dung quảng cáo cần được đầu tư nhiều hơn để tác động mạnh đến khách hàng. Từ ngữ, hình ảnh, âm thanh quảng cáo cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng để thu hút sự chú ý của khách hàng và nêu bật được lợi ích của sản phẩm. Doanh nghiệp có thể lồng vào sản phẩm những câu chuyện để trở nên gần gũi hơn với khách hàng hoặc sử dụng KOL để truyền tải sản phẩm...

Hai nhận định trong thang đo Giá cả cảm nhận là “Giá cả nhãn hàng Co.op Select thấp hơn so với giá cả các sản phẩm tương tự khác trên thị trường” và “Tôi có thể tiết kiệm được tiền khi mua các sản phẩm của nhãn hàng Co.op Select” đều được đánh giá ở dưới mức đồng ý. Co.opmart cần làm việc với nhà cung cấp để tối ưu hóa chi phí sản xuất

hơn nữa. Đồng thời, tính toán kỹ lưỡng trong khâu đặt hàng để giảm chi phí vận chuyển và lưu kho.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2*, Trường Đại Học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & NABA, M (2013), “Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia”, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, 73-90.
- Levy & cộng sự (2012), *Retailing Management*, 8th edition, McGraw-Hill, New York, USA.
- Mostafa và Elseidi (2018), “Factors affecting consumer’s willingness to buy private label brands (PLBs)”, *Spanish Journal Marketing*, Vol 22. N0.3, 341-361.
- Nguyễn Thoại My & Nguyễn Tuấn Kiệt (2016), “Mức độ nhận biết và hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí khoa học Trường đại học Cần Thơ*, 44, 94_102
- Phạm Thị Trúc Ly & Lê Tấn Bửu (2019), “Các yếu tố thu hút khách hàng của nhãn hàng riêng tại các siêu thị Thành phố Hồ Chí Minh”, truy cập lần cuối ngày 19/1/2019, từ <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-thu-hut-khach-hang-cua-nhan-hang-rieng-tai-cac-sieu-thi-thanh-pho-ho-chi-minh-59537.htm>>
- Robertson (2012), *Food Packaging: Principles and Practice* (3rd ed), Boca Raton: CRS Press.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., & Ambrosini, A.B (2004), “Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 247- 258.
- Yang & Lee (2016), “In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products”, *International Journal of Marketing, Economics and Social sciences*, 5(2), 35-36.
- Zeithaml (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *the Journal of Marketing*, Vol.52, No.3 (Jul,1988),2-22.

**FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF PRIVATE LABEL
CO.OP SELECT: A CASE STUDY ON CO.OPMART HUE**

Vo Phan Nhat Phuong, Le Ngoc Anh Vu

Abstract. The purpose of this study is to determine factors affecting purchase decision of customers towards Co.op Select brand at Co.opmart Hue. The data was gathered from 191 customers by the convenience sampling method; Cronbach's Alpha reliability analysis method, Exploratory factor analysis (EFA) and Regression analysis are applied to analyze collected data. The results indicate that there are 4 factors affecting to purchase decision: product trust (0.618), packaging (0.368), perceived price (0.208) and advertising (0.197). Research shows that, in order to promote consumption of Co.op Select, Co.opmart should concentrate on solutions to the above 4 factors, especially focusing on improving product quality and reputation of supermarket.

Keywords: Co.op Select; Private label; Purchase decision.