

MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VÀ HÀNH VI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NHÃN HÀNG RIÊNG CỦA CÁC SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thoại My¹ và Nguyễn Tuấn Kiệt²

¹Trung tâm Phát triển Du lịch Thành phố Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 22/08/2015

Ngày chấp nhận: 26/07/2016

Title:

Perception and behavior of consumers for supermarkets' private label products in Can Tho city

Từ khóa:

Hành vi tiêu dùng, nhãn hàng riêng, mức độ nhận biết, siêu thị Cần Thơ

Keywords:

Can Tho city, consumer behavior, consumer perception, private label, supermarket

ABSTRACT

In line with a new trend around the world and Vietnam, private label products of supermarkets in Can Tho city have been developed. They have been gaining some success compared to other types of product label. However, how consumers perceive and respond to the presence of private label products are not well documented. The paper is aimed to fill this gap by interviewing 132 consumers in the city. These results show that most consumers, not all, are welcoming the coming of private label products and tending to use these goods as their supermarket-go regularity, reached 86.4% in recognition at regularly and very regularly levels. The most known private label is of Coopmart supermarket. Result also shows that consumers are satisfied most with the price and frustrated most with the quality of private label products. From the results, private label's criteria are classified into three groups, namely, needed of developing, stabilizing and needed of improvement. These groups are the starting ground for specific solutions in order to effectively develop the private labels.

TÓM TẮT

Theo xu hướng chung của thị trường trên thế giới và Việt Nam, tại Cần Thơ các sản phẩm mang nhãn hàng riêng của các siêu thị ngày càng phát triển và mang nhiều lợi thế so với sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Tuy nhiên cần tìm hiểu những luồng xu hướng khác nhau trong tâm lý người tiêu dùng đối với việc sử dụng sản phẩm này. Nghiên cứu được tiến hành bằng cách khảo sát 132 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiện nay người tiêu dùng đang có điều kiện và xu hướng sử dụng các mặt hàng này thông qua mức độ đi siêu thị thường xuyên và mức độ nhận biết cao đạt 86,4%, cao nhất là nhãn hàng riêng Coopmart. Kết quả cũng cho thấy người tiêu dùng hài lòng cao nhất về giá cả và cảm thấy thất vọng nhất về chất lượng của các sản phẩm mang nhãn hàng riêng. Dựa vào kết quả các tiêu chí của nhãn hàng riêng được chia thành ba nhóm cơ bản, nhóm cần phát huy, nhóm ổn định và nhóm cần cải thiện nhằm phát triển tốt hơn nhãn hàng riêng.

Trích dẫn: Nguyễn Thoại My và 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. 44d: 94-102.

1 GIỚI THIỆU

Nhãn hàng riêng ra đời dưới thương hiệu của nhà bán lẻ (siêu thị) là hàng hóa được trực tiếp đặt hàng các công ty gia công theo yêu cầu về mẫu mã, tiêu chuẩn chất lượng nên tiết kiệm tối đa các chi phí trung gian vì vậy thường có giá bán thấp hơn các sản phẩm cùng chủng loại của thương hiệu khác. Nhãn hàng riêng xuất hiện đầu tiên ở châu Âu và Canada, tiếp ngay sau đó là Nam Phi vào năm 1956. Sự phổ biến của nhãn hàng riêng đã tăng dần ở nhiều quốc gia từ thế kỉ 19, bởi vì chính trong thời gian này, cuộc khủng hoảng kinh tế tại một số quốc gia đã khiến cho người tiêu dùng hướng nhiều sự chú ý hơn vào các sản phẩm giá thấp, từ đó nhãn hàng riêng ngày càng được xem là sản phẩm thay thế hợp lý cho các sản phẩm mang thương hiệu nhà sản xuất. Tuy nhiên, đầu thế kỉ 21, mặc dù có sự phát triển nhanh và ổn định trên khắp thế giới, nhưng theo một nghiên cứu của AC Nielson (2014), nhãn hàng riêng trên đã không thành công ở một số nước châu Á đặc biệt là Thái Lan, nguyên nhân là do giá của các sản phẩm mang nhãn hàng riêng thấp hơn giá của các nhà sản xuất có thương hiệu, nên đã tạo cho người tiêu dùng có tâm lý bất an về chất lượng.

Là một thị trường bán lẻ hấp dẫn với hệ thống siêu thị ngày càng phát triển, các nhà bán lẻ tại Việt Nam cũng đã nhanh chóng tham gia vào lĩnh vực kinh doanh nhãn hàng riêng, điển hình là những siêu thị lớn như Metro, Big C, Coopmart và hệ thống siêu thị Vinatex thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn có nhiều luồng xu hướng khác nhau trong tâm lý người tiêu dùng trong việc lựa chọn sử dụng sản phẩm mang nhãn hàng riêng, những sản phẩm này sẽ được tiêu thụ mạnh vì giá thấp hay sẽ bị người tiêu dùng Việt Nam nghi ngại về chất lượng? Việc tìm hiểu xem tâm lý của khách hàng như thế nào đối với sự xuất hiện ở tại của các mặt hàng này, lý do họ chọn lựa và qua đó đưa ra hướng phát triển cho các sản phẩm mang nhãn hàng riêng này ra sao là rất cần thiết. Tại Việt Nam, sản phẩm nhãn hàng riêng tuy chỉ mới xuất hiện gần 10 năm, nhưng khoảng 2, 3 năm trở lại đây, dạng hàng hóa này trở nên phổ biến và ngày càng được nhiều người tiêu dùng biết tới. Theo báo cáo của Nielsen năm 2012, nhãn hàng riêng ở Việt Nam đạt mức tăng trưởng doanh thu 5,1% và tăng 23,6% thị phần tính theo đơn vị bán ra năm 2011, hiện nay, theo xu hướng tiêu dùng tiết kiệm của thế giới, người tiêu dùng Việt Nam cũng ngày càng cân nhắc lựa chọn các sản phẩm mang nhãn hàng riêng phục vụ cho nhu cầu của mình.

Hiện nay, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã dự báo sự tăng trưởng cao hơn nữa của những sản phẩm mang nhãn hàng riêng vì nhiều kết quả đã cho thấy người tiêu dùng bắt đầu chấp nhận về chất lượng của các sản phẩm này so với sản phẩm mang thương hiệu nhà sản xuất, cùng với thể mạnh đặc biệt về giá thấp, nhãn hàng riêng ngày càng có chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng. Sự phát triển này khiến cho ngày càng có nhiều đề tài nghiên cứu một cách đầy đủ về nhãn hàng riêng trên thế giới, chứng minh việc nghiên cứu hành vi khách hàng trong việc sử dụng nhãn hàng riêng tại Việt Nam ngày càng trở nên quan trọng.

Tại Việt Nam đặc biệt tại thành phố Cần Thơ (TPCT), hiện nay, theo sự hiểu biết của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về thái độ và nhận thức của người tiêu dùng trong việc sử dụng những sản phẩm mang nhãn hàng riêng, chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu sâu về hành vi người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng, đặc biệt là chưa tìm hiểu nhiều về các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng như lý do người tiêu dùng chọn mua và không chọn mua sản phẩm; mức độ nhận biết của người tiêu dùng hay nguồn thông tin người tiêu dùng tiếp cận nhãn hàng riêng. Vì vậy, chúng tôi tiến hành nghiên cứu các vấn đề trên tại địa bàn TPCT.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm các sản phẩm là nhãn hàng riêng của 4 siêu thị lớn tại thành phố Cần Thơ (Metro, Coopmart, Vinatex, Big C).

2.2 Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Các số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo của công ty Nielsen về thói quen tiêu dùng nhãn hàng riêng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội năm 2012, báo cáo của Nielsen về nhãn hiệu toàn cầu năm 2014.

2.3 Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

Trong tháng 4/2015, số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phân theo ba nhóm khách hàng khác nhau để tăng tính đại diện của mẫu quan sát, cụ thể như sau:

1) Phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang mua sắm tại bốn siêu thị Metro, Coopmart, Vinatex, Big C;

2) Phỏng vấn trực tiếp một số hộ gia đình tại hai quận trung tâm thành phố Cần Thơ (Ninh Kiều

và Cái Răng - có nhiều khách hàng đi siêu thị nhất); và

3) Phỏng vấn trực tuyến người đi siêu thị là sinh viên Đại học Cần Thơ.

Số bảng câu hỏi thu về là 150 bảng câu hỏi, trong đó có 132 phiếu phỏng vấn hợp lệ và 18 phiếu phỏng vấn không hợp lệ (trả lời không hết các câu hỏi; chỉ trả lời cùng 1 phương án cho tất cả các câu hỏi). Do đó, số quan sát được sử dụng cho phân tích là 132.

2.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Đề tài sử dụng những phương pháp nghiên cứu sau:

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả bao gồm: bảng tần số, số trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất, độ lệch chuẩn được sử dụng để mô tả các thông tin về đối tượng nghiên cứu và phân tích thực trạng sử dụng nhãn hàng riêng của người tiêu dùng.

Sử dụng Phương pháp tính số trung bình xác định mức độ quan trọng, ảnh hưởng của các yếu tố tới hành vi của người tiêu dùng trong quyết định lựa chọn nhãn hàng riêng.

Sử dụng Thang đo Likert 5 mức độ nhằm đánh giá về mức độ hài lòng của người tiêu dùng về một

Bảng 1: Thông tin về số quan sát

Nhóm tuổi	Số quan sát dự kiến thu		Số quan sát thu được	
	Số quan sát	Tỷ lệ (%)	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
18-22	50	33,33	35	26,5
23-29	60	40	45	34,09
30 tuổi trở lên	40	26,67	51	38,63
Gới tính	Số quan sát	Tỷ lệ (%)	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Nam	55	36,67	41	31,06
Nữ	95	63,63	91	68,04
Tổng	150	100,0	132	100,0
Nhóm khách hàng	Số quan sát	Tỷ lệ (%)	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Đang đi siêu thị	40	26,67	40	30,3
Tại hộ gia đình	70	46,67	63	47,72
Phỏng vấn trực tuyến	40	26,66	29	21,98

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

3.2 Mức độ nhận biết nhãn hàng riêng của người tiêu dùng

Từ kết quả khảo sát cho thấy siêu thị hiện là lựa chọn ưa thích của người tiêu dùng trong việc mua sắm, số đáp viên chọn siêu thị chiếm 68,9%, chợ

số yếu tố của nhãn hàng riêng. Câu trả lời từ “Rất không hài lòng” đến “Rất hài lòng”.

Sử dụng các kiểm định Chi – bình phương (Chi – square test) và kiểm định Kruskal Wallis để kiểm định mối quan hệ giữa các biến nhân khẩu học với việc sử dụng nhãn hàng riêng của người tiêu dùng từ đó kết luận những yếu tố nào có ảnh hưởng đến việc nhận biết và sử dụng nhãn hàng riêng của người tiêu dùng.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Thống kê mô tả mẫu phỏng vấn

Trong đề tài này, các số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện 150 quan sát, có 150 bảng câu hỏi được phát ra, kết quả thu về 132 kết quả hợp lệ.

Số quan sát được phân tầng dựa theo nhóm tuổi của người tiêu dùng và các nhóm khách hàng được phỏng vấn được chia làm 3 nhóm khác nhau: Khách hàng đang mua sắm tại một trong bốn siêu thị Big C, Metro, Coopmart, và Vinatex; Khách hàng lúc phỏng vấn không có đi một trong 4 siêu thị trên (phỏng vấn tại nhà) và; Khách hàng có nhóm tuổi nhỏ là sinh viên (phỏng vấn trực tuyến).

Kết quả thống kê mô tả mẫu phỏng vấn được phân tích dưới bảng sau:

truyền thông chiếm 17,4% (Bảng 2). Về mức độ đi siêu thị, thể hiện ở Bảng 2, hầu hết đáp viên chọn tương tác với siêu thị trên 1 lần/tháng đạt tổng là 87,9%. Thực trạng trên cho thấy, người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ có tỉ lệ lựa chọn siêu thị và tần số đi siêu thị cao.

Bảng 2: Nơi mua sắm yêu thích của người tiêu dùng

Nơi mua sắm	Tần số	Phần trăm (%)
Siêu thị	91	68,9
Chợ truyền thống	23	17,4
Cửa hàng tiện lợi	12	9,1
Khác		
<i>Mua sắm online</i>	4	3,3
<i>Siêu thị điện máy</i>	2	1,3
Tổng	132	100

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015 (N=132)

Thực trạng tiêu dùng cũng thể hiện qua mức độ nhận biết và mức độ sử dụng của khách hàng đối với nhãn hàng riêng tại Cần Thơ. Tỷ lệ khách hàng hoàn toàn biết đến nhãn hàng riêng hoặc có khả năng nhận diện mặt hàng này chiếm 86,4%, nhóm khách hàng không biết đến nhãn hàng riêng và hoàn toàn không có khái niệm về nhãn hàng riêng chiếm tổng cộng 13,6% (Bảng 4). Ngoài ra, kết quả

Bảng 4: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng

Mức độ nhận biết	Tần số	Phần trăm (%)
Có biết đến nhãn hàng riêng siêu thị	97	73,5
Có biết tên nhãn hàng nhưng không biết đó là nhãn hàng riêng của các siêu thị	17	12,9
Không biết đến nhãn hàng riêng siêu thị	11	8,3
Không biết nhãn hàng riêng là gì	7	5,3
Tổng	132	100

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015 (N = 132)

Bảng 5: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng và nhóm tuổi

Nhóm tuổi	Nhận biết	
	Có	Không
Từ 18 đến 22	36 31,5%	3 16,7%
Từ 22 đến 29	37 33,5%	4 22,2%
30 tuổi trở lên	41 36%	11 61,1%
Tổng	114 100%	18 100%
Kiểm định Chi bình phương	Giá trị Sig.	0,042

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Dựa vào kết quả Bảng 5, không có sự khác biệt về mức độ nhận biết giữa nhóm tuổi 18 đến 22 và 23 đến 29. Do đó, 2 nhóm tuổi này được gộp lại và so sánh với nhóm tuổi còn lại. Kết quả là có sự khác biệt về mức độ nhận biết và giữa hai nhóm tuổi của người tiêu dùng ở mức ý nghĩa 5%. Tức là

kiểm định cho thấy có mối quan hệ giữa mức độ nhận biết và sử dụng nhãn hàng riêng, có 114 người nhận biết sản phẩm này nhưng chỉ có 93 người sử dụng, vậy sẽ có lý do khiến 21 người còn lại không sử dụng sản phẩm này, và kết quả này rất quan trọng vì khi ta nâng cao được mức độ nhận biết của người tiêu dùng mới có thể tăng doanh thu nhãn hàng riêng cho siêu thị.

Bảng 3: Mức độ đi siêu thị của người tiêu dùng

Mức độ đi siêu thị	Tần số	Phần trăm (%)
Rất thường xuyên, khoảng 2-3 lần/tuần	12	9,1
Thường xuyên, 1 lần/ tuần	45	34,1
Thỉnh thoảng, 1-2 lần/tháng	59	44,7
Ít khi đi siêu thị, khoảng 1 lần trong nhiều tháng	16	12,1
Tổng	132	100

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015, (N = 132)

nhóm người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-29 nhận biết về nhãn hàng riêng nhiều hơn so với nhóm tuổi từ 30 trở lên.

Bảng 6: Kiểm định sự khác biệt trong mức độ nhận biết của người tiêu dùng có điều kiện tiếp xúc với nhãn hàng riêng khác nhau

Nhóm khách hàng	Nhận biết	
	Có	Không
Đang đi siêu thị	36	4
Tại hộ gia đình	53	10
Phòng vấn trực tuyến	25	4
Kiểm định Kruskal Wallis Test	Giá trị Chi bình phương	0,712
	Giá trị Sig.	0,701

Nguồn : Số liệu điều tra năm 2015

Giá trị Chi bình phương = 0,712 và giá trị Sig. = 0,701 cho thấy không có sự khác nhau trong mức độ nhận biết giữa ba nhóm khách hàng có điều kiện tiếp xúc với nhãn hàng riêng khác nhau.

Bảng 7: Mối quan hệ giữa mức độ thường xuyên đi siêu thị của người tiêu dùng phân theo nhóm tuổi.

Nhóm tuổi	Mức độ đi siêu thị				Tổng
	Rất thường xuyên	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Ít khi đi siêu thị	
Từ 18 đến 29	5 41,7%	33 73,3%	39 66,1%	3 18,8%	80 60,6%
Từ 30 đến trên 40	7 58,3%	12 26,7%	20 33,9%	13 81,2%	52 39,4%
Tổng	12 100%	45 100%	59 100%	16 100%	132 100%
Kiểm định Chi bình phương	Giá trị Sig.:			0,001	

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Kết quả phân tích hành vi người tiêu dùng qua Bảng 5 và Bảng 7 cho thấy, ở mỗi độ tuổi khác nhau, khách hàng có mức độ nhận biết khác nhau về nhãn hàng riêng. Nhóm khách hàng trẻ tuổi có nhiều thời gian và điều kiện tiếp cận đến các phương tiện truyền thông, thông tin đa dạng hơn nên tỉ lệ biết đến nhãn hàng riêng của nhóm tuổi này cao hơn so với nhóm khách hàng lớn tuổi. Số đáp viên có nhận biết tại nhóm 18 đến 29 tuổi gấp 10 lần so với không nhận biết, trong khi đó, tại nhóm trên 30, số đáp viên nhận biết chỉ cao hơn khoảng 4 lần so với số người không nhận biết (Bảng 5). Nhóm khách hàng lớn tuổi thường có thói quen mua sắm hình thành từ trước nên họ ít có nhu cầu tìm hiểu đến nhãn hàng riêng, vì vậy họ có mức độ nhận biết thấp hơn nhóm còn lại.

Ngoài ra, siêu thị hoặc nhãn hàng riêng có số năm hoạt động cao sẽ nhận được mức nhận biết cao từ người tiêu dùng, siêu thị Coopmart và Vinatex được đưa vào hoạt động sớm lần lượt vào năm 2004 và 2006 đều là những siêu thị nằm tại trung tâm thành phố Cần Thơ, thu hút người tiêu dùng nên nhãn hàng riêng của hai hệ thống siêu thị này đạt được độ nhận biết cao. Ngoài ra, eBon là nhãn hàng riêng ra đời vào năm 1998, nhãn hàng riêng sớm nhất của Big C nên dễ dàng chiếm hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Mặt hàng Aro tại Metro chiếm 10,2% tỉ lệ nhận biết và các mặt hàng còn lại đều chiếm tỉ lệ nhận biết tương đương.

Bảng 8 thể hiện số lượng người biết, không biết, có và không có sử dụng nhãn hàng riêng. Có 114 người nhận biết nhãn hàng riêng nhưng có 93 người sử dụng, vậy sẽ có lý do khiến 21 người còn lại không sử dụng sản phẩm này, và kết quả này rất quan trọng vì qua kết quả kiểm định Chi bình phương thể hiện có mối quan hệ giữa mức độ nhận biết ảnh hưởng đến mức độ sử dụng các dòng sản phẩm mang nhãn hàng riêng, nghĩa là nâng cao mức độ nhận biết của người tiêu dùng mới có thể

tăng doanh thu nhãn hàng riêng cho siêu thị. Nhận ra lý do khiến khách hàng đã biết đến nhãn hàng riêng nhưng không chọn mua/sử dụng là cơ sở để đưa ra giải pháp cho việc phát triển nhãn hàng riêng.

Bảng 8: Kết quả kiểm định Chi bình phương giữa mức độ nhận biết và sử dụng nhãn hàng riêng

Mức độ nhận biết	Có mua/sử dụng	Không mua/sử dụng
Có nhận biết	93 91,2%	21 70%
Không nhận biết	9 8,8%	9 30%
Tổng (n=132)	102 100%	30 100%
Kiểm định Chi bình phương	Sig.= 0,003	

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Mức độ nhận biết phân biệt theo giới tính, Bảng 9 cho thấy nữ giới có mức độ nhận biết và mua/sử dụng nhãn hàng riêng cao hơn nam giới. Điều này hợp lý vì nhãn hàng riêng chủ yếu là mặt hàng nhu yếu phẩm, đồ dùng trong gia đình, hóa mỹ phẩm, những sản phẩm này thường được quan tâm bởi nữ hơn nam, tuy cũng có một số sản phẩm điện tử như tai nghe Big C, loa Big C... nhưng không nhận được nhiều sự quan tâm từ nhóm khách hàng là nam giới.

Bảng 9: So sánh tỉ lệ nhận biết và mua/sử dụng nhãn hàng riêng phân theo giới tính

Giới tính	Có nhận biết	Có sử dụng
Nam	30.7%	33.3%
Nữ	69.3%	66.7%
Tổng (n=132)	100%	100%

Nguồn : Số liệu điều tra năm 2015

3.3 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng

Giá rẻ thường đi đôi với chất lượng kém trong suy nghĩ của người tiêu dùng chính là điểm yếu lớn trong việc phát triển nhãn hàng riêng.

Theo kết quả phân tích hành vi, lý do người tiêu dùng chọn mua nhãn hàng riêng hầu hết là vì họ muốn dùng thử sản phẩm, nghĩa là cần một quá trình nữa để tạo cho khách hàng lòng trung thành với nhãn hàng riêng, điều đó càng khó hơn khi chỉ 12,6% khách hàng yên tâm về chất lượng của nhãn

hàng riêng, điểm trung bình độ hài lòng về chất lượng đạt 2,9 là mức thấp nhất trong các tiêu chí hài lòng của khách hàng, kết quả đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các tiêu chí của nhãn hàng riêng được thể hiện tại Bảng 10.

Để duy trì mức giá thấp, các nhà sản xuất được siêu thị đặt hàng riêng không thể quá đầu tư cho mẫu mã, điều này làm cho khách hàng cũng cảm thấy không được hài lòng, khi đặt trên kệ trưng bày, nhãn hàng riêng vẫn chưa thu hút được người mua với mẫu mã cùng kiểu, đơn giản về màu sắc và kiểu dáng vô cùng thông dụng.

Bảng 10: Đánh giá các tiêu chí về nhãn hàng riêng

Các tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức ảnh hưởng	Xếp hạng
Giá cả (rẻ hơn các sản phẩm mang thương hiệu khác)	4,04	Hài lòng	1
Tên sản phẩm (dễ nhớ)	3,83	Hài lòng	2
Khuyến mãi (hấp dẫn)	3,79	Hài lòng	3
Uy tín nhà cung cấp	3,75	Hài lòng	4
Cách trình bày (dễ tìm)	3,7	Hài lòng	5
Độ đa dạng các mặt hàng	3,5	Hài lòng	6
Mức độ an toàn, vệ sinh	3,45	Hài lòng	7
Số lượng quảng cáo (vừa phải)	3,27	Trung bình	8
Mẫu mã (đẹp mắt)	3,25	Trung bình	9
Chính sách hậu mãi	3,24	Trung bình	10
Nhân viên tư vấn (về thái độ, kiến thức...)	3,03	Trung bình	11
Chất lượng sản phẩm	2,9	Trung bình	12

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

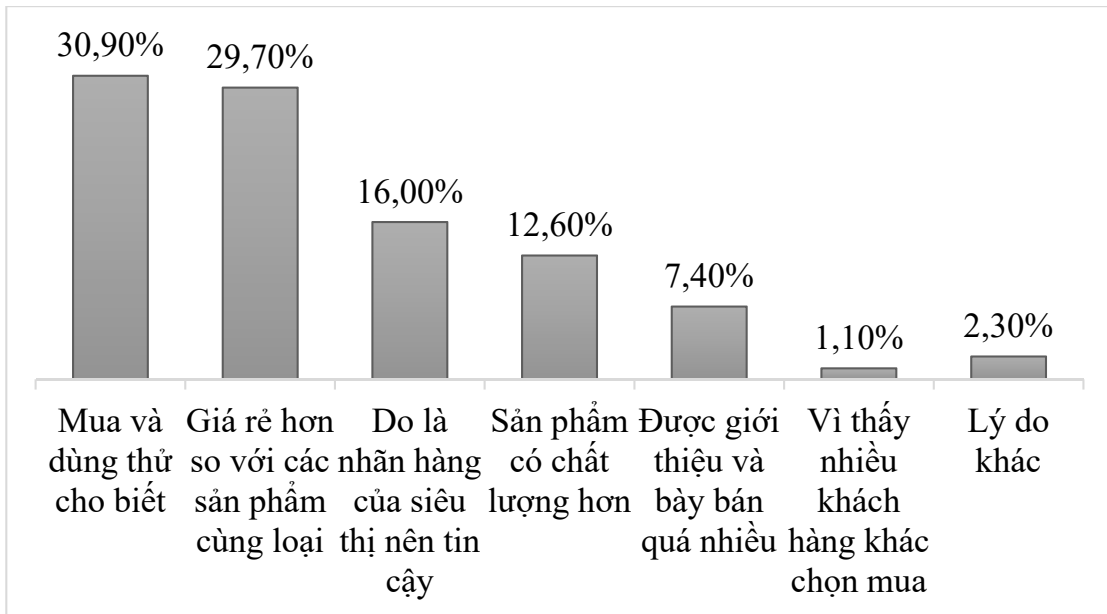
Ghi chú: Thang đo 5 mức độ của đề tài được phân chia như sau:

- 1-1,8 : Rất không hài lòng (ảnh hưởng)
- 1,81 - 2,6 : Không hài lòng (ảnh hưởng)
- 2,61-3,4 : Trung bình
- 3,41 - 4,2: Hài lòng (ảnh hưởng)
- 4,21 - 5 : Rất hài lòng (ảnh hưởng)

Như vậy, tiêu chí giá cả được đánh giá đạt mức độ hài lòng cao nhất, tiêu chí chất lượng được đánh giá trung bình, đạt mức độ hài lòng kém nhất trong tất cả tiêu chí (Bảng 10).

Về lý do người tiêu dùng mua/sử dụng nhãn hàng riêng. Mỗi người đều có một lý do để quyết định lựa chọn một sản phẩm nào đó, biết được những nguyên nhân này sẽ có thể giúp các siêu thị tập trung phát huy điểm mạnh và cải thiện điểm yếu cụ thể. Khi khách hàng được hỏi về nguyên nhân khiến họ chọn mua nhãn hàng riêng thì chưa có nguyên nhân nào là thuyết phục tuyệt đối, tuy

nhiên khách hàng chủ yếu “Mua và dùng thử sản phẩm cho biết” chiếm 30.9% và “Giá rẻ hơn các sản phẩm cùng loại” chiếm 29.7%, điều này hợp lý vì giá là lợi thế của dòng sản phẩm này. Người tiêu dùng chọn “Tin cậy sản phẩm của siêu thị” đạt 16%, tuy đây không phải là tỉ lệ cao nhưng là kết quả khả quan khi người tiêu dùng tin tưởng vào uy tín của nhà sản xuất, tuy nhiên, nhãn hàng không phải là mặt hàng có chất lượng cao trong mắt nhiều người tiêu dùng khi chỉ có 12,6% số đáp viên trả lời họ mua nhãn hàng riêng vì yên tâm về chất lượng, đây là một vấn đề rất đáng quan tâm.



Hình 1: Lý do người tiêu dùng chọn mua nhãn hàng riêng siêu thị

Nguồn : Số liệu điều tra năm 2015

Về lý do không chọn mua nhãn hàng riêng, có 52,6% đáp viên nói rằng họ chỉ muốn sử dụng những sản phẩm của nhà sản xuất quen thuộc, có thể lý giải con số này bằng hai khía cạnh niềm tin thái độ và động cơ đã tác động tới quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm là nhãn hàng riêng thường nằm trong ngành hàng tiêu dùng, nhu yếu phẩm, đồ dùng hằng ngày nên hầu hết khách hàng đều có niềm tin và thái độ đánh giá tốt về một nhãn hàng nào đó quen thuộc. Niềm tin tạo dựng từ những hình ảnh trong tiềm thức đã ảnh hưởng đến quyết định mua, khiến họ muốn chọn mua những sản phẩm quen thuộc, yếu tố cá nhân đã phát huy tác dụng trong trường hợp này. Trong số các lý do chọn mua, đạt tỉ lệ chọn cao là lý do “muốn dùng thử cho biết” điều này càng thể hiện rào cản rõ

ràng mà các dòng sản phẩm quen thuộc, các mặt hàng của nhà sản xuất có thương hiệu uy tín lâu đời tác động đến quyết định tiêu dùng nhãn hàng riêng. Ngoài ra, kết quả được phân tích trên Bảng 8 đã thể hiện có mối quan hệ giữa số người biết tới sản phẩm nhãn hàng riêng cao hơn số người sử dụng chúng, yếu tố “không biết đến nhãn hàng riêng” chiếm 28,9% là vấn đề cần được quan tâm, nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng không cao, họ không có cơ sở để đưa ra quyết định mua sản phẩm, để xảy ra vấn đề này là do khâu quảng cáo, kênh thông tin thương mại còn yếu kém, người tiêu dùng tiếp cận nhãn hàng riêng chủ yếu qua nguồn tin cá nhân và đó là lý do khiến những người không mua/sử dụng là vì không biết nhãn hàng riêng là gì.

Bảng 11: Lý do người tiêu dùng không mua/sử dụng nhãn hàng riêng

Lý do không mua/ sử dụng	Tần số	Phần trăm trên tổng mẫu (%)	Phần trăm trên tổng số lượng lựa chọn (%)
Chỉ muốn sử dụng sản phẩm của nhà sản xuất quen thuộc	20	52,6	66,7
Chất lượng có thể không đảm bảo	5	13,2	16,7
Giá cả không phù hợp	0	0	0
Mẫu mã bao bì không đẹp	2	5,3	6,7
Không biết đến nhãn hàng riêng siêu thị	11	28,9	36,7
Tổng số	38	100	126,7

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Những kết quả phân tích về tiêu chí, đo sự hài lòng của người tiêu dùng về nhãn hàng riêng thể

hiện được sự tương quan trong kết quả về những lý do còn lại khiến người dùng từ chối nhãn hàng

riêng là vì nghi ngờ chất lượng không đảm bảo (16,7%) và mẫu mã bao bì không đẹp (6,7%). Như vậy, giải pháp cho vấn đề này là cần giúp người tiêu dùng vượt qua rào cản của các nhãn hàng có thương hiệu, tăng mức ảnh hưởng của nhãn hàng riêng lên sự tò mò của khách hàng qua nhiều phương tiện quảng cáo, mẫu mã, trưng bày, cải thiện về chất lượng.

Về kết quả điều tra cho thấy các tiêu chí nào sẽ thu hút người tiêu dùng hơn được xếp hạng như sau:

1. Chất lượng sản phẩm
2. Thêm chương trình khuyến mãi
3. Giảm giá
4. Uy tín nhà cung cấp
5. Cải thiện độ an toàn, vệ sinh
6. Tăng/giảm số lượng quảng cáo
7. Thay đổi mẫu mã đẹp mắt hơn
8. Cải thiện chính sách hậu mãi
9. Cải thiện thái độ, kiến thức nhân viên
10. Thay đổi cách trình bày
11. Đa dạng hóa các mặt hàng
12. Đổi tên sản phẩm sao cho dễ nhớ

Như vậy, sau khi đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về 12 tiêu chí của sản phẩm nhãn hàng riêng, lý do không sử dụng và phân tích xu hướng trả lời của đáp viên thông qua việc thống kê tần số câu trả lời theo từng thang đo, chúng tôi – với mục đích đưa các cơ sở cho các giải pháp phù hợp – phân loại các tiêu chí ở trên vào ba nhóm như sau:

- Nhóm cần được phát huy:

- (1) Giá cả
- (2) Khuyến mãi
- (3) Đa dạng các mặt hàng

- Nhóm ổn định:

- (1) Tên sản phẩm
- (2) Uy tín nhà cung cấp
- (3) Cách trình bày (dễ tìm)

- Nhóm cần được cải thiện:

- (1) Mức độ an toàn vệ sinh
- (2) Số lượng quảng cáo
- (3) Mẫu mã (đẹp)
- (4) Chính sách hậu mãi
- (5) Nhân viên tư vấn
- (6) Chất lượng sản phẩm

Đối với nhóm cần phát huy tuy nhận được sự hài lòng cao nhưng vẫn cần tiếp tục phát triển hơn nữa, nhóm ổn định có thể bỏ qua, có thể kết hợp làm giải pháp cho các nhóm khác, nhóm cải thiện cần có nhiều biện pháp cụ thể.

Ngoài ra, các siêu thị nên tạo cho các sản phẩm nhãn hàng riêng một điểm thương chung để khách hàng gắn bó với toàn bộ các mặt hàng là nhãn hàng riêng. Các siêu thị nên tổ chức chương trình tặng điểm thưởng, điểm tích lũy cho mỗi sản phẩm không phân biệt nhãn hiệu, chỉ cần là nhãn hàng riêng siêu thị đều được cộng điểm vào thẻ thành viên. Khi đạt được số điểm thích hợp, sẽ có phần quà quy đổi theo quy định, như vậy sẽ khuyến khích khách hàng tìm mua sản phẩm những lần tiếp theo, khách hàng không cần phải mua cố định một mặt hàng, hình thức này giúp các siêu thị lan tỏa độ đa dạng của sản phẩm nhãn hàng riêng một cách hiệu quả hơn.

Hiện nay, còn nhiều khách hàng chưa hiểu rõ về nhãn hàng riêng, từ đó vẫn còn e ngại, đắn đo khi muốn sử dụng dòng sản phẩm này. Vì thế, cần có nhân viên tư vấn bán hàng riêng để giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua sản phẩm. Cụ thể hơn, những nhân viên tư vấn cần trang bị đồng phục riêng, vừa giúp khách hàng nhận biết nhãn hàng riêng, vừa tạo tính chuyên nghiệp khi trao đổi với khách hàng. Nhân viên cần là những người được huấn luyện các kỹ năng chuyên môn cũng như kiến thức cần thiết về tất cả các sản phẩm là nhãn hàng riêng, có thể thuyết phục khách hàng yên tâm sử dụng.

4 KẾT LUẬN

Hiện nay, người tiêu dùng đang có điều kiện và xu hướng sử dụng các mặt hàng này thông qua mức độ thường xuyên đi siêu thị, sản phẩm thường mua và mức độ nhận biết nhãn hàng riêng hiện tại. Đề tài còn sử dụng kiểm định chi bình phương kiểm định mối quan hệ giữa mức độ nhận biết và mức độ mua/sử dụng nhãn hàng riêng, kết quả cho thấy những người trẻ tuổi có độ nhận biết về nhãn hàng riêng cao hơn những người trung niên và người lớn tuổi, trong đó Coopmart là nhãn hàng riêng được đánh giá là biết đến cao nhất trong khi một số nhãn hàng riêng của Metro nhận được ít sự nhận biết nhất từ người tiêu dùng. Một số người tuy đã biết đến nhãn hàng riêng nhưng lại không sử dụng lý do là vì họ chỉ muốn sử dụng những sản phẩm của nhãn hàng quen thuộc. Kết quả kiểm định còn cho thấy thu nhập trung bình hiện tại không ảnh hưởng đến việc tiêu thụ mặt hàng này một phần là vì người tiêu dùng đang dần chấp nhận

sản phẩm, một phần đây là cách chi tiêu trong thời kì kinh tế còn khó khăn, khách hàng ai cũng muốn tiêu dùng tiết kiệm hơn. Người tiêu dùng hài lòng cao nhất về giá cả và cảm thấy thất vọng nhất về tiêu chí chất lượng của các sản phẩm mang nhãn hàng riêng. Từ kết quả phân tích, chúng tôi nhóm các tiêu chí của nhãn hàng riêng thành ba nhóm cơ bản là nhóm cần phát huy, nhóm ổn định và nhóm

cần cải thiện, là cơ sở đề ra giải pháp phát triển hơn nữa nhãn hàng riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nielsen, 2012. Vietnam Private Label Report.
Nielsen, 2014. Global Private Label Report.