

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh: Nghiên cứu lĩnh vực sản phẩm nhãn hiệu riêng

Trần Thị Ninh*, Chung Huệ Nhã,
Lê Thị Tường Vi và Nguyễn Hoài Nhật Thi
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm nhãn hiệu riêng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nhằm khám phá mức độ liên kết và mối quan hệ của các yếu tố đó với ý định mua hàng và trên cơ sở phân tích đó phát triển các tác động quản lý đối với các nhà hoạch định chính sách và chủ cửa hàng để loại bỏ những cản trở trong sự phát triển của các thương hiệu tư nhân ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu mà nhóm tác giả sử dụng là nghiên cứu hỗn hợp thông qua bảng câu hỏi khảo sát được thu thập với quy mô mẫu phân tích là 500 mẫu. Đối tượng thực hiện khảo sát là sinh viên đang học tập tại thành phố Hồ Chí Minh (ĐH Ngoại Thương cơ sở 2, Tôn Đức Thắng, Sài Gòn, Công nghiệp Thực phẩm, Hoa Sen, Hồng Bàng). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến ý định mua hàng của sinh viên là (1) Cảm nhận về chất lượng, (2) Cảm nhận về giá, (3) Hình ảnh cửa hàng, (4) Quảng cáo, (5) Bao bì, (6) Ý định mua hàng.

Từ khóa: Ý định mua hàng, cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá, hình ảnh cửa hàng, quảng cáo

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sản phẩm nhãn hiệu riêng cũng đang được người tiêu dùng ưa chuộng và lý do quan trọng nhất cho sự phổ biến này là lợi thế về giá của các nhãn hiệu riêng. Người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm thay thế có thương hiệu với giá rẻ, thích mua các thương hiệu riêng của các cửa hàng có uy tín hơn các thương hiệu của nhà sản xuất [1]. Thật vậy, tầm quan trọng của sản phẩm nhãn hiệu riêng bằng cách tuyên bố rằng trong danh mục bán lẻ được đa dạng hóa bởi sự ra đời của các nhãn hiệu riêng được chấp nhận [2]. Người tiêu dùng thế hệ Z đã trở thành một khách hàng tiềm năng hấp dẫn đối với các nhà bán lẻ trên toàn thế giới do số lượng ngày càng tăng và sự thống trị của họ trên các thị trường toàn cầu [3]. Người tiêu dùng thế hệ Z ít thể hiện lòng trung thành với các thương hiệu cụ thể và không dễ để thu hút và giữ sự chú ý của họ [4]. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng bắt đầu chấp nhận nhãn hiệu riêng và tin rằng sản phẩm nhãn hiệu riêng đại diện cho giá trị tốt cho giá cả [5]. Nhiều nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu về thương hiệu tư nhân, nhưng chúng hầu hết chỉ phục vụ cho Hoa Kỳ hoặc các nước phương Tây khác [6], do đó kết quả của những nghiên cứu đó không thể được khái quát cho các

nước châu Á. Ở các nước châu Á, đặc biệt là Việt Nam, các thương hiệu tư nhân đang ở giai đoạn đầu và các chủ cửa hàng đang cố gắng hết sức để tạo nên thành công cho chúng. Do đó, nghiên cứu này cố gắng khám phá các yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự tăng trưởng và thâm nhập của các thương hiệu tư nhân và đóng góp vào thành công của họ ở Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên lý thuyết nền lý thuyết hành vi có kế hoạch [7]. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng các yếu tố: Thái độ, ý kiến của nhóm khảo sát, nhận thức kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tiếp theo, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hiệu riêng siêu thị bán lẻ của người tiêu dùng tại thành phố Biên Hòa [8], kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, ý định lựa chọn của người tiêu dùng chịu tác động tích cực từ cao xuống thấp của 5 yếu tố: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Giá cả cảm

Tác giả liên hệ: TS. Trần Thị Ninh

Email: ninhhtt@hiu.vn

nhận, (3) Sự tự tin, (4) Ảnh hưởng của xã hội, (5) Nhận biết nhãn hiệu riêng và chiêu thị. Thêm vào đó, là nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam, Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố (1) nhận thức tính hữu ích, (2) niềm tin, (3) cảm nhận rủi ro và (4) tâm lý an toàn có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z [9].

2.2. Tổng quan các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu trước đây [10] đã phát triển một mô hình tương tự như nghiên cứu của tác giả Jaafar và cộng sự [11] để điều tra hành vi mua của người tiêu dùng trong ngành hàng may mặc, mô hình đã tính đến cảm nhận về giá trị, cảm nhận về chất lượng, nhận thức rủi ro, hình ảnh cửa hàng và xem xét sự ảnh hưởng của chúng đến ý định mua hàng. Nghiên cứu kết luận rằng nhận thức về chất lượng và nhận thức về giá trị có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng và nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng. Trong khi đó, hình ảnh cửa hàng có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua rủi ro được nhận thức và chất lượng cảm nhận.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Lý thuyết về ý định hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu và áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định mua hàng. TPB được [12] Ajzen phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen bằng cách bổ sung nhân tố "nhận thức kiểm soát hành vi" vào TRA [13]. Ý định mua hàng thường được liên kết với thái độ, nhận thức và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Có thể thấy rằng ý định mua hàng là một yếu tố rất quan trọng đối với người tiêu dùng khi họ đưa ra quyết định mua bất kỳ sản phẩm nào [13]. Đây là lý do tại sao ý định mua luôn được xem xét khi nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng và để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng ý định mua như một biến phụ thuộc.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ cảm nhận về chất lượng sản phẩm và ý định mua hàng của sinh viên

Khi nói đến các sản phẩm nhãn hiệu riêng, chất lượng được coi trọng hơn giá cả. Sản phẩm nhãn hiệu riêng được coi như sản phẩm chất lượng

thấp do nhãn hiệu nhà sản xuất có bao bì tiêu chuẩn quốc tế trong khi nhãn hiệu cửa hàng không đáp ứng tiêu chuẩn đó [14]. [15] Evans và Berman giải thích rằng các chủ cửa hàng liên tục cố gắng tung ra các sản phẩm nhãn hiệu riêng giá rẻ với chất lượng tương đương với các sản phẩm thương hiệu nhà sản xuất. Tuy nhiên, những người tiêu dùng nghĩ rằng mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng là quan trọng vẫn thích các sản phẩm thương hiệu nhà sản xuất hơn sản phẩm nhãn hiệu riêng. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [16]. *H1: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên.*

Mối quan hệ cảm nhận về giá và ý định mua hàng của sinh viên

Các nghiên cứu trước đây cho biết rằng ý định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi chi phí tiền tệ [17]. Ngoài ra, [18] Munusamy và Wong đã chứng minh rằng có một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa giá cả và động cơ của người tiêu dùng đối với việc mua hàng tư nhân nhãn sản phẩm. Vì vậy, phần lớn người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định của họ bằng cách tham khảo sản phẩm giá thấp [6]. *H2: Cảm nhận về giá có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên.*

Mối quan hệ hình ảnh cửa hàng và ý định mua hàng của sinh viên, Mối quan hệ quảng cáo sản phẩm và ý định mua hàng của sinh viên

Quảng cáo đóng vai trò là người truyền thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ [19]. [20] Kim và Parker cho rằng thật khó để đo lường quảng cáo thành công của sản phẩm nhãn hiệu riêng và một quảng cáo thành công thường đi kèm với một hình ảnh đẹp [21]. Tuyên bố này phù hợp với nghiên cứu trước đây do [10] người đã tiết lộ rằng hình ảnh cửa hàng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhãn hiệu riêng. *H3: Hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, H4: Quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên.*

Mối quan hệ bao bì sản phẩm và ý định mua hàng của sinh viên

Bao bì rất quan trọng do nó tiếp cận được hầu hết mọi người tiêu dùng, do đó nó là một yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định, và người tiêu dùng thường kiểm tra sản phẩm bằng cách xem thông tin được cung cấp trên bao bì [22]. *H5: Bao*

bì sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên.

4. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là tiến hành kiểm định mối quan hệ giữa “các yếu tố ảnh hưởng ý định mua hàng của sinh viên các trường đại học tại TP.HCM: nghiên cứu lĩnh vực sản phẩm nhãn hiệu riêng”. Mục tiêu cụ thể như sau: (1) Kiểm định sự tác động của các yếu tố (cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá, hình ảnh cửa hàng, quảng cáo, bao bì) tác động đến ý định mua hàng của sinh viên các trường đại học tại TP.HCM: Nghiên cứu lĩnh vực sản phẩm nhãn hiệu riêng. (2) Đưa ra các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhận dạng các yếu tố để loại bỏ những cản trở trong sự phát triển của các thương hiệu tư nhân ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học ở các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi nghiên cứu: tại các trường đại học tại TP.HCM (Ngoại Thương cơ sở 2, Tôn Đức Thắng, Sài Gòn, Công nghiệp Thực phẩm, Hoa Sen, Hồng Bàng). Phương pháp chọn mẫu mà nhóm tác giả sử dụng là thuận tiện, hạn ngạch.

Câu hỏi nghiên cứu: (1) Cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá, hình ảnh cửa hàng, quảng cáo và bao bì có tác động trực tiếp cùng chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, đối với sản phẩm nhãn hiệu riêng không? (2) Đề xuất các hàm ý quản trị gì?

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn tay đôi với cỡ mẫu $n=15$. Nghiên cứu tiến hành thu thập ý kiến của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu định tính nhằm chuẩn hóa mô hình lý thuyết, khám phá và điều chỉnh thang đo. Kỹ thuật thực hiện là phỏng vấn tay đôi với sinh viên theo dàn bài đã được thiết kế sẵn. Kết quả phỏng vấn sẽ được tổng hợp và trên cơ sở đó hình thành thang đo nháp để phục vụ nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức.

4.2.2. Nghiên cứu định lượng

4.2.2.1. Phương pháp thống kê

Nghiên cứu sử dụng thống kê mô tả và thống kê suy diễn để phục vụ cho các mục tiêu khác nhau như phân tích mẫu nghiên cứu, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4.2.2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu chính thức ($n=500$): Nghiên cứu tiến hành khảo sát bằng bảng câu hỏi chính thức thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Dữ liệu nghiên cứu được làm sạch và xử lý: Các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Tiếp theo, phân tích tương quan Pearson giữa các biến và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Dựa trên phần mềm SPSS phiên bản 28.0.

4.2.2.3. Xây dựng thang đo

Bài khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý. Thang đo của các khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu trước [23].

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1. Kết quả

5.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm mẫu điều tra

	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	247	49.4
	Nữ	253	50.6
Năm học	Sinh viên năm 1	126	25.2
	Sinh viên năm 2	113	22.6
	Sinh viên năm 3	137	27.4
	Sinh viên năm 4	124	24.8
Trường đại học	Ngoại thương cơ sở 2	86	17.2
	Sài Gòn	71	14.2
	Tôn Đức Thắng	89	17.8
	Công nghiệp thực phẩm	83	16.6
	Hoa Sen	80	16
	Hồng Bàng	91	18.2

5.1.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất và lớn nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Quảng cáo	QC1 –QC4	0.449 - 0.585	0.722
Cảm nhận về giá	CNG1 – CNG6	0.533 - 0.670	0.845
Bao bì	BB1 – BB4	0.516 - 0.612	0.770
Cảm nhận về chất lượng	CL1 – CL7	0.554 - 0.753	0.856
Hình ảnh cửa hàng	HA1 –HA2	0.569	0.725
Ý định mua hàng	YD1 – YD3	0.578 - 0.620	0.762

Kết quả cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha > 0.7, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Kết luận, các biến quan sát của các thang đo trong nghiên cứu đạt được độ tin cậy.

định KMO = 0. 752 > 0.6. Tổng phương sai trích = 60.361 > 50%, các biến đều gom lại theo từng thành phần gồm có 5 thành phần và đa phần hệ số tải nhân tố đều > 0.6.

5.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả chạy EFA đồng thời cho tất cả các biến độc lập cho thấy Eigen-value = 1.517 > 1, kết quả kiểm

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

5.1.4.1. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		YD	CL	CNG	HA	QC	BB
YD	Hệ số tương quan Pearson	1	.579**	.537**	.433**	.319**	.263**
	Giá trị Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500
CL	Hệ số tương quan Pearson	.579**	1	.431**	.251**	.229**	.038
	Giá trị Sig.	.000		.000	.000	.000	.393
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500
CNG	Hệ số tương quan Pearson	.537**	.431**	1	.297**	.200**	.035
	Giá trị Sig.	.000	.000		.000	.000	.429
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500
HA	Hệ số tương quan Pearson	.433**	.251**	.297**	1	.177**	.075
	Giá trị Sig.	.000	.000	.000		.000	.094
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500
QC	Hệ số tương quan Pearson	.319**	.229**	.200**	.177**	1	-.041
	Giá trị Sig.	.000	.000	.000	.000		.355
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500

BB	Hệ số tương quan Pearson	.263**	.038	.035	.075	-.041	1
	Giá trị Sig.	.000	.393	.429	.094	.355	
	Số quan sát	500	500	500	500	500	500

****.** Cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1% = 0.01)

Kết quả cho thấy giá trị Sig. của các biến CL, CNG, HA, QC đều nhỏ hơn 0.05 nên có sự tương quan giữa các cặp biến, tuy nhiên các hệ số tương quan của các biến này cũng nhỏ hơn 0.7 cho nên khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa chúng là không cao. Biến

BB thì giá trị Sig. > 0.05 do đó không có sự tương quan giữa các cặp đối với biến này. Vì vậy không có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập khác đối với biến BB. Do vậy, mô hình nghiên cứu chưa phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

5.1.4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.556	.49267	2.151

Kết quả phân tích hồi quy thể hiện chỉ số R² (R² = 0.561) lớn hơn R² hiệu chỉnh (R² hiệu chỉnh = 0.556), như vậy sử dụng kết quả này để đánh giá độ phù hợp

của mô hình là an toàn. Giá trị Durbin – Waston bằng 2.151 nằm trong khoảng từ 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Bảng 5. Hệ số của mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	-.460	.166		-2.773	.006		
	CL	.344	.032	.360	10.674	.000	.780	1.282
	CNG	.289	.035	.280	8.225	.000	.770	1.299
	HA	.158	.023	.215	6.753	.000	.879	1.138
	QC	.135	.028	.152	4.893	.000	.921	1.086
	BB	.204	.027	.230	7.662	.000	.990	1.010

Theo Bảng 5, giá trị VIF đều < 2 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả Sig. kiểm định F đều nhỏ hơn 0.5 nên tất cả giả thuyết trong mô hình được chấp nhận. Như vậy, mô hình có ý nghĩa thống kê và độ tin cậy cao (P-value < 0.05). Với mức ý nghĩa 5% độ chấp nhận lần lượt giảm dần của các biến độc lập là 0.990; 0.921; 0.879; 0.780; 0.770. Từ các hệ số hồi quy, ta có:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$YD = -0.460 + 0.158*HA + 0.135*QC + 0.289*CNG + 0.344*CL + 0.204*BB + \epsilon.$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0.215*HA + 0.152*QC + 0.280*CNG + 0.360*CL + 0.230*BB + \epsilon.$$

Dựa vào phương trình hồi quy chuẩn hóa, có thể thấy mức độ tác động từ mạnh đến yếu của các biến độc lập vào biến phụ thuộc theo thứ tự như sau: Cảm nhận về chất lượng (CL), Cảm nhận về giá (CNG), Bao bì (BB), Hình ảnh cửa hàng (HA), Quảng cáo (QC). Mô hình với 5 biến độc lập chỉ giải thích được 55.6% sự biến thiên của biến phụ thuộc – ý định mua hàng (R² hiệu chỉnh = 0.556).

Phần còn lại 44.4% được giả thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

6. THẢO LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy, (H1) Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên. Thật vậy, các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [16]. (H2) Cảm nhận về giá có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, các nghiên cứu trước đây cho biết rằng ý định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi chi phí tiền tệ [17]. (H3) Hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, nghiên cứu trước đây đã tiết lộ rằng hình ảnh cửa hàng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhãn hiệu riêng [10]. (H4) Quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, thật vậy, quảng cáo đóng vai trò là người truyền thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ [19]. (H5) Bao bì sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua hàng của sinh viên, bao bì rất quan trọng do nó tiếp cận được hầu hết mọi người tiêu dùng, do đó nó là một yếu tố quan

trọng trong quá trình ra quyết định [22].

7. KẾT LUẬN

Thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm nhãn hiệu riêng như là cần phải tìm hiểu kỹ các nhà cung cấp, sản xuất, kiểm định chặt chẽ đầu vào của các sản phẩm này. Có những thỏa thuận, hay gây áp lực đúng mức để các nhà cung cấp, sản xuất chú trọng hơn trong vấn đề chất lượng sản phẩm để đáp ứng được yêu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Thứ hai, điều chỉnh giá phù hợp nhằm tăng ý định mua sản phẩm nhãn hiệu riêng của người tiêu dùng từ đó gia tăng doanh thu bán hàng và gia tăng lợi nhuận từ hoạt động bán sản phẩm nhãn hiệu riêng. Các giải pháp cụ thể như đặt hàng với số lượng lớn, tích cực tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên liệu với giá phải chăng, v.v...Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần có các chính sách phù hợp trong việc thiết kế xây dựng hình ảnh cửa hàng, quảng cáo và thiết kế bao bì, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết cũng như ấn tượng về hình ảnh của thương hiệu.

LỜI CẢM ƠN:

Đề tài nghiên cứu khoa học này được Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cấp kinh phí thực hiện dưới mã số đề tài SVTC16.24.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Baltas, G., "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324, 1997.
- [2] Raju, J. S., Sethuraman, R., & Dhar, S. K., "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, 41(6), 957-978, 1995.
- [3] Tunsakul, K., "Generation Z's perception of service scape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes", *Human Behavior, Development and Society*, 19, 123-133, 2018.
- [4] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K., "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda", *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381, 2017.
- [5] Laaksonen, H., & Reynolds, J., "Own brands in food retailing across Europe", *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46, 1994.
- [6] Boutsouki, C., Zotos, Y. and Masouti, Z., "Consumer behavior towards own label: monitoring the Greek experience", *Agricultural Economics Review*, Vol.9 (1), 2008.
- [7] Thắng, H. N. Và Độ, N. T., "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có kế hoạch", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28, 2016.
- [8] Trần Thị Minh Ngọc, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hiệu riêng siêu thị bán lẻ của người tiêu dùng tại Thành phố Biên Hòa", *Tạp chí công thương*, 2021
- [9] Tạ Văn Thành - Đặng Xuân Ôn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam", *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229(6), 27-35, 2021.
- [10] Liljander, V., Polsa, P. and Riel, A. Ilard., "Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer", *Journal of retailing and consumer service*, 16(4), 281-290, 2009.
- [11] Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M., "Consumers' perceptions, attitudes and purchase

intention towards private label food products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90, 2013.

[12] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, 1991.

[13] Ajzen, I., & Fishbein, M., "A Bayesian analysis of attribution processes", *Psychological bulletin*, 82(2), 261, 1975.

[14] Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Gedenk, K., "Pursuing the value-conscious consumer: Store Brand versus National Brand Promotions", *Journal of marketing*, Vol. 65(1). pp.71-89, 2001.

[15]. Evans, J. R., & Berman, B., "Conceptualizing and operationalizing the business-to-business value chain", *Industrial Marketing Management*, 30(2), 135-148, 2001.

[16] Chang, C. Y., The moderating effect of brand trust on the relationship between perceived value and purchase intention: The case of advanced tea-leaf. Unpublished Masters thesis, Dayen University, Taiwan, 2006.

[17] Grunert, K.G., Bredahl, L. and Brunso, K., "Consumer perception of meat quality and

implications for product development in the meat sector- a review", *Meat Science*, 66, 259-272, 2004.

[18] Munusamy, J., & Wong, C. H., "Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores", *Unitar e-journal*, 4(2), 41-56, 2008.

[19] Uusitalo, O., "Consumer perceptions of grocery retail formats and brands", *Int.J. Retail Distrib. Manage*, 29 (5), 214-225, 2001.

[20] Kim, N. and Parker, P., "Collusive conduct in private label markets", *Int. J.Res. Market*, 16(2), 143-155, 1999.

[21] Steinberg and Jules., "Good detail promotions don't cost much but they pay", *This week in consumer electronics*, 16 (3), 30, 2001.

[22] Ampuero, O., & Vila, N., "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112, 2006.

[23] Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. "Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90, 2013.

Factors affecting purchase intention of students in Ho Chi Minh City: Research in private label products

Tran Thi Ninh*, Chung Hue Nha,
Le Thi Tuong Vi and Nguyen Hoai Nhat Thi

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the factors affecting the purchase intention of students towards private label products in Ho Chi Minh City. To explore the degree of association and relationship of those factors with purchase intention and on the basis of that analysis develop the managerial implications for policy makers and store owners to eliminate obstacles in the development of private brands in Ho Chi Minh City, Vietnam. In this study, the author's team delves into understanding and exploring the factors that affect students' purchase intention for private label products. The research method used by the authors is a mixed study through a survey questionnaire collected with a sample size of 350 samples, after selecting and discarding unsuitable samples, 320 samples were collected. The subjects of the survey are students studying in Ho Chi Minh City (Foreign Trade University, Ton Duc Thang University, Sai Gon University, Ho Chi Minh City University of Food Industry, Hoa Sen University, Hong Bang International University). Then, the authors process and analyze the data using SPSS software version 26.0. The results after analyzing the data show that there are 5 factors affecting the

purchase intention of students: (1) Perceived quality, (2) Perceived price, (3) Store image, (4) Advertisement, (5) Packaging, (6) Purchase intention.

Keywords: *Purchase intention, perceived quality, perceived price, store image, advertisement*

Received: 20/09/2022

Revised: 20/10/2022

Accepted for publication: 14/11/2022