

# Ảnh hưởng của nhãn mác thực phẩm an toàn đến hành vi khách hàng với sản phẩm của nhãn hàng riêng

Võ Thị Ngọc Thúy\*

*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh,  
Khu phố 3, Phường Linh Xuân, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh*

## Tóm tắt

Trước tình hình báo động về thực phẩm bẩn tại Việt Nam, người tiêu dùng trong nước “loay hoay” tìm niềm tin vào thực phẩm tươi được bày bán trong các siêu thị. Nghiên cứu ở các nước phát triển cho thấy uy tín của nhãn mác an toàn tác động đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết chủ đề: tìm hiểu tác động đồng thời trực tiếp và gián tiếp của uy tín nhãn mác thông qua uy tín nhãn hàng (trường hợp nhãn hàng riêng) đến chất lượng sản phẩm, thái độ với nhãn hàng và sự sẵn lòng chi trả cao. Kết quả khảo sát 257 khách hàng nữ đối với sản phẩm rau an toàn Vietgap của Co.opmart và VinEco cho thấy, uy tín nhãn mác góp phần làm tăng uy tín nhãn hàng. Cả hai dấu hiệu nhận biết đều tác động tích cực đến các hành vi tiêu dùng. Trong đó, điều thú vị là cả tác động trực tiếp và gián tiếp của uy tín nhãn mác thông qua uy tín nhãn hàng đều khẳng định vai trò quyết định của uy tín nhãn mác đến sự sẵn lòng chi trả cao.

Nhận ngày 13 tháng 7 năm 2016, Chính sửa ngày 4 tháng 12 năm 2016, Chấp nhận đăng ngày 26 tháng 12 năm 2016

*Từ khóa:* Uy tín nhãn mác rau an toàn, uy tín nhãn hàng riêng, chất lượng sản phẩm, thái độ với thương hiệu, sẵn lòng chi trả cao.

## 1. Đặt vấn đề

Trước tình hình báo động về thực phẩm bẩn như hiện nay ở Việt Nam, người tiêu dùng trong nước vẫn chưa thể hoàn toàn có niềm tin vào những thực phẩm tươi, ngay cả khi được bày bán trong siêu thị. Thương hiệu sản phẩm/doanh nghiệp sản xuất/phân phối chưa thể mang lại niềm tin hoàn toàn cho người tiêu dùng. Vì thế, họ đi tìm những bằng chứng khác, mang tính khách quan hơn, giúp giảm rủi ro cảm nhận khi đưa ra quyết định lựa chọn. Đó là lý do của sự xuất hiện nhiều nhãn mác chứng nhận thực phẩm an toàn (nghiên cứu này gọi tắt là “nhãn mác an toàn”). Các nhãn mác an toàn được in trên các bao bì sản phẩm như Vietgap.

Các nghiên cứu về nhãn mác, đặc biệt là nhãn mác an toàn xuất hiện ở Mỹ và châu Âu từ cuối thế kỷ XIX. Tuy nhiên, ở Việt Nam chủ đề này vẫn chủ yếu được nhắc đến trong các bài xã luận, chưa có nghiên cứu hàn lâm.

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu đã nhắc đến nhãn mác như là một dấu hiệu về chất lượng sản phẩm tốt, đảm bảo, trở thành một nhân tố của hình ảnh thương hiệu [1]. Khi khách hàng có thái độ tích cực với một nhãn mác thì sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn sản phẩm [2]. Một số nghiên cứu khác cũng cho thấy các nhãn mác xác nhận thực phẩm đạt chuẩn an toàn ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả ở mức giá cao [3, 4]. Tuy nhiên, những tác động này sẽ khác nhau tùy vào mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng với thương hiệu, loại nhãn mác an toàn và thương hiệu sản phẩm [5]. Do đó, các kết quả nghiên cứu trên

\*ĐT.: 84-947152233  
Email: thuyvtn@uel.edu.vn

thế giới có thể sẽ không hoàn toàn chính xác khi ứng dụng vào tâm lý và hành vi người tiêu dùng Việt. Thực tế đã cho thấy người Việt vẫn còn e ngại chi trả cao hơn cho sản phẩm được gắn mác thực phẩm an toàn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu nêu trên tập trung vào các thương hiệu uy tín và các thực phẩm đóng gói như của Nestlé, Danone..., chưa có nghiên cứu về nhãn hàng riêng (thương hiệu nhà phân phối) được gắn nhãn mác an toàn, đối với thực phẩm tươi.

Từ những phân tích trên, mục tiêu thứ nhất của nghiên cứu là tìm hiểu và đo lường ảnh hưởng của nhãn mác thực phẩm an toàn đến đánh giá của khách hàng Việt Nam về chất lượng sản phẩm, thái độ và sự sẵn lòng chi trả mức giá cao đối với sản phẩm được gắn loại nhãn mác này; mục tiêu nghiên cứu thứ hai, đó là tìm hiểu tác động gián tiếp của uy tín nhãn mác đến các hành vi khách hàng kể trên thông qua uy tín nhãn hàng.

Nghiên cứu thực hiện đối với các nhãn hàng riêng Co.opmart, VinMart với các lý do sau. Thứ nhất, hai nhãn hàng riêng này năng động trong sử dụng nhãn mác an toàn đính kèm. Co.opmart khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm Việt Nam chất lượng cao, có riêng gian hàng rau an toàn Co.opmart, được Vietgap chứng nhận. Thứ hai, Vinmart sản xuất và phân phối các sản phẩm rau tươi Vietgap mang nhãn hiệu VinEco. Hiện nay, người dân có thu nhập trung bình mong muốn được tiêu dùng các sản phẩm rau an toàn. Sản phẩm của nhãn hàng riêng với mức giá hợp lý là sự lựa chọn hợp lý cho họ.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Nguyên lý về “dấu hiệu nhận biết”

Nghiên cứu về nhãn mác xuất phát từ các lý thuyết về mối quan hệ giữa dấu hiệu nhận biết và chất lượng. Nguyên lý này cho rằng chất lượng hàng hóa không thể được đánh giá toàn diện thông qua trực giác, từ đó dẫn đến rủi ro cảm nhận. Thiếu thông tin hay chênh lệch thông tin giữa người bán và người mua tạo nên sự

ngghi ngờ trong tâm trí của khách hàng về chất lượng sản phẩm [6]. Để cải thiện sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm, doanh nghiệp cần tạo ra một thứ tài sản vô hình để tạo dấu hiệu nhận biết về chất lượng [7], như xây dựng thương hiệu của sản phẩm (nhãn hàng), đầu tư vào quảng cáo, chiến lược giá, dấu hiệu nhận biết chất lượng sản phẩm (nhãn mác) và diện mạo. Trong đó, nhãn hàng và nhãn mác là hai dấu hiệu nhận biết quan trọng [8].

### 2.2. Khái niệm nhãn mác và điểm khác biệt với nhãn hàng

Nhãn mác là nhãn hiệu nhận biết mức độ đáp ứng các chuẩn mực chất lượng và an toàn theo yêu cầu của luật định, hoặc do doanh nghiệp lựa chọn để chứng minh sự phù hợp của sản phẩm. Nhãn mác được cung cấp bởi một tổ chức thứ ba, độc lập với nhà sản xuất [9]. Trong nghiên cứu tâm lý khách hàng, ở một góc độ tiếp cận khác, nhiều tác giả định nghĩa nhãn mác là một dấu hiệu uy tín, là công cụ truyền thông nhằm thông tin đến khách hàng những khía cạnh không thể quan sát được của chất lượng sản phẩm/dịch vụ [9], một cách khách quan [5]. Một số nghiên cứu khác nhìn nhận nhãn mác như một logo mang giá trị biểu tượng cao, có thể giúp cải thiện sự đánh giá và thái độ của người tiêu dùng về sản phẩm [1].

Ngược lại, nhãn hàng do chính nhà sản xuất tạo dựng hay của nhà phân phối (trường hợp nhãn hàng riêng). Vai trò đầu tiên của nhãn hàng là giúp nhận dạng sản phẩm. Nhãn hàng có thể là một cụm từ, dấu hiệu, ký hiệu, biểu tượng hay hình vẽ tạo nên yếu tố giúp định dạng sản phẩm và phân biệt với các đối thủ cạnh tranh [5]. Đó phải là dấu hiệu của chất lượng. Đối với thực phẩm, các nhãn hàng thường là thương hiệu nhà sản xuất/phân phối...

Nguồn gốc xuất xứ của hai loại dấu hiệu nhận biết này chính là điểm khác biệt lớn nhất giữa hai khái niệm. Theo đó, nhãn mác mang tính khách quan hơn nhãn hàng.

### 2.3. Tác động của uy tín nhãn mác đến chất lượng cảm nhận, thái độ và sự sẵn lòng chi trả cao

Uy tín của một nhãn mác được đo lường thông qua mức độ tin cậy (cao/thấp) và rủi ro cảm nhận (cao/thấp) của khách hàng về chất lượng của sản phẩm [10]. Nhãn mác sẽ mang lại mức độ nhận biết sản phẩm theo một chuẩn khách quan. Chính dấu hiệu nhận biết này giúp khách hàng dự đoán được chất lượng của nhãn hàng và giúp doanh nghiệp có thể định mức giá bán cao [11]. Vì thế, khi khách hàng có niềm tin vào nhãn mác sẽ có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận [12] và ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm [13]. Nghiên cứu này sẽ kiểm định các nhận định trên trong trường hợp nhãn mác rau an toàn Vietgap của sản phẩm nhãn hàng riêng ở thị trường Việt Nam thông qua ba giả thuyết:

H1: Uy tín nhãn mác tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm cảm nhận.

H2: Uy tín nhãn mác tác động tích cực đến thái độ với nhãn hàng.

H3: Uy tín của nhãn mác tác động tích cực đến khả năng chi trả cao.

### 2.4. Tác động của uy tín nhãn hàng đến chất lượng cảm nhận, thái độ và sự sẵn lòng chi trả

Trong nhiều chức năng của nhãn hàng, chức năng đảm bảo và giảm rủi ro cảm nhận ở khách hàng được đặt lên hàng đầu [5]. Nhãn hàng giúp người tiêu dùng chắc chắn về sự ổn định của chất lượng dù mua ở cửa hàng nào và thời điểm nào.

Nghiên cứu này sẽ xét đến uy tín của nhãn hàng riêng như Co.opmart, VinEco. Sự nhận biết và nổi tiếng của một nhãn hàng riêng được cho là dấu hiệu tích cực về chất lượng sản phẩm [12]. Như vậy, một nhãn hàng có uy tín sẽ tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Thái độ sẽ đóng vai trò dự báo hành vi khách hàng [14].

Từ đó, nghiên cứu đề xuất ba giả thuyết sau:

H4: Uy tín nhãn hàng tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm cảm nhận.

H5: Uy tín nhãn hàng tác động tích cực đến thái độ với nhãn hàng.

H6: Uy tín của nhãn hàng tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả cao.

### 2.5. Tác động gián tiếp của uy tín nhãn mác đến chất lượng cảm nhận, thái độ và sự sẵn lòng chi trả thông qua uy tín nhãn hàng

Nếu như một nhãn hàng đã có tác động tích cực đến hành vi khách hàng thì tại sao vẫn cần đến nhãn mác? Lý do nổi bật thường được nêu ra trong các nghiên cứu dù ở quốc gia nào, đó là bởi sự khủng hoảng trong chất lượng hàng hóa thực phẩm tươi và khủng hoảng tài chính, làm mất lòng tin của người tiêu dùng vào thị trường. Sự suy giảm lòng tin dẫn đến hiện tượng người tiêu dùng “kháng lại” các hình thức marketing của nhãn hàng và quan tâm đến những yếu tố khách quan có thể “tái đảm bảo” chất lượng sản phẩm [15].

Đối với nhãn hàng riêng, Kapferer (2007) cho rằng sự kết hợp của những doanh nghiệp không tên tuổi và đơn vị phân phối để tạo nên một nhãn hàng (ví dụ nhãn hàng riêng) đã tạo ra một thị trường tự do và đôi khi làm mất sự tin tưởng của khách hàng đối với thị trường. Đó là lý do mà các nhãn hàng riêng rất năng động trong việc sử dụng kèm theo nhãn mác xác nhận chất lượng thực phẩm an toàn như Vietgap. Sự kết hợp này thường được giới khoa học gọi là kết hợp chức năng “mở”, bởi sự xuất hiện nhãn mác kèm theo trên bao bì tác động đến uy tín của nhãn hàng và từ đó tác động mạnh hơn đến hành vi khách hàng. Những lập luận này sẽ được kiểm định thông qua hai giả thuyết sau:

H7: Uy tín nhãn mác làm tăng uy tín nhãn hàng.

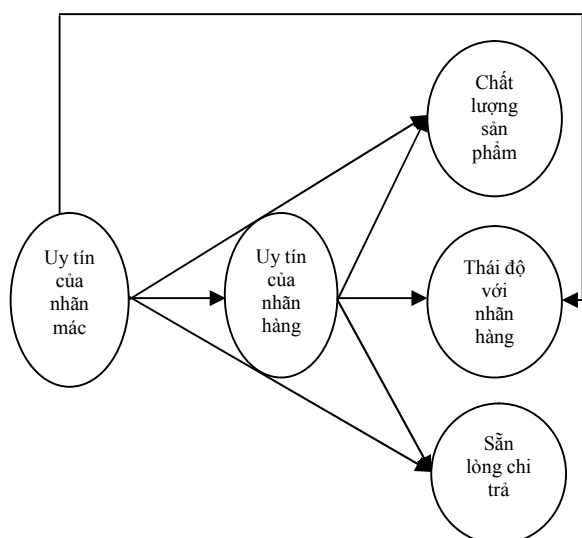
H8: Tác động của uy tín nhãn mác đến đến chất lượng cảm nhận (a), thái độ với nhãn hàng (b) và sự sẵn lòng chi trả (c) thông qua uy tín nhãn hàng sẽ mạnh hơn tác động đơn lẻ.

Các giả thuyết trên được minh họa ở Hình 1.

## 3. Phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Khảo sát thực tế được thực hiện với 350 khách hàng sau khi đi siêu thị, với mỗi khách hàng được nhận một phiếu quà tặng 30.000 đồng, trong đó 125 bảng hỏi về các sản phẩm rau tươi Vietgap của Co.opmart và 125 bảng hỏi về VinEco. Kết quả sử dụng 257 bảng trả lời hợp lệ. Lý do là 84 khách hàng rất ít mua thực phẩm tươi trong siêu thị (không đảm bảo tiêu chí 3 lần/tháng). Tiếp theo, thống kê mô tả loại 9 bảng trả lời vì 7 bảng có giá trị ngoại biên và 2 bảng có trên 1/3 nội dung bỏ trống. Do đó cỡ mẫu còn lại là 257. Với 22 biến quan sát trong mô hình lý thuyết, cỡ mẫu này đảm bảo điều kiện để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.

Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng nữ có độ tuổi từ 25-55, trong đó 128 (49,8%) khách hàng đã trả lời bảng hỏi về trường hợp của Co.opmart, số còn lại trả lời bảng hỏi trường hợp VinEco.

Để đo lường các biến - uy tín nhân mác, uy tín nhân háng, chất lượng sản phẩm, thái độ với nhân háng và sự sẵn lòng chi trá cao, nghiên cứu lần lượt ứng dụng các thang đo trong các nghiên cứu của Moussa và Touzani, 2001; Dean, 1999; Goodstein và cộng sự, 1990; Le Gall-Ely, 2009 [12, 16, 17, 18]; đã được kiểm định trong nhiều nghiên cứu cùng chủ đề trên thế giới [8, 3, 2].

### 3.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.2.1. Kết quả kiểm định thang đo

Sau khi loại hai biến quan sát (UTNmac7 của thang đo biến uy tín nhân mác và SLCT3 của sẵn lòng chi trá cao) do trọng số tải nhân tố thấp, kết quả phân tích độ tin cậy của từng thang đo cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha của các biến uy tín nhân mác, uy tín nhân háng, chất lượng sản phẩm, thái độ với nhân háng và sẵn lòng chi trá đều đạt yêu cầu, lần lượt là: 0,924; 0,909; 0,894; 0,897; 0,839. Phân tích EFA lần 2 cho thấy các giá trị KMO (0,956), Bartlett ( $p = 0,000$ ) và phương sai trích đạt 70,84%; 5 thang đo tạo thành 5 nhân tố khác nhau với trọng số tải nhân tố các biến quan sát từ 0,502 đến 0,821 (Bảng 1). Các kết quả trên cho phép kết luận sơ bộ các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu.

5 thang đo với 21 biến quan sát tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy các thang đo đã đo lường chính xác các biến nghiên cứu và phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu: CMIN/Df = 1,834 (328,255/179), AGFI = 0,826, TLI = 0,947, IFI = 0,955, CFI = 0,955, RMSEA = 0,074, SRMR = 0,043. Các thành phần phân đều đạt tính đơn hướng. Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 (Bảng 2) nên các thang đo đạt độ tin cậy. Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, đồng thời có ý nghĩa thống kê (Bảng 3) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, kết quả Bảng 2 cho thấy phương sai trích của các thang đo lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên các thành phần của các thang đo đạt giá trị phân biệt.

#### 3.2.2. Kết quả kiểm định SEM mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình lý thuyết có ý nghĩa và phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu: CMNI/Df = 1,905 (346,652/182), GFI = 0,821, TLI = 0,942, IFI = 0,950, CFI = 0,950, RMSEA = 0,077, SRMR = 0,046.

Kết quả nghiên cứu (Bảng 4) cho thấy uy tín nhãn mác làm tăng uy tín nhãn hàng. Bên cạnh đó, như các giả thuyết H1-7 đặt ra, uy tín nhãn mác và uy tín nhãn hàng đều tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, thái độ với nhãn hàng và sẵn lòng

chi trả cao. Điểm thú vị là trong khi uy tín nhãn hàng tác động đến chất lượng cảm nhận về sản phẩm mạnh hơn tác động đơn lẻ của uy tín nhãn mác, thì ngược lại đối với quyết định sẵn lòng chi trả, uy tín nhãn mác lại là yếu tố quan trọng hơn.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA

	Uy tín nhãn mác	Sẵn lòng chi trả cao	Thái độ nhãn hàng	Chất lượng sản phẩm	Uy tín nhãn hàng
UTNmac1	0,502				
UTNmac2	0,632				
UTNmac3	0,671				
UTNmac4	0,729				
UTNmac5	0,582				
UTNmac6	0,598				
UTNhang1					0,757
UTNhang2					0,799
UTNhang3					0,847
UTNhang4					0,845
UTNhang5					0,834
UTNhang6					0,848
CLSP1				0,776	
CLSP2				0,736	
CLSP3				0,752	
TDNhang1			0,712		
TDNhang2			0,694		
TDNhang3			0,693		
SLCT1		0,851			
SLCT2		0,845			
SLCT4		0,656			
Cronbach Alpha	0,924	0,839	0,917	0,849	0,959

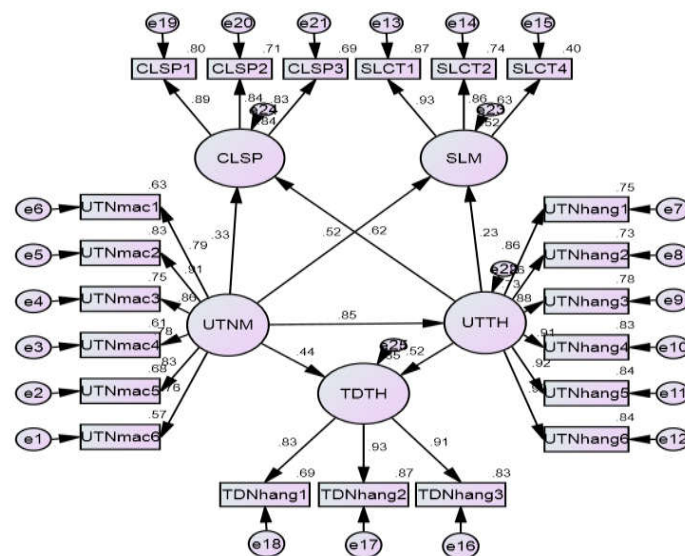
Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ

Nhân tố		$\beta$	AVE, CR	Nhân tố		$\beta$	AVE, CR
Uy tín nhãn mác	UTNmac1	0,794	0,760	Uy tín nhãn hàng	UTNhang1	0,863	0,802
	UTNmac2	0,913	0,927		UTNhang2	0,856	0,959
	UTNmac3	0,866			UTNhang3	0,882	
	UTNmac4	0,781			UTNhang4	0,912	
	UTNmac5	0,830			UTNhang5	0,918	
	UTNmac6	0,756			UTNhang6	0,919	

Chất lượng sản phẩm	CLSP1	0,892	0,808	Thái độ nhân hàng	TDThieu1	0,909	0,795
	CLSP2	0,845	0,892		TDThieu2	0,930	0,921
	CLSP3	0,832			TDThieu3	0,833	
Sẵn lòng chi trả cao	SLCT1	0,833	0,671				
	SLCT2	0,859	0,856				
	SLCT4	0,635					

Bảng 3. Kết quả ma trận kiểm định giá trị phân biệt

	TDTH	UTNmac	UTNhang	SLCT	CLSP
TDTH	0,892				
UTNmac	0,869	0,872			
UTNhang	0,887	0,853	0,896		
SLCT	0,757	0,699	0,662	0,819	
CLSP	0,885	0,847	0,894	0,671	0,899



Hình 2. Kết quả kiểm định SEM mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Tác động của uy tín nhân mác và nhân hàng đến hành vi khách hàng

Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp	
		$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
Uy tín nhân mác	→ Uy tín nhân hàng	0,854	0,000		
Uy tín nhân mác	→ Chất lượng sản phẩm	0,326	0,001	0,530	0,003
Uy tín nhân hàng	→ Chất lượng sản phẩm	0,621	0,000		
Uy tín nhân mác	→ Thái độ với nhân hàng	0,437	0,000	0,443	0,005
Uy tín nhân hàng	→ Thái độ với nhân hàng	0,519	0,000		
Uy tín nhân mác	→ Sẵn lòng chi trả cao	0,517	0,000	0,198	0,262
Uy tín nhân hàng	→ Sẵn lòng chi trả cao	0,232	0,096		

Khi xét tác động gián tiếp của uy tín nhãn mác đến chất lượng sản phẩm thông qua uy tín nhãn hàng, kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của uy tín nhãn mác đến chất lượng sản phẩm cảm nhận cao hơn so với khi tác động đơn lẻ (0,530 so với 0,326), tương tự đối với thái độ với nhãn hàng (0,443 so với 0,437). Điều này cho thấy uy tín nhãn mác và uy tín nhãn hàng cộng hưởng sẽ làm tăng giá trị cảm nhận.

Tuy nhiên, một kết quả khác bất ngờ và thú vị là: tác động trực tiếp của uy tín nhãn mác đến sẵn lòng chi trả cao mạnh hơn tác động gián tiếp thông qua uy tín nhãn hàng. Kết quả này có thể lý giải bởi người tiêu dùng mặc định giá của sản phẩm nhãn hàng riêng thường bình dân, tương ứng với chất lượng vừa phải. Do đó, để sẵn sàng chi trả cao hơn, người tiêu dùng tìm một bằng chứng là dấu hiệu nhận biết về chất lượng cao hơn, khách quan và uy tín. Kết quả này đồng quan điểm với Tavoularis và cộng sự (2007) - đó là khách hàng nhắc đến nhãn mác an toàn trước tiên khi được hỏi lý do chọn mua sản phẩm [13].

#### 4. Kết luận

##### 4.1. Các kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

Dựa trên nguyên lý về dấu hiệu nhận biết, một số nghiên cứu trước đây đã tìm thấy tác động trực tiếp của uy tín nhãn mác an toàn đến hành vi khách hàng. Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết của chủ đề với mô hình nghiên cứu đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của uy tín nhãn mác đến một số hành vi khách hàng, thông qua uy tín nhãn hàng. Giống như một số nghiên cứu ở các nước tiên tiến [4, 10], nghiên cứu này tái khẳng định tác động trực tiếp của uy tín nhãn mác đến sự sẵn lòng chi trả cao và chất lượng sản phẩm cảm nhận. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy uy tín nhãn mác an toàn tác động tích cực đến uy tín nhãn hàng và thái độ với nhãn hàng.

Kapferer (2007) đã nhận định rằng những tác động này sẽ khác nhau tùy vào mức độ nhạy

cảm của và uy tín của thương hiệu [5]. Các nghiên cứu ở các nước tiên tiến phần lớn nghiên cứu nhãn mác an toàn trên các sản phẩm của thương hiệu độc lập, một số trên thương hiệu cao cấp. Đây chính là điểm tạo nên sự khác biệt của nghiên cứu này, khi xem xét trường hợp của nhãn hàng riêng Co.opmart và VinEco. Kết quả cho thấy tác động trực tiếp của uy tín nhãn mác đến hành vi khách hàng với các nhãn hàng riêng gắn nhãn mác an toàn không có sự khác biệt so với các thương hiệu khác. Tuy nhiên, khi xét đến tác động gián tiếp thông qua uy tín của nhãn hàng thì có sự khác biệt thú vị. Đó là uy tín của nhãn hàng riêng làm giảm tác động của uy tín nhãn mác an toàn đến sự sẵn lòng chi trả cao. Hay nói cách khác, khi lựa chọn mua sản phẩm rau của một nhãn hàng riêng, nhãn mác an toàn trên bao bì đóng vai trò quan trọng hơn trong quyết định mua. Kết quả này chia sẻ một phần nhận định của Kapferer (2007) khi cho rằng nhãn hàng riêng (ngay cả khi có uy tín trên thị trường như Co.opmart và VinEco) cũng không tác động mạnh đến sự sẵn lòng chi trả cao, mà phải cần đến sự hỗ trợ của uy tín nhãn mác an toàn [5].

Từ những kết quả nêu trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị thiết thực cho các nhà quản lý nhãn hàng riêng. Quản lý nhãn hàng riêng cần tăng cường chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn, được gắn nhãn mác an toàn trên bao bì. Nhãn hàng riêng thường được cho là kém chất lượng hơn so với các thương hiệu khác. Chính vì vậy, khi lựa chọn nhãn hàng riêng, khách hàng mong đợi một chứng nhận nào đó, giúp họ thêm tin tưởng và mạnh dạn ra quyết định. Nhãn mác an toàn có uy tín như VietGap gắn trên bao bì chính là thứ mà họ cần tìm. Việc sản phẩm gắn mác an toàn sẽ tạo sức cạnh tranh mạnh, bởi giá cả vốn đã rẻ hơn so với các nhãn hàng khác, cộng với uy tín nhãn mác an toàn, sẽ có tính quyết định cao đến sẵn lòng chi trả. Tuy nhiên, kết quả tác động gián tiếp của uy tín nhãn mác đến sự sẵn lòng chi trả cao thông qua uy tín nhãn hàng cũng đưa ra lời nhắc nhở với quản lý các nhãn hàng riêng, rằng nếu uy tín của nhãn hàng không được nâng cao thì dù có gắn nhãn mác an toàn cũng sẽ không

cải thiện quyết định chi trả cao. Có thể nói uy tín nhãn hàng là điều kiện “cần” còn uy tín nhãn mác là điều kiện “đủ” để khách hàng mạnh dạn chi trả cao.

#### 4.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế, từ đó mở ra một số hướng nghiên cứu tiếp theo.

Trước hết là đặc điểm của mẫu nghiên cứu được quy định chặt chẽ, do đó chỉ đại diện được cho nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 25-55. Theo ý kiến chuyên gia, đây là nhóm khách hàng chủ lực đối với nhãn hàng riêng và sản phẩm rau an toàn của nhãn hàng riêng, tuy nhiên nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng để kết quả có tính đại diện và ứng dụng rộng hơn. Ngoài ra, nghiên cứu chưa xét đến yếu tố kinh nghiệm mua hàng (tần suất, thời gian) của người tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã không kiểm soát biến mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng với nhãn mác an toàn.

Kết quả về tác động gián tiếp của uy tín nhãn mác đến sự sẵn lòng chi trả cao thông qua uy tín nhãn hàng cũng mở ra một hướng nghiên cứu tiếp theo; trong đó sẽ so sánh mức độ của tác động này đến sản phẩm một thương hiệu uy tín và sản phẩm một thương hiệu kém uy tín. Cuối cùng, nghiên cứu tiếp theo nên đặt và giải quyết trọng tâm câu hỏi về mức độ tin cậy của người tiêu dùng Việt đối với những loại nhãn mác an toàn hiện nay trên thị trường.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Keller K. L. & Lehmann D. R., “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science* 25 (2006) 6, 740.
- [2] Tavoularis, G., Recours, F. & Hebel P., “Perception de la Qualité et des Signes Officiels de Qualité dans le Secteur Alimentaire”, Working paper n°236, CREDOC, Paris, 2007.
- [3] Duong, Q. L., “Etude du Consentement à Payer des Consommateurs pour une Labellisation Sociale des Offres Commerciales: Une Application au Cas de Produits Textiles”, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Rennes 1, 2006.
- [4] Tagbata, D. & Sirieix, L., “Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products”, *International Journal of Consumer Studies* 32 (2008) 5, 479.
- [5] Kapferer, J.-N., *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Eyrolles, 2007.
- [6] Kirmani, A. & Rao, A. R., “No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality”, *Journal of Marketing* 64 (2000) 2, 66.
- [7] Roosen, J., “Marketing of safe food through labeling”, *Journal of Food Distribution Research*, 34 (2003) 3, 77-82.
- [8] Rao, A. R., Lu, Q. & Ruckert, R. W., “Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally”, *Journal of Marketing Research* 36 (1999) 2, 258.
- [9] Caswell, J. A., “How Labelling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food”, *Agricultural and Resource Economics Review* 27 (1998) 2, 151.
- [10] Pichon, P. E., “Perception et Réduction du Risque lors de l'Achat de Produits Alimentaires en Grande Distribution: Facteurs D'influence et Rôle de la Confiance”, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Toulouse, Université des Sciences sociales, 2006.
- [11] Milgrom, P. & Roberts, J., “Price and Advertising Signals of Product Quality”, *Journal of Political Economy* 94 (1986) 4, 796.
- [12] Moussa, S. & Touzani, M., “The Perceived Credibility of Quality Labels: a Scale Validation with Refinement”, *International Journal of Consumer Studies* 32 (2008) 5, 526.
- [13] Tavoularis, G., Recours, F. & Hebel P., “Perception de la Qualité et des Signes Officiels de Qualité dans le Secteur Alimentaire”, Working paper n°236, CREDOC, Paris, 2007.
- [14] Derbaix, C. & Brée, J., *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Paris, Economica, 2000.
- [15] Roux, D., “La Résistance du Consommateur: Proposition d'un Cadre d'Analyse”, *Recherche et Applications en Marketing* 22 (2007) 4, 59.
- [16] Dean, D. H., “Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes”, *Journal of Advertising* 28 (1999) 3, 1.
- [17] Goodstein R. C., Edell J. A. & Moore M. C., “When Are Feelings Generated? Assessing the



Presence and Reliability of Feelings Based on Storyboards and Animatics”, in S. J. Agres, J. Edell A. & Dubitsky T.M.(coord.), Emotions in Advertising: Theoretical and Practical Exploration, Westport, CT, Quorum Books, (1990) 175.

[18] Le Gall-Ely, M., “Définition, Mesure et Déterminants du Consentement à Payer du Consommateur: Synthèse Critique et Voies de Recherche”, Recherche et Applications en Marketing 24 (2009) 2, 91.11

## Effects of Food Safety Labels on Consumer Behaviors towards Private Brand Products

Vo Thi Ngoc Thuy

*University of Economics and Law, Vietnam National University Ho Chi Minh City,  
Quarter 3, Linh Xuan Ward, Thu Duc District, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Abstract:** Food contamination triggers an alarm that forces consumers to seek confidence in supermarket products. It is found in developed countries that the reputation of safety labels definitely affects consumer behaviors. This paper has factually widened consumer behavior theory by investigating direct and indirect impacts of label reputation through brand reputation (for private labels only) on product quality and attitudes towards a brand and purchase intentions. A survey of 257 female customers of Vietgap-labelled vegetables at Co.opmart and VinEco indicates that label reputation has enhanced the brand reputation. Both of those signs impact positively on purchase intention. Interestingly, the direct and indirect effects of label reputation through brand reputation even affirms its role in determining customers' purchase intentions.

*Keywords:* Reputation of safety label of vegetables, brand prestige, product quality, brand attitude, willingness to pay more.

### Phụ lục

#### Các thang đo lường các biến:

Các phát biểu bên dưới được cho là của bạn, bạn cho biết có đúng không	Mức độ đồng ý, không đồng ý						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Uy tín của nhãn mác rau an toàn trên bao bì</b>							
UTNmac1. Tôi có thể tin vào nhãn mác này	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac2. Nhãn mác này được công nhận	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac3. Nhãn mác này trung thực	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac4. Nhãn mác này là một sự đảm bảo	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac5. Tổ chức có thẩm quyền cấp nhãn mác này sau khi đã qua những kiểm định nghiêm túc	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac6. Nhãn mác này tạo cho tôi thêm sự tin tưởng	1	2	3	4	5	6	7
UTNmac7. Nhãn mác này có những ý định tốt đến người tiêu dùng	1	2	3	4	5	6	7
<b>Uy tín của nhãn hàng</b>							
UTNhang1. Tôi có thể tin vào nhãn hàng này	1	2	3	4	5	6	7
UTNhang2. Nhãn hàng này được công nhận	1	2	3	4	5	6	7
UTNhang3. Nhãn hàng này trung thực	1	2	3	4	5	6	7
UTNhang4. Nhãn hàng này là một sự đảm bảo	1	2	3	4	5	6	7
UTNhang5. Nhãn hàng này tạo cho tôi thêm sự tin tưởng	1	2	3	4	5	6	7
UTNhang6. Nhãn hàng này có những ý định tốt đến người tiêu dùng	1	2	3	4	5	6	7
<b>Chất lượng sản phẩm cảm nhận</b>							
CLSP1. Sản phẩm có gắn nhãn mác này là loại sản phẩm có chất lượng	1	2	3	4	5	6	7
CLSP2. So sánh với những nhãn hàng khác trong cùng chủng loại, sản phẩm được gắn nhãn mác này có chất lượng cao hơn	1	2	3	4	5	6	7
CLSP3. Chất lượng của loại sản phẩm có gắn nhãn mác này là tuyệt vời	1	2	3	4	5	6	7
<b>Thái độ với nhãn hàng</b>							
TDThieu1. Tôi rất thích nhãn hàng này	1	2	3	4	5	6	7
TDThieu2. Tôi nghĩ rằng đây là một nhãn hàng tốt	1	2	3	4	5	6	7
TDThieu3. Tôi có thái độ tích cực đối với nhãn hàng này	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sẵn lòng chi trả*</b>							
SLCT1. Tôi sẵn sàng mua bó rau gắn nhãn mác này ở mức giá 9.200 đồng cho 4 lạng (tức 1 lạng giá 2.300 đồng)	1	2	3	4	5	6	7
SLCT2. Tôi cho rằng bó rau gắn nhãn mác này ở mức giá 10.000 đồng cho 4 lạng (tức 2.500 đồng/lạng) là cao nhưng tôi có dự định mua	1	2	3	4	5	6	7
SLCT3. Tôi cho rằng bó rau có gắn nhãn mác này bán ở mức giá 10.000 đồng cho 4 lạng (tức 2.500 đồng/lạng) là quá cao cho dù chất lượng có tốt đến mấy	1	2	3	4	5	6	7
SLCT4. Tôi cho rằng bó rau ở mức giá 8000đồng cho 4 lạng (tức 2000 đồng/lạng) là rẻ và tôi sẵn sàng trả cao hơn từ 1000-2000 đồng.	1	2	3	4	5	6	7

*Ghi chú:* \*Các mức giá đưa ra được tham khảo quản lý của hai siêu thị VinMart ở Thành phố Hồ Chí Minh. Mức giá khởi điểm giống như giá bán tại thời điểm thực hiện khảo sát, đối với một số rau tươi an toàn VinEco - Vietgap.