

Working Paper 2025.2.2.4

- Vol. 2, No. 2

ẢNH HƯỞNG CỦA SHRINKFLATION ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH QUẢNG NINH

Nguyễn Diệu Hoa¹, Lâm Diệu Linh, Nguyễn Thị Thu Hằng, Trần Thế Hoàng

Sinh viên K61 Kinh doanh quốc tế - Viện kinh tế và kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Bùi Khánh Ngọc

Sinh viên K61 Tài chính quốc tế – Khoa Tài chính - Ngân hàng

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Trần Minh Thu

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Tóm tắt

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam chịu nhiều tác động từ lạm phát và chi phí sản xuất leo thang, hiện tượng shrinkflation – chiến lược giảm kích thước hoặc khối lượng sản phẩm trong khi giữ nguyên mức giá – ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như nhận thức của người tiêu dùng, cảm nhận về chi phí sản xuất, nhận định về mức độ cạnh tranh trong ngành và chính sách kinh doanh của doanh nghiệp đến shrinkflation, và từ đó phân tích tác động của shrinkflation đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại tỉnh Quảng Ninh. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát định lượng và được phân tích bằng phần mềm SPSS thông qua các bước: kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214518043@ftu.edu.vn

Pearson và hồi quy tuyến tính. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng đáng kể đến shrinkflation, và shrinkflation có mối quan hệ tiêu cực với hành vi tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao tính minh bạch trong truyền thông doanh nghiệp và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh lạm phát kéo dài.

Từ khóa: shrinkflation, hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng, Quảng Ninh

THE IMPACT OF SHRINKFLATION ON CONSUMER BEHAVIOR IN VIETNAM: A CASE STUDY IN QUANG NINH PROVINCE

Abstract

Amid growing inflation and rising production costs in Vietnam, the phenomenon of shrinkflation - reducing product size or quantity while maintaining price - has become increasingly prevalent, especially in the fast-moving consumer goods sector. This study investigates the influence of four key factors - consumer awareness, perceived production costs, perceived market competition, and corporate business policies on shrinkflation, and in turn, analyzes the impact of shrinkflation on consumer purchasing behavior in Quang Ninh province. Data were collected through a structured survey and analyzed using SPSS through reliability testing (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA), Pearson correlation, and linear regression. The results show that all independent variables significantly influence shrinkflation, which negatively affects consumer behavior. Based on the findings, the study provides several recommendations to enhance corporate transparency and safeguard consumer rights in an inflation-driven market environment.

Keywords: shrinkflation, consumer behavior, purchasing intention, Quang Ninh

1. Giới thiệu chung

Hiện tượng Shrinkflation – tức việc các doanh nghiệp giảm kích thước, khối lượng hoặc số lượng sản phẩm mà vẫn giữ nguyên giá bán – đang trở thành một chiến lược phổ biến trong bối cảnh lạm phát gia tăng toàn cầu. Theo Bloomberg (2023), hơn 60% các công ty sản xuất hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Mỹ và châu Âu đã từng áp dụng hình thức này như một cách để ứng phó với chi phí đầu vào tăng cao mà không làm mất khách hàng. Tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương, một khảo sát của NielsenIQ (2022) cho thấy gần 45% người tiêu dùng nhận ra sản phẩm họ mua gần đây đã "teo nhỏ" so với trước đây.

Tại Việt Nam, hiện tượng Shrinkflation cũng đang âm thầm lan rộng. Người tiêu dùng bắt đầu phản ánh tình trạng “giá thì giữ mà hàng thì nhỏ đi”, đặc biệt trong các ngành hàng thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng thiết yếu. Tuy nhiên, chưa có nhiều thống kê chính thức về mức độ phổ biến của hiện tượng này cũng như phản ứng của người tiêu dùng Việt Nam.

Một khảo sát nhỏ do VnExpress thực hiện năm 2023 cho thấy 6/10 người được hỏi từng phát hiện sản phẩm bị giảm khối lượng nhưng vẫn mua tiếp do không có lựa chọn thay thế rõ ràng.

Tại tỉnh Quảng Ninh – một địa phương có mức tiêu dùng hàng năm cao trong khu vực miền Bắc với dân số hơn 1 triệu người (Tổng cục Thống kê, 2022), phản ứng của người dân trước hiện tượng Shrinkflation có thể là chỉ dấu quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Tuy nhiên, đến nay chưa có nghiên cứu học thuật nào tập trung riêng vào nhóm người tiêu dùng tại đây cũng như mức độ ảnh hưởng của Shrinkflation đến hành vi tiêu dùng của họ.

Do đó, nhóm tác giả quyết định thực hiện đề tài “Tác động của hiện tượng Shrinkflation đến hành vi tiêu dùng của người dân Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Ninh”, nhằm khám phá mức độ nhận diện, sự chấp nhận và phản ứng hành vi của người dân trước hiện tượng này, ngoài ra còn cung cấp cơ sở thực tiễn để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp và minh bạch hơn trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tinh táo và nhạy cảm với giá trị thực nhận được.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về lạm phát thu nhỏ (Shrinkflation)

Shrinkflation là hiện tượng doanh nghiệp giảm kích thước, trọng lượng hoặc số lượng sản phẩm trong khi vẫn giữ nguyên hoặc tăng giá bán nhằm ứng phó với áp lực chi phí sản xuất gia tăng. Thuật ngữ này kết hợp giữa “shrink” (thu nhỏ) và “inflation” (lạm phát), phản ánh cách doanh nghiệp đối phó với chi phí mà không điều chỉnh giá theo hướng minh bạch (Phipps, *What Is Shrinkflation?*, 2022).

Theo Gabaix và Laibson trong bài viết *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets*, 2006 người tiêu dùng thường nhạy cảm hơn với việc tăng giá trực tiếp so với việc giảm khối lượng sản phẩm, khiến shrinkflation trở thành một chiến lược phổ biến trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, thực phẩm, đồ uống và mỹ phẩm. Một số ví dụ điển hình gồm: Toblerone giảm trọng lượng từ 200g xuống 180g nhưng vẫn giữ nguyên giá bán; Doritos chứa ít miếng hơn trong mỗi gói; hay Gatorade thu nhỏ dung tích bằng cách thay đổi thiết kế chai (BBC News, *Toblerone fans outraged by new shape of chocolate bar*, 2016; The Guardian, *Gatorade changes bottle design to reduce volume*, 2022).

Shrinkflation có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như: giảm trọng lượng, thay đổi thành phần nguyên liệu để cắt giảm chi phí, sử dụng bao bì "đánh lừa thị giác", hoặc giảm số lượng đơn vị sản phẩm trong mỗi gói (Crawford, *Shrinkflation and how it affects consumer trust*, 2021). Ví dụ, một hộp nước giặt giảm từ 48 viên còn 42 viên nhưng giá vẫn không đổi – điều này khiến người tiêu dùng khó phát hiện sự thay đổi trong ngắn hạn.

Về bản chất, shrinkflation khác biệt với các hiện tượng kinh tế khác. Trong khi lạm phát thể hiện bằng việc tăng giá công khai, shrinkflation giữ nguyên giá nhưng làm giảm giá trị thực mà người tiêu dùng nhận được. Ngược lại, giảm phát là hiện tượng giá hàng hóa giảm, làm tăng sức mua – điều đối lập hoàn toàn với shrinkflation. Shrinkflation cũng dễ bị nhầm với skimpflation – tình huống doanh nghiệp giữ nguyên giá và số lượng nhưng giảm chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp (Wells, *Skimpflation: Why your favorite products aren't what they used to be*, 2021).

Dù shrinkflation có thể giúp doanh nghiệp duy trì lợi nhuận trong ngắn hạn, hiện tượng này cũng tiềm ẩn rủi ro dài hạn về lòng tin của người tiêu dùng – đặc biệt nếu sự thay đổi không được công bố một cách minh bạch (Shafir & Tversky, *Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice*, 1992). Điều này phản ánh một thực trạng trong môi trường kinh tế đầy biến động, nơi doanh nghiệp và người tiêu dùng đều phải điều chỉnh hành vi để thích nghi.

2.2. Cơ sở lý thuyết về các khía cạnh hành vi người tiêu dùng đối với Shrinkflation

Hành vi người tiêu dùng bao gồm toàn bộ quá trình từ tìm kiếm thông tin, đánh giá, ra quyết định, đến sử dụng và loại bỏ sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc tổ chức (American Marketing Association, *Definition of Consumer Behavior*, 2020). Hành vi này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như cảm xúc, giá cả, quảng cáo, thiết kế, văn hóa và xã hội, từ đó định hình nhận thức và thái độ tiêu dùng.

Trong bối cảnh shrinkflation – chiến lược doanh nghiệp cắt giảm kích thước sản phẩm nhưng giữ nguyên giá – hành vi tiêu dùng có những phản ứng đặc trưng. Theo Gabaix & Laibson (*Shrouded Attributes...*, 2006), người tiêu dùng dễ nhận ra việc tăng giá hơn là sự thay đổi về trọng lượng, khiến shrinkflation trở thành chiến thuật hiệu quả để doanh nghiệp giảm chi phí mà không làm mất khách hàng ngay lập tức.

Tuy nhiên, khi người tiêu dùng phát hiện sự thay đổi này, họ có thể cảm thấy bị lừa dối, từ đó dẫn đến tâm lý thất vọng và mất lòng tin đối với thương hiệu. Theo lý thuyết triển vọng của Kahneman & Tversky trong bài *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* (1979), con người phản ứng mạnh với mất mát hơn là lợi ích tương đương – điều này lý giải tại sao shrinkflation thường gây ra cảm xúc tiêu cực mạnh hơn so với việc doanh nghiệp tăng giá công khai.

Trong thời đại kỹ thuật số, mạng xã hội đóng vai trò khuếch đại sự phẫn nộ của người tiêu dùng. Các ví dụ điển hình như Toblerone hay Gatorade từng phải đối mặt với làn sóng chỉ trích dữ dội sau khi khách hàng phát hiện shrinkflation mà không được thông báo trước (BBC News, *Toblerone fans outraged...*, 2016; Vox, *Shrinkflation is real. And it's sneaky*, 2021).

Tuy nhiên, không phải tất cả người tiêu dùng đều phản ứng tiêu cực. Một bộ phận khách hàng trung thành, ít nhạy cảm với giá hoặc cảm thấy doanh nghiệp minh bạch thông tin có thể chấp nhận shrinkflation. Theo Tirole trong *The Theory of Industrial Organization* (1988), nếu shrinkflation được thực hiện khéo léo, đi kèm với giá trị gia tăng hoặc truyền thông phù hợp, doanh nghiệp vẫn có thể giữ được lòng trung thành từ phía người tiêu dùng.

Tóm lại, shrinkflation là một thực tiễn phổ biến trong môi trường kinh tế bất ổn. Lựa chọn giữa “im lặng” và “minh bạch” của doanh nghiệp không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, mà còn quyết định sự bền vững trong mối quan hệ với khách hàng.

2.3. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết tối đa hóa lợi ích (Utility Maximization Theory)

Lý thuyết tối đa hóa lợi ích cho rằng người tiêu dùng luôn cố gắng tối đa hóa lợi ích cá nhân trong phạm vi ngân sách hạn chế (Varian, *Microeconomic Analysis*, 1992). Trong bối cảnh shrinkflation – khi kích thước sản phẩm giảm nhưng giá không đổi hoặc tăng – người tiêu dùng buộc phải điều chỉnh hành vi mua sắm như tìm kiếm sản phẩm thay thế, giảm mức tiêu dùng hoặc lựa chọn thương hiệu khác (Kruger & Vargas, *Behavioral responses to hidden inflation*, 2020). Tuy nhiên, theo Gabaix và Laibson trong nghiên cứu *Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets* (2006), do thiếu thông tin rõ ràng, nhiều người không nhận ra sự thay đổi ngay lập tức và không phản ứng kịp thời.

Khảo sát thực hiện tại Việt Nam (bao gồm tỉnh Quảng Ninh, 2024) cho thấy phần lớn người tiêu dùng nhận biết được shrinkflation nhưng chỉ một phần nhỏ thực sự thay đổi hành vi, do ảnh hưởng từ yếu tố thu nhập, thói quen tiêu dùng và mức độ quan tâm đến kích thước sản phẩm.

Lý thuyết giá trị cảm nhận (Perceived Value Theory)

Theo Zeithaml trong bài *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence* (1988), giá trị cảm nhận là sự cân bằng giữa lợi ích mà người tiêu dùng nhận được và chi phí mà họ phải bỏ ra. Shrinkflation làm suy giảm giá trị cảm nhận khi sản phẩm giảm về số lượng mà giá vẫn giữ nguyên, khiến người tiêu dùng cảm thấy không còn “đáng tiền”.

Ba yếu tố chính ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận gồm: sự thay đổi kích thước sản phẩm, mức độ nhận thức của người tiêu dùng về shrinkflation, và niềm tin vào thương hiệu (Chen et al., *Does price signaling enhance perceived quality and purchase intentions?*, 1998; Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1993). Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên giá cả hơn là kích thước, vì vậy hiện tượng shrinkflation ban đầu dễ bị bỏ qua. Tuy nhiên, khi người tiêu dùng bắt đầu nhận thức rõ ràng hơn về sự thay đổi, giá trị cảm nhận sụt giảm rõ rệt.

2.4. Lý thuyết tâm lý học hành vi

Hiệu ứng đóng khung (Framing Effect)

Hiệu ứng đóng khung, được giới thiệu trong bài nghiên cứu *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* của Kahneman & Tversky (1979), chỉ ra rằng cách một thông tin được trình bày có thể ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, ngay cả khi bản chất thông tin không thay đổi. Trong trường hợp shrinkflation, doanh nghiệp có thể giảm phản ứng tiêu cực của người tiêu dùng bằng cách “đóng khung” sự thay đổi dưới dạng tích cực như “cải tiến sản phẩm” (Coulter & Norberg, *The Effects of Benefit Framing and Temporal Framing on Product Evaluations*, 2009) hoặc “thiết kế mới thân thiện môi trường” (Hossain & Morgan, *...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay*, 2006). Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng phát hiện sự thay đổi không minh bạch, họ có thể cảm thấy bị lừa dối và chuyển sang thương hiệu khác (Gneezy et al., *When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behavior*, 2014).

Thiên kiến mỏ neo (Anchoring Bias)

Thiên kiến mỏ neo khiến người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa vào những thông tin ban đầu, thường là mức giá cũ. Khi shrinkflation xảy ra nhưng giá vẫn giữ nguyên, người tiêu dùng thường không nhận ra ngay (Kahneman & Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 1974; Ariely et al., *Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences*, 2003). Tuy nhiên, khi phát hiện sản phẩm đã bị thu nhỏ mà giá không thay đổi, người tiêu dùng dễ cảm thấy bị phản bội và mất lòng trung thành với thương hiệu (Chen et al., *The Role of Marketing in the Consumer Decision Process*, 2012; Kardes et al., *Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts*, 2004).

Lý thuyết về sự công bằng (Equity Theory)

Theo lý thuyết công bằng của Adams trong nghiên cứu *Toward an Understanding of Inequity* (1963), người tiêu dùng đánh giá sự công bằng dựa trên so sánh giữa giá trị nhận được và chi phí bỏ ra. Khi họ phát hiện shrinkflation diễn ra một cách không minh bạch, họ sẽ cảm thấy bị đối xử thiếu công bằng và phản ứng tiêu cực (Krishna, *The Behavioral Economics of Brands*, 2019; Grewal et al., *The Future of Retailing*, 2019).

Người tiêu dùng có thể phản ứng bằng cách thay đổi thương hiệu, chia sẻ trải nghiệm tiêu cực trên mạng xã hội hoặc giảm mức độ trung thành với thương hiệu (Gielens & Steenkamp, *Branding in an Emerging Market: The Rise of Local Brands in China*, 2019; Labrecque et al., *Consumer Empowerment: How Does it Affect Performance?*, 2020). Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp chủ động minh bạch và đi kèm giá trị gia tăng (ví dụ như cải thiện bao bì, thành phần thân thiện sức khỏe), khách hàng có thể tiếp nhận shrinkflation một cách tích cực hơn.

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Giải thích các biến và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của nhóm được phát triển dựa trên sự kết hợp giữa Mô hình hành vi người tiêu dùng EBM (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) và Mô hình trung gian của Baron & Kenny (1986).

Trong đó:

- Mô hình EBM cho rằng hành vi tiêu dùng được hình thành qua các giai đoạn từ nhận thức, đánh giá đến hành động, chịu tác động từ yếu tố cá nhân và môi trường bên ngoài (Engel et al., 1995).
- Mô hình của Baron & Kenny (1986) đưa ra quy trình kiểm tra vai trò trung gian của một biến trong mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, phù hợp khi nhóm muốn làm rõ vai trò trung gian của Shrinkflation trong mô hình.

Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu tham khảo và phát triển mô hình dựa trên các lý thuyết nền tảng gồm:

- Lý thuyết nhận thức người tiêu dùng (Consumer Awareness Theory): nhận thức đúng về sản phẩm là điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (Kotler & Keller, 2016).
- Lý thuyết chi phí cảm nhận (Perceived Cost Theory): người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa trên lợi ích cảm nhận và chi phí phải trả (Zeithaml, 1988).
- Lý thuyết cạnh tranh thị trường (Pechmann & Ratneshwar, 1992): môi trường cạnh tranh khiến người tiêu dùng nhạy cảm hơn với những thay đổi nhỏ như Shrinkflation.
- Lý thuyết minh bạch doanh nghiệp (Corporate Transparency Theory): minh bạch trong thông tin sản phẩm giúp duy trì niềm tin và lòng trung thành của người tiêu dùng (Rawlins, 2008).
- Lý thuyết hành vi tiêu dùng (Consumer Behavior Theory): hành vi mua hàng phản ánh nhận thức, niềm tin và thái độ, thường bị ảnh hưởng bởi cảm xúc và trải nghiệm trước đó (Solomon, 2018).

Từ các cơ sở lý luận này, mô hình nghiên cứu được nhóm thiết kế với ba nhóm biến:

- Biến độc lập: (1) Nhận thức của người tiêu dùng về shrinkflation; (2) Cảm nhận của người tiêu dùng về chi phí sản xuất; (3) Nhận định của người tiêu dùng về mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành; (4) Đánh giá của người tiêu dùng về chính sách kinh doanh của doanh nghiệp.
- Biến trung gian: Shrinkflation – phản ánh mức độ người tiêu dùng nhận biết hoặc trải nghiệm shrinkflation trong thực tế.
- Biến phụ thuộc: Hành vi tiêu dùng – đo lường sự thay đổi hành vi mua sắm như đổi thương hiệu, ngừng mua, hoặc so sánh kỹ sản phẩm.

Từng giả thuyết cụ thể được đề xuất như sau:

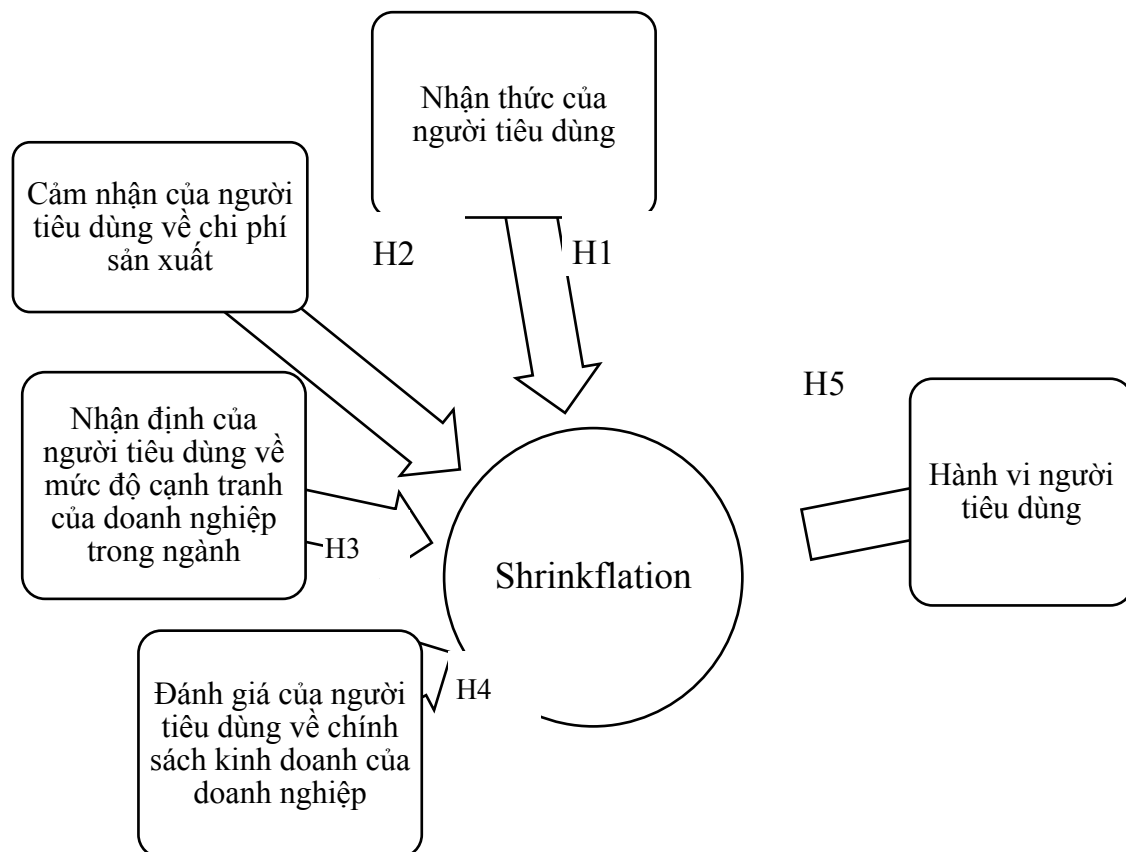
Giả thuyết H1: Nhận thức của người tiêu dùng về shrinkflation ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Theo các nghiên cứu như Garbinsky et al. (2014), khi người tiêu dùng có hiểu biết rõ ràng về shrinkflation, họ có xu hướng điều chỉnh hành vi mua sắm để tránh bị "móc túi" một cách ầm thầm.

Giả thuyết H2: Cảm nhận của người tiêu dùng về chi phí sản xuất của doanh nghiệp làm gia tăng shrinkflation. Theo lý thuyết chi phí cảm nhận, người tiêu dùng có thể suy đoán rằng giá nguyên liệu, nhân công và vận hành tăng là nguyên nhân khiến doanh nghiệp áp dụng shrinkflation. Điều này ảnh hưởng đến sự chấp nhận hoặc phản ứng của họ với hiện tượng này.

Giả thuyết H3: Nhận định của người tiêu dùng về mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành tác động đến shrinkflation. Khi người tiêu dùng cho rằng thị trường có sự cạnh tranh gay gắt, họ có thể hiểu rằng doanh nghiệp sẽ phải sử dụng shrinkflation để duy trì mức giá cạnh tranh.

Giả thuyết H4: Đánh giá của người tiêu dùng về chính sách kinh doanh của doanh nghiệp ảnh hưởng đến shrinkflation. Tính minh bạch và định vị thương hiệu có thể giúp doanh nghiệp giảm thiểu tác động tiêu cực của shrinkflation đến nhận thức người tiêu dùng.

Giả thuyết H5: Shrinkflation tác động đến hành vi tiêu dùng của người dân Quảng Ninh. Khi người tiêu dùng nhận diện hiện tượng này, họ có thể thay đổi hành vi như chuyển thương hiệu, giảm tần suất mua sắm hoặc tăng cường so sánh giá trị sản phẩm.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.2. Xây dựng thang đo

Nhóm nghiên cứu xây dựng thang đo dựa trên các nghiên cứu trước và điều chỉnh theo bối cảnh thị trường Việt Nam. Thang đo sử dụng thang Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Tổng cộng có 5 biến (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc), mỗi biến gồm 5 biến quan sát, tổng cộng 25 biến quan sát.

Các nhóm biến được đo lường như sau:

- Nhận thức về shrinkflation: mức độ hiểu biết, nhận diện shrinkflation qua trọng lượng, dung tích, thành phần sản phẩm.
- Cảm nhận về chi phí sản xuất: cảm nhận của người tiêu dùng về việc doanh nghiệp gặp khó khăn chi phí đầu vào, từ đó dẫn đến hành vi rút gọn sản phẩm.
- Mức độ cạnh tranh: nhận định về việc nhiều đối thủ cạnh tranh dẫn đến việc doanh nghiệp duy trì giá bằng cách điều chỉnh kích thước sản phẩm.
- Chính sách kinh doanh: đánh giá mức độ minh bạch, cách doanh nghiệp truyền thông và quản lý giá cả sản phẩm.
- Shrinkflation: nhận thức thực tế về việc sản phẩm đã bị rút gọn trong thời gian gần đây.
- Hành vi tiêu dùng: các hành vi sau khi phát hiện shrinkflation như so sánh, thay đổi thương hiệu, ngừng mua, giảm tần suất mua.

3.3. Thiết kế bảng hỏi

Nội dung bảng hỏi khảo sát gồm ba phần: Phần thứ nhất là giới thiệu về nghiên cứu, mục đích khảo sát và cam kết bảo mật thông tin. Phần thứ hai là câu hỏi nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập cá nhân. Phần thứ ba của bảng hỏi gồm 25 câu hỏi chính sử dụng thang đo Likert 5 mức để đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu.

3.4. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Nhóm sử dụng phương pháp khảo sát định lượng thông qua bảng hỏi online Google Forms và áp dụng lấy mẫu thuận tiện trong phạm vi tỉnh Quảng Ninh. Căn cứ theo Hair et al. (2010), kích thước mẫu tối thiểu nên bằng số biến quan sát nhân với 5. Với 25 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu cần là 125. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy và khả năng tổng quát, nhóm tiến hành thu thập 400 mẫu.

3.5. Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS qua các bước: (1) thống kê mô tả; (2) kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha (ngưỡng $\geq 0,7$); (3) phân tích nhân tố khám phá (EFA) với KMO $> 0,5$ và hệ số tải $\geq 0,5$; (4) kiểm định tương quan Pearson giữa các biến; và (5) phân tích hồi quy tuyến tính để xác định mức độ ảnh hưởng giữa các biến trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Khảo sát trực tuyến đã thu về 400 phản hồi hợp lệ (100% hợp lệ). Trong đó, 190 người là nữ (47.5%) và 210 người là nam (52.5%), cho thấy cả hai giới đều tích cực tham gia.

Về độ tuổi, nhóm 18–25 chiếm tỷ lệ cao nhất (41.3%), tiếp theo là 26–35 tuổi (16.5%) và thấp nhất là trên 45 tuổi (11.3%).

Trình độ học vấn đa dạng, chủ yếu là Sau đại học (42.3%) và Cao đẳng/Đại học (41.7%), còn lại là Trung học phổ thông (16.0%). Thu nhập phần lớn dưới 5 triệu (44.3%) và trên 20 triệu (23.0%).

Về mức độ nhận biết Shrinkflation, 65.5% đã từng nghe đến, 34.5% chưa từng biết. Trong đó, 33.8% rất quan tâm và 35.5% quan tâm thành thạo.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

4.2.1. Phân tích hệ số Cronbach’s Alpha

Với kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, nhóm tác giả sẽ tiến hành loại bỏ các nhân tố có giá trị < 0.6 và hệ số tương quan biến tổng < 0.3; các biến có hệ số tương quan khi loại bỏ biến lớn hơn hệ số tương quan biến tổng. Nhóm tác giả nhận thấy các thang đo đều có giá trị > 0.7, thể hiện độ tin cậy tốt để sử dụng cho nghiên cứu: NT (0.944); CN (0.942); NĐ (0.942), ĐG (0.937), HV (0.876).

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, ta vẫn có 5 nhân tố tương ứng với 25 biến. Dựa vào mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với 4 biến độc lập (gồm 20 biến quan sát) và biến phụ thuộc (gồm 5 biến quan sát).

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Hệ số KMO	.901	0,5<0,901<1
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	.000	0.000<0.05
Giá trị Eigenvalue	3.767	3.767>1
Phương sai trích	81.236	81.236>50%

Bảng 1. Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett với các biến độc lập

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định KMO đạt giá trị $0.901 > 0.5$ và với Sig $.000 < 0.05$ thể hiện dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích EFA.

	Nhân tố			
	1	2	3	4
NT2	.909			
NT5	.904			
NT3	.904			
NT1	.903			
NT4	.900			
NĐ2		.905		
NĐ3		.904		
NĐ5		.900		
NĐ1		.900		
NĐ4		.898		
CN3			.909	
CN1			.909	
CN5			.896	
CN2			.896	
CN4			.894	
ĐG2				.901
ĐG4				.895
ĐG5				.893
ĐG3				.892
ĐG1				.883

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Hệ số KMO	.880	$0,5 < 0.880 < 1$
Giá trị	.000	$.000 < 0.05$

Bảng 2. Bảng ma trận xoay nhân tố

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Sig. trong
kiểm định
Bartlett

Giá trị 3.345 3.345>1
Eigenvalu
e

Phương 66,90 66.908>50
sai trích 8 %

Bảng 3. Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett với biến Hành vi (HV)

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Với các tiêu chí về kiểm định dựa trên phương pháp EFA, nhóm tác giả nhận thấy nhân tố trong biến HV đều đạt độ tin cậy để tiếp tục phân tích.

4.2.3. Kết quả hồi quy các nhân tố trong mô hình

Phân tích tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối quan hệ giữa hai biến định lượng. Hệ số Pearson (r) dao động từ -1 đến 1, cho biết mức độ và chiều hướng của mối tương quan. Giá trị tuyệt đối của r càng lớn, mối quan hệ càng mạnh.

		NT	CN	NĐ	ĐG	HV
NT	Pearson	1	.011	.034	-.038	.568**
	Correlation					
CN	Pearson	.011	1	.036	.050	.598**
	Correlation					
NĐ	Pearson	.034	.036	1	.011	.396**
	Correlation					
ĐG	Pearson	-.038	.050	.011	1	.371**
	Correlation					
HV	Pearson	.568**	.598**	.396**	.371**	1
	Correlation					

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bảng 4. Độ tương quan các nhân tố

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng tương quan trên cho thấy các biến NT, CN, NĐ, ĐG đều có sự tương quan đối với biến phụ thuộc HV, đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán
1	.964 ^a	.929	.928	1.881

Bảng 5. Tóm tắt mô hình

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả trên SPSS 27, n=321

R² có giá trị 0.929 cho thấy các biến độc lập và trung gian trong mô hình giải thích được 92.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình	Tổng các bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Phần hồi quy	172.926	4	43.231	1289.713	.000 ^b
Phần dư	13.240	395	.034		
Tổng cộng	186.166	399			

Bảng 6. Kết quả phân tích ANOVA

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị F =1289.713, giá trị Sig < 0.05, tức là R² ≠ 0 có ý nghĩa thống kê. Do đó, mô hình hồi quy là phù hợp

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến
	B	Sai số chuẩn Beta			Dung sai VIF
1 Hằng	.079	.042	1.857	.064	

số							
NT	.293	.007	.563	41.893	.000	.997	1.003
CN	.297	.007	.561	41.759	.000	.996	1.004
NĐ	.187	.007	.353	26.237	.000	.997	1.003
ĐG	.196	.007	.360	26.806	.000	.996	1.004

Bảng 7. Phân tích kết quả hồi quy

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Chỉ số VIF nhỏ hơn 2 tức là không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa của mô hình sau khi phân tích như sau:

$$HV = 0,563NT + 0,561CN + 0,353NĐ + 0,360ĐG + \varepsilon.$$

Như vậy, tất cả các biến độc lập và trung gian của mô hình hồi quy đều có tác động tích cực tới biến phụ thuộc, do hệ số Beta dương: NT (0.563); CN (0.561); NĐ (0.353); ĐG (0.360). Kết luận chấp nhận các giả thuyết các hệ số beta đều dương và có ý nghĩa thống kê tại mức 5%.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Thực trạng về Shrinkflation tại Quảng Ninh

Quảng Ninh, một trong những tỉnh có tốc độ phát triển kinh tế nhanh của Việt Nam, đang chịu tác động rõ rệt của hiện tượng Shrinkflation trong bối cảnh lạm phát. Nền kinh tế địa phương dựa vào du lịch, công nghiệp và dịch vụ thương mại, nên biến động giá cả và thay đổi trong hành vi tiêu dùng diễn ra khá nhạy cảm. Ghi nhận tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi cho thấy nhiều mặt hàng thiết yếu như mì ăn liền, bánh kẹo, sữa chua, dầu gội và mỹ phẩm đã bị giảm kích thước hoặc khối lượng từ 10–15% mà vẫn giữ nguyên giá bán. Bao bì sản phẩm gần như không thay đổi, khiến người tiêu dùng khó phát hiện sự điều chỉnh này.

Theo báo cáo của Sở Công Thương tỉnh Quảng Ninh (2024), nhận thức của người tiêu dùng về Shrinkflation còn hạn chế, phần lớn chỉ nhận ra khi so sánh trực tiếp sản phẩm mới với sản phẩm cũ hoặc khi thời gian sử dụng sản phẩm rút ngắn. Điều này phù hợp với lý thuyết lạm phát hành vi (Gabaix, 2014), cho rằng người tiêu dùng thường bỏ qua những thay đổi nhỏ và diễn ra từ từ. Trong khi đó, một số doanh nghiệp tại địa phương đã áp dụng Shrinkflation nhằm duy trì lợi nhuận trước áp lực chi phí sản xuất tăng cao. Tuy nhiên, việc thiếu minh bạch trong thông tin sản phẩm đang gây phản ứng tiêu cực. Khảo sát của Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Quảng Ninh năm 2024 cho thấy có đến 62% khách hàng cảm thấy không hài lòng khi phát hiện sản phẩm bị giảm kích thước mà không được thông báo rõ ràng.

5.2. Kết quả và đề xuất

Sau khi kết quả nghiên cứu và các dữ liệu đã được tổng hợp, nhóm tác giả rút ra các kết luận sau:

Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận, cho thấy shrinkflation ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng, nhận thức giá trị, lòng trung thành và cảm nhận công bằng của người tiêu dùng, từ đó làm giảm ý định mua hàng trong tương lai nếu doanh nghiệp thiếu minh bạch.

Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra các đề xuất như sau:

Một là, người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức và kỹ năng tiêu dùng thông minh để kịp thời phát hiện shrinkflation, bằng cách đọc kỹ nhãn, so sánh đơn vị giá và theo dõi các thay đổi về định lượng sản phẩm.

Hai là, chủ động phản hồi và lựa chọn thương hiệu minh bạch là cách hiệu quả để bảo vệ quyền lợi cá nhân và gây áp lực buộc doanh nghiệp hành xử công bằng, trung thực trong truyền thông và định giá.

Ba là, tham gia cộng đồng tiêu dùng có trách nhiệm giúp lan tỏa thông tin, nâng cao tiếng nói tập thể và xây dựng một hệ sinh thái giám sát doanh nghiệp hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). “Coherent arbitrariness”: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-106.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2012). *Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning*. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
- Chen, Z., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). *The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372.
- Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). *The effects of benefit framing and temporal framing on product evaluations*. *Psychology & Marketing*, 26(4), 333–357.
- Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). The effects of packaging downsizing on consumer responses: An equity theory perspective. *Journal of Business Research*, 62(6), 609-615.
- Gabaix, X. (2014). A sparsity-based model of bounded rationality. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(4), 1661-1710.
- Gabaix, X., & Laibson, D. (2006). *Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets*. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505–540.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). *Branding in an emerging market: The rise of local brands in China*. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 794–806.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of shrinking product sizes. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 189-208.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2014). *When and why incentives (don't) work to modify behavior*. *Journal of Economic Perspectives*, 28(4), 91–110.
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2014). Paying to be nice: Consistency and costly prosocial behavior. *Management Science*, 60(5), 1072-1081.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 252-268.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, 95(2), 251–253.

- Hossain, T., & Morgan, J. (2006). ...*Plus shipping and handling: Revenue (non) equivalence in field experiments on eBay*. The BE Journal of Economic Analysis & Policy, 6(2), 1–27.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, biases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Krishna, A. (2019). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 477–491.
- Krishna, A. (2019). *The behavioral economics of brands*. Journal of Consumer Psychology, 29(3), 535–539.
- Kruger, D., & Vargas, A. (2020). *Behavioral responses to hidden inflation: Shrinkflation and consumer reactions*. Behavioral Sciences, 10(6), 176.
- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2020). *Consumer power: Evolution in the digital age*. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 25–39.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2020). *Consumer empowerment: How does it affect performance?*. Journal of Interactive Marketing, 50, 16–30.
- Lê, H., & Nguyễn, T. (2023). *Nhận thức về Shrinkflation và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng tại Việt Nam*. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế Việt Nam*, 18(2), 75–92.
- Nghiên cứu trường hợp tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh*, 19(3), tr.45–58.
- Nguyễn, T.M.H. và Phạm, V.H. (2022). Ảnh hưởng của Shrinkflation đến hành vi tiêu dùng:
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). W. W. Norton & Company.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.