

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: thực trạng và một số định hướng giải pháp. **Mã số: 170.1FiBa.11**
- Developing Green Credit in Vietnam: Current Situation and Recommendations* 3
- 2. Võ Văn Dứt** - Vai trò của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đối với đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 170.1BAdm.11**
- Roles of Technological Innovation and Export on Product Innovation of Small and Medium Enterprises in Vietnam* 13
- 3. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Phương Anh** - Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. **Mã số: 170.1TrEm.11**
- Effects of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Intention of Hanoi Consumers* 23

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Ngọc Hưng** - Tác động của phong cách lãnh đạo đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
- Impact of Leadership on Performance Results Employees' Work At Vietnam Small and Medium Enterprises* 40
- 5. Trần Thị Thanh Nga** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân: trường hợp tại Việt Nam. **Mã số: 170.2FiBa.21**
- The Factors Affecting Individual Customers' Intention to Use Digital Banking Services: A Case in Vietnam* 56

- 6. Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về phương pháp mục tiêu và kết quả then chốt (OKRS) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**  
*Research on Manager's Perception of The Okrs in Performance Appraisal in Vietnam Enterprises* 68
- 7. Nguyễn Hữu Khôi** - Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. **Mã số: 170.2BMkt.22**  
*The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention and Willingness to Pay* 82
- 8. Lê Xuân Cù** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: góc nhìn từ mô hình TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số. **Mã số: 170.2TrE.,21**  
*Research on Factors Influencing E-Commerce Development in Vietnam: The Standpoint of TOE Framework, Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation Orientation* 92

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 9. Cao Quốc Việt, Nguyễn Thị Bích Châm, Trịnh Thị Cẩm Nhung và Ngô Đình Thi** - Mối quan hệ giữa sự đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua phân tích đồng trích dẫn và từ khóa. **Mã số: 170.3OMIs.31**  
*The Relationship Between Innovation and Corporate Social Responsibility Through Co-Citation and Co-Word Analysis* 103

# TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN MUA HÀNG LẶP LẠI VÀ SỰ SẴN SÀNG CHI TRẢ

**Nguyễn Hữu Khôi**  
Trưởng Đại học Nha Trang  
Email: khoinh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 20/07/2022

Ngày nhận lại: 16/9/2022

Ngày duyệt đăng: 19/09/2022

Nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết vai trò của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. Dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi, nghiên cứu này thảo luận cơ chế liên kết trực tiếp và gián tiếp trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ (nhận thức và cảm xúc) và hành vi (ý định mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả). Để kiểm định các giả thuyết đề xuất, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS phiên bản 3 trên một mẫu gồm 285 khách hàng. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết, bao gồm tác động trực tiếp và gián tiếp, đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này xem xét thái độ là biến số đa chiều gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc và do đó, mang lại sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ giá trị - thái độ - hành vi trong bối cảnh tiêu dùng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận và thái độ tích cực trong chiến lược thương hiệu.

**Từ khóa:** giá trị cảm nhận, thái độ nhận thức và cảm xúc, ý định mua hàng lặp lại, sự sẵn sàng chi trả, lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi.

**JEL Classifications:** M31, M15, K23.

## 1. Giới thiệu

Giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988) là một trong khái niệm trung tâm của triết lý Marketing hiện đại (Kotler & cộng sự, 2018). Thương hiệu thúc đẩy giá trị cảm nhận của khách hàng nhằm duy trì và giữ chân họ (Sharma & Klein, 2020; Slack & cộng sự, 2020). Theo đó, giá trị cảm nhận là điểm khởi đầu của việc thúc đẩy các biến số tích cực như ý định mua hàng lặp lại và sẵn sàng chi trả (Graciola & cộng sự, 2020; Jiang & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây thường xem giá trị cảm nhận là biến số có tác động trực tiếp đến các kết quả tích cực cho thương hiệu. Ví dụ, Jiang & cộng sự (2018) thảo luận và kiểm định tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đến trung thành và Graciola & cộng sự (2020) xem xét tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đến ý định mua hàng. Do đó, tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận đến những kết quả tích cực hiếm khi được thảo luận trong các nghiên cứu trước đây. Kết quả là, sự hiểu biết toàn diện về vai trò của giá trị

đôi với các kết quả tích cực cho thương hiệu dường như chưa được thiết lập.

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống nói trên thông qua việc khám phá cơ chế liên kết của giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988) và hành vi mua hàng lặp lại (Graciola & cộng sự, 2020; Jiang & cộng sự, 2018) cũng như sẵn sàng chi trả (Augusto & Torres, 2018; Dwivedi & cộng sự, 2018; Ligas & Chaudhuri, 2012) - những biến số quan trọng đối với hoạt động quản trị thương hiệu. Dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988), nghiên cứu này đề xuất rằng thái độ là biến số trung gian kết nối giữa giá trị cảm nhận và hành vi khách hàng (Han & cộng sự, 2019; Kim & cộng sự, 2019). Theo đó, nghiên cứu bàn luận và kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận, thái độ và hành vi (mua hàng lặp lại và sẵn sàng chi trả) cũng như mối quan hệ gián tiếp giữa giá trị và hành vi thông qua thái độ. Việc khám phá cơ chế liên kết trực tiếp và gián tiếp giữa giá trị cảm nhận,

thái độ và hành vi giúp hình thành một bức tranh toàn diện hơn về các biến số quan trọng trong lý thuyết marketing.

Mặc dù hầu hết các nghiên cứu thường xem thái độ là biến số có cấu trúc đơn hướng (Augusto & Torres, 2018; Roh & cộng sự, 2022), một vài học giả đề xuất rằng cấu trúc đa hướng có thể mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về thái độ khách hàng (Kim & cộng sự, 2021) vì khách hàng có thể hình thành thái độ về nhận thức và thái độ về cảm xúc (Eagly & Chaiken, 1993) và mỗi thành phần sẽ có tác động khác nhau đến hành vi khách hàng (Bagozzi & cộng sự, 1999). Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng mang đến sự hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của thái độ trong việc kết nối giá trị và hành vi khách hàng bằng việc xem thái độ là một cấu trúc gồm thành phần nhận thức và thành phần cảm xúc và thảo luận về vai trò của từng thành phần trong mối quan hệ với giá trị và hành vi.

Tóm lại, nghiên cứu này đóng góp thông qua việc áp dụng lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi để thảo luận mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa giá trị cảm nhận, thái độ với thương hiệu và hành vi của khách hàng, trong đó thái độ được xem là cấu trúc đa hướng gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc và hành vi của khách hàng bao gồm mua hàng lặp lại và sẵn sàng chi trả. Mô hình nghiên cứu được kì vọng làm sáng tỏ cơ chế liên kết giữa các biến số này, mang lại hiểu biết sâu sắc cho các học giả đồng thời đưa ra những hàm ý cho các nhà quản lý thương hiệu trong việc nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược thương hiệu mang lại giá trị cho khách hàng.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi**

Theo lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988), hành vi của khách hàng đối với thương hiệu (mua hàng lặp lại, sẵn sàng chi trả) chịu sự tác động của thái độ của họ đối với thương hiệu đó. Thái độ đối với thương hiệu lại chịu sự tác động của giá trị cảm nhận. Do đó, thái độ đóng vai trò trung gian kết nối giá trị cảm nhận của khách hàng và hành vi của họ. Theo Homer & Kahle (1988) giá trị là những nhận thức xã hội giúp các cá nhân thích nghi với môi trường. Thái độ là khuynh hướng tương đối ổn định liên quan đến việc phản hồi một cách thiện chí hay không thiện chí đối với một đối tượng (Eagly & Chaiken, 1993). Hành vi mô tả các hành động có lý trí của các cá nhân trong một bối cảnh cụ thể (Homer & Kahle, 1988).

Trong bối cảnh tiêu dùng, giá trị có thể là giá trị cá nhân (Parks-Leduc & cộng sự, 2014), phản ánh mục tiêu cuộc sống quan trọng của khách hàng có vai trò dẫn dắt cảm nhận và đánh giá của họ trong hoạt động mua sắm, hoặc giá trị cảm nhận (Han & cộng sự, 2019; Kim & cộng sự, 2019), phản ánh đánh giá của khách hàng về những lợi ích của thương hiệu dựa trên sự so sánh giữa những gì nhận được (chức năng, biểu tượng và trải nghiệm) và chi phí (tiền bạc và phi tiền bạc; Zeithaml, 1988). Giá trị là yếu tố quan trọng hình thành thái độ của khách hàng với sản phẩm và thương hiệu (Bairrada & cộng sự, 2018). Thái độ của khách hàng gồm thái độ nhận thức, thể hiện những niềm tin cụ thể về sản phẩm/thương hiệu và thái độ cảm xúc, phản ánh mức độ yêu thích của khách hàng với thương hiệu (Kim & cộng sự, 2021). Trong bối cảnh tiêu dùng, mua hàng lặp lại (Graciola & cộng sự, 2020; Javed & Wu, 2020; Jiang & cộng sự, 2018) và sẵn sàng chi trả (Augusto & Torres, 2018; Dwivedi & cộng sự, 2018; Ligas & Chaudhuri, 2012) là những hành vi nhận được sự quan tâm của độc giả vì những hành vi này thể hiện sự trung thành của khách hàng cũng như lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, và do đó, phản ánh sự thành công của thương hiệu.

### **2.2. Giá trị cảm nhận và thái độ của khách hàng**

Tác động tích cực của giá trị đến thái độ khách hàng như đề xuất của lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988) đã được thảo luận và kiểm định trong các nghiên cứu về giá trị (Babin & cộng sự, 1994; Zeithaml, 1988). Giá trị thể hiện lợi ích của thương hiệu mang lại cho khách hàng (Zeithaml, 1988). Khách hàng sử dụng thương hiệu nhằm tìm kiếm lợi ích (Babin & cộng sự, 1994). Do đó, khách hàng có khuynh hướng hình thành thái độ tích cực với thương hiệu (Eagly & Chaiken, 1993).

Thái độ nhận thức thể hiện đánh giá về khía cạnh nhận thức của khách hàng về thương hiệu một cách tích cực hoặc tiêu cực (Kim & cộng sự, 2021). Theo đó, khi thương hiệu mang lại lợi ích cho khách hàng, họ có khuynh hướng đánh giá tích cực về thương hiệu, trong khi những thương hiệu không mang lại lợi ích, hoặc gây ảnh hưởng tiêu cực, khách hàng có khuynh hướng hình thành đánh giá tiêu cực (Lee & Yun, 2015). Bên cạnh đó, giá trị thể hiện sự so sánh giữa lợi ích đạt được và chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi khách hàng cảm nhận được giá trị từ thương hiệu, họ thấy rằng thương hiệu mang lại lợi

ích cho họ và do đó, hình thành thái độ nhận thức tích cực (Eagly & Chaiken, 1993). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

*H1: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ nhận thức.*

Dựa trên lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi & cộng sự, 1999), khi một trải nghiệm phù hợp với mục tiêu và mong muốn của khách hàng, họ sẽ hình thành những cảm xúc tích cực như sự thích thú, vui sướng, hạnh phúc và hình thành thái độ cảm xúc tích cực (Kim & cộng sự, 2021). Dựa trên lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi & cộng sự, 1999), nghiên cứu này lập luận rằng, khi khách hàng cảm nhận giá trị, mục tiêu và mong muốn mua sắm của họ đã được đáp ứng và do đó, họ có khuynh hướng hình thành cảm xúc tích cực và cuối cùng là thái độ tích cực với thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

*H2: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ cảm xúc.*

### **2.3. Thái độ, mua hàng lặp lại và sẵn sàng chi trả**

Khi khách hàng có thái độ tích cực với thương hiệu, họ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng thương hiệu, thông qua việc hình thành ý định mua hàng lặp lại (Graciola & cộng sự, 2020; Javed & Wu, 2020; Jiang & cộng sự, 2018) và sẵn sàng chi trả (Augusto & Torres, 2018; Dwivedi & cộng sự, 2018) cho thương hiệu, vì họ mong muốn duy trì thái độ và hành vi nhất quán với nhau (Eagly & Chaiken, 1993).

Một vài nghiên cứu (Kim & cộng sự, 2021; Lee & Yun, 2015), dựa trên những lý thuyết kinh điển về thái độ và hành vi (ví dụ, lý thuyết hành vi dự định; Ajzen, 1991), lập luận rằng thái độ, bao gồm cả thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, có làm gia tăng ý định của khách hàng như ý định mua hàng lặp lại. Vì thái độ nhận thức liên quan đến lợi ích của thương hiệu, biến số này thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại vì khách hàng muốn tiếp tục nhận được những lợi ích từ thương hiệu. Bên cạnh đó, do thái độ cảm xúc liên quan đến những cảm xúc tích cực tạo ra bởi thương hiệu, biến số này thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại vì tìm kiếm trải nghiệm cảm xúc tích cực là mục tiêu của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

*H3: Thái độ nhận thức có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.*

*H4: Thái độ cảm xúc có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.*

Sẵn sàng chi trả là một thành phần của ý định hành vi và có thể được giải thích thông qua lý thuyết về mối liên hệ giữa thái độ và hành vi (ví dụ, lý thuyết hành vi dự định; Ajzen, 1991): thái độ tích cực sẽ thúc đẩy sự sẵn sàng chi trả. Nghiên cứu của Ajzen & Driver (1992) cho thấy rằng yếu tố nhận thức và cảm xúc gắn liền với thương hiệu có tác động đến sự sẵn sàng chi trả. Cùng cố thêm lập luận này, Hultman & cộng sự (2015) cho thấy khía cạnh cảm xúc của thái độ có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả và Ligas & Chaudhuri (2012) thảo luận và chứng minh nhận thức và cảm xúc là hai con đường dẫn đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng. Thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc có thể xem là sự tổng hợp của trải nghiệm ở hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc và do đó, có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

*H5: Thái độ nhận thức có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả.*

*H6: Thái độ cảm xúc có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả.*

### **2.4. Tác động gián tiếp**

Dựa trên những lập luận đã trình bày, thái độ, gồm thái độ nhận thức và thái độ hành vi, dường như đóng vai trò kết nối giữa giá trị cảm nhận và hành vi khách hàng (mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả). Nói cách khác, nghiên cứu này kì vọng rằng, thái độ của khách hàng là điều kiện cần thiết để giá trị cảm nhận dẫn đến hành vi mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. Kì vọng này phù hợp với lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi rằng thái độ đóng vai trò là biến số trung gian kết nối giá trị cảm nhận của khách hàng và hành vi của họ. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết về tác động gián tiếp như sau:

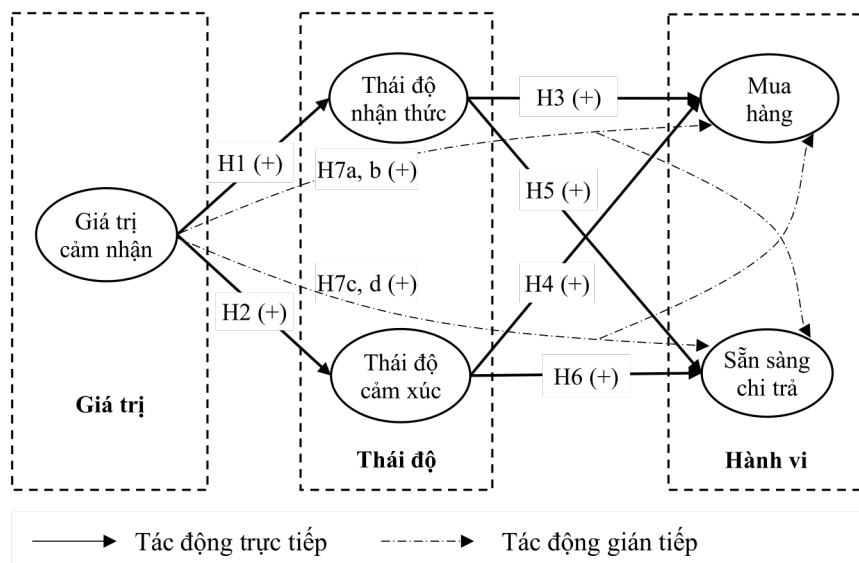
*H7a: Giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại thông qua thái độ nhận thức.*

*H7b: Giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại thông qua thái độ cảm xúc.*

*H7c: Giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đến sự sẵn sàng chi trả thông qua thái độ nhận thức.*

*H7d: Giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đến sự sẵn sàng chi trả thông qua thái độ cảm xúc.*

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1:



(Nguồn: tác giả đề xuất dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu**

**3.1. Thang đo lường**

Để đo lường các biến số trong mô hình, nghiên cứu này sử dụng thang đo từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, nghiên cứu này sử dụng thang đo giá trị cảm nhận, gồm bốn mục hỏi, từ nghiên cứu của Bairrada & cộng sự (2018); thang đo thái độ nhận thức và giá trị cảm xúc, mỗi thang đo gồm ba mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của Kim & cộng sự (2021); thang đo mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả, mỗi thang đo gồm hai mục hỏi, được sử dụng từ nghiên cứu của Javed & Wu (2020) và Warren & cộng sự (2019). Các thang đo được đo lường với thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Các cấu trúc khái niệm và mục hỏi tương ứng được trình bày trong Bảng 1.

**3.2. Mẫu nghiên cứu**

Mẫu nghiên cứu được thu thập tại thành phố Nha Trang trong tháng 5 năm 2022. Đối tượng thu mẫu là khách hàng của hai thương hiệu trong ngành bán lẻ là FPT Shop và Highlands Coffee. Lý do lựa chọn hai thương hiệu này gồm: (1) các thương hiệu này phổ biến tại Việt Nam và tại Nha Trang, do đó, độ tin cậy của mẫu thu thập về cảm nhận của khách hàng sẽ được gia tăng, và (2) hai thương hiệu này là

các thương hiệu này thuộc nhóm ngành bán lẻ và dịch vụ và do đó, gia tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Khách hàng của FPT Shop sẽ được tiếp cận khi họ vừa bước ra khỏi cửa hàng và khách hàng của Highlands Coffee sẽ được tiếp cận khi họ thường thức đồ uống tại các cửa hàng. Các khách hàng sẽ được đề nghị tham gia khảo sát và sẽ nhận được bản câu hỏi sau khi đồng ý và thực hiện trả lời trong khoảng 10-15 phút. Các đáp viên được nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai và nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận. Bên cạnh đó, các đáp viên cũng được nhấn mạnh rằng các dữ liệu thu thập sẽ được mã hóa và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu.

Vì nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS phiên bản 3 để ước lượng, mẫu nghiên cứu được tính toán theo phương pháp bình phương nghịch đảo theo đề xuất của Hair & cộng sự (2021). Theo đó, mẫu kì vọng sẽ lớn nhất khi ước lượng của tác động nằm trong khoảng 0,11 và 0,2 với mức ý nghĩa 5% với giá trị là 155. Theo đó, nghiên cứu thu thập mẫu có cỡ 300. Trong 300 bản câu hỏi thu thập, 15 bản hỏi bị loại bỏ do thiếu nhiều thông tin và do đó 285 bản hỏi được sử dụng cho phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu (gồm giới tính, tuổi và thu nhập) được mô tả trong Bảng 2.



**Bảng 1:** Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
<b>Giá trị cảm nhận</b>	Bairrada & cộng sự (2018)
Những gì tôi nhận được từ thương hiệu này xứng đáng với chi phí bỏ ra	
Xem xét tất cả các yếu tố (giá cả, thời gian, nỗ lực), thương hiệu này là lựa chọn tốt	
So với những thương hiệu khác, thương hiệu này mang lại giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra.	
Khi sử dụng thương hiệu này, tôi cảm thấy số tiền bỏ ra hoàn toàn xứng đáng	Kim & cộng sự (2021)
<b>Thái độ nhận thức</b>	
Sử dụng thương hiệu này là lựa chọn đúng	
Sử dụng thương hiệu này là lựa chọn hợp lý	
Sử dụng thương hiệu này là lựa chọn lý tưởng	
<b>Thái độ cảm xúc</b>	
Tôi thích sử dụng thương hiệu này	
Thương hiệu này mang lại sự thích thú	
Thương hiệu này mang lại sự vui vẻ	Javed & Wu (2020)
<b>Mua hàng lặp lại</b>	
Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng sử dụng thương hiệu này	
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong tương lai	Warren & cộng sự (2019)
<b>Sẵn sàng chi trả</b>	
Giá cả của thương hiệu này cần thêm nữa mới khiến tôi chuyển sang thương hiệu khác	
Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn để sử dụng thương hiệu này	

**Bảng 2:** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số	%	Thu nhập	Tần số.	%
Nam	150	52,6	< 5	40	14,0
Nữ	135	47,4	5 - <10	81	28,4
<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>	10 - <15	62	21,8
<b>Tuổi</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>	15 - <20	67	23,5
< 25	60	21,1	> 20	35	12,3
25 - <30	100	35,1	<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>
30 - <40	85	29,8	<b>Nghề nghiệp</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>
>40	40	14,0	Sinh viên	30	10,5
<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>	Nhân viên văn phòng	100	35,1
			Giáo viên	40	14,0
			Kinh doanh tự do	80	28,1
			Khác	35	12,3
			<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Độ tin cậy và giá trị thang đo**

Nghiên cứu này sử dụng hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, rho\_A và độ tin cậy tổng hợp để đánh giá độ tin cậy thang đo; sử dụng độ phương sai trích trung bình để đánh giá độ giá trị hội tụ thang đo; và sử dụng ma trận HTMT để đánh giá độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy hầu hết các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 và các giá trị Cronbach's Alpha, rho\_A, và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ. Cuối cùng, kết quả ma trận HTMT (Bảng 4) cho thấy các giá trị đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các cấu trúc khái niệm đều đạt giá trị phân biệt.

hàng lặp lại (H3:  $\beta = 0,34$ ;  $p < 0,001$ ; H4:  $\beta = 0,31$ ;  $p < 0,001$ ). Các biến số này cũng tác động đến sự sẵn sàng chi trả (H5:  $\beta = 0,19$ ;  $p < 0,01$ ; H6:  $\beta = 0,31$ ;  $p < 0,001$ ). Về tác động gián tiếp, giá trị có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại thông qua thái độ nhận thức (H7a:  $\beta = 0,23$ ;  $p < 0,001$ ) và thái độ hành vi (H7b:  $\beta = 0,22$ ;  $p < 0,001$ ). Giá trị cũng có tác động gián tiếp đến sự sẵn sàng chi trả thông qua thái độ nhận thức (H7c:  $\beta = 0,13$ ;  $p < 0,01$ ) và thái độ hành vi (H7d:  $\beta = 0,41$ ;  $p < 0,001$ ).

Kết quả kiểm định bootstrap với 5000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy không chứa giá trị 0 và do đó, có thể kết luận các ước lượng đáng tin cậy. Hệ số xác định cho thấy mô hình giải thích được 33% biến thiên của ý định mua hàng lặp lại và 51% biến thiên của sự sẵn sàng chi trả. Độ lớn tác động cho thấy một số mối quan hệ là mạnh (Giá trị cảm nhận à Thái độ nhận thức, Giá trị cảm nhận à Thái độ cảm

**Bảng 3:** Độ giá trị và độ tin cậy thang đo

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
<i>Giá trị cảm nhận</i>	0,83-0,91	0,91	0,92	0,94	0,79
<i>Thái độ nhận thức</i>	0,87-0,93	0,89	0,89	0,93	0,82
<i>Thái độ cảm xúc</i>	0,85-0,94	0,89	0,90	0,93	0,82
<i>Mua hàng lặp lại</i>	0,95-0,95	0,89	0,89	0,95	0,90
<i>Sẵn sàng chi trả</i>	0,96-0,97	0,93	0,93	0,96	0,93

**Bảng 4:** Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5
<b>1. Giá trị cảm nhận</b>					
<b>2. Thái độ nhận thức</b>	0,75				
<b>3. Thái độ cảm xúc</b>	0,76	0,65			
<b>4. Mua hàng lặp lại</b>	0,65	0,58	0,57		
<b>5. Sẵn sàng chi trả</b>	0,67	0,58	0,77	0,61	

**4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Đối với các tác động trực tiếp, giá trị có tác động đến thái độ nhận thức (H1:  $\beta = 0,68$ ;  $p < 0,001$ ) và thái độ tình cảm (H2:  $\beta = 0,69$ ;  $p < 0,001$ ). Thái độ nhận thức và thái độ tình cảm có tác động tích cực đến ý định mua

xúc và Thái độ cảm xúc à Sự sẵn sàng chi trả) trong khi các mối quan hệ còn lại là yếu. Kết quả thủ tục PLS<sub>predict</sub> cho thấy sức mạnh dự báo của mô hình cho biến số ý định mua hàng lặp lại là trung bình trong khi cho biến số sự sẵn sàng chi trả là mạnh.



**Bảng 5:** Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
			Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Kiểm định Bootstrap	
<b>Tác động trực tiếp</b>						
Giá trị cảm nhận → Thái độ nhận thức	H1	1,00	0,68	15,7***	[0,59; 0,76]	Ủng hộ
Giá trị cảm nhận → Thái độ cảm xúc	H2	1,00	0,69	16,53***	[0,60; 0,76]	Ủng hộ
Thái độ nhận thức → Ý định mua hàng lặp lại	H3	1,49	0,34	5,38***	[0,21; 0,46]	Ủng hộ
Thái độ cảm xúc → Ý định mua hàng lặp lại	H4	1,49	0,31	4,12***	[0,16; 0,45]	Ủng hộ
Thái độ nhận thức → Sự sẵn sàng chi trả	H5	1,49	0,19	2,77**	[0,05; 0,31]	Ủng hộ
Thái độ cảm xúc → Sự sẵn sàng chi trả	H6	1,49	0,59	9,4***	[0,46; 0,71]	Ủng hộ
<b>Tác động gián tiếp</b>						
Giá trị cảm nhận → Thái độ nhận thức → Ý định mua hàng lặp lại	H7a		0,23	4,64***	[0,14; 0,33]	Ủng hộ
Giá trị cảm nhận → Thái độ cảm xúc → Ý định mua hàng lặp lại	H7b		0,22	3,75***	[0,11; 0,33]	Ủng hộ
Giá trị cảm nhận → Thái độ nhận thức → Sự sẵn sàng chi trả	H7c		0,13	2,73**	[0,04; 0,22]	Ủng hộ
Giá trị cảm nhận → Thái độ cảm xúc → Sự sẵn sàng chi trả	H7d		0,41	7,45***	[0,3; 0,52]	Ủng hộ
R <sup>2</sup>	Ý định mua hàng lặp lại: 33% Sự sẵn sàng chi trả: 51%					
Độ lớn tác động (f <sup>2</sup> )	f <sup>2</sup> Giá trị cảm nhận → Thái độ nhận thức = 0,87 f <sup>2</sup> Giá trị cảm nhận → Thái độ cảm xúc = 0,90 f <sup>2</sup> Thái độ cảm xúc → Ý định mua hàng lặp lại = 0,11 f <sup>2</sup> Thái độ nhận thức → Ý định mua hàng lặp lại = 0,10 f <sup>2</sup> Thái độ nhận thức → Sự sẵn sàng chi trả = 0,05 f <sup>2</sup> Thái độ cảm xúc → Sự sẵn sàng chi trả = 0,48					

**5. Kết luận và hàm ý**

**5.1. Kết luận**

Nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết vai trò của giá trị cảm nhận đến các kết quả tích cực cho thương hiệu, gồm ý định mua hàng lặp lại và sự sẵn

sàng chi trả bằng việc thảo luận vai trò của thái độ, gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, trong việc kết nối các biến số này. Dựa trên lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi, nghiên cứu đề xuất và kiểm định các tác động trực tiếp từ giá trị đến thái độ và

từ thái độ đến hành vi, tác động gián tiếp từ thái độ đến hành vi thông qua thái độ. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một vài hàm ý học thuật và quản trị.

### **5.2. Hàm ý lý thuyết**

Tác động của giá trị đến thái độ (Babin & cộng sự, 1994; Eagly & Chaiken, 1993) và từ thái độ đến các kết quả tích cực (Ajzen, 1991) đã được thảo luận trong các nghiên cứu trước đây. Hơn nữa mối quan hệ giữa các biến số này được đề xuất trong lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988). Do đó, kết quả nghiên cứu, nhìn chung, là phù hợp với các thảo luận trước đây về mối quan hệ giữa các biến số. Tuy nhiên, sự khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây về giá trị, thái độ và hành vi là việc xem xét thái độ là biến số đa chiều (Han & cộng sự, 2019; Kim & cộng sự, 2019) gồm thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc (Eagly & Chaiken, 1993) và do đó, mang lại sự hiểu biết sâu hơn về mối quan hệ giá trị - thái độ - hành vi trong bối cảnh tiêu dùng. Hơn nữa, nghiên cứu này không chỉ xem xét tác động trực tiếp mà còn xem xét các tác động gián tiếp của giá trị đến hành vi thông qua thái độ và do đó, hình thành một bức tranh hoàn thiện hơn về mối quan hệ giữa các biến số này.

Tác động của giá trị đến thái độ nhận thức được giải thích dựa trên cơ chế rằng khách hàng có khuynh hướng hình thành thái độ nhận thức tích cực với thương hiệu mang lại giá trị cho họ (Eagly & Chaiken, 1993). Vì giá trị thể hiện sự so sánh trong nhận thức khách hàng về lợi ích đạt được và chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988) và hình thành khi lợi ích lớn hơn so với chi phí, giá trị có khuynh hướng thúc đẩy thái độ nhận thức tích cực. Trong khi đó, tác động của giá trị cảm xúc đến thái độ cảm xúc có thể giải thích thông qua lý thuyết đánh giá nhận thức (Bagozzi & cộng sự, 1999). Theo đó, khách hàng cảm nhận giá trị từ thương hiệu và thấy rằng những giá trị này có thể thỏa mãn mục tiêu và mong muốn của hoạt động mua sắm, các cảm xúc tích cực sẽ hình thành và thúc đẩy thái độ tích cực với thương hiệu.

Ý định mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả có thể xem là những biến số thuộc về ý định hành vi của khách hàng và do đó, mối quan hệ giữa thái độ (nhận thức và cảm xúc) và các biến số này được ủng hộ bởi lý thuyết thái độ - hành vi kinh điển (ví

dụ, lý thuyết hành vi dự định; Ajzen, 1991). Theo đó, khi khách hàng hình thành thái độ (nhận thức và cảm xúc) tích cực liên quan đến những lợi ích thương hiệu (nhận thức và cảm xúc), họ có khuynh hướng tiếp tục sử dụng (mua hàng lặp lại) thương hiệu để tiếp tục nhận được những lợi ích này. Trong khi đó, trải nghiệm nhận thức và cảm xúc có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả (Ajzen & Driver, 1992; Hultman & cộng sự, 2015; Ligas & Chaudhuri, 2012). Vì thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc là tổng hợp của trải nghiệm nhận thức và cảm xúc, do đó, có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng.

Tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận đến hành vi thông qua thái độ đã được gợi ý bởi lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi (Homer & Kahle, 1988). Nghiên cứu này cho thấy hai thành phần của thái độ (nhận thức và cảm xúc) đóng vai trò là biến số trung gian liên kết giá trị cảm nhận và hành vi (ý định mua hàng lặp lại và sẵn sàng chi trả). Do đó, nghiên cứu này khẳng định vai trò quan trọng của thái độ trong việc giải thích hành vi của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy vai trò riêng biệt của từng thành phần của thái độ, mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về ảnh hưởng của thái độ đến hành vi.

### **5.3. Hàm ý quản trị**

Trước tiên, nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong chiến lược thương hiệu nhằm giữ chân khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Do đó, nhà quản trị thương hiệu cần gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Theo định nghĩa, giá trị là sự so sánh giữa lợi ích đạt được và chi phí bỏ ra, gồm chi phí tiền bạc và phi tiền bạc. Do đó, để gia tăng giá trị, nhà quản trị cần gia tăng lợi ích cho khách hàng và giảm thiểu những chi phí mà họ phải bỏ ra. Những lợi ích này có thể xuất phát từ nhiều khía cạnh, như lợi ích liên quan đến sản phẩm mà thương hiệu này bán, các chương trình khuyến mại của thương hiệu, hoặc chính sách sau mua hàng và nhiều khía cạnh khác của thương hiệu. Tất cả những cảm nhận của khách hàng về các khía cạnh này, được tổng hợp và hình thành giá trị cuối cùng về thương hiệu. Bên cạnh đó, việc giảm thiểu chi phí cũng là một khía cạnh cần quan tâm để gia tăng giá trị cảm nhận. Về mặt chi phí tiền bạc, chính sách giá của thương hiệu là yếu tố quan trọng trong khi về khía cạnh phi tiền bạc, nỗ lực của khách hàng bỏ ra để sở hữu các sản phẩm

của thương hiệu, như sự thuận tiện, sự nhanh chóng, sự an toàn, là yếu tố cần nhận mạnh.

Tác động gián tiếp của giá trị cảm nhận có tác động gián tiếp đến ý định mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả cho thấy rằng thái độ là một trong những điều kiện cần cho mối liên kết giữa giá trị cảm nhận và hành vi của khách hàng. Nói cách khác thái độ là biến số cần thiết để việc tạo ra giá trị cảm nhận cho khách hàng có thể dẫn đến kết quả tích cực cho thương hiệu. Do đó, nhà quản trị cần quan tâm đến hiệu quả của chiến lược tạo lập giá trị cho khách hàng thông qua đo lường thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Quan trọng hơn, nhà quản trị không chỉ quan tâm đến thái độ một cách tổng thể mà cần đánh giá thông qua thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc vì mỗi thành phần có thể có vai trò riêng biệt trong việc liên kết giữa giá trị cảm nhận và hành vi khách hàng. Dựa trên thang đo của thái độ nhận thức và thái độ cảm xúc, nhà quản trị có thể đo lường phản ứng nhận thức của khách hàng khi suy nghĩ về thương hiệu (ví dụ, sử dụng thương hiệu là lựa chọn đúng, hợp lý) cũng như những phản ứng cảm xúc đối với thương hiệu (ví dụ, thương hiệu mang đến sự vui vẻ, thích thú); từ đó, đánh giá được sự thành công của chiến lược tạo dựng giá trị cho khách hàng.

#### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu**

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào hai thương hiệu. Việc mở rộng các thương hiệu trong mẫu nghiên cứu sẽ làm gia tăng tính tổng quát của kết quả nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào giá trị tổng thể và do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét vai trò của các loại giá trị khác nhau. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét vai trò của biến số điều tiết để có thể mang lại hiểu biết sâu hơn về cơ chế liên kết giá trị - thái độ - hành vi. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I., & Driver, B. (1992), Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 297-316.

3. Augusto, M., & Torres, P. (2018), Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.

4. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

6. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018), Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.

7. Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018), Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.

8. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.

9. Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020), Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102117

10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

11. Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019), Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.

12. Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

13. Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015), Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.

14. Javed, M. K., & Wu, M. (2020), Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101942

15. Jiang, K., Luk, S. T.-k., & Cardinali, S. (2018), The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.

16. Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021), The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102634

17. Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2019), Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815.

18. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

19. Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015), Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

20. Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012), The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 249-258.

21. Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2014), Personality traits and personal values. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.

22. Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022), Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude,

subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988

23. Sharma, V. M., & Klein, A. (2020), Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101946

24. Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020), Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.

25. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019), Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.

26. 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.

### Summary

This study contributes to the understanding of perceived value on repurchase intention and willingness to pay. Drawing on the value - attitude - behavior theory, this research discusses the direct and indirect linking mechanisms between perceived value, attitudes (cognitive and affective aspects), and behavioral intention (repurchase intention and willingness to pay). To test the proposed hypotheses, this study adopts partial least squares structural equation modeling with SmartPLS software version 3 on a sample of 285 customers. The testing results indicate that the proposed hypotheses, including direct and indirect ones, are supported by data. Theoretically, this study examines attitudes as a multi-dimensional construct, including cognitive and affective attitudes, and thus, brings a deeper knowledge regarding the value - attitudes - behavior relationship in the consumption context. Practically, the current research indicates the important roles of perceived values and attitudes in brand strategies.