

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Bích Loan và Phan Thành Hưng** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng tới ý định chấp nhận nhận lương hưu qua tài khoản ngân hàng của người hưởng lương hưu ở thành phố Hà Nội. **Mã số: 174.1GEMg.11** 3
Factors Affecting the Intention to Accept Pension Through the Bank Account of Pensioner in Hanoi City
- 2. Phùng Thế Đông, Nguyễn Kim Trang và Nguyễn Hương Ly** - Các yếu tố tác động đến cầu tiền ở Việt Nam. **Mã số: 174.1MEco.11** 13
Factors Impact on Money Demand in Vietnam
- 3. Đinh Xuân Bách** - Phát triển thị trường dịch vụ phụ trợ cho hệ thống điện Việt Nam khi tỷ trọng các nguồn năng lượng tái tạo tăng cao. **Mã số: 174.1TrEM.12** 25
Development of the Ancillary Services Market for Vietnam's Power System in Situation of Increasing Renewable Energy Sources
- 4. Huỳnh Thị Diệu Linh và Hoàng Thanh Hiền** - An toàn thực phẩm và xuất khẩu thủy sản từ Việt Nam sang Hoa Kỳ - tiếp cận từ hồi quy chuỗi thời gian. **Mã số: 174.1IHEM.11** 37
Food Safety And Seafood Export From Vietnam To The United States of America - A Time Series Regression Approach

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Mai Thanh Lan, Đinh Thị Hương và Bùi Thị Thu Hà** - Yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp xanh, lợi thế cạnh tranh xanh và phát triển bền vững của giới trẻ Việt Nam. **Mã số: 174.2BAdm.21** 47
Factors that Impact the Green Entrepreneurial Intention, Green Competitive Advantage and Sustainable Development of Vietnam Youth

- 6. Đặng Thị Lan Phương, Lê Thanh Huyền và Vũ Ngọc Diệp** - Tác động của tỉ lệ thu nhập lãi cận biên tới tỉ lệ nợ xấu của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh COVID-19. **Mã số: 174.2.FiBa.21** 62
Impact of Net Interest Margin to the Non - Performing Loan Ratio of Commercial Banks in Vietnam During COVID-19 Period
- 7. Nguyễn Hữu Khôi và Nguyễn Thị Nga** - Giá trị cảm nhận, mua hàng lặp lại và truyền miệng trong bối cảnh bán lẻ: vai trò trung gian của hài lòng và gắn bó cảm xúc. **Mã số: 174.2BMkt.21** 76
Perceived Value, Repurchase and Word-Of-Mouth in the Retailing Context: the Intermediary Roles of Satisfaction and Emotional
- 8. Đàm Thị Thuỷ và Hoàng Thị Ba** - Tác động của việc triển khai thực hành quản lý chất lượng toàn diện đến kết quả hoạt động kinh doanh của các khách sạn: một nghiên cứu điển hình tại Việt Nam. **Mã số: 174.2BAdm.21** 89
Impact of Total quality management practices on hotel's performance: A research in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Vũ Luận, Hoàng Cao Cường và Chử Bá Quyết** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận xuất bản điện tử của các nhà xuất bản tại Việt Nam vận dụng khung TOE và lý thuyết khuếch tán đổi mới IDT. **Mã số: 174.3OMIs.31** 103
Studying the Factors that Influence the Decision to Accept Electronic Publishing of Publishers in Vietnam by Applying the TOE Framework and the IDT Innovation Diffusion Theory

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, MUA HÀNG LẶP LẠI VÀ TRUYỀN MIỆNG TRONG BỐI CẢNH BÁN LẺ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÀI LÒNG VÀ GẮN BÓ CẢM XÚC

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 18/11/2022

Ngày nhận lại: 13/01/2023

Ngày duyệt đăng: 16/01/2023

Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá cơ chế trao đổi giá trị giữa thương hiệu và người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ. Theo đó, nghiên cứu thảo luận và kiểm định mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, mua hàng lặp lại (giá trị trọn đời) và truyền miệng (giá trị tác động) với hài lòng và gắn bó cảm xúc đóng vai trò trung gian. Để kiểm định giả thuyết đề xuất, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) trên một mẫu 770 người tiêu dùng tại Khánh Hòa. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến hài lòng và gắn bó cảm xúc và các biến số này làm gia tăng việc mua hàng lặp lại và truyền miệng. Do các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập, nghiên cứu đề xuất một vài hàm ý lý thuyết và quản trị quan trọng.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, mua hàng lặp lại, truyền miệng, hài lòng, gắn bó cảm xúc.

JEL Classifications: M31, M15, K23

1. Giới thiệu

Triết lý Marketing hiện đại đã có sự tiến hóa từ hoạt động marketing thúc đẩy giao dịch tập trung vào giá trị (Zeithaml, 1988), đến marketing xây dựng mối quan hệ (ví dụ: sự hài lòng, sự gắn bó về mặt cảm xúc; Aurier & N'Goala, 2009) và gần đây hơn là marketing nhằm xây dựng sự gắn kết (engagement) với khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Sự phát triển này cho thấy vai trò quan trọng ngày càng gia tăng của khách hàng đối với thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh giữa các thương hiệu trong cùng ngành hàng ngày càng gay gắt (Kotler & cộng sự, 2018) và sự thay đổi trong nhận thức rằng thương hiệu không nên chỉ tập trung vào giá trị cho khách hàng trong ngắn hạn, mà thay vào đó, cần xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng, khiến họ sẵn sàng mang lại giá trị cho doanh nghiệp trong dài hạn thông qua việc mua hàng lặp lại và truyền miệng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Mặc dù sự liên kết giữa giá trị, chất lượng mối quan hệ và các kết quả tích cực có vai trò quan trọng trong việc xây dựng

chiến lược marketing của thương hiệu, các học giả dường như tập trung vào mối quan hệ này trong bối cảnh dịch vụ (Itani & cộng sự, 2019; Roy, 2018). Theo đó, khi thương hiệu dịch vụ mang lại giá trị cho khách hàng, những khách hàng này sẽ có những phản ứng tích cực và đền đáp cho thương hiệu bằng những hành động cụ thể, cả trực tiếp (mua hàng) và gián tiếp (truyền miệng; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021).

Trong lĩnh vực bán lẻ, giá trị được thừa nhận là một trong những yếu tố chính tác động đến phản ứng và hành vi của người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2021; Mencarelli & Lombart, 2017; Mishra & cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước, trong các bối cảnh bán lẻ khác nhau, đã thảo luận vai trò của giá trị trong việc gia tăng sự tham gia của người tiêu dùng (Sharma & Klein, 2020), cải thiện thái độ (Roh & cộng sự, 2022), cảm xúc (Jiang & cộng sự, 2018) và củng cố chất lượng mối quan hệ như hài lòng (El-Adly & Eid, 2016; Slack & cộng sự, 2020) và tin tưởng (Chae & cộng sự, 2020; Roh & cộng sự, 2022) và cuối cùng thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng như ý định mua hàng,

hoặc lòng trung thành (Konuk, 2018; Mencarelli & Lombart, 2017). Như vậy, các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh bán lẻ dường như gợi ý sự tồn tại của mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về thương hiệu, chất lượng mối quan hệ/gắn bó cảm xúc và giá trị của khách hàng dành cho thương hiệu. Dù vậy, một vài khoảng trống nghiên cứu vẫn chưa được giải quyết trong những nghiên cứu này.

Trước tiên, mặc dù các nghiên cứu trước đây cho thấy có mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và các kết quả tích cực cho thương hiệu, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào hành vi của người tiêu dùng như ý định mua hàng hay tiếp tục mua hàng (trung thành; Graciola & cộng sự, 2020; Jiang & cộng sự, 2018; Roh & cộng sự, 2022). Nói cách khác, các nghiên cứu trước đây tập trung vào giá trị trực tiếp của người tiêu dùng mà hầu như bỏ qua giá trị gián tiếp như giá trị tác động (influence value) thông qua truyền miệng (Kumar & Pansari, 2016). Theo Pansari & Kumar (2016), hiệu quả hoạt động của thương hiệu không chỉ đo lường bằng đóng góp trực tiếp của người tiêu dùng như mua hàng lặp lại (giá trị trọn đời) mà còn thông qua những đóng góp gián tiếp như truyền miệng (giá trị tác động). Vì vậy, để hình thành sự hiểu biết toàn diện hơn về vai trò của giá trị cảm nhận đối với sự thành công của thương hiệu, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu cảm nhận (Itani & cộng sự, 2019) và hai thành phần giá trị đóng góp trực tiếp và gián tiếp vào thương hiệu gồm mua hàng lặp lại và truyền miệng (Pansari & Kumar, 2016). Bên cạnh đó, cơ chế liên kết giữa giá trị thương hiệu và các kết quả tích cực của thương hiệu dường như chưa rõ ràng. Một vài nghiên cứu cho thấy tác động trực tiếp của giá trị đến ý định hành vi (Chae & cộng sự, 2020; Graciola & cộng sự, 2020; Konuk, 2018) trong khi một số nghiên cứu khác cho thấy một vài biến số trung gian đóng vai trò kết nối giữa hai thành phần này (Roh & cộng sự, 2022; Sharma & Klein, 2020; Slack & cộng sự, 2020). Theo Pansari & Kumar (2016), cơ chế tâm lý của việc khách hàng mua hàng lặp lại hoặc truyền miệng xảy ra khi họ hài lòng với thương hiệu. Nói cách khác, khi người tiêu dùng hài lòng với giá trị thương hiệu mang lại, họ sẽ trở thành người đóng góp giá trị cho thương hiệu thông qua mua hàng lặp lại và truyền miệng. Cuối cùng, các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh bán lẻ gần như bỏ qua vai trò của sự gắn bó cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu trong việc liên kết giữa giá trị cảm nhận và giá trị tăng thêm cho thương hiệu. Cảm xúc có

tác động mạnh đến hành vi người tiêu dùng và người tiêu dùng có khuynh hướng đóng góp nhiều hơn cho thương hiệu khi họ cảm thấy có sự kết nối về mặt cảm xúc với thương hiệu đó (Pansari & Kumar, 2016). Như vậy, cùng với hài lòng, gắn bó cảm xúc với thương hiệu là điều kiện cần thiết để quá trình trao đổi giá trị được diễn ra giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Theo đó, hài lòng và sự gắn bó tình cảm là biến số trung gian kết nối giá trị cảm nhận và giá trị cho doanh nghiệp thông qua mua hàng lặp lại và truyền miệng.

Tựu trung lại, nghiên cứu đóng góp bằng việc mang lại hiểu biết toàn diện hơn quá trình trao đổi giá trị trong bối cảnh bán lẻ thông qua việc làm rõ vai trò của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tạo ra giá trị tăng thêm cho thương hiệu thông qua vai trò trung gian của hài lòng và gắn bó cảm xúc. Kết quả nghiên cứu được kì vọng mang lại đóng góp không chỉ về mặt học thuật mà còn về khía cạnh quản lý hoạt động bán lẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng

Biến số giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng. Theo Zeithaml (1988, tr. 14), giá trị cảm nhận của người tiêu dùng được định nghĩa là “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về những lợi ích của sản phẩm dựa trên cảm nhận về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra”. Theo đó, lợi ích và chi phí là hai thành phần chính của giá trị cảm nhận và người tiêu dùng sẽ nhận thấy giá trị của thương hiệu khi lợi ích nhận được từ thương hiệu lớn hơn chi phí để sử dụng thương hiệu (Sharma & Klein, 2020; Slack & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, lợi ích của người tiêu dùng gồm nhiều khía cạnh khác nhau, như lợi ích về tiện ích, liên quan đến chức năng (ví dụ, hoạt động đúng kì vọng, chất lượng cao, tiết kiệm thời gian) của sản phẩm có thể đáp ứng người nhu cầu của tiêu dùng và lợi ích về trải nghiệm, liên quan đến những cảm xúc tích cực (ví dụ, vui vẻ, phấn khích, thích thú) mà người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm (Babin & cộng sự, 1994; Zeithaml, 1988). Trong khi đó, chi phí bao gồm các khía cạnh giá cả, thời gian, nỗ lực và tâm lý mà người tiêu dùng bỏ ra trước, trong và sau mua hàng như chi phí tìm kiếm sản phẩm, tiếp cận cửa hàng phân phối, mua hàng, đánh giá sản phẩm (Jiang & cộng sự, 2018; Sharma & Klein, 2020; Slack & cộng sự, 2020). Vì lợi ích đạt được từ thương hiệu là một trong những động cơ mua sắm của người tiêu dùng (Zeithaml, 1988), các nghiên

cứu trước đây trong lĩnh vực bán lẻ tập trung vào giá trị cảm nhận để giải thích các biến số khác nhau như thái độ và cảm xúc tích cực (Jiang & cộng sự, 2018; Roh & cộng sự, 2022), phát triển mối quan hệ lâu dài với thương hiệu (Benhamza Nsairi, 2012; El-Adly & Eid, 2016; Mencarelli & Lombart, 2017) và cuối cùng là thúc đẩy ý định hành vi người tiêu dùng (Jiang & cộng sự, 2018; Roh & cộng sự, 2022). Do đó, khi tạo ra giá trị cảm nhận, thương hiệu có thể xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng cũng như gia tăng cảm xúc tích cực trong họ, từ đó dẫn đến kết quả tích cực cho thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016).

2.2. Giá trị trọn đời và giá trị tác động cho thương hiệu

Theo Pansari & Kumar (2016), thương hiệu không chỉ quan tâm đến việc người tiêu dùng đóng góp trực tiếp vào thương hiệu thể hiện thông qua mua hàng lặp lại mà còn cần quan tâm đến những đóng góp gián tiếp thông qua truyền miệng. Lý do là vì hành vi mua hàng lặp lại giúp cho thương hiệu có thể nắm bắt được giá trị trọn đời của khách hàng, được hiểu là giá trị các lần mua hàng trong hiện tại và trong tương lai. Bên cạnh đó, truyền miệng chính là giá trị tác động của khách hàng, thể hiện sự tác động của họ lên những khách hàng khác và các khách hàng tiềm năng (Kumar & Pansari, 2016). Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng giá trị trọn đời (mua hàng lặp lại) và giá trị tác động (truyền miệng) có vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh (Kumar & Pansari, 2016; Loureiro & cộng sự, 2018; Shaikh & cộng sự, 2018) và đó được xem là biến số đầu ra của nghiên cứu này.

2.3. Quá trình trao đổi giá trị giữa thương hiệu và người tiêu dùng

2.3.1. Tác động của giá trị cảm nhận đến hài lòng và gắn bó cảm xúc

Theo Oliver (1980), hài lòng có thể được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể về hoạt động của thương hiệu và có thể được giải thích từ khía cạnh kì vọng - phi xác nhận (expectation-disconfirmation). Theo đó hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa kì vọng và cảm nhận thực tế. Khi cảm nhận về hiệu quả hoạt động thực tế của thương hiệu thấp hơn kì vọng, người tiêu dùng sẽ thất vọng với thương hiệu. Ngược lại, khi cảm nhận về hiệu quả hoạt động thực tế đáp ứng hoặc cao hơn kì vọng, người tiêu dùng sẽ hài lòng về thương hiệu (El-Adly & Eid, 2016; Slack & cộng sự, 2020).

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự so sánh giữa lợi ích đạt được và chi phí bỏ ra. Trong bối cảnh bán lẻ, người tiêu dùng cảm nhận được giá trị đồng nghĩa với việc họ nhận thấy rằng lợi ích do thương hiệu mang lại lớn hơn chi phí họ cần bỏ ra để sử dụng thương hiệu. Nói cách khác, giá trị cảm nhận phản ánh rằng hiệu quả hoạt động thực tế của thương hiệu cao hơn kì vọng của người tiêu dùng, và do đó hình thành sự hài lòng của người tiêu dùng. Vai trò của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy sự hài lòng của người tiêu dùng đã được thảo luận và kiểm định trong bối cảnh tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Vì vậy, nghiên cứu này kì vọng rằng trong bối cảnh bán lẻ, giá trị cảm nhận về thương hiệu sẽ làm gia tăng sự hài lòng đối với thương hiệu đó. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H1a: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị cảm nhận từ thương hiệu đồng nghĩa với việc thương hiệu có thể đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, khi một thương hiệu mang lại giá trị cho người tiêu dùng cao hơn thương hiệu cạnh tranh, người tiêu dùng sẽ hình thành cảm nhận rằng đây là thương hiệu không thể thay thế. Điều này dẫn đến việc thương hiệu ăn sâu vào trong tâm trí của người tiêu dùng, thúc đẩy khuynh hướng hình thành mối quan hệ lâu dài với thương hiệu (Fournier, 1998) và sự gắn bó về mặt cảm xúc (Park & cộng sự, 2010). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H1b: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn bó cảm xúc.

2.3.2. Tác động của hài lòng đến giá trị trọn đời và giá trị tác động

Các nghiên cứu trong bối cảnh tiêu dùng cho thấy hài lòng là biến số quan trọng tác động đến các kết quả tích cực. Ví dụ, Voss & cộng sự (2010) cho thấy hài lòng là biến số tác động đến các kết quả mua hàng lặp lại (chính là giá trị trọn đời) trong khi Anderson (1998) cho thấy mối liên hệ cùng chiều giữa hài lòng và truyền miệng (chính là giá trị tác động). Lý thuyết về sự gắn kết (Pansari & Kumar, 2016) lập luận rằng hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu là một yếu tố cốt lõi trong việc gia tăng đóng góp trực tiếp thông qua mua hàng lặp lại (giá trị trọn đời) và đóng góp gián tiếp thông qua truyền miệng (giá trị tác động). Nói cách khác, khi người tiêu dùng hài lòng với thương hiệu, họ có khuynh hướng đóng góp cho thương hiệu đó, trong ngắn hạn và dài hạn (Kumar &

cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Lập luận này có thể được giải thích thông qua quy chuẩn đền đáp (norm of reciprocity) của lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964). Quy chuẩn này cho rằng trong một mối quan hệ, khi một bên nhận được lợi ích từ bên thứ hai, họ có khuynh hướng đền đáp lại bên thứ hai bằng cách mang lại lợi ích cho bên còn lại này. Theo đó, khi khách hàng cảm thấy hài lòng với thương hiệu - tức cảm nhận rằng thương hiệu mang lại lợi ích cho họ - họ có khuynh hướng đóng góp cho sự phát triển thương hiệu thông qua mua hàng lặp lại và truyền miệng. Một vài nghiên cứu trong bối cảnh bán lẻ đã gợi ý về mối quan hệ giữa hài lòng và các giá trị dành cho thương hiệu (Anshu & cộng sự, 2022; Menidjel & cộng sự, 2019; Shaikh & cộng sự, 2018). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H2a: Hài lòng có tác động tích cực đến việc mua hàng lặp lại.

H2b: Hài lòng có tác động tích cực đến việc truyền miệng.

2.3.3. Tác động của gắn bó cảm xúc đến giá trị trọn đời và giá trị tác động

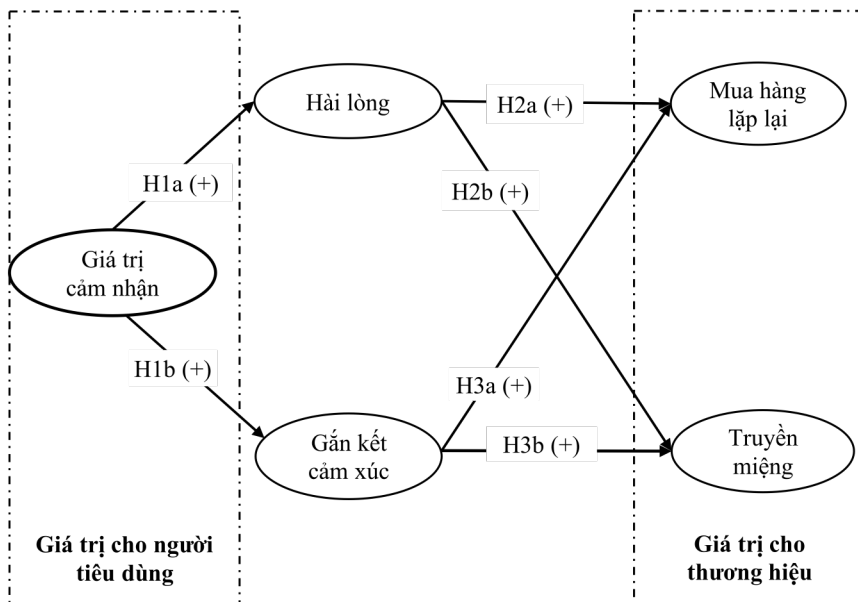
Sự gắn bó cảm xúc hay yêu thích thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos & cộng sự, 2010; Yim & cộng sự, 2008) có thể làm gia tăng hành vi

truyền miệng về thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos & cộng sự, 2010) cũng như sự tin tưởng và trung thành thương hiệu (ví dụ, mua hàng lặp lại; Yim & cộng sự, 2008). Trong bối cảnh bán lẻ, sự gắn bó về mặt cảm xúc là động cơ mạnh mẽ thúc đẩy người tiêu dùng bỏ qua chi phí và rủi ro để sử dụng thương hiệu nhiều hơn (Yim & cộng sự, 2008). Dần dần, khi sự tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu gia tăng, người tiêu dùng sẽ ngày càng thân thiết với thương hiệu, hình thành ràng buộc về mặt cảm xúc và phụ thuộc lẫn nhau. Kết quả là người tiêu dùng bỏ qua các lựa chọn thay thế và sẵn sàng cống hiến các giá trị cho thương hiệu thông qua mua hàng lặp lại và truyền miệng. Mặc dù vai trò của sự gắn bó cảm xúc trong việc kết nối giữa trải nghiệm khách hàng (ví dụ, giá trị cảm nhận) và các hành vi đóng góp giá trị cho thương hiệu đã được đề xuất (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), bối cảnh bán lẻ dường như ít tập trung vào biến số này. Để gia tăng hiểu biết về vai trò của gắn bó cảm xúc trong bối cảnh này, nghiên cứu này giả thuyết rằng:

H3a: Gắn bó cảm xúc có tác động tích cực đến việc mua hàng lặp lại.

H3b: Gắn bó cảm xúc có tác động tích cực đến việc truyền miệng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường các biến số nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo giá trị cảm nhận gồm năm mục hỏi được kế thừa từ Graciola & cộng sự (2020) vì thang đo này thể hiện đánh giá tổng quát về lợi ích (ví dụ: tiện ích, trải nghiệm) so với những chi phí (ví dụ: tiền bạc, tâm lý) của người tiêu dùng khi sử dụng thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự,

1991; Zeithaml, 1988). Thang đo hài lòng thương hiệu gồm bốn mục hỏi và gắn bó cảm xúc gồm năm mục hỏi được sử dụng từ Le & cộng sự (2021). Thang đo mua hàng lặp lại gồm hai mục hỏi được lấy từ Javed & Wu (2020). Cuối cùng, thang đo truyền miệng gồm bốn mục hỏi được sử dụng từ Kumar & Pansari (2016). Các biến số được đo lường sử dụng thang đo Likert năm điểm từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý. Các mục hỏi được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Giá trị cảm nhận	Graciola & cộng sự (2020)
Tiền bạc chi tiêu cho thương hiệu này là khoản chi hợp lý	
Câu nói “Tiền nào của nấy” đúng với thương hiệu này	
Lợi ích từ thương hiệu này tương xứng với chi phí	
Lợi ích có được từ thương hiệu này rất cao	
Giá cả của thương hiệu này tương xứng với những gì tôi có được	Le & cộng sự (2021)
Hài lòng thương hiệu	
Tôi nghĩ sử dụng thương hiệu này là lựa chọn tốt	
Tổng thể, tôi hài lòng với thương hiệu này	
Tôi nghĩ thương hiệu này mang giá trị tốt nhất cho tôi	
Tôi hài lòng với giá trị thương hiệu mang lại	
Gắn bó cảm xúc	
Đây là thương hiệu tốt	
Đây là thương hiệu tuyệt vời	
Tôi yêu thích thương hiệu này	
Thương hiệu này mang đến sự vui thích	
Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	
Mua hàng lặp lại	Javed & Wu (2020)
Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng thương hiệu này	
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong tương lai	Kumar & Pansari (2016)
Truyền miệng	
Tôi sẽ tích cực thảo luận về thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội	
Tôi thích nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu này	
Tôi sẽ nói về những lợi ích tôi nhận được từ thương hiệu này	
Tôi sẽ đề cập đến thương hiệu này khi nói chuyện với mọi người	

(Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên các nghiên cứu trước đây)

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập tại thành phố Nha Trang trong tháng 9 và 10 năm 2022. Một bản hỏi được thiết kế để thu thập mẫu nghiên cứu. Bản hỏi được xây dựng dựa trên mục hỏi gốc bằng tiếng Anh và sau đó được dịch ra tiếng Việt. Các mục hỏi tiếng Việt được dùng để hỏi 30 sinh viên để đảm bảo rằng các mục hỏi có ý nghĩa rõ ràng. Dựa trên kết quả sơ bộ này, các mục hỏi được điều chỉnh để dùng cho nghiên cứu chính thức.

Đối tượng thu mẫu là các khách hàng của bốn thương hiệu bán lẻ là Thế Giới Di Động, FPT Shop, Điện máy Xanh, Điện máy Chợ lớn. Việc lựa chọn các thương hiệu bán lẻ này dựa trên hai lý do. Đầu tiên, đây là các thương hiệu phổ biến tại Nha Trang và trên toàn Việt Nam với lượng khách hàng lớn cho thấy rằng đây là các thương hiệu có tiềm năng mang lại giá trị cho khách hàng. Thứ hai, các thương hiệu này có nhiều hoạt động marketing nhằm gia tăng sự gắn bó của người tiêu dùng. Hơn nữa, đây là những thương hiệu có đối thủ cạnh tranh rõ ràng. Do đó, vai trò của cảm nhận về sự hài lòng và gắn bó đối với hành vi mua hàng lặp lại và truyền miệng sẽ thể hiện rõ ràng hơn.

Quá trình thu mẫu diễn ra tại các cửa hàng của Thế Giới Di Động, FPT Shop, Điện máy Xanh, Điện máy Chợ lớn. Người tiêu dùng sẽ được tiếp cận khi họ vừa đi ra khỏi cửa hàng và được đề nghị tham gia cuộc khảo sát. Các bản hỏi được đưa trực tiếp cho người tiêu dùng trả lời trong vòng 10-15 phút. Tổng cộng có 790 người tiêu dùng tham gia khảo sát. Tổng số phiếu khảo sát thu về là 790. Trong đó, 20 phiếu khảo sát bị loại bỏ do việc trả lời thiếu dữ liệu hoặc thể hiện sự không tập trung. Do đó, bộ dữ liệu gồm 770 khách hàng được sử dụng cho phân tích. Đặc điểm mẫu thu thập được trình bày trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ độ tin cậy và giá trị thang đo

Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) để ước lượng mô hình thang đo và mô hình cấu trúc. Kết quả kiểm định mô hình thang đo cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,7; các hệ số Cronbach's Alpha, rho_a và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đều đạt được độ giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích của các thang đo lường đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ (Bảng 3).

Kết quả kiểm định độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm dựa trên ma trận HTMT cho thấy các

giá trị của ma trận đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ giá trị phân biệt (Bảng 4)

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể hơn, giá trị cảm nhận có tác động dương đến hài lòng (H1a: $\beta = 0,40$; $p < 0,001$) và gắn bó thương hiệu (H1b: $\beta = 0,37$; $p < 0,001$). Hài lòng có tác động dương đến mua hàng lặp lại (H2a: $\beta = 0,21$; $p < 0,001$) và truyền miệng (H3a: $\beta = 0,20$; $p < 0,001$). Gắn bó cảm xúc cũng tác động dương đến mua hàng lặp lại (H2b: $\beta = 0,25$; $p < 0,001$) và truyền miệng (H3b: $\beta = 0,23$; $p < 0,001$). Kết quả kiểm định sâu (post-hoc) cho thấy hài lòng đóng vai trò kết nối tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại cũng như đến truyền miệng. Tương tự gắn bó cảm xúc đóng vai trò kết nối tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và đến truyền miệng.

Kết quả kiểm định bootstrap với 5000 mẫu con cho thấy các khoảng tin cậy của các tác động có ý nghĩa không có chứa giá trị 0. Do đó, các ước lượng là đáng tin cậy. Các hệ số tác động thể hiện tác động có độ lớn trung bình và yếu. Mô hình nghiên cứu giải thích được 14% biến thiên của mua hàng lặp lại và 12,5% biến thiên của truyền miệng.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này tập trung vào thảo luận và kiểm định cơ chế trao đổi giá trị giữa người tiêu dùng và thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ. Theo đó, giá trị cảm nhận của khách hàng có mối liên hệ với giá trị trọn đời (mua hàng lặp lại) và giá trị tác động (truyền miệng) cho thương hiệu với biến số hài lòng và gắn bó cảm xúc là các thành phần trung gian. Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, một vài hàm ý học thuật và thực tiễn quan trọng được đề xuất.

Trước tiên, giá trị có ảnh hưởng đến sự hài lòng và gắn bó cảm xúc với thương hiệu. Do đó, giá trị cảm nhận biến số quan trọng trong bối cảnh bán lẻ. Giá trị mà khách hàng nhận được càng cao, họ càng có khuynh hướng hài lòng và gắn bó cảm xúc với thương hiệu - hai biến số quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Kết quả của nghiên cứu thể hiện sự tương đồng với những mô hình lý thuyết về sự tác động của trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác với thương hiệu đến các thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ (Bowden, 2009; Kumar & cộng sự, 2019; Pansari &

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	%
Giới tính		
Nữ	174	22,6
Nam	596	77,4
<i>Tổng</i>	770	100,0
Tuổi		
Dưới 25	42	5,5
25–34	353	45,8
35–45	337	43,8
Lớn hơn 45	38	4,9
<i>Tổng</i>	770	100,0
Trình độ học vấn		
Đại học hoặc thấp hơn	594	77,1
Thạc sĩ	170	22,1
Tiến sĩ	6	0,8
<i>Tổng</i>	770	100,0
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	234	30,4
Kết hôn	536	69,6
<i>Tổng</i>	234	30,4
Nghề nghiệp		
Nhân viên công ty	570	74,0
Nội trợ	45	5,8
Giáo viên	34	4,4
Kinh doanh	24	3,1
Bác sĩ	3	0,4
Khác	94	12,2
<i>Tổng</i>	770	100,0
Thu nhập (triệu VND đồng)		
< 10	266	34,5
10 - < 15	211	27,4
15 - < 20	89	11,6
>= 20	204	26,5
<i>Tổng</i>	770	100,0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

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
Giá trị cảm nhận		0,85	0,86	0,89	0,63
Tiền bạc chi tiêu cho thương hiệu này là khoản chi hợp lý	0,83				
Câu nói “Tiền nào của nấy” đúng với thương hiệu này	0,79				
Lợi ích từ thương hiệu này tương xứng với chi phí	0,70				
Lợi ích có được từ thương hiệu này rất cao	0,83				
Giá cả của thương hiệu này tương xứng với những gì tôi có được	0,79				
Hài lòng thương hiệu		0,93	0,93	0,95	0,83
Tôi nghĩ sử dụng thương hiệu này là lựa chọn tốt	0,93				
Tổng thể, tôi hài lòng với thương hiệu này	0,90				
Tôi nghĩ thương hiệu này mang giá trị tốt nhất cho tôi	0,89				
Tôi hài lòng với giá trị thương hiệu mang lại	0,92				
Gắn bó cảm xúc		0,89	0,89	0,92	0,69
Đây là thương hiệu tốt	0,80				
Đây là thương hiệu tuyệt vời	0,81				
Tôi yêu thích thương hiệu này	0,83				
Thương hiệu này mang đến sự vui thích	0,83				
Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	0,87				
Mua hàng lặp lại		0,80	0,89	0,90	0,83
Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục sử dụng sử dụng thương hiệu này	0,94				
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong tương lai	0,87				
Truyền miệng		0,83	0,87	0,89	0,66
Tôi sẽ tích cực thảo luận về thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội	0,82				
Tôi thích nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu này	0,81				
Tôi sẽ nói về những lợi ích tôi nhận được từ thương hiệu này	0,83				
Tôi sẽ đề cập đến thương hiệu này khi nói chuyện với mọi người	0,78				

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kumar, 2016). Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận có thể xem là một trải nghiệm tích cực với thương hiệu vì trong trải nghiệm này, lợi ích họ nhận được lớn hơn những chi phí họ bỏ ra (Zeithaml, 1988).

Hài lòng và gắn bó cảm xúc là hai yếu tố ảnh hưởng

trực tiếp đến việc mua hàng lặp lại và truyền miệng. Vì mua hàng lặp lại và truyền miệng phản ánh giá trị trực tiếp (giá trị trọn đời) và giá trị gián tiếp (giá trị tác động; Kumar & Pansari, 2016), hai biến số này có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của thương

Bảng 4: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5
1. Giá trị cảm nhận					
2. Hải lòng thương hiệu	0,44				
3. Gắn bó cảm xúc	0,42	0,39			
4. Mua hàng lặp lại	0,23	0,34	0,36		
5. Truyền miệng	0,23	0,30	0,34	0,30	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
			Std. β	t-value	Bootstrap	
Tác động trực tiếp						
Giá trị cảm nhận \rightarrow Hải lòng thương hiệu	H1a	1,00	0,40	12,76***	[0,33; 0,46]	Ủng hộ
Giá trị cảm \rightarrow Gắn bó cảm xúc	H1b	1,00	0,37	12,69***	[0,31; 0,42]	Ủng hộ
Hải lòng thương hiệu \rightarrow Mua hàng lặp lại	H2a	1,15	0,21	5,78***	[0,14; 0,28]	Ủng hộ
Hải lòng thương hiệu \rightarrow Truyền miệng	H3a	1,15	0,20	5,48***	[0,12; 0,26]	Ủng hộ
Gắn bó cảm xúc \rightarrow Mua hàng lặp lại	H2b	1,15	0,25	6,74***	[0,18; 0,32]	Ủng hộ
Gắn bó cảm xúc \rightarrow Truyền miệng	H3b	1,15	0,23	6,14***	[0,16; 0,31]	Ủng hộ
R^2	Mua hàng lặp lại: 0,14; Truyền miệng: 0,125					
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 Giá trị cảm nhận \rightarrow Hải lòng thương hiệu = 0,19; f^2 Giá trị cảm \rightarrow Gắn bó cảm xúc = 0,16; f^2 Hải lòng thương hiệu \rightarrow Mua hàng lặp lại = 0,04 f^2 Hải lòng thương hiệu \rightarrow Truyền miệng = 0,04; f^2 Gắn bó cảm xúc \rightarrow Mua hàng lặp lại = 0,06; f^2 Gắn bó cảm xúc \rightarrow Truyền miệng = 0,05					

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

hiệu bán lẻ. Vai trò của hài lòng thương hiệu trong việc tạo ra giá trị cho thương hiệu đã được nhấn mạnh trong bối cảnh marketing, cả trong mô hình lý thuyết (Bowden, 2009; Kumar & Pansari, 2016) và thực nghiệm (Itani & cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Vì vậy vai trò của hài lòng trong nghiên cứu này thể hiện sự tương đồng với các kết quả trong quá khứ. Cũng cần nhấn mạnh rằng, mặc dù gắn bó cảm xúc nhận được sự quan tâm của các học giả (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) và được chứng minh có vai trò quan trọng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021), bối cảnh bán lẻ dường như dành ít sự quan tâm cho biến số này. Vì vậy, kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc gia tăng sự hiểu biết về vai trò của gắn bó cảm xúc trong bối cảnh bán lẻ.

Biến số hài lòng và gắn bó cảm xúc đóng vai trò kết nối giá trị cảm nhận và mua hàng lặp lại/truyền miệng đóng góp thêm vào sự hiểu biết về cơ chế trao đổi giá trị giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Theo đó, hài lòng và gắn bó cảm xúc là điều kiện cần cho quá trình trao đổi giá trị diễn ra (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Nói cách khác, thương hiệu mang lại giá trị cho người tiêu dùng, hướng tới sự hài lòng và cảm xúc gắn bó của họ sẽ đạt được giá trị trọn đời và giá trị tác động. Kết quả nghiên cứu hình thành một bức tranh toàn diện hơn việc xây dựng chiến lược thương hiệu mang lại giá trị cho người tiêu dùng nhằm đạt lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trong bối cảnh bán lẻ.

5.2. Hàm ý quản trị

Về mặt quản trị, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận trong bối cảnh bán lẻ. Do đó, các nhà quản trị thương hiệu cần gia tăng giá trị cảm nhận mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng thông qua việc mang lại lợi ích cho họ nhiều hơn so với chi phí họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Những lợi ích này có thể liên quan đến khía cạnh tiện ích như tiết kiệm thời gian, chi phí, sản phẩm hoạt động đúng kì vọng của người tiêu dùng. Lợi ích của người tiêu dùng cũng có thể đến từ khía cạnh trải nghiệm như niềm vui, sự thích thú, cảm xúc tích cực. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng mang lại cho người tiêu dùng những khía cạnh giá trị mới như giá trị tri

thức, giá trị điều kiện (Pihlström & Brush, 2008; Pura, 2005), hay giá trị “xanh” (Hur & cộng sự, 2013). Về khía cạnh chi phí, ngoài chi phí tiền bạc, tức khoản tiền người tiêu dùng bỏ ra để sử dụng thương hiệu, nhà quản lý cũng cần quan tâm đến chi phí phi tiền bạc, tức những chi phí liên quan đến tâm lý, nỗ lực, rủi ro trước, trong và sau khi sử dụng thương hiệu. Người quản lý càng nắm rõ những lợi ích và chi phí này, các chiến lược marketing liên quan đến sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến có thể sẽ càng phát huy hiệu quả.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hài lòng là một yếu tố không thể thiếu được trong quá trình tương tác với người tiêu dùng và xây dựng thương hiệu, đóng vai trò kết nối giữa giá trị cảm nhận và kết quả tích cực cho thương hiệu. Theo Oliver (1980), để gia tăng sự hài lòng, hiệu quả hoạt động của thương hiệu cần đáp ứng được hoặc vượt qua kì vọng của người tiêu dùng về khía cạnh tiện ích và trải nghiệm cũng như tri thức, điều kiện và tiêu dùng xanh. Hơn nữa, người quản trị cần chú trọng vào sự hài lòng của người tiêu dùng ở từng tương tác cụ thể cũng như ở mức tổng thể đối với thương hiệu vì sự hài lòng tổng thể là kết quả của sự hài lòng của từng tương tác. Tương tự, sự gắn bó cảm xúc cũng là một yếu tố cần thiết để đạt được giá trị của người tiêu dùng. Sự gắn bó cảm xúc hình thành khi thương hiệu có thể mang lại những cảm xúc tích cực cho người tiêu dùng, cũng như định vị thành công trong tâm trí người tiêu dùng rằng đây là thương hiệu không thể thay thế. Theo đó, hoạt động xúc tiến nhằm nhấn mạnh giá trị cần được đặt trọng tâm để thương hiệu có thể định vị thành công trong tâm trí người tiêu dùng.

Mua hàng lặp lại và truyền miệng là kết quả cuối cùng mà thương hiệu mong muốn đạt được khi mang lại giá trị cho người tiêu dùng. Do đó, hai biến số này là thước đo hiệu quả hoạt động của thương hiệu. Dựa trên việc đo lường tần suất mua hàng lặp lại của người tiêu dùng và việc theo dõi thảo luận của họ về thương hiệu trên các phương tiện truyền thông xã hội, nhà quản trị thương hiệu có thể đánh giá được thành công của chiến lược thương hiệu trong việc mang lại giá trị cho người tiêu dùng. Cũng cần nhấn mạnh rằng, giá trị trực tiếp và giá trị gián tiếp cho thương hiệu đều có tầm

quan trọng như nhau trong bối cảnh người tiêu dùng có khuynh hướng yêu thích nhiều thương hiệu cùng lúc. Do đó, nhà quản trị cần quan tâm đến việc mua hàng lặp lại và truyền miệng trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động của thương hiệu.

Ở Việt Nam, việc tập trung mang lại giá trị tiêu dùng dường như được nhiều thương hiệu bán lẻ sử dụng. Ví dụ, Thế giới di động, FPT Shop, Điện máy Xanh, Điện máy Chợ lớn thiết lập các kênh truyền thông khác nhau, gồm website, mạng xã hội, tổng đài chăm sóc khách hàng, để đưa thông tin tới người tiêu dùng nhanh chóng, làm giảm chi phí tìm kiếm thông tin. Chính sách đổi trả hàng trong một thời gian nhất định của các thương hiệu làm hạn chế rủi ro và gia tăng chất lượng cảm nhận. Ngoài ra, hệ thống phân phối bao phủ và chính sách giao hàng nhanh cũng làm gia tăng lợi ích tiện ích cảm nhận của người tiêu dùng. Các thương hiệu này cũng hướng tới việc tạo ra những cảm xúc tích cực của người tiêu dùng thông qua việc đào tạo đội ngũ nhân viên biết lắng nghe và quan tâm tới nhu cầu của người tiêu dùng. Sự thành công của các thương hiệu trên cho thấy rằng việc tập trung vào giá trị cảm nhận nhằm gia tăng hài lòng và sự gắn bó cảm xúc dường như là một chiến lược thương hiệu hiệu quả trong bối cảnh bán lẻ tại Việt Nam.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một vài hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu này dựa trên khái niệm của Zeithaml (1988) xem giá trị là biến số đơn hướng. Các nghiên cứu trong quá khứ khuyến nghị nên xem xét các khía cạnh khác nhau của giá trị, như tiện ích, tiêu khiển và xã hội để có hiểu biết toàn diện hơn về biến số này (Babin & cộng sự, 1994; Sheth & cộng sự, 1991). Tiếp nữa, mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng còn thể hiện ở nhiều biến số khác như sự tin tưởng (trust) và sự cam kết (commitment). Các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các biến số này trong quá trình trao đổi giá trị giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Cuối cùng, mẫu nghiên cứu có thể mở rộng ra các địa phương khác tại Việt Nam để gia tăng tính đại diện. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Anderson, E. W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
2. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022), Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102798.
2. Aurier, P., & N'Goala, G. (2009), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
3. 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.
4. Benhamza Nsairi, Z. (2012), Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
5. Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. *New York: Wiley*.
6. Bowden, J. (2009), The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
7. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
8. Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020), Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
9. Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021), Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
10. El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016), An empirical study of the relationship between shopping

environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.

11. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

12. 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

13. Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013), Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156. doi:10.1002/csr.1280

14. Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019), Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(July), 78-90.

15. 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

16. 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.

17. Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2022), Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449.

18. Konuk, F. A. (2018), The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards

organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.

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

20. Kumar, V., & Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

21. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019), Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.

22. Le, A. N. H., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021), Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 99. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103057

23. Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018), Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.

24. Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017), Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.

25. Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A., & Madanoglu, M. (2019), Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction-loyalty link in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 207-226.

26. Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020), Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.

27. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

28. Pansari, A., & Kumar, V. (2016), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

29. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
30. Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008), Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
31. Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
32. 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.
33. Roy, S. (2018), Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
34. Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018), Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
35. 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
36. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
37. 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.
38. Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatari, K., & Vrechopoulos, A. (2010), Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
39. Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010), How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link. *Journal of Marketing*, 74(6), 111-127.
40. Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008), Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
41. 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 focused on discovering the mechanism of value exchange between brands and consumers in the retailing context. Accordingly, the present research discussed and tested the relationship between perceived value and repurchase (customer lifetime value) and word-of-mouth (customer influence value) with satisfaction and emotional attachment as intermediaries. To test the proposed hypotheses, this study used partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) on a sample of 770 consumers in Khanh Hoa. The testing results indicated that perceived value had positive effects on satisfaction and emotional attachment and these variables increased repurchase and word-of-mouth. As all proposed hypotheses were supported by the collected data, the current study proposed some important theoretical and practical implications.