

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TẠI THỊ TRƯỜNG MÁY TÍNH TP.HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN DUY TRINH¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
nguyenduytrinh.qn@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Mục tiêu nghiên cứu tập trung vào việc giải quyết các vấn đề là: Liệu gắn kết sản phẩm có tác động đến mức độ chấp nhận giá hay không? Liệu nhạy cảm vị thế có tác động đến mức độ chấp nhận giá hay không? Kiến thức sản phẩm, am hiểu giá có vai trò như thế nào trong mối quan hệ tác động của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá của người tiêu dùng?

Đặc điểm mẫu: Trong 605 mẫu khảo sát khách hàng có 400 người là nữ, chiếm 66,1% tổng số, còn lại 33,9% là nam, tương ứng 205 người. Tuổi trung bình trong mẫu là 27 tuổi, chủ yếu là có độ tuổi từ 18-38 tuổi (chiếm 90,6%). Thu nhập trung bình là 6,2 triệu đồng/tháng, có trình độ đại học là chủ yếu (chiếm 74%), đến từ các quận trong thành phố. Khách hàng sử dụng phần lớn là máy tính bảng đa năng, chiếm 78,7% tổng số, tương ứng với 476 người, 21,3% số còn lại sử dụng máy tính bình thường.

Phân tích dữ liệu: phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả sau khi EFA dùng đánh giá giá trị thang đo bằng mô hình đo lường với CFA. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Từ khóa. *Máy tính bảng, Chấp nhận giá của người tiêu dùng, Phân tích nhân tố khẳng định CFA, Mô hình SEM*

STUDY ON INFLUENCE OF FACTORS TO ACCEPT THE PRICE OF CONSUMERS: RESEARCH IN THE COMPUTER MARKET IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The research objective focused on addressing the following issues: Does product cohesion impact price acceptability? Does position sensitivity affect price acceptability? How does product knowledge, price understanding, play a role in the relationship of product cohesion and position sensitivity to consumer price adoption?

Sample characteristics: Among 605 customer survey samples, there were 400 women, accounting for 66.1% of the total, the remaining 33.9% were male, equivalent to 205 people. The median age in the sample was 27 years old, mostly aged 18-38 years old (accounting for 90.6%). The average income is VND 6.2 million / month, mainly with university degrees (accounting for 74%), coming from districts in the city. The majority of customers using tablet computers are 78.7% of the total, equivalent to 476 people, 21.3% of the remaining use normal computers.

Data analysis: Explore factor analysis (EFA), CFA confirmatory factor analysis. The result after EFA is used to evaluate the scale value using a measurement model with CFA. SEM linear structure model is used to test the research hypotheses..

Keywords. Tablets, Consumer Price Acceptance, Factor Analysis Affirming CFA, SEM Model

1. GIỚI THIỆU

Thị trường máy tính cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh có lượng khách hàng rất lớn với những đặc điểm nhân khẩu đa dạng về tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ, tâm lý tiêu dùng với nhiều phân khúc khác nhau. Tâm quan trọng của máy tính cá nhân và giá cả khách hàng sẵn sàng chi trả trong các phân khúc luôn có những khác biệt. Những khác biệt này làm cho việc dự báo phản ứng của khách hàng với giá và xây dựng chính sách giá cho sản phẩm trở nên khó khăn. Việc nghiên cứu tìm ra cơ chế tác động của một số yếu tố cấu thành động cơ mua sản phẩm đến chấp nhận giá có ý nghĩa rất quan trọng.

Chấp nhận giá phản ánh mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ thể hiện thái độ của

khách hàng với giá sản phẩm [21]. Theo Lichtenstein và cộng sự khẳng định rằng khách hàng càng gắn kết cao với sản phẩm thì mức độ chấp nhận giá của họ càng cao [13,19].

Nhạy cảm vị thế là một nhân tố thể hiện đặc điểm khác biệt về cá nhân, liên quan đến những lợi ích và ý nghĩa xã hội mà khách hàng kỳ vọng nhận được sản phẩm. Mặc dù vậy, hiện chưa có nghiên cứu nào đánh giá tác động của nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá.

Lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor [30] cho thấy rủi ro hàm chứa trong đặc điểm tâm lý cá nhân người tiêu dùng tác động đến hoạt động thu thập xử lý thông tin và các quyết định của họ. Cả gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đều là các nhân tố cá nhân và đều liên quan đến rủi ro, do đó tạo ra những động lực bên trong thúc đẩy khách hàng tăng cường kiến thức về sản phẩm, bao gồm cả kiến thức về giá nhằm giảm thiểu rủi ro.

Bên cạnh đó, các lý thuyết tâm vật lý học (psychophysical judgment theories) của Helson [14], Sherif và Hovland [28]; nghiên cứu của Kalyanaram và Little [16]; Cox [9]; Rai và Sieben [26] hàm ý tác động của kiến thức người tiêu dùng có tác động đến phản ứng về giá của họ. Các kết quả trên gợi ý rằng kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể là yếu tố trung gian giữa đặc điểm tâm lý người tiêu dùng và chấp nhận giá. Tuy nhiên, nghiên cứu trước vẫn chưa quan tâm nhiều đến các mối quan hệ và vai trò này.

Để khắc phục những hạn chế trên, đề tài áp dụng logic của lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor [30]: nhân tố tâm lý cá nhân - chiến lược giảm thiểu rủi ro (thu thập, xử lý thông tin)- quyết định để làm lý thuyết cơ bản về xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm giải thích tác động của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá. Đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá, do vậy có giá trị về mặt lý luận.

Xuất phát ý nghĩa thực tiễn và những hạn chế về mặt lý luận của các nghiên cứu hiện nay như đã được đề cập ở trên, tác giả quyết định chọn chủ đề nghiên cứu "*Nghiên Cứu Sự Ảnh Hưởng Của Các Nhân Tố Đến Mức Độ Chấp Nhận Giá Của Người Tiêu Dùng: Nghiên Cứu Tại Thị Trường Máy Tính Tp.HCM*".

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Chấp nhận giá

Khái niệm: Chấp nhận giá là mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ [21]. Mức sẵn lòng chi trả phản ánh mức giá cao nhất mà khách hàng đồng ý chi trả cho sản phẩm/dịch vụ [31].

Định hướng giá cả là mức độ mà người tiêu dùng chỉ tập trung vào việc trả giá thấp [20].

Nhạy cảm về giá còn được gọi là co giãn của cầu theo giá (the elasticity of demand), thể hiện phản ứng của người mua trước một mức giá và trước sự thay đổi của giá. Người tiêu dùng nhạy cảm về giá tìm kiếm giá thấp và giảm lượng mua khi giá tăng [12].

Cảm nhận về giá liên quan đến cách hiểu và ý nghĩa của thông tin giá đối với người tiêu dùng và có thể được xem là kết quả xử lý thông tin về giá của người mua [25].

Bản chất của chấp nhận giá là thái độ của khách hàng đối với giá sản phẩm, là khái niệm phản ánh mức độ sẵn lòng chi trả của họ đối với mức giá người bán đề nghị.

Các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận giá: Dựa vào các nghiên cứu trước có thể nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận giá như giá tham chiếu (reference price), định hướng giá cả (price consciousness), gắn kết sản phẩm, sự hài lòng, trung thành thương hiệu.

2.1.2 Gắn kết sản phẩm (Product Involvement)

Khái niệm: Gắn kết sản phẩm là sự phù hợp của một đối tượng được cảm nhận bởi một cá nhân dựa trên nhu cầu, giá trị và sở thích [33].

Về bản chất, gắn kết sản phẩm thể hiện một sự thôi thúc bên trong làm cho một cá nhân trở nên quan tâm hay mong muốn sở hữu một sản phẩm dịch vụ nhất định được cho là có ý nghĩa và quan trọng với họ.

Ảnh hưởng của gắn kết sản phẩm: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước cho thấy gắn kết sản phẩm có tác động khá rộng liên quan đến hành vi người tiêu dùng như tác động đến quy trình nhận thức- thái độ - hành vi người tiêu dùng [4], hiệu quả quảng cáo [25], sự hài lòng [36], lòng trung thành của khách hàng [18] và các tác động khác như thúc đẩy hoạt động tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng [3], nâng cao kiến thức sản phẩm [8], đến cảm nhận về giá của người tiêu dùng (thông qua Quan điểm giá-chất lượng), mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng [34].

2.1.3 Nhạy cảm vị thế (*Prestige sensitivity*)

Khái niệm: Nhạy cảm vị thế được định nghĩa là “cảm nhận tích cực về giá dựa trên cảm tưởng về hình tượng và sự nổi bật rằng giá cao hơn là dấu hiệu cho người khác về vị thế của người mua” [20]. Cụ thể hơn, người tiêu dùng tin rằng mức giá sản phẩm cao hơn chứng tỏ uy tín và địa vị của họ cao hơn trong đánh giá của người khác.

Về bản chất, nhạy cảm vị thế phản ánh đặc điểm cá nhân người tiêu dùng, thể hiện quan điểm của cá nhân họ đối với tín hiệu giá trong mối quan hệ liên tưởng đến vị thế của họ theo giá sản phẩm.

Ảnh hưởng của Nhạy cảm vị thế: Các nghiên cứu trước cho thấy nhạy cảm vị thế tác động tiêu cực đến việc mua hàng của thương hiệu bán lẻ [1]; tác động địa điểm mua hàng [35]; tác động tích cực đối với việc tiêu dùng hình tượng [36]. Ngoài ra, nhạy cảm vị thế được cho là có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị và ưa thích thương hiệu thời trang (brand preference) [37].

2.1.4 Nghiên cứu liên quan đến tác động của gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá

Lichtenstein và cộng sự [19] là tác giả đầu tiên nghiên cứu liên quan trực tiếp đến tác động của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá. Nhóm tác giả này nghiên cứu về tác động của các tiền đề tâm lý cá nhân người tiêu dùng (thể hiện qua gắn kết sản phẩm và định hướng giá cả (price consciousness) đến chấp nhận giá. Tuy nhiên nhóm tác giả lại dựa trên giả định cho rằng kiến thức của người tiêu dùng ở mức thấp, do vậy, nhóm tác giả dựa vào vai trò trung gian của mối quan hệ Giá chất lượng để giải thích cho tác động gián tiếp của gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá. Nghiên cứu cho thấy tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá qua mối quan hệ Giá-chất lượng. Nhưng chính giả định trong nghiên cứu này đã khiến cho kết quả nghiên cứu bị hạn chế khi áp dụng trong điều kiện thực tế hiện nay.

Campbell và cộng sự [7] dựa vào mô hình của Lichtenstein và cộng sự [19] để kiểm tra tác động của gắn kết sản phẩm và định hướng giá cả đến sẵn lòng chi trả (willingness-to-pay)- một khái niệm có liên quan đến chấp nhận giá- của người tiêu dùng đối với đặc sản địa phương (local food). Cũng cho kết quả tương tự.

Nghiên cứu của Goldsmith và cộng sự [13] cho thấy khi người tiêu dùng gắn kết với sản phẩm, họ luôn muốn mình là người đầu tiên biết thông tin về sản phẩm, sở hữu sản phẩm đó, họ nhận thấy sự khác biệt giữa các thương hiệu, trung thành hơn với thương hiệu, do vậy trở nên ít nhạy cảm giá hơn, tức là sẵn lòng chi trả cao hơn.

Riêng đối với tác động của nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá thì vẫn chưa nhận được sự quan tâm từ các học giả trước. Nghiên cứu có liên quan của Goldsmith và cộng sự [13] cho thấy tác động của tiêu dùng hình tượng (status consumption)- một biến liên quan đến nhạy cảm vị thế của người tiêu dùng- đến nhạy cảm về giá của họ với sản phẩm cả trực tiếp và gián tiếp thông qua gắn kết sản phẩm, tiêu dùng đôi mới và trung thành thương hiệu.

2.1.5 Khoảng trống và đề xuất nghiên cứu của tác giả

Khi tìm hiểu về các nghiên cứu trước qua phần tổng hợp ở trên, tác giả rút ra một số nhận xét như sau:

Việc lý giải được cơ chế tác động đến chấp nhận giá của khách hàng rất có ý nghĩa trong thực tiễn nhưng chưa được nghiên cứu nhiều.

Gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế cùng phản ánh đặc điểm tâm lý cá nhân người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm, tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để lượng hóa tác động của nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá của người tiêu dùng.

Các nghiên cứu trước đều chú ý đến vai trò của kiến thức về sản phẩm của người tiêu dùng đối với các mối quan hệ này nhưng chưa có nghiên cứu trước nào chỉ ra được vai trò của kiến thức người tiêu dùng trong các mối quan hệ đó.

Các mô hình nghiên cứu trước giải thích cơ chế tác động đến chấp nhận giá còn nhiều hạn chế. Các mô hình liên quan trực tiếp đến tác động của các tiền đề tâm lý cá nhân người tiêu dùng đến chấp nhận giá như đã nêu ở phần trên cho thấy các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng các nhân tố thuộc về tâm lý, cảm xúc của người tiêu dùng (trung thành thương hiệu, tiêu dùng đổi mới, quan hệ giá - chất lượng...) để giải thích tác động gián tiếp của mỗi quan hệ này. Hiện chưa có nghiên cứu nào sử dụng các nhân tố thuộc về nhận thức của người tiêu dùng, liên quan đến kiến thức sản phẩm như gợi ý của các học giả trước để giải thích tác động của các tiền đề tâm lý này đến phản ứng về giá của họ.

Do vậy, tác giả nhận thấy mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế và chấp nhận giá và vai trò của kiến thức khách hàng có về sản phẩm trong các mối quan hệ này cần được khai phá và xem xét lại kỹ hơn, phù hợp hơn với bối cảnh hiện tại.

Trước khi xây dựng mô hình nghiên cứu, cần xem xét các biến liên quan đến kiến thức của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm gồm kiến thức sản phẩm và am hiểu giá.

2.1.6 Kiến thức sản phẩm

Kiến thức chủ quan (Subjective Knowledge): thể hiện cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ họ nghĩ và biết về sản phẩm. Điều họ nghĩ và biết về sản phẩm có thể xuất phát từ quá trình tiêu dùng sản phẩm [5, 7, 22, 23, 32].

2.1.7 Am hiểu giá

Am hiểu giá phản ánh mức độ mà một cá nhân là một nguồn thông tin về giá của nhiều loại sản phẩm, nơi để mua sản phẩm và thích chia sẻ thông tin với những người tiêu dùng khác và đáp ứng những yêu cầu của họ về thông tin giá cả trên thị trường [6].

2.2 Đối tượng, phạm vi, phương pháp và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: chính là mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá, giữa nhạy cảm vị thế và chấp nhận giá của khách hàng. Mối quan hệ này có thể được thể hiện trực tiếp, gián tiếp thông qua các biến trung gian khác như kiến thức sản phẩm, am hiểu giá.

Phạm vi nghiên cứu: tập trung vào nghiên cứu người tiêu dùng máy tính cá nhân, những người đã mua và tiêu dùng sản phẩm máy tính cá nhân.

Thời gian nghiên cứu được tiến hành trong năm 2018 - 2019. Khảo sát được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 8/2019.

Về không gian, nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng việc khảo sát người tiêu dùng máy tính trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu: sử dụng kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để kiểm định lại thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu

2.2.2.1 Khung lý thuyết

Đề tài áp dụng lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor [30] để làm cơ sở chính cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Theo đó, gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế thể hiện đặc điểm tâm lý cá nhân người tiêu dùng, liên quan đến rủi ro cảm nhận, đồng thời cũng phản ánh nhu cầu và động lực xuất phát từ bên trong người tiêu dùng đối với sản phẩm. Kiến thức sản phẩm và am hiểu giá (price marvenism) thể hiện kiến thức của khách hàng về sản phẩm, được xem là kết quả của quá trình thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm, hay nói cách khác, chiến lược của người tiêu dùng là nâng cao kiến thức để giảm thiểu rủi ro. Chấp nhận giá thể hiện quyết định/phản ứng/thái độ của người tiêu dùng với giá sản phẩm, biểu thị xu hướng hành vi của khách hàng đối với giá sản phẩm.

Như vậy, theo logic của lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor [30], các đặc điểm tâm lý người tiêu dùng (gắn kết sản phẩm với nhạy cảm vị thế) sẽ tác động đến kiến thức của họ liên quan đến sản phẩm (kiến thức sản phẩm với am hiểu giá) và cuối cùng tác động đến chấp nhận giá.

Để giải thích rõ hơn về các mối quan hệ trong mô hình, tác giả cũng sử dụng kèm thêm các lý thuyết khác

như lý thuyết về quá trình mua hàng của Kotler và Keller [17], lý thuyết đồng hóa - tương phản của Sherif và Hovland [28], lý thuyết về ảnh hưởng của sự thiếu thông tin đến kết quả suy luận của Ford và Smith, lý thuyết về lược đồ phản ứng với giá của người tiêu dùng của Jacoby và Olson [15].

Mô hình nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết này và các giả thuyết nghiên cứu được hình thành cụ thể ở phần sau.

2.2.2.2 Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Tác động của gắn kết sản phẩm đến kiến thức sản phẩm và am hiểu giá:

H1a: Gắn kết sản phẩm tác động tích cực đến kiến thức sản phẩm

H1b: Gắn kết sản phẩm tác động tích cực đến am hiểu giá

Tác động của nhạy cảm vị thế đến kiến thức sản phẩm và am hiểu giá:

H2a: Nhạy cảm vị thế tác động tích cực đến kiến thức sản phẩm

H2b: Nhạy cảm vị thế tác động tích cực đến mức độ am hiểu giá

Tác động của kiến thức sản phẩm, am hiểu giá đến chấp nhận giá:

H3a: Kiến thức sản phẩm có tác động tích cực đến chấp nhận giá

H3b: Am hiểu giá có tác động tích cực đến chấp nhận giá

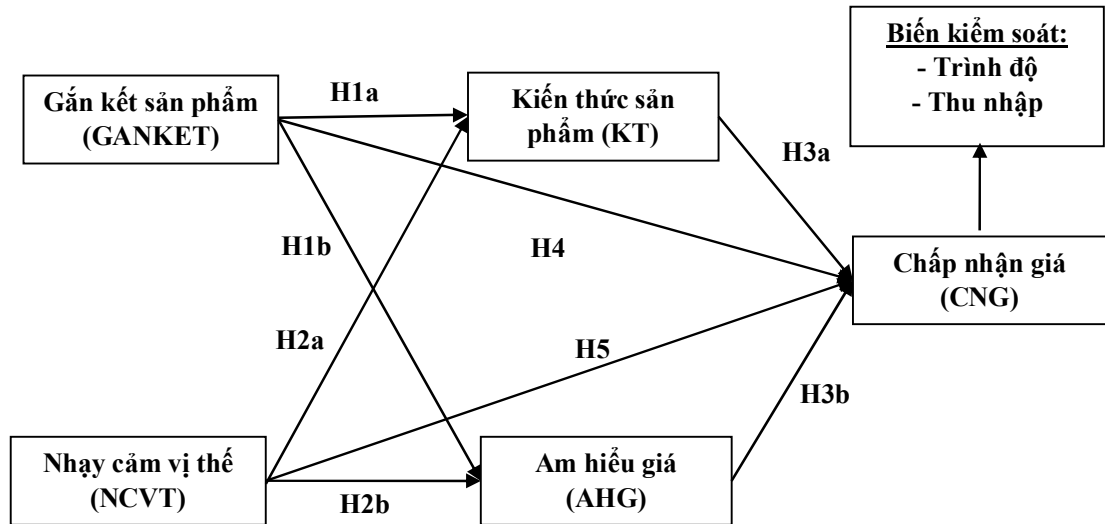
Tác động trực tiếp của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá:

H4: Gắn kết sản phẩm tác động tích cực đến chấp nhận giá

H5: Nhạy cảm vị thế tác động tích cực đến chấp nhận giá

Ngoài ra, các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng như độ tuổi, trình độ, thu nhập cũng tác động đến chấp nhận giá [2]. Nghiên cứu xem xét tác động của thu nhập và trình độ của người tiêu dùng đến chấp nhận giá với vai trò như các biến kiểm soát.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:



3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Mẫu nghiên cứu

3.1.1 Các biến và thang đo

Chấp nhận giá: sử dụng thang đo gồm có 04 biến quan sát trong nghiên cứu của tác giả David Martín-Consuegra và cộng sự [10].

Bảng 1: Thang đo chấp nhận giá

Biến Quan Sát	Mã hóa
1. Tôi biết mức giá tham chiếu của máy tính cá nhân	CNG1
2. Đôi lúc, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho máy tính cá nhân	CNG2
3. Tôi biết về khoảng biến động của giá máy tính cá nhân	CNG3
4. Tôi thường chấp nhận những thay đổi của giá máy tính cá nhân	CNG4

Nguồn: David Martín-Consuegra và cộng sự

Gắn kết sản phẩm: sử dụng thang đo PII của Zaichkowsky [33]

Bảng 2: Thang đo gắn kết sản phẩm

Biến Quan Sát	Mã hóa
1. Không quan trọng (unimportant) - Quan trọng (important)	GK1
2. Không phải là đối tượng quan tâm - (of no concern) - Là đối tượng quan tâm (of concern to me)	GK2
3. Không liên quan- (irrelevant) - Liên quan (relevant)	GK3
4. Không có ý nghĩa (mean nothing to me) - Rất có ý nghĩa (mean a lot to me)	GK4
5. Không hữu ích (useless) - Hữu ích (useful)	GK5
6. Không có giá trị (worthless) - Có giá trị (valuable)	GK6
7. Bình thường (trivial) - Cơ bản (fundamental)	GK7
8. Không có lợi (not beneficial) - Có lợi (beneficial)	GK8
9. Không phải vấn đề (doesn't matter) - Là vấn đề với tôi (matter to me)	GK9
10. Không làm tôi chú ý - (uninterested) - Làm tôi chú ý (interested)	GK10
11. Không đáng kể (insignificant) - Đáng kể (significant)	GK11
12. Không cần thiết (superfluous) - Cần thiết (vital)	GK12
13. Tẻ nhạt (boring) - Thú vị (interesting)	GK13
14. Không hào hứng (unexciting) - Hào hứng (exciting)	GK14
15. Không lôi cuốn (unappealing) - Lôi cuốn (appealing)	GK15
16. Không quyến rũ (mundane) - Quyến rũ (fascinating)	GK16
17. Không thiết yếu (nonessential) - Thiết yếu (essential)	GK17
18. Không đáng khao khát (undesirable) - Khao khát (desirable)	GK18
19. Không mong muốn (unwanted) - Mong muốn (wanted)	GK19
20. Không có nhu cầu (not needed) - Có nhu cầu (needed)	GK20

Nguồn: Judith Lynne Zaichkowsky

Nhạy cảm vị thế: sử dụng thang đo kế thừa từ Lichtenstein và cộng sự [20].

Bảng 3: Thang đo Nhạy cảm về vị thế

Biến Quan Sát	Mã hóa
1. Mọi người sẽ chú ý đến tôi nếu tôi mua một chiếc máy tính cá nhân đắt tiền	NCVT1
2. Mua một máy tính cá nhân có thương hiệu giá cao làm tôi thấy tự tin hơn	NCVT2
3. Mua một máy tính cá nhân đắt tiền khiến tôi thấy mình đẳng cấp hơn	NCVT3
4. Tôi thấy có uy hơn khi mua máy tính cá nhân đắt tiền	NCVT4
5. Tôi sẽ kể với mọi người khi tôi mua máy tính cá nhân đắt tiền	NCVT5
6. Bạn của tôi sẽ coi thường tôi nếu tôi mua máy tính cá nhân giá rẻ	NCVT6
7. Tôi vừa mua một máy tính cá nhân đắt tiền vì tôi biết người khác sẽ chú ý.	NCVT7
8. Tôi nghĩ người khác sẽ đánh giá tôi qua chiếc máy tính cá nhân tôi dùng.	NCVT8
9. Thậm chí đối với sản phẩm bình thường, tôi nghĩ việc chọn một thương hiệu đắt đỏ cũng rất ấn tượng.	NCVT9

Nguồn: Lichtenstein và cộng sự

Kiến thức sản phẩm: sử dụng thang đo kế thừa của Chan-Wook và Moon [7]

Bảng 4: Thang đo kiến thức sản phẩm

Biến Quan Sát	Mã hóa
1. So với người khác, bạn nghĩ bạn biết bao nhiêu về về máy tính cá nhân	KT1
2. Bạn am hiểu về những thông số quan trọng quyết định đến chức năng của chiếc máy tính cá nhân?	KT2
3. Bạn có thể tự mình mua một chiếc máy tính cá nhân như ý mà không cần sự giúp đỡ của người khác?	KT3

Nguồn: Chan-Wook và Moon

Thang đo Am hiểu giá: sử dụng thang đo kế thừa từ Lichtenstein và cộng sự [20].

Bảng 5: Thang đo am hiểu giá

Biến Quan Sát	Mã hóa
1. Mọi người hỏi tôi thông tin về giá của nhiều loại máy tính cá nhân khác nhau.	AHG1
2. Tôi được xem là chuyên gia hiểu biết về giá các loại máy tính cá nhân.	AHG2
3. Tôi là người tốt nhất để có thể tư vấn cho người khác về địa điểm có thể mua máy tính cá nhân giá tốt.	AHG3
4. Tôi thích giúp mọi người bằng việc cung cấp thông tin về giá của nhiều loại máy tính cá nhân.	AHG4
5. Bạn tôi nghĩ tôi là kênh thông tin về giá đáng tin cậy.	AHG5
6. Tôi thích nói với mọi người về khoản tiền tôi nghĩ sẽ trả cho các loại máy tính cá nhân khác nhau.	AHG6

Nguồn: Lichtenstein và cộng sự

3.1.2 Nghiên cứu định tính

Nhóm được phỏng vấn góp ý bên cạnh việc xem thu nhập và trình độ như là một biến kiểm soát trong mô hình, cần xem xét vai trò điều tiết của chúng đối với các mối quan hệ trong mô hình. Ngoài ra không góp ý gì thêm về các biến trong mô hình.

Ngoài ra, nhóm cũng đã góp ý, chỉnh sửa một số thuật ngữ trong thang đo để dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại.

3.1.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục tiêu của nghiên cứu định lượng sơ bộ là đánh giá sơ bộ chất lượng của thang đo và sàng lọc loại bỏ các biến quan sát rác. Cỡ mẫu: 150, mô hình nghiên cứu gồm 5 biến nghiên cứu với 42 biến quan sát ban đầu, sau bước nghiên cứu định lượng đã loại 6 biến rác, còn lại 36 biến quan sát.

Bảng 6: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

STT	Thang đo	SL Biến Q.sát b.đầu	Biến Qsát bị loại	Biến Quan sát còn lại
1	Gắn kết sản phẩm	14	GK3, GK12, GK19, GK9, GK11, GK13	- Nhân tố 1: GK1,GK4,GK5,GK6, GK7,GK8,GK17,GK20 - Nhân tố 2: GK2,GK10,GK14, GK15,GK16,GK18
2	Kiến thức sản phẩm	3	-	KT1, KT2, KT3
3	Am hiểu giá	6	-	AHG1, AHG2, AHG3, AHG4, AHG5, AHG6
4	Nhạy cảm vị thế	9	-	NCVT1, NCVT2, NCVT3, NCVT4, NCVT5, NCVT6, NCVT7, NCVT8, NCVT9
5	Chấp nhận giá	4	-	CNG1, CNG2, CNG3, CNG4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 7: Mã hóa lại thang đo, dùng cho nghiên cứu chính thức

Thang Đo	Mã hóa
GẮN KẾT 1. Không quan trọng - Quan trọng 2. Không phải là đối tượng quan tâm - Là đối tượng quan tâm 3. Không có ý nghĩa - Rất có ý nghĩa 4. Không hữu ích - Hữu ích 5. Không có giá trị - Có giá trị 6. Bình thường - Hữu dụng 7. Không có lợi - Có lợi 8. Không làm tôi chú ý - Làm tôi chú ý 9. Không hào hứng - Hào hứng 10. Không lôi cuốn - Lôi cuốn 11. Không quyến rũ - Quyến rũ 12. Không thiết yếu - Thiết yếu 13. Không đáng khao khát - Khao khát 14. Không có nhu cầu - Có nhu cầu	GK GK1 GK2 GK3 GK4 GK5 GK6 GK7 GK8 GK9 GK10 GK11 GK12 GK13 GK14
KIỆN THỨC SẢN PHẨM 1. So với người khác, mức độ hiểu biết của bạn về máy tính cá nhân là: 2. Xin cho biết mức độ bạn am hiểu về các thông số quan trọng quyết định đến chức năng của chiếc máy tính cá nhân? 3. Bạn có thể tự mình mua một chiếc máy tính cá nhân như ý mà không cần tham khảo ý kiến của người khác?	KT KT1 KT2 KT3
AM HIỂU GIÁ 1. Mọi người hỏi tôi thông tin về giá của nhiều loại máy tính cá nhân khác nhau 2. Tôi được xem là chuyên gia hiểu biết về giá các loại máy tính cá nhân 3. Tôi là người tốt nhất để có thể tư vấn cho người khác về địa điểm có thể mua máy tính cá nhân giá tốt 4. Tôi thích giúp mọi người bằng việc cung cấp thông tin về giá của nhiều loại máy tính cá nhân 5. Bạn tôi nghĩ tôi là kênh thông tin về giá đáng tin cậy 6. Tôi thích nói với mọi người về khoản tiền tôi nghĩ sẽ trả cho các loại máy tính cá nhân khác nhau	AHG AHG1 AHG2 AHG3 AHG4 AHG5 AHG6
NHẠY CẢM VỊ THỂ 1. Mọi người sẽ chú ý đến tôi nếu tôi mua một máy tính cá nhân đắt tiền 2. Mua một máy tính cá nhân có thương hiệu giá cao làm tôi thấy tự tin hơn 3. Mua một máy tính cá nhân đắt tiền khiến tôi thấy mình đẳng cấp hơn 4. Tôi thấy có uy hơn khi mua máy tính cá nhân đắt tiền 5. Tôi sẽ kể với mọi người khi tôi mua máy tính cá nhân đắt tiền 6. Bạn của tôi sẽ coi thường tôi nếu tôi mua máy tính cá nhân giá rẻ 7. Tôi vừa mua một máy tính cá nhân đắt tiền vì tôi biết người khác sẽ chú ý 8. Tôi nghĩ người khác sẽ đánh giá tôi qua chiếc máy tính cá nhân tôi dùng 9. Thậm chí đối với sản phẩm bình thường, tôi nghĩ việc chọn một thương hiệu đắt tiền sẽ có ấn tượng hơn	NCVT NCVT1 NCVT2 NCVT3 NCVT4 NCVT5 NCVT6 NCVT7 NCVT8 NCVT9
CHẤP NHẬN GIÁ 1. Tôi biết mức giá tham khảo (giá để so sánh) của máy tính cá nhân 2. Đôi lúc, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho máy tính cá nhân 3. Tôi biết về khoảng biến động của giá máy tính cá nhân 4. Tôi thường chấp nhận những thay đổi giá máy tính cá nhân	CNG CNG1 CNG2 CNG3 CNG4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.1.4 Nghiên cứu định lượng chính thức

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, 1000 phiếu khảo sát được phát ra, 823 phiếu được thu hồi. Sau khi sơ loại các phiếu không đầy đủ thông tin, loại các điểm dị biệt (outliers), và kiểm tra phân phối chuẩn của dữ liệu (normality), cuối cùng cỡ mẫu còn lại 605.

Về đặc điểm mẫu: Trong 605 mẫu khảo sát khách hàng có 400 người là nữ, chiếm 66,1% tổng số, còn lại 33,9% là nam, tương ứng 205 người. Tuổi trung bình trong mẫu là 27 tuổi, chủ yếu là có độ tuổi từ 18-38 tuổi (chiếm 90,6%). Thu nhập trung bình là 6,2 triệu đồng/tháng, có trình độ đại học là chủ yếu (chiếm 74%), đến từ các quận trong thành phố. Khách hàng sử dụng phần lớn là máy tính bảng đa năng, chiếm 78,7% tổng số, tương ứng với 476 người, 21,3% số còn lại sử dụng máy tính bình thường.

Về phân tích dữ liệu, trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA cho tất cả các biến quan sát còn lại sau bước phân tích định lượng sơ bộ để tạo điều kiện thuận lợi cho phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả sau khi EFA được sử dụng để đánh giá giá trị thang đo bằng mô hình đo lường với CFA. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2 Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.2.1 Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha ở (Bảng 8) cho thấy các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng > 0.3. Vì vậy, tất cả đạt tiêu chuẩn, đảm bảo độ tin cậy và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 8: Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Khái niệm	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tải
1. Gắn kết sản phẩm			
- Nhân Tố 1	8	0.863	0.841-0.856
- Nhân tố 2	6	0.879	0.841-0.858
2. Kiến thức sản phẩm	3	0.716	0.510-0.857
3. Am hiểu giá	6	0.894	0.857-0.890
4. Nhạy cảm vị thế	9	0.911	0.902-0.913
5. Chấp nhận giá	4	0.655	0.624-0.642

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.2.2.1 Các biến độc lập

Để kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo các biến độc lập trong mô hình, tác giả đưa tất cả các biến đã được sơ loại ở nghiên cứu định lượng sơ bộ vào phân tích EFA. Sử dụng phép trích Principal Components cùng với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues = 1. Ngay lần chạy EFA đầu tiên, ta có được kết quả khá tốt: KMO = 0,933 > 0,5: rất tốt. Phân tích nhân tố là phù hợp. Sig của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Tổng phương sai trích = 64,731% > 50%: các nhân tố trích được giải thích được 64,731% biến đo lường, đạt yêu cầu. Eigenvalue = 1,147 > 1: đạt yêu cầu. Kết quả nhóm nhân tố như ở (bảng 3.9).

Thang đo gắn kết sản phẩm sau nghiên cứu định lượng sơ bộ còn 14 biến quan sát được đưa vào phân tích, nhóm thành 2 nhân tố. Như vậy, trùng với kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, thang đo gắn kết sản phẩm trích thành 2 nhân tố, không phải thang đo đơn hướng như trong lý thuyết của Judith Lynne Zaichkowsky [33].

Vì vậy, với thang đo gắn kết sản phẩm, ở bối cảnh nghiên cứu này thì đây có thể là thang đo đa hướng, cụ thể thang đo gắn kết sản phẩm trích thành 2 nhân tố:

Nhân tố F1 gồm các biến quan sát GK1, GK2, GK3, GK4, GK5, GK6, GK7, GK8, GK12, GK14. Nội dung của các biến quan sát này liên quan đến giá trị sử dụng của sản phẩm (có lợi, cần thiết, thiết yếu,

quan trọng,...), tính thiết thực sản phẩm mang lại. Tác giả đặt tên cho nhân tố này là Thiết yếu.

Nhân tố F4 bao gồm các biến quan sát: GK9, GK10, GK11, GK13. Nội dung của các biến quan sát này thể hiện cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm (hào hứng, lôi cuốn, quyến rũ, khao khát). Tác giả đặt tên cho thành phần này là Hấp dẫn, theo tên một thành phần của gắn kết trong thang đo của McIntyre [39] - Attraction.

Thang đo Kiến thức sản phẩm với 3 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố duy nhất là F5, có hệ số tải lần lượt trên 0,5, cho thấy chúng có giá trị.

Thang đo Am hiểu giá gồm 6 biến quan sát, kết quả EFA cũng nhóm thành 1 nhân tố F3 duy nhất, kết luận thang đo đảm bảo giá trị.

Thang đo nhạy cảm vị thế gồm 9 biến quan sát, kết quả EFA cũng cho thấy chúng nhóm thành 01 nhân tố duy nhất là F2 với hệ số tải khá cao, thang đo đảm bảo giá trị. Như vậy, sau 32 biến quan sát đại diện cho 4 biến độc lập, nhóm thành 5 nhân tố như bảng 10.

Bảng 9: Ma trận nhân tố xoay

Biến Quan Sát	Nhân Tố				
	1	2	3	4	5
GK6	.795				
GK4	.786				
GK3	.749				
GK1	.710				
GK7	.705				
GK2	.704				
GK5	.687				
GK12	.664				
GK14	.631				
GK8	.616				
NCVT4		.855			
NCVT3		.838			
NCVT2		.811			
NCVT1		.780			
NCVT7		.708			
NCVT8		.685			
NCVT5		.679			
NCVT9		.626			
NCVT6		.623			
AHG5			.865		
AHG3			.857		
AHG2			.850		
AHG4			.817		
AHG6			.779		
AHG1			.688		
GK11				.754	
GK10				.705	
GK13				.619	
GK9				.597	
KT3					.616
KT1					.605
KT2					.595

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả từ SPSS

3.2.2.2 *Biến mục tiêu*

Kết quả EFA biến chấp nhận giá, ta có: $KMO = 0,774 > 0,5$: đạt yêu cầu. Phân tích nhân tố là phù hợp. Sig của kiểm định Bartlett = $0,000 < 0,05$, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích = $62,487\% > 50\%$: nhân tố trích được giải thích được 62,487% biến đo lường, đạt yêu cầu. Eigenvalue = $2,499 > 1$: cho thấy giá trị hội tụ của thang đo. Tóm lại, sau kết quả EFA, 36 biến quan sát đảm bảo giá trị được phân thành 6 nhân tố đại diện cho 5 biến trong mô hình. Các biến trong mô hình được đặt tên và mã hóa như (bảng 10).

Bảng 10: Kết quả phân nhóm và đặt tên các biến trong mô hình

Nhân tố	Biến quan sát	Tên	Mã hóa
F1	GK1,GK2,GK3,GK4,GK5,GK6, GK7, GK8, GK12,GK14.	Thiết yếu	TY
F2	NCVT1, NCVT2, NCVT3, NCVT4, NCVT5, NCVT6, NCVT7, NCVT8, NCVT9	Nhạy cảm vị thế	NCVT
F3	AHG1, AHG2, AHG3, AHG4, AHG5, AHG6.	Am hiểu giá	AHG
F4	GK9, GK10, GK11, GK13.	Hấp dẫn	HD
F5	KT1, KT2, KT3.	Kiến thức sản phẩm	KT
F6	CNG1, CNG2, CNG3, CNG4	Chấp nhận giá	CNG

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 11: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA tổng hợp

Khái niệm	KMO	Sig	Phương sai trích	Hệ số loading
1. Các biến độc lập	0.933	.000	64.731%	
Gắn kết sản phẩm				0.841-0.856
- Nhân Tố 1				0.841-0.858
- Nhân tố 2				0.810-0.857
Kiến thức sản phẩm				0.857-0.890
Am hiểu giá				0.902-0.913
2. Biến phụ thuộc	0.774	.000	62.487%	
Chấp nhận giá				0.624-0.642

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

3.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau kết quả EFA, thang đo gắn kết sản phẩm tách thành 02 thành phần là Thiết yếu(TY) và Hấp dẫn(HD), do vậy, phân tích CFA gồm 02 bước: CFA cho các nhân tố bậc 1(first-order) và CFA cho các nhân tố bậc 2 (second-order).

Mô hình CFA bậc 1

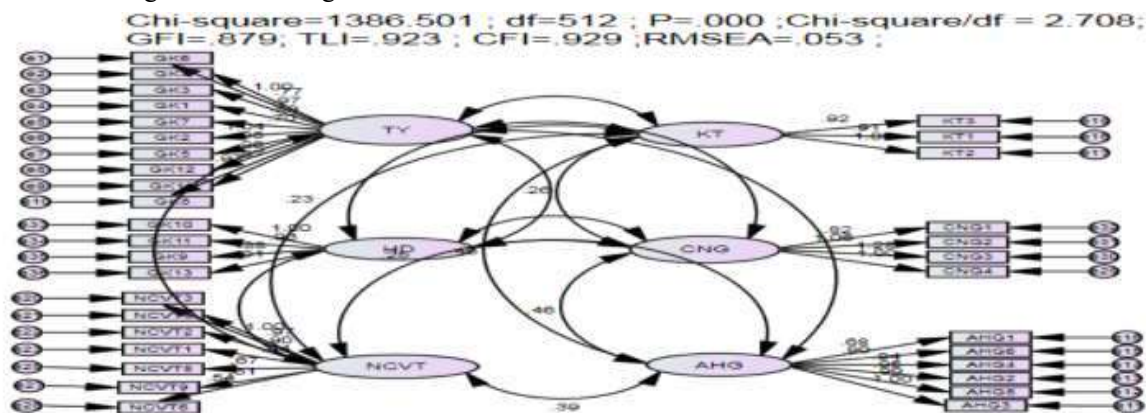
Lần 1, mô hình đo lường có các chỉ số tổng hợp như $X2(579) = 1910,655$, $X2/df = 3,3(<5)$, $GFI = 0$, $TLI = 0,892$, $CFI = 0,901$, $RMSEA = 0,062(< 0,8)$, ở mức tương đối. dựa vào chỉ số hiệp phương sai phần dư chuẩn hóa (standardized residual covariances) để điều chỉnh mô hình cho phù hợp.

Lần 2, loại NCVT7 vì có hiệp phương sai phần dư chuẩn hóa đều $> 0,4$, chạy lại CFA, ta có: $X2(545) = 1601,698$, $X2/df = 2,939 < 3$, $GFI = 0,861$, $TLI = 0,910$, $CFI = 0,918$, $RMSEA = 0,057$.

Lần 3, loại NCVT8 vì có hiệp phương sai phần dư chuẩn hóa lớn, chạy lại CFA, ta có kết quả như sau (xem hình 1): $X2(512) = 1386,501$, $X2/df = 2,708 < 3$, $GFI = 0,879$, $TLI = 0,923$, $CFI = 0,929$, $RMSEA = 0,053 (< 0,8)$. Các chỉ số mô hình tương đối tốt, điều này khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Giá trị thang đo các nhân tố bậc 1

Kết quả phân tích (xem bảng 12) cho thấy trọng số chuẩn hoá của các biến quan sát trong mô hình CFA nhân tố bậc 1 dao động từ 0,523 đến 0,898, đều > 0,5. Các trọng số chưa chuẩn hoá đều có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$). Phương sai trích (AVE) của các biến số đều có giá trị > 0,5, độ tin cậy tổng hợp CR của các biến có giá trị lớn hơn 0,7 (từ 0,751 đến 0,909). Như vậy các thang đo của các nhân tố bậc 1 đều đạt giá trị hội tụ và giá trị khác biệt.



Hình 1: Kết quả CFA của các nhân tố bậc 1 (đã chuẩn hóa)

Bảng 12: CR, AVE, MSV, ASV và hệ số tương quan giữa các nhân tố mô hình CFA các nhân tố bậc 1

	CR	AVE	MSV	ASV	TY	AHG	NCVT	CNG	KT	HG
TY	0.909	0.500	0.421	0.222	0.707					
AHG	0.931	0.694	0.498	0.257	0.271	0.833				
NCVT	0.893	0.553	0.170	0.114	0.273	0.412	0.744			
CNG	0.801	0.505	0.498	0.227	0.706	0.318	0.377	0.711		
KT	0.751	0.508	0.438	0.273	0.489	0.662	0.324	0.553	0.712	
HG	0.878	0.644	0.621	0.233	0.704	0.323	0.277	0.298	0.525	0.802

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích CFA bậc 2

Sau bước CFA bậc 1, có 02 biến quan sát thuộc thang đo nhạy cảm vị thế bị loại khỏi mô hình đo lường. Tiếp tục CFA bậc 2 với các biến còn lại, ta được kết quả như sau: $X^2(515) = 1392,406$, $X^2/df = 2,704 < 3$, $GFI = 0,878 (> 0,8)$, $TLI = 0,923$, $CFI = 0,929$, $RMSEA = 0,053 (< 0,8)$. Các chỉ số mô hình tương đối tốt, điều này khẳng định mô hình CFA bậc 2 cũng phù hợp với dữ liệu thị trường. Các thang đo đều đáp ứng điều kiện giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 13: CR, AVE, MSV, ASV, hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình CFA bậc 2

	CR	AVE	MSV	ASV	NCVT	AHG	CNG	KT	GANKET
NCVT	0.893	0.553	0.170	0.128	0.743				
AHG	0.931	0.695	0.498	0.305	0.412	0.833			
CNG	0.801	0.504	0.498	0.266	0.377	0.706	0.710		
KT	0.751	0.508	0.438	0.294	0.324	0.662	0.553	0.712	
GANKET	0.882	0.789	0.327	0.164	0.309	0.336	0.345	0.572	0.888

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

3.4 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

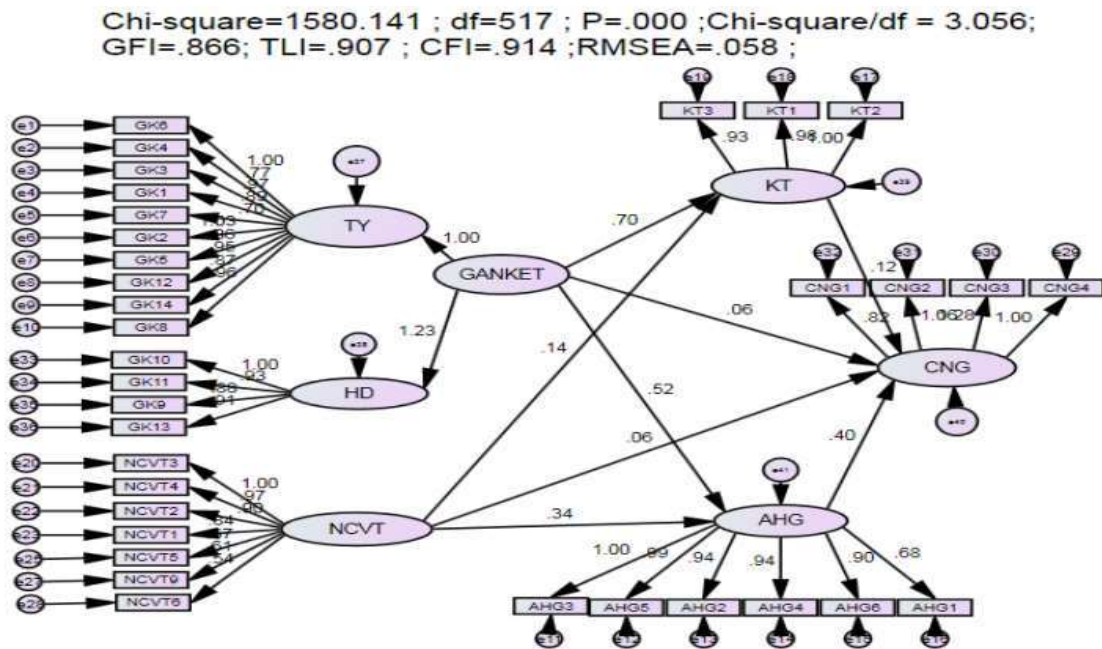
3.4.1. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

Quy trình được thực hiện qua 03 bước: (1) thực hiện phân tích SEM với mô hình 1 chỉ gồm các biến nghiên cứu chính trong mô hình, (2) thực hiện chạy mô hình SEM với mô hình 2 đầy đủ các biến kiểm soát và các biến chính trong mô hình và (3) Chọn mô hình phù hợp và kết luận kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình 1: chỉ gồm các biến chính trong mô hình tác động đến chấp nhận giá

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (hình 3.2) cho thấy mô hình có 517 bậc tự do với giá trị thống kê $X^2 = 1580,141 (P = 0,000)$, $X^2/df = 3,056 < 5$, $RMSEA = 0,058 < 0,08$, $GFI = 0,866 > 0,08$, các chỉ số TLI, CFI đều $> 0,9$. Mô hình tương đối tốt.

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình 1 cho thấy chỉ có tác động trực tiếp của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá là không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,385$), còn lại đều có ý nghĩa (xem bảng 14). Mô hình giải thích được 48,2% thay đổi của chấp nhận giá.



Hình 2: Mô hình SEM (chưa chuẩn hóa)

Mô hình 2: bao gồm các biến chính và các biến kiểm soát tác động đến chấp nhận giá. Tiến hành phân tích SEM với mô hình 2, ta có các chỉ số tổng hợp của mô hình đều đạt yêu cầu, mô hình phù hợp với dữ liệu. Cụ thể, mô hình có $X^2 = 1727,096$ ($P = 0,000$), $df = 584$, $X^2/df = 2,957 < 5$, $RMSEA = 0,057 < 0,08$, $GFI = 0,862 > 0,08$, TLI, CFI đều $> 0,9$.

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy, giống như mô hình 1, chỉ có tác động trực tiếp của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,34$), còn lại các mối quan hệ đều được dữ liệu hỗ trợ, kể cả tác động của các biến kiểm.

Bảng 14: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình 1 và 2

MỐI QUAN HỆ			Trọng số	S.E.	C.R.	P
1. Mô hình 1: chỉ có biến nghiên cứu chính, $R^2 = 48,2\%$						
KT	<---	GANKET	0.699	0.07	9.926	***
AHG	<---	GANKET	0.517	0.077	6.693	***
KT	<---	NCVT	0.135	0.029	4.669	***
AHG	<---	NCVT	0.339	0.039	8.733	***
CNG	<---	KT	0.123	0.054	2.269	0.023
CNG	<---	AHG	0.402	0.035	11.515	***
CNG	<---	GANKET	0.057	0.066	0.869	0.385
CNG	<---	NCVT	0.055	0.028	1.999	0.046
2. Mô hình 2: gồm cả biến chính và biến kiểm soát, $R^2 = 50,1\%$						
KT	<---	GANKET	.698	.070	9.921	***
AHG	<---	GANKET	.517	.077	6.693	***
KT	<---	NCVT	.135	.029	4.667	***
AHG	<---	NCVT	.339	.039	8.733	***
CNG	<---	GANKET	.062	.065	.953	.340
CNG	<---	NCVT	.053	.027	1.942	.049
CNG	<---	AHG	.402	.035	11.635	***
CNG	<---	KT	.117	.053	2.189	.029
CNG	<---	Trinhdo5nhom	.099	.032	3.061	.002
CNG	<---	Thunhap5n	.048	.022	2.165	.030

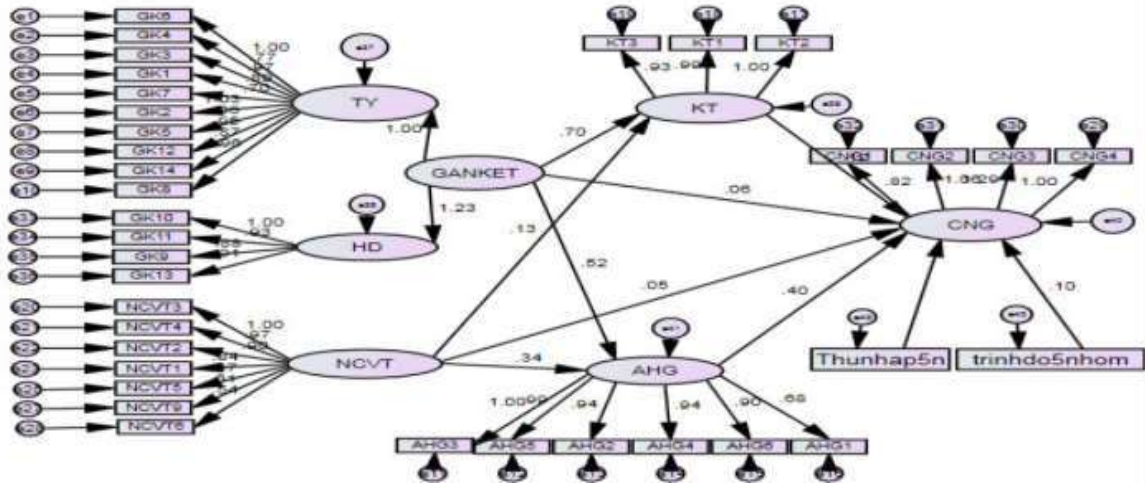
Nguồn: Tổng hợp từ kết quả chạy dữ liệu với Amos

Tác giả tiến hành so sánh giá trị Chi-bình phương thì sự khác biệt của hai mô hình là 46,955 với 67 bậc tự do với $p < 0,00001$. Khi đó, mô hình 1 có bậc tự do thấp hơn, tương thích hơn với thị trường được chọn. Tác giả dựa vào kết quả mô hình 1 để bình luận kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở phần tiếp theo.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu (Hình 3) cho thấy mô hình có 553 bậc tự do, giá

trị kiểm định Chi-square = 1041.714, DF = 553 với P-Value = 0.000, Chi-square/df = 1.884 < 2 đạt yêu cầu và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (GFI = 844, CFI = 919, TLI = 913, và RMSEA = 0.052) cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Chi-square=1727.096 ; df=584 ; P=.000 ;Chi-square/df = 2.957 ; GFI=.862 ; TLI=.901 ; CFI=.908 ;RMSEA=.057 ;



Hình 3: Mô hình SEM đã bao gồm các biến kiểm soát và các biến chính (chưa chuẩn hóa)

3.4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, trong 8 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất thì kết quả kiểm định cho thấy có 7/8 giả thuyết có ý nghĩa thống kê, được chấp nhận, còn lại giả thuyết H4 bị bác bỏ (xem bảng 15).

Bảng 15: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình 1

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số	S.E.	C.R.	P	Chấp nhận
H1a	KT <--- GANKET	0.699	0.07	9.926	***	Có
H1b	AHG <--- GANKET	0.517	0.077	6.693	***	Có
H2a	KT <--- NCVT	0.135	0.029	4.669	***	Có
H2b	AHG <--- NCVT	0.339	0.039	8.733	***	Có
H3a	CNG <--- KT	0.123	0.054	2.269	0.023	Có
H3b	CNG <--- AHG	0.402	0.035	11.515	***	Có
H4	CNG <--- GANKET	0.057	0.066	0.869	0.385	Không
H5	CNG <--- NCVT	0.055	0.028	1.999	0.046	Có

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Amos

Giả thuyết H1a: về tác động tích cực của gắn kết sản phẩm đến kiến thức sản phẩm được chấp nhận ($\gamma_{11} = 0,699$, $p < 0,01$). Khi gắn kết sản phẩm tăng 1 đơn vị, sẽ thúc đẩy họ tăng cường kiến thức sản phẩm thêm 0,699 đơn vị.

Giả thuyết H1b: về tích cực của gắn kết sản phẩm đến am hiểu giá cũng được chấp nhận ($\gamma_{21} = 0,517$,

$p < 0,01$). Điều này cho thấy, khi gắn kết sản phẩm tăng 1 đơn vị thì mức độ am hiểu giá cũng tăng tương ứng 0,517 đơn vị. Nếu xét về mức độ tác động, thì gắn kết sản phẩm tác động đến kiến thức sản phẩm mạnh hơn là am hiểu giá (trọng số chuẩn hóa tương ứng là 0,57 và 0,297 (xem bảng 16)).

Giả thuyết H2a: về tích cực của nhạy cảm vị thể đến kiến thức sản phẩm cũng được dữ liệu hỗ trợ $\gamma_{12} = 0,135$, $p < 0,01$). Như vậy, khi nhạy cảm vị thể tăng 1 đơn vị thì kiến thức sản phẩm sẽ tăng thêm 0,135 đơn vị.

Giả thuyết H2b: cũng được chấp nhận ($\gamma_{22} = 0,339$, $p < 0,01$). Điều này chứng minh rằng nhạy cảm vị thể có tác động tích cực đến am hiểu giá, khi nhạy cảm vị thể của người tiêu dùng tăng thêm 1 đơn vị thì mức độ am hiểu giá của họ tăng thêm 0,339 đơn vị.

So sánh về mức độ tác động, dựa vào bảng 3.16 ta thấy khác với gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thể có tác động mạnh hơn đến am hiểu giá hơn là kiến thức sản phẩm (trọng số chuẩn hóa tương ứng là 0,353 và 0,199).

Giả thuyết H3a, H3b: về tác động tích cực của kiến thức sản phẩm và am hiểu đến chấp nhận giá đã được chấp nhận với $\beta_{31} = 0,123$, $p = 0,023$ và $\beta_{32} = 0,402$, $p < 0,01$.

Như vậy, khi kiến thức sản phẩm tăng 1 đơn vị thì chấp nhận giá tăng 0,123 đơn vị, còn khi am hiểu giá tăng 1 đơn vị thì chấp nhận giá tăng đến 0,402 đơn vị. Bảng 16 cũng cho thấy mức độ tác động của am hiểu giá đến chấp nhận giá cao hơn nhiều so với tác động của kiến thức sản phẩm đến chấp nhận giá (tương ứng trọng số chuẩn hóa là 0,596 và 0,129).

Giả thuyết H5: về tác động của nhạy cảm vị thể đến chấp nhận giá với $\gamma_{32} = 0,055$ và $p = 0,046$, cho thấy mặc dù mức độ tác động yếu hơn các tác động khác nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95,4%.

Giả thuyết H4: duy nhất không được chấp nhận trong nghiên cứu này về tác động trực tiếp của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá ($p = 0,385$).

Như vậy, phân tích dữ liệu cho thấy, gắn kết sản phẩm không có tác động trực tiếp đến chấp nhận giá của khách hàng mua máy tính mà chỉ có tác động gián tiếp thông qua kiến thức sản phẩm và am hiểu giá.

Theo đó, khi mức độ gắn kết với sản phẩm tăng 1 đơn vị, sẽ thúc đẩy họ tăng cường kiến thức sản phẩm thêm 0,699 đơn vị, tăng mức am hiểu giá thêm 0,517 đơn vị. Nhờ vậy, nâng cao được mức độ chấp nhận giá thêm 0,086 (thông qua kiến thức sản phẩm) và thêm 0,209 (thông qua am hiểu giá), tổng cộng là tăng chấp nhận giá thêm 0,295 đơn vị và ngược lại trong trường hợp mức độ gắn kết sản phẩm giảm.

Đối với tác động của nhạy cảm vị thể, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy nhạy cảm vị thể có tác động đến chấp nhận giá của khách hàng cả trực tiếp và gián tiếp. Khi mức nhạy cảm với vị thể của khách hàng tăng 1 đơn vị, sẽ làm tăng trực tiếp đến mức chấp nhận giá của họ thêm 0,055 đơn vị và gián tiếp tăng thêm 0,15 đơn vị (0,017 qua kiến thức sản phẩm và 0,136 thông qua am hiểu giá).

Bảng 16: Các trọng số đã chuẩn hóa của mô hình SEM

STT	Mối quan hệ	Trọng số chuẩn hóa
1	KT <--- GANKET	0.57
2	AHG <--- GANKET	0.297
3	KT <--- NCVT	0.199
4	AHG <--- NCVT	0.353
5	CNG <--- GANKET	0.049
6	CNG <--- NCVT	0.085
7	CNG <--- AHG	0.596
8	CNG <--- KT	0.129

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Amos

Bảng 17: Phương sai giải thích (Squared Multiple Correlations)

Biến	Ước lượng
KT	0.365
AHG	0.213
CNG	0.482

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ Amos

3.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Nghiên cứu này chọn số lượng mẫu lặp lại $N = 1000$.

Bảng 18: Kết quả kiểm định các ước lượng của mô hình

STT	Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
1	KT <--- GANKET	0.051	0.001	0.568	-0.002	0.002	-1.00
2	AHG <--- GANKET	0.053	0.001	0.297	0.000	0.002	0.00
3	KT <--- NCVT	0.053	0.001	0.201	0.001	0.002	0.50
4	AHG <--- NCVT	0.046	0.001	0.355	0.001	0.001	1.00
5	CNG <--- GANKET	0.065	0.001	0.048	-0.001	0.002	-0.50
6	CNG <--- NCVT	0.048	0.001	0.084	-0.001	0.002	-0.50
7	CNG <--- AHG	0.047	0.001	0.596	0.001	0.001	1.00
8	CNG <--- KT	0.071	0.002	0.129	0.000	0.002	0.00

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Kết quả ở (bảng 18) ta thấy $CR < 1,96 \Rightarrow$ độ chệch khác 0, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình như (bảng 17) là đảm bảo độ tin cậy.

Về mức độ giải thích, theo (bảng 17) cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 48,2% thay đổi của mức độ chấp nhận giá của khách hàng mua máy tính. Biến gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế giải thích được 36,5% thay đổi của Kiến thức sản phẩm, 21,3% thay đổi của am hiểu giá.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cho thấy gắn kết sản phẩm không có mối quan hệ tác động trực tiếp đến chấp nhận giá nhưng có tác động gián tiếp thông qua kiến thức sản phẩm và am hiểu giá. Nhạy cảm vị thế vừa có tác động trực tiếp vừa tác động gián tiếp đến mức độ chấp nhận giá của họ cũng thông qua kiến thức sản phẩm và am hiểu giá. Ảnh hưởng của các nhân tố góp phần giải thích được 48,2% thay đổi của mức độ chấp nhận giá của khách hàng tiêu dùng máy tính cá nhân.

3.4.4 Ảnh hưởng của các biến nhân khẩu học

Kết quả phân tích đa nhóm và thống kê CR cho thấy tác động của gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá của khách hàng mua máy tính không khác biệt theo giới tính. Ngược lại, độ tuổi và thu nhập của họ có vai trò điều tiết trong một số mối quan hệ trong mô hình.

3.5 Thảo luận kết quả

Xác nhận vai trò của gắn kết sản phẩm trong việc giải thích mức độ chấp nhận giá của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu này có những điểm mới so với các nghiên cứu trước.

Nghiên cứu này cho thấy gắn kết sản phẩm chỉ có tác động gián tiếp đến mức độ chấp nhận giá của khách hàng mà không có mối quan hệ tác động trực tiếp, điều này chứng minh rằng mối quan hệ tác động này có thể thay đổi theo bối cảnh và sản phẩm nghiên cứu.

Nghiên cứu này dựa vào vai trò trung gian của kiến thức sản phẩm và am hiểu giá để giải thích tác động gián tiếp của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá. Sự khác biệt này xuất phát từ bối cảnh và sản phẩm nghiên cứu.

Đây là nghiên cứu đầu tiên khám phá vai trò của nhạy cảm vị thế trong việc giải thích mức độ chấp nhận giá của khách hàng. Bằng việc chứng minh vai trò trung gian của kiến thức sản phẩm và am hiểu giá, nghiên cứu này đã chỉ ra cơ chế mới mà thông qua đó, những đặc điểm cá nhân của khách hàng (gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế) tác động đến chấp nhận giá của họ.

Ngoài những luận điểm trên, nghiên cứu cũng đưa ra được những kết luận khác khá thú vị. so với nhạy cảm vị thế, gắn kết sản phẩm tác động mạnh hơn đến kiến thức sản phẩm và tác động yếu hơn đến Am hiểu giá. và xét riêng đến mức độ tác động đến chấp nhận giá của khách hàng, am hiểu giá có mức độ tác động lớn hơn rất nhiều so với kiến thức sản phẩm và cùng phản ánh những động lực cá nhân, đặc điểm cá nhân khách hàng, nhưng so với gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế có tổng mức độ tác động đến mức độ chấp nhận giá của họ đối với sản phẩm cao hơn.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định khi nghiên cứu các tác động đến thái độ với giá của khách hàng, cần đặc biệt chú ý đến vai trò của các biến nhân khẩu học.

Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy thang đo PII của Zaichkowsky [33] có thể là thang đo đa hướng.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy gắn kết sản phẩm không có mối tác động trực tiếp đối với mức độ chấp nhận giá của khách hàng mà chỉ có tác động gián tiếp thông qua hai biến trung gian là kiến thức sản phẩm và am hiểu giá.

Nghiên cứu cho thấy nhạy cảm vị thế có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến chấp nhận giá của khách hàng. Khi khách hàng tăng mức nhạy cảm vị thế thêm 1 đơn vị, điều này sẽ làm tăng trực tiếp mức độ chấp nhận giá của khách hàng thêm 0,055 đơn vị.

Nghiên cứu cho thấy thang đo PII của Zaichkowsky [33] có thể là thang đo đa hướng và cũng đã minh chứng vai trò trung gian của kiến thức sản phẩm và Am hiểu giá trong mối quan hệ tác động của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá của khách hàng.

4.2 Hàm ý quản trị

Liên quan đến gắn kết sản phẩm: Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ gắn kết của người tiêu dùng đối với máy tính ở mức khá cao. Đây chính là điểm thuận lợi đối với doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm này vì liên quan trước hết đến nhu cầu của thị trường về sản phẩm, sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhưng cũng là thách thức cho doanh nghiệp vì yêu cầu và hành vi của khách hàng có nhiều sự khác biệt. Bên cạnh đó, nhà quản lý cần nghiên cứu để duy trì và làm tăng mức độ gắn kết của họ với sản phẩm, và có thể phân khúc thị trường theo mức độ gắn kết sản phẩm và đưa ra các chính sách phù hợp với từng nhóm, đặc biệt là chính sách giá vì phản ứng của họ rất khác nhau.

Liên quan đến nhạy cảm vị thế: Giống như gắn kết sản phẩm, nhà quản trị có thể phân loại khách hàng theo mức nhạy cảm vị thế và phát triển chính sách sản phẩm, sử dụng chính sách giá phân biệt phù hợp cho các nhóm khách hàng này.

Liên quan đến kiến thức sản phẩm, am hiểu giá: Nhà quản trị cần chú trọng đến việc cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm kể cả các thông số kỹ thuật, giá sản phẩm. Việc nâng cấp, cập nhật website phải được tiến hành thường xuyên. Bên cạnh đó, việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng có đầy đủ kiến thức về sản phẩm cũng là nhân tố quan trọng.

Liên quan đến các biến nhân khẩu học: Nhà quản trị cần chú ý đến độ tuổi và thu nhập của khách hàng trong phân khúc thị trường, xây dựng chính sách giá, chính sách sản phẩm, chính sách truyền thông phù hợp với từng nhóm khách hàng để thu được hiệu quả cao.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

5.1 Hạn chế của nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tỷ lệ giữa các người trả lời theo giới tính, độ tuổi chưa tương xứng với thực tế.

Còn nhiều nhân tố trung gian điều tiết khác trong mối quan hệ giữa gắn kết và chấp nhận giá chưa được đưa vào mô hình này để kiểm định đồng thời.

Ngoài ra, những kết luận từ nghiên cứu có thể có ý nghĩa và đúng với máy tính cá nhân nhưng với những sản phẩm khác, với những đặc tính khác thì kết luận này có thể không có ý nghĩa và cần nghiên cứu thêm.

5.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu về tiền đề cũng như kết quả của Gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế, xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận giá của khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực của gắn kết sản phẩm, nhạy cảm vị thế đến việc ưa thích chia sẻ thông tin với người khác, điều này gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét về tác động của các biến này đến hoạt động truyền miệng của khách hàng về sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004), 'Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition', ACR North American Advances.
- [2] Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980), 'Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis', JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986), 17(000003), 349.
- [3] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986), 'Consumer search: An extended framework', Journal of consumer research, 119-126.
- [4] Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974), 'Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals', Journalism Quarterly.
- [5] Brucks, M. (1985), 'The effects of product class knowledge on information search behavior', Journal of consumer research, 1-16.
- [6] Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2010), 'Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 279-293.
- [7] Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014), 'Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay', International Journal of Hospitality Management, 42, 39-49.
- [8] Chan-Wook, P., & Moon, B.-J. (2003), 'The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type', Psychology & Marketing, 20(11), 977-997.
- [9] Cox, A. D. (1986), 'New evidence concerning consumer price limits', NA-Advances in Consumer Research, 13.
- [10] David Martín-Consuegra, Arturo Molina, & Esteban, Á. (2007), 'An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector', Journal of Product & Brand Management, 16(7), 459-468.
- [11] Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987), 'Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies', Journal of consumer research, 363-371.

- [12] Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005), 'Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers', *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- [13] Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010), 'Status consumption and price sensitivity', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- [14] Helson, H. (1964), 'Adaptation-level theory'.
- [15] Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977), 'Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective', *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.
- [16] Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994), 'An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods', *Journal of consumer research*, 408-418.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *A framework for marketing management* (6 ed.). USA: Pearson.
- [18] Leclerc, F., & Little, J. D. (1997), 'Can advertising copy make FSI coupons more effective?', *Journal of Marketing research*, 473-484.
- [19] Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988), 'Correlates of price acceptability', *Journal of consumer research*, 243-252.
- [20] Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993), 'Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study', *Journal of Marketing research*, 234-245.
- [21] Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- [22] Nugroho, S. S., Rostiani, R., & Gitosudarmo, I. (2014), 'The impacts of country-of-origin, product involvement and product familiarity on product evaluation', *Journal of Indonesian Economy and Business : JIEB.*, 29(2), 165-182,195-196.
- [23] Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981), 'Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics', *Journal of consumer research*, 223-231.
- [24] Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2009), *Consumer behavior and marketing strategy*, (ninth ed.): McGraw-Hill London.
- [25] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), 'Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context', *Advances in consumer research*, 8(1).
- [26] Rai, A. R., & Sieben, W. A. (1992), 'The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined', *Journal of consumer research*, 19(2), 256.
- [27] Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2009), 'Some antecedents of Price sensitivity', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-213.
- [28] Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961), 'Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change'.
- [29] Suri, R., & Monroe, K. B. (2001), 'The effects of need for cognition and trait anxiety on price acceptability', *Psychology & Marketing*, 18(1), 21-42.
- [30] Taylor, J. W. (1974), 'The role of risk in consumer behavior', *The Journal of marketing*, 54-60.
- [31] Varian, Hal R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton.
- [32] Zaichkowsky, J. L. (1985a), 'Familiarity: product use, involvement or expertise', *Advances in consumer research*, 12(1), 296-299.
- [33] Zaichkowsky, J. L. (1985b), 'Measuring the involvement construct', *Journal of consumer research*, 341-352.

- [34] Mikkelsen, S. B., & Peschel, A. O. (2014), 'A Study of Consumer Price Thresholds and Acceptable Price Ranges'.
- [35] Moore, M., & Carpenter, J. (2006), 'The effect of price as a marketplace cue on retail patronage', *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265-271.
- [36] Kim, D., & Jang, S. S. (2014), 'Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers', *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- [37] Casidy Mulyanegara, R., & Tsarenko, Y. (2009), 'Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358-371.
- [38] Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983), 'The role of involvement in satisfaction processes', *Advances in consumer research*, 10(1), 250-255.
- [39] McIntyre, N. (1989), 'The personal meaning of participation: Enduring involvement', *Journal of leisure research*, 21(2), 167.
- [40] Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động- Xã hội, Hà Nội
- [41] Thông, V. H. (2014). *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng* (1 ed.), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 26/08/2019

Ngày chấp nhận đăng: 16/01/2020