

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỊNH HƯỚNG GIÁ CẢ TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA GẮN KẾT VÀ CHẤP NHẬN GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Huyền

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Phạm Văn Đồng

Email: huyenpdu@gmail.com

Nguyễn Minh Ngọc

Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ngocieds@gmail.com

Nguyễn Cúc

Học viện Chính trị Khu vực I

Email: haiyen690@gmail.com

Ngày nhận: 24/01/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/2/2017

Ngày duyệt đăng: 25/3/2017

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ vai trò trung gian của định hướng giá trong mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá của người tiêu dùng điện thoại di động. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát ý kiến 605 người tiêu dùng điện thoại di động trên cả nước. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS 20 cho thấy gắn kết sản phẩm vừa tác động trực tiếp, vừa tác động gián tiếp đến chấp nhận giá của người tiêu dùng điện thoại di động thông qua định hướng về giá. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng gắn kết sản phẩm và định hướng giá có thể được sử dụng như là các tiêu chuẩn phân khúc thị trường điện thoại di động và là căn cứ có thể sử dụng để xác định mức giá cho từng phân khúc.

Từ khóa: Định hướng giá cả, điện thoại di động, gắn kết sản phẩm...

The mediating role of price consciousness in the relationship between product involvement and customer's price acceptance in Vietnam mobile phone market

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of involvement product on mobile phone customer's price acceptance in Viet Nam and the mediating role of price consciousness on this relationship. Data was collected via questionnaires with a sample of 605 mobile phone consumers nationwide. The collected data was analyzed by applying structural equation modeling method with AMOS 20. The results indicate that product involvement has both direct and indirect effects on price acceptance via price consciousness. The findings suggest that product involvement and price consciousness can be used as criteria for mobile phone market segmentation as well as a basis for the determination of the price for each market segment.

Keywords: mobile phone, price consciousness, product involvement.

1. Đặt vấn đề

Gắn kết sản phẩm thể hiện mức độ quan tâm và tầm quan trọng của sản phẩm đối với người tiêu dùng (Pride & Ferrell, 2016; Lichtenstein & cộng sự, 1988). Đây là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến

quyết định của người tiêu dùng về sản phẩm (Behe & cộng sự, 2015), đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng.

Gắn kết sản phẩm tác động đến nhiều biến số quan trọng liên quan đến hành vi người tiêu dùng, trong

đó có mức độ chấp nhận giá của khách hàng với sản phẩm. Chấp nhận giá là khái niệm quan trọng thể hiện phản ứng của người tiêu dùng đối với giá sản phẩm, thể hiện thái độ chấp nhận hay không chấp nhận đối với mức giá sản phẩm được đưa ra. Tuy nhiên, trong thực nghiệm, mối quan hệ tác động này chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả.

Định hướng giá cả được khẳng định là nhân tố có ảnh hưởng khá mạnh mẽ đến mức độ chấp nhận giá của khách hàng (Lichtenstein & cộng sự, 1988), đến mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm (Campbell & cộng sự, 2014). Định hướng giá cả được hiểu là xu hướng ưa thích trả giá thấp cho sản phẩm của khách hàng (Lichtenstein & cộng sự, 1993). Mặt khác, định hướng giá cả về bản chất là một nguyên tắc được sử dụng để đưa ra quyết định mua, vì vậy theo lý thuyết về quá trình mua, định hướng giá sẽ bị ảnh hưởng bởi gắn kết sản phẩm. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước coi định hướng giá cả như là một đặc điểm của người tiêu dùng, mà chưa đánh giá tác động của gắn kết sản phẩm đến định hướng giá cả.

Điện thoại di động có chu kỳ sản phẩm tương đối ngắn và mức độ cạnh tranh trên thị trường khá khốc liệt. Hơn nữa, thị trường điện thoại di động có nhiều phân khúc, trong khi đó tầm quan trọng của điện thoại và giá cả khách hàng sẵn sàng chi trả trong các phân khúc luôn có những khác biệt. Vì vậy, việc nghiên cứu tìm ra cơ chế tác động của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá có ý nghĩa rất quan trọng đối với các nhà kinh doanh trong việc đưa ra quyết định về giá trong các phân khúc thị trường điện thoại di động.

Do đó, làm rõ vai trò trung gian của định hướng giá trong mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá của người tiêu dùng điện thoại di động là hết sức cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, nghiên cứu này sẽ làm sáng tỏ hơn cơ chế tác động của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá của người tiêu dùng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này sẽ cung cấp cơ sở khoa học giúp các nhà kinh doanh đưa ra được các quyết định phù hợp về thị trường mục tiêu và chính sách giá cho các thị trường mục tiêu cho các sản phẩm điện thoại di động.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Gắn kết sản phẩm (Product Involvement)

Gắn kết sản phẩm thể hiện thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Đó là mức độ quan tâm nói chung về sản phẩm, là sự tập trung vào sản phẩm trong tiềm thức (ego) người tiêu dùng (Cummings

& Ostrom, 1982), gắn kết chính là sự liên quan của sản phẩm đối với nhu cầu và giá trị, lợi ích của người tiêu dùng (Zaichkowsky, 1985). Nó là sự phát triển về nhận thức, phản ánh những quan tâm, chú ý và đánh giá của họ đối với sản phẩm (Bowen & Chaffee, 1974; Bloch, 1981), thể hiện tầm quan trọng của một sản phẩm với cái tôi cá nhân và giá trị của người tiêu dùng (Traylor, 1981).

Có thể thấy, mặc dù định nghĩa gắn kết sản phẩm của các nhà nghiên cứu là khác nhau nhưng thường phản ánh mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm, phản ánh đặc điểm, quan tâm cá nhân của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Gắn kết sản phẩm trong nghiên cứu này theo hướng tiếp cận của Zaichkowsky (1985), tức là sự liên quan của sản phẩm đối với nhu cầu và giá trị, lợi ích của người tiêu dùng. Về bản chất, gắn kết sản phẩm là sự thôi thúc bên trong làm cho một cá nhân trở nên quan tâm/mong muốn sở hữu một sản phẩm nhất định được cho là có ý nghĩa và quan trọng với họ.

2.2. Chấp nhận giá

Chấp nhận giá phản ánh thái độ đối với giá của khách hàng (Jacoby & Olson, 1977). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng chấp nhận giá của khách hàng được đánh giá dựa vào kết quả cảm nhận của họ đối với mức giá đưa ra liệu có công bằng hay không? Nếu mức giá là công bằng thì người tiêu dùng chấp nhận và ngược lại (Zeithaml, 1984; Fry, 1974; Berkowitz & Walton, 1980; Zeithaml, 1988).

Một cách tiếp cận khác cũng được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, Monroe (1990) cho rằng chấp nhận giá là mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây cũng là khái niệm được chấp nhận trong nghiên cứu này vì phù hợp với quan điểm cũng như cách đo lường với bối cảnh nghiên cứu. Theo đó, chấp nhận giá có thể được hiểu là sự đánh giá, cách thức phản ứng hay mức độ quan tâm của khách hàng đối với giá của sản phẩm/dịch vụ. Khi người bán đề xuất mức giá sản phẩm hoặc thay đổi giá (tăng/giảm giá) thì người mua có sẵn lòng chi trả hay không? Nếu họ sẵn lòng chi trả thì được xem là người mua có mức độ chấp nhận giá cao. Ngược lại, nếu người mua thường đắn đo trước mức giá đề xuất hay phản ứng lại với sự thay đổi của giá sản phẩm thì được xem là người có mức độ chấp nhận giá thấp.

2.3. Định hướng giá cả (Price Consciousness)

Monroe & Petrosius (1981) định nghĩa định hướng giá cả là mức độ mà khách hàng không sẵn

lòng chi trả thêm cho sản phẩm, trong trường hợp giá đưa ra cao hơn giá họ có thể chấp nhận thì họ có thể không mua sản phẩm. Ngoài ra, khách hàng có định hướng giá cả cũng không sẵn lòng chi trả cho những đặc tính nổi bật trong sản phẩm nếu giá trả cho đặc tính nổi bật đó quá lớn. Định hướng giá cả còn được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng chỉ tập trung vào việc trả giá thấp (Lichtenstein & cộng sự, 1993). Người mua theo định hướng giá cả luôn cố gắng để có thể mua được sản phẩm với giá thấp nhất. Như vậy, định hướng giá cả thể hiện sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với giá sản phẩm theo xu hướng cảm nhận giá là nguồn lực mất đi trong quá trình mua hàng (thể hiện cảm nhận tiêu cực về giá).

Nghiên cứu cũng theo quan điểm này, theo đó, định hướng giá cả thể hiện xu hướng ưa thích trả giá thấp cho sản phẩm.

3. Giá thuyết

Theo lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, phản ứng của người tiêu dùng không phải lúc nào cũng dựa vào nhận thức và lý trí, mà có khi dựa vào cảm xúc của người tiêu dùng (Kotler & Keller, 2016). Nghiên cứu này xem xét kết quả phản ứng của người tiêu dùng đơn thuần dựa vào cảm xúc họ có đối với sản phẩm. Theo đó, gắn kết sản phẩm thể hiện sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm, thể hiện tầm quan trọng, ý nghĩa của sản phẩm đối với nhu cầu và giá trị của họ, hay nói cách khác, gắn kết sản phẩm thể hiện trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Định hướng giá cả được xem là một nguyên tắc hình thành trong tâm lý người tiêu dùng khi mua hàng. Chấp nhận giá thể hiện phản ứng của người tiêu dùng đối với giá sản phẩm. Theo lý thuyết về quá trình ra quyết định mua hàng (Kotler & Keller, 2016), khi dựa vào cảm xúc, gắn kết sản phẩm sẽ tác động trực tiếp đến định hướng giá cả, khi đó, theo cơ chế phản ứng với giá của khách hàng (Jacoby & Olson, 1977), định hướng giá cả sẽ tác động trực tiếp đối với mức độ chấp nhận giá của họ.

Dựa trên khung lý thuyết này, các giả thuyết nghiên cứu được hình thành cụ thể như sau:

3.1. Gắn kết sản phẩm và Chấp nhận giá

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng gắn kết sẽ hình thành một trạng thái thúc đẩy tạo ra các phản ứng nhận thức, tình cảm và hành vi (Dholakia, 2001; Malär & cộng sự, 2011; Ferreira & Coelho, 2015). Chấp nhận giá là một phản ứng về nhận thức của

người tiêu dùng (Berkowitz & Walton, 1980). Do vậy, gắn kết có thể ảnh hưởng trực tiếp đối với mức độ chấp nhận giá của họ.

Gắn kết sản phẩm thể hiện nhận thức của người tiêu dùng đối với giá trị mà sản phẩm có thể mang lại, thể hiện cái tôi cá nhân của người tiêu dùng, vì thế họ quan tâm nhiều đến giá trị sản phẩm mang lại nhiều hơn là giá, từ đó mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm nhiều hơn, tức là ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Bloch & cộng sự, 1986; Lichtenstein & cộng sự, 1988; Zaichkowsky, 1988).

Xét về khía cạnh mức độ nhạy cảm với giá, các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng gắn kết càng cao thì họ càng ít nhạy cảm với giá (Goldsmith, 2000; Goldsmith & cộng sự, 2010; Ramirez & Goldsmith, 2009), điều này có nghĩa người mua càng quan tâm đối với sản phẩm, cảm nhận mức độ ý nghĩa của sản phẩm với mình càng lớn thì mức độ sẵn lòng chi trả cũng cao hơn (Ramirez & Goldsmith, 2009; Goldsmith & cộng sự, 2010). Lichtenstein & cộng sự (1988) cũng khẳng định người tiêu dùng càng gắn kết cao với sản phẩm thì càng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm đó, vì vậy mức độ chấp nhận giá càng cao và ngược lại. Vì vậy:

H1: Gắn kết sản phẩm tác động tích cực đối với mức độ chấp nhận giá

3.2. Gắn kết sản phẩm và Định hướng giá cả

Trong quá trình đánh giá để ra quyết định, thông thường người tiêu dùng hình thành những nguyên tắc đánh giá dựa trên nền tảng kiến thức, thông tin thu được, tuy nhiên trong những trường hợp nhất định, đánh giá của họ dựa đơn thuần vào cảm xúc họ có đối với sản phẩm (Kotler & Keller, 2016). Trường hợp này thường xảy ra đối với những sản phẩm thiên về cảm xúc, dễ thu hút, hấp dẫn người tiêu dùng như các sản phẩm thời trang, giải trí, đồ trang sức,... Điện thoại di động cũng được xem thuộc nhóm hàng này.

Etgar & Malhotra (1981) cho rằng khi sản phẩm càng quan trọng với người tiêu dùng họ càng coi nhẹ giá. Như đã đề cập, gắn kết sản phẩm thể hiện tầm quan trọng của sản phẩm đối với người tiêu dùng, còn định hướng giá cả lại thể hiện sự chú ý của người tiêu dùng vào giá. Do vậy, khi gắn kết với sản phẩm càng cao thì mức độ tập trung chú ý của họ vào giá càng thấp, đồng nghĩa với việc mức độ định hướng giá cả càng thấp.

Cụ thể, nếu sản phẩm là quan trọng với người tiêu

dùng, họ chú trọng đến lợi ích mang lại, mong muốn có được sản phẩm với lợi ích mang lại tốt nhất và cảm nhận hậu quả cao nếu quyết định mua hàng sai, khi đó họ sẽ sẵn lòng chi trả thêm cho những giá trị tăng thêm mà sản phẩm mang lại để đảm bảo rủi ro sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của mình ở mức thấp nhất, đồng nghĩa với mức độ định hướng giá cả của người tiêu dùng với sản phẩm sẽ ở mức thấp. Ngược lại, nếu sản phẩm là không quan trọng với người mua, người mua cũng sẵn sàng từ bỏ việc mua sản phẩm nếu phải chi trả cao cho sản phẩm. Họ sẽ có xu hướng trả giá thấp cho sản phẩm, nếu người bán chấp nhận, có nghĩa người mua sẽ được sở hữu một sản phẩm có giá mua thấp, còn trường hợp người bán không chấp nhận, việc không chấp nhận mua sản phẩm cũng không phải là vấn đề với họ vì sản phẩm không quá quan trọng và có ý nghĩa với họ.

Như vậy, mức độ định hướng giá cả của người tiêu dùng với sản phẩm chịu ảnh hưởng của tầm quan trọng của sản phẩm đối với người tiêu dùng (thể hiện mức độ gắn kết với sản phẩm). Do vậy:

H2: Gắn kết sản phẩm có tác động ngược chiều với định hướng giá cả

3.3. Định hướng giá cả và chấp nhận giá

Trong cơ chế phản ứng với giá của khách hàng do Jacoby & Olson (1977) xây dựng, thái độ đối với giá chịu ảnh hưởng của giá sản phẩm được lưu trong bộ nhớ người tiêu dùng (Storage of P-Price). Như vậy, theo lý thuyết này, chấp nhận giá - phản ánh thái độ với giá - chịu tác động trực tiếp từ định hướng giá cả - phản ánh giá hình thành trong tâm lý người tiêu dùng (Psychological Price).

Khách hàng cảm nhận giá với vai trò tiêu cực sẽ xem giá như một nguồn lực mất đi, do vậy, họ thích trả giá thấp nhất có thể cho sản phẩm và sẵn sàng tìm kiếm cơ hội để mua được sản phẩm với giá thấp. Với quan điểm như vậy, khách hàng sẽ không sẵn lòng trả giá cao cho sản phẩm, do vậy mức độ chấp nhận giá cũng không cao. Lichtenstein & cộng sự (1988) đã minh chứng mối quan hệ này trong nghiên cứu của mình. Campbell & cộng sự (2014) nghiên cứu với mối quan hệ có liên quan (định hướng giá cả và mức sẵn lòng chi trả) cũng cho thấy định hướng giá cả có tác động ngược chiều đối với mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm. Do vậy:

H3: Định hướng giá cả có tác động ngược chiều đối với mức độ chấp nhận giá

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Biến số và thang đo

Mô hình nghiên cứu có 3 biến: Gắn kết sản phẩm, Định hướng giá cả và Chấp nhận giá. Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang đo Likert 5. Thang đo *Gắn kết sản phẩm* được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo đơn hướng Personal Involvement Inventory (PII) được Zaichkowsky (1985) phát triển dựa trên những lý thuyết về tâm lý người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng đánh giá cảm nhận của họ về điện thoại di động nói chung theo 20 tiêu chí (mức độ quan trọng, tính hữu ích, mức độ quan tâm,...). Về Định hướng giá cả, tác giả kế thừa thang đo của Lichtenstein & cộng sự (1993) gồm 05 biến quan sát liên quan đến đánh giá nỗ lực của người tiêu dùng để mua sản phẩm với mức giá thấp nhất theo các mức độ từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Cuối cùng, đo lường *Chấp nhận giá*, để phù hợp với sản phẩm nghiên cứu, tác giả sử dụng thang đo 4 biến quan sát của Martín-Consuegra & cộng sự (2007) liên quan đến đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với mức giá đưa ra của sản phẩm.

4.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Mặc dù các thang đo đều đã cho thấy độ tin cậy trong các nghiên cứu trước, nhưng vì bối cảnh nghiên cứu mới, nên giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành trước để đánh giá sơ bộ thang đo, sàng lọc loại bỏ các biến quan sát rác trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức.

Tác giả thu thập dữ liệu bằng phương pháp điều tra khảo sát ý kiến người tiêu dùng điện thoại di động. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, 150 phiếu sơ bộ được thu thập chủ yếu ở địa bàn tỉnh Quảng Ngãi; nghề nghiệp chủ yếu là học sinh sinh viên, giáo viên giảng viên, nhân viên văn phòng; độ tuổi tập trung trong khoảng từ 24- 38 tuổi. Sau khi mã hóa và làm sạch, dữ liệu được đưa vào phân tích EFA cho từng thang đo nhằm sàng lọc những biến quan sát không phù hợp. Sau đó, các biến quan sát còn lại sẽ đưa vào phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha.

Kết quả, với thang đo Gắn kết sản phẩm, quá trình phân tích đã lần lượt loại bỏ 6 biến quan sát khỏi thang đo Gắn kết sản phẩm vì các biến này nhóm vào nhiều nhân tố và chênh lệch trọng số của chúng >0,3 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Cuối cùng, 14 biến quan sát còn lại của thang đo này nhóm thành 2

thành phần. Tương tự với thang đo Định hướng giá cả, DHGC2 cũng bị loại bỏ trong quá trình phân tích, 4 biến quan sát còn lại trích thành 1 nhân tố duy nhất và có hệ số Cronbach Alpha đạt yêu cầu. Thang đo Chấp nhận giá còn lại qua hai bước phân tích đều cho thấy chất lượng sơ bộ được đảm bảo.

Như vậy, mô hình có 29 biến quan sát ban đầu đo lường 3 biến trong mô hình, sau bước phân tích định lượng sơ bộ đã loại bỏ 7 biến rác, 22 biến quan sát còn lại được mã hóa lại và đưa vào phân tích trong giai đoạn tiếp theo.

4.3. Nghiên cứu định lượng chính thức

4.3.1. Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

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 đáp viên có 400 người là nữ, chiếm 66,1% tổng số đáp viên, còn lại 33,9% đáp viên là nam, tương ứng 205 người. Tuổi trung bình của các đáp viên trong mẫu là 27 tuổi, chủ yếu là có độ tuổi từ 18-38 tuổi (chiếm 90,6%). Thu nhập trung bình của các đáp viên là 4,2 triệu VND/tháng, có trình độ đại học là chủ yếu (chiếm 74%), đến từ các vùng miền trong cả nước. Các đáp viên trong mẫu điều tra sử dụng phần lớn là điện thoại smartphone, chiếm 78,7% tổng số, tương ứng với 476 người, 21,3% đáp viên còn lại sử dụng điện thoại bình thường.

4.3.2. Phân tích dữ liệu

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, các 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). Tiêu chí đánh giá theo Nguyễn Đình Thọ (2011). 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.

5. Kết quả

5.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA với 22 quan sát còn lại đại diện cho 3 thang đo nhóm thành 4 nhân tố. Các biến quan sát của thang đo Chấp nhận giá và thang đo Định hướng giá cả nhóm thành nhân tố tương

ứng. Nhưng giống như kết quả phân tích sơ bộ, 14 biến quan sát còn lại của thang đo Gắn kết sản phẩm nhóm thành 2 nhân tố: nhân tố 1 gồm các biến quan sát có nội dung 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, đặt tên là Thiết yếu (TY). Nhân tố 02 gồm các biến quan sát thể hiện cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm (chú ý, hào hứng, lôi cuốn, quyến rũ, khao khát), đặt tên là Hấp dẫn (HD).

Như vậy, thang đo Gắn kết sản phẩm bao gồm 02 thành phần: Thiết yếu và Hấp dẫn. Điều này mâu thuẫn với lý thuyết của Zaichkowsky (1985) khi cho rằng thang đo PII là thang đo đơn hướng, nhưng phù hợp với nhận định của Laurent & Jean-Noel (1985) về tính đa hướng của thang đo PII, kết quả này cũng phù hợp với quan điểm của Richins & cộng sự (1992) về 2 khía cạnh cảm xúc (affective) và nhận thức (cognitive) của Gắn kết sản phẩm. Do vậy, kết quả trên được chấp nhận. Các biến quan sát còn lại được mã hoá lại và đưa vào bước phân tích tiếp theo.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau khi EFA, để đánh giá chất lượng cho các thang đo, phân tích CFA được áp dụng với mô hình đo lường tổng thể được xây dựng gồm 22 biến quan sát còn lại. Sau khi CFA lần 1, biến quan sát DHGC1 tiếp tục bị loại khỏi quá trình phân tích vì có hệ số chuẩn hóa là 0,486 < 0,5 (Hair & cộng sự, 2010). Mô hình CFA cuối cùng có: $X^2=576,376$; $df=184$, $X^2/df=3,132<5$; $GFI=0,914>0,9$, $TLI=0,936>0,9$; $CFI=0,935>0,9$; $RMSEA=0,059<0,08$. Các chỉ số của mô hình ở mức chấp nhận được (Baumgartner & Homburg, 1996). Điều này khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

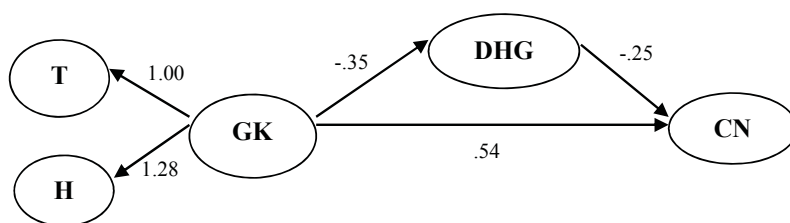
Kết quả phân tích cho thấy trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát dao động từ 0.594 đến 0.860, đều > 0,5, các trọng số chưa chuẩn hoá đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,000$). Phương sai trích (AVE) của các biến số đều có giá trị > 0,5, độ tin cậy tổng hợp CR của các biến có giá trị lớn hơn 0,7 (từ 0,758 đến 0,882). Như vậy các thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010). Bảng 1 cho thấy bình phương hệ số tương quan lớn nhất MSV (Maximum Shared Squared Variance) và trung bình của tương quan bình phương ASV (Average Shared Squared Variance) đều nhỏ hơn phương sai trích AVE. AVE của các nhân tố cũng lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các nhân tố, điều này minh chứng các thang đo đều đảm bảo giá trị phân biệt (Fornell

Bảng 1: CR, AVE, MSV, ASV và bình phương hệ số tương quan giữa các nhân tố

	CR	AVE	MSV	ASV	CNG	DHGC	GK
CNG	0.802	0.506	0.123	0.121	0.711		
DHGC	0.758	0.516	0.119	0.074	-0.345	0.718	
GK	0.882	0.790	0.123	0.076	0.351	-0.169	0.889

Hình 1: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (chưa chuẩn hoá)

Chi-square=576.376 ; df=184 ; P=.000
 Chi-square/df = 3.132;
 GFI=.914; TLI=.926 ; CFI=.935
 RMSEA=.059



& Larcker, 1981)%. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo giá trị và độ tin cậy.

5.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên phần mềm AMOS 20. Kết quả, mô hình SEM (hình 2) có 184 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square = 576,376 (P = 0,000). Chi-square/df = 3,132 < 5, RMSEA=0,059 < 0,08, các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 (Xem hình 1). Mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường

Bảng 2 cho thấy cả 03 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Giả thuyết H1 về tác động trực tiếp của gắn kết sản phẩm đối với chấp nhận giá của người tiêu dùng được khẳng định (.537), hệ số hồi quy này cho thấy khi mức độ gắn kết của người tiêu dùng tăng 1 đơn vị, cho phép khả năng chấp nhận giá của khách hàng đối với điện thoại di động tăng thêm 0.537 đơn vị. Giả thuyết H2 và H3 liên quan

đến vai trò trung gian của định hướng giá cả trong mối quan hệ giữa gắn kết và chấp nhận giá cũng được chấp nhận. Gắn kết tăng lên sẽ làm giảm xu hướng trả giá thấp của người tiêu dùng (.35), điều đó sẽ làm tăng mức độ chấp nhận giá của khách hàng đối với điện thoại (.253). Trường hợp không có biến định hướng giá cả, trọng số hồi quy của mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá là 0.635 (> 0.537). Điều này khẳng định vai trò trung gian của gắn kết sản phẩm đối với mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng.

Kiểm định Bootstrap cũng được thực hiện với số lượng mẫu lặp lại là 1000 cho thấy CR của các ước lượng trong mô hình đều < 1,96 => 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 2 là đảm bảo độ tin cậy.

6. Thảo luận kết quả và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy gắn kết có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đối với mức độ chấp nhận

Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Trọng số	S.E.	C.R.	P	Kết quả kiểm định giả thuyết
CNG <--- GK	0.537	0.097	5.551	***	Chấp nhận H1
DHGC <--- GK	-0.35	0.108	-3.25	0.001	Chấp nhận H2
CNG <--- DHGC	-0.253	0.044	-5.791	***	Chấp nhận H3

giá của người tiêu dùng thông qua định hướng giá cả. Kết quả thực nghiệm này đã đóng góp vào kiến thức lý luận liên quan đến mối quan hệ giữa gắn kết và chấp nhận giá, đồng thời cũng vạch ra một số hàm ý quản trị cho nhà kinh doanh sản phẩm.

6.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đã góp phần vào việc giải thích cơ chế phản ứng với giá của khách hàng. Cụ thể:

Thứ nhất, gắn kết của người tiêu dùng với sản phẩm có tác động ngược chiều đối với định hướng giá cả của người tiêu dùng, kết quả này tương thích với kết quả nghiên cứu của Ferreira & Coelho (2015). Điều này đã chỉ ra xu hướng ưa thích trả giá thấp cho sản phẩm không phải hoàn toàn là do đặc điểm người tiêu dùng mà nó chịu ảnh hưởng của mức độ gắn kết với sản phẩm. Mà mức độ gắn kết của người tiêu dùng với sản phẩm khác nhau là khác nhau (O'Cass, 2001), do vậy định hướng giá cả cho từng sản phẩm cũng khác nhau. Kết quả này góp phần giải thích phần nào sự khác biệt của mức độ ưa thích trả giá thấp của khách hàng khác nhau theo từng sản phẩm. Đối với sản phẩm người tiêu dùng có mức gắn kết cao thì mức độ định hướng giá cả của họ giảm xuống và ngược lại.

Thứ hai, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng định hướng giá cả có tác động ngược chiều với mức độ chấp nhận giá của khách hàng đối với sản phẩm. Kết quả này phù hợp với giả thuyết nghiên cứu, cũng phù hợp với nhiều nghiên cứu trước như Lichtenstein & cộng sự (1988), Campbell & cộng sự (2014). Kết quả này cho thấy mối quan hệ tác động ngược chiều này tương đối ổn định, tồn tại chắc chắn ở nhiều sản phẩm và bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

Thứ ba, đây cũng là nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên xem xét và khẳng định vai trò trung gian của định hướng giá cả trong mối quan hệ giữa gắn kết với chấp nhận giá. Kết luận này cung cấp một hướng phát triển mới hữu ích về mặt lý luận cho các nghiên cứu sau này khi tìm hiểu về mối quan hệ giữa gắn kết sản phẩm và chấp nhận giá.

Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định ảnh hưởng trực tiếp của gắn kết sản phẩm đối với mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng. Kết quả này theo đúng giả thuyết và phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lichtenstein & cộng sự (1988), cho thấy tác động khá lớn và có ý nghĩa của gắn kết sản phẩm đối với việc nâng cao khả năng chấp nhận giá của khách hàng.

6.2. Hàm ý quản trị

Việc nâng cao khả năng chấp nhận giá của khách hàng rõ ràng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Để làm được điều đó, tác giả đề xuất một vài khuyến nghị cho chính sách quản trị như sau:

Thứ nhất, để nâng cao mức độ gắn kết của sản phẩm điện thoại di động với khách hàng thì sản phẩm phải phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Do vậy, với thị trường sôi động, cạnh tranh khốc liệt như điện thoại di động, việc nghiên cứu thị trường, phân tích mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm phải được thực hiện thường xuyên, có vậy mới bắt kịp xu thế tiêu dùng, thậm chí tốt hơn có thể tạo ra nhu cầu để dẫn dắt thị trường. Khi đó, khách hàng trở nên gắn kết hơn với điện thoại di động, họ sẽ xem nhẹ giá cả và dễ dàng hơn trong việc chấp nhận giá. Kết quả là, nhà quản lý vừa kích thích nhu cầu của khách hàng với sản phẩm, vừa cho phép nâng giá cao cho sản phẩm, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, nhà quản lý phải cố gắng thực hiện phân loại khách hàng theo mức độ gắn kết và có chính sách định giá phân biệt cho 2 nhóm khách hàng này vì khả năng chấp nhận giá của họ rất khác nhau.

Riêng đối với dòng sản phẩm cơ bản (điện thoại di động bình thường, giá thấp), khách hàng mua dòng sản phẩm này thường có mức gắn kết không quá cao đối với điện thoại di động. Do đó, nhà cung cấp sản phẩm cần chấp nhận xu hướng thích trả giá thấp của khách hàng, đồng thời khi định giá cho dòng sản phẩm này cần đảm bảo tính cạnh tranh cao về giá so với các sản phẩm tương tự trên thị trường vì khách hàng sẵn sàng nỗ lực tìm kiếm cơ hội ở cửa hàng khác nếu cảm nhận có sự chênh lệch giá, nhằm cố gắng mua được sản phẩm với giá thấp nhất có thể. Ngoài ra, khách hàng cũng rất đắn đo khi phải trả thêm cho những tiện ích tăng thêm. Do vậy, chiến lược phù hợp nhất với những dòng sản phẩm này chính là cung cấp chất lượng sản phẩm/tiện ích sử dụng ở mức cơ bản, cần thiết nhất và sử dụng chính sách cạnh tranh về giá.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng có hạn chế nhất định. Mặc dù người trả lời trong mẫu đến từ nhiều vùng miền trong cả nước để tăng tính đại diện trong mẫu nhưng phương pháp

lấy mẫu thuận tiện cũng là một hạn chế của nghiên cứu. Đồng thời, tỷ lệ giữa các người trả lời theo giới tính, độ tuổi cũng chưa tương xứng. Nghiên cứu cũng chưa xem xét đến tác động của các biến nhân khẩu học, đặc biệt là thu nhập của người tiêu dùng. Ngoài ra, còn có 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.

Tóm lại, mặc dù còn những hạn chế nhất định nhưng nghiên cứu cũng đã đi đến những kết luận có ý nghĩa. Bằng việc làm rõ mức độ tác động và cơ chế tác động của gắn kết đối với mức độ chấp nhận giá, nghiên cứu đã góp phần vào việc giải thích hành vi, thái độ với giá của người tiêu dùng điện thoại di động. Kết quả nghiên cứu sẽ hỗ trợ trong việc hoạch định chính sách marketing cho doanh nghiệp trong ngành, đặc biệt là chính sách giá cho sản phẩm.

Tài liệu tham khảo

- Baumgartner, Hans & Homburg, Christian (1996), 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Behe, Bridget K., Bae, Mikyeung, Huddleston, Patricia T. & Sage, Lynnell (2015), 'The effect of involvement on visual attention and product choice', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.
- Berkowitz, Eric N. & Walton, John R. (1980), 'Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis', *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 17(000003), 349-358.
- Bloch, Peter H. (1981), 'An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class', *Advances in consumer research*, 8(1), 61-65.
- Bloch, Peter H., Sherrell, Daniel L. & Ridgway, Nancy M. (1986), 'Consumer search: An extended framework', *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Bowen, Lawrence & Chaffee, Steven H. (1974), 'Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals', *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.
- Campbell, Jeffrey, DiPietro, Robin B. & Remar, Daniel (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.
- Cummings, William Theodore & Ostrom, Lonnie L. (1982), 'Measuring price thresholds using social judgment theory', *Academy of Marketing Science (pre-1986)*, 10(4), 395-409.
- Dholakia, Utpal M. (2001), 'A motivational process model of product involvement and consumer risk perception', *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Etgar, Michael & Malhotra, Naresh K. (1981), 'Determinants of price dependency: Personal and perceptual factors', *Journal of consumer research*, 8(2), 217-222.
- Ferreira, Alcina G. & Coelho, Filipe J. (2015), 'Product involvement, price perceptions, and brand loyalty', *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 18(1), 39-50.
- Fry, Joseph N. (1974), 'Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements', *Journal of Marketing (pre-1986)*, 38(3), 64-67.
- Goldsmith, Ronald E. (2000), 'Characteristics of the heavy user of fashionable clothing', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R. & Kim, Daekwan (2010), 'Status consumption and price sensitivity', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Hair, Joseph F, Anderson, Rolph E., Babin, Barry J. & Black, William C. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Jacoby, Jacob & Olson, Jerry C. (1977), 'Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective', *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016), *A framework for marketing management*, 6 Pearson, USA.
- Martín-Consuegra, Arturo, Molina & Águeda, Esteban (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.
- Laurent, Gilles & Noel, Kapferer Jean (1985), 'Measuring consumer involvement profiles', *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 22(1), 41-53.
- Lichtenstein, Donald R., Bloch, Peter H. & Black, William C. (1988), 'Correlates of price acceptability', *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, Donald R., Ridgway, Nancy M. & Netemeyer, Richard G. (1993), 'Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study', *Journal of Marketing research*, 30(2), 234-245.
- Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wayne D. & Nyffenegger, Bettina (2011), 'Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Monroe, Kent B. & Petroschius, Susan M. (1981), 'Buyers' perceptions of price: An update of the evidence', *Perspectives in consumer behavior*, 3(23), 42.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- O'Cass, Aron (2001), 'An exploratory assessment: fashion clothing involvement's influence on the development of perceptions of product knowledge expertise and confidence', *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 288-295.
- Pride, William M. & Ferrell, Odies C. (2016), *Marketing*, Nelson Education, OH, USA.
- Ramirez, Edward & Goldsmith, Ronald E. (2009), 'Some antecedents of price sensitivity', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-213.
- Richins, Marsha L., Bloch, Peter H. & McQuarrie, Edward F. (1992), 'How enduring and situational involvement combine to create involvement responses', *Journal of consumer psychology*, 1(2), 143-153.
- Traylor, Mark. B. (1981), 'Product Involvement and Brand Commitment', *Journal of advertising research*, 21, 51-56.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), 'Measuring the involvement construct', *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1988), 'Involvement and the price cue', *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327.
- Zeithaml, Valarie A (1984), 'Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price', *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, Valarie A (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *The Journal of marketing*, 52, 2-22.