
ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ SANG TRỌNG ĐẾN SẴN LÒNG CHI TRẢ VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN HẠNG SANG: VAI TRÒ CỦA SỰ HÀI LÒNG

Huỳnh Thị Thu Hương

Công ty Cổ phần Hoàn Cầu Nha Trang

Email: thuhuonghtnt@gmail.com

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Hà Thị Thanh Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngahtt@ntu.edu.vn

Mã bài: JED-1294

Ngày nhận bài: 15/06/2023

Ngày nhận bài sửa: 15/08/2023

Ngày duyệt đăng: 28/08/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1294

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung vào giá trị sang trọng của khách sạn hạng sang và khám phá mối quan hệ giữa biến số này với sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng của người tiêu dùng với hài lòng là biến số kết nối. Kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) áp dụng trên một mẫu 300 người tiêu dùng cho thấy tác động của giá trị sang trọng, gồm giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển, và giá trị địa vị, đến hài lòng, và hài lòng tác động đến sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu gia tăng sự hiểu biết về vai trò của giá trị sang trọng đối với sự sẵn lòng chi trả và truyền miệng tích cực thông qua việc gia tăng sự hài lòng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị hạng sang như là một chiến lược thương hiệu mà nhà quản trị cần quan tâm để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: Giá trị sang trọng; giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển, và giá trị địa vị; hài lòng; sự sẵn lòng chi trả; truyền miệng.

Mã JEL: M31, M15, K23.

The effects of luxury values on willingness to pay and word-of-mouth toward luxury hotels: The role of satisfaction

Abstract

This study focuses on the value of luxury hotels and explores the relationship between this variable and consumer willingness to pay and word-of-mouth with satisfaction as the connecting variable. The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique applied to a sample of 300 consumers shows that the impact of luxury values, including unique value, hedonic value, and status value, on satisfaction, and satisfaction, in turn, affects willingness to pay and word-of-mouth. From a theoretical perspective, this research enriches the understanding of the role of luxury values in influencing willingness to pay and word-of-mouth through satisfaction. From a practical aspect, the study emphasizes the importance of luxury hotel values as a branding strategy that managers need to implement to maintain competitive advantages.

Keywords: Luxury values; unique value, hedonic value, and status value; satisfaction; willingness to pay; word-of-mouth.

JEL Codes: M31, M15, K23.

1. Giới thiệu

Phân khúc khách sạn hạng sang có sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, các thương hiệu khách sạn hạng sang không chỉ mong muốn khách hàng sẵn sàng chi trả mà còn muốn biến những khách hàng này trở thành đại sứ thương hiệu thông qua hành vi như truyền miệng (WOM) (Choi & Kandampully, 2019; Le & cộng sự, 2021). Vai trò của sẵn sàng chi trả và truyền miệng ngày càng quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn đi kèm với chi phí chuyển đổi thấp (Yang & Lau, 2015). Vì vậy, việc khám phá các cơ chế tác động làm gia tăng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng với các nhà quản trị khách sạn hạng sang.

Các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh khách sạn hạng sang lập luận rằng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng là kết quả của mối quan hệ giữa thương hiệu khách sạn hạng sang và khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016), thể hiện qua sự hài lòng thương hiệu (Choi & Kandampully, 2019; Rather & Hollebeek, 2019). Sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang thể hiện rằng thương hiệu đã đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019), sự hài lòng dẫn đến sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng vì thương hiệu đã đáp ứng vượt kỳ vọng của họ. Bên cạnh đó, khách hàng sẵn sàng trả chi phí cao cho những dịch vụ đem lại cho họ những giá trị sang trọng như sự khác biệt, sự tiêu khiển và vị trí xã hội (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013; Wiedmann & cộng sự, 2009). Vì giá trị phản ánh sự khác biệt giữa chi phí và lợi ích đạt được trong quá trình lưu trú (Zeithaml, 1988), khi khách hàng cảm nhận được những giá trị này đồng nghĩa với việc họ nhận thấy kỳ vọng của họ đã được đáp ứng và cảm thấy hài lòng (Oliver, 1997). Do vậy, các giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang có tiềm năng duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững bằng việc gia tăng sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng thông qua việc gia tăng sự hài lòng. Tuy nhiên, sự liên kết giữa các biến số trong bối cảnh này vẫn chưa được khám phá, và do đó, hạn chế việc phát triển và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững cho các thương hiệu khách sạn hạng sang. Theo đó, nghiên cứu này sẽ lập luận và kiểm định mối quan hệ giữa các biến số, từ đó đề xuất một số hàm ý học thuật và quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang

Khách sạn hạng sang được thừa nhận là mang lại tiện nghi cao cấp, vẻ đẹp thẩm mỹ, vị trí thuận tiện, sự an toàn và riêng tư, và dịch vụ hảo hạng đi kèm với mức giá cao (Kucukusta & cộng sự, 2014). Do đó, khách sạn hạng sang có thể được định nghĩa là các khách sạn hội đủ tiêu chuẩn cho đánh giá bốn hoặc năm sao (Khoi & Le, 2022; Rather & Hollebeek, 2019). Các nghiên cứu đã phát triển các cấu trúc về giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang dựa trên các khung lý thuyết về giá trị sang trọng trước đây (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann & cộng sự, 2009). Theo đó, giá trị sang trọng là các lợi ích khác nhau gắn liền với các thành phần của khách sạn hạng sang nhận được so với việc phải trả giá cao cho việc lưu trú tại các khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Vì vậy, các khía cạnh của giá trị sang trọng thường được nhắc đến là giá trị chức năng, tiêu khiển, biểu tượng, quan hệ, và tài chính (Chen & Peng, 2014; Peng & Chen, 2019; Wu & Yang, 2018).

Dù vậy, bối cảnh khách sạn hạng sang với đặc trưng là không chỉ tập trung vào khía cạnh hữu hình mà còn có sự quan tâm đặc biệt với khía cạnh vô hình của dịch vụ và môi trường dịch vụ (Peng & Chen, 2019; Yang & Mattila, 2016). Do đó, các nhà nghiên cứu vẫn khuyến khích việc khám phá các khía cạnh mới của giá trị sang trọng có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của thương hiệu khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Peng & Chen, 2019). Theo đó, Kang (2018) dựa trên khung lý thuyết của Stokburger-Sauer & Teichmann (2013) và Hwang & Hyun (2015) đã đề xuất giá trị độc nhất, tiêu khiển, và địa vị là ba khía cạnh của giá trị sang trọng có thể đóng góp vào việc giải thích hành vi khách hàng trong bối cảnh khách sạn hạng sang. Như vậy, giá trị sang trọng có thể được hiểu là những lợi ích về sự độc nhất, sự tiêu khiển và củng cố địa vị xã hội khi so sánh với chi phí mà khách hàng bỏ ra (Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Sự độc nhất phản ánh sự khác biệt trong thành phần hữu hình (ví dụ, phòng ốc, và tiện nghi) và vô hình (ví dụ, sự quan tâm của nhân viên, môi trường dịch vụ hảo hạng) của dịch vụ khách sạn hạng sang dành riêng cho khách hàng sẵn sàng trả chi phí cao. Sự tiêu khiển liên quan đến đánh giá về lợi ích trải nghiệm (ví dụ,

vui vẻ, thư giãn) mà khách hàng có được so với chi phí bỏ ra, đáp ứng nhu cầu về kích thích giác quan, tính thẩm mỹ và sự thích thú khi sử dụng khách sạn hạng sang. Trong khi đó, địa vị xã hội gắn liền với việc tiêu dùng những sản phẩm phô trương nhằm thể hiện sự đẳng cấp, sự tự tôn và cái tôi của khách hàng so với những khách hàng khác (Kang, 2018; Vigneron & Johnson, 2004). Sự độc nhất, tiêu khiển, và địa vị xã hội là những đặc điểm của dịch vụ khách sạn hạng sang mà khách hàng tìm kiếm (Khoi & Le, 2022). Hơn nữa, ba khía cạnh này của giá trị sang trọng đã được đề xuất và kiểm định tác động đến tâm lý và hành vi khách hàng trong các nghiên cứu trước đây (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Vì vậy, ba khía cạnh này được dùng để phân ảnh giá trị sang trọng trong nghiên cứu này.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị tác động đến sự hài lòng thương hiệu

Giá trị độc nhất hình thành từ sự khan hiếm hay sự độc quyền của hàng hóa và dịch vụ (Wiedmann & cộng sự, 2009). Sự độc nhất góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu hạng sang vì các hàng hóa dịch vụ khan hiếm và độc quyền thường được định giá cao và khó sở hữu (Vigneron & Johnson, 2004). Dịch vụ khách sạn hạng sang có chi phí sử dụng cao và do đó chỉ dành cho những khách hàng chọn lọc (Kang, 2018). Những khách hàng này sẵn sàng bỏ ra chi phí cao cho những dịch vụ khách sạn chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) về mặt hữu hình (ví dụ, phòng ốc và tiện nghi đi kèm) và vô hình (ví dụ, phong cách nhân viên và môi trường dịch vụ - Yang & Mattila, 2016), từ đó thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân họ với những khách hàng của những thương hiệu khách sạn bình thường (Tian & cộng sự, 2001). Do đó, giá trị độc nhất có vai trò quan trọng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022; Wu & Yang, 2018). Quan trọng hơn, khi khách hàng cảm nhận được giá trị độc nhất, họ cảm thấy rằng dịch vụ của một thương hiệu khách sạn hạng sang có thể đáp ứng nhu cầu về tính độc nhất của khách hàng (Zeithaml, 1988), từ đó dẫn đến hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang này (Oliver, 1997). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Giá trị độc nhất có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị tiêu khiển hàm ý những lợi ích đạt được về mặt cảm xúc như niềm vui hoặc sự thích thú đạt được khi sử dụng thương hiệu khách sạn hạng sang (Yang & Mattila, 2016). Giá trị tiêu khiển là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến việc sử dụng thương hiệu khách sạn hạng sang của khách hàng. Khách hàng sẽ ít có khả năng lựa chọn một thương hiệu khách sạn hạng sang nếu họ không cảm nhận được những lợi ích về mặt cảm xúc (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018). Lý do là vì những khách hàng thương hiệu khách sạn hạng sang tìm kiếm những trải nghiệm cảm xúc tích cực tạo ra bởi thương hiệu, từ đó giúp họ hình thành những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ (Vigneron & Johnson, 2004). Theo Zeithaml (1988), giá trị tiêu khiển hình thành khi khách hàng cảm nhận lợi ích cảm xúc họ có được lớn hơn những chi phí họ bỏ ra. Nói cách khác, việc cảm nhận giá trị tiêu khiển là minh chứng cho việc kỳ vọng về trải nghiệm cảm xúc của khách hàng đã được đáp ứng bởi thương hiệu hạng sang (Khoi & Le, 2022) và do đó, giá trị tiêu khiển tác động đến sự hài lòng (Oliver, 1997). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H2: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Giá trị địa vị phản ánh khía cạnh xã hội của giá trị sang trọng, liên quan đến mục đích tiêu dùng dịch vụ khách sạn hạng sang để phô trương và tạo thanh thế với những khách hàng khác (Vigneron & Johnson, 2004). Khách hàng có khuynh hướng quan tâm đến cảm nhận của bản thân, liên quan đến hình ảnh cá nhân và mối quan hệ xã hội. Bằng cách tiêu dùng thương hiệu khách sạn hạng sang, khách hàng có thể xây dựng và củng cố hình ảnh bản thân. Do đó, giá trị địa vị là một thành phần quan trọng của thương hiệu khách sạn hạng sang có ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của khách hàng (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022). Tương tự như giá trị độc nhất và giá trị tiêu khiển, khách hàng cảm nhận giá trị địa vị đồng nghĩa với việc kỳ vọng của họ về lợi ích địa vị đã được đáp ứng bởi thương hiệu khách sạn hạng sang và do đó, giá trị địa vị tác động đến sự hài lòng (Oliver, 1997). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H3: Giá trị địa vị có tác động tích cực đến sự hài lòng.

2.2.2. Tác động của hài lòng đến sẵn sàng chi trả và truyền miệng

Trong bối cảnh tiêu dùng, khi khách hàng nhận thấy một thương hiệu có thể đáp ứng hay vượt qua kỳ vọng, họ sẽ sẵn sàng chi trả cho việc sử dụng thương hiệu này (Casidy & Wymer, 2016; Fornell & cộng sự,

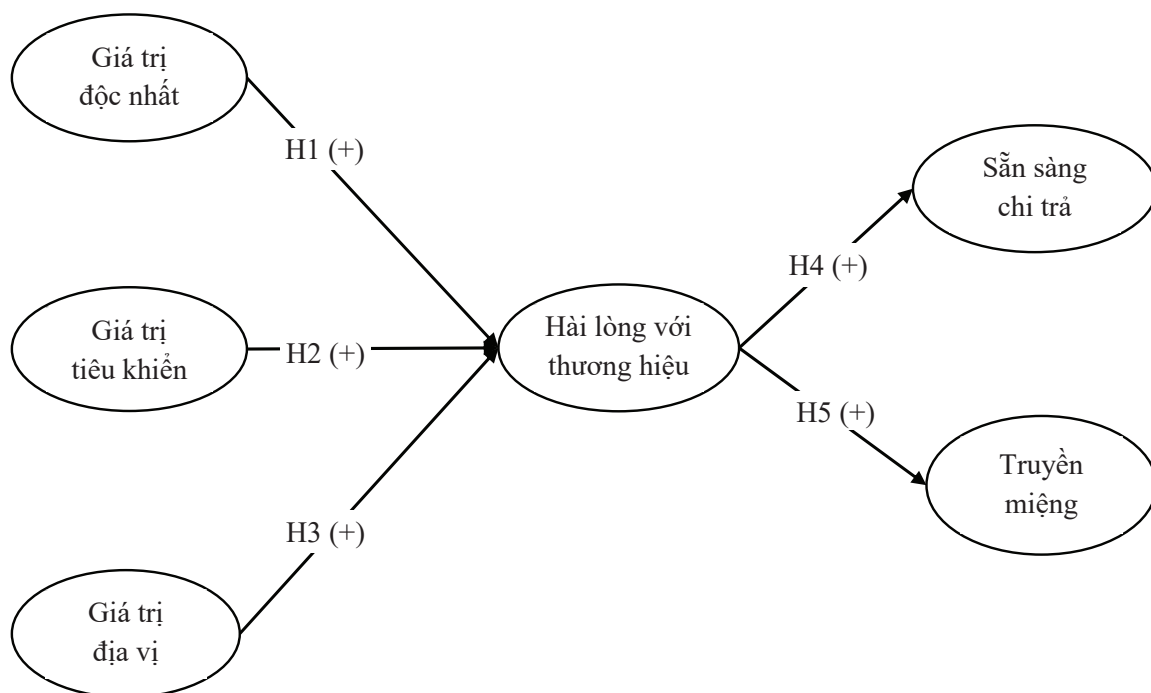
2010). Trong bối cảnh khách sạn hạng sang, mặc dù sẵn sàng chi trả là biến số quan trọng và đã được thảo luận trong một số nghiên cứu trước đây (Ahn & cộng sự, 2021; Masiero & cộng sự, 2015), mối quan hệ giữa biến số này và hài lòng với thương hiệu vẫn chưa thảo luận. Dù vậy, một số nghiên cứu trong bối cảnh này đã cho thấy tác động của hài lòng thương hiệu đến những biến số liên quan đến sẵn sàng chi trả như trung thành hành vi và ý định tiếp tục sử dụng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021; Yang & Lau, 2015). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa hài lòng thương hiệu và truyền miệng tích cực cũng đã được gợi ý trong một vài nghiên cứu trước đây (Choi & Kandampully, 2019; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021).

Mối quan hệ giữa hài lòng thương hiệu và sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực có thể giải thích thông qua lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019). Trung tâm của lý thuyết này là quy chuẩn đền đáp; theo đó, trong một mối quan hệ xã hội, khi một bên nhận được lợi ích từ bên kia, họ sẽ cảm thấy có nghĩa vụ đền đáp lại bằng cách hình thành các khuynh hướng hoặc thực hiện những hành động có lợi cho bên còn lại. Do đó, khi khách hàng hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang, họ hình thành khuynh hướng đền đáp, cảm thấy nghĩa vụ thực hiện những hành động có mang lại lợi ích cho thương hiệu khách sạn này, như là sẵn sàng chi trả và truyền miệng cho khách hàng khác (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H4: Hài lòng có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chi trả.

H5: Hài lòng có tác động tích cực đến truyền miệng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường được sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo lường giá trị độc nhất, giá trị địa vị, giá trị tiêu khiển được kế thừa từ nghiên cứu của Kang (2018). Thang đo lường giá trị hài lòng được lấy từ nghiên cứu của Hwang & cộng sự (2021). Hai mục hỏi đo lường sẵn sàng chi trả và bốn mục hỏi đo lường truyền miệng của khách hàng được sử dụng từ nghiên cứu của Warren & cộng sự (2019). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

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

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Giá trị độc nhất: Ở tại khách sạn thương hiệu X ...	(Kang, 2018)
... giúp tôi thể hiện cá tính của mình	
... giúp tôi thể hiện hình ảnh cá nhân của riêng mình	
... làm tôi cảm thấy mình là độc nhất, khác biệt với những người xung quanh	
Giá trị địa vị: Ở tại khách sạn thương hiệu X ...	
... thể hiện sự giàu có của tôi	
... thể hiện địa vị xã hội của tôi	
... khiến tôi cảm thấy tự tin vào vị thế của bản thân	
Giá trị tiêu khiển	
Nội thất của khách sạn làm tôi cảm thấy vui vẻ	
Ở tại khách sạn thương hiệu X giúp tôi thoát khỏi cuộc sống thường nhật	
Ngoại thất và phong cách của khách sạn thương hiệu X khiến tôi vui vẻ	
Ở tại khách sạn thương hiệu X nhiều niềm vui và thích thú	
Mặc dù giá cao, tôi muốn ở tại khách sạn thương hiệu X vì đây là khách sạn tốt	
Hài lòng	(Hwang & cộng sự, 2021)
Tôi hài lòng với thương hiệu khách sạn X.	
Tôi hạnh phúc với thương hiệu khách sạn X.	
Tôi vừa ý với thương hiệu khách sạn X.	(Warren & cộng sự, 2019)
Sẵn sàng chi trả	
Giá cả của thương hiệu khách sạn X cần tăng thêm chút nữa mới khiến tôi chuyển sang sử dụng thương hiệu khác.	
Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu khách sạn X.	
Truyền miệng tích cực	
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	

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu mẫu phi xác suất (thu mẫu thuận tiện). Dựa trên khuyến nghị của Hair & cộng sự (2016), vì số mũi tên tối đa chỉ vào một biến số là ba (biến số hài lòng với thương hiệu) do đó cỡ mẫu tối thiểu là 103 để đạt sức mạnh thống kê 80% với mức ý nghĩa 5% và phát hiện R2 tối thiểu 10%. Do đó, nghiên cứu này dự kiến thu mẫu có cỡ 315.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trong tháng 10 và 11 năm 2022. Đáp viên được lựa chọn có tuổi từ 18 tuổi, là khách hàng nội địa đang sử dụng dịch vụ tại các khách sạn hạng sang tại thành phố Nha Trang vì sau đại dịch COVID, lượng khách quốc tế hầu như chưa có. Để giảm bớt độ chệch do phương pháp trong quá trình khảo sát, đáp viên đồng ý tham gia khảo sát được giải thích rõ ràng về các khái niệm giá trị độc nhất, giá trị địa vị, giá trị tiêu khiển. Đồng thời, đáp viên cũng được giải thích rõ ràng rằng nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận của họ và không có sự đúng hay sai trong việc trả lời câu hỏi nghiên cứu.

Phương pháp thu mẫu thuận tiện được sử dụng. Bản câu hỏi được xây dựng trên nền tảng trực tuyến (Google Form) và được in ra và phát trực tiếp. Cụ thể cách thức tiếp cận và thu thập thông tin như sau: nhóm nghiên cứu chuyển liên kết khảo sát hoặc khảo sát trực tiếp trước sảnh check in/out của khách sạn và trong

các nhà hàng của khách sạn hạng sang. Bên cạnh đó, bản câu hỏi cũng được in ra chuyển cho bộ phận lễ tân, tại thời điểm khách check in, bộ phận lễ tân sẽ gửi và giải thích rõ cho khách hàng để đem về phòng ở khảo sát. Hàng ngày, khi bộ phận Buồng phòng làm phòng cho khách, hoặc khi khách check out, bộ phận Buồng phòng sẽ kiểm tra, thu lại và chuyển tờ bản câu hỏi này cho tác giả. Kết quả thu 310 mẫu, sau khi sàng lọc còn lại 300 kết quả có thể sử dụng cho nghiên cứu. Do đó, mẫu nghiên cứu có cỡ 300 được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu được mô tả trong Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	124	41,3%
	Nữ	176	58,7%
Độ tuổi	< 25	20	6,7%
	25-34	135	45,0%
	35-45	126	42,0%
	> 45	19	6,3%
Trình độ học vấn	Cử nhân hoặc thấp hơn	222	74,0%
	Thạc sĩ	71	23,7%
	Tiến sĩ	7	2,3%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	92	30,7%
	Có gia đình	208	69,3%
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	207	69,0%
	Nội trợ	23	7,7%
	Giáo viên	15	5,0%
	Doanh nhân	11	3,7%
	Bác sĩ	3	1,0%
	Khác	41	13,7%
Thu nhập hàng tháng	< 10 triệu	102	34,0%
	Từ 10 → < 15 triệu	78	26,0%
	15 → < 20 triệu	30	10,0%
	> 20 triệu	90	30,0%

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ độ tin cậy và giá trị thang đo

Giá trị Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích (AVE) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị (độ giá trị hội tụ và phân biệt) của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha, giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn giá trị 0,7. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân số đều khá cao, hầu hết lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đạt được độ tin cậy.

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

Biến số	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	rho_a	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Giá trị độc nhất	0,83-0,92	0,86	0,89	0,91	0,78
Giá trị tiêu khiển	0,72-0,86	0,88	0,93	0,91	0,68
Giá trị địa vị	0,85-0,86	0,82	0,82	0,89	0,73
Hài lòng với thương hiệu	0,93-0,94	0,93	0,93	0,95	0,87
Sẵn sàng chi trả	0,92-0,92	0,83	0,83	0,92	0,85
Truyền miệng	0,82-0,92	0,89	0,90	0,92	0,75

Đồng thời, các giá trị phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, kết luận rằng các độ giá trị hội tụ của các thang đo đều được chấp nhận trong nghiên cứu này. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 3.

Kết quả phân tích cho thấy các giá trị tương quan trong ma trận Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các khái niệm nghiên cứu này đạt độ giá trị phân biệt. Chi tiết kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5	6
1. Giá trị độc nhất						
2. Giá trị tiêu khiển	0,15					
3. Giá trị địa vị	0,71	0,43				
4. Hải lòng với thương hiệu	0,51	0,48	0,62			
5. Sẵn sàng chi trả	0,65	0,44	0,66	0,73		
6. Truyền miệng	0,51	0,31	0,44	0,63	0,57	

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Cụ thể, giá trị độc nhất ($\beta = 0,28$; $p < 0,001$), giá trị tiêu khiển ($\beta = 0,34$; $p < 0,001$) và giá trị địa vị ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$) đều có tác động ý nghĩa đến hải lòng. Hải lòng có tác động ý nghĩa đến sẵn sàng chi trả ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$). Cuối cùng, hải lòng có tác động ý nghĩa đến truyền miệng tích cực ($\beta = 0,22$; $p < 0,001$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình giải thích được 48% biến thiên của sẵn sàng chi trả và 37% biến thiên của truyền miệng tích cực. Dựa vào độ chỉ số độ lớn tác động (f^2), tác động của giá trị tiêu khiển đến hải lòng (0,18) là tác động trung bình. Các tác động còn lại là tác động yếu: giá trị độc nhất đến hải lòng (0,09), giá trị địa vị đến hải lòng (0,07), hải lòng đến sẵn sàng chi trả (0,13), hải lòng đến truyền miệng (0,04).

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Khoảng tin cậy Bootstrap	Kết luận
Giá trị độc nhất → Hải lòng	H1	1,56	0,28	4,82 ^a	[0,17; 0,40]	Ủng hộ
Giá trị tiêu khiển → Hải lòng	H2	1,15	0,34	5,30 ^a	[0,23; 0,48]	Ủng hộ
Giá trị địa vị → Hải lòng	H3	1,75	0,26	3,12 ^b	[0,10; 0,43]	Ủng hộ
Hải lòng → Sẵn sàng chi trả	H4	1,75	0,35	7,45 ^a	[0,24; 0,43]	Ủng hộ
Hải lòng → Truyền miệng	H5	1,75	0,22	4,29 ^a	[0,11; 0,32]	Ủng hộ
R^2 (%)	R^2 Sẵn sàng chi trả = 48; R^2 Truyền miệng tích cực = 37;					
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 Giá trị độc nhất → Hải lòng = 0,09; f^2 Giá trị tiêu khiển → Hải lòng = 0,18 f^2 Giá trị địa vị → Hải lòng = 0,07; f^2 Hải lòng → Sẵn sàng chi trả = 0,13; f^2 Hải lòng → Truyền miệng = 0,04					

Để gia tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định, thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con được sử dụng để kiểm định lại giả thuyết. Kết quả cho thấy khoảng giá trị bootstrap của các giả thuyết có ý nghĩa thống kê đều không chứa giá trị 0. Do đó, nghiên cứu này kết luận các kết quả ước lượng giả thuyết là đáng tin cậy.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giá trị sang trọng, bao gồm giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị có tác động đến hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn hạng sang. Một cách tổng thể, kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết về giá trị cảm nhận rằng khi khách hàng nhận được giá trị từ thương hiệu thì họ sẽ cảm thấy hài lòng với thương hiệu (Sweeney & Soutar, 2001). Trong bối cảnh khách sạn hạng sang, giá trị cảm nhận cho thấy là tác nhân quan trọng tạo ra sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu vì giá trị hàm ý rằng các lợi ích mà khách hàng đạt được đã được đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng. Theo lý thuyết kỳ vọng – phi xác nhận (expectation-disconfirmation paradigm; Oliver, 1997), khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng bởi thương hiệu, họ sẽ hài lòng với thương hiệu đó. Đối với giá trị độc nhất, giá trị này đi kèm với dịch vụ khách sạn hạng sang có chi phí sử dụng cao cùng với những dịch vụ chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) và do đó, giá trị này thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân, góp phần hình thành và củng cố hình ảnh bản thân (Kang, 2018; Khoi & Le, 2022; Wu & Yang, 2018). Trong khi đó, giá trị tiêu khiển đáp ứng nhu cầu tìm kiếm những cảm xúc tích cực (Hwang & Hyun, 2015; Kang, 2018; Yang & Mattila, 2016), hình thành những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ (Vigneron & Johnson, 2004) và giá trị địa vị đáp ứng nhu cầu phô trương và tạo thanh thế với những khách hàng khác (Vigneron & Johnson, 2004) cũng như xây dựng và củng cố hình ảnh bản thân (Kang, 2018). Do đó, kết quả rằng giá trị độc nhất, tiêu khiển và địa vị làm gia tăng sự hài lòng với thương hiệu phù hợp với khía cạnh với lý thuyết về giá trị trong bối cảnh tiêu dùng nói chung cũng như trong bối cảnh khách sạn hạng sang. Kết quả có ý nghĩa rằng giá trị sang trọng trong bối cảnh khách sạn hạng sang có vai trò quan trọng vì các giá trị này tạo ra sự hài lòng, một biến số tiền đề quan trọng của các kết quả tích cực của thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021).

Hài lòng là biến số quan trọng trong hoạt động marketing, có tác động đến sẵn sàng chi trả (Casidy & Wymer, 2016; Fornell & cộng sự, 2010) và truyền miệng (Choi & Kandampully, 2019; Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Nhìn chung, tác động của hài lòng đến sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội (Rather & Hollebeek, 2019), Theo đó khi khách hàng hài lòng với thương hiệu khách sạn hạng sang, họ cảm thấy nghĩa vụ thực hiện những hành động có mang lại lợi ích cho thương hiệu thông qua sẵn sàng chi trả và truyền miệng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy hài lòng là một thành phần quan trọng kết nối giá trị mà thương hiệu mang lại cho khách hàng và kết quả tích cực cho thương hiệu. Biến số này, do đó, là điều kiện cần thiết để xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng, biến họ trở thành khách hàng trung thành trong khi sẵn sàng trở thành đại sứ thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy giá trị sang trọng, bao gồm giá trị độc nhất, giá trị tiêu khiển và giá trị địa vị có tác động đến hài lòng. Do đó, thúc đẩy cảm nhận giá trị sang trọng là một chiến lược thương hiệu quan trọng cho các thương hiệu khách sạn hạng sang. Cụ thể hơn, để gia tăng cảm nhận về giá trị độc nhất, các thương hiệu khách sạn chất lượng cao và khác biệt (Khoi & cộng sự, 2018) về mặt hữu hình (ví dụ, phòng ốc và tiện nghi đi kèm) và vô hình (ví dụ, phong cách nhân viên và môi trường dịch vụ; Yang & Mattila, 2016), từ đó thỏa mãn nhu cầu khác biệt hóa bản thân khách hàng (Tian & cộng sự, 2001). Bên cạnh đó, các thương hiệu cũng cần lưu ý rằng, chất lượng dịch vụ hảo hạng cần đi kèm với mức giá tương xứng, tạo ra cảm giác độc quyền cho họ. Để gia tăng cảm nhận về giá trị tiêu khiển, các thương hiệu khách sạn hạng sang cần quan tâm trước hết đến chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu và mong muốn và khách hàng vì các đánh giá về chất lượng dịch vụ giúp hình thành các phản ứng cảm xúc (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Chất lượng dịch vụ hảo hạng tạo ra các cảm xúc tích cực và ngược lại, chất lượng dịch vụ không đạt kỳ vọng tạo ra các cảm xúc tiêu cực. Chất lượng dịch vụ có thể liên quan đến nhiều khía cạnh, như nhân viên, quy trình phục vụ, khách hàng khác và nhiều khía cạnh khác. Như vậy, công đoạn thiết kế dịch vụ và triển khai đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc tích cực cho khách hàng. Để gia tăng cảm nhận giá trị địa vị, thương hiệu khách sạn hạng sang cần duy trì vị thế và hình thành thương hiệu của mình trong mắt khách hàng. Theo đó,

vai trò của hoạt động truyền thông trên các phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng. Hơn nữa, hoạt động truyền thông với sự tham gia của khách hàng với vai trò là người trải nghiệm trực tiếp dịch vụ của thương hiệu khách sạn sẽ làm gia tăng sự tin tưởng, do đó, có tác động lớn hơn đến khách hàng khác.

Sự hài lòng là thành phần quan trọng kết nối giá trị sang trọng với các kết quả tích cực cho thương hiệu, gồm sẵn lòng chi trả và truyền miệng. Do đó, hài lòng và thương hiệu là yếu tố cần thúc đẩy khi thực hiện chiến lược thương hiệu khách sạn hạng sang. Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, hoạt động thương hiệu khách sạn hạng sang cần đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng không chỉ về khía cạnh lợi ích độc nhất, tiêu khiển, và địa vị mà còn nhiều khía cạnh khác trong hoạt động của thương hiệu như bối cảnh, nhân viên và quy trình. Cuối cùng, sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng tích cực có thể được sử dụng làm thước đo hiệu quả của các chiến lược thương hiệu khách sạn hạng sang, từ đó đánh giá về lợi thế cạnh tranh của thương hiệu so với các thương hiệu khách sạn hạng sang khác. Theo đó, các biến số cần được liên tục đo lường để liên tục theo dõi sự thành công của một chiến lược thương hiệu cụ thể.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu tập trung vào các tác động ở phân khúc khách sạn hạng sang (bốn và năm sao) mà chưa xem xét các tác động này ở phân khúc khách sạn khác. Tiếp nữa, nghiên cứu này tập trung vào sự sẵn sàng chi trả và truyền miệng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các biến số khác có vai trò quan trọng đối với khách sạn hạng sang như hành vi công dân của khách hàng và mua hàng lặp lại. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng phạm vi thu mẫu ở các tỉnh thành khác ở Việt Nam cũng như du khách quốc tế để kết quả nghiên cứu mang tính tổng quát hơn. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phân tích đa nhóm để có thể hiểu sự khác biệt về tác động của giá trị sang trọng đến các kết quả tích cực cho khách sạn giữa các nhóm khách hàng khác nhau về tuổi, giới tính, thu nhập.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., Hyun, H., & Kwon, J. (2021), 'Perceived benefits and willingness to pay premium for luxury experiences: exploring perceived authenticity as a mediator', *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 560-568.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016), 'A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Chen, A., & Peng, N. (2014), 'Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019), 'The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: an application of S-O-R paradigm', *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010), 'The effect of customer satisfaction on consumer spending growth', *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021), 'Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?', *International Journal of Hospitality Management*, 99. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103050.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2015), 'Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 101-128.
- Kang, J. (2018), 'Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- 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.

- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018), 'The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.
- Kucukusta, D., Heung, V. C. S., & Hui, S. (2014), 'Deploying self-service technology in luxury hotel brands: Perceptions of business travelers', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 55-70.
- 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.
- 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.
- Masiero, L., Yoonjoung Heo, C., & Pan, B. (2015), 'Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model', *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-124.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Routledge, New York.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Peng, N., & Chen, A. (2019), 'Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366.
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2019), 'Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013), 'Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption', *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), 'Consumer perceived value: the development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), 'Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation', *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004), 'Measuring perceptions of brand luxury', *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019), 'Brand coolness', *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009), 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wu, B., & Yang, W. (2018), 'What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037-2055.
- Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2015), "'LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016), 'Why do we buy luxury experiences?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
- 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.