



**IMPACTS OF PERCEIVED VALUE, BRAND ATTACHMENT TO
SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS:
A CASE OF BRAND MOBILE PHONE IN HO CHI MINH CITY**

**Nguyen Thi Thuy^{1*}, Vo Thi Kim Ngan¹, Tran The Nam¹, Huynh Đang My Dung¹,
Ngo Thanh Tien¹**

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi68.178</p> <p><i>Received:</i> August 05, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> October 24, 2021</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2022</p> <p>Keywords: Perceived value, Brand attachment, Brand satisfaction, Repurchase intention.</p>	<p>In the current competitive market, satisfaction and repurchase intention of customers is a critical concerns of enterprises. This research is done to analyze influences of perceived value, brand attachment on satisfaction and repurchase intention of clients in the market of smartphones in HCM city. The research was done with the combination of qualitative method and quantitative method. The primary data with 239 answers was analyzed by the softwar SmartPLS. Research results showed that perceived value and brand attachment have significant impacts on satisfaction and repurchase intention of customers. Thereby, research also proposes some practical solutions to help enterprises increase customers' satisfaction and promote customers' repurchase intention through influencing perceived value and creating brand attachment.</p>

**Corresponding author:*

Email: thuyqtth@gmail.com



ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thúy^{1*}, Võ Thị Kim Ngân¹, Trần Thế Nam¹, Huỳnh Đặng Mỹ Dung¹, Ngô Thanh Tiên¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi68.178</p> <p>Ngày nhận: 05/08/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 24/10/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2022</p> <p>Từ khóa: Giá trị cảm nhận, Gắn kết thương hiệu, Hài lòng thương hiệu, Ý định mua lại.</p>	<p>Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh như hiện nay, sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng đang là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, sự gắn kết với thương hiệu đến sự hài lòng, ý định mua lại của khách hàng trên thị trường điện thoại di động tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Dữ liệu sơ cấp với 239 phiếu trả lời được tiến hành xử lý bằng phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy, giá trị cảm nhận và sự gắn kết thương hiệu có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng. Qua đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp thực tiễn giúp các doanh nghiệp gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy ý định mua lặp lại của khách hàng thông qua việc tác động đến giá trị cảm nhận và tạo ra sự gắn kết thương hiệu.</p>

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại được khẳng định là có vai trò quan trọng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, ý định mua lặp lại. Trong đó, giá trị cảm nhận và sự gắn kết

thương hiệu được đề cập như một yếu tố trong tập hợp các yếu tố tác động đến sự hài lòng và ý định mua. Tuy nhiên, giá trị cảm nhận và sự gắn kết thương hiệu trong quá trình tương tác giữa khách hàng và thương hiệu được khẳng định có vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng và ý định mua lại của người tiêu dùng (Yrjölä và cộng sự, 2019). Gắn kết thương hiệu thể hiện mối quan hệ bền chặt giữa cá nhân và thương hiệu (Park và cộng sự, 2010). Nhân tố này giúp gia tăng khả năng sinh lợi của doanh nghiệp và kéo dài vòng đời giao dịch giữa khách

*Tác giả liên hệ:

Email: thuyqtth@gmail.com

hàng và doanh nghiệp (Thomson và cộng sự, 2005). Giá trị cảm nhận phản ánh cảm nhận của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp (Kumar & Reinartz, 2016), xây dựng sự khác biệt hóa của doanh nghiệp nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh (Rintamäki và cộng sự, 2007). Nhiều nghiên cứu tập trung đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại, và khi đó giá trị cảm nhận và sự gắn kết được xem xét trong mối quan hệ với các yếu tố khác. Do đó, việc tách hai nhân tố này ra để giúp đánh giá được một cách cụ thể hơn tác động của nó đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng.

Theo báo cáo về ứng dụng di động của Apota (2021) tính đến cuối năm 2020, tại Việt Nam có 70% dân số sử dụng điện thoại di động (tổng dân số 97.33 triệu). Thị phần của các công ty điện thoại có sự thay đổi liên tục qua các năm, trong đó cuối 2020, thị trường smartphone chính hãng chứng kiến Xiaomi là cái tên nổi bật khi có sự tăng trưởng tới 114% so với giữa năm 2020. Apple và Realme là hai thương hiệu đã không còn nằm trong Top 5 tại Việt Nam trong Quý 2. Qua đó có thể thấy sự cạnh tranh gay gắt của các hãng di động trên thị trường và sự thay đổi trong lựa chọn mua điện thoại di động của khách hàng.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tập trung xem xét mối quan hệ của giá trị cảm nhận, sự gắn kết thương hiệu với sự hài lòng thương hiệu và ý định mua lặp lại. Phạm vi thực hiện nghiên cứu tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và xem xét sự tác động này đối với thương hiệu điện thoại di động. Nghiên cứu này được kì vọng sẽ đem lại kết quả, đề xuất hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh điện thoại di động để xây dựng các chính sách tác động đến giá trị cảm nhận và sự gắn kết thương hiệu nhằm nâng cao sự hài lòng, gia tăng ý định mua lại của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Thương hiệu (Brand)

Thương hiệu (brand) là khái niệm ra đời và phát triển song hành với lịch sử phát triển của

ngành Marketing. Cùng với những thay đổi lớn trong các cuộc cách mạng công nghiệp từ 1.0 đến 4.0, marketing 4.0 ra đời trong môi trường “xã hội số hóa, là nơi người tiêu dùng có thể trải nghiệm sản phẩm mọi lúc, mọi nơi và thông qua bất kỳ một công cụ hỗ trợ nào.

Nghiên cứu này tiếp cận quan điểm thương hiệu theo Kotler và Isarabhakdee (2017) cho rằng, thương hiệu (cụ thể là thương hiệu 4.0) thương hiệu được coi một “con người – một thực thể sống” được sinh ra với sứ mệnh tạo ra và duy trì giá trị mà doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Lúc này, toàn bộ chiến lược của doanh nghiệp được quy về con người mang tên là thương hiệu nhằm duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng và mối quan hệ đó thành mối quan hệ giữa “người” với “người” luôn có sự quan tâm, thấu hiểu và đồng hành cùng nhau. Việc khách hàng từ bỏ một doanh nghiệp, một sản phẩm có thể đơn giản nhưng từ bỏ một “con người” thật sự không dễ dàng.

2.1.2. Giá trị cảm nhận (Perceived value)

Giá trị cảm nhận là một trong những vấn đề được quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, tuy nhiên định nghĩa về thuật ngữ này có một số điểm khác nhau giữa các tác giả. Drucker (1954) cho rằng việc mua hàng và tiêu dùng của khách hàng không chỉ đơn thuần là sản phẩm mà là giá trị. Zeithaml (1988) cho rằng, “giá trị cảm nhận” là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên sự so sánh giữa lợi ích mà họ cảm nhận so với chi phí mà họ bỏ ra để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Woodruff (1997) đề cập đến “giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng hoặc gây trở ngại đến ý định và mục tiêu của họ trong các trường hợp sử dụng sản phẩm”. Kokemuller (2019) cũng cho rằng, giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị được khách hàng cảm nhận khi mua sản phẩm. Đó là sự khác biệt giữa tổng lợi ích thu được theo cảm nhận của khách hàng và chi phí mà họ phải trả cho điều đó.

Qua các khái niệm trên có thể thấy điểm chung khi đề cập đến giá trị cảm nhận đó là sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dựa trên sự so sánh giữa những gì họ nhận được từ sản phẩm với những gì họ bỏ ra để có được sản phẩm. Và giá trị cảm nhận của khách hàng gồm khía cạnh: giá trị kinh tế, giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị biểu tượng (Rintamäki và cộng sự, 2007).

2.1.3. Gắn kết thương hiệu (*Brand attachment*)

Theo lý thuyết gắn kết, sự gắn kết được coi là "mối liên kết đầy cảm xúc, có mục tiêu cụ thể, có sự phát triển giữa một người với một người hoặc một vật thể khác" (Brocato và cộng sự, 2015). Nghiên cứu này tiếp cận sự gắn kết từ quan điểm mối quan hệ của một cá nhân với thương hiệu. Người tiêu dùng trở nên gắn kết với thương hiệu thông qua việc những nhu cầu của họ được đáp ứng (Park và cộng sự, 2010). Mức độ bền chặt của mối liên kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu là yếu tố quyết định những gì mà người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra cho một thương hiệu cụ thể (Thomson và cộng sự, 2005). Lacoeuilhe (2000) cho rằng, gắn kết thương hiệu là một khái niệm thuộc phạm trù tâm lý, diễn tả trạng thái tình cảm bền vững và khó thay đổi. Thomson và cộng sự (2005) nhấn mạnh đây là mối quan hệ tâm lý tình cảm mạnh mẽ. Japutra và cộng sự (2014) khẳng định rằng, sự gắn kết với thương hiệu tạo ra mong muốn gắn bó với thương hiệu mà con người có thiên cảm. Khách hàng cảm thấy yên tâm khi tiêu dùng những thương hiệu mà họ quen thuộc và tạo cho họ cảm giác an toàn. Như vậy, có thể thấy rằng Sự gắn kết thương hiệu là tình cảm có tính bền vững giữa cá nhân và một thương hiệu nào đó.

2.1.4. Sự hài lòng thương hiệu (*Brand satisfaction*)

Sự hài lòng có thể được hiểu "là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó" (Kotler, 2001). Qua sự hài lòng về sản phẩm có thể hiểu sự hài lòng thương hiệu là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa những gì họ cảm nhận và những gì họ kỳ vọng

về thương hiệu. Trên thực tế, chất lượng sản phẩm chính là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng và cũng chính nó sẽ quyết định đến cảm nhận và đánh giá mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu; thông qua kết quả thu được, các doanh nghiệp sẽ nhận thấy được liệu những giá trị họ tạo có làm hài lòng khách hàng hay không. Mặt khác, những yếu tố như bao bì, cách thức quảng bá, thái độ phục vụ, v.v. cũng giữ vai trò quan trọng trong quá trình tạo sự hài lòng cho khách hàng.

Sweeney và cộng sự (1999) chỉ ra rằng, có thể dễ dàng bị nhầm lẫn giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng; tuy nhiên, đây là hai khái niệm riêng biệt. Cảm nhận về giá trị có thể xảy ra ngay cả khi sản phẩm hay dịch vụ chưa được mua hay sử dụng, trong khi đó sự hài lòng chủ yếu phản ánh trạng thái sau khi mua hoặc sau khi sử dụng sản phẩm. Woofruff (1997) cho rằng, giá trị cảm nhận thể hiện nhận thức của khách hàng về bản chất của mối quan hệ trao đổi với doanh nghiệp còn sự thỏa mãn phản ánh cảm giác chung của khách hàng và bắt nguồn từ giá trị cảm nhận. Mặt khác, giá trị cảm nhận là việc so sánh giữa những gì khách hàng bỏ ra với những gì họ nhận được. Còn sự hài lòng đề cập đến sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng với giá trị cảm nhận đối với một thương hiệu nào đó.

2.1.5. Ý định mua lại (*Repurchase intention*.)

Ý định mua lại là kết quả của thái độ tích cực của người tiêu dùng với một thương hiệu. Các nhà nghiên cứu thường tìm hiểu ý định mua lại của khách hàng để đánh giá lòng trung thành của họ dành cho một thương hiệu. Peyrot và Van Doren (1994) cho rằng, ý định mua lại được định nghĩa là hành vi thực tế của người tiêu dùng dẫn đến việc mua cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong những lần tiếp theo. Lúc này, khách hàng mua nhiều lần các sản phẩm tương tự từ một người bán.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Cronin và cộng sự (2000) đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng cho thấy một sản phẩm hoặc dịch vụ

thường tạo ra chuỗi các giá trị khác nhau nhưng đều có chung đặc điểm là nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng. Theo Yang và Peterson (2004) thì sự hài lòng của khách hàng được cho là chịu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận của khách hàng trong đại đa số các trường hợp được coi là sự trao đổi giữa hai bên, một bên thu được lợi nhuận từ việc mua hàng và bên kia nhận được lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Các công ty tham gia vào việc tạo ra giá trị khi họ thiết kế và quảng bá sản phẩm của mình cho khách hàng tiềm năng (Jamroz, 2007). Do đó, giả thuyết đặt ra đó là:

H1: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến Sự hài lòng thương hiệu của khách hàng

2.2.2. Giá trị cảm nhận và ý định mua lại

Zeithaml (1988) cho rằng, việc tiết kiệm thời gian trở thành một trong những mối quan tâm của người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng hóa. Khi giá trị cảm nhận về một sản phẩm cao, người tiêu dùng sẽ quay trở lại mua sản phẩm đó. Do đó, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của Lê Đức Anh và Dương Thị Ngọc Liên (2013) cũng cho thấy, giá trị cảm nhận giúp tăng lòng trung thành của khách hàng từ đó tác động đến ý định mua lặp lại của khách hàng. Do đó, giả thuyết về mối quan hệ này đó là:

H2: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến Ý định mua lại của khách hàng

2.2.3. Gắn kết thương hiệu và sự hài lòng

Sự gắn kết với thương hiệu đề cập đến như là mối liên kết nhận thức và tình cảm kết nối thương hiệu với bản thân (Park và cộng sự, 2006). Fournier (1994) đã đề xuất sự gắn bó với thương hiệu như một trong sáu khía cạnh có liên quan trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Tâm quan trọng của sự gắn bó với thương hiệu như một yếu tố quyết định chính trong hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng được chứng minh bằng một số thuộc tính vốn có trong khái niệm này. Sự gắn bó thể hiện mối liên kết tình cảm bền bỉ, chống lại sự thay đổi, tác động đến nhận thức và dự đoán

hành vi (Krosnick & Petty, 1995). Tính bền bỉ phản ánh mức độ gắn bó của một cá nhân đối với một đối tượng không thay đổi theo thời gian. Một thương hiệu có được sự kết nối, gắn kết với khách hàng sẽ có thể đạt được sự hài lòng cao hơn so với những thương hiệu mà mối liên hệ này kém hơn. Nghiên cứu này cũng tiến hành đánh giá mối liên hệ của sự gắn kết và sự hài lòng thương hiệu qua giả thuyết:

H3: Sự gắn kết thương hiệu tác động cùng chiều đến Sự hài lòng với thương hiệu của khách hàng

2.2.4. Gắn kết thương hiệu và ý định mua lại

Sự gắn bó với thương hiệu có ảnh hưởng đến việc dự báo quyết định mua lại của khách hàng khi họ có nhu cầu trong tương lai (Park và cộng sự, 2010). Mối quan hệ này được mong đợi là trung gian của sự trung thành với thương hiệu vì khách hàng càng trung thành với thương hiệu càng cao thì khả năng khách hàng sẽ tiếp tục mối quan hệ của họ với thương hiệu. Dựa trên nghiên cứu được thực hiện bởi Taghipourian và Bakhsh (2015) cho thấy, sự gắn kết với thương hiệu được xác định là một trong những yếu tố dự báo mức độ sẵn sàng của khách hàng để mua hàng trong tương lai. Theo Lin và cộng sự (2011), sự gắn kết với thương hiệu được chứng minh là ảnh hưởng đến việc mua lại ý định trực tiếp và gián tiếp. Dựa trên cơ sở này, mối quan hệ giữa sự gắn kết với thương hiệu đối với ý định mua lại có thể được đặt ra như sau:

H4: Sự gắn kết thương hiệu tác động cùng chiều đến Ý định mua lại của khách hàng

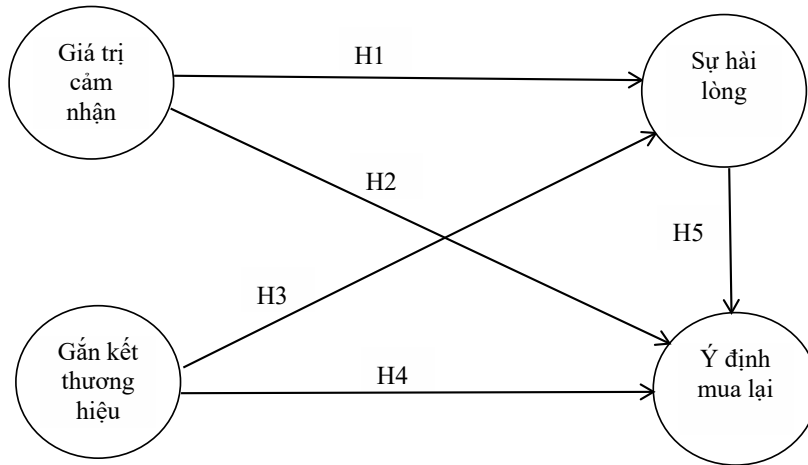
2.2.4. Sự hài lòng và ý định mua lại

Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu về sản phẩm và dịch vụ (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992). Những nghiên cứu này chỉ ra rằng, sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với một sản phẩm có liên quan chặt chẽ với ý định hành vi mua lặp lại cùng một nhà cung cấp đó. Mặc dù sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố chính, nhưng nó chỉ là một trong nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua lại của khách hàng (Jones & Sasser, 1995). Trong đó, sự hài lòng

được cho là một trong những yếu tố quyết định chính để giải thích ý định mua lại và tiêu dùng hành vi, lòng trung thành (Shepherd & Raats, 1996). Nghiên cứu này tập trung kiểm tra mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng với giả thuyết:

H5: Sự hài lòng tác động cùng chiều đến Ý định mua lại của khách hàng

Từ các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình cho nghiên cứu này:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, cụ thể:

Nghiên cứu định tính: Được tiến hành nhằm xây dựng và điều chỉnh các thang đo, cái khái niệm cho phù hợp. Kỹ thuật sử dụng của nghiên cứu này là tổng hợp, phân tích cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu có liên quan, thực tế về thị trường điện thoại di động, từ đó nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu. Mô hình được khẳng định lại và điều chỉnh dựa vào kỹ thuật thảo luận nhóm.

Nghiên cứu định lượng: Với các thang đo thu thập dữ liệu sơ cấp (Likert 5 mức độ) được kế thừa từ các nghiên cứu của Lacoeuilhe (2000) với thang đo về gắn kết thương hiệu; các thang đo của giá trị cảm nhận được tham khảo từ nghiên cứu của Rintamäki và Kirves (2017); các quan sát về sự hài lòng thương hiệu được sử dụng từ bộ câu hỏi khảo sát của Williams và Soutar (2009). Cuối cùng, thang đo về ý định

mua lại được các tác giả tham khảo từ nghiên cứu của Hwang và Lee (2018). Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được xử lý bằng phần mềm SmartPLS nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị thang đo, kiểm định các giả thuyết của mô hình.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát được chọn bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Với 250 bảng câu hỏi được gửi cho các đáp viên ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng khảo sát trực tuyến. Kết quả thu được 239 bảng hợp lệ. Trong đó, nữ giới chiếm tỷ lệ 61%, đa số là dưới 25 tuổi (72,7%), trình độ học vấn chủ yếu là cao đẳng và đại học (84,6%). Thương hiệu điện thoại phổ biến được sử dụng với những người được khảo sát là Iphone và Samsung (45%) còn lại các thương hiệu Xiaomi, Oppo. Thời gian sử dụng điện thoại hiện tại của khách hàng chủ yếu thuộc nhóm 2-3 năm (57%), còn lại các nhóm dưới 1 năm và trên 3 năm.

4.2. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định mô hình đo lường

Trước tiên, nhóm tác giả đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm định sự phù hợp của các

thang đo với các nhân tố cần nghiên cứu trong mô hình. Các giá trị về độ tin cậy của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là cơ sở để đánh giá tính hợp lý của thang đo.

Bảng 1. Thông tin đánh giá thang đo

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE	Trọng số
1. Giá trị cảm nhận		0,942	0,556	
1A. Giá trị kinh tế				
Tôi mua được sản phẩm với giá tốt	0,620			0,077
Tôi được hưởng lợi từ các chương trình giảm giá / khuyến mãi	0,532			0,060
Tôi tiết kiệm được tiền khi mua sản phẩm điện thoại di động này	0,728			0,108
1B. Giá trị chức năng				
Tôi có chiếc điện thoại tôi cần đúng thời gian	*			*
Tôi có được chiếc điện thoại tôi cần một cách nhanh chóng	0,805			0,116
Tôi có được chiếc điện thoại tôi cần một cách thuận tiện	0,823			0,117
Tôi dễ dàng tìm đúng loại điện thoại tôi cần	0,811			0,119
1C. Giá trị cảm xúc				
Tôi kết thúc việc mua sắm trong một tâm trạng tốt	0,800			0,111
Việc mua sắm mang lại cho tôi niềm vui	0,738			0,098
Tôi cảm thấy thoải mái	0,765			0,101
Tôi hài lòng với bản thân	0,770			0,117
1D. Giá trị biểu tượng				
Tôi tạo ấn tượng tốt với người khác thông qua những sản phẩm tôi đã lựa chọn	0,788			0,113
Tôi tìm kiếm những sản phẩm tạo ấn tượng tốt về bản thân với người khác	0,746			0,096
Việc lựa chọn thương hiệu điện thoại di động này giúp tôi gây ấn tượng với người khác	0,717			0,093
2. Sự gắn kết với thương hiệu		0,934	0,738	
Tôi có rất nhiều sự yêu thích đối với thương hiệu điện thoại này	0,862			0,252
Tôi cảm thấy bị thu hút với thương hiệu điện thoại này	0,883			0,232
Thương hiệu điện thoại này đã cho tôi nhiều niềm vui	0,845			0,231
Tôi cảm thấy rất thoải mái khi tìm kiếm thông tin về thương hiệu điện thoại này một cách thường xuyên	0,819			0,208
Tôi cảm thấy rất gắn bó với thương hiệu điện thoại này	0,885			0,240
3. Sự hài lòng		0,93	0,726	
Tôi cảm thấy rất hài lòng với dịch vụ mà thương hiệu điện thoại này cung cấp	0,781			0,208
Tôi cảm thấy rất hài lòng với thương hiệu này	0,897			0,250
Thương hiệu này đã làm rất tốt trong việc thỏa mãn những nhu cầu của tôi	0,838			0,227

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE	Trọng số
Tôi đã có sự lựa chọn đúng đắn khi quyết định sử dụng thương hiệu này	0,887			0,237
Tôi không thể từ bỏ thương hiệu điện thoại này	0,853			0,251
4. Ý định mua lại		0,936	0,830	
Tôi rất mong sẽ tiếp tục mua thương hiệu điện thoại này trong tương lai	0,912			0,369
Tôi sẽ luôn mong đợi trải nghiệm những sản phẩm mới của thương hiệu điện thoại này	0,897			0,364
Tôi sẽ tiếp tục gắn bó với thương hiệu điện thoại này	0,924			0,365

Việc giữ hay loại bỏ một thang đo ra khỏi mô hình nghiên cứu được dựa trên giá trị hệ số tải nhân tố (Bagozzi và cộng sự, 1991). Các thang đo sẽ được giữ lại trong mô hình nghiên cứu nếu hệ số tải nhân tố từ 0,7 trở lên và sẽ bị loại bỏ nếu hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4. Với các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 thì việc loại bỏ chúng ra khỏi mô hình nghiên cứu chỉ được thực hiện nếu việc này làm tăng giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Sau khi chạy chức năng PLS-Algorithm trong phần mềm SmartPLS nhiều lần để kiểm định giá trị hệ số tải nhân tố của các thang đo, các tác giả đã giữ lại hầu hết các thang đo được đề xuất, chỉ loại bỏ một thang đo.

Thông tin giá trị CR là cơ sở để đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ của các nhân tố trong

mô hình nghiên cứu. Bốn nhân tố trong mô hình đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ khi giá trị CR đều cao hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Với các giá trị AVE trong mô hình nghiên cứu đều cao hơn 0,5, nhóm tác giả có thể khẳng định rằng tất cả các thang đo đều có giá trị hội tụ với nhân tố mà nó phản ánh (Hair và cộng sự, 2017).

Để đánh giá giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả dựa vào giá trị Fornell-Larcker. Theo Hair và cộng sự (2017), các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang chứng tỏ các nhân tố có giá trị phân biệt. Thông tin trong bảng 2 đã khẳng định sự phân biệt giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Thông tin giá trị Fornell-Larcker

	1.	2.	3.	4.
1. Giá trị cảm nhận	0,746			
2. Sự gắn kết với thương hiệu	0,737	0,859		
3. Sự hài lòng	0,744	0,834	0,852	
4. Ý định mua lại	0,709	0,787	0,809	0,911

Kiểm định mô hình cấu trúc

Việc đánh giá mô hình cấu trúc đề cập đến bốn nội dung cơ bản sau: (1) hiện tượng đa cộng tuyến; (2) xác nhận hay bác bỏ các giả thuyết nghiên cứu; (3) mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu; (4) tầm quan trọng của biến độc lập.

Trước tiên, nhóm tác giả sử dụng thông tin về giá trị VIF để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong mô hình nghiên cứu, có năm giá trị VIF tương ứng với năm giả thuyết nghiên cứu. Các giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu dao động từ 2,192 đến 3,733, đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 3. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f2

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị p	Kết luận	f2	Mức độ tác động
H1	0,283	0%	Chấp nhận	0,136	Trung bình
H2	0,160	0%	Chấp nhận	0,035	Nhỏ
H3	0,625	0%	Chấp nhận	0,666	Đáng kể
H4	0,310	0%	Chấp nhận	0,090	Nhỏ
H5	0,430	0%	Chấp nhận	0,169	Trung bình

Trong mô hình có năm giả thuyết nghiên cứu và tất cả các giả thuyết này đều được chấp nhận khi tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Giả thuyết H1 được chấp nhận thì có thể kết luận rằng, giá trị khách hàng cảm nhận về sản phẩm sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu. Với hệ số tác động = 0,283, điều đó có nghĩa là nếu làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0,283 đơn vị. Trong mô hình nghiên cứu, có hai giả thuyết về sự tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng (H1, hệ số tác động = 0,283) và sự tác động của gắn kết thương hiệu đến sự hài lòng (H3, hệ số tác động = 0,625). Hệ số tác động ở giả thuyết H3 và ở giả thuyết H1 cho thấy gắn kết thương hiệu có tác động mạnh hơn so với giá trị cảm nhận đến sự hài lòng với thương hiệu của khách hàng. Tương tự như vậy, gắn kết thương hiệu tác động đến sự hài lòng mạnh hơn so với giá trị cảm nhận. Giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận đã giúp củng cố nghiên cứu đi trước của nhóm tác giả Yrjölä và cộng sự (2019) về ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và ý định mua lại của người tiêu dùng. Kết quả của giả thuyết H3 cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của các tác giả Hwang và cộng sự (2019) củng cố niềm tin về việc gắn kết thương hiệu là tiền tố tích cực của ý định mua lại.

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, các tác giả thường sử dụng giá trị R2 (Hair và cộng sự, 2017). R2 có giá trị nhỏ nhất là 0% và lớn nhất là 100%. Giá trị R2 càng cao càng phản ánh mức độ phù hợp trong việc lựa chọn các biến độc lập để xây dựng mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, giá trị R2 bao nhiêu là cao vẫn là vấn đề gây nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017). Trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ xây dựng hai

biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc “Hài lòng với thương hiệu” và ba biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc “Ý định mua lại”. Hai giá trị R2 lần lượt là 73%; 71%. Có thể thấy, các biến độc lập đề xuất trong mô hình nghiên cứu đã giải thích được 2/3 sự biến thiên của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy, mức độ phù hợp rất tốt của mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng tìm hiểu tầm quan trọng của từng biến độc lập trong mô hình nghiên cứu dựa trên việc tìm hiểu sự thay đổi của giá trị R2 khi một biến độc lập được loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu. Giá trị f2 được sử dụng để đánh giá việc này và các giá trị f2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được dùng để nhận xét rằng một biến độc lập có tác động nhỏ, trung bình và đáng kể đối với một biến phụ thuộc (Cohen, 1988). Có thể thấy, giá trị khách hàng cảm nhận về sản phẩm đóng vai trò quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm (f2 = 0,136). Sự hài lòng với thương hiệu sẽ quyết định ý định mua lại của người tiêu dùng (f2 = 0,169). Giá trị f2 = 0,666 đã khẳng định tác động quan trọng của gắn kết thương hiệu đến sự hài lòng với thương hiệu như trong phần giới thiệu của bài báo.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, trước tiên, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố lý thuyết về sự hài lòng và ý định mua thông qua việc làm rõ hơn sự tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại của khách hàng với một thương hiệu. Bên cạnh đó, lý thuyết về sự gắn kết cũng được củng cố với việc xác nhận của nghiên cứu về tác động thuận chiều đến sự

hài lòng và ý định mua lại của người tiêu dùng. Tương tự như nghiên cứu của Rintamäki và Kirves (2017), nghiên cứu này đã khẳng định việc đem lại giá trị cho khách hàng là cần thiết để khách hàng hài lòng hơn với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Park và cộng sự (2011) về tác động của giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cũng là căn cứ cho các doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường điện thoại di động. Trước hết, doanh nghiệp gia tăng sự cảm nhận của khách hàng thông qua bốn yếu tố thành phần đó là giá trị kinh tế, giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị biểu tượng. Về giá trị kinh tế, doanh nghiệp có thể làm khách hàng cảm thấy họ mua được giá tốt thông qua các chương trình giảm giá, khuyến mãi, và làm cho khách hàng thấy rõ lợi ích từ các chương trình này. Các cửa hàng bán lẻ có thể hỗ trợ các chi phí ngoài giá bán cho khách hàng như phí giao hàng để họ thấy được sự tiết kiệm khi mua sản phẩm. Về giá trị chức năng, các nhà kinh doanh di động và các nhà bán lẻ giúp khách hàng dễ dàng, nhanh chóng tiếp cận với sản phẩm thông qua hệ thống kênh bán hàng; đồng thời, tạo điều kiện để khách hàng có thể thuận tiện trong việc mua sản phẩm và dễ dàng trong việc tìm sản phẩm mà họ muốn. Về giá trị cảm xúc, các doanh nghiệp có thể tạo cho khách hàng quá trình trải nghiệm sản phẩm, xây dựng quy

trình bán hàng để khách hàng có thể kết thúc việc mua sắm trong tâm trạng tốt, họ cảm nhận được niềm vui trong mua sắm và cảm thấy thoải mái khi mua sắm. Về giá trị biểu tượng, doanh nghiệp có chiến lược danh mục sản phẩm, thiết kế sản phẩm phù hợp để khách hàng sử dụng sản phẩm họ có thể tạo ấn tượng về bản thân khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Đối với yếu tố sự gắn kết, doanh nghiệp nên có dịch vụ chăm sóc khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, thiết lập các chương trình quan hệ công chúng, để trong quá trình sử dụng sản phẩm, khách hàng thuận lợi trong việc trải nghiệm sản phẩm, từ đó họ có sự yêu thích với thương hiệu, tạo cho họ niềm vui và mong muốn gắn bó với thương hiệu.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này cũng không tránh khỏi những hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nghiên cứu này thu thập dữ liệu theo kiểu ngẫu nhiên. Các nghiên cứu sau nên tiến hành khảo sát với việc lấy mẫu theo phân tầng để có được kết quả chính xác hơn. *Thứ hai*, khảo sát này mang tính thời điểm, do vậy, kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng bởi cảm xúc nhất thời của người được khảo sát. Việc khảo sát trong một thời gian dài sẽ giúp cho kết quả nghiên cứu tốt hơn. Cuối cùng, khảo sát này chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc khảo sát tại nhiều tỉnh thành khác nhau của Việt Nam sẽ giúp cho kết quả mang tính toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143
- Apota (2021). *Báo cáo ứng dụng di động 2021*. <https://www.slideshare.net/apota/bo-co-ng-dng-di-ng-2021?fbclid=IwAR1WJvll0Nd4MaLePqxNd9OzKmap6I6hI0jf3E5KsgEYXPfWtAIGLeyBDIs>. Ngày 20/8/2021.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi: 10.1177 / 002224299205600304

- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Fournier, S. M. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. [Doctoral Dissertation, University of Florida]
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Lacoeuilhe, J. (2000a). L'attachement à la Marque: Proposition d'une Echelle de Mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77
- Lê Đức Anh, Dương Thị Ngọc Liên (2013). Giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng – Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). *Tạp chí khoa học Đại học mở TPHCM*, 8(3), 65-75.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Kokemuller, N. (2019). *What Is Customer Perceived Value?* Truy cập từ: <https://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>. Ngày 10/9/2021.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- TaghiPourian, M. J., Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Williams, A., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139. <https://doi.org/10.1007/BF0289435>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251446>