

**BỘ GIAO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



NGUYỄN THỊ HUYỀN

**ẢNH HƯỞNG CỦA GẮN KẾT SẢN PHẨM VÀ
NHẠY CẢM VỊ THỂ TỚI MỨC ĐỘ CHẤP NHẬN
GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU
TẠI THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM**

**CHUYÊN NGÀNH: QTKD TỔNG HỢP
MÃ SỐ: 62340102**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS.TS. NGUYỄN MINH NGỌC
2. PGS.TS. NGUYỄN CÚC**

HÀ NỘI - 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2018

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thị Huyền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH VẼ

CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	1
1.1 Tính cấp thiết.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.3 Phạm vi và đối tượng nghiên cứu	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4 Phương pháp và quy trình nghiên cứu.....	4
1.5 Các đóng góp của luận án	5
1.5.1 Những đóng góp về mặt lý luận.....	6
1.5.2 Đóng góp về mặt thực tiễn	7
1.6 Bố cục của luận án.....	7
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1 Cơ sở lý thuyết.....	8
2.1.1 Chấp nhận giá (Price acceptance).....	8
2.1.2 Gắn kết sản phẩm (Product involvement)	14
2.1.3 Nhạy cảm vị thế (Prestige sensitivity)	26
2.1.4 Nghiên cứu có liên quan đến tác động của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá.....	31
2.1.5 Khoảng trống và đề xuất nghiên cứu	33
2.1.6 Kiến thức sản phẩm.....	36
2.1.7 Am hiểu giá.....	42
2.2. Đề xuất mô hình lý thuyết về tác động của gắn kết sản phẩm đến chấp nhận giá.....	44
2.2.1. Một số lý thuyết cơ bản được áp dụng trong việc xây dựng mô hình lý thuyết.....	44
2.2.2 Khung lý thuyết.....	48

2.2.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	49
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	59
CHƯƠNG 3 BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	60
3.1 Thị trường điện thoại di động ở Việt Nam.....	60
3.2 Phương pháp nghiên cứu	62
3.2.1 Các biến và thang đo	63
3.2.2 Nghiên cứu định tính.....	68
3.2.3 Thiết kế bảng hỏi.....	72
3.2.4 Phương pháp xử lý dữ liệu	73
3.2.5 Nghiên cứu định lượng sơ bộ	75
3.2.6 Nghiên cứu định lượng chính thức	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	90
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	91
4.1 Đánh giá thang đo.....	91
4.1.1 Kiểm tra giá trị thang đo bằng EFA	91
4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA	94
4.2 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	99
4.2.1. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.....	99
4.2.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	103
4.3. Kiểm tra vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học	106
4.3.1. Ảnh hưởng của giới tính.....	107
4.3.2 Ảnh hưởng của độ tuổi	108
4.4.3 Ảnh hưởng của thu nhập	110
4.4. Mức độ đánh giá của người tiêu dùng điện thoại di động đối với các biến trong mô hình	113
4.4.1. Mức độ gắn kết sản phẩm của người tiêu dùng.....	113
4.4.2. Mức độ nhạy cảm vị thế của người tiêu dùng điện thoại di động	115
4.4.3. Mức độ chấp nhận giá của người tiêu dùng	115
4.4.4. Mức độ kiến thức sản phẩm.....	116
4.4.5 Mức độ am hiểu giá.....	117
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	118

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý.....	119
5.1 Kết luận.....	119
5.2 Thảo luận và đóng góp của luận án.....	120
5.2.1 Thảo luận và đóng góp về mặt lý luận.....	120
5.2.2. Thảo luận và đóng góp về mặt thực tiễn.....	126
5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	130
5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu.....	130
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	131
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	132
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ.....	133
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	134

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Các khái niệm có liên quan đến chấp nhận giá được sử dụng trong luận án	10
Bảng 2.2: Mối quan hệ giữa gắn kết thương hiệu và gắn kết sản phẩm.	24
Bảng 3.1: Số lượng người dùng điện thoại di động ở Việt Nam giai đoạn 2015-2020 (%) ..	60
Bảng 3.2: Thang đo chấp nhận giá.....	63
Bảng 3.3: Thang đo gắn kết sản phẩm.....	65
Bảng 3.4: Thang đo Nhạy cảm về vị thế	66
Bảng 3.5: Thang đo kiến thức sản phẩm	67
Bảng 3.6: Thang đo am hiểu giá	67
Bảng 3.7: Tổng hợp kết quả điều chỉnh một số biến quan sát trong các thang đo	70
Bảng 3.8: Thang đo hiệu chỉnh và mã hóa thang đo sơ bộ.....	71
Bảng 3.9: Thống kê mô tả mẫu sơ bộ theo nghề nghiệp, độ tuổi và giới tính.....	76
Bảng 3.10: Bảng tổng hợp kết quả kiểm định Cronbach Alpha cho các thang đo sơ bộ ...	78
Bảng 3.11: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	80
Bảng 3.12: Mã hóa lại thang đo, dùng cho nghiên cứu chính thức.....	81
Bảng 3.13: So sánh tỷ lệ giữa các nhóm tuổi đáp viên theo thực tế và dự kiến	84
Bảng 3.14: Thống kê mô tả mẫu theo nghề nghiệp.....	85
Bảng 3.15: Thống kê mô tả mẫu theo thương hiệu và mức giá điện thoại đáp viên sử dụng (chiếc).....	88
Bảng 4.1: Ma trận nhân tố xoay	92
Bảng 4.2: Kết quả phân nhóm và đặt tên các biến trong mô hình	94
Bảng 4.3: CR, AVE, MSV, ASV và hệ số tương quan giữa các nhân tố ở mô hình CFA các nhân tố bậc 1	96
Bảng 4.4: Tổng hợp kết quả phân tích CFA ở mô hình đo lường bậc 1 và bậc 2	97
Bảng 4.5: CR, AVE, MSV, ASV và hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình CFA bậc 2	99
Bảng 4.6: Thống kê mô tả thu nhập và trình độ của người tiêu dùng trong mẫu theo nhóm	100
Bảng 4.7: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình 1 và 2.....	102
Bảng 4.8: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình 1	103
Bảng 4.9: Các trọng số đã chuẩn hóa của mô hình SEM	105
Bảng 4.10: Phương sai giải thích (Squared Multiple Correlations).....	105

Bảng 4.11: Kết quả kiểm định các ước lượng của mô hình	106
Bảng 4.12: Kiểm định sự khác biệt theo giới tính	107
Bảng 4.13: Kết quả kiểm định sự khác biệt trong các mối quan hệ tác động trong mô hình ...	108
Bảng 4.14: Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi.....	109
Bảng 4.15: Kết quả thống kê CR theo nhóm tuổi	109
Bảng 4.16: Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập	110
Bảng 4.17: Kết quả kiểm định sự khác biệt trong các mối quan hệ tác động trong mô hình giữa nhóm thu nhập	111
Bảng 4.18: Tổng hợp kết quả phân tích SEM giữa các nhóm thu nhập.....	112
Bảng 5.1: Thống kê mẫu theo thu nhập, tuổi và nghề nghiệp của đáp viên.....	129

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu	5
Hình 2.1: Môi quan hệ giữa sự hài lòng và chấp nhận giá của Huber và cộng sự (2001) ...	13
Hình 2.2: Các khía cạnh của Gắn kết	17
Hình 2.3: Quy trình nhận thức-thái độ-hành vi theo mức độ gắn kết của người tiêu dùng	18
Hình 2.4: Mô hình Học hỏi-Thái độ-Hành vi (Learn–Feel–Do) của Vaughn (1980)...	19
Hình 2.5: ELM của Petty và cộng sự (1981)	21
Hình 2.6: Hành vi người tiêu dùng vị thế	28
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu của Lichtenstein và cộng sự (1988).....	31
Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu của Edward Ramirez và Ronald E. Goldsmith (2009)	32
Hình 2.9: Mô hình 5 bước ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng	45
Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu đề xuất	58
Hình 3.1: Thống kê mô tả mẫu theo giới tính	84
Hình 3.2: Thống kê mô tả mẫu theo trình độ	86
Hình 3.4: Thống kê mô tả mẫu theo quê quán (phiếu).....	87
Hình 3.5: Quan hệ giữa thương hiệu điện thoại và giá điện thoại đáp viên đang dùng	89
Hình 4.1: Kết quả CFA của các nhân tố bậc 1	96
Hình 4.2: Mô hình SEM (chưa chuẩn hóa).....	100
Hình 4.3: Mô hình SEM đã bao gồm các biến kiểm soát và các biến chính	101
Hình 4.4: Mức độ thiết yếu của điện thoại di động với thang điểm từ 1 đến 5	113
Hình 4.5: Mức độ Hấp dẫn của điện thoại di động với thang điểm từ 1 đến 5	114
Hình 4.6: Mức độ nhạy cảm vị thế của người tiêu dùng điện thoại di động với thang điểm từ 1 đến 5	115
Hình 4.7: Mức độ chấp nhận giá điện thoại di động của người tiêu dùng với thang điểm từ 1 đến 5	116
Hình 4.8: Mức độ kiến thức sản phẩm của người tiêu dùng về điện thoại di động với thang điểm từ 1 đến 5	116
Hình 4.9: Mức độ am hiểu giá của người tiêu dùng về điện thoại di động với thang điểm từ 1 đến 5	117

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1 Tính cấp thiết

Việt Nam nằm trong những nước có mức tăng trưởng công nghệ số nhanh của thế giới, điện thoại di động là ngành tăng trưởng cao và chiếm tỷ trọng lớn trong ngành hàng điện tử. Sự phát triển của ngành kinh doanh điện thoại di động góp phần tích cực vào tăng trưởng và phát triển kinh tế. Theo báo cáo của công ty eMarketer, năm 2016 số lượng người Việt Nam dùng điện thoại di động là 59,2 triệu người, chiếm 62,1% dân số, trong đó smartphone chiếm 61,7% số người dùng. Dự kiến đến năm 2020, số người dùng điện thoại di động sẽ chiếm 66,8% dân số. Theo tính toán, đến năm 2020, nếu dân số sử dụng điện thoại tăng thêm 1%, điều này sẽ giúp nâng GDP thêm 100 triệu USD và tạo mới 140.000 việc làm cho người lao động.

Hiện nay, với sự sáng tạo không ngừng của các hãng điện thoại di động đã khuyến khích người tiêu dùng liên tục đổi mới sản phẩm, thị trường điện thoại di động ở Việt Nam sẽ còn phát triển nhanh chóng. Sự thành công của sản phẩm điện thoại di động trên thị trường phụ thuộc rất lớn vào sự chấp nhận của khách hàng, đặc biệt là đối với giá điện thoại. Tuy nhiên, thị trường điện thoại di động Việt Nam có quy mô lớn và đa dạng về đặc điểm nhân khẩu, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ, địa phương, tâm lý tiêu dùng. Vì vậy, việc nghiên cứu liệu các yếu tố này có ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào đến hành vi chấp nhận giá điện thoại của khách hàng là rất quan trọng đối với các nhà kinh doanh.

Bên cạnh đó, hiểu được cơ chế phản ứng với giá sẽ cung cấp cho phép nhà quản lý những căn cứ khoa học để thiết lập các chính sách phù hợp cho từng phân khúc thị trường và qua đó góp phần thực hiện được các mục tiêu về lợi nhuận (Edward Ramirez và Ronald E. Goldsmith, 2009). Vì vậy, việc nghiên cứu tìm ra cơ chế tác động của một số yếu tố cấu thành động cơ mua sản phẩm đến chấp nhận giá có ý nghĩa rất quan trọng.

Chấp nhận giá là một trong những phản ứng về nhận thức (Berkowitz và Walton, 1980), 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, phản ánh mức độ sẵn lòng chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ (Monroe, 1990).

Gắn kết sản phẩm thể hiện mức độ quan tâm đến một sản phẩm và mức độ quan trọng cá nhân đặt vào sản phẩm đó (Lichtenstein và cộng sự, 1988; Pride và Ferrell, 2016). Lichtenstein và cộng sự (1988) khẳng định rằng khách hàng gắn kết cao với sản

phẩm, họ sẽ tập trung vào các lợi ích sản phẩm mang lại hơn là giá. Vì vậy, khách hàng càng gắn kết cao với sản phẩm thì mức độ chấp nhận giá của họ càng cao (Goldsmith và cộng sự, 2010; Edward Ramirez và Ronald E. Goldsmith, 2009).

Nhạy cảm vị thế cũng là một nhân tố thể hiện đặc điểm khác biệt về cá nhân, liên quan đến những lợi ích và ý nghĩa xã hội mà khách hàng kỳ vọng nhận được sản phẩm. Khách hàng nhạy cảm vị thế tin rằng giá là chỉ báo cho vị thế của họ (Lichtenstein và cộng sự, 1993). Vì vậy, nhạy cảm vị thế có thể tác động đến chấp nhận giá. Tuy vậy, hiện chưa có nghiên cứu nào đánh giá tác động này của nhạy cảm vị thế. Gần nhất, Goldsmith và cộng sự (2010) chỉ ra rằng tiêu dùng hình tượng (status consumption), một khái niệm tương tự nhạy cảm vị thế, có tác động đến nhạy cảm về giá (price sensitivity), một khái niệm có quan hệ tương đối gần gũi với chấp nhận giá.

Thêm vào đó, lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor (1974) cho thấy rủi ro hàm chứa trong đặc điểm tâm lý cá nhân người tiêu dùng tác động đến hoạt động thu thập xử lý thông tin và các quyết định của họ. Cả gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đều là các nhân tố cá nhân và đều liên quan đến rủi ro, do đó tạo ra những động lực bên trong thúc đẩy khách hàng tăng cường kiến thức về sản phẩm, bao gồm cả kiến thức về giá nhằm giảm thiểu rủi ro. Bên cạnh đó, theo các lý thuyết tâm vật lý học (psychophysical judgment theories) của Helson (1964) và Sherif và Hovland (1961) cho thấy rằng kiến thức sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc so sánh và đánh giá về giá, vì vậy tác động đến chấp nhận giá. Kalyanaram và Little (1994) và Cox (1986) cũng cho rằng khách hàng thường so sánh giá sản phẩm với mức giá tham chiếu bên trong hoặc bên ngoài để quyết định xem giá người bán đưa ra là quá cao, quá thấp hay hợp lý; Rai và Sieben (1992) cho thấy tác động của kiến thức sản phẩm tác động tích cực đến mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm. Các kết quả trên gợi ý rằng kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể là yếu tố trung gian giữa các động lực bên trong và chấp nhận giá. Tuy nhiên, nghiên cứu trước vẫn chưa quan tâm nhiều đến các mối quan hệ và vai trò này.

Để khắc phục những hạn chế trên, luận án áp dụng logic của lý thuyết xử lý rủi ro của Taylor (1974): nhân tố tâm lý cá nhân-chiến lược giảm thiểu rủi ro- quyết định để làm lý thuyết cơ bản để xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm giải thích tác động của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá. Đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của gắn kết sản phẩm và nhạy cảm vị thế đến chấp nhận giá, do vậy có giá trị về mặt lý luận.