

VAI TRÒ CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN VÀ THÁI ĐỘ VỚI THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ SỰ SẴN LÒNG TRẢ GIÁ CAO HƠN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Thị Huyền¹, Nguyễn Minh Ngọc², Cao Anh Thảo¹

Ngày nhận bài: 13/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 28/11/2023

Ngày duyệt đăng: 29/12/2023

Tóm tắt: Bài viết này nghiên cứu cách thức tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs) đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTPPP) của người tiêu dùng, trong đó làm rõ vai trò của hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và thái độ đối với thương hiệu trong quảng cáo. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát online 540 người dùng phương tiện truyền thông xã hội (SM) ở Việt Nam. Kỹ thuật PLS-SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 3.3. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ vai trò của hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và thái độ với thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMAs và WTPPP của người tiêu dùng. Kết quả đã góp phần làm rõ thêm cơ chế tác động của SMMAs đối với WTPPP của người dùng SM ở Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng khuyến nghị chương trình tiếp thị trên SM của doanh nghiệp phải tăng hình ảnh tích cực của thương hiệu đối với người tiêu dùng, tạo niềm tin về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu, đồng thời tạo thái độ tích cực đối với người xem nhằm tăng WTPPP của họ với thương hiệu.

Từ khóa: Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội; Sự sẵn lòng trả giá cao hơn; Hình ảnh thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Thái độ với thương hiệu trong quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam nằm trong nhóm những nước có tỷ lệ người dùng internet và truyền thông xã hội (social media-SM) nhanh nhất thế giới (Shewale, 2023). Với những tính ưu việt của SM, tiếp thị truyền thông xã hội (social media marketing-SMM) được xem là công cụ tiếp thị phù hợp với nhiều tổ chức khác nhau cả về loại hình và quy mô (Kaplan & Haenlein, 2010). Các thương hiệu tiến hành các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing activities - SMMAs) nhằm tạo phản ứng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, cả về hành vi và thái độ, như giá trị cảm nhận (Chen & Lin, 2019), hài lòng (Chen & Lin, 2019), trung thành thương hiệu (Ibrahim, Aljarah, &

¹ Khoa Kinh tế, Trường Đại học Phạm Văn Đồng, email: huyenpdu@gmail.com

² Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Sawaftah, 2021; Sohail, Hasan, & Sohail, 2020; Yazdanian, Ronagh, Laghaei, & Mostafshar, 2019), ý định mua hàng (Choedon & Lee, 2020; Husnain & Toor, 2017; Laksamana, 2018; Yadav & Rahman, 2017; Yazdanian và cộng sự, 2019),...

Tăng mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm/dịch vụ là một trong những mục tiêu quan trọng của các nhà tiếp thị. Một số tác giả nghiên cứu trước như Godey và cộng sự (2016), Khan, Yang, Shafi, và Yang (2019),...đã chứng minh SMMAAs tác động trực tiếp và gián tiếp đến Willingness to Pay a Premium Price (WTPPP). Tuy nhiên, việc chỉ tập trung giải thích vai trò trung gian của tài sản thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMAAs và WTPPP của khách hàng là một hạn chế của các nghiên cứu trước. Hình ảnh thương hiệu được xem là nguồn quan trọng của tài sản thương hiệu (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011), cũng được chứng minh là một trong những kết quả mong đợi của các chương trình tiếp thị (Bilgin, 2018; Cheung, Pires, & Rosenberger III, 2019). Hình ảnh thương hiệu thể hiện các thông tin về thương hiệu trong bộ nhớ người tiêu dùng, phản ánh kiến thức của họ về thương hiệu (Keller, 1993). Kiến thức đó ảnh hưởng đến phản ứng của họ về giá đối với sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu (Nguyen & Nguyen, 2019; Rao & Monroe, 1988). Do vậy, hình ảnh thương hiệu là một nhân tố quan trọng trong mối quan hệ giữa SMMAAs và WTPPP.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu như Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005), Shanahan, Tran, và Taylor (2019) đã chứng minh tác động của quảng cáo đến chất lượng cảm nhận. Và chất lượng cảm nhận là một trong những cơ sở để người tiêu dùng đưa ra các quyết định về giá (Netemeyer và cộng sự 2004). Các kết quả này gợi ý cho vai trò của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa SMMAAs và WTPPP. Tuy nhiên, vai trò này cũng chưa được các nghiên cứu trước khám phá. Ngoài ra, khi xem quảng cáo trên SM, mỗi người sẽ có những thái độ khác nhau với chúng, với thương hiệu trong quảng cáo. Chính thái độ đó có thể sẽ ảnh hưởng đến phản ứng của họ với giá của sản phẩm/thương hiệu.

Nghiên cứu này áp dụng mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) để xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, trọng tâm của nghiên cứu nhằm giải thích tác động của SMMAAs đến WTPPP của khách hàng bằng hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và thái độ đối với thương hiệu trong quảng cáo.

Trong bối cảnh tiêu dùng còn nhiều rủi ro như môi trường SM ở Việt Nam, người tiêu dùng trở nên cẩn thận hơn, đặc biệt là các quyết định về giá, vì thế nghiên cứu về tác động của SMMAAs đến WTPPP của người tiêu dùng trở nên càng có ý nghĩa.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAAs)

SMMAAs được hiểu là công cụ truyền thông quảng cáo và tạo mối quan hệ bằng cách tăng cường khả năng tương tác thông qua mối quan hệ trực tuyến giữa tổ chức và

người tiêu dùng (Ibrahim, Aljarah, & Ababneh, 2020). SMMAAs thể hiện cách người tiêu dùng cảm nhận sự gắn kết của doanh nghiệp hoặc thương hiệu thông qua các hoạt động tiếp thị khác nhau (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2020).

SMMAAs là một khái niệm đa chiều. Những thành phần của SMMAAs có thể thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu. A. J. Kim và Ko (2012) giới thiệu các thành phần của SMMAAs cho các thương hiệu gồm giải trí, tương tác, xu thế, tùy biến và truyền miệng. Nghiên cứu trong ngành hàng không, Seo và Park (2018) cấu trúc lại thành 5 thành phần: giải trí, tương tác, xu thế, tùy biến và rủi ro cảm nhận. Tương tự, Yadav và Rahman (2018) sử dụng 5 thành phần: thông tin (informativeness), truyền miệng, cá nhân hóa (personalization) và xu thế. Sano (2014) xác định 4 thành phần trong ngành bảo hiểm gồm tương tác, xu thế, tùy biến và rủi ro cảm nhận. Bilgin (2018) đề xuất 5 thành phần: giải trí, tương tác, xu thế, quảng cáo và tùy biến. Tất cả điều này cho thấy cảm nhận của người tiêu dùng về SMMAAs có thể thay đổi theo loại sản phẩm và bối cảnh (Ural & Yuksel, 2015). Nghiên cứu này theo quan điểm của A. J. Kim và Ko (2012), vì các thành phần này thể hiện rõ nhất những khác biệt của SMMAAs so với các công cụ tiếp thị truyền thống.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến sự liên kết thương hiệu được hình thành trong trí nhớ của người tiêu dùng, phản ánh cách thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận và chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu bao gồm cả những tính năng mô tả đặc trưng cho sản phẩm hoặc dịch vụ (thuộc tính thương hiệu), và giá trị, ý nghĩa cá nhân mà người tiêu dùng gắn vào các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ (lợi ích thương hiệu) (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2019).

Thái độ với thương hiệu trong quảng cáo (ATBA)

Thái độ đề cập đến việc đánh giá một đối tượng, khái niệm hoặc hành vi theo chiều hướng ủng hộ hoặc không tán thành, tốt hay xấu, thích hay không thích (Ajzen & Fishbein, 2000). ATBA được định nghĩa là đánh giá bên trong cá nhân đối với thương hiệu trong quảng cáo (Mitchell & Olson, 1981). Đó là đánh giá cơ bản đơn chiều về thương hiệu trong một khoảng thời gian tương đối, có thể thúc đẩy hành vi người tiêu dùng (Spears & Singh, 2004). Hay nói cách khác, ATBA thể hiện thái độ thích/không thích, quan tâm/không quan tâm của người tiêu dùng đối với thương hiệu trong hoạt động tiếp thị họ tiếp cận được.

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính xuất sắc và ưu việt của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận khác với chất lượng khách quan hay chất lượng thực tế của sản phẩm. Dựa trên những thông tin gọi lên

trong tâm trí của người tiêu dùng về sản phẩm, họ sẽ có đánh giá tổng thể chủ quan về chất lượng sản phẩm/dịch vụ (Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml, 1988).

Sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTPPP)

Sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTPPP) được định nghĩa là số tiền khách hàng sẵn sàng trả cho thương hiệu ưa thích của mình so với thương hiệu tương đương/thấp hơn có cùng kích thước/khối lượng (Netemeyer và cộng sự, 2004). Đó được xem là số tiền bổ sung, cao hơn giá "hợp lý" hoặc giá trị "thực" của sản phẩm (Rao & Bergen, 1992).

2.2. Lý thuyết nền tảng và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này áp dụng mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) để xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) gợi ý trình tự các giai đoạn giúp tạo ra giá trị cho thương hiệu: hoạt động tiếp thị, tư duy của khách hàng, hiệu quả tiếp thị và giá trị cổ đông. Cụ thể, khi các - doanh nghiệp thực hiện các hoạt động tiếp thị, hoạt động đó sẽ tác động đến tư duy người tiêu dùng về thương hiệu, từ đó tác động đến phản ứng và hành vi của khách hàng (Keller, 2016). Trong nghiên cứu này, SMMAs được xem như hoạt động tiếp thị; hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và thái độ với thương hiệu trong quảng cáo (ATBA) đại diện cho những thay đổi trong tư duy của khách hàng; cuối cùng WTPPP đại diện cho hiệu quả của chương trình tiếp thị. Như vậy, theo logic của mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016), SMMAs sẽ tác động đến hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, ATBA và từ đó ảnh hưởng đến WTPPP của người tiêu dùng.

2.2.1. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs) và hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến sự liên kết thương hiệu được hình thành trong trí nhớ của người tiêu dùng, phản ánh cách thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận và chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu bao gồm cả những tính năng mô tả đặc trưng cho sản phẩm hoặc dịch vụ (thuộc tính thương hiệu), và giá trị, ý nghĩa cá nhân mà người tiêu dùng gắn vào các thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ (lợi ích thương hiệu) (Keller và cộng sự, 2019).

Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng SMMAs không chỉ là cách để tiếp cận khách hàng hiệu quả mà đó còn là một công cụ khá hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh cho thương hiệu (Godey và cộng sự, 2016; Keller và cộng sự, 2019). SMMAs giúp cho các thông điệp của sản phẩm/dịch vụ đến với hàng loạt người dùng trong thời gian gần như tức thì. Nhờ vậy thu hút sự chú ý của mọi người một cách nhanh chóng. Từ đó, người tiêu dùng dễ tác động của SMMAs đến hình ảnh thương hiệu cũng được khẳng định ở nhiều nghiên cứu trước như Godey và cộng sự (2016), Bilgin (2018), Cheung và cộng

sự (2019), Savitri, Hurriyati, Wibowo, và Hendrayati (2022),...Mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016).

Dựa trên các phân tích ở trên, giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: SMMAAs tốt tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu và WTPPP

Trong quan hệ giữa người bán và người mua, luôn tồn tại thông tin bất cân xứng, người mua có thông tin không đầy đủ về người bán và ngược lại (H.-W. Kim & Xu, 2007). Vì vậy, người tiêu dùng thường đánh giá cao những sản phẩm/thương hiệu nổi tiếng hoặc những thương hiệu mà họ hiểu rõ. Vì khi giao dịch với những thương hiệu như vậy, họ cảm nhận ít rủi ro hơn, tránh thất vọng sau khi mua hơn (Das, 2016; H.-W. Kim & Xu, 2007; Nguyen & Nguyen, 2019).

Bên cạnh đó, khi giao dịch với sản phẩm của một thương hiệu có hình ảnh tốt, họ sẽ có niềm tin mạnh mẽ rằng sản phẩm đó thật sự tốt (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020). Và tất nhiên, người tiêu dùng sẽ sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm mà họ cảm nhận chất lượng tốt hơn (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014). Tác động của hình ảnh thương hiệu đến WTPPP cũng được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu trước (Anselmsson và cộng sự, 2014; Godey và cộng sự, 2016; Persson, 2010). Do vậy, hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

H2: Hình ảnh thương hiệu tốt tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng

Hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận

Kiến thức thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ (Rao & Monroe, 1988; Rao & Sieben, 1992). Người tiêu dùng dựa vào các tín hiệu bên trong và bên ngoài để đánh giá chất lượng sản phẩm (Rao & Monroe, 1988). Các liên kết thương hiệu bên trong bộ nhớ người tiêu dùng về các thuộc tính thương hiệu, cảm nhận về lợi ích thương hiệu sẽ là cơ sở quan trọng để người tiêu dùng dựa vào đó để suy ra chất lượng sản phẩm (Richardson, Dick, & Jain, 1994; Severi & Ling, 2013). Hình ảnh thương hiệu được chứng minh là có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu tốt hơn được cảm nhận là có chất lượng ưu việt hơn (Severi & Ling, 2013; Suhud, Allan, Rahayu, & Prihandono, 2022). Trong bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết H3 của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Hình ảnh thương hiệu tốt tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Hình ảnh thương hiệu và Thái độ với thương hiệu trong quảng cáo

ATBA thể hiện niềm tin của người tiêu dùng đối với các thuộc tính liên quan và không liên quan trực tiếp của sản phẩm/thương hiệu, các lợi ích của sản phẩm/thương hiệu (Keller, 1993, tr5). Điều này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa hình ảnh thương

hiệu và ATBA. Các nghiên cứu trước cho rằng những liên tưởng về thương hiệu trong bộ nhớ người tiêu dùng sẽ hình thành nên ATBA (Ramesh, Saha, Goswami, & Dahiya, 2019). Hình ảnh thương hiệu tốt đồng nghĩa với việc người tiêu dùng đánh giá về các thuộc tính tạo nên chức năng, lợi ích sản phẩm tốt, họ thấy tin hơn vào thương hiệu và và ATBA cũng trở nên tích cực hơn (Wu & Wang, 2014). Kết quả nghiên cứu của Wu và Wang (2014), Elseidi và El-Baz (2016) cũng khẳng định mối quan hệ này. Do vậy, giả thuyết H4 của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Hình ảnh thương hiệu tốt tác động tích cực đến ATBA

Chất lượng cảm nhận và WTPPP

Chất lượng cảm nhận được cho là có liên quan mật thiết đến WTPPP của người tiêu dùng (Aaker, 1996; Anselmsson và cộng sự, 2014; Carpio & Isengildina- Massa, 2009; Netemeyer và cộng sự, 2004). Netemeyer và cộng sự (2004) dựa trên lý thuyết định giá đã chứng minh tác động của chất lượng cảm nhận đến WTPPP của người tiêu dùng. Carpio và Isengildina- Massa (2009) cũng chứng minh kết quả tương tự đối với người dân địa phương Nam Carolina. Mối quan hệ trên cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016). Do vậy, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Chất lượng cảm nhận tốt tác động tích cực đến WTPP của người tiêu dùng ATBA và WTPPP

Mặc dù chưa được chứng minh trong các nghiên cứu trước nhưng mối quan hệ giữa thái độ với thương hiệu và WTPPP thể hiện mối quan hệ giữa thái độ-xu hướng hành vi khá kinh điển đã được chứng minh ở nhiều lý thuyết nổi tiếng như lý thuyết hành động hợp lý của Azjen (1980), lý thuyết hành động có kế hoạch của Ajzen (1987), mô hình thái độ-ý định-hành vi của Bagozzi (1992), phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016),...Thực tế, người tiêu dùng khi thích thương hiệu trong quảng cáo, cảm xúc tích cực đó làm cho họ dễ chịu hơn, dễ trả giá cao hơn và ngược lại. Giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

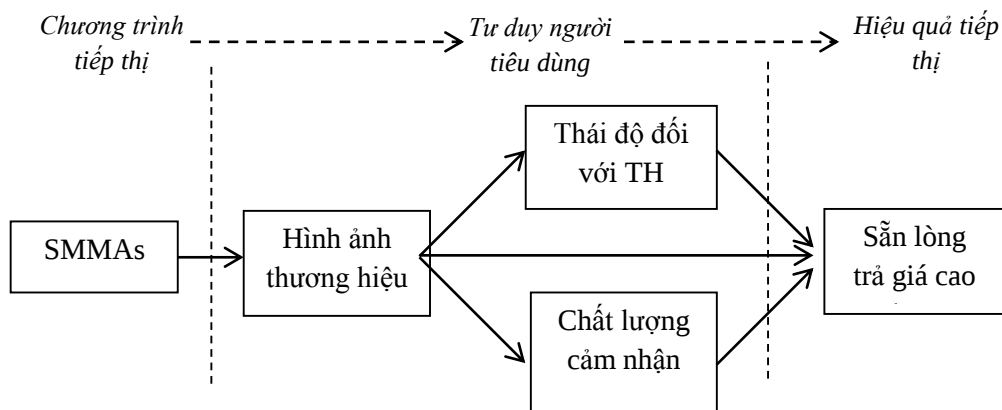
H6: ATBA tốt tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng

Các giả thuyết trên đã gợi ý vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và ATBA trong mối quan hệ giữa SMMA và WTPPP của người tiêu dùng. Giả thuyết cuối cùng được đề xuất như sau:

H7: Hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và ATBA có vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa SMMA và WTPPP của người tiêu dùng

Các giả thuyết nghiên cứu được minh họa ở hình 1 như sau:

Mô hình chuỗi giá trị thương hiệu của Keller



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 05 biến. Để đo lường SMMAs, nghiên cứu sử dụng thang đo SMMAs 11 biến quan sát của A. J. Kim và Ko (2012), bao gồm 05 thành phần phụ là giải trí (ENTER) (2 biến quan sát), tương tác (INTER) (3 biến quan sát), tùy biến (CUSTOM) (2 biến quan sát), xu thế (TREND) (2 biến quan sát), và truyền miệng (WOM) (2 biến quan sát). Hình ảnh thương hiệu (IMAGE) kế thừa từ J.-H. Kim và Hyun (2011). Nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) của Bao, Bao, và Sheng (2011), thái độ với thương hiệu trong quảng cáo (ATBA) của Lee và Mason (1999), và cuối cùng, WTPPPP của Netemeyer và cộng sự (2004). Tổng cộng có 28 biến quan sát để đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình. Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang đo Likert 5.

Chúng tôi cũng đã kiểm tra sự phù hợp của bảng hỏi sơ bộ bằng cách khảo sát 4 người trả lời thử, kết quả phản hồi đều tích cực. Đồng thời, bên cạnh các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân, thang đo các biến, bảng hỏi cũng thiết kế câu hỏi sàng lọc để đảm bảo rằng đáp viên tham gia khảo sát đã từng xem quảng cáo của một thương hiệu trên SM và nhớ về nó.

3.2. Phương pháp thu thập và phương pháp phân tích dữ liệu

Về cỡ mẫu, số lượng biến quan sát trong mô hình là 28. Theo gợi ý của Hair, Black, Babin, và Anderson (2014), tỷ lệ số quan sát trên một biến quan sát nên là 10:1, do vậy, cỡ mẫu tối thiểu được xác định cho nghiên cứu là 280. Dữ liệu được thu thập từ việc điều tra khảo sát online với cỡ mẫu là 540. Đối tượng tham gia khảo sát là những người tiêu dùng Việt Nam đang sử dụng các social media như Facebook, Zalo, Youtube,... đã từng xem các quảng cáo sản phẩm/thương hiệu trên các SM này và nhớ

về nó. Nghiên cứu khảo sát những ý kiến đánh giá, cảm nhận của người dùng liên quan đến sản phẩm/thương hiệu họ đã xem.

Về phương pháp chọn mẫu, nhóm nghiên cứu áp dụng kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết (snowball). Theo đó, nhóm nghiên cứu gửi link phiếu cho nhóm đối tượng phù hợp với yêu cầu của nghiên cứu, đồng thời khuyến nghị họ giới thiệu và gửi phiếu cho những đối tượng tương tự.

Về mẫu nghiên cứu, về giới tính, có sự chênh lệch về tỷ lệ giới tính trong mẫu nghiên cứu. 81,67% tổng số phiếu là nữ giới, tương ứng với 441 phiếu, 18,33% còn lại là nam giới, tương 99 phiếu. Điều này cũng tương đối phù hợp với đặc điểm nữ giới hay theo dõi các sản phẩm dịch vụ và mua sắm online nhiều hơn. Về độ tuổi, nghiên cứu tập trung nhiều hơn vào giới trẻ, độ tuổi được cho là có tỷ lệ sử dụng SM cao nhất, 90% đáp viên trong mẫu có độ tuổi từ 18-31 tuổi, còn lại trên 31 tuổi. Về trình độ, phần lớn trình độ đáp viên trong mẫu có trình độ đại học trở lên (chiếm 74,1% tổng số), 25,9% còn lại có trình độ từ cao đẳng trở xuống. Về thu nhập, phần lớn đáp viên trong mẫu có thu nhập tương ứng với mức thu nhập trung bình của người lao động ở Việt Nam, 91,1% tổng số đáp viên có mức thu nhập dưới 10 triệu/tháng.

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phần mềm Smartpls 3 để hỗ trợ xử lý dữ liệu. Các kỹ thuật PLS-SEM, Bootstrapping, Blindfolding lần lượt được sử dụng để đánh giá giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các tiêu chí được sử dụng được áp dụng theo Hair Jr, Howard, và Nitzl (2020), Sarstedt, Hair Jr, Cheah, Becker, và Ringle (2019). Cụ thể, để đánh giá thang đo, độ tin cậy nhất quán nội tại thể hiện bởi hệ số tải ngoài lớn hơn 0.708, Cronbach's alpha lớn hơn 0,7. Giá trị hội tụ được đánh giá qua giá trị phương sai trích trung bình AVE lớn hơn 0,5. Giá trị phân biệt được đánh giá qua chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các biến nhỏ hơn 0,85. Để đánh giá mô hình cấu trúc, vấn đề đa cộng tuyến được đánh giá theo chỉ số $VIF < 3$, hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các chỉ số R^2 , Q^2 , f^2 cũng được đo lường để đánh giá năng lực dự báo trong mẫu, ngoài mẫu và của các biến ngoại sinh.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá giá trị thang đo

Đánh giá thang đo các biến nghiên cứu bậc 1: Kết quả phân tích hệ số tải ngoài cho thấy các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đo lường các biến nghiên cứu dao động từ 0,735 đến 0,923, đều lớn hơn 0,708. Bên cạnh đó, kết quả phân tích trọng số tải ngoài cũng chỉ ra rằng tất cả các biến quan sát đo lường các biến nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$). Điều này chứng minh tầm quan trọng và ý nghĩa của các biến quan sát trong việc đo lường các biến nghiên cứu.

Kết quả ở bảng 01 cũng cho thấy Cronbach' Alpha của các biến đều đạt giá trị khá tốt, CR đều lớn hơn 0,7. Do vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy (Hair Jr và cộng sự,

2020). Đồng thời, AVE của các biến đều lớn hơn 0,5, đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr và cộng sự, 2020).

Bảng 1: Cronbach's Alpha, CR và AVE của các biến nghiên cứu bậc 1

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
ATBA	0,919	0,919	0,939	0,755
CUSTOM	0,796	0,802	0,907	0,830
ENTER	0,739	0,749	0,884	0,792
IMAGE	0,801	0,800	0,870	0,626
INTER	0,774	0,776	0,869	0,689
PQ	0,882	0,884	0,919	0,739
TREND	0,797	0,800	0,908	0,831
WOM	0,781	0,783	0,901	0,820
WTPPP	0,906	0,921	0,934	0,781

Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các biến trong mô hình đều thấp hơn 0,8 (0,288 đến 0,703), điều đó khẳng định giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu (Hair Jr và cộng sự, 2020). Như vậy, quá trình đánh giá giá trị thang đo cho thấy các biến nghiên cứu bậc 1 đều đảm bảo giá trị thang đo.

Đối với biến nghiên cứu bậc 2: Kết quả đánh giá mô hình bậc 2 cho thấy hệ số tải ngoài của hầu hết các thành phần của SMMAs đều đạt yêu cầu. Riêng thành phần Giải trí có hệ số tải là $0,675 < 0,7$, tuy nhiên, trọng số tải ngoài của thành phần này là 0,22 ($T=13,499$ và $pvalue=0,000$). Điều này cho thấy giải trí vẫn có mức độ đóng góp tương đối trong việc đo lường SMMAs. Hơn nữa, nếu loại thành phần giải trí ra khỏi thang đo SMMAs thì sẽ làm cho AVE (0,569 lên 0,620) tăng lên nhưng lại làm cho CR (0,868 giảm còn 0,867) và Cronbach's alpha giảm xuống (0,811 giảm còn 0,797). Do vậy, cân nhắc các chỉ số và giá trị nội dung, nghiên cứu vẫn giữ nguyên thành phần Giải trí trong việc đo lường SMMAs. Kết quả phân tích cũng cho thấy SMMAs đạt giá trị khi đảm bảo độ tin cậy ($CR=0,868$, Cronbach's alpha = 0,811), đảm bảo giá trị hội tụ ($AVE=0,569$), đảm bảo giá trị phân biệt (chỉ số HTMT giữa các cặp biến dao động từ 0,438 đến 0,787). Kết quả phân tích các biến khác trong mô hình bậc 2 cũng cho thấy đảm bảo độ tin cậy (xem bảng 2).

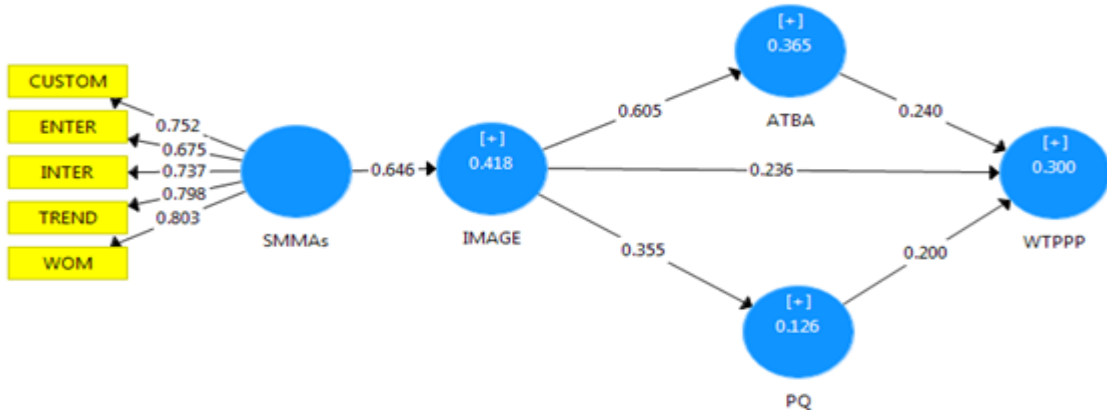
Bảng 2: Cronbach's Alpha, CR và AVE của các biến nghiên cứu bậc 2

Biến	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
ATBA	0.919	0.919	0.939	0.755
IMAGE	0.801	0.800	0.870	0.625
PQ	0.882	0.884	0.919	0.739
SMMAs	0.811	0.822	0.868	0.569
WTPPP	0.906	0.921	0.934	0.781

Như vậy, các biến trong mô hình đã đảm bảo giá trị thang đo và sẵn sàng cho đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Về đa cộng tuyến, kết quả cho thấy giá trị VIF của các cặp (IMAGE, ATBA), (IMAGE, PQ) và (IMAGE, SMMAAs) đều là 1,000, của cặp (ATBA, WTPPP) là 1,766, (IMAGE, WTPPP) là 1,595, và của (PQ, WTPPP) là 1,282. Tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 3. Điều này khẳng định hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (Hair Jr và cộng sự, 2020).



Hình 2: Kết quả phân tích PLS Algorithm

Đánh giá các quan hệ tác động trong mô hình cấu trúc, kết quả phân tích cho thấy 7/7 giả thuyết trong mô hình được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Trọng số	Thống kê T	P Values	f ²	Kết luận
H1: SMMAAs -> IMAGE	0,646	21,251	0,000	0,717	Chấp nhận
H2: IMAGE -> WTPPP	0,236	4,863	0,000	0,05	Chấp nhận
H3: IMAGE -> PQ	0,355	8,131	0,000	0,144	Chấp nhận
H4: IMAGE -> ATBA	0,605	17,278	0,000	0,576	Chấp nhận
H5: PQ -> WTPPP	0,200	4,722	0,000	0,045	Chấp nhận
H6: ATBA -> WTPPP	0,240	4,749	0,000	0,047	Chấp nhận
Vai trò trung gian (Giả thuyết H7)					Chấp nhận
SMMAAs -> IMAGE -> WTPPP	0,153	4,443	0,000		Chấp nhận
SMMAAs -> IMAGE -> PQ -> WTPPP	0,046	3,894	0,000		Chấp nhận
SMMAAs -> IMAGE -> ATBA -> WTPPP	0,094	4,670	0,000		Chấp nhận

Cụ thể, kết quả phân tích cho giả thuyết H1 cho thấy SMMAAs tác động mạnh đến hình ảnh thương hiệu, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,646, pvalue=0,000, f²=0,717, R² của hình ảnh thương hiệu là 0,418 cho thấy SMMAAs giải thích được 41,8% biến thiên của hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H2, H3, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%, kết quả cho thấy hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh đến ATBA, tác động tương đối đến chất lượng cảm nhận và tác động nhỏ đến sự sẵn lòng trả giá cao của người tiêu dùng. SMMA và hình ảnh thương hiệu giải thích được 36,5% biến thiên của thái độ với thương hiệu trong quảng cáo, nhưng chỉ giải thích được 12,6% biến thiên của chất lượng cảm nhận.

Tương tự, giả thuyết H5, H6 đều được chấp nhận. Điều này có nghĩa chất lượng cảm nhận và ATBA tác động tích cực đến quyết định WTPPP cho thương hiệu của người tiêu dùng.

Cuối cùng, giả thuyết H7 về vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, ATBA và chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa SMMA và WTPPP của người tiêu dùng.

Phân tích Blindfolding, ta tính được:

$$Q_{ATBA \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,228 - 0,209}{1 - 0,228} = 0,025.$$

$$Q_{PQ \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,228 - 0,203}{1 - 0,228} = 0,032.$$

Như vậy, chất lượng cảm nhận và thái độ đối với thương hiệu trong quảng cáo có tương quan dự báo nhỏ đối với WTPPP của người tiêu dùng. R^2 của WTPPP là 0.3, cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 30% sự thay đổi của WTPPP của người tiêu dùng.

5. Thảo luận và hàm ý

Nghiên cứu được thực hiện nhằm để làm rõ cách thức SMMA tác động đến WTPPP của người tiêu dùng, trong đó nhấn mạnh vai trò của hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và ATBA của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu góp phần khẳng định tác động tích cực giữa một số biến trong mô hình, điều này đã được một số nghiên cứu trước khẳng định. Chẳng hạn, tác động tích cực của SMMA đến hình ảnh thương hiệu phù hợp với nhận định của Godey và cộng sự (2016), Bilgin (2018), ...; tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến WTPPP phù hợp với kết quả nghiên cứu của Godey và cộng sự (2016), Anselmsson và cộng sự (2014), (Persson, 2010),... Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu kết luận mối quan hệ này các mặt hàng xa xỉ là chính. Nghiên cứu này khẳng định các mối quan hệ này tồn tại trên nhiều thương hiệu khác nhau, không chỉ là các mặt hàng xa xỉ. Điều này cho thấy mối quan hệ này khá chắc chắn bất kể bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, tác động của hình ảnh thương hiệu đối với chất lượng cảm nhận và tác động của chất lượng cảm nhận đến WTPPP mặc dù được ủng hộ nhiều về luận điểm nhưng lại chưa được các nhà nghiên cứu trước quan tâm nhiều. Nghiên cứu này khẳng định rằng các liên kết thương hiệu trong bộ nhớ người tiêu dùng liên quan đến thương

hiệu sẽ giúp người tiêu dùng cảm nhận cơ bản về chất lượng thương hiệu. Chính các nhận định này sẽ ảnh hưởng đến phản ứng của họ đối với giá (WTPPP).

Thứ ba, các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng tài sản thương hiệu là biến trung gian trong mối quan hệ giữa SMAs và WTPPP, nghiên cứu này khẳng định hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và ATBA có vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ này. Cụ thể, nghiên cứu đã vận dụng lý thuyết của Keller (2016) để xây dựng và chứng minh được rằng khi các thương hiệu thực thi các chính sách SMM sẽ giúp cho người tiêu dùng cảm nhận hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Khi hình ảnh thương hiệu tốt, đồng nghĩa với việc họ cảm nhận các thuộc tính của thương hiệu, các lợi ích của thương hiệu tốt hơn nên dễ dàng suy ra chất lượng thương hiệu cao hơn, đồng thời hình thành thái độ tích cực đối với thương hiệu. Những điều này đã góp phần làm tăng WTPPP. Các vai trò này chưa được quan tâm trong các nghiên cứu trước. Kết quả này đã góp phần giải thích thêm cách thức tác động của các kích thích bên ngoài như quảng cáo đến phản ứng của người tiêu dùng với giá.

Kết quả nghiên cứu cũng đã gợi ý một số hàm ý quản trị. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò tích cực của hình ảnh thương hiệu trong việc gia tăng WTPPP của người tiêu dùng, do vậy, các hoạt động tiếp thị cần tập trung vào việc làm tăng hình ảnh thương hiệu. Theo gợi ý của Keller và cộng sự (2019), để tăng hình ảnh thương hiệu, trước khi thiết kế hoạt động tiếp thị trên SM, các thương hiệu nên phân tích kỹ các thương hiệu đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu thị hiếu của khách hàng để xác định đúng những thuộc tính và lợi ích nào của thương hiệu là khác biệt với đối thủ, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng nội dung đủ mạnh để thuyết phục người tiêu dùng rằng thương hiệu sở hữu những thuộc tính và lợi ích phù hợp đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Điều này sẽ giúp hình ảnh thương hiệu trở nên tích cực đối với người tiêu dùng. Thứ hai, bên cạnh hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu cho thấy ATBA tác động mạnh mẽ đến WTPPP của người tiêu dùng. Để thu hút thái độ tích cực với thương hiệu trong hoạt động tiếp thị trên SM, theo khuyến nghị của Keller và cộng sự (2019), các nhà tiếp thị cần chú ý đến tính giải trí, tính an toàn. Bên cạnh đó, quảng cáo phải gợi lên cảm giác nhẹ nhàng và khiến người tiêu dùng cảm thấy bình tĩnh, yên bình và dễ chịu. Khi đó rất dễ hình thành thái độ thiện cảm với thương hiệu trong quảng cáo. Ngoài ra, tùy thuộc vào đặc trưng của thương hiệu, nhà tiếp thị có thể khai thác hình ảnh xã hội thương hiệu đại diện, thuyết phục người tiêu dùng rằng việc mua và sử dụng thương hiệu sẽ được xã hội ủng hộ, tôn trọng, tăng hình ảnh cá nhân. Cuối cùng, mặc dù đóng vai trò nhỏ trong việc góp phần tăng WTPPP của người tiêu dùng dưới tác động của SMAs và hình ảnh thương hiệu, nhưng chất lượng cảm nhận cũng là một nhân tố tác động tích cực đến WTPPP. Người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn e ngại với thông tin từ tiếp thị trên SM, do vậy, để tăng chất lượng cảm nhận, nhà tiếp thị nên cố gắng đưa ra các minh chứng cụ thể và đáng tin cậy càng tốt để khẳng định chất lượng thương hiệu (truy xuất nguồn gốc xuất xứ, thẩm định của cơ quan chức năng, ...). Nhà tiếp thị không nên chỉ dừng lại ở việc khẳng định trong thông điệp tiếp thị là thương hiệu có chất lượng cao,...mà

không chứng minh được chất lượng đó đến từ đâu và đã được khẳng định như thế nào? Chính sách thương hiệu bồi hoàn cho người tiêu dùng nếu chất lượng không mong muốn? Tất cả những nỗ lực đó sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào thông điệp tiếp thị mà thương hiệu truyền tải, góp phần tích cực tăng WTPPP của người tiêu dùng.

Tóm lại, nghiên cứu đã góp phần giải thích cơ chế tác động của SMMA đến WTPPP của người tiêu dùng trên SM của Việt Nam. Nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định. Nghiên cứu chủ yếu quan tâm đến đối tượng khách hàng trẻ tuổi, chưa chú ý đến những nhóm tuổi khác. Ngoài ra, nghiên cứu được thực hiện trên các loại hàng hóa chung trên thị trường, chưa tập trung vào các thương hiệu cụ thể, nên chưa thể khuyến nghị giải pháp cho thương hiệu cụ thể, chỉ mang tính khái quát, chung chung. Đó là hạn chế của nghiên cứu này nhưng cũng là những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63): Elsevier.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23/2 (2014), 90-102.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of business research*, 64(2), 220-226.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Carpio, C. E., & Isengildina- Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness: An International Journal*, 25(3), 412-426.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1-7.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. J. J. o. P. M. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. 26(4), 544-568.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, H.-W., & Xu, Y. (2007). Drivers of Price Premium in E-markets. *Communications of the ACM*, 50(11), 91-95.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. 33(1), 53-72.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26(2), 156-169.
- Mitchell, A., & Olson, J. C. (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 526-531.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen, N. M., & Nguyen, H. T. (2019). How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam? *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379-398.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of consumer research*, 19(3), 412-423.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 19(2), 256-270.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commerce Journal*, 3-4.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.

- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shewale, R. (2023). Social Media Users -Global Demographics (2023). Retrieved from <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Richtmann Publishing*, 11(1), 232-245.
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). the Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1-18.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 1-29.
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- 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.

THE ROLE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, AND ATTITUDE TOWARD THE BRAND IN THE Ad IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM OF VIETNAMESE CONSUMERS

Nguyen Thi Huyen, Nguyen Minh Ngoc, Cao Anh Thao

Abstract: This paper is to examine the effects of SMMAAs on consumers' willingness to pay a price premium (WTPPP), which clarifies the role of brand image, perceived quality, and attitude toward the brand in the advertising. The data was collected through an online survey with a sample of 540 Vietnamese consumers. SmartPLS 3.3 software was used to analyze the data that applied the partial least squares (PLS-SEM) method. The analysis results show the indirect effect of SMMAAs on WTPPP through brand image, perceived quality, and attitude toward the brand in the Ads. This result has made some theoretical contributions in further explaining the Vietnamese consumers' response to price under the stimulation of marketing activities on SM. Simultaneously, the paper also recommends that SMMAAs should increase the poisive brand image, convince them of product/service quality, and create a positive attitude towards the brand to increase their WTPPP with the brand.

Keywords: Social media marketing activities; Willingness to pay a price premium; Brand image; Perceived quality; Attitude toward the brand in the Ad.