
TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI (SMMAS) ĐẾN SỰ SẴN LÒNG TRẢ GIÁ CAO HƠN CỦA NGƯỜI DÙNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Huyền

Trường Đại học Phạm Văn Đồng

Email: huyenpdu@gmail.com

Nguyễn Minh Ngọc

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ngocieds@gmail.com

Cao Anh Thảo

Trường Đại học Phạm Văn Đồng

Email: thaopdu@gmail.com

Mã bài báo: JED-838

Ngày nhận: 17/08/2022

Ngày nhận bản sửa: 13/06/2023

Ngày duyệt đăng: 23/08/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.838

Tóm tắt:

Bài viết này nghiên cứu tác động của SMMAs đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTPPPP) của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát online 540 người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được phân tích theo kỹ thuật PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm Smartpls 3.3. Kết quả phân tích cho thấy tác động gián tiếp của SMMAs đến WTPPPP của người tiêu dùng qua hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu trong quảng cáo. Kết quả này đã có những đóng góp nhất định về lý luận trong việc giải thích thêm phản ứng với giá của người tiêu dùng ở Việt Nam dưới tác động của SMMAs. Đồng thời, nghiên cứu cũng khuyến nghị chương trình tiếp thị trên SM của doanh nghiệp phải cung cấp kiến thức về thương hiệu cho người tiêu dùng, thuyết phục họ về chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhằm tăng WTPPPP của họ với thương hiệu.

Từ khóa: Kiến thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội, sự sẵn lòng trả giá cao hơn.

Mã JEL: M31.

The impact of social media marketing activities on Vietnamese social media users' willingness to pay a price premium

Abstract:

This paper is to examine the effects of social media marketing activities (SMMAs) on consumers' willingness to pay a price premium (WTPPPP). The data was collected through an online survey with a sample of 540 Vietnamese consumers. SmartPLS 3.3 software was employed to analyze the data that applied the partial least squares (PLS-SEM) method. The results reveal the indirect effect of SMMAs on WTPPPP through brand image, perceived quality toward the brand in the advertisements. This finding has made some theoretical contributions in further explaining the Vietnamese consumers' response to price under the stimulation of marketing activities on social media. Simultaneously, the paper also recommends that social media marketing programs should provide customers with brand knowledge, convince them of product/service quality to increase their WTPPPP with the brand.

Keywords: Brand knowledge, perceived quality, social media marketing activities, willingness to pay a price premium.

JEL code: M31.

1. Đặt vấn đề

Từ khi các phương tiện truyền thông xã hội (Social media - SM) phát triển, hoạt động tiếp thị trên SM cũng phát triển mạnh mẽ. Với lợi thế chi phí thấp hơn, tiếp cận khách hàng nhanh hơn, gần như tức thời, có thể tương tác trực tiếp với khách hàng và dễ dàng đo lường được hiệu quả tiếp thị, tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing - SMM) được xem là phương thức không thể thiếu để tiếp cận khách hàng trong giai đoạn hiện nay của các thương hiệu.

Việc thực thi các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing activities - SMMA) phổ biến và thường xuyên chắc chắn sẽ tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng. Một trong những phản ứng mong đợi của nhà quản trị là phản ứng của khách hàng đối với giá. Nghiên cứu về hàng xa xỉ, hàng thời trang, một số tác giả đã chứng minh được SMMA tác động trực tiếp và gián tiếp đến WTPPP như Godey & cộng sự (2016), Khan & cộng sự (2019),... Tuy vậy, các nghiên cứu trước chủ yếu chỉ chú ý vai trò trung gian của tài sản thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMA và WTPPP của khách hàng. Trong khi đó, kiến thức thương hiệu là mục tiêu hướng đến của các chương trình tiếp thị (Keller, 1993), đồng thời, lượng kiến thức người tiêu dùng có được sẽ tác động đến phản ứng của họ về giá đối với sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu (Nguyen & Nguyen, 2019; Rao & Monroe, 1988). Do vậy, tác động của SMMA đến WTPPP của khách hàng cần được giải thích thêm bằng kiến thức thương hiệu.

Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận là một trong những cơ sở để người tiêu dùng đưa ra các quyết định về giá (Netemeyer & cộng sự 2004). Người tiêu dùng thường sử dụng kiến thức của họ về thương hiệu để đánh giá chất lượng sản phẩm (Severi & Ling, 2013). Các kết quả này gợi ý vai trò của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa SMMA, kiến thức thương hiệu và WTPPP. Tuy nhiên, vai trò này cũng chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước.

Nghiên cứu này áp dụng kết hợp mô hình chuỗi giá trị và mô hình cộng hưởng thương hiệu 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 SMMA đến WTPPP của khách hàng bằng kiến thức thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Các mối quan hệ trong mô hình được kiểm tra tại môi trường tiêu dùng online ở Việt Nam – nơi vẫn còn nhiều vấn đề nảy sinh giữa người bán và người mua như quảng cáo thông tin sai lệch về sản phẩm, buôn bán hàng kém chất lượng, gian lận thương mại, rủi ro thanh toán (Bộ Công thương, 2022). Người tiêu dùng trở nên cẩn thận hơn, đặc biệt là các quyết định về giá. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về tác động của SMMA đến WTPPP của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thực tiễn và cả lý luận.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMA)

SMMA được định nghĩa là các phương pháp truyền thông tiếp thị hiệu quả nhằm nắm bắt nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng tương tác về các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội theo các khía cạnh của SMMA (Chen & Lin, 2019; Ebrahim, 2020; Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2018). Dưới góc độ của người tiêu dùng, SMMA thể hiện sự hiểu biết và cảm nhận của thành viên cộng đồng về hoạt động của các thành phần SMM (Chen & Lin, 2019). Các thành phần của SMMA là giải trí, tương tác, xu thế (trendiness), tùy biến (customization) và truyền miệng (Kim & Ko, 2012).

2.1.2. Sự sẵn lòng trả giá cao hơn (Willingness to pay a price premium - WTPPP)

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 & 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).

2.1.3. Kiến thức thương hiệu (Brand knowledge)

Kiến thức thương hiệu đề cập đến khía cạnh nhận thức của thương hiệu, thể hiện ý nghĩa của thương hiệu đối với cá nhân thông qua lượng thông tin về thương hiệu mà người tiêu dùng lưu trong bộ nhớ của họ, có thể dùng để mô tả và đánh giá thương hiệu (Keller, 2003). Trong lý thuyết, kiến thức thương hiệu bao gồm nhiều thành phần: nhận thức, thuộc tính, lợi ích, hình ảnh, suy nghĩ, cảm xúc, thái độ và kinh nghiệm

(Keller, 2003). Tuy nhiên, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng hai thành phần là nhận thức thương hiệu (Brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (Brand image) (Cheung & cộng sự, 2020; Esch & cộng sự, 2006; Keller, 1993).

2.1.4. Chất lượng cảm nhận (Perceived quality)

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. Nó thể hiện đánh giá tổng thể chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ dựa trên những thông tin gợi lên trong tâm trí của họ về sản phẩm (Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml, 1988).

2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này áp dụng mô hình chuỗi giá trị và mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance model) 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: đầu tư chương trình tiếp thị, tư duy của khách hàng, hiệu quả tiếp thị và giá trị cổ đông. Cụ thể, khi các thương hiệu thực hiện một chương trình tiếp thị (SMMAs), hoạt động đó sẽ tác động đến tư duy (mind sets) người tiêu dùng về thương hiệu (kiến thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận), từ đó tác động đến phản ứng và hành vi của khách hàng (WTPPPP), thể hiện hiệu quả của hoạt động tiếp thị (Keller, 2016). Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller (2016) cũng hỗ trợ giải thích mô hình nghiên cứu. Theo đó, Keller (2016) cho rằng việc xây dựng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bắt đầu từ việc họ nhận biết về thương hiệu, cảm nhận hình ảnh, chức năng sản phẩm dịch vụ của thương hiệu (kiến thức thương hiệu), từ đó hình thành nên cảm giác, đánh giá về thương hiệu (chất lượng cảm nhận), cuối cùng xây dựng được mối quan hệ cộng hưởng giữa họ và thương hiệu (sẵn lòng trả giá cao hơn).

Từ khung lý thuyết này, nhóm tác giả phát triển thành các giả thuyết nghiên cứu.

2.2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Tác động của SMMAs đến kiến thức thương hiệu

Người tiêu dùng sử dụng SM để nâng cao kiến thức, chia sẻ kiến thức, hiểu biết sâu sắc hơn về sản phẩm/dịch vụ, nhằm hỗ trợ việc ra quyết định của họ (Taprial & Kanwar, 2012). 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. SMMAs là một công cụ hữu hiệu để tạo ra những tác động tích cực đến kiến thức thương hiệu (Bilgin, 2018; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Sanny & cộng sự, 2020; Seo & Park, 2018; Vương Nguyễn Quốc, 2019). Các tác giả đều tin rằng thông qua việc cung cấp các nội dung cập nhật xu hướng (xu thế) và thú vị (giải trí), SMMAs sẽ thu hút người tiêu dùng chú ý đến thương hiệu, biết về thương hiệu, nhận ra thương hiệu giữa các thương hiệu khác (Cheung & cộng sự, 2020; Liu & cộng sự, 2019). Godey & cộng sự (2016) cũng 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.

Như phần trên đã đề cập, Keller (1993) cho rằng kiến thức thương hiệu chính là một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của hoạt động tiếp thị. Mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) (chương trình tiếp thị-tư duy khách hàng).

Dựa trên các phân tích ở trên, 02 giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: SMMAs tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

H2: SMMAs tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Tác động của Kiến thức thương hiệu đến 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).

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). Các liên kết thương hiệu này bao gồm hiểu biết các thuộc tính sản phẩm tạo nên chức năng chính của sản phẩm, và cả các thuộc tính bên ngoài sản phẩm (bao gói, giá,...), lợi ích của

sản phẩm, thái độ với sản phẩm (Keller, 1993). Người tiêu dùng thường dựa vào những kiến thức này để suy ra chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu tốt hơn thường được cảm nhận là có chất lượng ưu việt hơn (Richardson & cộng sự, 1994; Severi & Ling, 2013). Do vậy, nhận thức thương hiệu được các nghiên cứu trước chứng minh là có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (Chi & cộng sự, 2009; Severi & Ling, 2013; Sivaram & cộng sự, 2019; Suhud & cộng sự, 2022).

Tương tự, nhận thức thương hiệu phản ánh khả năng nhận diện được thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993, 2016). Việc gợi nhớ và nhận diện được thương hiệu tốt cho thấy người tiêu dùng đã có những ấn tượng, hiểu biết nhất định về thương hiệu. Chính điều này tác động đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Một số nghiên cứu trước đã chứng minh tác động tích cực của nhận thức thương hiệu đối với chất lượng cảm nhận, như Nguyen & cộng sự (2011), Rahmawan & Suwitho (2020), Chi & cộng sự (2009),...

Các mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller (2016), tương ứng mối quan hệ Ý nghĩa (hình ảnh, chức năng) - Phản ứng (đánh giá, cảm nghĩ). Do vậy, trong bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết H2, H3 của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H4: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Tác động của Kiến thức thương hiệu đến 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 (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; Kim & Xu, 2007).

Nhận thức thương hiệu phản ánh mức độ thân thuộc của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Das, 2016). Sự thân thuộc này làm cho người tiêu dùng đặt nhẹ sự quan trọng của giá trong quá trình mua hàng, do vậy sẵn sàng hơn trong việc trả giá cao hơn (Kim & Xu, 2007). Tác động của nhận thức thương hiệu đến WTPPP cũng được khẳng định trong khá nhiều nghiên cứu trước (Anselmsson & cộng sự, 2014; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Persson, 2010; Vương Nguyễn Quốc, 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 & cộng sự, 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 & cộng sự, 2014). Tác động của hình ảnh thương hiệu đến WTPPP cũng được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu trước (Anselmsson & cộng sự, 2014; Gao & Choy, 2019; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Persson, 2010; Vương Nguyễn Quốc, 2019).

Lý thuyết về thiếu thông tin cũng hỗ trợ giải thích các mối quan hệ này. Theo đó, khi người tiêu dùng thiếu thông tin, kiến thức ở mức thấp, để an toàn trong quá trình giao dịch, họ thường có xu hướng suy ra giá trị của sản phẩm/thương hiệu ở mức thấp hơn bình thường, để trả giá thấp hơn, tránh thất vọng sau khi mua (Ford & Smith, 1987; Rai & Sieben, 1992). Ngược lại, kiến thức thương hiệu tốt sẽ giúp họ đánh giá sản phẩm/thương hiệu tốt hơn (Rao & Monroe, 1988), trở nên tự tin hơn trong quá trình mua hàng và khả năng chấp nhận giá tốt hơn (Nguyen & Nguyen, 2019). Do vậy, kiến thức thương hiệu có tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

Ngoài ra, mối quan hệ này cũng phù hợp với lý thuyết của Keller (2016). Do đó, các giả thuyết tiếp theo được mô tả như sau:

H5: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

H6: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

Tác động của chất lượng cảm nhận đến WTPPP

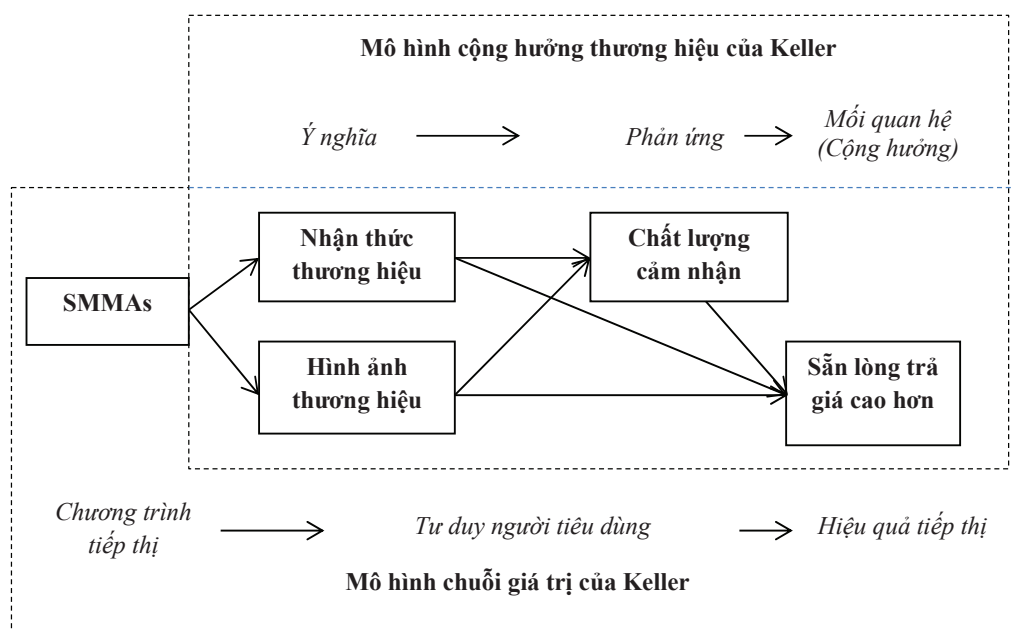
Chất lượng cảm nhận được cho là có liên quan mật thiết đến WTPPP của người tiêu dùng (Aaker, 1996; Anselmsson & cộng sự, 2014; Carpio & Isengildina-Massa, 2009; Netemeyer & cộng sự, 2004). Dựa trên luận điểm của các lý thuyết định giá rằng mức sẵn lòng chi trả cho một sản phẩm/dịch vụ phụ thuộc giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ, Netemeyer & cộng sự

(2004) chứng minh tác động của chất lượng cảm nhận và WTPPP của người tiêu dùng. Bằng cách đo lường mức sẵn lòng chi trả trực tiếp, Carpio & Isengildina-Massa (2009) chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động rõ ràng đến WTPPP của người dân địa phương nam Carolina. Mỗi quan hệ trên cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016). Do vậy, giả thuyết H9 được đề xuất như sau:

H7: *Chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.*

Các giả thuyết nghiên cứu được minh họa ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang đo Likert 5. Để đo lường SMMAs, nghiên cứu sử dụng thang đo SMMAs 11 biến quan sát của Kim & Ko (2012). Cụ thể, SMMAs được đo bằng 5 thành phần phụ là giá trị (ENTER) tương tác (INTER) tùy biến (CUSTOM), xu thế (TREND) và truyền miệng (WOM). Nhận thức thương hiệu (AWARE), hình ảnh thương hiệu (IMAGE) kế thừa từ Kim & Hyun (2011). Nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) của Bao & cộng sự (2011), và cuối cùng, WTPPP của Netemeyer & cộng sự (2004). Tổng cộng có 26 biến quan sát để đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình. Các thang đo sau khi thiết kế thành bảng hỏi được gửi thử cho 4 người trả lời thử để kiểm tra sự phù hợp về diễn đạt, bối cảnh. 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 “Anh/chị gần đây đã xem ít nhất 01 quảng cáo của sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu cụ thể trên SM và còn nhớ về nó?” để sàng lọc đáp viên tham gia khảo sát.

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 26. Theo gợi ý của Hair & cộng sự (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 260. 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 SM 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 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, nữ chiếm đa số với 441 phiếu (chiếm 81,67%), 99 phiếu còn lại là nam với tỷ lệ tương ứng là 18,33%. Tỷ lệ này mặc dù có chênh lệch giữa nam và nữ nhưng cũng khá phù hợp

với thực tế rằng so với nam giới, nữ giới thích quan tâm đến các sản phẩm/nhãn hàng trên SM hơn, hay mua sắm online hơn. Về độ tuổi, nghiên cứu tập trung nhiều hơn vào giới trẻ, độ tuổi được khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18-31 tuổi (chiếm 90%), 10% còn lại trên 31 tuổi. Về trình độ, 140 phiếu từ những người dùng có trình độ từ cao đẳng trở xuống (chiếm 25,9% tổng số phiếu), 74,1% số phiếu còn lại là người dùng có trình độ đại học trở lên. Về thu nhập, phần lớn đáp viên trong mẫu có thu nhập dưới 10 triệu/tháng (chiếm 91,1% tổng số). Các đáp viên được khảo sát từ các vùng miền khác nhau trên cả nước. Tuy nhiên, nghiên cứu khảo sát vào giai đoạn 2021-2022, khi dịch covid còn bùng phát, sử dụng phiếu khảo sát online nên khó khăn trong việc kiểm soát tỷ lệ các vùng miền. Cụ thể, khu vực phía Bắc chiếm 20,9%, Miền Trung và Tây nguyên chiếm 54% tổng số và khu vực miền Nam chiếm 25,1% tổng số đáp viên.

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 & cộng sự (2020), Sarstedt & cộng sự (2019).

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 0,721 đến 0,922, đều lớn hơn 0,708. Thêm vào 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 (pvalue = 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 & cộng sự, 2020). Đồng thời, AVE của các biến đều lớn hơn 0,5, đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr & cộng sự, 2020).

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

Biến	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
AWARE	0,875	0,876	0,923	0,801
CUSTOM	0,796	0,798	0,907	0,830
ENTER	0,739	0,783	0,882	0,790
IMAGE	0,801	0,799	0,870	0,627
INTER	0,774	0,788	0,869	0,688
PQ	0,882	0,885	0,919	0,739
TREND	0,797	0,797	0,908	0,831
WOM	0,781	0,798	0,901	0,819
WTPPP	0,906	0,919	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 & 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 SMMAAs đều đạt yêu cầu. Riêng thành phần Giải trí có hệ số tải là 0,663 < 0,7, tuy nhiên, trọng số tải ngoài của thành phần này là 0,202 (T=13,146 và pvalue=0,000). Điều này cho thấy Giải trí vẫn có mức độ đóng góp tương đối trong việc đo lường SMMAAs. Hơn nữa, nếu loại thành phần Giải trí ra khỏi thang đo SMMAAs thì sẽ làm cho AVE tăng lên nhưng lại làm cho CR và Cronbach's alpha giảm xuống. 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 SMMAAs.

Kết quả phân tích cũng cho thấy SMMAAs 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 0,29 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 mô hình bậc 2

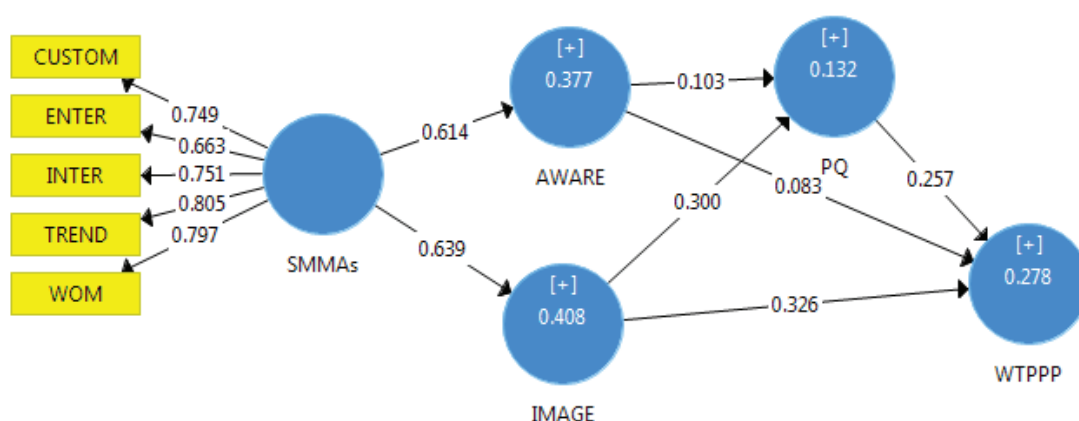
Biến	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
AWARE	0,875	0,877	0,923	0,801
IMAGE	0,801	0,801	0,871	0,628
PQ	0,882	0,884	0,919	0,739
SMMA _s	0,811	0,823	0,868	0,569
WTPPP	0,906	0,915	0,935	0,782

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 (AWARE, PQ) và (IMAGE, PQ) là 1,1356, (AWARE, WTPPP) là 1,368, (IMAGE, WTPPP) là 1,460, (PQ, WTPPP) là 1,153 đều nhỏ hơn 3. Điều này khẳng định hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (Hair Jr & 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 10/12 giả thuyết trong mô hình được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%.

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

Mối quan hệ	Trọng số	Thống kê T	P Values	f ²	Kết luận
H1: SMMA _s -> AWARE	0,614	17,518	0,000	0,605	Chấp nhận
H2: SMMA _s -> IMAGE	0,639	19,632	0,000	0,690	Chấp nhận
H3: AWARE -> PQ	0,103	1,652	0,099	0,009	Bác bỏ
H4: IMAGE -> PQ	0,300	5,360	0,000	0,077	Chấp nhận
H5: AWARE -> WTPPP	0,086	1,898	0,058	0,007	Bác bỏ
H6: IMAGE -> WTPPP	0,325	6,690	0,000	0,101	Chấp nhận
H7: PQ -> WTPPP	0,258	6,314	0,000	0,079	Chấp nhận

Cụ thể, kết quả phân tích cho giả thuyết H1 cho thấy SMMA_s tác động mạnh đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,614, pvalue=0,000, f²=0,605, R² của nhận thức thương hiệu là 0,377 cho thấy SMMA_s giải thích được 37,7% biến thiên của nhận thức thương hiệu.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, kết quả cho thấy SMMA_s tác động mạnh đến hình ảnh thương hiệu, và giải thích được 40,8% biến thiên của hình ảnh thương hiệu.

Tương tự, giả thuyết H4, H6 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hình ảnh thương hiệu có tác động đến chất lượng cảm nhận và WTPPP, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,3 và 0,325.

Kết quả phân tích dữ liệu cũng chứng minh tác động nhỏ, tích cực của chất lượng cảm nhận đến WTPPP. Điều này đồng nghĩa với việc các giả thuyết H7 cũng được chấp nhận với mức ý nghĩa < 5%.

Phân tích Blindfolding, ta tính được:

$$Q_{image \rightarrow PQ}^2 = \frac{0,094 - 0,048}{1 - 0,094} = 0,05.$$
$$Q_{image \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,212 - 0,157}{1 - 0,212} = 0,07.$$
$$Q_{PQ \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,212 - 0,168}{1 - 0,212} = 0,056.$$

Như vậy, hình ảnh thương hiệu có tương quan dự báo nhỏ đối với chất lượng cảm nhận. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận có tương quan dự báo nhỏ đối với WTPPP của người tiêu dùng.

Có 02 giả thuyết chưa được hỗ trợ của dữ liệu ở mức ý nghĩa 5% giả thuyết H3 và H5 về tác động của nhận thức thương hiệu đối với chất lượng cảm nhận và WTPPP của người tiêu dùng, tương ứng với giá trị p-value lần lượt là 0,099 và 0,058.

R² của WTPPP là 0,278, cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 27,8% sự thay đổi của WTPPP của người tiêu dùng.

5. Thảo luận và hàm ý

Thứ nhất, nghiên cứu đã góp phần khẳng định tác động tích cực của SMMA đến kiến thức thương hiệu đã được chứng minh ở nhiều nghiên cứu trước như Godey & cộng sự (2016), Khan & cộng sự (2019),... Kết luận này được khẳng định ở bối cảnh nghiên cứu trên nhiều loại hàng hóa khác nhau, từ những hàng hóa thông thường cho đến những loại hàng hóa xa xỉ. Điều này cho thấy tác động của SMMA đến kiến thức thương hiệu là rất rõ ràng và khá chắc chắn, hầu như không thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến chất lượng cảm nhận, phù hợp với khẳng định của một số nghiên cứu trước như Severi & Ling (2013), Suhud & cộng sự (2022). Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy tác động của nhận thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận và sự sẵn lòng chi trả cao hơn. Kết quả này không tương thích với nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009), Rahmawan & Suwito (2020), Anselmsson & cộng sự (2014), Gao & Choy (2019),... Điều này có thể giải thích là do sự phát triển của SM ở Việt Nam khá nhanh, nên người tiêu dùng dễ nhìn thấy quảng cáo của thương hiệu, có thể nhớ và nhận diện được thương hiệu là bình thường. Nhưng điều đó chưa đủ để họ có đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm, và WTPPP. Ngoài ra, quảng cáo trên SM vốn chứa đựng nhiều rủi ro, nên người tiêu dùng Việt Nam cần nhiều thông tin hơn về thương hiệu thì mới có thể quyết định chi trả thêm cho thương hiệu. Các thông tin này thuộc nội hàm của khái niệm hình ảnh thương hiệu. Điều đó giải thích tại sao trong bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, hình ảnh thương hiệu có tác động đến chất lượng cảm nhận và WTPPP cho sản phẩm trong quảng cáo trên SM, nhưng nhận thức thương hiệu thì không. Ngoài ra, việc người tiêu dùng có thể nhớ về thương hiệu, nhận diện được thương hiệu chưa chắc xuất phát từ ấn tượng tích cực với thương hiệu trước đó (có thể từ một trải nghiệm không như ý). Do vậy, chưa đủ cơ sở để khẳng định tác động tích cực của nhận thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận.

Thứ ba, nghiên cứu đã giải thích được cách thức SMMA tác động đến WTPPP của người tiêu dùng. Cụ thể, các nội dung, thông điệp từ quảng cáo sẽ hình thành nên những liên kết thương hiệu trong trí nhớ người tiêu dùng (hình ảnh thương hiệu), bao gồm cả những thuộc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm,... từ đó đưa ra những cảm nhận về chất lượng sản phẩm, và tác động đến WTPPP. Cơ chế này chưa được giải thích rõ ràng từ các nghiên cứu trước. Các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng tài sản thương hiệu để giải thích tác động của SMMA đến WTPPP của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu cũng đã gợi ý một số hàm ý quản trị. Để tác động tích cực đến WTPPP đối với sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh SM, SMMA của doanh nghiệp phải tăng cường hình ảnh thương hiệu, thuyết phục họ về chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Thứ nhất, để thu hút người xem nhằm tăng hình ảnh thương hiệu, SMMA của các doanh nghiệp phải ít nhất phải đảm bảo đem đến những thông tin cập nhật (xu thế) cho người xem, tạo được viral trên SM, tạo điều kiện thuận lợi kích thích tương tác giữa người xem và doanh nghiệp (tương tác) để thu hút họ quan tâm đến thương hiệu, tìm hiểu thông tin về thương hiệu. Hiện nay, marketing trải nghiệm cũng thường được các nhãn hàng sử dụng, khá hiệu quả trong việc tăng kiến thức, hình ảnh của thương hiệu thông qua hoạt động trải nghiệm trực tiếp sử dụng sản phẩm/

dịch vụ của khách hàng. Thứ hai, để tăng chất lượng cảm nhận, thông điệp truyền tải của tiếp thị phải nhấn mạnh đến chất lượng, uy tín của thương hiệu. Hoạt động này hầu hết các quảng cáo hiện nay đều hướng đến. Các thương hiệu cũng cần chú ý đến thiết kế nội dung phù hợp trong từng giai đoạn của quá trình tiếp cận khách hàng, phù hợp với nhu cầu thông tin của người xem. Thứ ba, SMMAAs cũng cần chú ý đến yếu tố giải trí cho người xem, tạo điều kiện để họ có thể chia sẻ và đồng sáng tạo nội dung cùng thương hiệu cũng là cách thông minh tạo được gắn kết tích cực của người tiêu dùng với khách hàng, với thương hiệu.

Tóm lại, nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn và lý thuyết. Kết quả nghiên cứu góp phần giải thích sâu hơn phản ứng về giá của người dùng đối với chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp trên SM, trong bối cảnh thị trường mới nổi như ở Việt Nam. Mặc dù vậy, 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. Bên cạnh đó, do nghiên cứu khảo sát trong điều kiện dịch Covid bùng phát nên tỷ lệ đáp viên chưa cân đối giữa các vùng miền khác nhau trên cả nước. Ngoài ra, chưa đánh giá được liệu có sự khác biệt trong cách phản ứng của khách hàng đối với SMMAAs giữa các loại sản phẩm khác nhau. Đồng thời, nghiên cứu được thực hiện trên nhiều thương hiệu khác nhau nên giải pháp đưa ra còn khá chung. Đó là những hạn chế của nghiên cứu này nhưng cũng là những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm chứng các mối quan hệ giữa các loại thương hiệu khác nhau (xa xỉ, bình dân), so sánh kết quả, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị cụ thể và sát với thương hiệu hơn.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Bài báo được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ quốc gia (NAFOSTED).

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A. (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California management review*, 38(3), 102-120.
- 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), 90-102.
- 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', *Jurnal 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.
- Bộ Công Thương (2022), *Phó Thủ tướng yêu cầu tăng cường chống hàng giả trong thương mại điện tử*, truy cập lần cuối ngày 18 tháng 7 năm 2022, từ <<http://online.gov.vn/baiviet/Pho-Thu-tuong-yeu-cau-tang-cuong-chong-hang-gia-trong-thuong-mai-dien-tu-b9N3X6Cdk8>>.
- 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. & Rosenberger, P.J. (2020), 'The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 696-720.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. & Yang, Y.T. (2009), 'The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty', *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.

-
- Das, G. (2016), 'Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1-7.
- Ebrahim, R.S. (2020), 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006), 'Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases', *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Ford, G.T. & Smith, R.A. (1987), 'Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies', *Journal of consumer research*, 14(3), 363-371.
- Gao, Y. & Choy, N.W.K. (2019), 'Brand awareness, purchase intention and price premium of international airlines operating between Australia and the United Kingdom', *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 6(3), p.10.
- 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*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- 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.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003), 'Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge', *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2016), 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS review*, 6(1), 1-16.
- 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.
- 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), p.5167.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A.C. (2019), 'Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing', *Journal of business research*, 125, 815-826.
- 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.
- Rahmawan, G. & Suwitho, S. (2020), 'The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention', presentation at the *International Conference of Business and Social Sciences*, Indonesia.
- Rai, 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), p.256.
- 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.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. & Pertiwi, R. (2020), 'Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust', *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- 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*, 27(3), 197-211.
- 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), p.125.
- Sivaram, M., Munawar, N.A. & Ali, H. (2019), 'Determination of purchase intent determination of purchase intention through brand awareness and perceived quality (Case study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area)', *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- 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.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012), *Understanding social media*, Bookboon.
- Vương Nguyễn Quốc (2019), 'Ảnh hưởng truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội (Facebook) đến giá trị thương hiệu và phản hồi của khách hàng đối với các thương hiệu trang sức trung và cao cấp tại Việt Nam', Luận văn thạc sỹ, Đại học Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty', *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 1-29.
- 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.