

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VỀ SỰ CÔNG BẰNG GIÁ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CỬA HÀNG TRỰC TIẾP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM HÀNG GIA DỤNG ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● NGUYỄN HOÀNG PHƯƠNG LINH¹ - NGUYỄN THI HOÀNG ANH¹ - BÙI HÀ TRANG¹
- NGUYỄN KHÁNH NGỌC¹ - NGUYỄN PHƯƠNG LINH¹

¹Đại học Kinh tế Quốc dân

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh đang có xu hướng phát triển mạnh cùng với sự gia tăng nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử, nghiên cứu này sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích tác động của nhận thức về sự công bằng giá đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm gia dụng điện tử trên địa bàn TP. Hà Nội. Qua việc làm rõ vai trò trực tiếp và gián tiếp của nhận thức công bằng giá từ các giá trị cảm nhận và những yếu tố trung gian khác, bài viết cung cấp cơ sở để các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm gia dụng điện tử nói riêng có thể xây dựng chiến lược định giá và quản trị giá hiệu quả, góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng và thúc đẩy ý định mua hàng bền vững.

Từ khóa: thương mại điện tử, cửa hàng trực tiếp, hàng gia dụng điện tử, công bằng giá, ý định mua hàng, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Dù nhận thức về công bằng giá được xem là yếu tố quan trọng trong định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Fiqqih, 2022), thực tiễn trong thị trường bán lẻ cho thấy, chính sự biến động và khác biệt giá giữa các kênh bán hàng tạo ra những ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm cuối cùng (Senali & cộng sự, 2024). Nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết về cơ chế tác động của nhận thức công bằng giá, nghiên cứu này vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng cùng mô

hình PLS-SEM để phân tích tác động của nhận thức công bằng giá đến ý định mua hàng. Kết quả không chỉ góp phần củng cố hệ thống cơ sở lý luận về vai trò của lý thuyết trong hình thành ý định mua hàng mà còn cung cấp hàm ý quản trị thiết thực giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến lược định giá tối ưu trong môi trường bán lẻ đa kênh.

Do vậy, bài viết nghiên cứu “Ảnh hưởng của nhận thức về sự công bằng giá đến ý định mua hàng trên các nền tảng thương mại điện tử và cửa hàng trực tiếp: Nghiên cứu trường hợp sản phẩm hàng gia dụng điện

từ trên địa bàn Thành phố Hà Nội” nhằm làm rõ vai trò trực tiếp và gián tiếp của nhận thức công bằng đến ý định mua hàng trên các nền tảng.

2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. *Mối quan hệ giữa nhận thức công bằng giá và ý định mua hàng*

Nhận thức công bằng giá phản ứng mức độ người tiêu dùng đánh giá sự hợp lý của mức giá so với giá trị nhận được và các lựa chọn thay thế trên thị trường (Bolton, Warlop & Alba, 2003). Khi khách hàng cảm thấy mức giá tương xứng với giá trị sản phẩm, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực, gia tăng ý định mua hàng và ngược lại, sự bất công về giá trị và giá cả cần phải trả có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm của khách hàng (Anderson & Simester, 2008). Sự khác biệt về mức giá giữa các kênh bán hàng ngày càng khiến nhận thức công bằng giá trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Senali et. al., 2024).

Từ những lập luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nhận thức công bằng giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

2.2. *Vai trò trung gian của sự hài lòng và niềm tin*

Theo Bolton et. al. (2003), nhận thức công bằng giá là tiền đề tâm lý cốt yếu để kích hoạt sự hài lòng và niềm tin, những trạng thái cảm xúc dẫn dắt trực tiếp đến hành vi mua hàng. Vai trò quan trọng của sự hài lòng và niềm tin đối với hành vi mua sắm đã được khẳng định nhất quán qua các bằng chứng thực nghiệm.

Từ những lập luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Nhận thức về sự công bằng giá có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua hàng gia dụng điện tử.

H4: Nhận thức về sự công bằng giá có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng.

2.3. *Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua hàng*

Giá trị cảm nhận đóng vai trò là “cầu nối” tâm lý, giúp chuyển hóa các nhận thức về công bằng giá thành ý định mua hàng của khách hàng. Cụ thể, khi mức giá được cảm nhận là hợp lý, khách hàng sẽ củng cố nhận thức về sự tương đồng giữa lợi ích thu nhận được và chi phí phải bỏ ra, hình thành thái độ tích cực trước khi kích hoạt việc ra quyết định đối với hành vi mua sắm (Bolton et. al., 2003; Zietsman et. al., 2019). Đồng thời,

giá trị cảm nhận giúp cụ thể hóa các tiêu chuẩn định giá trừu tượng thành niềm tin vào sản phẩm xứng đáng, từ đó hoàn thiện chuỗi tác động dẫn đến quyết định lựa chọn hàng gia dụng của người tiêu dùng (Miao et. al., 2021).

Từ những lập luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Nhận thức công bằng giá có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

H6: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

2.4. *Sự khác biệt giữa kênh thương mại điện tử và cửa hàng trực tiếp*

Người tiêu dùng có quyền lựa chọn thực hiện hành vi mua sắm qua các nền tảng khác nhau, nơi mỗi phương thức mang lại những giá trị trải nghiệm đặc thù (Verhoef et. al., 2009; Meyer & Schwager, 2007). Khi mua sắm trực tuyến, khách hàng chủ yếu hình thành nhận thức về giá và giá trị sản phẩm dựa trên hệ thống thông tin sản phẩm được cung cấp, đánh giá từ cộng đồng và các tín hiệu số trên nền tảng (Zeithaml et. al., 2002; Gefen et. al., 2003). Ngược lại, tại cửa hàng trực tiếp, khả năng quan sát, trải nghiệm thực tế và tương tác trực tiếp với nhân viên giúp khách hàng giảm bớt sự mơ hồ về sản phẩm cũng như các rủi ro cảm nhận (Klaus & Maklan, 2013). Sự khác biệt về môi trường này dẫn đến sự không đồng nhất trong mức độ ảnh hưởng của nhận thức công bằng giá đến ý định hành vi mua sắm giữa các nhóm khách hàng (Homburg et. al., 2019), đặc biệt trong ngành hàng gia dụng điện tử khi việc chấp nhận mức giá tại cửa hàng trực tiếp thường đi kèm với kỳ vọng cao hơn về dịch vụ và sự tin cậy (Minh Đức và cộng sự, 2022).

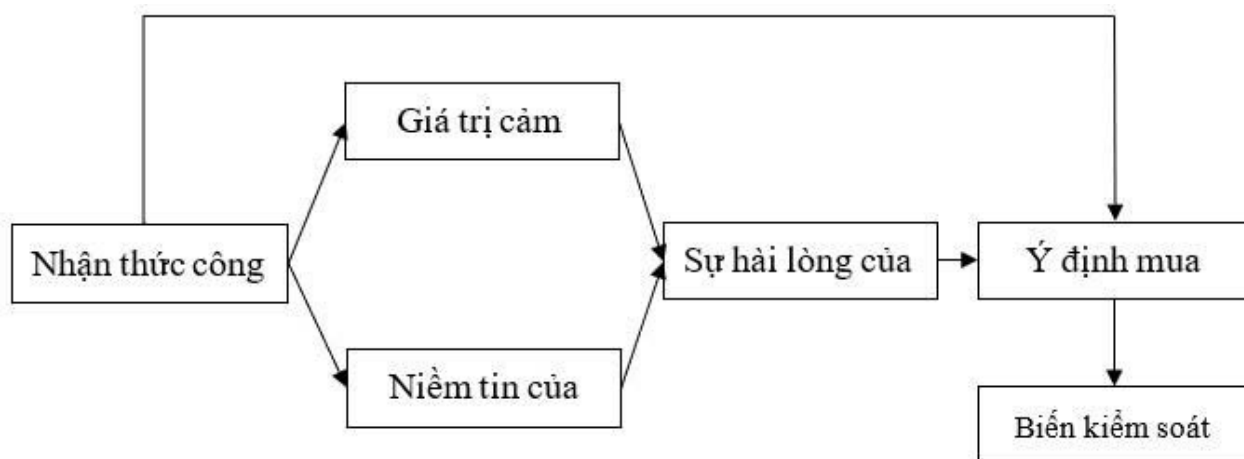
Từ những lập luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Có sự khác biệt đáng kể về tác động của nhận thức công bằng giá đến ý định mua hàng giữa nhóm mua sắm trực tuyến và trực tiếp.

2.5. *Mô hình nghiên cứu (Hình 1)*

3. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua kết quả thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu, các biến quan sát thuộc thang đo PPF và PV đã được tinh chỉnh nhằm phản ánh sát thực tế đặc thù của thị trường hàng gia dụng điện tử tại Hà Nội. Bộ công cụ sau khi chuẩn hóa nội dung đã được triển khai khảo sát thực tế qua cả 2 kênh trực tuyến và trực tiếp, tạo lập cơ sở dữ liệu sơ cấp tin cậy cho các phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM trong những giai đoạn tiếp theo của nghiên cứu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê dữ liệu thứ cấp

Thị trường hàng gia dụng điện tử tại Việt Nam giai đoạn 2020 - 2025 duy trì đà tăng trưởng ổn định (9,15 tỷ USD), trong đó nhóm hàng gia dụng lớn chiếm tỷ trọng áp đảo (khoảng 66 - 67%). Đáng chú ý, cơ cấu phân phối đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng đa kênh khi tỷ trọng thương mại điện tử tăng gấp đôi, từ 7,9% lên 15,8%. Sự bùng nổ này làm tăng tính minh bạch thông tin, thúc đẩy hành vi so sánh giá của người tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, tại các thị trường trọng điểm như Hà Nội, nhận thức về công bằng giá đã trở thành biến số có khả năng chi phối mạnh mẽ ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hệ quả tất yếu là các đơn vị bán lẻ phải thực hiện tối ưu hóa tính nhất quán và tính hợp lý trong chiến lược định giá đa kênh nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững.

4.2. Thống kê mô tả

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi cấu trúc, thu thập ngẫu nhiên theo hình thức trực tuyến và trực tiếp đối với người tiêu dùng tại Thành phố Hà Nội thực hiện từ tháng 10/2025 - tháng 12/2025. Mẫu nghiên cứu ghi nhận sự phân bố giới tính tương đối cân bằng với 57,4% là nữ giới và 42,6% nam giới. Đối tượng khảo sát tập trung vào người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội, trong đó nhóm tuổi từ 18 đến 30 chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh đặc tính của đối tượng mua sắm chủ đạo trên các nền tảng mua sắm trực tuyến. Phần lớn người tham gia có trình độ đại học trở lên và thu nhập ổn định, cho thấy đây là nhóm khách hàng tiềm năng đối với phân khúc hàng gia dụng điện tử. Đặc điểm mẫu đa dạng

này là cơ sở quan trọng để phân tích sâu nhận thức về công bằng giá và các biến số tâm lý tác động đến ý định mua hàng.

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ cần thiết. Cụ thể, các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn ngưỡng 0,7 và chỉ số AVE của các biến tiềm ẩn đều vượt mức 0,5, khẳng định giá trị hội tụ của mô hình. Độ tin cậy của thang đo được đảm bảo khi các chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều vượt ngưỡng 0,7. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt giữa các khái niệm được xác nhận thông qua tiêu chuẩn HTMT nhỏ hơn 0,85 và căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến, chứng tỏ các khái niệm trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng. Ngoài ra, các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến. Tổng thể, các kết quả này cho thấy, mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ, đáp ứng yêu cầu để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích ổn về hành vi của người tiêu dùng, R^2 cho thấy mô hình giải thích được 58,4% biến động của ý định mua hàng. Trong đó nhận thức công bằng giá đóng vai trò nhân tố chi phối với quy mô tác động ($f^2 = 0,156$), trong khi khả năng dự báo cho các biến trung gian như sự hài lòng hay niềm tin lần lượt đạt mức (R^2 lần lượt là 0,421 và 0,503). Điều này cho thấy, các biến trong mô hình có vai trò đáng kể trong việc giải thích quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Chỉ số Stone-Geisser's Q^2 đạt giá trị dương ($Q^2 = 0,312$), cho thấy mô hình có khả năng dự báo phù hợp đối với các biến phụ thuộc. Kết hợp cùng các chỉ số sai số RMSE và MAE mức thấp, kết quả này xác độ chính xác cao trong việc dự báo của mô hình là phù hợp. Với cấu trúc lý thuyết được đề xuất hoàn toàn tương thích với dữ liệu thực nghiệm, cho phép đưa ra các nhận định tin cậy về hành vi khách hàng trong môi trường bán lẻ đa kênh.

4.5. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định các tác động trực tiếp trong mô hình tổng quát cho thấy, nhận thức công bằng giá (PPF) thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua hàng (PI) với hệ số tác động tại kênh trực tiếp ($\beta = 0,504$) cao hơn đáng kể so với kênh trực tuyến ($\beta = 0,294$), đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), qua đó chấp nhận giả thuyết H1. Bên cạnh đó, PPF ghi nhận tác động tích cực vượt trội đến các biến tiền đề tâm lý, cụ thể là Giá trị cảm nhận ($\beta = 0,595$) và Niềm tin ($\beta = 0,675$), khẳng định vai trò chủ chốt của việc định giá hợp lý trong việc thiết lập tâm thế mua sắm, chấp nhận H2, H4.

Về vai trò điều tiết, hình thức kênh mua sắm đóng vai trò là nhân tố làm thay đổi cường độ tác động của nhận thức công bằng giá đến ý định mua hàng. Cụ thể, ảnh hưởng của PPF đến PI tại nhóm khách hàng mua sắm trực tiếp ($\beta = 0,504$) ghi nhận mức độ tác động mạnh mẽ hơn rõ rệt so với nhóm trực tuyến ($\beta = 0,294$). Kiểm định đa nhóm (MGA) xác nhận sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), qua đó chấp nhận giả thuyết H7 về sự khác biệt giữa hai kênh phân phối. Ngược lại, hiệu ứng điều tiết từ các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi hay thu nhập đối với ý định mua sắm đa kênh không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$), dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết về sự khác biệt dựa trên đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng.

Phân tích đa nhóm nhằm kiểm định sự khác biệt giữa 2 kênh phân phối (H7) cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Người tiêu dùng tại cửa hàng trực tiếp có mức độ nhạy cảm cao hơn đối với tính công bằng của giá cả so với nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến, chủ yếu do kỳ vọng về dịch vụ và trải nghiệm trực tiếp tại điểm bán.

→ Tổng kết lại, có 6 trên 7 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận hoàn toàn, 1 giả thuyết được chấp nhận một phần tùy theo bối cảnh kênh phân phối.

4.6. Kiểm định trung bình

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, giá trị trung bình của các biến quan sát trong mô hình dao động từ 3,59 đến 3,82. Cụ thể, ý định mua hàng tại cửa hàng trực tiếp

(3,82) và ý định mua hàng trực tuyến (3,63) phản ánh tâm thế cân nhắc kỹ lưỡng của người tiêu dùng đối với mặt hàng gia dụng điện tử có giá trị cao. Về các biến trung gian, giá trị cảm nhận (PV) và niềm tin (TRST) tại kênh mua sắm trực tiếp (lần lượt là 3,77 và 3,74) ghi nhận mức đánh giá cao hơn so với kênh mua sắm trực tuyến (3,64 và 3,59).

Phân tích thống kê mô tả xác nhận các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và thu nhập không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với ý định mua sắm đa kênh ($p > 0,05$). Khác với các nghiên cứu về hàng tiêu dùng nhanh, kết quả này chỉ ra, đối với sản phẩm gia dụng điện tử, hành vi của khách hàng tại Hà Nội có xu hướng đồng nhất, mặc dù thương mại điện tử mang lại sự tiện lợi, nhưng việc trực tiếp trải nghiệm sản phẩm và sự minh bạch trong giao dịch tại điểm bán vẫn tạo ra mức độ tin tưởng và ý định mua sắm cao hơn.

Nghiên cứu chỉ ra, đối với nhóm sản phẩm gia dụng điện tử, người tiêu dùng tại Hà Nội vẫn đặt niềm tin lớn hơn vào trải nghiệm thực tế và sự minh bạch tại điểm bán. Việc trực tiếp kiểm tra sản phẩm và tương tác với nhân viên giúp khách hàng cảm nhận được sự công bằng về giá trị so với chi phí bỏ ra tốt hơn so với các giao dịch trên nền tảng số. Điều này cho thấy, cửa hàng truyền thống không bị thay thế bởi sự trỗi dậy của thương mại điện tử mà ngược lại, vẫn giữ vững vai trò là mắt xích tâm lý trọng yếu giúp gắn kết và thúc đẩy ý định mua sắm của khách hàng trong hệ sinh thái đa nền tảng.

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ ra sự tác động không đồng nhất của nhận thức công bằng giá đến ý định mua sắm của khách hàng trong mô hình bán lẻ đa kênh. Kết quả xác nhận công bằng giá không chỉ là yếu tố cạnh tranh về chi phí mà còn là tiền đề cốt yếu, chi phối hành vi thông qua việc hình thành giá cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin của khách hàng. Khi người tiêu dùng nhận thấy mức giá được niêm yết là minh bạch, hợp lý và tương xứng với giá trị sản phẩm, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về giá trị nhận được, đồng thời hình thành niềm tin đối với doanh nghiệp. Những yếu tố này tiếp tục củng cố sự hài lòng của khách hàng trong quá trình mua sắm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Do đó, hành vi mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cách khách hàng cảm nhận sự công bằng và hợp lý của mức giá trong quá trình so sánh giữa lợi ích nhận được và giá trị bỏ ra.

Bên cạnh đó, sự khác biệt giữa các kênh mua sắm cũng là yếu tố quan trọng trong hành vi mua sắm của

người tiêu dùng. Mặc dù thương mại điện tử mang lại nhiều tiện lợi, khách hàng vẫn có xu hướng tin tưởng và ưu tiên mua sắm tại cửa hàng trực tiếp hơn khi lựa chọn các sản phẩm gia dụng điện tử, do có thể trực tiếp quan sát và kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như nhận được sự tư vấn về thông tin của sản phẩm từ nhân viên bán hàng. Điều này giúp giảm bớt sự không chắc chắn và cảm nhận về tính công bằng của mức giá và giá trị sản phẩm trở nên rõ ràng hơn, dẫn đến mức độ hài lòng và ý định mua hàng tại kênh trực tiếp thường cao hơn so với trực tuyến. Trong khi đó, tại môi trường trực tuyến, sự tiện lợi và các chương trình khuyến mãi có thể tạo ra sự hài lòng trong ngắn hạn, nhưng niềm tin và giá trị cảm nhận vẫn là yếu tố then chốt cho quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã phân tích tác động của nhận thức công bằng giá đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ đa kênh đối với sản phẩm gia dụng tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, công bằng giá đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các phản ứng tâm lý của khách hàng như giá trị cảm nhận, niềm tin và sự hài lòng, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Khi khách hàng cảm nhận mức giá minh bạch và tương xứng với giá trị sản phẩm, họ có xu hướng tin tưởng hơn vào doanh nghiệp và đánh giá tích cực hơn về trải nghiệm mua sắm. Những phát hiện của nghiên cứu giúp bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng, đồng thời cung cấp góc nhìn rõ ràng hơn về vai trò của yếu tố giá cả trong

hình thành thái độ và quyết định của người tiêu dùng.

Từ những phát hiện trên, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chính sách giá hợp lý, minh bạch nhằm tạo cảm nhận tích cực từ phía khách hàng, đồng thời đảm bảo sự nhất quán trong thông tin giá giữa các kênh bán hàng khác nhau. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ và cải thiện trải nghiệm mua sắm cũng là những yếu tố quan trọng giúp gia tăng sự tin tưởng và gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng được lợi thế của từng kênh, nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì mối quan hệ gắn bó lâu dài với người tiêu dùng.

6. Hạn chế nghiên cứu

Mặc dù đạt được một số kết quả có ý nghĩa về mặt học thuật và thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét. Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể chưa phản ánh hoàn toàn đặc điểm của toàn bộ quần thể người tiêu dùng tại Việt Nam do phạm vi khảo sát mới chỉ tập trung tại khu vực Hà Nội. Thứ hai, mô hình hiện tại mới chỉ giải thích được 58,4% sự biến thiên của ý định mua hàng, cho thấy vẫn còn những yếu tố tiềm ẩn khác như chất lượng dịch vụ hậu mãi, hình ảnh thương hiệu hoặc các đặc điểm tâm lý cá nhân của người tiêu dùng chưa được đưa vào phân tích. Cuối cùng, nghiên cứu tập trung vào bối cảnh ngành hàng gia dụng điện tử, vì vậy, việc mở rộng và áp dụng kết quả cho các nhóm ngành khác cần được cân nhắc thận trọng và kiểm định thêm trong các nghiên cứu tiếp theo■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Lê Thị Minh Đức, Nguyễn Thị Yên, Lê Thị Hoài Thương, & Lê Hoàng Thúy Vy. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Bình, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 71(5), 101-114.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Does demand fall when customers perceive that prices are unfair? The case of premium pricing for large sizes. *Marketing Science*, 27(3), 492-500. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0312>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 265-271. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.034>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Homburg, C., Lauer, K., & Vomberg, A. (2019). The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 597-612. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.006>
- Klaus, Ph., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 227-246. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.736875>

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

Ngày nhận bài: 3/1/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/2/2026

IMPACT OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON PURCHASE INTENTIONS ACROSS E-COMMERCE PLATFORMS AND PHYSICAL STORES: EVIDENCE FROM THE HOUSEHOLD ELECTRONICS MARKET IN HANOI

- **NGUYEN HOANG PHUONG LINH¹**
- **NGUYEN THI HOANG ANH¹**
- **BUI HA TRANG¹**
- **NGUYEN KHANH NGOC¹**
- **NGUYEN PHUONG LINH¹**

¹National Economics University

ABSTRACT:

Against the backdrop of a rapidly expanding multichannel retail landscape and the proliferation of e-commerce platforms, this study employs a PLS-SEM approach to examine the impact of perceived price fairness on consumers' purchase intentions for household electronic appliances in Hanoi. The analysis elucidates both the direct and indirect effects of perceived price fairness, particularly as shaped by perceived value and relevant mediating constructs. The findings highlight the pivotal role of price fairness perceptions in shaping consumer behavior and offer a robust empirical basis for understanding how pricing dynamics influence sustained purchase intentions in the electronic appliances sector.

Keywords: e-commerce, brick-and-mortar stores, consumer electronics, fair pricing, purchase intention, Hanoi.