



SPENDING ON PET PRODUCTS AND SERVICES: AN APPROACH FROM CONSUMPTION VALUE THEORY

Tran Gia Huy¹, Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Tran Nam Quoc¹

¹ Hoa Sen University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.242</p> <p><i>Received:</i> November 28, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 10, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Theory of consumption value; Pet attachment; Pet products; Pet services.</p>	<p>The need to adopt and take care of pets has become popular and favored by many people, has become a new trend for young people in Vietnam. Since then, the demand for shopping and using pet services has also increased. This study uses consumption value theory to study consumers' expenditure on pet products and services. Besides, the study also analyzed the impact of the level of attachment to pets on their consumption behavior. By means of descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis (EFA), scale reliability testing (CRA), confirmatory factor analysis (CFA), and SEM linear structural model to analyze the impact of consumption value components such as functional, social, emotional, epistemic, and conditional values to need spending on pet products and services. The results show that customers' expenditure on pet products and services is affected by functional value, social value, emotional value, epistemic value, and level of attachment to pets.</p>

*Corresponding author:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



CHI TIÊU CHO SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ THÚ CỪNG: TIẾP CẬN TỪ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG

Trần Gia Huy¹, Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Trần Nam Quốc¹

¹Trường Đại học Hoa Sen

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.242</p> <p>Ngày nhận: 28/11/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 10/01/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Thuyết giá trị tiêu dùng; Gắn bó với vật nuôi; Sản phẩm thú cưng; Dịch vụ thú cưng.</p>	<p>Nhu cầu nhận nuôi và chăm sóc thú cưng đã trở nên phổ biến và được nhiều người ưa thích, trở thành một xu hướng mới của giới trẻ tại Việt Nam. Từ đó, việc mua sắm và sử dụng các dịch vụ cho thú cưng cũng ngày càng tăng cao. Nghiên cứu này sử dụng thuyết giá trị tiêu dùng nhằm phân tích chi tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích tác động của mức độ gắn bó với thú cưng đến hành vi tiêu dùng của họ. Bằng các công cụ phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm phân tích tác động của thành phần giá trị tiêu dùng như các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức, và điều kiện đến nhu cầu chi tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng. Kết quả cho thấy, việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng của khách hàng bị tác động bởi giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức và mức độ gắn bó với thú cưng.</p>

1. Giới thiệu

Ngày nay, nhịp độ cuộc sống ở các thành phố lớn ngày càng tăng nhanh, khối lượng công việc nhiều khiến con người cảm thấy áp lực hơn. Kèm với đó là độ tuổi kết hôn trung bình tăng, tỷ lệ kết hôn và tỷ lệ sinh con giảm. Con người dần cảm thấy căng thẳng và cô đơn hơn trong xã hội hiện đại. Nhiều người lựa chọn các

hình thức giải toả căng thẳng khác nhau như chơi thể thao, đi du lịch, và việc nuôi thú cưng là một trong số đó. Thú cưng được xem như là một người bạn đồng hành, là nơi để chủ nuôi có thể chia sẻ, tâm sự, ôm ấp sau những ngày dài mệt mỏi. Theo Pet Fair Asia, doanh số ngành thú cưng tại khu vực Đông Nam Á đạt trị giá 4 tỷ USD. Trong đó, Việt Nam chiếm 13%, tương đương hơn 500 triệu USD. Thái Lan được xem là thị trường lớn nhất về quy mô với 43,6% thị phần và cũng giữ tốc độ tăng trưởng hàng năm cao nhất với 13%. Việt Nam xếp thứ ba với 11%,

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

sau Indonesia là 12%. Tuy nhiên, Việt Nam được dự đoán sẽ trở thành một trong những thị trường sôi động nhất về tốc độ tăng trưởng kép hàng năm. Tại đây, nhu cầu nuôi và chăm sóc thú cưng đã trở nên phổ biến và được nhiều người ưa thích, trở thành một xu hướng mới của giới trẻ. Rất ít chủ nuôi ngày nay nuôi thú cưng để giữ nhà. Nhiều người xem thú cưng, vật nuôi như một người bạn hoặc một thành viên trong gia đình (Nguyễn Thị Ngọc Lụa & Nguyễn Thị Kim Khang, 2018).

Về mặt lý luận, thị trường thú cưng tương đối đặc biệt so với các thị trường hàng hoá và dịch vụ thông thường khác vì đối tượng sử dụng là vật nuôi, còn người mua sản phẩm và dịch vụ lại là những chủ nuôi. Bên cạnh đó, yếu tố tình cảm của chủ nuôi tác động đến các hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng của mình. Tình cảm gắn bó và sự tương tác giữa chủ nuôi và vật nuôi phần nào cũng tác động đến ý định mua hàng và quá trình mua hàng (Chen và cộng sự, 2012). Giá trị tiêu dùng của thú cưng là một phương diện được các nghiên cứu quan tâm. Vì nó có khả năng ảnh hưởng đến các quyết định tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng mà họ đang sở hữu. Về phương diện thực tiễn, mặc dù ngành thú cưng đã xuất hiện và phát triển từ lâu tại các thành phố lớn trên thế giới, nó vẫn còn khá mới mẻ và nhiều tiềm năng tại Việt Nam. Ngành công nghiệp thú cưng rất ít được nhắc đến trong các báo cáo, phân tích hay tài liệu chính thống. Nhiều chủ nuôi vẫn chưa thật sự tin dùng các dịch vụ cho thú cưng mà quyết định tự chăm sóc thú cưng tại nhà. Trong khi đó, các chủ nuôi không phải là những chuyên gia trong việc chăm sóc thú cưng. Câu hỏi đặt ra là làm sao khuyến khích khách hàng đến sử dụng sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng tại các cửa hàng thay vì tự chăm sóc tại nhà.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm hệ thống hoá thuyết giá trị tiêu dùng và vận dụng vào trường hợp cho thị trường thú cưng tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này sẽ chỉ ra được những giá trị tiêu dùng nào mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng của mình. Nghiên cứu cũng phân tích mức độ gắn bó với thú cưng sẽ tác động đến chi tiêu của khách hàng. Những phát hiện sẽ cung cấp cái nhìn chi tiết hơn về hành vi mua hàng của

chủ nuôi trong ngành thú cưng. Từ đó, các cửa hàng thú cưng hoặc các công ty trong ngành này có thể tham khảo kết quả nghiên cứu để đưa ra các chiến lược phù hợp với các đối tượng khách hàng mà họ mong muốn.

2. Cơ sở lý thuyết

Thú cưng là những động vật được thuần hoá, được chủ nuôi chăm sóc và có mối quan hệ tình cảm. Tình cảm gắn bó với động vật đã được chứng minh là mang lại một số lợi ích tích cực về thể chất, tâm lý và xã hội cho chủ nuôi, điều này khiến cho thú cưng ngày càng trở thành một bổ sung quan trọng trong các gia đình hiện đại (Serpell, 1989). Chúng là những động vật sống trong nhà của chúng ta và chia sẻ cuộc sống với chúng ta (Eddy, 2003). Ngày nay, thuật ngữ “động vật đồng hành (companion animals)” đã được sử dụng rộng rãi trong các báo cáo để phân biệt thú cưng thực sự với các loại vật nuôi khác (Serpell, 1989). Thú cưng sống cùng với chủ nuôi, có một sự gắn bó nhất định và được xem như là một người bạn đồng hành, một thành viên trong gia đình. Những vật nuôi được dùng cho mục đích làm thí nghiệm (như thỏ, chuột); để lấy thịt (heo, bò, gà) và dùng để lấy sức lao động (trâu, ngựa) hoặc các mục đích kinh tế khác thì không được coi là thú cưng. Hiện nay, chó và mèo là hai loại thú cưng được nuôi phổ biến nhất tại Việt Nam. Do đó, khái niệm thú cưng trong nghiên cứu này dùng để nói chung về chó, mèo và cũng tiếp cận những người chủ nuôi chó và mèo là đối tượng khảo sát chính.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng được phát triển bởi Sheth và cộng sự (1991) để giải thích việc tại sao khách hàng đưa ra các lựa chọn của họ. Theo Sweeney và cộng sự (2001), lý thuyết của Sheth và cộng sự cung cấp nền tảng tốt nhất để mở rộng các cấu trúc giá trị hiện có vì nó đã được xác thực thông qua một cuộc điều tra chuyên sâu về nhiều lĩnh vực mà các thành phần giá trị đã được thảo luận trên các kinh tế học, tâm lý xã hội và lâm sàng. Lý thuyết này chỉ ra 5 giá trị tiêu dùng tác động đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Mỗi quyết định đưa ra bởi người tiêu dùng có thể bị tác động bởi một hay nhiều hoặc tất cả năm giá trị tiêu dùng trên. Nhóm tác giả cũng cho rằng, các giá trị tiêu dùng này độc lập với nhau và có sự

đóng góp khác nhau trong mỗi tình huống cụ thể. Ngoài ra, lý thuyết này cũng được sử dụng để dự đoán, mô tả và giải thích các hành vi của người tiêu dùng.

Giá trị chức năng của một sản phẩm và dịch vụ là những tiện ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ đó (Sheth và cộng sự, 1991). Khi một sản phẩm và dịch vụ giải quyết được các nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng thì nó đạt giá trị chức năng. Giá trị chức năng được thể hiện trong các đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, giá cả (Ferber, 1973). Thông thường, giá trị chức năng được xem là ảnh hưởng chính đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Sweeney & Soutar, 2001). Trong báo cáo của Chen và cộng sự (2012), giá trị chức năng thể hiện qua việc người tiêu dùng sẽ chọn những loại dịch vụ mà thú cưng của họ cần, những dịch vụ hữu ích cho thú cưng và những dịch vụ có chất lượng thích hợp. Việc cảm nhận về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng có thể bằng cách xem thú cưng có thích thú với loại thức ăn mới hay không, thú cưng có sạch sẽ hay đẹp hơn khi sử dụng dịch vụ làm đẹp không. Từ đó, chủ nuôi sẽ mua nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn cho vật nuôi của họ khi họ cảm nhận được chất lượng sản phẩm và dịch vụ hoặc khi họ cảm thấy điều đó cần thiết cho thú cưng của mình. Giả thuyết H1 được đưa ra như sau: “*Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị chức năng và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng*”.

Theo Sheth và cộng sự (1992), *giá trị xã hội* là tiện ích cảm nhận được khi sản phẩm và dịch vụ có liên kết với một hay nhiều nhóm xã hội cụ thể. Một sản phẩm và dịch vụ có giá trị xã hội khi nó có liên kết một cách tích cực hoặc tiêu cực với yếu tố nhân khẩu học, kinh tế – xã hội và các nhóm văn hoá – đạo đức. Chen và cộng sự (2012) chỉ ra rằng giá trị xã hội được thể hiện qua việc chủ nuôi quyết định sẽ mua dịch vụ cho thú cưng khi dịch vụ đó giúp họ có được ấn tượng tốt với người khác, cải thiện được cách người khác nhìn nhận và được sự công nhận của xã hội. Việc sở hữu một chú chó hoặc chú mèo dễ thương, sạch sẽ, được chăm sóc kỹ lưỡng sẽ thu hút được sự chú ý của nhiều người xung quanh. Các dịch vụ làm đẹp tại các cửa hàng dịch vụ thú cưng sẽ giúp cho thú cưng trở nên thơm tho và sạch sẽ hơn, lông được cắt

tỉa gọn gàng và đáng yêu hơn. Hơn nữa, nhiều chủ nuôi còn nhuộm lông, mua quần áo, phụ kiện cho thú cưng của mình để thú cưng của mình trông xinh xắn và thu hút hơn. Khi vật nuôi của họ được quan tâm và chú ý nhiều thì chủ nuôi cũng vui vẻ và cảm giác tự hào. Giả thuyết H2 được đặt ra: “*Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị xã hội và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng*”.

Giá trị cảm xúc là toàn bộ những cảm xúc và trạng thái tình cảm được khơi dậy trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Thông thường, hàng hoá hoặc dịch vụ sẽ có sự gắn kết với các phản ứng cảm xúc. Các cảm xúc này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Barlow và Maul (2000) cũng định nghĩa giá trị cảm xúc là giá trị kinh tế hoặc giá trị tiền tệ của cảm giác, khi khách hàng trải nghiệm tích cực các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Những cảm giác này tạo ra một mong muốn ở khách hàng là muốn quay trở lại với doanh nghiệp hoặc rời khỏi và không bao giờ quay lại. Giá trị cảm xúc là một khái niệm then chốt gắn liền với việc giữ chân khách hàng hơn bất kỳ điều gì khác (Sweeney & Soutar, 2001). Theo Serpell (2003), hơn 70% chủ nuôi xem thú cưng của họ như là một sự thay thế cho con người. Nhiều người cho rằng họ cảm thấy hạnh phúc hơn khi sống chung với thú cưng của họ. Nhiều người sẵn sàng chi tiêu mua sắm các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho thú cưng của mình. Khi thú cưng của họ được sử dụng những sản phẩm và được chăm sóc tốt, họ cũng cảm thấy hạnh phúc hơn (White và cộng sự, 2021). Giả thuyết H3 được đề xuất như sau: “*Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị cảm xúc và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng*”.

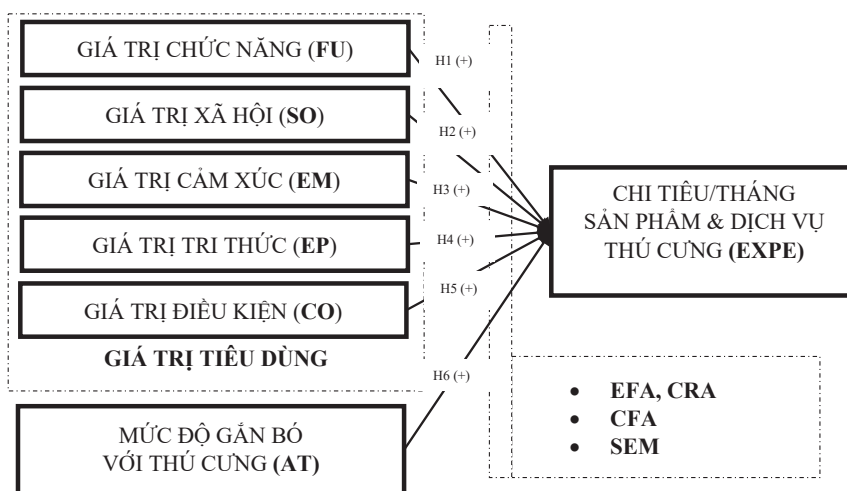
Giá trị tri thức của một sản phẩm và dịch vụ là khi nó khơi dậy tính tò mò, cung cấp sự mới lạ, thoả mãn các mong muốn về kiến thức (Sheth và cộng sự, 1991). Những trải nghiệm hoàn toàn mới chắc chắn sẽ đem lại giá trị tri thức. Tuy nhiên, đôi khi những sản phẩm và dịch vụ chỉ cần có một thay đổi nhỏ cũng có thể cung cấp giá trị tri thức cho người tiêu dùng. Một sản phẩm và dịch vụ thay thế có thể được lựa chọn khi người tiêu dùng đã chán với nhãn hàng hiện tại (thử một loại cà phê mới), hoặc vì tính tò mò (trải nghiệm một nhà hàng nước ngoài), hay vì mong muốn học hỏi một điều mới (khám phá các nền văn hoá mới). Tương tự

như vậy, các đặc điểm khác biệt và mới lạ cũng được coi là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng đối với một số sản phẩm nhất định (Mohd Suki, 2016). Chen và cộng sự (2012) đo lường giá trị nhận thức bằng cách xem xét khách hàng sẽ mua một dịch vụ cho thú cưng của họ bởi vì dịch vụ đó thú vị, khi họ chán với cái hiện tại, khi họ thất vọng với dịch vụ hiện tại. Một sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng nên khiến cho khách hàng cảm thấy điều khác lạ về thú cưng của họ. Dịch vụ làm đẹp cho thú cưng trước tiên phải chắc chắn làm cho thú cưng đẹp hơn, trông dễ thương hơn sau khi sử dụng. Giả thuyết H4 được đặt ra: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị tri thức và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Giá trị điều kiện là một kết quả của một tình huống cụ thể hoặc một tập hợp các hoàn cảnh mà người tiêu dùng phải lựa chọn đối mặt (Sheth và cộng sự, 1992). Một sản phẩm và dịch vụ đạt được giá trị điều kiện khi có sự xuất hiện của các điều kiện tiên quyết hoặc các yếu tố ngẫu nhiên, bất ngờ giúp nâng cao giá trị chức năng hoặc giá trị xã hội của sản phẩm và dịch vụ đó. Giá trị điều kiện được đo lường dựa trên một tập hợp các lựa chọn dự phòng. Các tiện ích của sản phẩm và dịch vụ lúc này sẽ phụ thuộc vào các tình huống. Giá trị điều kiện của sản phẩm và dịch vụ thú cưng xuất phát từ các điều kiện tiên quyết khi chủ nuôi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của họ (ví dụ: tắm định kỳ thú cưng 1-2 lần/tuần, vệ sinh tai, cắt tỉa móng, da và lông). Khi các “điều kiện” này xảy ra, chủ

nuôi sẽ mua sản phẩm hoặc sử dụng các dịch vụ cho thú cưng của họ. Giả thuyết H5 được đặt ra: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị điều kiện và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Sự gắn bó đề cập đến cảm xúc hoặc mối liên kết chặt chẽ giữa một người và một đối tượng (Bowlby, 1973; Thomson và cộng sự, 2005). Tình cảm gắn bó được đặc trưng bởi cảm giác kết nối, tình yêu và niềm đam mê mạnh mẽ và những người tiêu dùng có gắn bó sẽ sẵn sàng trả mức giá cao cho mục tiêu mối quan hệ của họ (Thomson và cộng sự, 2005). Johnson và cộng sự (1992) cho rằng sự gắn bó với vật nuôi là mức độ tình cảm có thể tồn tại giữa các cá nhân và vật nuôi đồng hành của họ. Nghiên cứu cũng đưa ra một thang đo gồm 23 câu hỏi dùng để đo lường tâm lý và đánh giá mức độ tình cảm gắn bó. Thang đo sử dụng phù hợp cho những người nuôi chó hoặc mèo. Ngoài ra, mọi người thường xem mối quan hệ của họ với vật nuôi tương tự như mối quan hệ của họ với trẻ em như chơi với chúng (Archer, 1997; Smith 1983), nói chuyện với chúng hoặc trò chuyện như với em bé (Hirsh-Pasek và Treiman, 1982; Carmack, 1985; Serpell, 1986; Shore và cộng sự, 2015). Với kỳ vọng, những chủ nuôi có sự gắn bó cao với vật nuôi sẽ cung cấp cho vật nuôi của họ một môi trường sống đủ tiêu chuẩn và phong phú hơn, mua nhiều vật dụng hơn. Giả thuyết H6 được đề xuất như sau: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự gắn bó với thú cưng và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.



Hình 1. Khung phân tích

Trong đó:

- **EXPE:** là biến định lượng thể hiện dưới dạng chi tiêu bằng tiền của hộ gia đình để mua các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng bình quân mỗi tháng.
- **FU, SO, EM, EP, CO:** lần lượt là các nhân tố độc lập (Giá trị chức năng, Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc, Giá trị tri thức, Giá trị điều kiện). **AT:** là nhân tố mức độ gắn bó với thú cưng.
- β_0 : hệ số tự do, thể hiện giá trị trung bình khi các nhân tố độc lập trong mô hình bằng 0. β_i ($i=1,6$): Hệ số hồi quy của các nhân tố độc lập tương ứng **FU, SO, EM, EP, CO, AT**. e_i : là sai số của mô hình.

3. Cỡ mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, Hair và cộng sự (2010) cho rằng tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích tối thiểu phải là 5/1 và kích thước mẫu tối thiểu phải đạt 50. Như vậy, đối với mỗi một biến đo lường cần phải đạt được tối thiểu 5 quan sát. Nghiên cứu này bao gồm 6 nhân tố với tổng cộng 32 biến quan sát. Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu phải là $32 \times 5 = 160$. Ngoài ra, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đạt kết quả tốt, Hair & cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng số lượng mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt 150 đối với các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các biến phải đạt 0,5 và không có các khái niệm được xác định dưới mức. Với những cơ sở trên, nghiên cứu này phân tích với cỡ mẫu thu thập được là 220 khách hàng đang nuôi thú cưng tại Việt Nam bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê cho thấy có khoảng 3/5 người tham gia khảo sát là nam. Về cơ cấu độ tuổi, nhóm tuổi từ 20 – 34 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 86,6% vì họ có nhiều thời gian trống khi phần lớn chưa kết hôn và cũng có

khả năng tự lập về tài chính. Nhóm tuổi 50 – 64 tuổi là nhóm tuổi ít nuôi thú cưng nhất, chiếm chưa đến 1% trong tổng số người tham gia khảo sát. Về tình trạng hôn nhân, phần lớn chủ nuôi thú cưng là những người độc thân và trình độ đại học. Có đến 70,9% người tham gia khảo sát đang độc thân và 25,5% người đã kết hôn và 3,6% người ở tình trạng hôn nhân khác; gần 2/3 người tham gia khảo sát có trình độ học vấn đại học, chiếm tỷ trọng cao nhất với 67,3%. Nhân viên văn phòng là nghề nghiệp phổ biến nhất của những người tham gia khảo sát với 123/220 số phiếu. Những người làm khối văn phòng thường có thu nhập ổn định, có thời gian làm việc cố định do đó có nhiều thời gian hơn để chăm sóc thú cưng. Hầu hết những người tham gia khảo sát trả lời rằng họ sinh sống và nuôi thú cưng tại nhà riêng, chiếm 58,6%. Việc nuôi thú cưng khi tại căn hộ chung cư hay tại nhà trọ cũng gặp nhiều khó khăn khi phải phụ thuộc vào quy định của ban quản lý hay chủ nhà trọ. Do đó, chỉ có 21,8% người tham gia khảo sát sống tại căn hộ chung cư và 14,6% tại nhà trọ. Ngoài ra, kết quả khảo sát chỉ ra rằng, chi tiêu hàng tháng cho thú cưng từ 1,5 triệu đồng trở xuống, chiếm 49,5%. Kế đến là nhóm chi tiêu cho việc nuôi chó mèo từ 1,5-3,0 triệu đồng hàng tháng chiếm 37,3%. Có 8,6% người tham gia khảo sát trả lời rằng họ chi từ 3,0-4,5 triệu đồng hàng tháng. Cuối cùng, nhóm những người chi tiêu hàng tháng từ 4,5-6,0 triệu đồng và từ 6,0 triệu đồng trở lên chiếm phần trăm như nhau là 2,3%.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định CRA và EFA 3 lần để loại bỏ các biến không thoả các điều kiện. Kết quả EFA sau cùng (Phụ lục 1), sau khi loại lần lượt các biến: EP1, EP5, CO1, EM2, SO1 các biến đo lường còn lại đã thoả các điều kiện. Như vậy, tại Eigen value là 1,603 có 6 nhân tố hình thành với tổng phương sai trích đạt được là 67,247% tổng biến thiên của các biến quan sát thoả mãn điều kiện (Gerbing & Anderson, 1988). Kiểm định KMO và Barlett cho kết quả chỉ số KMO đạt 0,746 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa sig đạt 0,000. Ngoài ra, các hệ số tải nhân tố lớn nhất của từng biến quan sát đạt trên 0,5, thoả mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 2006). Đồng thời, khác biệt hệ số tải

giữa các biến đạt tối thiểu trên 0,3, thỏa mãn điều kiện để mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy các thang đo đều đạt hệ số Cronbach's Alpha (CRA) lớn hơn 0,6, các biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3. Như vậy, các các thang đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị nội dung (Nunnally & Burnstein, 1994). Với những chỉ số trên, các thang đo đảm bảo đủ giá trị nội dung, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tác giả có thể kết luận, mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, hình thành các nhân tố có ý nghĩa và có khả năng giải thích cho thực tế.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA thu được cho thấy mô hình đã đạt được độ tương thích với dữ liệu cao với các chỉ số như sau: Chi-square = 402,909, bậc tự do df = 232, tỷ số Chi-square/df = 1,737 < 2. Các chỉ số TLI = 0,905 và CFI = 0,920 cũng chỉ ra mô hình có mức độ phù hợp với dữ liệu là tốt. Mặc dù chỉ số GFI= 0,874, chưa đạt được mức 0,9; nhưng do sự giới hạn về cỡ mẫu của đề tài nên mức từ 0,8 trở lên vẫn xem như là chấp nhận được (Doll và cộng sự, 1994; Baumgartner & Homburg, 1995). Cuối cùng, chỉ số RMSEA = 0,058; thỏa điều kiện nhỏ hơn 0,08 để mô hình phù hợp tốt với dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Chỉ số	Giá trị tính toán từ mô hình	Giá trị yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010; Baumgartner & Homburg, 1995; Doll và cộng sự, 1994)
Chi-square/df	1,737	< 2
GFI	0,874	Từ 0,8 đến 1
TLI	0,905	Từ 0,9 đến 1
CFI	0,920	Từ 0,9 đến 1
RMSEA	0,058	< 0,08

Giá trị hội tụ (Convergent Validity): Để đảm bảo tính hội tụ, phương sai trung bình rút trích (AVE) của các thang đo phải đạt giá trị từ 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả sau khi phân tích CFA cho thấy các thang đo đều có giá trị AVE bằng hoặc lớn hơn 0,5 vì vậy có thể kết luận các nhân tố đảm bảo giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt (Discriminant Validity): Theo Hair và cộng sự (2014), để đảm bảo giá trị phân biệt các thang đo (nhân tố) phải thỏa 2 điều kiện. Một là phương sai riêng lớn nhất

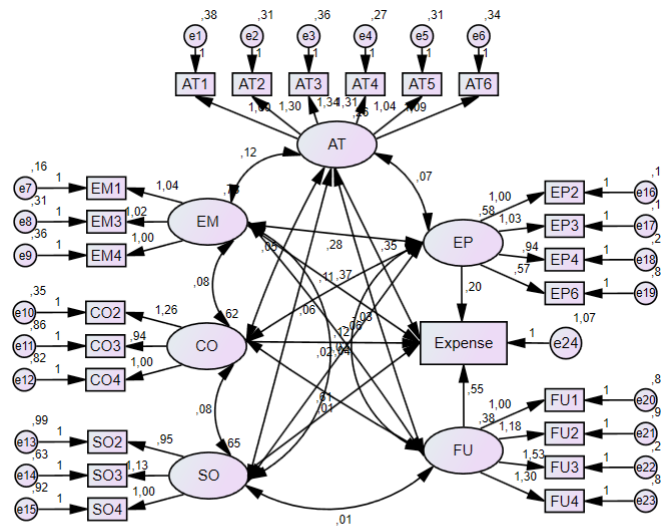
(MSV) phải nhỏ hơn phương sai trung bình rút trích (AVE). Hai là MSV nhỏ hơn AVE. Bảng 2 cũng chỉ ra rằng các thang đo thỏa mãn các điều kiện trên nên chúng đạt giá trị phân biệt.

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability): Các thang đo đạt được độ tin cậy khi Độ tin cậy tổng hợp của chúng từ 0,7 trở lên (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả từ bảng 2 cho thấy các các thang đo đều có giá trị CR lớn hơn 0,7. Vậy các thang đo đảm bảo độ tin cậy tổng hợp.

Bảng 4. Kiểm định giá trị

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	AT	EM	CO	SO	FU	EP
AT	0,867	0,522	0,077	0,873	0,722					
EM	0,893	0,736	0,190	0,904	0,278***	0,858				
CO	0,760	0,519	0,036	0,807	0,130	0,116	0,720			
SO	0,711	0,500	0,181	0,724	0,140	0,054	0,124	0,707		
FU	0,772	0,501	0,049	0,837	-0,093	-0,116	0,017	0,020	0,708	
EP	0,848	0,597	0,190	0,901	0,181*	0,436***	0,177*	0,031	-0,035	0,77

4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Chi-square= 402,909; df =232; P= ,000; Chi-square/df= 1,737
 GFI= ,874; TLI= ,905; CFI= ,920; RMSEA= ,058

Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị tiêu dùng gồm: Giá trị chức năng (FU), Giá trị xã hội (SO), Giá trị cảm xúc (EM) có tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng của chủ nuôi ở mức ý nghĩa 1%, riêng Giá trị tri thức (EP) có tác động ở mức ý nghĩa 10% ($p < 0,1$). Trong đó, giá trị xã hội thể hiện tác động mạnh nhất với hệ số đã chuẩn hoá là 0,375. Kế đến là giá trị chức năng với hệ số đã chuẩn hoá là 0,258 và giá trị cảm xúc là 0,242. Cuối cùng, giá trị tri thức có hệ số đã chuẩn hoá thấp nhất là 0,118. Bên cạnh đó, ở mức ý nghĩa

5%, mức độ gắn bó với thú cưng (AT) cũng có tác động đến chi tiêu hàng tháng cho thú cưng với hệ số hồi quy đã chuẩn hoá là 0,137. Giá trị điều kiện (CO) không có tác động đến việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng. Nhìn chung ở mức ý nghĩa 10%, điều này đã củng cố các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H6 rằng các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và mức độ gắn bó với thú cưng có tác động cùng chiều đến chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mối quan hệ giữa các nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy đã chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P
Expense <--- EP	0,204	0,118	0,119	1,721	0,085
Expense <--- AT	0,352	0,137	0,169	2,076	0,038
Expense <--- EM	0,373	0,242	0,109	3,412	0,000
Expense <--- CO	0,119	0,072	0,109	1,095	0,273
Expense <--- SO	0,610	0,375	0,125	4,880	0,000
Expense <--- FU	0,548	0,258	0,146	3,750	0,000

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giá trị chức năng, giá trị xã hội, và giá trị cảm xúc có tác động đến chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng ở mức ý

nghĩa 1%. Giá trị tri thức có tác động đến việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng ở mức ý nghĩa 10%. Với hệ số hồi quy dương, khi khách hàng quan tâm nhiều đến giá trị tiêu

dùng này thì sẽ chi tiêu cho thú cưng nhiều hơn. So với các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, Chen và cộng sự (2012) chỉ ra rằng có thể phân cụm những khách hàng sử dụng dịch vụ cho thú cưng dựa trên giá trị xã hội, chức năng và tri thức. Những người tham gia muốn thú cưng của họ có thể trải nghiệm các dịch vụ vừa mới lạ vừa hoàn hảo. Wang và cộng sự (2013) cũng chỉ ra rằng giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức đều tác động đáng kể đến ý định hành vi sử dụng các ứng dụng điện thoại. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho rằng giá trị điều kiện không tác động trực tiếp đến ý định hành vi sử dụng mà tác động đến 4 giá trị tiêu dùng trên. Một nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng đến người tiêu dùng trên thực phẩm có chứng nhận Halal cũng cho rằng giá trị cảm xúc và giá trị tri thức có tác động trực tiếp đáng kể trên hành vi lựa chọn các thực phẩm có chứng nhận Halal ở mức ý nghĩa 1% (Muhammed & cộng sự, 2019).

Sự gắn bó với thú cưng cũng tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng với mức ý nghĩa 5%. Shore và cộng sự (2015) cho rằng mức độ gắn bó với vật nuôi có mối quan hệ với hành vi chi tiêu của chủ nuôi. Nghiên cứu này phân loại hành vi của chủ nuôi thành 4 mức độ chăm sóc gồm: thiết yếu (chủ nuôi cung cấp các nhu cầu thể chất cơ bản cho vật nuôi), tiêu chuẩn (cung cấp sự quan tâm và thường xuyên chú ý đến quyền sở hữu vật nuôi), phong phú (cung cấp sự quan tâm, các hoạt động hoặc các nguồn lực để tạo ra một môi trường sống sinh động hơn cho thú cưng) và xa xỉ (cung cấp sự nuông chiều, xa hoa và đắt tiền). Những chủ nuôi ít gắn bó với vật nuôi của họ trả lời rằng họ cũng có thể cung cấp sự chăm sóc và quan tâm ở mức độ cơ bản. Mặt khác, những chủ nuôi có sự gắn bó cao với vật nuôi sẽ cung cấp cho vật nuôi của họ một môi trường sống đủ tiêu chuẩn và phong phú hơn, mua nhiều vật dụng hơn (như sử dụng dịch vụ cắt tỉa lông, mua đồ chơi cho thú cưng). Kirk (2019) cũng cho rằng sự gắn bó tình cảm với thú cưng cũng đóng vai trò quan trọng trong giá trị chức năng của người tiêu dùng. Nghiên cứu tiết lộ rằng những người tiêu dùng có khả năng kiểm soát hành vi thú cưng của họ tốt hơn thì sẽ chi tiêu nhiều hơn cho các phẫu thuật y

tế, bảo hiểm sức khoẻ và các hàng hoá đặc biệt cho thú cưng như vẽ thú cưng và bản in 3D của vật nuôi của họ.

Kết quả phân tích SEM cũng chỉ ra rằng riêng khái niệm Giá trị điều kiện (CO) không có tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng. Trong thực tế, khi các điều kiện đặc biệt xảy ra như các dịp Lễ, Tết, sinh nhật của thú cưng (CO3), chủ nuôi không cần thiết phải chi tiêu nhiều hơn cho thú cưng. Hay khi sự đột xuất xảy ra (CO2) như lông thú cưng bị dơ bẩn, móng dài, chủ nuôi cũng có thể xử lý tại nhà. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây của Chen và cộng sự (2012) và các nghiên cứu thực nghiệm khác cũng không đề cập đến giá trị điều kiện trong việc chi tiêu cho thú cưng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc chi tiêu của khách hàng cho các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng tại Việt Nam bị ảnh hưởng bởi các nhân tố: “giá trị chức năng”, “giá trị cảm xúc”, “giá trị xã hội”, “giá trị tri thức” và “mức độ gắn bó với thú cưng”. Phân tích SEM cũng cho thấy các nhân tố tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng có ảnh hưởng dương và có mức độ khác nhau. Trong đó, nhân tố “giá trị xã hội” có ảnh hưởng cao nhất và thấp nhất là “giá trị chức năng”. Giá trị điều kiện không ảnh hưởng đến chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng. Điểm mới của nghiên cứu này là việc kết hợp cả thuyết giá trị tiêu dùng và yếu tố gắn bó giữa người và vật nuôi vào phân tích thị trường. Như vậy, kết quả này đã khẳng định các giả thuyết đặt ra ban đầu bao gồm H1, H2, H3, H4, H6; ngoại trừ giả thuyết H5 đã bị bác bỏ. Dựa vào các cơ sở trên, bài viết đề xuất một số các ý tưởng và chiến lược quản trị nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, giữ chân khách hàng hiện tại, thúc đẩy nhu cầu thị trường. Các nhà quản trị, các công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng cũng như các cửa hàng có thể dựa vào các yếu tố này để xây dựng các chiến lược marketing, chiến lược bán hàng cũng như đào tạo nhân sự để có thể gia tăng doanh thu, phát triển và mở rộng thị phần.

5.2. Hàm ý quản trị

Về giá trị chức năng, đối với kênh bán hàng truyền thống, các công ty nên phát hành các catalog sản phẩm trong đó thể hiện rõ các thông tin sản phẩm để các cửa hàng bán lẻ dễ dàng nắm bắt và tư vấn cho người tiêu dùng. Các thông tin nêu rõ bao gồm: loại sản phẩm, thành phần (đối với thức ăn cho thú cưng), tính chất (đối với phụ kiện cho thú cưng), đặc tính và công dụng sản phẩm, các đối tượng chó mèo phù hợp để sử dụng sản phẩm. Hiện nay, nhiều công ty có catalog thiếu đi các thông tin trên. Ngoài ra, các đơn vị kinh doanh bán lẻ, các cửa hàng thú cưng có thể đào tạo kiến thức sản phẩm cho nhân viên bán hàng từ đó tư vấn tốt hơn. Đối với kênh thương mại điện tử, bên cạnh việc đăng tải đầy đủ hình ảnh và thông tin sản phẩm như catalog, các công ty phân phối có thể xây dựng các video clip ngắn hướng dẫn sử dụng, đánh giá, so sánh các loại sản phẩm.

Về giá trị xã hội, các công ty có thể xây dựng các hội, nhóm, cộng đồng dành cho những người yêu chó, mèo. Các công ty có thể nhắm vào nhóm đối tượng khách hàng chi tiết hơn bằng cách thành lập một hội nhóm yêu một giống chó, mèo cụ thể hay một địa phương cụ thể như hội những người yêu chó Poodle Sài Gòn. Việc xây dựng các hội nhóm này có thể thông qua các trang mạng xã hội, diễn đàn nhằm chia sẻ các kiến thức, kinh nghiệm nuôi thú cưng hoặc đơn giản để chủ nuôi có thể chia sẻ những hình ảnh về khoảnh khắc của họ với thú cưng. Hơn thế nữa, công ty cung cấp các sản phẩm thú cưng có thể tài trợ hoặc đứng ra tổ chức các sự kiện, lễ hội chó mèo, cuộc thi dành cho thú cưng. Các buổi sự kiện này sẽ tạo ra một sân chơi lành mạnh và hữu ích nhằm thu hút nhiều khách hàng yêu thương chó mèo cũng như sự quan tâm của xã hội. Đây cũng là cơ hội để các nhãn hàng có thể tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Về giá trị cảm xúc, các công ty cung cấp sản phẩm cho thú cưng, các chủ cửa hàng có thể thực hiện các chiến lược marketing nhằm khơi dậy cảm xúc của chủ nuôi. Sử dụng những hình ảnh thú cưng dễ thương, hoạt bát gắn liền với quá trình sử dụng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Khi sử dụng dịch vụ thú y hay dịch vụ làm

đẹp, chủ nuôi đặc biệt quan tâm đến việc bác sỹ thú y hoặc kỹ thuật viên chăm sóc có đối xử tốt với thú cưng của mình hay không. Nghiên cứu của Gates và cộng sự (2019) đưa ra kết luận rằng mặc dù các cơ sở thú y được xem là nguồn thông tin có giá trị về các vấn đề liên quan đến vật nuôi, tuy nhiên họ cũng có thể cung cấp các dịch vụ kém hiệu quả. Hiện nay, đối với các dịch vụ như tắm và cắt tỉa lông, dịch vụ khách sạn cho thú cưng, khách hàng không được có mặt trực tiếp tại nơi cung cấp dịch vụ. Trong khi đó, nhiều chủ nuôi rất quan tâm đến việc thú cưng của họ được đối đãi như thế nào khi họ không có mặt bên cạnh thú cưng của mình.

Về giá trị tri thức, khách hàng sẽ tìm kiếm những cửa hàng và nguồn thông tin đáng tin cậy và mới lạ (Chen và cộng sự, 2012). Khách hàng thường quan tâm đến việc vật nuôi của họ sẽ được trải qua những quy trình gì trong các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ trông giữ thú cưng. Đối với những khách hàng thường xuyên tìm kiếm giá trị tri thức, những nơi cung cấp dịch vụ có thể liệt kê và mô tả các bước trong quy trình, giải thích ý nghĩa các bước kèm theo hình ảnh và video minh họa để khách hàng có thể nắm rõ được mục tiêu của từng bước. Việc tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới lạ và thú vị cũng có hiệu quả trong việc tăng giá trị tri thức. Bên cạnh đó, việc thiết kế ra những gói dịch vụ thường cho những khách hàng có thu nhập trung bình và dịch vụ cao cấp nhằm hướng tới những khách hàng có thu nhập tốt và mong muốn trải nghiệm nhiều hơn sẽ giúp gia tăng doanh thu. Các dịch vụ nâng cao có thể kể đến như dịch vụ đưa đón thú cưng tận nhà, dịch vụ massage, dưỡng lông cho thú cưng kèm theo trong các gói chăm sóc và làm đẹp. Ngoài ra, những dịch vụ mới lạ trong tương lai có thể kể đến như bảo hiểm y tế cho thú cưng, du lịch cùng thú cưng.

Cuối cùng, mặc dù sự gắn bó với vật nuôi là yếu tố nội tại của khách hàng với thú cưng của họ, các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành thú cưng vẫn có thể thúc đẩy yếu tố này thông qua việc truyền thông những lợi ích tích cực mà việc gắn bó với thú cưng đem lại. Bởi vì, đây là

một mối quan hệ cùng có lợi giữa con người và vật nuôi, nó bị ảnh hưởng bởi các hành vi cần thiết cho sức khỏe và hạnh phúc của cả hai bên. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng việc dành thời gian chăm sóc và vuốt ve thú cưng có thể giúp giảm huyết áp trong khi việc dành thời gian nói chuyện với người lại tăng huyết áp và nhịp tim (Baun, 1984; Vormbrock & Grossberg, 1988). Đặc biệt, trong thời điểm dịch bệnh COVID-19, khi mọi giao tiếp xã hội bị hạn chế, con người chỉ có thể sinh hoạt trong nhà của mình, thì việc nuôi thú cưng đã giúp những chủ nuôi giải tỏa đi những căng thẳng, cải thiện tâm trạng và góp phần giúp cuộc sống hàng ngày thêm phần thú vị. Với hơn một nửa dân số thế giới nuôi thú cưng, những mối quan hệ này có thể là một trong những tài nguyên tăng cường sức khỏe tốt nhất của chúng ta tại thời điểm này (Young & cộng sự, 2020).

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như lý thuyết giá trị tiêu dùng chỉ tiếp cận giá trị đối với hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các kết quả hành vi khác của người tiêu dùng, chẳng hạn như sự hài lòng, ý định và lòng trung thành, cũng bị ảnh hưởng bởi nhận thức giá trị. Ngoài ra, chỉ tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng phụ thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học của chủ vật nuôi. *Hành vi của chủ sở hữu vật nuôi* cũng khác biệt theo từng loại và đặc điểm của chúng. Bên cạnh đó là sự khác biệt về văn hoá giữa khu vực thành thị và nông thôn, từng vùng miền cũng có sự ảnh hưởng nhất định. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận phân tích sự khác nhau theo từng *đặc điểm* nhân khẩu học của chủ và vật nuôi; mở rộng thực hiện ở các phạm vi không gian khác nhau thích ứng với từng nét văn hóa.

Tài liệu tham khảo

- Archer, J. (1997). Why do people love their pets?. *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 237-259.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Baumgartner, H., Homburg (1996), C.: Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161
- Bowlby, J. (1973). Attachment and loss: Volume II: Separation, anxiety and anger. In *Attachment and Loss: Volume II: Separation, Anxiety and Anger* (pp. 1-429). London: The Hogarth press and the institute of psycho-analysis.
- Carmack, B. J. (1985). The effects on family members and functioning after the death of a pet. *Marriage & Family Review*, 8(3-4), 149-161.
- Chen, A., Hung, K. P., & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117-132.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh (1994), G.: A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4), 357-369
- Eddy, T. J. (2003). What is a Pet?. *Anthrozoös*, 16(2), 98-105.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics, a survey. *Journal of Economic Literature*, 11(4), 1303-1342.
- Gates, M. C., Walker, J., Zito, S., & Dale, A. (2019). Cross-sectional survey of pet ownership, veterinary service utilisation, and pet-related expenditures in New Zealand. *New Zealand veterinary journal*, 67(6), 306-314.
- Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. *Inderscience Enterprises Ltd*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Hirsh-Pasek, K., & Treiman, R. (1982). Doggerel: Motherese in a new context. *Journal of child language*, 9(1), 229-237.
- Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS). *Anthrozoös*, 5(3), 160-175.

Katcher, A.H., Friedmann, E. Goodman, M., and Goodman, L. (1983). Men, women, and dogs. *Californian Veterinarian* 2:14-16.

Kirk (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers’ psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research* 99 (2019) 306–318

Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Hamzah, F. M., Zain, C. R. C. M., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*.

Nguyễn Thị Ngọc Lụa và Nguyễn Thị Kim Khang (2018). *Hiện trạng chăm sóc thú cưng ở TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí KHKT Chăn Nuôi, số 239.

Serpell, J. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the” cute response”. *Society & Animals*, 11(1), 83-100.

Serpell, J. (2014). Pet-keeping and animal domestication: a reappraisal. In *The walking larder* (pp. 10-21). Routledge.

Serpell, J.A (1986). In the Company of Animals, *Oxford: Blackwell*, 47:49-60.

Serpell, J.A. (1989) Pet-keeping and animal domestication: A reappraisal. In: J. Clutton-Brock (ed.) *The Dialectics of Friendship*. London: Routledge, pp. 111–129.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Shore, E. R., Douglas, D. K., & Riley, M. L. (2005). What’s in it for the companion animal? Pet attachment and college students’ behaviors toward pets. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 8(1), 1-11.

Smith, S. L. (1983). Interactions between pet dog and family members: an ethological study.

Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.

White, M. W., Khan, N., Deren, J. S., Sim, J. J., & Majka, E. A. (2021). Give a dog a bone: Spending money on pets promotes happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 1-7.

Williams, A., Williams, B., Hansen, C. R., & Coble, K. H. (2020). The impact of pet health insurance on dog owners’ spending for veterinary services. *Animals*, 10(7), 1162.

Young, J., Pritchard, R., Nottle, C., & Banwell, H. (2020). Pets, touch, and COVID-19: Health benefits from non-human touch through times of stress. *J. Behav. Econ. Policy*, 4, 25-33.

Phụ lục 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Giá trị chức năng (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	FU1	Tôi sẽ chọn các sản phẩm và dịch vụ mà thú cưng thật sự cần.	0,587	0,479	0,754
	FU2	Tôi sẽ chọn các sản phẩm và dịch vụ có ích cho thú cưng của tôi.	0,606	0,513	
	FU3	Tôi sẽ mua các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng phù hợp.	0,882	0,714	
	FU4	Tôi sẽ mua các sản phẩm và dịch vụ có giá cả hợp lý.	0,616	0,516	

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Giá trị xã hội (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	SO2	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể tạo được ấn tốt với người khác	0,612	0,501	0,707
	SO3	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể cải thiện cách mọi người nhìn nhận về mình.	0,746	0,572	
	SO4	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể giúp bản thân cảm thấy được chấp nhận	0,668	0,501	
Giá trị cảm xúc (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	EM1	Cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc khi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của mình	0,923	0,829	0,890
	EM3	Cảm thấy tự hào khi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của mình	0,854	0,772	
	EM4	Cảm thấy hài lòng về sản phẩm và dịch vụ.	0,823	0,758	
Giá trị tri thức (Sheth và cộng sự, 1992; Chen và cộng sự, 2012; Muhamad, 2012)	EP2	Mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng để trải nghiệm	0,821	0,725	0,827
	EP3	Mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng vì tò mò	0,836	0,737	
	EP4	Đổi nơi cung cấp dịch vụ khi không hài lòng với nơi hiện tại	0,830	0,766	
	EP6	Muốn biết quy trình dịch vụ chăm sóc thú cưng của nơi cung cấp	0,569	0,433	
Giá trị điều kiện (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	CO2	Mua sản phẩm và dịch vụ vì sự đột xuất	0,808	0,650	0,753
	CO3	Mua sản phẩm và dịch vụ vào các dịp đặc biệt (Lễ, Tết, sinh nhật của thú cưng)	0,671	0,539	
	CO4	Mua sản phẩm vì sản phẩm hiện tại đã hết.	0,684	0,560	
Mức độ gắn bó với vật nuôi (Johnson và cộng sự, 1992; Shore và cộng sự, 2015; Thomson và cộng sự, 2005)	AT1	Thường xuyên tâm sự với thú cưng của mình.	0,655	0,592	0,866
	AT2	Thường chụp và giữ hình ảnh thú cưng của mình.	0,787	0,699	
	AT3	Thích cho người khác xem ảnh thú cưng của mình	0,812	0,689	
	AT4	Kể với người khác về thú cưng của mình	0,768	0,717	
	AT5	Làm hầu hết mọi thứ để chăm sóc thú cưng của mình	0,669	0,643	
	AT6	Thường xuyên chơi đùa cùng thú cưng của mình.	0,659	0,635	