

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING



NGUYỄN THÁI HÀ

MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH VỊ CHỨNG TIÊU DÙNG
VỚI GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH
THƯƠNG HIỆU – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU
CÁC CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ NỘI ĐỊA
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - 2024

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: *Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu – Trường hợp nghiên cứu các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh.*

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Thái Hà

Khoá: 1 (2017)

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Người hướng dẫn luận án 01: PGS. TS. Đào Duy Huân

Người hướng dẫn luận án 02: TS. Nguyễn Xuân Trường

Tóm tắt những đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn của luận án như sau:

1. Đóng góp về mặt lý thuyết và học thuật

Một là, phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tính vị chủng tiêu dùng hoặc nghiên cứu sự ảnh hưởng của tính vị chủng tiêu dùng đến hành vi mua/ thái độ của người tiêu dùng, các nghiên cứu quan tâm đến mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng còn chưa được nghiên cứu nhiều. Do đó, nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu sâu hơn về sự tác động trực tiếp của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu

Hai là, luận án đã kiểm định được mối quan hệ tích cực giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu một cách đồng thời và kiểm định sự ảnh hưởng của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu ở cả hai góc độ là trực tiếp và gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận.

Ba là, đa phần các nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng được thực hiện đối với sản phẩm hữu hình, những nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ có phần hạn chế hơn, đặc

biệt đối với các loại hình dịch vụ cửa hàng dạng chuỗi. Vì thế, tác giả đã thực hiện nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ dạng chuỗi cửa hàng cà phê nhằm có cái nhìn mới hơn về tính vị chủng tiêu dùng trong lĩnh vực này.

Bốn là, luận án đã cung cấp thêm bộ thang đo tính vị chủng tiêu dùng được điều chỉnh đối với lĩnh vực dịch vụ tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Năm là, nghiên cứu đã kiểm định được sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học trong mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu đối với dịch vụ cửa hàng dạng chuỗi.

2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong xây dựng lòng trung thành thương hiệu thông qua gia tăng tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng. Đồng thời kết quả nghiên cứu còn là nguồn tham khảo cho các đơn vị chức năng liên quan nhằm đưa ra các chính sách phù hợp để nâng cao sức cạnh tranh của các thương hiệu nội địa so với đối thủ cạnh tranh ngoại nhập trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê tại TP.HCM nói riêng và tại Việt Nam nói chung.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu đã được kiểm định và chấp nhận các giả thuyết có ý nghĩa thống kê và hệ số tác động được xếp từ cao xuống thấp như sau: Tính vị chủng tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến Giá trị cảm nhận với hệ số tác động là 0,772; tiếp theo là Giá trị cảm nhận tác động đến Sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động là 0,730; tiếp đến là Tính vị chủng tiêu dùng tác động đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,393; tiếp nữa là Sự hài lòng của khách hàng tác động đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,239; và cuối cùng là Giá trị cảm nhận tác động yếu nhất đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,207. Đồng thời sau khi xem xét vai trò của biến trung gian trong mô hình, cho thấy các giả thuyết liên quan có hệ số tác động tăng lên đáng kể. Nghiên cứu này cho thấy khi tăng Tính vị chủng tiêu dùng sẽ làm tăng Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng khi tăng cường Giá trị cảm nhận. Và lòng trung thành thương hiệu cũng sẽ tăng khi tăng cường Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, việc phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất cho thấy Tính vị chủng tiêu dùng đang có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất lại chưa tốt, điều này cho thấy Tính vị chủng tiêu dùng có ảnh hưởng đáng kể lên Lòng trung thành thương hiệu, nhưng điểm trung bình ở các biến quan sát của Tính vị chủng tiêu dùng thấp cho thấy rằng yếu tố này đang không được đánh giá ở mức điểm tốt. Vì thế có căn cứ để ưu tiên đề xuất các chính sách kịp thời để cải thiện hiệu suất cho yếu tố Tính vị chủng tiêu dùng (tăng điểm trung bình lên) nếu không thì sẽ ảnh hưởng tới Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Thứ ba, kết quả phân tích đa nhóm đối với các biến nhân khẩu học cho thấy 05 yếu tố gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ học vấn thì ngoài giới tính có sự khác biệt rất nhỏ gần như không có thì 4 yếu tố còn lại có sự khác biệt nhất định giữa các nhóm trong một vài mối tác động. Từ đó có căn cứ đưa ra các giải pháp cho các đối tượng khách hàng khác nhau nhằm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận để gia tăng sự hài lòng của khách hàng và tiến tới nâng cao lòng trung thành thương hiệu để có khả năng cạnh tranh cao hơn.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thái Hà